

Moove promueve la publicidad exterior en pantallas led o LCD en autobuses y taxis



De izq. a dcha., Adrián Vázquez y Adrián Barros, promotores del proyecto.

El proyecto Moove, uno de los seleccionados por la incubadora High Tech Auto, tiene su core business en la colocación de pantallas led o LCD en vehículos de transporte público, ya sea en autobuses o también en taxis y furgonetas de empresa, con contenido publicitario.

De este modo, según el promotor del proyecto, Adrián Barros Alonso, se ofrece accesibilidad a las pymes para que inserten publicidad puesto que esta es mucho más barata que la que se realiza a través de otros soportes actuales y también a través de los tradicionales. La empresa se encarga no solo de instalar las pantallas, sino también de gestionar la publicidad para sus clientes.

La publicidad móvil exterior ha optado preferentemente por rótulos fijos en la carrocería de los vehículos, estratégicamente colocada para aprovechar la superficie y ofrecer una óptima visibilidad. Tradicionalmente, esto permitía una exposición del anuncio de manera continua y visible a través de una ruta urbana determinada y también en largas distancias.

Esta manera de comunicar permite tener un anuncio en movimiento y ofrecer datos determinados o eslóganes de campaña del anunciante,

visibilizando también, generalmente, un medio de contacto.

Las ventajas de la publicidad en movimiento, con respecto a la estática, están bien documentadas por los expertos en comunicación. Con menos soportes publicitarios, se consigue alcanzar una zona geográfica determinada. Además, las creatividades suelen ser más originales y el medio consigue una alta efectividad que permite un alto ratio de recuerdo.

Según los estudios realizados en el sector, dentro de los soportes que comprenden la publicidad exterior, los autobuses urbanos suelen ser los que lideran los rankings de efectividad con diferencia frente al resto de medios por su creatividad, cobertura, cercanía a usuarios e impacto del anuncio. El motivo principal de la óptima eficiencia de este soporte radica en la elevada frecuencia con que se utiliza.

Modelo diferenciado

Teniendo en cuenta esta premisa, Moove le da una vuelta al modelo. "En el modelo actual, dependiendo del tipo de campaña que se difunda se puede incluso contratar divulgación por un mes. Pero en nuestro caso la publicidad sería contratada por horas, con un cambio y una rotación constante", asegura Adrián Barros.

En tiempos lejanos, en países como Estados Unidos, ya se utilizaban carruajes de transporte de mercancías para anunciar algunas compañías. Actualmente, las empresas suelen rotular sus vehículos con su logotipo o con un anuncio determinado. Sin embargo, Moove va un paso más allá e inserta pantallas led o LCD en flotas de autobuses urbanos, taxis y furgonetas de empresa para difundir publicidad.

"También nos diferenciamos en que ofrecemos un servicio de segmentación y geolocalización de la publicidad. Esto es, el anunciante puede elegir en qué zonas quiere anunciarse y el público objetivo al que quiere dirigirse", añade.

La empresa instala las pantallas y gestiona la publicidad, ofreciendo servicio de geolocalización

Además, este tipo de publicidad en movimiento permite que se pueda cubrir una zona estratégica para dirigirse a un público determinado, sin necesidad de realizar una campaña publicitaria más global. Esta modalidad es muy atractiva, por ejemplo, para que se anuncien negocios más dimensionados, incluso de barrio, si insertamos los anuncios en vehículos que recorran esa zona concreta.

Por lo tanto, por formato y precio el tipo de publicidad que pretende instalar Moove es muy accesible para las pequeñas empresas, ya que con una baja inversión pueden tener sus anuncios circulando por toda la ciudad y llegar a un alto número de personas.

De hecho, las campañas van a ir dirigidas a pequeñas y medianas

empresas, principalmente. "Al ser publicidad que se contrata por hora pueden realizar campañas de forma más económica. Estamos hablando, para empezar, de una tarifa de siete euros por hora", explica Adrián.

Moove realiza segmentaciones para que los mensajes lleguen a las audiencias deseadas

"También nos vamos a dirigir preferentemente a aquellas empresas que planifiquen ofertas puntuales o quieran promocionar algunos productos en días concretos. Esto será particularmente útil para las cadenas de supermercados", indica. "Estos serían nuestros tipos de clientes preferenciales: pymes y empresas grandes que roten mucho su catálogo", destaca el promotor de la iniciativa.

Intensa prospección comercial

En este proyecto, junto a Adrián Barros trabajan también Roberto Estévez y Adrián Vázquez. Roberto Estévez se encarga de la parte más comercial y Adrián Vázquez, por su perfil de ingeniero de telecomunicaciones, gestiona el desarrollo del sistema. Su modelo de negocio no se limita solo a instalar las pantallas, sino que se ocupan de tarifar y comercializar la publicidad poniéndose en contacto con potenciales anunciantes.

Aunque aún no han implantado su sistema en ningún vehículo,

dado que empezaron a concebir el proyecto durante la pandemia, sí han mantenido una intensa tarea de prospección comercial y ya están negociando la instalación de un proyecto piloto en una empresa de autobuses de la provincia de Pontevedra.

Los creadores de Moove aspiran a consolidar el proyecto en un plazo de tiempo medio para así poder realizar contrataciones. Para ellos, formar parte de High Tech Auto ha sido fundamental, sobre todo por "el apoyo tecnológico brindado", afirma Barros. "Sin esta incubadora, ciertos conocimientos nos serían más difíciles de conseguir", agrega.

Así pues, según diferentes expertos en publicidad, el sistema que promueve Moove ofrece una gran cantidad de ventajas y beneficios puesto que se posiciona, en cierto modo, en el área del marketing sensorial y puede ayudar a las marcas y a los negocios a aumentar sus conversiones de un modo exponencial.

Los precios son económicos, con tarifas de lanzamiento de unos siete euros por hora

Junto a esto, también permite lograr gran impacto en el público y acceder a más segmentos. Si, por ejemplo, las imágenes se proyectan en taxis o furgonetas de empresa se pueden ofrecer anuncios más acordes a los viajeros.



PUBLICIDAD DINÁMICA EN DIFERENTES CIUDADES

La publicidad dinámica insertada en pantallas en el transporte público ya es una realidad en diferentes líneas del metro del mundo, entre ellas las de Madrid, Barcelona, Londres o Estocolmo.

Desde octubre de 2016, Metro de Madrid aloja un sistema led en su interior. Los anuncios del soporte madrileño son vistos cada día por unas 45.000 personas, cifra que se ha duplicado tras el estreno de dicho sistema en la Línea 10.

Como en el cine, el ojo humano interpreta el encadenamiento de fotogramas en movimiento como una sola imagen animada, transformando durante unos segundos el recorrido en una pantalla de cine.

Para que la visualización sea óptima, los vídeos que se reproducen normalmente tienen una resolución de alta definición y se refrescan a una cadencia de 24 frames por segundo. De este modo, el sistema implantado ofrece una calidad de imagen óptima, captando la atención de los pasajeros, sin ser en absoluto invasivo.