



Retail DOOH:

Guía comercial para propietarios de medios

Esta guía de bolsillo está diseñada para media owners de retail DOOH responsables de la estrategia comercial de su inventario. Ya sea que estés lanzando una nueva red u optimizando una existente, encontrarás un enfoque práctico para evaluar tu estrategia actual, identificar oportunidades de mejora y dar el siguiente paso hacia un ecosistema omnicanal.

¿Necesitas ayuda para implementarlo?

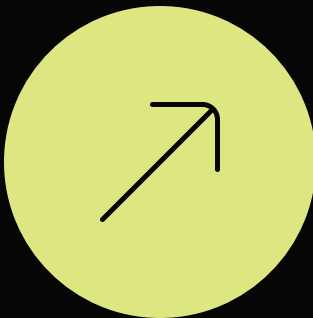


Tabla de Contenidos

01. **Preparación del inventario**
¿Mi red está lista para vender?

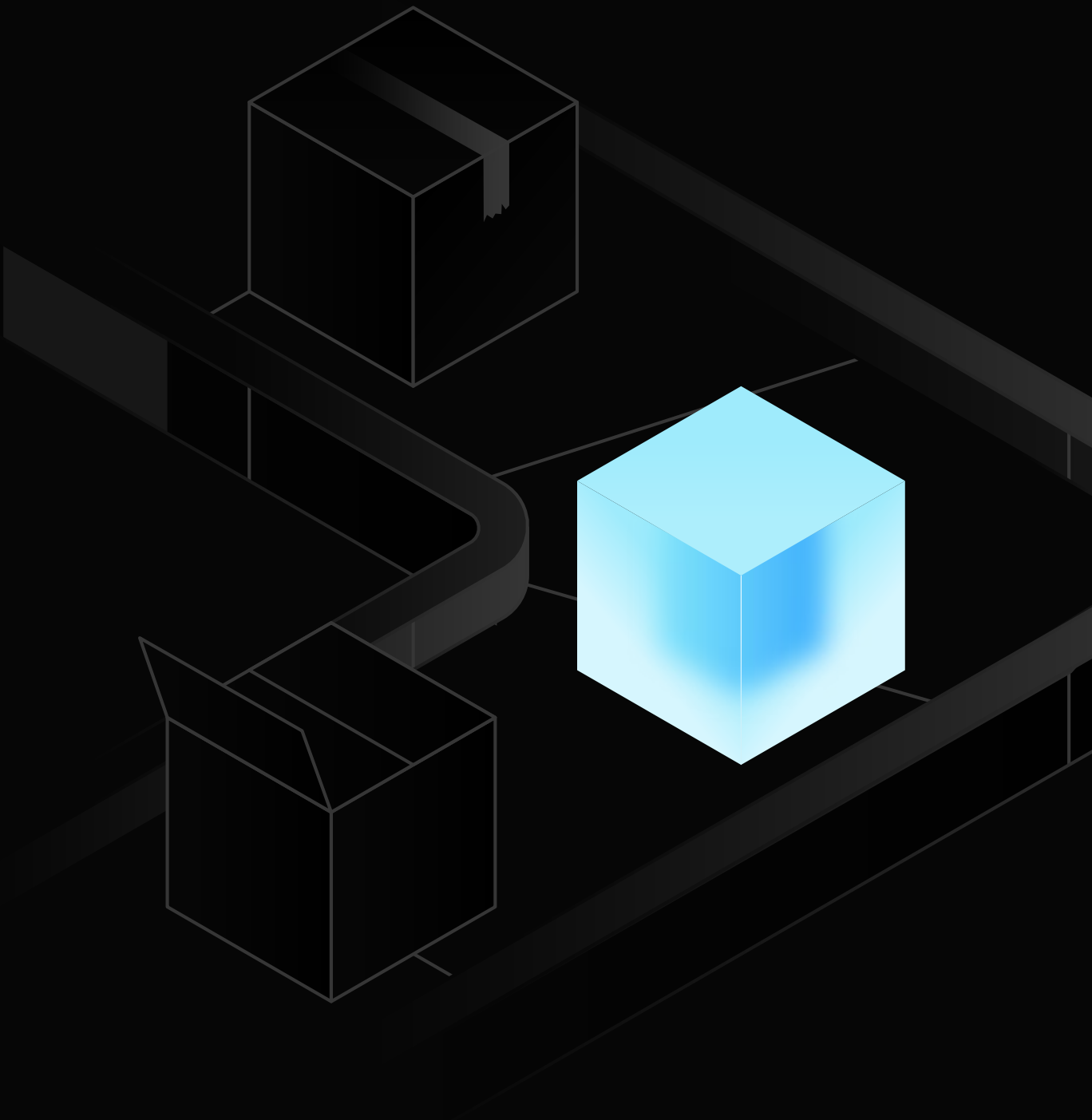
02. **Optimización de ingresos**
¿Estoy maximizando
su potencial de ingresos?

03. **Desempeño de campañas**
¿Estoy generando el valor
comercial esperado?

04. **Más allá del DOOH**
¿Está preparada para una
estrategia omnicanal?

Preparación del inventario

El inventario no genera valor comercial solo por estar disponible. Genera valor cuando es fácil de entender, agrupar, vender y activar.



Key checks

☐

Cada pantalla pertenece a una taxonomía comercial estandarizada.

☐

El inventario premium está claramente identificado y diferenciado.

☐

La disponibilidad del inventario se actualiza automáticamente.

☐

La información de audiencias está disponible junto con la información del inventario.

☐

El estado del inventario es visible tanto para Operaciones como para Comercial.

☐

Las pantallas pueden agruparse dinámicamente en paquetes como "Malls premium", "Alto tráfico en fin de semana", etc.

☐

El equipo comercial puede identificar las limitaciones técnicas antes de confirmar una campaña.

Insight

Vende momentos de compra

Zona del retail	Mindset del comprador	Oportunidad
Entrada	Orientación	Awareness
Pasillos principales	Exploración	Descubrimiento y consideración
Zonas promocionales	Comparación	Lanzamientos y promociones
Cajas	Espera / decisión	Compra por impulso y conversión

No organices el inventario alrededor del hardware

Organízalo según cómo compran los anunciantes. En lugar de "Tienda 152 - Tótems de entrada", piensa en:



Compradores de fin de semana



Tiendas con alto tiempo de permanencia



Familias que realizan compras de abastecimiento



Red de alimentos frescos

Optimización de ingresos

Los ingresos no crecen únicamente aumentando la ocupación del inventario. Crecen al combinar el inventario adecuado, la estrategia de precios correcta y el canal de venta más apropiado para cada oportunidad.



Key checks

- ☐ Los precios reflejan el valor comercial, no solo la disponibilidad.
- ☐ La asignación del inventario entre ventas directas y programáticas está claramente definida.
- ☐ Los paquetes estacionales se preparan con anticipación (Regreso a clases, Día de la Madre, Navidad).
- ☐ El inventario de bajo desempeño se revisa periódicamente y cuenta con una estrategia de activación.
- ☐ Se monitorea la concentración de ingresos para evitar depender de un número reducido de anunciantes.

Insight

La programática complementa las ventas directas; no las reemplaza.

Oportunidad	Canal de venta recomendado
Patrocinios premium	Ventas directas
Compradores preferentes	Private Marketplace (PMP)
Acuerdos automatizados garantizados	Programmatic Guaranteed (PG)
Demanda flexible	Open Programmatic

Desbloquea la demanda no endémica

Piensa más allá de la categoría del retailer. El comportamiento de la audiencia puede generar oportunidades para anunciantes que normalmente no considerarían el retail DOOH.

Desempeño de campañas

Los reportes de campañas de alto impacto van más allá de confirmar la ejecución. Deben ayudar a justificar futuras inversiones, respaldar las conversaciones sobre precios y posicionarte como un socio estratégico.



Key checks

- ☐ Los reportes destacan resultados de negocio, no solo métricas de entrega.
- ☐ Se identifica el inventario con mejor desempeño para fortalecer futuros paquetes comerciales.
- ☐ Los patrones de desempeño recurrentes se utilizan para crear propuestas comerciales más sólidas.
- ☐ Las campañas pueden adaptarse dinámicamente según la hora, el clima o las condiciones de la tienda.

Insight

Ve más allá del Proof of Posting (POP)

Un buen reporte no solo demuestra que la campaña se ejecutó; demuestra por qué vale la pena volver a invertir. Siempre que sea posible, complementa el POP con indicadores comerciales como:



Loyalty

Healthy

78



- Recurrencia 84
- Tiempo de permanencia 65
- Exposición repetida 84



Intent Score

Healthy

77



- Calidad de la audiencia 71
- Afinidad contextual 76
- Atención 93

Más allá del DOOH

El retail DOOH no debe competir con otros medios del ecosistema retail. Las redes más sólidas combinan puntos de contacto físicos y digitales para mejorar la experiencia del comprador.



Viaje del comprador

Paso	Medio retail principal
Awareness	DOOH, redes sociales, anuncios en buscadores
Consideración	Retail website / app
Compra	DOOH en tienda
Fidelización	Email, WhatsApp, retail app

Evaluación de madurez

Utiliza esta lista para evaluar si tu red cuenta con las bases necesarias para un ecosistema omnicanal:

Activación omnicanal		Pregunta	Sí	No
Preparación operativa	Fundamentos clave	¿El inventario está estructurado como productos comerciales y no como pantallas individuales?	☐	☐
		¿Las decisiones comerciales se respaldan con datos operativos, de audiencia y de desempeño?	☐	☐
		¿El equipo comercial puede acceder a la disponibilidad del inventario en tiempo real?	☐	☐
		¿El inventario admite múltiples modelos de compra?	☐	☐
		¿El Retail DOOH puede planificarse y comprarse como parte de una estrategia más amplia de Retail Media?	☐	☐
		¿La oferta de retail DOOH está integrada en la estrategia comercial general del retailer?	☐	☐