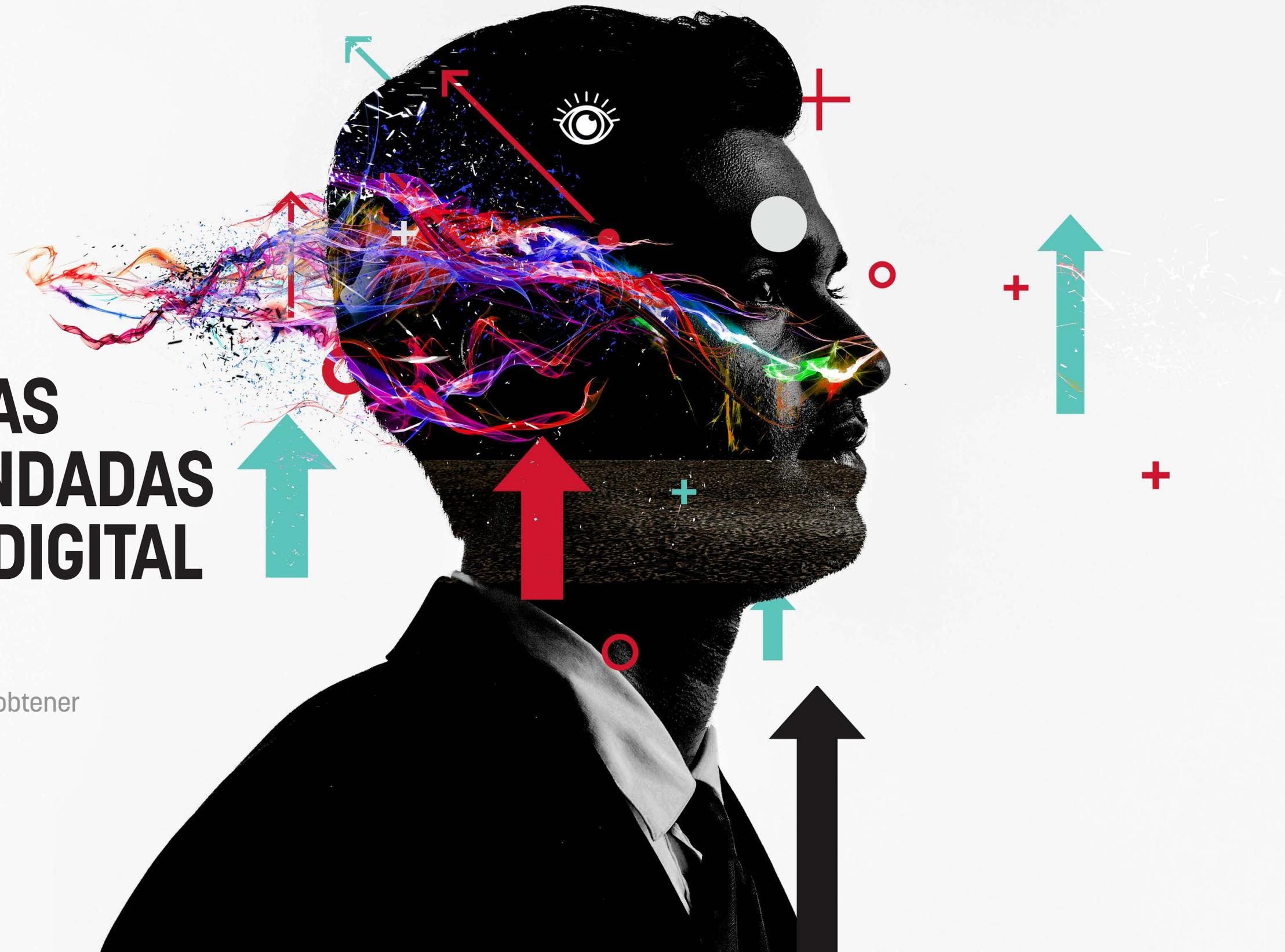


MOOD:MEDIA



PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA EL DIGITAL SIGNAGE

Domina las bases para obtener
el máximo rendimiento.





Una de las mejores cosas del Digital Signage es la increíble facilidad con que permite crear y gestionar contenidos. De hecho, hay veces que es incluso demasiado fácil y, si no tienes cuidado (y no tienes un mínimo de conocimientos básicos sobre informática y diseño), es muy fácil que te veas desbordado y que crees un caos de contenido que no dará los resultados que necesita tu negocio. **Si el Digital Signage es algo nuevo para ti y tienes espíritu autodidacta, aquí encontrarás algunas de nuestras prácticas recomendadas.**

INTRODUCCIÓN

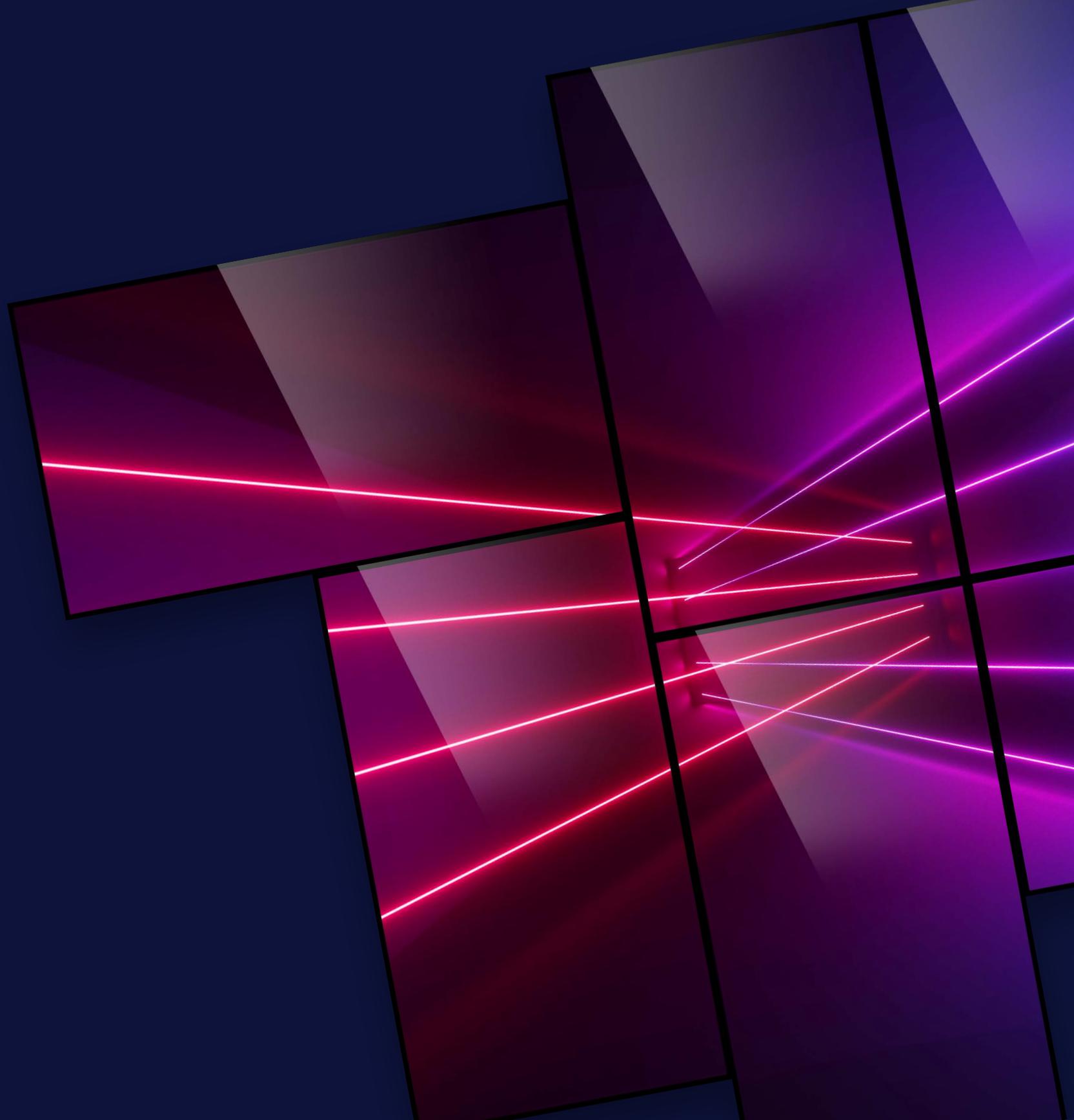
Hagas lo que hagas, **NO TE SALTES NUNCA ESTE PASO**. Sin una estrategia de contenidos bien definida estás abocado al fracaso. Antes de empezar a dar forma a tus listas de reproducción visuales y de contenidos, debes plantearte algunas preguntas fundamentales. Las respuestas te ayudarán a comprender mejor cuáles son los contenidos que necesitas, cómo tienes que organizar la rotación y con qué frecuencia deberías actualizarlos.

TU ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

- + ¿A qué público van dirigidos? ¿Quién mirará las pantallas?
- + ¿Se producen cambios en el tipo de público a lo largo del día, de la semana, del mes o de la temporada?
- + ¿Cuáles son los 3 principales objetivos que quieres conseguir con el Digital Signage?
- + ¿En qué lugar del establecimiento están ubicadas las pantallas? ¿Dónde están instaladas y a qué distancia están del público objetivo?
- + ¿Durante cuánto tiempo permanece el público delante de las pantallas?
- + ¿Cuáles son los 3 principales mensajes que quieres transmitir a través del Digital Signage?
- + ¿Cómo quieres que se transmitan esos mensajes? (NOTA: Los mensajes no tienen por qué ser por escrito, es decir, puedes comunicar y transmitir mensajes sobre tu marca y sobre la experiencia que quieres ofrecer sin necesidad de usar texto. Por ejemplo, las imágenes de estilo de vida y el arte animado pueden influir en la percepción de los clientes y complementar la energía y el estado de ánimo que quieres fomentar).
- + ¿Quién se encargará de gestionar tus contenidos?
- + ¿Tienes todos los recursos que necesitas?

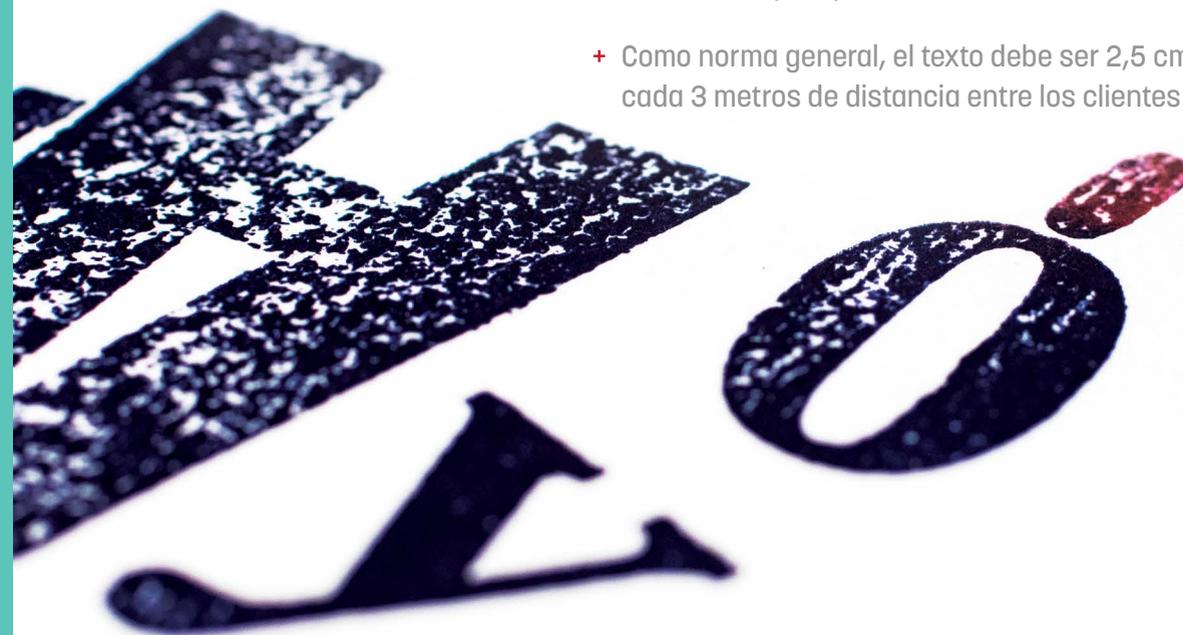
- + Los mensajes más efectivos combinan textos breves e imágenes o gráficos sencillos.
- + Crea una jerarquía visual para los mensajes. Asegúrate de que lo primero que vea el público sean las partes más importantes de los mensajes.
- + Coloca las imágenes a la izquierda y el texto a la derecha. El cerebro procesa mejor las imágenes cuando están en el lado izquierdo.
- + Utiliza el brillo y el contraste de colores para destacar diferentes elementos.
- + Usar colores diferentes y un alto nivel de contraste entre el fondo y el primer plano puede facilitar la percepción visual del contenido.
- + Intenta configurar las pantallas con relaciones de aspecto estándar (16:9) siempre que sea posible. Esta clase de medidas te permitirán reutilizar vídeos e imágenes de otros soportes publicitarios, además de reducir el tiempo necesario para modificar el diseño y el formato.

DISEÑO Y DISPOSICIÓN



- + La sencillez es lo primero.
- + Crea mensajes sencillos, claros y potentes.
- + Utiliza frases cortas con tamaños de letra grandes y en negrita.
- + Las palabras y frases cortas son más fáciles de leer: intenta que las frases no tengan más de 3 o 4 palabras. Ten presente que una única palabra puede llamar mucho la atención.
- + Utiliza frases concisas con verbos de acción potentes y un lenguaje sencillo para que sean fáciles de comprender.
- + Cada pantalla debe contener un único mensaje clave.
- + Aunque lo mejor es dividir las ideas amplias en varias partes, existe el riesgo de que el público no pueda ver todas las secciones que componen la serie.
- + Incluye siempre una llamada a la acción en cada mensaje.

TEXTOS GENERAL



TEXTOS Y TIPOS DE LETRA

- + Utiliza tipos de letra de palo seco (sans serif) para facilitar la lectura.
- + Utiliza tamaños de letra lo más grandes posible, especialmente para los mensajes principales.
- + El tamaño de letra más pequeño debería estar en el intervalo de entre 20 y 30 puntos a una distancia de 3 metros.
- + Como norma general, el texto debe ser 2,5 cm más alto por cada 3 metros de distancia entre los clientes y la pantalla.

ANIMACIÓN Y MOVIMIENTO



- + La incorporación de movimiento puede ayudar a que el mensaje atraiga más atención.
- + Utiliza movimientos y animaciones sencillos. El uso de imágenes en movimiento demasiado complejas puede confundir al público en la experiencia visual.
- + Intercala transiciones entre los mensajes y los segmentos para dejar entrever que el contenido cambiará o que entrará contenido nuevo.
- + Intenta mantener el mensaje principal en una posición estática y añade un movimiento sutil a los elementos secundarios de la pantalla.



- + Estudia el tiempo medio que permanece el público cerca de cada pantalla y adapta la duración de los mensajes en consecuencia. Por ejemplo, si los clientes tardan 6 segundos en pasar por delante de una pantalla, lo más probable es que no puedan leerla durante más de 4 segundos.
- + Las pantallas instaladas en el exterior u orientadas a la calle deben contener mensajes cortos, directos y muy sencillos para llamar la atención, ya que los clientes pasan rápidamente.
- + En las pantallas situadas en las zonas de caja y empaque o en otras zonas de espera, los mensajes pueden ser más largos, ya que el tiempo de permanencia es mayor.
- + Lee el mensaje en voz alta para determinar cuánto tiempo debe permanecer en la pantalla. Si puedes leerlo entero en voz alta antes de que desaparezca de la pantalla, los clientes deberían tener tiempo suficiente para leerlo y entenderlo.

DURACIÓN DE LOS MENSAJES Y SEGMENTOS

- + De forma parecida a lo que sucede con la duración de cada mensaje, la duración total de la lista de reproducción depende de dónde está ubicada la pantalla y del tiempo medio que los clientes permanecen en esa zona.
- + Asegúrate de que los mensajes clave se repitan con frecuencia en tus soluciones de Digital Signage. Considera también la posibilidad de utilizar más de un segmento para transmitir el mismo mensaje con otro diseño o con palabras diferentes.

DURACIÓN DEL BUCLE DE LA LISTA DE REPRODUCCIÓN

- + Asegúrate de que el contenido se actualice con regularidad, al menos cada 3 meses. De lo contrario, el público habitual hará caso omiso de las pantallas.
 - **Consejo:** crea varios diseños o versiones de un mismo mensaje con aspectos diferentes.
- + Crea una biblioteca con mucho contenido «perenne» que se pueda incluir y retirar con frecuencia.
- + Si no tienes mensajes nuevos para exponer, cambia la apariencia de la campaña para mantener el interés del público.
 - **Consejo:** puedes modificar la disposición de los componentes del mensaje o cambiar las imágenes y los colores.

FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN DEL CONTENIDO

Tal como indicamos al principio, si dispones de conocimientos básicos sobre informática y diseño, gestionar el contenido del Digital Signage es bastante sencillo y, si sigues las prácticas recomendadas, evitarás los errores más comunes. Pero lo más importante es que te ayudarán a sacar el máximo provecho de tu Digital Signage.

¿Necesitas ayuda o más información? [Contacta con nosotros](#) para obtener más información. Todas nuestras soluciones de Digital Signage disponen de un servicio completo de formación y asistencia. Y, si te interesa, también ofrecemos servicios profesionales de creación y gestión de contenidos.

CONCLUSIÓN

COMPARTE ESTAS PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA EL DIGITAL SIGNAGE



