



SU CLIENTE ESTÁ EN LAS BOLERAS Cómo hacer publicidad en locales que atraen a gente joven

Diego Vasquez, 10 junio 2010

Los bolos son el deporte más popular en los EEUU, llegando casi a los 70 millones de personas que han jugado al menos una partida el año pasado.

Aunque la publicidad en las boleras no está tan generalizada como la publicidad en otro tipo de locales, se trata de una opción atractiva de publicidad exterior o “out of home” (OOH) por tres motivos.

Primero,

los anunciantes pueden llegar a un público joven muy numeroso a menudo difícil de captar; el 70 por ciento de adultos que han jugado al menos una partida el año pasado tenían menos de 44 años.

Segundo,

el mensaje del anunciante puede sobresalir en un ambiente que no está sobrecargado de publicidad, en el que además el cliente medio pasa nada menos que dos horas y media por visita.

Y tercero,

es una forma fabulosa de llegar a familias en un estado receptivo ya que están disfrutando y pasándolo bien en una atmósfera relajada.

Para averiguar cómo publicitar el mensaje del cliente en las boleras, continúee leyendo.

Esta es uno de los listados de la revista Media Life sobre locales para publicidad exterior (OOH). Aparecen semanalmente.

LOS DATOS

- **Qué**

Publicidad en boleras en todos los EEUU

- **Quién**

Hay dos compañías que gestionan redes de cartelería digital en boleras. El resto de anuncios lo llevan en su mayoría las boleras solas.

- **Cómo funciona**

Muchas boleras no buscan publicidad de forma activa. Pero la mayoría se muestran receptivas cuando se les presenta una idea, y la forma más normal de publicidad en una bolera es la cartelería.

Algunas boleras emplean una red externa para gestionar las ventas y logística de esta cartelería. Otras lo hacen solas.



Existen carteles de distinto tamaño y en distinta ubicación, desde un banner de 1m x 2,5 m que cuelgue sobre los bolos o enfrente del mostrador de control, hasta carteles de 1,20m x 1,80m situados en las paredes, o posters más pequeños -de 56cm x 71cm- colocados cerca de la zona de alquiler de zapatos.

La mayoría de las boleras usan cartelería para promoción interna y la cartelería externa se suele limitar a uno o dos anuncios por bolera, lo que nos da una idea de lo poco saturado que está el entorno y lo difícil que es que un mensaje se pierda.

Otra forma de publicidad en las boleras es el patrocinio. Los anunciantes pueden patrocinar un torneo o una liga, ayudando a cubrir los costes de la organización de la prueba a cambio de presencia publicitaria.

La distribución de muestras es otra posibilidad. Los anunciantes pueden colocar una mesa en la que distribuyan muestras de sus productos a los jugadores, normalmente snacks o refrescos.

La publicidad en cartelería digital en boleras está emergiendo ahora y se espera que crezca en los próximos años.

Los anunciantes pueden insertar anuncios estáticos en los monitores de puntuación. Los anuncios se pueden intercalar entre jugadas, cuando no haya información del juego en pantalla.

Las pantallas digitales también se usan cada vez más en la zona del mostrador de control destinada a informar sobre listas de espera. Una parte de la pantalla está reservada para publicidad, tanto para eventos internos como para anunciantes externos.

- **Centros comerciales**

Hay boleras en casi todos los centros comerciales grandes en EEUU, así como en la mayoría de los pequeños y medianos.

- **Números**

Casi 70 millones de personas en EEUU jugaron al menos una partida de bolos en 2009, según la asociación *Bowling Proprietors' Association of America*, un aumento con respecto al año anterior del 4,6.

La organización dice que hay más de 5.000 boleras en los EEUU, 3.900 de las cuales están representadas por la BPAA.

- **Cómo se mide**

Cada bolera registra el número de partidas jugadas para realizar cálculos.

- **Qué categoría de producto funciona mejor**

Normalmente entre los anunciantes en boleras se encuentran negocios como restaurantes, bares y concesionarios de coches, además de otros como cervezas, refrescos, comidas, snacks y entretenimiento.

- **Segmento de población**

De los adultos que han jugado en los últimos 12 meses, el 51 por ciento eran hombres y el 49% restante, mujeres, según Scarborough Research.

Un 20% lo conforman las edades entre 18-24, un 26% las edades entre 25 y 34, un 24% las edades entre 35 y 44, un 17% las edades entre 45 y 54, un 8% las edades entre 55 y 64 y el 5% restante, las personas de más de 65 años.

El 64% tienen un ingreso anual familiar de 50.000\$ ó más, el 45%, 75.000\$ ó más y el 26%, 100.000\$ ó más.



- **Precios y períodos de las campañas**

El período de producción de una campaña en una bolera está entre 3 y 6 meses.

El precio cambia en función del tamaño de la campaña pero puede variar entre 500\$ por un cartel en una bolera al mes hasta 75.000\$ por una campaña en más de 2.000 boleras.

Quién se anuncia ya en boleras . Entre los anunciantes en boleras están actualmente Unilever, Pepsi, Budweiser, Tony's Pizza, Verizon, Disney y palomitas Jolly Time.

- **Los comentarios**

“Creo que la razón por la que funciona es porque no está todavía muy explotado. Es un espacio al que no han recurrido demasiados anunciantes. Y además, es un entorno tradicionalmente americano. Piensa en cuántas cosas puedes hacer con una familia donde todo el mundo juega y compite en compañía”- Frank DeSocio, vicepresidente de Strike Ten Entertainment.

Páginas web de interés

- **Zoom Media& Marketing** - www.uszommedia.com
- **Strike Ten Entertainment**- www.stemarketing.com
- **Leading Edge Promotions** - www.leadingedgepromo.com
- **Bowling Marketing** - www.bowlingmarketing.com
- **National Bowling Association** - www.tnbainc.org
- **Bowling Proprietors Association of America** - www.bpaa.com
- **United Status Bowling Congreso** - www.bowl.com
- **Brunswick** - www.brunswickbowling.com
- **AMFF Bowling** - www.amf.com
- **Bowl America** - www.bowl-america.com