



Clipping de prensa

Agosto- Septiembre 2017

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lunes 31 de julio de 2017
Información para la prensa

Cómo garantizar eficiencia en la publicidad en vía pública

Mariano Tejero, Presidente de Scopesi junto a Victoria Gentile, Directora de La Consultora expondrán una conferencia sobre “Cómo garantizar eficiencia en la publicidad en vía pública” mañana martes 1 de agosto a las 14 h en el XII Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Universidad de Palermo.

El encuentro será en la sede de Jean Jaurès 932 y la conferencia tratará sobre la campaña integral de lanzamiento de GeoPlanning MAS (*Media Audience System*) una innovadora plataforma para planificar y medir la efectividad de los carteles publicitarios, los hábitos de circulación, funcionamiento, alcance y el *target* de las audiencias de la publicidad outdoor.

Este evento creado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP se realiza todos los años -desde 2006- y recibe aproximadamente 5.000 personas de distintas partes del mundo. Del 1 al 4 de agosto habrá más de 300 actividades relacionadas al Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Publicidad, Cine y TV, RR.PP. y Diseño de Moda.

La inscripción y participación en las actividades es gratuita:
www.palermo.edu/encuentro.

El # del evento es #ELD2017.

Twitter: @encuentrolatino.

Facebook: [encuentrolatinoamericanodediseno](https://www.facebook.com/encuentrolatinoamericanodediseno).

Instagram: [encuentrolatinoup](https://www.instagram.com/encuentrolatinoup).

CONFERENCIA

#12 ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO

Cómo garantizar eficiencia en la publicidad en vía pública

Victoria Gentile y Mariano Tejero

MARTES 1 DE AGOSTO 14.00 HS

JEAN JAURÈS 932

2017 DISEÑO PALERMO ESCUELA DE DISEÑO

UP Universidad de Palermo

INSCRIBITE GRATIS www.palermo.edu/encuentro





Ciudad Autónoma de Buenos Aires, martes 19 de septiembre de 2017
Información para la prensa

Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH

Estos fueron los ejes temáticos tratados en la presentación 'El Poder de la Audiencias OOH' que presentó Scopesi junto a la UCA en la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) la semana pasada.

“En un mundo de audiencias hiper fragmentadas en los miles de canales de comunicación existentes, la publicidad exterior tiene una oportunidad única: todos, tarde o temprano, confluyamos en la vía pública para trabajar, pasear o ir de compras. El desafío para las marcas es de qué manera llegar a impactar en esas audiencias que están ahí, al alcance de todos”, así comenzó la exposición Mariano Tejero, Presidente de Scopesi que junto con Adrián Barreiros, consultor independiente, llevan implementadas en diferentes ámbitos desde hace ya unos meses.

Continuando con las disertaciones 'El Poder de la Audiencias OOH' implementadas por la compañía en diferentes ámbitos, el equipo de Scopesi exhibió diferentes temas divididos en cuatro secciones: metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización por Mariano Tejero; generando valor en la planificación y en la estrategia y el futuro de la publicidad exterior, disertado por Adrián Barreiros, consultor y ex Ceo de MEC y audiencias en movimiento explicado por Paula Marzulli a cargo del diseño, la coordinación y el seguimiento del trabajo de la UCA y Mariano Tejero.

Estos encuentros tienen como objetivo comprender los comportamientos del *target*, para optimizar la utilización de los avisos publicitarios en vía pública en la planificación de medios y lograr mayor eficacia en las estrategias de comunicación y de *marketing*.

Metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización:

A partir de un panel generado por el *Geo Tracking* de 4160 participantes, y con una metodología diseñada por la Universidad Católica Argentina, el sistema GeoPlanning MAS permite determinar las audiencias expuestas a los distintos soportes publicitarios en vía pública. De esta manera se logra cubrir una de las principales falencias de la publicidad exterior hasta el momento, la de no contar con información confiable como Cobertura, Frecuencia, GRPs, CPM y CPR, que pueda ser analizada y comparada con otros medios como TV, radio, gráfica o display media.

Para Adrián Barreiros: “Cuando se busca el mejor costo por contacto en audiencias para distintas posiciones de una misma área, es muy simple tomar una buena decisión cuando se utiliza esta herramienta para planificar. Cuando no se la tiene, se pueden estar pagando CPMs superiores al 300 %.”

Audiencias en movimiento

Según el estudio realizado por Scopesi y la UCA, la publicidad exterior cuenta con tasas muy elevadas de recordación espontánea siendo los más jóvenes los de mayor recordación.

Este estudio complementario al sistema de medición fue diseñado en base a una sub muestra del panel de 4140 casos del GeoPlanning MAS, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

4 de cada 10 encuestados recuerda con llamativa exactitud un aviso publicitario visto en los últimos siete días de recorridos en la vía pública. A la vez que el 60% de quienes lo recuerdan - luego de ser impactados por el mensaje - realizaron una acción de compra, recomendación o búsqueda de información sobre el producto.

Según Paula Marzulli, Secretaria Académica de la UCA, responsable de este estudio: “A la hora de búsqueda de información se refuerza el concepto en varios pasajes de la investigación, de la publicidad exterior como un medio que informa. Por ser un medio que no ofrece noticias, esta búsqueda de información se centra en el conocimiento de novedades de marcas, lanzamientos, descuentos o promociones”.

Entre los rubros más mencionados en el mes de mayo se encontraron: Espectáculos, Gaseosas, Celulares, Fast Food, Supermercados, Alimentación y Medios. Todos éstos - según los registros de Scopesi de ese mismo período- se encuentran entre los principales sectores de mayor inversión publicitaria en ese mes.

A la hora de la recordación de marca, campañas de alto impacto en grandes formatos, como por ejemplo la campaña de Fanta que mostraba el nuevo *packaging* que simula una botella retorcida, son tan reconocidas como las de planificación masiva de Coca Cola, Claro, McDonald's, Pepsi, Supermercados Día% o Burger King.

En cuanto a la identificación de los formatos de publicidad exterior, los dispositivos en buses, refugios peatonales y subtes logran una importante recordación por tratarse de medios altamente utilizados para viajar. El 80 % de los encuestados declara viajar en colectivo para ir al trabajo o estudio, mientras que el 51 % lo hace en subte.

Otros de los formatos con más del 70 % de recordación fueron las Medianeras, Séxtuples y Cara Pantallas Municipales.

“Lejos de la percepción de que las personas circulamos por la vía pública como “zombis”, este tipo de estudio demuestra que hay una observación consiente hacia la publicidad en este medio, que buscamos información de forma proactiva. Por eso creo que las marcas y la publicidad OOH tienen una gran posibilidad de cara al futuro, y se trata de la complementación con el *Mobile*, transformar ese estímulo ubicado en un medio que está en todos lados, en una acción inmediata a través de un dispositivo que llevamos a todos lados”, concluye Mariano Tejero.

Agregando Valor al mix de medios

A través de ejercicios claros, Adrián Barreiros mostró al público presente cómo lograr la eficiencia en la compra de medios a partir de las mediciones e información disponibles en el mercado.

Distribuyendo el presupuesto de medios publicitarios de forma correcta, la publicidad exterior permite mejorar la cobertura en una campaña 106 % y bajar el costo por contacto en un 90 %, en una combinación con medios gráficos, o aumentar la frecuencia 300 % a un costo de CPM de 80 % en la combinación con TV.

“En el armado de la estrategia de medios, la publicidad exterior, ya sea como base del diseño o complemento, muestra mejoras muy significativas en la búsqueda de incrementar las coberturas y frecuencias con un mismo presupuesto, logrando adicionalmente una mayor eficiencia.”, detalla Adrián Barreiros.

Más información de Scopesi:

Página web: www.scopesi.com.ar

Facebook: Scopesi.

Twitter: @ScopesiyCia.

Linkedin: Scopesi.



Victoria Gentile, Directora. Tel. cel.: (011) 15-5508-2222.
E-mail: mvgentile.gamond@gmail.com.





El Poder de las Audiencias

Audiencias en movimiento



 Scopesi

ATACAMA LANZÓ EL SISTEMA DIGITAL OUT OF HOME

La empresa dedicada a la comunicación en vía pública presentó un sistema de compra de espacios en publicidad digital en vía pública, DOOH (Digital Out Of Home), para su circuito de Pantallas de Leds. La compra de los espacios en estos soportes se puede hacer de manera programada.

A través de DOOH, no solo se adquieren posiciones sino que se puede decidir con información detallada de las audiencias y targets. Además se obtiene un reporte cuali-cuantitativo de los públicos, exhibición y brinda la posibilidad de chequear ubicaciones en vivo.

El evento se desarrolló en la mañana de ayer en la Universidad Católica Argentina con la presencia de una audiencia destacada de la industria publicitaria, Centrales de Medios, Anunciantes e Invitados especiales.

La primera presentación estuvo a cargo del Arq. Daniel Castaldo, Gerente General de Atacama quien explicó los alcances de esta nueva herramienta, que cuenta con el apoyo del sistema Geoplanning MAS creado por la empresa Scopesi y la UCA. En palabras del propio Castaldo sobre DOOH: "Esta plataforma permite hacer publicidad en vía pública digital de manera programada, segmentada, con reportes de visualización de impactos y de audiencia, hasta ahora nunca presentados en el medio".

También expusieron Walter Gastrell CEO de NO SPOON, quien explicó el funcionamiento del sistema, haciendo hincapié en la flexibilidad y su facilidad operativa. Luego Germán Muller, Director de Operaciones y Gabriel Costa, Regional Digital Operations Strategist por IProspect, presentaron el funcionamiento de los anuncios en tiempo real y cómo se puede usar la creatividad dinámica en vía pública, exponiendo su caso de éxito para GENERAL MOTORS en el SALON DEL AUTOMOVIL 2017.

La Arq. María Laura Cornes, Gerente Comercial de Atacama cerró el evento ampliando las ventajas de la planificación programada en DOOH: segmentación de target; mix de ubicaciones; banda horaria; período exhibición, reportes cuali-cuantitativos que permitirán la optimización de la inversión.

Mariano Tejero, Presidente de Scopesi asistió al encuentro y destacó las superioridades y características de este innovador sistema.



Victoria Gentile, Directora. Tel. cel.: (011) 15-5508-2222.
E-mail: mvgentile.gamond@gmail.com.





Publicidad Institucional



PARA OBTENER
RESULTADOS DIFERENTES
NO HAY QUE HACER
SIEMPRE LO MISMO

—
NOS REINVENTAMOS
OFRECIENDO **HERRAMIENTAS**
Y LA MEJOR **TECNOLOGÍA**
PARA POTENCIAR
CADA IDEA.
—

SOLUCIONES OUTDOOR - INDOOR - PUNTOS DE VENTA - BTL
AUDITORÍAS - RELEVAMIENTOS - ANÁLISIS DE COMPETENCIA - ASESORAMIENTO - MEDICIÓN DE AUDIENCIA

CONOCE TODAS NUESTRAS SOLUCIONES
EN EL NUEVO SITIO WEB WWW.SCOPESI.COM.AR



Mailing y Banner Digitales para redes:

Día del Niño 20 de agosto



Festividades Judías 20 y 21 de septiembre



Día de la Primavera 21 de septiembre



1. Índice de publicaciones, menciones y notas obtenidas

✓ WEBS, BLOGS Y REDES SOCIALES

▪ Totalmedios, Agencias	01/08/2017
▪ DossierNet, Eventos de Hoy	01/08/2017
▪ Cámara Argentina de Anunciantes	01/08/2017
▪ Palermo Noticias	02/08/2017
▪ Cámara Argentina de Anunciantes, Noticias Publicitarias	08/08/2017
▪ Universidad de Palermo, Encuentro Latinoamericano de Diseño	22/08/2017
▪ Cámara Argentina de Anunciantes, Agenda	25/08/2017
▪ Cámara Argentina de Anunciantes	31/08/2017
▪ Universidad Católica Argentina, Licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional	31/08/2017
▪ Cámara Argentina de Anunciantes	06/09/2017
▪ Cámara Argentina de Anunciantes	07/09/2017
▪ Prensario Internacional	07/09/2017
▪ Guía Senior	19/09/2017
▪ Pancho Di Cristóforo	19/09/2017
▪ Universidad Católica Argentina, Facultad de Ciencias Sociales	19/09/2017
▪ Universidad Católica Argentina, Facultad de Ciencias Sociales	20/09/2017
▪ Totalmedios, Capacitación	20/09/2017
▪ DossierNet	20/09/2017
▪ Cámara Argentina de Agencias de Medios, Noticias Socios	20/09/2017
▪ Atacama Publicidad	21/09/2017
▪ Atacama Publicidad	22/09/2017
▪ Totalmedios, Agencias	22/09/2017
▪ DossierNet	22/09/2017
▪ Sitemarka, Publicidad-Marketing	22/09/2017
▪ Cámara Argentina de Agencias de Medios, Noticias Socios	22/09/2017
▪ Universidad Católica Argentina, Facultad de Ciencias Sociales	22/09/2017
▪ Revistas Tendencias Tecnológica	22/09/2017
▪ Cámara Argentina de Anunciantes, Noticias Publicitarias	26/09/2017

✓ REVISTAS

▪ XII Encuentro Latinoamericano de Diseño 2017, N° 19, Año 12 Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Pág. 26	01/08/2017
▪ Target (Apertura), Quién es Quién 2017, Págs. 78, 95	31/08/2017

Medio: Totalmedios

Fecha: 01/08/2017

Sección: Agencias

Link: <http://www.totalmedios.com/nota/32388/analizaran-como-garantizar-eficiencia-en-la-publicidad-en-via-publica>

TotalMedios 16:14hs martes 01/08

MEDIAS COMERCIALES DIRECTORIOS NOTICIAS MULTIMEDIA RRHH TARIFAS DE PUBLICIDAD SUSCRIBASE INGRESAR

PERIÓDICOS REVISTAS CABLE TV RADIOS PUBLICIDAD EXTERIOR INTERNET INDOOR CINES ESTADIOS PUBLICIDAD EN TRANSPORTES ALTERNATIVOS MOBILE

Home / Agencias IR

CONFERENCIA **#12 ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO**

Cómo garantizar eficiencia en la publicidad en vía pública
Victoria Gentile y Mariano Tejero

01.08.2017

ANALIZARÁN CÓMO GARANTIZAR EFICIENCIA EN LA PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA

Mariano Tejero, Presidente de Scopesi junto a Victoria Gentile, Directora de La Consultora expondrán una conferencia sobre "Cómo garantizar eficiencia en la publicidad en vía pública". Será esta tarde en XII Encuentro Latinoamericano de Diseño en la UP.

Mariano Tejero, Presidente de Scopesi junto a Victoria Gentile, Directora de La Consultora expondrán una conferencia sobre "Cómo garantizar eficiencia en la publicidad en vía pública" mañana martes 1 de agosto a las 14 h en el XII Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Universidad de Palermo.

El encuentro será en la sede de Jean Jaurés 932 y la conferencia tratará sobre la campaña integral de lanzamiento de GeoPlanning MAS (Media Audience System) una innovadora plataforma para planificar y medir la efectividad de los carteles publicitarios, los hábitos de circulación, funcionamiento, alcance y el target de las audiencias de la publicidad outdoor.

Este evento creado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP se realiza todos los años -desde 2006- y recibe aproximadamente 5.000 personas de distintas partes del mundo. Del 1 al 4 de agosto habrá más de 300 actividades relacionadas al Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Publicidad, Cine y TV, RR.PP. y Diseño de Moda.

La inscripción y participación en las actividades es gratuita: www.palermo.edu/encuentro.

NOTICIAS POR SEGMENTO: MEDIOS, RESEARCH, CAMPAÑAS, EMPRESARIAS, AGENCIAS, PREMIACIONES, CAPACITACIÓN, ENTREVISTAS

LO MÁS LEÍDO: MMA (Lo último de la industria móvil en el MMA Forum Argentina 2017), Tras 20 años Google para ser más que un buscador, Los detalles de la nueva televisión del fútbol argentino, La Nación presenta "Superhéroes de colección", Los desafíos de la Era Digital, Llegó una nueva edición del premio -Digital.

RECIENTES: Ciudad Magazine renovó su imagen, Acción de Geometry Global para Coca-Cola en La Rural, Twitter transmite en vivo el Campeonato de golf de la PGA, Después de 140 años, cerró el Duqueso Ninos Herald.

VIDEO DEL DÍA: 580.000

TE INVITAMOS A CONOCER NUESTRA #NUEVACASA

QUIROGA agencia de medios. Una agencia que SUMA+

Si tenés Fibertel TE DUPLICAMOS LA VELOCIDAD GRATIS Y PARA SIEMPRE Y

De Pike

TU MARCA

fix

Quiénes Somos Publicidad Contacto

Publicidad

DOSSIER NET
La publicidad en su sitio.

Internet para que todo suceda Personal

NOTICIAS DOSSIER PREMIUM LÁPIZ DE ORO LÁPIZ DE PLATINO JERRY GOLDENBERG MÁS PREMIOS CREATIVOS EN RED REGISTRARSE / INGRESAR

Son tres comerciales "Depredadores", "Sol" y "Noche Buena".

EVENTOS DE HOY

14HS CONFERENCIA: CÓMO GARANTIZAR EFICIENCIA EN LA PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA

15HS CÁMARA DE ANUNCIANTES: PRESENTACIÓN BIG DATA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Nike Te Permite Hacer Yoga En Cualquier Momento Y Lugar

Medio: Cámara Argentina de Anunciantes

Fecha: 01/08/2017

Facebook: https://www.facebook.com/CAA.Anunciantes/?hc_ref=ARTSH3JaGH51PpnWD2mm8gN_7ilu2LWo2orWCPbDWxLawpl7jPXOI1iwlPy-Bawh9g

Mención



Cámara Argentina de Anunciantes está aquí: [Cámara Argentina de Anunciantes](#).
1 de agosto · Buenos Aires · ·

✓ Indicaste que te gusta como tu página

Mara Gaba (Scopesi) y Déborah Bauer (McCann Buenos Aires)



Scopesi

2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

PALERMO NOTICIAS.

Noticias de la Comuna 14. Barrio de Palermo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires .

Buscar ...

[Inicio](#) [Contacto](#) [Ediciones](#) [Turismo](#)

Cómo garantizar eficiencia en la publicidad en vía pública

📅 31 julio, 2017 🌐 Noticias 📄 Periódico 💬 Comments Off!

Mariano Tejero, Presidente de Scopesi junto a Victoria Gentile, Directora de La Consultora expondrán una conferencia sobre "Cómo garantizar eficiencia en la publicidad en vía pública" mañana martes 1 de agosto a las 14 h en el XII Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Universidad de Palermo.

El encuentro será en la sede de Jean Jaurès 932 y la conferencia tratará sobre la campaña integral de lanzamiento de GeoPlanning MAS (Media Audience System) una innovadora plataforma para planificar y medir la efectividad de los carteles publicitarios, los hábitos de circulación, funcionamiento, alcance y el target de las audiencias de la publicidad outdoor.

Este evento creado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP se realiza todos los años -desde 2006- y recibe aproximadamente 5.000 personas de distintas partes del mundo. Del 1 al 4 de agosto habrá más de 300 actividades relacionadas al Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Publicidad, Cine y TV, RR.PP. y Diseño de Moda.

La inscripción y participación en las actividades es gratuita: www.palermo.edu/encuentro.

El # del evento es #ELD2017.

Twitter: @encuentrolatino.

Facebook: [encuentrolatinoamericanodediseno](https://www.facebook.com/encuentrolatinoamericanodediseno).

Instagram: [encuentrolatinoup](https://www.instagram.com/encuentrolatinoup).

Publicidad txt



CAA CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

infoCAA quincenal

CONOCELOS EN WWW.VPM.COM.AR
INGRESA

SITIO WEB EDICIONES ANTERIORES SUSCRIPCION CONTACTO

08/08/2017 - Nº 266 - Año XV

Noticias Publicitarias

Scopesi: Brindó una conferencia sobre publicidad exterior



Scopesi brindó una conferencia sobre publicidad exterior

La consultora reunió a empresas que se dedican a realizar avisos en la vía pública con el objetivo de comprender al público y maximizar la utilización de los avisos.

Scopesi, la consultora especializada en control, medición, análisis e investigación publicitaria, realizó una presentación especial sobre la publicidad exterior junto con Adrián Barreiros, ex CEO de la agencia MEC y consultor independiente.

PUBLICIDAD

INSTITUCIONAL

Resumen del #CursosCAA » Compra programática & video en dispositivos móviles »
Resumen del #CursosCAA » Manejo de crisis en redes sociales »

INFORMES & TENDENCIAS

Anunciar: El cine y las plataformas de video »
comScore: La evolución del móvil, la principal herramienta del omnívoro digital »
Zenith: Las principales tendencias culturales de 2017 »

CAMPANAS

ARCOS DORADOS: La Casa de Ronald McDonald » Corazón x Corazón »
GRUPO TELEFONICA: Movistar » Nuevos comerciales para la campaña Multiply »
Volkswagen: up! Pepper » Campaña de lanzamiento con "Reacciones" »

NOVEDADES & LANZAMIENTOS

Havas Group: Desarrolló la campaña digital para "El Planeta de los Animales" »

INFORMES & TENDENCIAS

Anunciar: El cine y las plataformas de video »
comScore: La evolución del móvil, la principal herramienta del omnívoro digital »
Zenith: Las principales tendencias culturales de 2017 »

CAMPANAS

ARCOS DORADOS: La Casa de Ronald McDonald » Corazón x Corazón »

El evento exclusivo que propuso como objetivo comprender al público para maximizar la utilización de los avisos en la vía pública en la planificación de medios, efectivizando la estrategia de comunicación y de marketing.

La primera presentación del ciclo de conferencias "El Poder de la Audiencias" fue el pasado viernes 7 de julio en el Espacio Amenábar, en Buenos Aires, y contó con la presencia de dueños, directivos, gerentes comerciales y coordinadores de ventas de las empresas más importantes de la industria en la Argentina, quienes se acercaron para escuchar las ventajas de trabajar con investigación y datos de las audiencias en el mercado actual.

Entre las entidades que asistieron se destacan Viacart, Publicidad Sarmiento, Girola, Marca Urbana, Pc Publicidad, Brand Plus, VMedios, Media500, VolMedia, Masa Ideas, Grupo Vía, Atacama, Resting Car, VPM y LatinOutdoor. Esta primera exposición fue exclusiva para compañías asociadas al GeoPlanning MAS, el servicio innovador conocido como "el rating de la vía pública".

Mariano Tejero, presidente de Scopesi explicó las ventajas y características de este sistema y el consultor Adrián Barreiros se explayó sobre cómo optimizar los resultados, planificando por audiencias y targets, y la importancia de la publicidad exterior en la estrategia de medios como eficiente soporte publicitario. Además, se expuso sobre el futuro del OOH (Out-of-home advertising) y su relación con la identidad digital, *mobile* y las nuevas tecnologías aplicadas.

INFORMES & TENDENCIAS

Anunciar: El cine y las plataformas de video »
comScore: La evolución del móvil, la principal herramienta del omnívoro digital »
Zenith: Las principales tendencias culturales de 2017 »

CAMPANAS

ARCOS DORADOS: La Casa de Ronald McDonald » Corazón x Corazón »
GRUPO TELEFONICA: Movistar » Nuevos comerciales para la campaña Multiplyate »
Volkswagen: up! Pepper » Campaña de lanzamiento con "Reacciones" »

NOVEDADES & LANZAMIENTOS

Havas Group: Desarrolló la campaña digital para "El Planeta de los

NOTICIAS PUBLICITARIAS

CONARP: Edición nº68 de su newsletter institucional

..... » Ver más

SCOPESEI: Brindó una conferencia sobre publicidad exterior

» Ver más

Medio: Universidad de Palermo
Sección: Encuentro Latinoamericano de Diseño
Facebook:

Fecha: 22/08/2017

https://www.facebook.com/encuentrolatinoamericanodedisenos/?hc_ref=ARR33Z0AC2E5GRFcv5ZleUj3wlf-ik54C2IY_EeOIMx1S1zb2_I-thJGRKTZyc3FLyo

 Scopesi compartió la foto de Encuentro Latinoamericano de Diseño. ***

Publicado por María Victoria Gentile Gamond [?] · 21 h · 🌐

Cómo garantizar eficiencia en la publicidad en vía pública
Victoria Gentile | Mariano Tejero
[LA CONSULTORA - SCOPESI] Encuentro Latinoamericano de Diseño-
Universidad de Palermo



Encuentro Latinoamericano de Diseño está en  Universidad De Palermo, Facultad De Diseño y Comunicación con Mariano Tejero Scopesi y María Victoria Gentile Gamond.
22 de agosto a las 12:26 · Buenos Aires · 🌐

Cómo garantizar eficiencia en la publicidad en vía pública
Victoria Gentile | Mariano Tejero
[LA CONSULTORA - Argentina]

AGENDA

#CURSOSCAA:
Publicidad Exterior, el poder de las audiencias OOH

Miércoles 6 de septiembre, de 15.30 a 17.30 hs »
Expositores: Mariano Tejero _ Presidente de Scopesi, Adrián Barreiros _ Consultor independiente, y Paula Marzulli _ Secretaria Académica UCA »
EXCLUSIVO #SociosCAA.
..... » Ver más



infoCAA
quincenal



[SITIO WEB](#) [EDICIONES ANTERIORES](#) [SUSCRIPCION](#) [CONTACTO](#)

24/08/2017 • Nº 267 - Año XV

Agenda

#CursosCAA: Publicidad Exterior, el poder de las audiencias OOH

Miércoles 6 de septiembre, de 15.30 a 17.30 hs » Expositores: Mariano Tejero _ Presidente de Scopesi, Adrián Barreiros _ Consultor independiente, y Paula Marzulli _ Secretaria Académica UCA »
EXCLUSIVO #SociosCAA.

INSTITUCIONAL

Resumen del #CursosCAA = Cómo enamorar al shopper más allá del precio »

Resumen del #CursosCAA = Consumo de medios2017 y nuevas tecnologías »

Tel. (+54 11) 5239-8808 / 8809 / Contacto

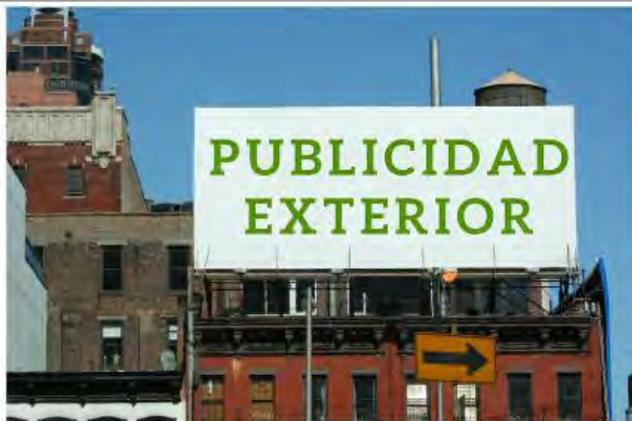
f t y l

CAA CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

Menú

#CursosCAA: Publicidad Exterior, el poder de las audiencias OOH (Out Of Home)

Inicio > #CursosCAA: Publicidad Exterior, el poder de las audiencias OOH (Out Of Home)



Ciclo de Cursos Gratuitos → exclusivo para #SociosCAA activos y adherentes

Publicidad Exterior
 El Poder de las Audiencias OOH (Out Of Home): maximizando la contribución de la publicidad exterior en la planificación de medios, la estrategia de comunicación y de marketing.

MIERCOLES 6 de SEPTIEMBRE ▶ 15.30 a 17.30 ▶ SEDE CAA

La exposición estará a cargo de Mariano Tejero, Presidente de Scopesi, Adrián Barreiros, Consultor independiente, y Paula Marzulli, Secretaria Académica UCA

Puntos clave de la presentación:

- ▶ Características y metodologías para medir Audiencia OOH.
- ▶ Generando valor.
- ▶ Optimizando los resultados de la publicidad exterior cuando planificamos por audiencias.
- ▶ Contribución de la publicidad exterior a la estrategia de medios.
- ▶ La publicidad exterior hace más efectivo y más eficiente el mix de medios.
- ▶ Audiencias en movimiento-Comportamiento de las audiencias durante sus traslados, hábitos de circulación e impacto OOH (investigación Scopesi – UCA)
- ▶ Futuro del OOH.
- ▶ El OOH que viene.
- ▶ Identidad digital, mobile y nuevas tecnologías aplicadas.

INFORMES & TENDENCIAS

IGNIS Media Agency: AD Blocking y Redes Sociales privadas »

Cablevisión-Fibertel: Día del Niño » Los chicos en la era digital »

Kantar IBOPE Media: El 60% de los argentinos tiene un smartphone »

Havas Group: Prosumer Report » El próximo paso del dinero en Argentina »

CAMPANAS

RENAULT: Motivador » lo nuevo para Renault Duster »

KIMBERLY-CLARK: No contengas la risa » lo nuevo de Plenitud »

UNILEVER: Protegé lo que te hace único » la primer campaña digital para Axe »

NOVEDADES & LANZAMIENTOS

GRUPO TELECOM: Incorporó a R/GA

INFORMES & TENDENCIAS

IGNIS Media Agency: AD Blocking y Redes Sociales privadas »

Cablevisión-Fibertel: Día del Niño » Los chicos en la era digital »

Kantar IBOPE Media: El 60% de los argentinos tiene un smartphone »

Havas Group: Prosumer Report » El próximo paso del dinero en Argentina »

CAMPANAS

RENAULT: Motivador » lo nuevo para Renault Duster »

KIMBERLY-CLARK: No contengas la risa » lo nuevo de Plenitud »

UNILEVER: Protegé lo que te hace único » la primer campaña digital para Axe »

NOVEDADES & LANZAMIENTOS

GRUPO TELECOM: Incorporó a R/GA como agencia digital creativa »

TURNER: Junto con Fox presentaron

INFORMES & TENDENCIAS

IGNIS Media Agency: AD Blocking y Redes Sociales privadas »

Cablevisión-Fibertel: Día del Niño » Los chicos en la era digital »

Kantar IBOPE Media: El 60% de los argentinos tiene un smartphone »

Havas Group: Prosumer Report » El próximo paso del dinero en Argentina »

CAMPANAS

RENAULT: Motivador » lo nuevo para Renault Duster »

KIMBERLY-CLARK: No contengas la risa » lo nuevo de Plenitud »

UNILEVER: Protegé lo que te hace único » la primer campaña digital para Axe »

NOVEDADES & LANZAMIENTOS

EXPOSITORES ↓



Mariano Tejero
Presidente de Scopesi



Paula Marzulli
Secretaria Académica UCA



Adrián Barreiros
Consultor independiente

Inscripción Online

Formulario de inscripción a
#CursosCAA ▶ exclusivo
#SociosCAA

El Ciclo de Cursos Gratuitos es exclusivo para los miembros de las empresas asociadas adherentes) a la CAA

INFORMES & TENDENCIAS

IGNIS Media Agency: AD Blocking y Redes Sociales privadas »
Cablevisión-Fibertel: Día del Niño » Los chicos en la era digital »
Kantar IBOPE Media: El 60% de los argentinos tiene un smartphone »
Hayas Group: Prosumer Report » El próximo paso del dinero en Argentina »

CAMPANAS

RENAULT: Motivador » lo nuevo para Renault Duster »
KIMBERLY-CLARK: No contengas la risa » lo nuevo de Plenitud »
UNILEVER: Protégelo lo que te hace único » la primer campaña digital para Axe »

NOVEDADES & LANZAMIENTOS

GRUPO TELECOM: Incorporó a R/GA como agencia digital creativa »
TURNER: Junto con Fox presentaron

IGNIS Media Agency: AD Blocking y Redes Sociales privadas »
Cablevisión-Fibertel: Día del Niño » Los chicos en la era digital »
Kantar IBOPE Media: El 60% de los argentinos tiene un smartphone »
Hayas Group: Prosumer Report » El próximo paso del dinero en Argentina »

CAMPANAS

RENAULT: Motivador » lo nuevo para Renault Duster »
KIMBERLY-CLARK: No contengas la risa » lo nuevo de Plenitud »
UNILEVER: Protégelo lo que te hace único » la primer campaña digital para Axe »

NOVEDADES & LANZAMIENTOS

GRUPO TELECOM: Incorporó a R/GA como agencia digital creativa »
TURNER: Junto con Fox presentaron

Medio: Cámara Argentina de Anunciantes

Fecha: 31/08/2017

Sección: Licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional

Facebook: <https://www.facebook.com/CAA.Anunciantes/?fref=mentions>

 **Cámara Argentina de Anunciantes** 2 h · 🌐

6/9: #CursosCAA sobre Publicidad exterior, el poder de las audiencias OOH → Expositores: Mariano Tejero, Presidente de Scopesi, Adrián Barreiros, Consultor independiente, y Paula Marzulli, Secretaria Académica UCA ★ Exclusivo #SociosCAA



Cámara Argentina de Anunciantes | #CursosCAA:
Publicidad Exterior, el poder de las audiencias OOH
(Out Of Home)

ANUNCIANTES.ORG.AR



Licenciatura en Comunicación Publicitaria e
Institucional - UCA

23 h · 🌐

El miércoles 6 de septiembre, de 15.30 a 17.30 la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) realizará el #CursosCAA: Publicidad exterior, el poder de las audiencias OOH con Mariano Tejero Scopesi, Presidente de Scopesi, Adrián Barreiros, Consultor independiente, y Paula Marzulli, Secretaria Académica UCA.

La CAA pone a disposición 2 acreditaciones sin cargo para los alumnos de la Licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional.

Los interesados pueden inscribirse en el siguiente link:
<https://goo.gl/forms/HE2Vh8iSz1WslM912>

Tienen tiempo para anotarse hasta el viernes 1 de septiembre a las 13.
Como el cupo es limitado, en caso de que los interesados lo superen, se buscará un criterio de selección basado en el promedio.

Por mail se le comunicará a los seleccionados.

de marketing.

MIERCOLES 6 de SEPTIEMBRE ▶ 15.30 a 17.30 ▶ SEDE CAA

La exposición estará a cargo de Mariano Tejero, Presidente de Scopesi, Adrián Barreiros, Consultor independiente y Paula Marzulli, Secretaria Académica UCA.

Puntos clave de la presentación:

- ▶ Características y metodologías para medir Audiencia OOH
- ▶ Generando valor.
- ▶ Optimizando los resultados de la publicidad exterior cuando planificamos por audiencias.
- ▶ Contribución de la publicidad exterior a la estrategia de medios.
- ▶ La publicidad exterior hace más efectivo y más eficiente el mix de medios.
- ▶ Audiencias en movimiento Comportamiento de las audiencias durante sus traslados, hábitos de circulación e impacto OOH (investigación Scopesi - UCA)
- ▶ Futuro del OOH.
- ▶ Medios digital, mobile y nuevas tecnologías aplicadas.

EXPOSITORES



Mariano Tejero
Presidente de Scopesi



Paula Marzulli
Secretaria Académica UCA



Adrián Barreiros
Consultor independiente

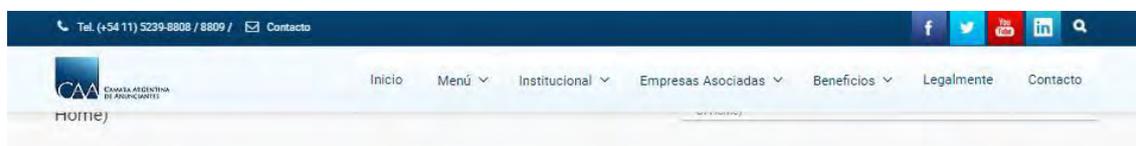
Medio: Cámara Argentina de Anunciantes

Fecha: 06/09/2017

Facebook: https://www.facebook.com/CAA.Anunciantes/?hc_ref=ARRE4QoNn7eSJHB8vbYMaz6tC75r3I036Tqj05CjWQqgwrrZpV9UG5a0qepH7tcA59Q&fref=nf

Link: <http://anunciantes.org.ar/cursoscaa-publicidad-exterior-el-poder-de-las-audiencias-ooH-out-of-home/>

Periscope: https://www.pscp.tv/CAA_Anunciantes/1eaKbmVXEldx?t=24



Ciclo de Cursos Gratuitos — exclusivo para #SociosCAA activos y adherentes

Publicidad Exterior

El Poder de las Audiencias OOH (Out Of Home): maximizando la contribución de la publicidad exterior en la planificación de medios, la estrategia de comunicación y de marketing.

MIÉRCOLES 6 de SEPTIEMBRE ▶ 15.30 a 17.30 ▶ SEDE CAA

La exposición estará a cargo de Mariano Tejero, Presidente de Scopesi, Adrián Barreiros, Consultor independiente, y Paula Marzulli, Secretaria Académica UCA.

Puntos clave de la presentación:

- ▶ Características y metodologías para medir Audiencia OOH.
- ▶ Generando valor.
- ▶ Optimizando los resultados de la publicidad exterior cuando planificamos por audiencias.
- ▶ Contribución de la publicidad exterior a la estrategia de medios.
- ▶ La publicidad exterior hace más efectivo y más eficiente el mix de medios.
- ▶ Audiencias en movimiento-Comportamiento de las audiencias durante sus traslados, hábitos de circulación e impacto OOH (investigación Scopesi – UCA)
- ▶ Futuro del OOH.
- ▶ El OOH que viene.
- ▶ Identidad digital, mobile y nuevas tecnologías aplicadas.

EXPOSITORES

ACTIVIDADES

#CursosCAA: Publicidad Exterior, el poder de las audiencias OOH (Out Of Home)

Ver +

#CursosCAA: Tendencias y aplicaciones prácticas de Big Data en marketing y publicidad

Ver +

#JornadasCAA "CAAsos de Negocios - Estrategias exitosas de marcas" 2017

Ver +

#CursosCAA: Consumo de medios 2017 y nuevas tecnologías

Ver +

Premios #BuenosAnuncios 2017: finalistas

Ver +

#CursosCAA: Cómo enamorar al shopper más allá del precio

Ver +

EXPOSITORES



Mariano Tejero
Presidente de Scopesi



Paula Marzulli
Secretaría Académica UCA



Adrián Barreiros
Consultor independiente

Inscripción Online

Cámara Argentina de Anunciantes
Ayer a las 8:33 · 🌐

HOY! #CursosCAA sobre #PublicidadExterior → Expositores: Mariano Tejero de Scopesi _ Adrián Barreiros y Paula Marzulli ★ Exclusivo #SociosCAA

Cámara Argentina de Anunciantes | #CursosCAA:
Publicidad Exterior, el poder de las audiencias OOH
(Out Of Home)

ANUNCIANTES.ORG.AR

 **CamaraArgAnunciantes** @CAA_Anunciantes · 6 sept.
EN DIRECTO en #Periscope : #CursosCAA sobre #PublicidadExterior by @ScopesiyCia



Cámara Argentina de Anunciantes @CAA_Anunciantes
EN DIRECTO en #Periscope: #CursosCAA sobre #PublicidadExterior by @ScopesiyCia
pscp.tv

[Obtener la aplicación](#)
[Iniciar sesión](#) | [Regístrate](#)

81 espectadores
EN DIRECTO en #Periscope:
#CursosCAA sobre #PublicidadExterior
by @ScopesiyCia

 **Cámara Argentina de Anunci...**  [Compartir](#)  

01:02  1:39:03

Cámara Argentina de Anunciantes 1 h · 🌐

NOTA en Prensario TV del #CursosCAA sobre #PublicidadExterior que ofrecieron Mariano Tejero de Scopesi, Adrián Barreiros y Paula Marzulli a los #SociosCAA ↓



Publicidad: El Poder de las Audiencias fuera del Hogar

Tres especialistas realizaron en la Cámara Argentina de Anunciantes una presentación sobre la fuerza de la publicidad en la vía pública, su utilización

PRENSARIO.NET

Me gusta Comentar Compartir

Mención

Cámara Argentina de Anunciantes está aquí: 📍 Cámara Argentina de Anunciantes. Ayer · Buenos Aires · 🌐

✓ Indicaste que te gusta como tu página

Alicia Magdalena y Philip Perez (CAA) con Adrián Barreiros (Consultor independiente), Paula Marzulli (UCA) y Mariano Tejero (Scopesi)



Scopesi y María Victoria Gentile Gamond

Mención



Cámara Argentina de Anunciantes está aquí: [Cámara Argentina de Anunciantes](#).
Ayer · Buenos Aires · 🌐 · 📍

✓ Indicaste que te gusta como tu página ▾

Mariano Tejero _ Presidente de Scopesi



Scopesi y María Victoria Gentile Gamond





AMARA ARGENTINA
DE ANUNCIANTES

Cámara Argentina
de Anunciantes
@CAA.Anunciantes

Inicio

Información

Fotos

Twitter

YouTube

Opiniones

Notes

Eventos

Publicaciones

Videos

Comunidad

Crear una página



Te gusta • Siguiendo • Compartir

Contáctanos

Mensaje

Albumes > #CursosCAA *Publ...

#CursosCAA *Publicidad exterior, el poder de las audiencias OOH*

27 fotos • Updated hace 23 horas

A cargo de Mariano Tejero _ Scopesi, Paula Marzulli _ Universidad Católica Argentina (UCA) y Adrián Bernalos _ Consultor Independiente.



Prensario Internacional

Television • Broadband • New Media • Licensing

- HOME
- TELEVISIÓN
- PROGRAMACIÓN Y CONTENIDOS
- TECNOLOGÍA
- LatinAdSales.com
- ENGLISH

LatinAdSales.com

Enviar | Imprimir | Me gusta 3 | Twittear | G+

Publicidad: El Poder de las Audiencias fuera del Hogar

2017.09.07 | Tres especialistas realizaron en la Cámara Argentina de Anunciantes una presentación sobre la fuerza de la publicidad en la vía pública, su utilización como complemento de otros medios, y las modernas técnicas de medición de su efectividad.



TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR

Argentina: inversión publicitaria totalizó USD 900 millones

Kantar Milward Brown: Generación Z, clave en la estrategia de medios

Infobae se expande regionalmente

IAE: "Marcas y Retailers" con Mindshare Argentina

LoveWeek en Infobae

El lanzamiento de RPA Media Place en Argentina

Infobae se expande regionalmente

IAE: "Marcas y Retailers" con Mindshare Argentina

LoveWeek en Infobae

El lanzamiento de RPA Media Place en Argentina

CFN lanza campaña

La conferencia comenzó con **Mariano Tejero**, presidente de **Scopesi**, historiando la medición de audiencia en vía pública, con equipos GPS reportando los movimientos de cada persona de la muestra cada 5 segundos, en lugar del declarativo recordatorio tradicional. Se pueden tener precisiones sobre las esquinas de mayor presencia para el sector más alto, y las áreas para el público de menor poder adquisitivo.

El estudio se hizo en colaboración con la **UCA**, que ayudó a Scopesi en la instalación de una app de trackeo, con 4140 casos distintos y medición del desplazamiento, contactos, etc., que permiten a través del móvil un registro de circulación? Se determinan áreas de contacto y quienes de estas personas han ingresado, calculando alcance y frecuencia, se puede saber el efecto de cada ubicación, campaña o circuito, a lo largo de una semana, datos que con los costos permiten detectar la eficiencia de cada ubicación.

Adrián Barreiros, consultor independiente, se refirió a la 'generación de valor en la planificación de estrategia', con herramientas que simplifican el análisis y la obtención del CPM o el costo por punto, ubicando las alternativas más convenientes frente al resto, con audiencia, impactos, TRPs, Cobertura Neta, Frecuencia, CPR y CPM, con niveles óptimo y medio en función de los resultados buscados, con carteles y columnas, pudiendo contarse con fotografías y planos a partir de un mañeado, y puntos de interés en las cercanías a la hora de buscar las ubicaciones.

El procedimiento permite optimización por combinaciones, entre por ejemplo distintas empresas de publicidad en Vía Pública; se pueden hacer simulaciones y encontrar la alternativa más eficiente. Se puede trabajar también con circuitos alternativos, logrando reducir el CPM. También se pueden buscar ubicaciones específicas; la mejora en un caso, utilizando las tres alternativas, fue de 20%. Los análisis surgen de los resultados de cobertura y frecuencia, comparando con TV abierta, TV paga, diarios y radio, resultando los CRPs y CPM.

En relación a presupuesto e inversión, se ofrecieron tres ejemplos de una semana, uno con diarios nacionales, donde una redistribución parcial a vía pública aumenta la cobertura y reduce el CPM, con el mismo presupuesto. En otro ejemplo se usó televisión, redistribuyendo el 5% del presupuesto con reducción del CPM, en un tercer ejemplo se combinó con digital, desde que existe un 75% de uso de celular, con buenos costos de CPM pero que admiten optimización a través de vía pública aunque con un enfoque más agresivo.

Paula Marzulli, Secretaria Académica de la UCA, se refirió a los aspectos de movilidad de la audiencia, explicando qué es lo que hace la gente mientras se desplaza, por variables sociodemográficas, zona, edad, sexo y NSE, y conceptos de valoración de impacto y recordación. Se agregó la condición laboral y la utilización de medios de transporte, en mayo pasado. El colectivo es lo más utilizado, luego el subte y tercero el tren, seguido por el auto, con 53% viajando más de cinco veces por semana; se combinan diferentes medios de transporte; en colectivo el promedio de viaje es de dos horas diarias, bajando a 1,3 horas con el subte. Hay más de cien combinaciones de diferentes medios para el trabajo, en tanto el auto pasa al primer lugar para 'salir con amigos', seguido por el colectivo y 'andar a pie', decrece el subte.

En posicionamiento de medios, la TV aparece en 70% de las preferencias, **Facebook** en 64%, celular en 55%, radio en 43%, vía pública en 30% diarios en papel el 28%, **Twitter** en 21% e Instagram en 20%. Al 54% de la muestra 'le resultan atractivos' los anuncios en vía pública, y lo que se buscan son noticias de nuevas marcas, descuentos y '2x1', 'o sea que se busca información', dijo Tejero. Los soportes más recordados son los colectivos, cierres de obra, refugios y pantallas. Dentro del "subte" hay un nivel de recordación muy grande, por tratarse de público cautivo; 'merece un tratamiento especial', dijo Marzulli. Los que recuerdan son generalmente los más jóvenes.

Entre las marcas más mencionadas figuraron los supermercados **Día**, **Claro**, **McDonald's**, **Coca-Cola** y **Fanta**; en segundo nivel **Nike**, **Burger King**, **Carrefour**, **Flow**, **Aerolíneas Argentinas** y **Frávega**. Se recuerda la ubicación en muchos casos, en otros se menciona el producto genérico, en menor grado el mensaje. Por rubro, los más mencionados son los espectáculos, gaseosas, celulares, fast food y supermercados.



por las elecciones en Argentina



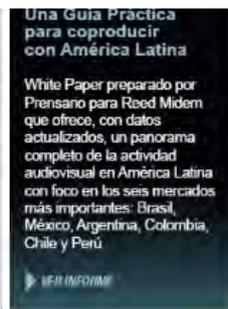
IPG Mediabrands realizó el Latam Summit 2015



IAB Argentina abre sus puertas a anunciantes



Argentina: Maxus y Telefe medirán "rating" en redes sociales



Publicaciones

Guia Senior
Ayer a las 10:03 · 🌐

Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH

Estos fueron los ejes temáticos tratados en la presentación 'El Poder de la Audiencias OOH' que presentó Scopesi junto a la UCA en la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) la semana pasada.

"En un mundo de audiencias hiper fragmentadas en los miles de canales de comunicación existentes, la publicidad exterior tiene una oportunidad única: todos, tarde o temprano, confluimos en la vía pública para trabajar, pasear o i...

Seguir leyendo



Me gusta Comentar Compartir

Guia Senior
Ayer a las 10:03 · 🌐

Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH

Estos fueron los ejes temáticos tratados en la presentación 'El Poder de la Audiencias OOH' que presentó Scopesi junto a la UCA en la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) la semana pasada.

"En un mundo de audiencias hiper fragmentadas en los miles de canales de comunicación existentes, la publicidad exterior tiene una oportunidad única: todos, tarde o temprano, confluimos en la vía pública para trabajar, pasear o ir de compras. El desafío para las marcas es de qué manera llegar a impactar en esas audiencias que están ahí, al alcance de todos", así comenzó la exposición Mariano Tejero, Presidente de Scopesi que junto con Adrián Barreiros, consultor independiente, llevan implementadas en diferentes ámbitos desde hace ya unos meses.

Continuando con las disertaciones 'El Poder de la Audiencias OOH' implementadas por la compañía en diferentes ámbitos, el equipo de Scopesi exhibió diferentes temas divididos en cuatro secciones: metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización por Mariano Tejero; generando valor en la planificación y en la estrategia y el futuro de la publicidad exterior, disertado por Adrián Barreiros, consultor y ex Ceo de MEC y audiencias en movimiento explicado por Paula Marzulli a cargo del diseño, la coordinación y el seguimiento del trabajo de la UCA y Mariano Tejero.

Estos encuentros tienen como objetivo comprender los comportamientos del target, para optimizar la utilización de los avisos publicitarios en vía pública en la planificación de medios y lograr mayor eficacia en las estrategias de comunicación y de marketing.

Metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización:

A partir de un panel generado por el Geo Tracking de 4160 participantes, y con una metodología diseñada por la Universidad Católica Argentina, el sistema GeoPlanning MAS permite determinar las audiencias expuestas a los distintos soportes publicitarios en vía pública. De esta manera se logra cubrir una de las principales falencias de la publicidad exterior hasta el momento, la de no contar con información confiable como Cobertura, Frecuencia, GRPs, CPM y CPR, que pueda ser analizada y comparada con otros medios como TV, radio, gráfica o display media.

Para Adrián Barreiros: "Cuando se busca el mejor costo por contacto en audiencias para distintas posiciones de una misma área, es muy simple tomar una buena decisión cuando se utiliza esta herramienta para planificar. Cuando no se la tiene, se pueden estar pagando CPMs superiores al 300 %."

Audiencias en movimiento

Según el estudio realizado por Scopesi y la UCA, la publicidad exterior cuenta con tasas muy elevadas de recordación espontánea siendo los más jóvenes los de mayor recordación.

Este estudio complementario al sistema de medición fue diseñado en base a una sub muestra del panel de 4140 casos del GeoPlanning MAS, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

4 de cada 10 encuestados recuerda con llamativa exactitud un aviso publicitario visto en los últimos siete días de recorridos en la vía pública. A la vez que el 60% de quienes lo recuerdan - luego de ser impactados por el mensaje - realizaron una acción de compra, recomendación o búsqueda de información sobre el producto.

Según Paula Marzulli, Secretaria Académica de la UCA, responsable de este estudio: "A la hora de búsqueda de información se refuerza el concepto en varios pasajes de la investigación, de la publicidad exterior como un medio que informa. Por ser un medio que no ofrece noticias, esta búsqueda de información se centra en el conocimiento de novedades de marcas, lanzamientos, descuentos o promociones".

Entre los rubros más mencionados en el mes de mayo se encontraron: Espectáculos, Gaseosas, Celulares, Fast Food, Supermercados, Alimentación y Medios. Todos éstos - según los registros de Scopesi de ese mismo período- se encuentran entre los principales sectores de mayor inversión publicitaria en ese mes.

A la hora de la recordación de marca, campañas de alto impacto en grandes formatos, como por ejemplo la campaña de Fanta que mostraba el nuevo packaging que simula una botella retorcida, son tan reconocidas como las de planificación masiva de Coca Cola, Claro, McDonald's, Pepsi, Supermercados Día% o Burger King.

En cuanto a la identificación de los formatos de publicidad exterior, los dispositivos en buses, refugios peatonales y subtes logran una importante recordación por tratarse de medios altamente utilizados para viajar. El 80 % de los encuestados declara viajar en colectivo para ir al trabajo o estudio, mientras que el 51 % lo hace en subte.

Otros de los formatos con más del 70 % de recordación fueron las Medianeras, Séxtuples y Cara Pantallas Municipales.

"Lejos de la percepción de que las personas circulamos por la vía pública como "zombis", este tipo de estudio demuestra que hay una observación consiente hacia la publicidad en este medio, que buscamos información de forma proactiva. Por eso creo que las marcas y la publicidad OOH tienen una gran posibilidad de cara al futuro, y se trata de la complementación con el Mobile, transformar ese estímulo ubicado en un medio que está en todos lados, en una acción inmediata a través de un dispositivo que llevamos a todos lados", concluye Mariano Tejero.

Agregando Valor al mix de medios

A través de ejercicios claros, Adrián Barreiros mostró al público presente cómo lograr la eficiencia en la compra de medios a partir de las mediciones e información disponibles en el mercado.

Distribuyendo el presupuesto de medios publicitarios de forma correcta, la publicidad exterior permite mejorar la cobertura en una campaña 106 % y bajar el costo por contacto en un 90 %, en una combinación con medios gráficos, o aumentar la frecuencia 300 % a un costo de CPM de 80 % en la combinación con TV.

"En el armado de la estrategia de medios, la publicidad exterior, ya sea como base del diseño o complemento, muestra mejoras muy significativas en la búsqueda de incrementar las coberturas y frecuencias con un mismo presupuesto, logrando adicionalmente una mayor eficiencia.", detalla Adrián Barreiros.



 Me gusta  Comentar  Compartir 



Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH

19 septiembre 19, 2017

Estos fueron los ejes temáticos tratados en la presentación 'El Poder de la Audiencias OOH' que presentó Scopesi junto a la UCA en la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) la semana pasada.

En un mundo de audiencias hiper fragmentadas en los miles de canales de comunicación existentes, la publicidad exterior tiene una oportunidad única: todos, tarde o temprano, confluirán en la vía pública para trabajar, pasar o ir de compras. El desafío para las marcas es de qué manera llegar e impactar en esas audiencias que están ahí, al alcance de todos', así comenzó la exposición Mariano Tejero, Presidente de Scopesi que junto con Adrián Barreiro, consultor independiente, llevan implementadas en diferentes ámbitos desde hace ya unos meses.

Continuando con las disertaciones 'El Poder de la Audiencias OOH' implementadas por la compañía en diferentes ámbitos, el equipo de Scopesi exhibió diferentes temas divididos en cuatro secciones: metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización por Mariano Tejero, generando valor en la planificación y en la estrategia y el futuro de la publicidad exterior, disertado por Adrián Barreiro, consultor y ex. CEO de MEC y audiencias en movimiento explicado por Paula Marzulli a cargo del diseño, la coordinación y el seguimiento del trabajo de la UCA y Mariano Tejero.

Estos encuentros tienen como objetivo comprender los comportamientos del target, para optimizar la utilización de los avisos publicitarios en vía pública en la planificación de medios y lograr mayor eficacia en las estrategias de comunicación y de marketing.

Metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización:

A partir de un panel generado por el Geo Tracking de 4160 participantes, y con una metodología diseñada por la Universidad Católica Argentina, el sistema GeoPlanning MAS permite determinar las audiencias expuestas a los distintos soportes publicitarios en vía pública. De esta manera se logra cubrir una de las principales falencias de la publicidad exterior hasta el momento, la de no contar con información confiable como Cobertura, Frecuencia, GRPs, CPM y CPR, que pueda ser analizada y comparada con otros medios como TV, radio, gráfica o display media.

Para Adrián Barreiro: "Cuando se busca el mejor costo por contacto en audiencias para distintas posiciones de una misma área, es muy simple tomar una buena decisión cuando se utiliza esta herramienta para planificar. Cuando no se la tiene, se pueden estar pagando CPMs superiores al 300 %."

Audiencias en movimiento

Según el estudio realizado por Scopesi y la UCA, la publicidad exterior cuenta con tasas muy elevadas de recordación espontánea siendo los más jóvenes los de mayor recordación.

Este estudio complementario al sistema de medición fue diseñado en base a una sub muestra del panel de 4140 casos del GeoPlanning MAS, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires. 4 de cada 10 encuestados recuerda con llamativa exactitud un aviso publicitario visto en los últimos siete días de recorridos en la vía pública. A la vez que el 60% de quienes lo recuerdan - luego de ser impactados por el mensaje - realizaron una acción de compra, recomendación o búsqueda de información sobre el producto.

Según Paula Marzulli, Secretaria Académica de la UCA, responsable de este estudio: "A la hora de búsqueda de información se refuerza el concepto en varios pasajes de la investigación, de la publicidad exterior como un medio que informa. Por ser un medio que no ofrece noticias, esta búsqueda de información se centra en el conocimiento de novedades de marcas, lanzamientos, descuentos o promociones".

Entre los rubros más mencionados en el mes de mayo se encontraron: Espectáculos, Gaseosas, Celulares, Fast Food, Supermercados, Alimentación y Medios. Todos éstos - según los registros de Scopesi de ese mismo período- se encuentran entre los principales sectores de mayor inversión publicitaria en ese mes.

A la hora de la recordación de marca, campañas de alto impacto en grandes formatos, como por ejemplo la campaña de Fanta que mostraba el nuevo packaging que simula una botella retoroida, son tan reconocidas como las de planificación masiva de Coca Cola, Claro, McDonald's, Pepsi, Supermercados Día% o Burger King.

En cuanto a la identificación de los formatos de publicidad exterior, los dispositivos en buses, refugios peatonales y subtes logran una importante recordación por tratarse de medios altamente utilizados para viajar. El 80 % de los encuestados declara viajar en colectivo para ir al trabajo o estudio, mientras que el 51 % lo hace en subte.

Otros de los formatos con más del 70 % de recordación fueron las Medianeras, Séxtuples y Cara Pantallas Municipales.

"Lejos de la percepción de que las personas circulamos por la vía pública como "zombis", este tipo de estudio demuestra que hay una observación consciente hacia la publicidad en este medio, que buscamos información de forma proactiva. Por eso creo que las marcas y la publicidad OOH tienen una gran posibilidad de cara al futuro, y se trata de la complementación con el Mobile, transformar ese estímulo ubicado en un medio que está en todos lados, en una acción inmediata a través de un dispositivo que llevamos a todos lados", concluye Mariano Tejero.

Agregando Valor al mix de medios

A través de ejercicios claros, Adrián Barreiro mostró al público presente cómo lograr la eficiencia en la compra de medios a partir de las mediciones e información disponibles en el mercado.

Distribuyendo el presupuesto de medios publicitarios de forma correcta, la publicidad exterior permite mejorar la cobertura en una campaña 100 % y bajar el costo por contacto en un 90 %, en una combinación con medios gráficos, o aumentar la frecuencia 300 % a un costo de CPM de 30 % en la combinación con TV.

"En el armado de la estrategia de medios, la publicidad exterior, ya sea como base del diseño o complemento, muestra mejoras muy significativas en la búsqueda de incrementar las coberturas y frecuencias con un mismo presupuesto, logrando adicionalmente una mayor eficiencia.", detalla Adrián Barreiro.

PERFILES SOCIALES



ICBC



AYSA



TELECOM

GRUPO TELECOM



Pontificia Universidad Católica Argentina
Santa María de los Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

- Inicio
- Ingreso
- Carreras
- Investigación
- Publicaciones
- Escuela de Gobierno
- Media Lab

Nuestra Facultad

- Autoridades
- Departamentos
- Calendario Académico
- Prensa**
- Contacto
- Alumnos
- Docentes

Prensa

 Imprimir

- Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH, Pancho de Cristofaro, 19 de septiembre de 2017
- Mariano Cornejo, BAE, 18 de septiembre de 2017
- Documental sobre Rafael Alberti, declarado de interés municipal, Rosario3, 17 de septiembre de 2017
- Por qué el sistema militar argentino vive un auge académico, infoBAE, 17 de septiembre de 2017
- Experto y referente mundial del turismo brindará charla abierta, ANBanioche, 17 de septiembre de 2017
- Por qué el sistema militar argentino vive un auge académico, FM LIBRE, 17 de septiembre de 2017
- Verdad y política, una relación compleja, La Nación, 16 de septiembre de 2017
- La universidad privada crece más que la pública, Diario Crónica del NOA, 9 de abril de 2015
- Ocampo entregó diplomas a Comisionados de la Policía de la Ciudad, Buenos Aires Ciudad, 11 de septiembre de 2017
- Tecnologías inclusivas para la igualdad, Covernews, septiembre de 2017
- Publicidad: El Poder de las Audiencias fuera del Hogar, Prensario Internacional, 7 de septiembre de 2017
- Nuestro desafío es construir juntos una Argentina de posibilidades y oportunidades, Revista Gerencia Ambiental, 31 de agosto de 2017, captura 2 y 3
- Por fin hay clases en Santa Cruz, La Nación, 6 de septiembre de 2017, 1
- Una periodista con los planetas alineados, Pilar a Diario.com, 4 de septiembre de 2017
- La UEICEE participó de un congreso acerca de la inclusión escolar, Buenos Aires Ciudad, 01 de septiembre de 2017
- Solo el 40% de quienes comienzan la escuela secundaria la terminan, Portal BA, 01 de septiembre de 2017
- Relacionamiento más cercano y virtual, Information Technology, 31 de agosto de 2017, 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
- Participá con tu foto en el IV Buenos Aires Mobile Festival, Barriada, 30 de agosto de 2017
- Festivales: La muestra itinerante de ANIMA LATINA, Festival Cine de Animación Latinoamericano visitó Río Grande en Tierra del Fuego, EscribiendoCine, 28 de agosto de 2017
- Tendencias, innovación y estrategias para productos impresos, El Heraldó, 24 de Agosto de 2017 de 2017
- Gradualismo recargado, El Economista, 23 de agosto de 2017
- Hay que representar la política exterior, La Nación, 23 de agosto de 2017
- Crearán una plataforma gratuita para difundir datos educativos del país, Los Andes, 22 de agosto de 2017

Facultad de Ciencias Sociales

Inicio

Ingreso

Carreras

Investigación

Publicaciones

Escuela de Gobierno

Media Lab

Nuestra Facultad

Prensa

Imprimir

- [Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH, Totalmedios, 20 de septiembre de 2017](#)
- [Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH, Dossier.net, 20 de septiembre de 2017](#)
- [El rol de China en la guerra entre EE.UU. y Corea del Norte, Apertura, 19 de septiembre de 2017](#)
- [Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH, Pancho de Cristofaro, 19 de septiembre de 2017](#)
- [Mariano Cornejo, BAE, 18 de septiembre de 2017](#)
- [Documental sobre Rafael Alberti, declarado de interés municipal, Rosario3, 17 de septiembre de 2017](#)
- [Por qué el sistema militar argentino vive un auge académico, infoBAE, 17 de septiembre de 2017](#)
- [Experto y referente mundial del turismo brindará charla abierta, ANBariloche, 17 de septiembre de 2017](#)
- [Por qué el sistema militar argentino vive un auge académico, FM LIBRE, 17 de septiembre de 2017](#)
- [Verdad y política, una relación compleja, La Nación, 16 de septiembre de 2017](#)
- [La universidad privada crece más que la pública, Diario Crónica del NOA, 9 de abril de 2015](#)
- [Ocampo entregó diplomas a Comisionados de la Policía de la Ciudad, Buenos Aires Ciudad, 11 de septiembre de 2017](#)
- [Tecnologías inclusivas para la igualdad, Covernews, septiembre de 2017](#)

TotalMedios

15:23hs miércoles 20/09

MEDIANTS COMERCIALES DIRECTORIOS NOTICIAS MULTIMEDIA RRHH TARIFAS DE PUBLICIDAD SUSCRIBASE INGRESAR

PERIÓDICOS REVISTAS CABLE TV RADIOS PUBLICIDAD EXTERIOR INTERNET INDOOR CINES ESTADIOS PUBLICIDAD EN TRANSPORTES ALTERNATIVOS MOBILE

Home / Capacitación

BUSCAR NOTICIAS



20.09.2017

EFICIENCIA, ALTO IMPACTO Y RECORDACIÓN EN LAS AUDIENCIAS OOH

Estos fueron los ejes temáticos tratados en la presentación 'El Poder de la Audiencias OOH' que presentó Scopesi junto a la UCA en la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) la semana pasada. Estos encuentros tienen como objetivo comprender los comportamientos del target.

"En un mundo de audiencias hiper fragmentadas en los miles de canales de comunicación existentes, la publicidad exterior tiene una oportunidad única: todos, tarde o temprano, confluirán en la vía pública para trabajar, pasear o ir de compras. El desafío para las marcas es de qué manera llegar a impactar en esas audiencias que están ahí, al alcance de todos", así comenzó la exposición Mariano Tejero, Presidente de Scopesi que junto con Adrián Barreiros, consultor independiente, llevan implementadas en diferentes ámbitos desde hace ya unos meses.

Continuando con las disertaciones "El Poder de la Audiencias OOH" implementadas por la compañía en diferentes ámbitos, el equipo de Scopesi exhibió diferentes temas divididos en cuatro secciones: metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización por Mariano Tejero; generando valor en la planificación y en la estrategia y el futuro de la publicidad exterior, disertado por Adrián Barreiros, consultor y ex Ceo de MEC y audiencias en movimiento explicado por Paula Marzulli a cargo del diseño, la coordinación y el seguimiento del trabajo de la UCA y Mariano Tejero.

Estos encuentros tienen como objetivo comprender los comportamientos del target, para optimizar la utilización de los avisos publicitarios en vía pública en la planificación de medios y lograr mayor eficacia en las estrategias de comunicación y de marketing.

Metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización:

A partir de un panel generado por el Geo Tracking de 4160 participantes, y con una metodología diseñada por la Universidad Católica Argentina, el sistema GeoPlanning MAS permite determinar las audiencias expuestas a los distintos soportes publicitarios en vía pública. De esta manera se logra cubrir una de las principales falencias de la publicidad exterior hasta el momento, la de no contar con información confiable como Cobertura, Frecuencia, GRPs, CPM y CPR, que pueda ser analizada y comparada con otros medios como TV, radio, gráfica o display media.

Para Adrián Barreiros: "Cuando se busca el mejor costo por contacto en audiencias para distintas posiciones de una misma área, es muy simple tomar una buena decisión cuando se utiliza esta herramienta para planificar. Cuando no se la tiene, se pueden estar pagando CPMs superiores al 300%."

Audiencias en movimiento

NOTICIAS POR SEGMENTO

- MEDIOS
- RESEARCH
- CAMPAÑAS
- EMPRESARIAS
- AGENCIAS
- PREMIACIONES
- CAPACITACIÓN
- ENTREVISTAS

LO MÁS LEÍDO

- MMA junto a Audio.ad presentan Playbook sobre Audio Advertising
- El Forum de la MMA presentó la frontera de la innovación móvil
- El IAB NOW analizó las tendencias sobre el marketing de datos
- "Podemos estar orgullosos de nuestro fútbol", la nueva campaña de Quilmes

artear

Elegí todo.

Ver más

Personal y Arnet lanzan "Separados", el nuevo comercial de su campaña integral

FOX Networks Group Latin America lanza PFM en América Latina

RECIENTES

- El consumidor prefiere ver publicaciones con "personas reales" y que lo haga reír
- Efecto PASO: en agosto creció el rating en los canales de noticias
- Be Influencers y Turner presentaron el caso de éxito de los Oscars 2017
- Nueva Strategy Director en R/GA Buenos Aires

VIDEO DEL DÍA

"Elegí diferente, elegí Tersuave"

GALERÍA

ADQUIRÍ TU ENTRADA EN TICKETEK

Si tenés Fibertel TE DUPLICAMOS LA VELOCIDAD GRATIS Y PARA SIEMPRE

EL CRONISTA

ENTERATE MÁS

QUIROGA agencia de medios

Una agencia que SUMA

4482 5267

FIX

Según el estudio realizado por Scopesi y la UCA, la publicidad exterior cuenta con tasas muy elevadas de recordación espontánea siendo los más jóvenes los de mayor recordación.

Este estudio complementario al sistema de medición fue diseñado en base a una sub muestra del panel de 4140 casos del GeoPlanning MAS, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

4 de cada 10 encuestados recuerda con llamativa exactitud un aviso publicitario visto en los últimos siete días de recorridos en la vía pública. A la vez que el 60% de quienes lo recuerdan - luego de ser impactados por el mensaje - realizaron una acción de compra, recomendación o búsqueda de información sobre el producto.

Según Paula Marzulli, Secretaria Académica de la UCA, responsable de este estudio: "A la hora de búsqueda de información se refuerza el concepto en varios pasajes de la investigación, de la publicidad exterior como un medio que informa. Por ser un medio que no ofrece noticias, esta búsqueda de información se centra en el conocimiento de novedades de marcas, lanzamientos, descuentos o promociones".

Entre los rubros más mencionados en el mes de mayo se encontraron: Espectáculos, Gaseosas, Celulares, Fast Food, Supermercados, Alimentación y Medios. Todos éstos - según los registros de Scopesi de ese mismo período- se encuentran entre los principales sectores de mayor inversión publicitaria en ese mes.

A la hora de la recordación de marca, campañas de alto impacto en grandes formatos, como por ejemplo la campaña de Fanta que mostraba el nuevo packaging que simula una botella retorcida, son tan reconocidas como las de planificación masiva de Coca Cola, Claro, McDonald's, Pepsi, Supermercados Día o Burger King.

En cuanto a la identificación de los formatos de publicidad exterior, los dispositivos en buses, refugios peatonales y subtes logran una importante recordación por tratarse de medios altamente utilizados para viajar. El 80 % de los encuestados declara viajar en colectivo para ir al trabajo o estudio, mientras que el 51 % lo hace en subte.

Otros de los formatos con más del 70 % de recordación fueron las Medianeras, Séxtuples y Cara Pantallas Municipales.

"Lejos de la percepción de que las personas circulamos por la vía pública como "zombis", este tipo de estudio demuestra que hay una observación consciente hacia la publicidad en este medio, que buscamos información de forma proactiva. Por eso creo que las marcas y la publicidad OOH tienen una gran posibilidad de cara al futuro, y se trata de la complementación con el Mobile, transformar ese estímulo ubicado en un medio que está en todos lados, en una acción inmediata a través de un dispositivo que llevamos a todos lados", concluye Mariano Tejero.

Agregando Valor al mix de medios

A través de ejercicios claros, Adrián Barreiros mostró al público presente cómo lograr la eficiencia en la compra de medios a partir de las mediciones e información disponibles en el mercado. Distribuyendo el presupuesto de medios publicitarios de forma correcta, la publicidad exterior permite mejorar la cobertura en una campaña 106 % y bajar el costo por contacto en un 90 %, en una combinación con medios gráficos, o aumentar la frecuencia 300 % a un costo de CPM de 80 % en la combinación con TV.

"En el armado de la estrategia de medios, la publicidad exterior, ya sea como base del diseño o complemento, muestra mejoras muy significativas en la búsqueda de incrementar las coberturas y frecuencias con un mismo presupuesto, logrando adicionalmente una mayor eficiencia.", detalla Adrián Barreiros.



medios



SIQUE CRECIENDO



Haz clic para habilitar Adobe Flash Player



TOTALMEDIOS @Totalmedios_com · 2 h

Eficiencia, alto impacto y recordación en las #audiencias #OOH

@ScopesiyCia #UCA @CAA_Anunciantes

bit.ly/2xjcl8U



Medio: DossierNet

Fecha: 20/09/2017

Link: <http://www.dossier.net.com.ar/articulo/eficiencia-alto-impacto-y-recordacion-en-las-audiencias-oooh/13483>

Facebook: https://www.facebook.com/DossierNet/?hc_ref=ARQunS0_yYQ8mFv0bZ4pHTErrhnLMzAJMtAm_h-zX95jdrTVU-LsZQoB5QZIZEOnEk0&fref=nf

Twitter: <https://twitter.com/DossierNet?lang=es>

Quiénes Somos Publicidad Contacto

DOSSIER NET
La publicidad en su sitio.

Publicidad

Internet para que todo suceda Personal

NOTICIAS DOSSIER PREMIUM LÁPIZ DE ORO LÁPIZ DE PLATINO JERRY GOLDENBERG MÁS PREMIOS CREATIVOS EN RED REGISTRARSE / INGRESAR

Eficiencia, Alto Impacto Y Recordación En Las Audiencias OOH



Publicidad

SB 2017 SUSTAINABLE BRANDS BUENOS AIRES

ADQUIRÍ TUS ENTRADAS CON DESCUENTO

SUSCRIBETE A NUESTRO NEWSLETTER
Recibí todas las novedades de publicidad.

Correo electrónico

NOTICIAS RELACIONADAS

CIP
Centro de Innovación y Promoción

COMPARTIR EXPERIENCIAS ES NEGOCIO.

20/09/2017

Estos fueron los ejes temáticos tratados en la presentación 'El Poder de la Audiencias OOH' que presentó Scopesi junto a la UCA en la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA)

"En un mundo de audiencias hiper fragmentadas en los miles de canales de comunicación existentes, la publicidad exterior tiene una oportunidad única: todos, tarde o temprano, confluirán en la vía pública para trabajar, pasear o ir de compras. El desafío para las marcas es de qué manera llegar a impactar en esas audiencias que están ahí, al alcance de todos", así comenzó la exposición Mariano Tejero, Presidente de Scopesi que junto con Adrián Barreiros, consultor independiente, llevan implementadas en diferentes ámbitos desde hace ya unos meses.

Continuando con las disertaciones 'El Poder de la Audiencias OOH' implementadas por la compañía en diferentes ámbitos, el equipo de Scopesi exhibió diferentes temas divididos en cuatro secciones: metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización por Mariano Tejero; generando valor en la planificación y en la estrategia y el futuro de la publicidad exterior; disertado por Adrián Barreiros, consultor y ex-Ceo de MEC y audiencias en movimiento explicado por Paula Marzulli a cargo del diseño, la coordinación y el seguimiento del trabajo de la UCA y Mariano Tejero.

Estos encuentros tienen como objetivo comprender los comportamientos del *target*, para optimizar la utilización de los avisos publicitarios en vía pública en la planificación de medios y lograr mayor eficacia en las estrategias de comunicación y de *marketing*.

Metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización:

A partir de un panel generado por el *Geo Tracking* de 4160 participantes, y con una metodología diseñada por la Universidad Católica Argentina, el sistema GeoPlanning MAS permite determinar las audiencias expuestas a los distintos soportes publicitarios en vía pública. De esta manera se logra cubrir una de las principales falencias de la publicidad exterior hasta el momento, la de no contar con información confiable como Cobertura, Frecuencia, GRPs, CPM y CPR, que pueda ser analizada y comparada con otros medios como TV, radio, gráfica o display media.

Para Adrián Barreiros: "Cuando se busca el mejor costo por contacto en audiencias para distintas posiciones de una misma área, es muy simple tomar una buena decisión cuando se utiliza esta herramienta para planificar. Cuando no se la tiene, se pueden estar pagando CPMs superiores al 300 %."

Audiencias en movimiento

Según el estudio realizado por Scopesi y la UCA, la publicidad exterior cuenta con tasas muy elevadas de recordación espontánea siendo los más jóvenes los de mayor recordación.

Este estudio complementario al sistema de medición fue diseñado en base a una sub muestra del panel de 4140 casos del GeoPlanning MAS, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

4 de cada 10 encuestados recuerda con llamativa exactitud un aviso publicitario visto en los últimos siete días de recorridos en la vía pública. A la vez que el 60% de quienes lo recuerdan - luego de ser impactados por el mensaje - realizaron una acción de compra, recomendación o búsqueda de información sobre el producto.

Según Paula Marzulli, Secretaria Académica de la UCA, responsable de este estudio: "A la hora de búsqueda de información se refuerza el concepto en varios pasajes de la investigación, de la publicidad exterior como un medio que informa. Por ser un medio que no ofrece noticias, esta búsqueda de información se centra en el conocimiento de novedades de marcas, lanzamientos, descuentos o promociones".

Entre los rubros más mencionados en el mes de mayo se encontraron: Espectáculos, Gaseosas, Celulares, Fast Food, Supermercados, Alimentación y Medios. Todos éstos - según los registros de Scopesi de ese mismo período- se encuentran entre los principales sectores de mayor inversión publicitaria en ese mes.

A la hora de la recordación de marca, campañas de alto impacto en grandes formatos, como por ejemplo la campaña de Fanta que mostraba el nuevo *packaging* que simula una botella retorcida, son tan reconocidas como las de planificación masiva de Coca Cola, Claro, McDonald's, Pepsi, Supermercados Día% o Burger King.

CICLO DE CAPACITACIONES
CIP 50 ANIVERSARIO
El CIP Lanza Su Ciclo De Actualización
Publicitaria En La UCA



CICLO DE CAPACITACIONES
CIP 50 ANIVERSARIO

Comienza El Segundo
Módulo Del Ciclo De
Capacitaciones CIP



PROMISE BRAIN

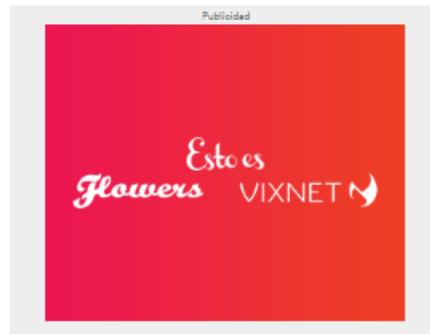
Anuncian Los Finalistas
De Los Promise Brain 2014



Scopesi Presenta
GeoPlanning, Una Nueva
Herramienta Para La



Telefónica Se Suma Al
GeoPlanning De Scopesi



En cuanto a la identificación de los formatos de publicidad exterior, los dispositivos en buses, refugios peatonales y subtes logran una importante recordación por tratarse de medios altamente utilizados para viajar. El 80 % de los encuestados declara viajar en colectivo para ir al trabajo o estudio, mientras que el 51 % lo hace en subte. Otros de los formatos con más del 70 % de recordación fueron las Medianeras, Séxtuples y Cara Pantallas Municipales.

“Lejos de la percepción de que las personas circulamos por la vía pública como “zombis”, este tipo de estudio demuestra que hay una observación consiente hacia la publicidad en este medio, que buscamos información de forma proactiva. Por eso creo que las marcas y la publicidad OOH tienen una gran posibilidad de cara al futuro, y se trata de la complementación con el *Mobile*, transformar ese estímulo ubicado en un medio que está en todos lados, en una acción inmediata a través de un dispositivo que llevamos a todos lados”, concluye Mariano Tejero.

Agregando Valor al mix de medios

A través de ejercicios claros, Adrián Barreiros mostró al público presente cómo lograr la eficiencia en la compra de medios a partir de las mediciones e información disponibles en el mercado.

Distribuyendo el presupuesto de medios publicitarios de forma correcta, la publicidad exterior permite mejorar la cobertura en una campaña 106 % y bajar el costo por contacto en un 90 %, en una combinación con medios gráficos, o aumentar la frecuencia 300 % a un costo de CPM de 80 % en la combinación con TV.

“En el armado de la estrategia de medios, la publicidad exterior, ya sea como base del diseño o complemento, muestra mejoras muy significativas en la búsqueda de incrementar las coberturas y frecuencias con un mismo presupuesto, logrando adicionalmente una mayor eficiencia.”, detalla Adrián Barreiros.

Mención

DossierNet
57 min · 🌐

✓ Indicaste que te gusta como tu página ▾

Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH <https://goo.gl/VsboKL> Scopesi



👍 Scopesi

1 vez compartido 📷 ▾

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

DossierNet @DossierNet · 55 min
Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH goo.gl/VsboKL
[@ScopesiCia](#)

👍 📷 ❤️ ✉️

This block contains a tweet from DossierNet. It features the same photograph of the man presenting to the audience as seen in the Facebook post above. The tweet text includes the company name, a timestamp, a link to the content, and a mention of ScopesiCia. At the bottom of the tweet are icons for replying, retweeting, liking, and direct messaging.

CAAM CAMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS

Socios Adherentes: X ONE STOP MEDIA, GIROLA, GRUPO WA, IBOPE media

INICIO INSTITUCIONAL NOTICIAS SOCIOS ACTUALIDAD INFORMES ESP. NOVEDADES CAAM INV. PUBLICITARIAS JÓVENES PROF.

Inicio > Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH

Noticias Socios

septiembre 20, 2017

Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH



Estos fueron los ejes temáticos tratados en la presentación 'El Poder de la Audiencias OOH' que presentó Scopesi junto a la UCA en la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) la semana pasada.

"En un mundo de audiencias hiper fragmentadas en los miles de canales de comunicación existentes, la publicidad exterior tiene una oportunidad única: todos, tarde o temprano, confluimos en la vía pública para trabajar, pasear o ir de compras. El desafío para las marcas es de qué manera llegar a impactar en esas audiencias que están ahí, al alcance de todos", así comenzó la exposición Mariano Tejero, Presidente de Scopesi que junto con Adrián Barreiros, consultor independiente, llevan implementadas en diferentes ámbitos desde hace ya unos meses.

Continuando con las disertaciones 'El Poder de la Audiencias OOH' implementadas por la compañía en diferentes ámbitos, el equipo de Scopesi exhibió diferentes temas divididos en cuatro secciones: metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización por Mariano Tejero; generando valor en la planificación y en la estrategia y el futuro de la publicidad exterior, disertado por Adrián Barreiros, consultor y ex CEO de MEC y audiencias en movimiento explicado por Paula Marzulli a cargo del diseño, la coordinación y el seguimiento del trabajo de la UCA y Mariano Tejero.

Estos encuentros tienen como objetivo comprender los comportamientos del target, para optimizar la utilización de los avisos publicitarios en vía pública en la planificación de medios y lograr mayor eficacia en las estrategias de comunicación y de marketing.



Metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización:

A partir de un panel generado por el Geo Tracking de 4160 participantes, y con una metodología diseñada por la Universidad Católica Argentina, el sistema GeoPlanning MAS permite determinar las audiencias expuestas a los distintos soportes publicitarios en vía pública. De esta manera se logra cubrir una de las principales falencias de la publicidad exterior hasta el momento, la de no contar con información confiable como Cobertura, Frecuencia, GRPs, CPM y CPR, que pueda ser analizada y comparada con otros medios como TV, radio, gráfica o display media.

Para Adrián Barreiros: "Cuando se busca el mejor costo por contacto en audiencias para distintas posiciones de una misma área, es muy simple tomar una buena decisión cuando se utiliza esta herramienta para planificar. Cuando no se la tiene, se pueden estar pagando CPMs superiores al 300 %."

Audiencias en movimiento

Según el estudio realizado por Scopesi y la UCA, la publicidad exterior cuenta con tasas muy elevadas de recordación espontánea siendo los más jóvenes los de mayor recordación.

Este estudio complementario al sistema de medición fue diseñado en base a una sub muestra del panel de 4140 casos del GeoPlanning MAS, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

4 de cada 10 encuestados recuerda con llamativa exactitud un aviso publicitario visto en los últimos siete días de recordos en la vía pública. A la vez que el 60% de quienes lo recuerdan - luego de ser impactados por el mensaje - realizaron una acción de compra, recomendación o búsqueda de información sobre el producto.

Según Paula Marzulli, Secretaria Académica de la UCA, responsable de este estudio: "A la hora de búsqueda de información se refuerza el concepto en varios pasajes de la investigación, de la publicidad exterior como un medio que informa. Por ser un medio que no ofrece noticias, esta búsqueda de información se centra en el conocimiento de novedades de marcas, lanzamientos, descuentos o promociones".

Entre los rubros más mencionados en el mes de mayo se encontraron: Espectáculos, Gaseosas, Celulares, Fast Food, Supermercados, Alimentación y Medicos. Todos éstos - según los registros de Scopesi de ese mismo período- se encuentran entre los principales sectores de mayor inversión publicitaria en ese mes.

A la hora de la recordación de marcas, campañas de alto impacto en grandes formatos, como por ejemplo la campaña de Fanta que mostraba el nuevo packaging que simula una botella retorcida, son tan reconocidas como las de planificación masiva de Coca Cola, Claro, McDonald's, Pepsi, Supermercados Día% o Burger King.

En cuanto a la identificación de los formatos de publicidad exterior, los dispositivos en buses, refugios peatonales y subtes logran una importante recordación por tratarse de medios altamente utilizados para viajar. El 80 % de los encuestados declara viajar en colectivo para ir al trabajo o estudio, mientras que el 51 % lo

Buscador

Newsletter



Seguinos en  

Tweets by @caamargoficial

CAAM Oficial @caamargoficial
Le damos la bienvenida a Nicolas Albistur de Directv, uno de los oradores del #MediaDay2017 #Audiencias



Embed

[View on Twitter](#)

Otros de los formatos con más del 70 % de recordación fueron las Medianeras, Séxtuples y Cara Pantallas Municipales.

"Lejos de la percepción de que las personas circulamos por la vía pública como "zombis", este tipo de estudio demuestra que hay una observación consciente hacia la publicidad en este medio, que buscamos información de forma proactiva. Por eso creo que las marcas y la publicidad OOH tienen una gran posibilidad de cara al futuro, y se trata de la complementación con el *Mobile*, transformar ese estímulo ubicado en un medio que está en todos lados, en una acción inmediata a través de un dispositivo que llevamos a todos lados", concluye Mariano Tejero.

Agregando Valor al mix de medios

A través de ejercicios claros, Adrián Barreiros mostró al público presente cómo lograr la eficiencia en la compra de medios a partir de las mediciones e información disponibles en el mercado.

Distribuyendo el presupuesto de medios publicitarios de forma correcta, la publicidad exterior permite mejorar la cobertura en una campaña 106 % y bajar el costo por contacto en un 90 %, en una combinación con medios gráficos, o aumentar la frecuencia 300 % a un costo de CPM de 80 % en la combinación con TV.

"En el armado de la estrategia de medios, la publicidad exterior, ya sea como base del diseño o complemento, muestra mejoras muy significativas en la búsqueda de incrementar las coberturas y frecuencias con un mismo presupuesto, logrando adicionalmente una mayor eficiencia.", detalla Adrián Barreiros.

Descargar: [Extracto Investigación – Audiencias en Movimiento](#)

Más información de Scopesi:

Página web: www.scopesi.com.ar

Facebook: [Scopesi](#).

Twitter: [@ScopesyCia](#).

LinkedIn: [Scopesi](#).

Victoria Gentile, Directora. Tel. cel.: (011) 15-5508-2222.

E-mail: mvgentile.gamond@gmail.com.

Medio: Atacama Publicidad

Fecha: 21/09/2017

Facebook:

https://www.facebook.com/publicidadviapublica/?hc_ref=ARQiaEXwCpRYMytr1ZfeBNQTVsePwxh6gUk3I12ubGSBYmFvCvEdfduaEdb-Pdlw

Atacama Publicidad compartió la publicación de Scopesi. 4 h · 🌐



Scopesi agregó 7 fotos nuevas.
Publicado por María Victoria Gentile Gamond (P) · 20 de septiembre a las 16:41 · 🌐

Esta mañana acompañamos a Atacama Publicidad @atacama_vp en el Lanzamiento de DOOH (Digital Out Of Home). El Futuro, ahora, en la Universidad Católica Argentina. #UCA

Medio: Atacama Publicidad

Fecha: 22/09/2017

Twitter:

https://twitter.com/atacama_vp?t=1&cn=ZmxleGlibGVfcmVjcw%3D%3D&refsrc=email&iid=91c1f64bdaed4610b16b7f87c42e820f&uid=706821593180282881&nid=244+285282317



TotalMedios

13:43hs viernes 22/09

MEDIANTS COMERCIALES
DIRECTORIOS
NOTICIAS
MULTIMEDIA
RRHH
TARIFAS DE PUBLICIDAD
SUSCRIBASE
INGRESAR

PERIÓDICOS
REVISTAS
CABLE
TV
RADIOS
PUBLICIDAD EXTERIOR
INTERNET
INDOOR
CINES
ESTADIOS
PUBLICIDAD EN TRANSPORTES
ALTERNATIVOS
MOBILE

Home / Agencias BUSCAR NOTICIAS IR



22.09.2017

ATACAMA LANZÓ EL SISTEMA DIGITAL OUT OF HOME

La empresa dedicada a la comunicación en vía pública presentó un sistema de compra de espacios en publicidad digital en vía pública, DOOH (Digital Out Of Home), para su circuito de Pantallas de Leds. La compra de los espacios en estos soportes se puede hacer de manera programada.

A través de DOOH, no solo se adquieren posiciones sino que se puede decidir con información detallada de las audiencias y targets. Además se obtiene un reporte cuali-cuantitativo de los públicos, exhibición y brinda la posibilidad de chequear ubicaciones en vivo.

El evento se desarrolló en la mañana de ayer en la Universidad Católica Argentina con la presencia de una audiencia destacada de la industria publicitaria, Centrales de Medios, Anunciantes e Invitados especiales.

La primera presentación estuvo a cargo del Arq. Daniel Castaldo, Gerente General de Atacama quien explicó los alcances de esta nueva herramienta, que cuenta con el apoyo del sistema Geoplanning MAS creado por la empresa Scopesi y la UCA. En palabras del propio Castaldo sobre DOOH: "Esta plataforma permite hacer publicidad en vía pública digital de manera programada, segmentada, con reportes de visualización de impactos y de audiencia, hasta ahora nunca presentados en el medio".

También expusieron Walter Gastrell CEO de NO SPOON, quien explicó el funcionamiento del sistema, haciendo hincapié en la flexibilidad y su facilidad operativa. Luego Germán Muller, Director de Operaciones y Gabriel Costa, Regional Digital Operations Strategist por I Prospect, presentaron el funcionamiento de los anuncios en tiempo real y cómo se puede usar la creatividad dinámica en vía pública, exponiendo su caso de éxito para GENERAL MOTORS en el SALON DEL AUTOMOVIL 2017.

La Arq. María Laura Comes, Gerente Comercial de Atacama cerró el evento ampliando las ventajas de la planificación programada en DOOH: segmentación de target; mix de ubicaciones; banda horaria; período exhibición, reportes cuali-cuantitativos que permitirán la optimización de la inversión.

Mariano Tejero, Presidente de Scopesi asistió al encuentro y destacó las superioridades y características de este innovador sistema.

NOTICIAS POR SEGMENTO

- MEDIOS
- RESEARCH
- CAMPAÑAS
- EMPRESARIAS
- AGENCIAS
- PREMIACIONES
- CAPACITACIÓN
- ENTREVISTAS

LO MÁS LEÍDO

-  Nace AMMA, una productora de experiencias especializada en mujeres
-  La Nación presenta "Superhéroes de colección"
-  "Podemos estar orgullosos de nuestro fútbol", la nueva campaña de Quilmes
-  MMA junto a Audio ad presentan Playbook sobre Audio Advertising
-  El Forum de la MMA presentó la frontera de la innovación media

Haz clic para habilitar Adobe Flash Player










Ver más

RECIENTES

-  Se constituyó el nuevo Consejo Ejecutivo de ADEFA
-  "La innovación debe estar al servicio de solucionar los problemas de la gente y de eso hacer un negocio"
-  Todo sigue igual en la radiofonia argentina: lideran Mitre y La 100
-  Campaña de Rolo Hair Boutique por el spring summer 2016
-  "De Barrio", el nuevo proyecto transmedia de Pol-ka

VIDEO DEL DÍA



ADQUIRÍ TU ENTRADA EN  www.ticketek.com.ar

Si tenés Fibertel TE DUPLICAMOS LA VELOCIDAD  **ACTUALO**

EL CRONISTA  **ENTERATE MÁS**

QUIROGA  **agencia de medios**
Una agencia que SUMA +





LA CONSULTORA

prensa y comunicación

Quiénes Somos Publicidad Contacto

DOSSIER NET
La publicidad en su sitio.

Internet para que todo suceda Personal

NOTICIAS DOSSIER PREMIUM LÁPIZ DE ORO LÁPIZ DE PLATINO JERRY GOLDENBERG MÁS PREMIOS CREATIVOS EN RED REGISTRARSE / INGRESAR

Atacama Presenta Atacama DOOH, Digital Out Of Home



Publicidad

SB 2017 SUSTAINABLE BRANDS BUENOS AIRES

ADQUIRÍ TUS ENTRADAS CON DESCUENTO

SUSCRIBITE A NUESTRO NEWSLETTER

Recibí todas las novedades de publicidad.

Correo electrónico

NOTICIAS RELACIONADAS



DOSSIER NET NOTICIAS DOSSIER PREMIUM LÁPIZ DE ORO LÁPIZ DE PLATINO JERRY GOLDENBERG MÁS PREMIOS CREATIVOS EN RED REGISTRARSE / INGRESAR

22/09/2017

La empresa de comunicación en vía pública lanzó un nuevo sistema de compra de espacios en publicidad digital en vía pública, DOOH (Digital Out Of Home) para su circuito de pantallas de Leds.

Se trata de una nueva manera de pensar la estrategia y planificación de medios de una campaña publicitaria, en donde la compra de los espacios en estos soportes se puede hacer de manera programada. A través de DOOH, no solo se adquieren posiciones sino que se puede decidir con información detallada de las audiencias y targets. Además se obtiene un reporte cuali-cuantitativo de los públicos, exhibición y brinda la posibilidad de chequear ubicaciones en vivo.

La presentación estuvo a cargo del Arquitecto Daniel Castaldo, Gerente General de Atacama, quien explicó los alcances de esta nueva herramienta que cuenta con el apoyo del sistema Geoplanning MAS creado por Scopesi y la UCA para la medición en vía pública. En palabras del propio Castaldo: "Esta plataforma permite hacer publicidad en vía pública digital de manera programada, segmentada, con reportes de visualización de impactos y de audiencia, hasta ahora nunca presentados en el medio".

También expuso Walter Gastrell, CEO de NO SPOON, quien explicó el funcionamiento del sistema, haciendo hincapié en la flexibilidad y su facilidad operativa. Luego Germán Muller, Director de Operaciones y Gabriel Costa, Regional Digital Operations Strategist por iProspect, presentaron el funcionamiento de los anuncios en tiempo real y cómo se puede usar la creatividad dinámica en vía pública, exponiendo su caso de éxito para General Motors en el Salón del Automóvil 2017. Mariano Tejero, Presidente de Scopesi, también destacó las características de este sistema.

La Arquitecta María Laura Cornes, Gerente Comercial de Atacama, cerró el evento ampliando las ventajas de la planificación programada en DOOH: segmentación de target; mix de ubicaciones; banda horaria; período de exhibición, y reportes cuali-cuantitativos que permitirán la optimización de la inversión.

PROMISE BRAIN
Anuncian Los Finalistas De Los Promise Brain 2014



Se Eligieron Los Golden Brain 2015: Mónica Alvarez, Luis Puenzo,

iProspect Argentino Y Atacama Desarrollan Circuito De Vía Pública



Comunicado De Atacama Publicidad Sobre El Hackeo De Su Pantalla Led Ya Se Conocen Los Equipos Finalistas De Los Promise Brain 2015





Inicio > Gacetilla de prensa Lanzamiento Atacama DOOH (Digital Out Of Home)

Noticias Socios

septiembre 22, 2017

Gacetilla de prensa Lanzamiento Atacama DOOH (Digital Out Of Home)

20 de Setiembre, Auditorio Monseñor Derisi, UCA – Av.Alicia Moreau de Justo 1400, CABA.



Como empresa líder en comunicación en vía pública y atentos a la necesidad de nuestros clientes, es que trabajamos para resolver las necesidades logrando que el mercado gane en competitividad. El 20 de septiembre, Atacama lanzó un innovador sistema de compra de espacios en publicidad digital en vía pública, DOOH (Digital Out Of Home) para el circuito de nuestras Pantallas de Leds.

Se trata de una nueva manera de pensar la estrategia y planificación de medios de una campaña publicitaria, en donde la compra de los espacios en estos soportes

se puede hacer de manera programada. A través de DOOH, no solo se adquieren posiciones sino que se puede decidir con información detallada de las audiencias y targets. Además se obtiene un reporte cuali-cuantitativo de los públicos, exhibición y brinda la posibilidad de chequear ubicaciones en vivo.



El evento se desarrolló en la Universidad Católica Argentina con la presencia de una audiencia destacada de la industria publicitaria, Centrales de Medios, Anunciantes e Invitados especiales.

La presentación de DOOH estuvo a cargo de cuatro expositores. La primera presentación estuvo a cargo del Arq. Daniel Castaldo, Gerente General de Atacama quien explicó los alcances de esta nueva herramienta, que cuenta con el apoyo del sistema Geoplanning MAS creado por la empresa Scopesi y la UCA. En palabras del propio Castaldo sobre DOOH: "Esta plataforma permite hacer publicidad en vía pública digital de manera programada, segmentada, con reportes de visualización de impacto y de audiencia, hasta ahora nunca presentados en el medio".

La segunda parte de la presentación estuvo a cargo de

Walter Gastrell CEO de NO SPOON, quien explicó el funcionamiento técnico del sistema, haciendo hincapié en la flexibilidad y su facilidad operativa. En tercer lugar compartimos de la mano de Germán Muller, Director de Operaciones y Gabriel Costa, Regional Digital Operations Strategist por I Prospect, el caso de éxito sobre el que se trabajaron las pruebas preliminares al lanzamiento de DOOH comprobando el funcionamiento de los anuncios en tiempo real y cómo se puede usar la creatividad dinámica en vía pública, exponiendo su caso para GENERAL MOTORS en el SALON DEL AUTOMOVIL 2017.

Como cuarto expositor y dando cierre al evento se dirigió la Arq. María Laura Cornes, Gerente Comercial de Atacama ampliando las ventajas de la planificación programada en DOOH: segmentación de target; mix de ubicaciones; banda horaria; período exhibición, reportes cuali-cuantitativos que permitirán la optimización de la inversión de los clientes.

Maniano Tejero, Presidente de Scopesi asistió al encuentro y destacó las superioridades y características de este innovador sistema.

ATACAMA. Crecimiento y búsqueda constante. Vía pública que innova.

Buscador

Newsletter



Síguenos en

Tweets by @caamargoficial

CAAM Oficial @caamargoficial
#MediaDay2017 Lo que las #audiencias quieren. 3710. Auditorio UCA. Entradas en venta por @TicketekAr

CAAM Oficial @caamargoficial
Valeria Beola de Turner será otra de las expositora del #MediaDay2017. Bienvenida!

Embed

 **CAAM Oficial** @caamargoficial · 22 sept.
#NoticiasSocias Lanzamiento Atacama DOOH (Digital Out Of Home)
bit.ly/2wFhieZ

   1

 **CAAM Oficial** @caamargoficial Siguiendo

#NoticiasSocias @ScopesiyCia Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH
goo.gl/fPwvSZ

10:52 - 21 sept. 2017

1 Retweet 1 Me gusta 

  1  1 

Medio: Sitemarca

Fecha: 22/09/2017

Sección: Publicidad-Marketing

Link: http://www.sitemarca.com/eficiencia-alto-impacto-y-recordacion-en-las-audiencias-ooh/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+sitemarca%2FwVQJ+%28sitemarca%29

Así empezó Sitemarca Contacto Más sobre Sitemarca y Alicia Vidal

SEARCH



Proyecto platolleno
#arte
#alRescate



Home Arte #MarcaBien Publicidad En 2022 Marketing Medios y Redes Sociales Podcast Si te marca Spots Viajes y Turismo



EFICIENCIA, ALTO IMPACTO Y RECORDACIÓN EN LAS AUDIENCIAS OOH

22 septiembre 2017 Marcas, Marketing, Publicidad, Si te marca Dejar un comentario

Comparte esto:

Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH. Estos fueron los ejes temáticos tratados en la presentación "El Poder de la Audiencias OOH" que presentó Scopesi junto a la UCA en la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) la semana pasada.

"En un mundo de audiencias hiper fragmentadas en los miles de canales de comunicación existentes, la publicidad exterior tiene una oportunidad única: todos, tarde o temprano, confluyen en la vía pública para trabajar, pasear o ir de compras. El desafío para las marcas es de qué manera llegar a impactar en esas audiencias que están ahí, al alcance de todos", así comenzó la exposición Mariano Tejero, Presidente de Scopesi que junto con Adrián Barreiros, consultor independiente, llevan implementadas en diferentes ámbitos desde hace ya unos meses.



Continuando con las disertaciones "El Poder de la Audiencias OOH" implementadas por la compañía en diferentes ámbitos, el equipo de Scopesi exhibió diferentes temas divididos en cuatro secciones: metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización por Mariano Tejero; generando valor en la planificación y en la estrategia y el futuro de la publicidad exterior, disertado por Adrián Barreiros, consultor y ex Ceo de MEC y audiencias

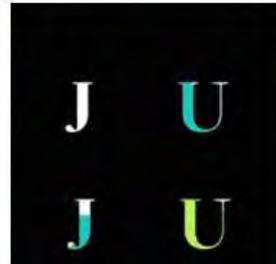
en movimiento explicado por Paula Marzulli a cargo del diseño, la coordinación y el seguimiento del trabajo de la UCA y Mariano Tejero.

Estos encuentros tienen como objetivo comprender los comportamientos del target, para optimizar la utilización de los avisos publicitarios en vía pública en la planificación de medios y lograr mayor eficacia en las estrategias de comunicación y de marketing.

Metodologías y características de la medición de audiencias por geolocalización:

Buscar

SUMATE A LAS REDES DE SITEMARCA



Instagram



sitemarca
Alicia Vidal
Periodista, Socióloga UBA. Creadora Sitemarca
motivada x comunicación.
<http://www.facebook.com/alicia.vidal> Seguime en
@sitemarca Bs As Arg

2,011 Posts 1,440 Followers 1,074 Following

A partir de un panel generado por el Geo Tracking de 4160 participantes, y con una metodología diseñada por la Universidad Católica Argentina, el sistema GeoPlanning MAS permite determinar las audiencias expuestas a los distintos soportes publicitarios en vía pública. De esta manera se logra cubrir una de las principales falencias de la publicidad exterior hasta el momento, la de no contar con información confiable como Cobertura, Frecuencia, GRPs, CPM y CPR, que pueda ser analizada y comparada con otros medios como TV, radio, gráfica o display media.

Para Adrián Barreiros: "Cuando se busca el mejor costo por contacto en audiencias para distintas posiciones de una misma área, es muy simple tomar una buena decisión cuando se utiliza esta herramienta para planificar. Cuando no se la tiene, se pueden estar pagando CPMs superiores al 300 %."

Audiencias en movimiento

Según el estudio realizado por Scopesi y la UCA, la publicidad exterior cuenta con tasas muy elevadas de recordación espontánea siendo los más jóvenes los de mayor recordación.

Este estudio complementario al sistema de medición fue diseñado en base a una sub muestra del panel de 4140 casos del GeoPlanning MAS, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

4 de cada 10 encuestados recuerda con llamativa exactitud un aviso publicitario visto en los últimos siete días de recorridos en la vía pública. A la vez que el 60% de quienes lo recuerdan - luego de ser impactados por el mensaje - realizaron una acción de compra, recomendación o búsqueda de información sobre el producto.

Según Paula Marzulli, Secretaria Académica de la UCA, responsable de este estudio: "A la hora de búsqueda de información se refuerza el concepto en varios pasajes de la investigación, de la publicidad exterior como un medio que informa. Por ser un medio que no ofrece noticias, esta búsqueda de información se centra en el conocimiento de novedades de marcas, lanzamientos, descuentos o promociones".

Entre los rubros más mencionados en el mes de mayo se encontraron: Espectáculos, Gaseosas, Celulares, Fast Food, Supermercados, Alimentación y Medios. Todos éstos - según los registros de Scopesi de ese mismo período- se encuentran entre los principales sectores de mayor inversión publicitaria en ese mes.

A la hora de la recordación de marca, campañas de alto impacto en grandes formatos, como por ejemplo la campaña de Fanta que mostraba el nuevo packaging que simula una botella retorcida, son tan reconocidas como las de planificación masiva de Coca Cola, Claro, McDonald's, Pepsi, Supermercados Día& Burger King.

En cuanto a la identificación de los formatos de publicidad exterior, los dispositivos en buses, refugios peatonales y subtes logran una importante recordación por tratarse de medios altamente utilizados para viajar. El 80 % de los encuestados declara viajar en colectivo para ir al trabajo o estudio, mientras que el 51 % lo hace en subte.

Otros de los formatos con más del 70 % de recordación fueron las Medianeras, Séxtuples y Cara Pantallas Municipales.

"Lejos de la percepción de que las personas circulamos por la vía pública como "zombis", este tipo de estudio demuestra que hay una observación consciente hacia la publicidad en este medio, que buscamos información de forma proactiva. Por eso creo que las marcas y la publicidad OOH tienen una gran posibilidad de cara al futuro, y se trata de la complementación con el Mobile, transformar ese estímulo ubicado en un medio que está en todos lados, en una acción inmediata a través de un dispositivo que llevamos a todos lados", concluye Mariano Tejero.

Agregando Valor al mix de medios

A través de ejercicios claros, Adrián Barreiros mostró al público presente cómo lograr la eficiencia en la compra de medios a partir de las mediciones e información disponibles en el mercado.

Distribuyendo el presupuesto de medios publicitarios de forma correcta, la publicidad exterior permite mejorar la cobertura en una campaña 106 % y bajar el costo por contacto en un 90 %, en una combinación con medios gráficos, o aumentar la frecuencia 300 % a un costo de CPM de 80 % en la combinación con TV.

"En el armado de la estrategia de medios, la publicidad exterior, ya sea como base del diseño o complemento, muestra mejoras muy significativas en la búsqueda de incrementar las coberturas y frecuencias con un mismo presupuesto, logrando adicionalmente una mayor eficiencia.", detalla Adrián Barreiros.



SITEMARCA SPOTS



MÚSICA SITEMARCA : ESCUCHÁ MI PLAYLIST :)



ENTRADAS RECIENTES

La marca Tulipán y BBDO promovieron un Tinderazo masivo #Tinder #Primavera #215

Eficiencia, alto impacto y recordación en las audiencias OOH

Nubicam presenta la cámara más simple y segura para controlar tu hogar o pyme

Se celebró la cuarta edición de #SustainableBrands bajo el lema Redefining The Good Life #SB17ba

Activistas de Greenpeace expusieron a Sprite en #SustainableBrands #SB17BA

Aqua y Aceite, el nuevo comercial para Banco Galicia de MERCADO MCCANN

ATMA presenta Foodies, su nueva campaña creada por Niña

LATAM Airlines es pionera en Latino América en integrar el ecosistema Doubleclick de Google en un banner de internet

Fenty Puma presente en el New York Fashion Week

happn y PML firman alianza estratégica

ESCUCHÁ LOS PODCASTS DE SITEMARCA



#MARCABIEN #CONECOSOCIAL #INCLUSIÓN MARCAS RESPONSABLES



Medio: Universidad Católica Argentina

Fecha: 22/09/2017

Sección: Facultad de Ciencias Sociales

Link: <http://www.uca.edu.ar/index.php/site/index/es/uca/facultad-de-ciencias-sociales/nuestra-facultad/prensa/>

 Pontificia Universidad Católica Argentina
Santa María de los Buenos Aires

Google Búsqueda personalizada

Facultad de Ciencias Sociales

[Inicio](#) | [Ingreso](#) | [Carreras](#) | [Investigación](#) | [Publicaciones](#) | [Escuela de Gobierno](#) | [Media Lab](#)

Nuestra Facultad

Prensa

Atacama Presenta Atacama DOOH, Digital Out Of Home, Dossier.net, 22 de septiembre de 2017

Tecnologías inclusivas para la igualdad, NOMyC, 21 de septiembre de 2017

"Los libros no muerden": Hoy Misiones Online sorteó "Planificar la Argentina justa, libre y soberana" y el ganador es... Misiones Online, 21 de septiembre de 2017

[Imprimir](#)

Antina - Paquete TV Digital - Instalación sin Cargo + HD

Todo el Fútbol Argentino en HD. Miralo desde Cualquier Dispositivo! antina.com.ar



CABLEVISIÓN LANZÓ FLOW EN URUGUAY



Con un evento en el Sofitel de Carrasco, Cablevisión anunció el lanzamiento de su plataforma Flow en Uruguay, donde participó el COO de la empresa, Gonzalo Hita, Gonzalo Hita, Gisella Tomasi, Guillermo Valente, Mariana Giacumbo, Alejandro Sobrino, Gonzalo Hita, Gisella Tomasi, Guillermo Valente, Mariana Giacumbo, Alejandro Sobrino.

“Lo llamamos Flow porque significa fluir, es avanzar con facilidad. Con Flow vos no esperas el contenido sino que el contenido te espera a vos, en todas las pantallas, para que puedas seguir fluyendo sin perderte nada”, expresó Hita.

Probado durante varios meses en Argentina, Flow presenta una interfaz de usuario novedosa que brinda acceso a contenidos en cualquier momento y lugar y desde cualquier dispositivo, además de la posibilidad de retroceder hasta 24 horas en la grilla de programación. Su librería incluye, además de series y películas, todos los canales en vivo y la posibilidad de ver series originales, desde que empezó nuevos proyectos de coproducción, con casos como Un Gallo para Esculapio y La Fragilidad de los Cuerpos.

Cablevisión Flow es un proyecto desarrollado en casi cinco años, que incluye funcionalidades y soluciones de Contentwise, Verimatrx, Minerva, Anevia y una caja desarrollada exclusivamente por Arris.

ATACAMA LANZÓ EL SISTEMA DIGITAL OUT OF HOME

La empresa dedicada a la comunicación en vía pública presentó un sistema de compra de espacios en publicidad digital en vía pública, DDOH (Digital Out Of Home), para su circuito de Pantallas de Luces. La compra de los espacios en estos soportes se puede hacer de manera programada.

A través de DDOH, no solo se adquieren posiciones sino que se puede decidir con información detallada de las audiencias y targets. Además se obtiene un reporte cual-cuantitativo de los públicos, exhibidos y brinda la posibilidad de chequear ubicaciones en vivo.

El evento se desarrolló en la mañana de ayer en la Universidad Católica Argentina con la presencia de una audiencia destacada de la industria publicitaria, Centrales de Medios, Anunciantes e Invitados especiales.

La primera presentación estuvo a cargo del Aro, Daniel Castaño, Gerente General de Atacama quien explicó los alcances de esta nueva herramienta, que cuenta con el apoyo del sistema Gosplanning M&I creado por la empresa Scopesi y la UCA, en palabras del propio Castaño sobre DDOH: “Esta plataforma permite hacer publicidades en vía pública digital de manera programada, segmentada, con reportes de visualización de impactos y de audiencia, hasta ahora nunca presentados en el medio”.

También expusieron Walter Gastrelli CEO de NO SPOON, quien explicó el funcionamiento del sistema, haciendo hincapié en la flexibilidad y su facilidad operativa. Luego Germán Muller, Director de Operaciones y Gabriel Costa, Regional Digital Operations Strategist por iProspect, presentaron el funcionamiento de los anuncios en tiempo real y cómo se puede usar la creatividad dinámica en vía pública, exponiendo su caso de éxito para GENERAL MOTORS en el SALÓN DEL AUTOMÓVIL 2017.

La Ara, María Laura Comes, Gerente Comercial de Atacama cerró el evento ampliando las ventajas de la planificación programada en DDOH: segmentación de target; mix de ubicaciones; banda horaria; período exhibición; reportes cual-cuantitativos que permitirán la optimización de la inversión.

Mariano Tejero, Presidente de Scopesi asistió al encuentro y destacó las superioridades y características de este innovador sistema.



RECUPERADO DE: PENSAMIENTO INTERNACIONAL
SEPTIEMBRE 22 DE 2017

SALVAR ME GUSTA COMPARTIR DESCARGAR



Noticias Publicitarias

Atacama: Presentó DOOH - Digital Out Of Home



INSTITUCIONAL

Premios #BuenosAnuncios 2017: todos los finalistas »

INFORMES & TENDENCIAS

in-Store Media: Comunicación en el punto de venta, la inversión que hace la diferencia »

comScore: Futuro Digital Latam 2017 »

MMA: Mobile Report Argentina 2017 »

CAMPANAS

Golgate: Celebra 90 años en Argentina junto a Carlitos Balá »
Molinos Río de la Plata: Granja del Sol »
Milanesados »

CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES: Nueva campaña »
"Podemos estar orgullosos de nuestro fútbol" »

ICBC: Nueva campaña » "Primer Sueldo" »

PREMIOS & RECONOCIMIENTOS

UNILEVER: e INITIATIVE » Oro en los Effie Latam »

La empresa de comunicación en vía pública lanzó un nuevo sistema de compra de espacios en publicidad digital en vía pública, DOOH (Digital Out Of Home) para su circuito de pantallas de Leds.

Se trata de una nueva manera de pensar la estrategia y planificación de medios de una campaña publicitaria, en donde la compra de los espacios en estos soportes se puede hacer de manera programada. A través de DOOH, no solo se adquieren posiciones sino que se puede decidir con información detallada de las audiencias y targets. Además se obtiene un reporte cuali-cuantitativo de los públicos, exhibición y brinda la posibilidad de chequear ubicaciones en vivo.

La presentación estuvo a cargo del Arquitecto Daniel Castaldo, Gerente General de Atacama, quien explicó los alcances de esta nueva herramienta que cuenta con el apoyo del sistema Geoplanning MAS creado por Scopesi y la UCA para la medición en vía pública. En palabras del propio Castaldo: "Esta plataforma permite hacer publicidad en vía pública digital de manera programada, segmentada, con reportes de visualización de impactos y de audiencia, hasta ahora nunca presentados en el medio".

También expuso Walter Gastrell, CEO de NO SPOON, quien explicó el funcionamiento del sistema, haciendo hincapié en la flexibilidad y su facilidad operativa. Luego Germán Muller, Director de Operaciones y Gabriel Costa, Regional Digital Operations Strategist por Prospect, presentaron el

in-store Media: Comunicación en el punto de venta, la inversión que hace la diferencia »
comScore: Futuro Digital Latam 2017 »
MMA: Mobile Report Argentina 2017 »

CAMPANAS

Golgate: Celebra 90 años en Argentina junto a Carlitos Balá »
Molinos Río de la Plata: Granja del Sol »
Milanesados »

CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES: Nueva campaña »
"Podemos estar orgullosos de nuestro fútbol" »

ICBC: Nueva campaña » "Primer Sueldo" »

PREMIOS & RECONOCIMIENTOS

UNILEVER: e INITIATIVE » Oro en los Effie Latam »

funcionamiento de los anuncios en tiempo real y cómo se puede usar la creatividad dinámica en vía pública, exponiendo su caso de éxito para General Motors en el Salón del Automóvil 2017. Mariano Tejero, Presidente de Scopesi, también destacó las características de este sistema.

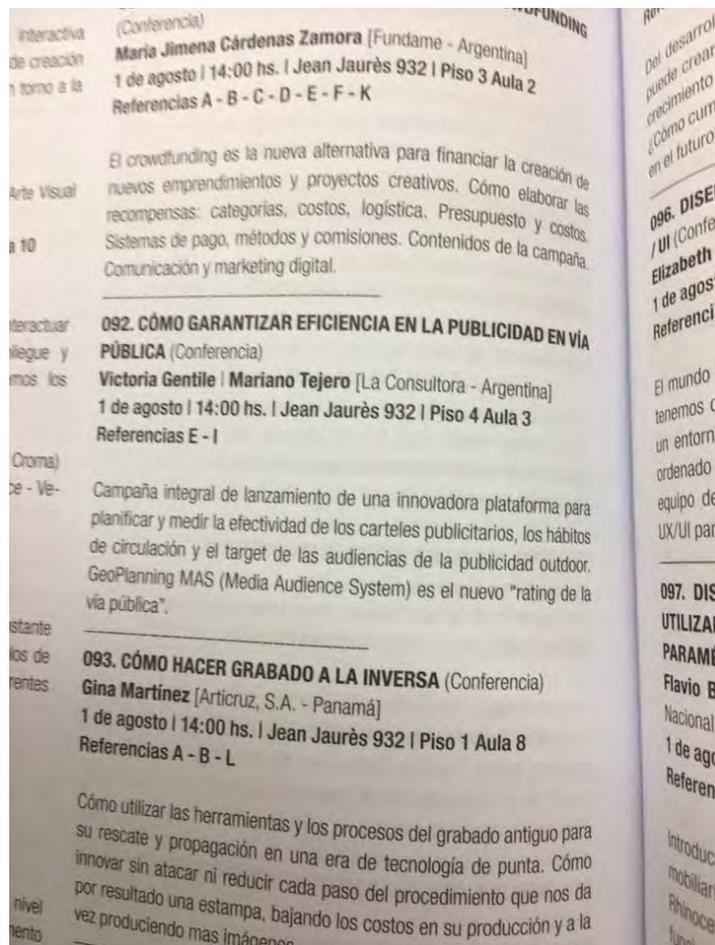
La Arquitecta María Laura Cornes, Gerente Comercial de Atacama, cerró el evento ampliando las ventajas de la planificación programada en DOOH: segmentación de target; mix de ubicaciones; banda horaria; período de exhibición, y reportes cuali-cuantitativos que permitirán la optimización de la inversión.

MMA: Mobile Report Argentina 2017 »

CAMPANAS

Colgate: Celebra 90 años en Argentina junto a Carlitos Balá »
Molinos Río de la Plata: Granja del Sol » Milanesados »
CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES: Nueva campaña »





nicación

Quién es quién 2017

UNA GUÍA COMPLETA CON MÁS DE 115 EMPRESAS ENTRE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y CENTRALES DE MEDIOS. SOCIOS, DIRECTORES Y EJECUTIVOS DE CUENTAS, PRINCIPALES CLIENTES Y DATOS DE CONTACTO, TODA LA INFORMACIÓN SOBRE LA OFERTA DEL MERCADO LOCAL.

Consultoras de Comunicación: PÁG. 79. Alejandro Cz. Aló Agencia. Alurralde, Jaspers + Asoc. AssetComm. Basso Destague & Asociados. O, otro plan. Bluecomm. Brand Partners BrandPr Argentina PÁG. 80. Burson-Marsteller. Business Press. Carde Comunicación. Carvajal PrTeam. Di comunicaciones Integradas. Código Comunicación. done! comunicación. Edelman. Elkasia PÁG. 81. Empatía Comunicación. Entercomm. ESIC. Estudio de Comunicación. Ezequiel Feijer PÁG. 82. Feedback PR. Feigín Comunicación. FIC - Fernández Item. Flavia Tomaeillo. Full PR. Gimenez Aubert & Asoc. Grupo Martín. Grupo Mass ICONOS Press Company PÁG. 84. ID_Comm. Identia PR. Imagina más. Impact. JeffreyGroup Argentina. Jenkpress. Jolie. La Consultora Leo y Asociados. Llorente & Cuenca PÁG. 86. Logos de la Comunicación. Magma Comms. MARCOMtp. MarketCross Company. Mazzán Comunicaciones. Milenium Group. MPR Comunicación. Muchnik,co PÁG. 87. Nardelli & Asociados. Ninch. Nueva Comunicación. Open Group. OUI Comunicación. Página 1 Comunicación. Partner Press. Personally Inside PR PÁG. 88. Politi + Herasen. Prologos Comunicación. Pulmón PR. Salem - Viale - González Villanueva. Singularis. Sur Comunicación. Talkability. Tandem SG. Tidea Comunicación PÁG. 9. Tommy Pashkus Agencia. TradePress. Urban Grupo de Comunicación. Verbo Comunicación. Zelmira K Comunicación. Zen Consulting **Agencias de Publicidad** PÁG. 90. Audio.ad. BBDO Argentina PÁG. 92. Central CTL. Daniels. Dentsu Aegis Network. Dentsu. Don. FCB Buenos Aires. Geometry Global PÁG. 93. Humo Riba Interbrand Argentina. J. Walter Thompson Argentina. Leo Burnett Argentina. Liebre Amotinatada. McCann Buenos Aires. MEC PÁG. 94. Mercado McCann. Merid Buenos Aires. Ogilvy & Mather Argentina. Publicis Buenos Aires. Rapp Argentina. RedMas. R/GA Buenos Aires. Room23 PÁG. 95. Saatchi&Saatchi Buenos Aires. S&P Bs.As. SCOPE SI. TBWA. The Jujú. The Studio. Wunderman. Youn & Rubicam **Centrales de Medios:** PÁG. 96. Carat. Cuatro Coronas. GroupM. Havas Group. Media Agency PÁG. 98. iProspect. Mindshare Argentina. PHD Argentina. Sertidos. Starcom. Mediavest Group. Vizeum. ZenithOptimedia Group.

Cientes actuales: Old Parr, Coca-Cola, Santander Río, Brahma, Avon, Yogurísimo.

Scopesi
SCOPESI
 Caracas 75, CABA
 Teléfono: 4633-3939.
<http://www.scopesi.com.ar/>
info@scopesi.com.ar

Presidente Ejecutivo: Mariano Tejero.
 Directores por áreas y/o cuentas:
 Gerente Comercial: Analía Ramos.
 Gerente de Operaciones: Gonzalo Cardozo.
 Gerente de Nuevos Negocios: Mara Gaba.
 Clientes: Telecom, Personal, Telefónica, Burger King, P&G, Pepsico, Quilmes, FEMSA, Danone, APSA, Nestlé, Bayer, Disney, Renault y las agencias de la Cámara Argentina de Agencias de Medios.

Presidente: Darío Szmachtyn
 Dirección General: Eugenia Szmachtyn
 Directores Generales Creativos: Lucio Zinny y Carmelo Maselli
 Clientes: DirecTV Latam, Correo Argentino, Avon, Unilever (Vivere), CCU Argentina, El Cronista Comercial (El Cronista, A InfoTechnology), Baniok Gold, Visa, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

thet
Thet Studio
 Pampa 1534 8°, CABA.
 Teléfono: 4783-7869 / 4896-7869
www.thet.com.ar
hola@thet.com.ar

CEO: Teban Kim.
 Director de Sentiment: Lalo Zinny

SAATCHI & SAATCHI
 SAATCHI & SAATCHI Buenos Aires
 Avenida 1208, CABA
 Teléfono: 4792-2232

TBWA
 TBWA
 Avenida 1208, CABA
 Teléfono: 4792-2232
www.tbwa.com.ar

SANTO
SANTO Bg. As
 Avda. 1202, CABA
 Teléfono: 4777-7767
www.santo.com.ar
info@santo.com.ar

Scopesi
SCOPESI
 Caracas 75, CABA
 Teléfono: 4633-3939.
<http://www.scopesi.com.ar/>
info@scopesi.com.ar

thet
Thet Studio
 Pampa 1534 8°, CABA
 Teléfono: 4783-7869 / 4896-7869
www.thet.com.ar
hola@thet.com.ar

WUNDERMAN
Wunderman
 Avenida 1208, CABA
 Teléfono: 4777-8920
www.wunderman.com.ar

Y&R
Young & Rubicam
 Avenida 1208, CABA
 Teléfono: 4777-8920
www.youngandrubicam.com