



Clipping de prensa

Marzo 2016

1. Comunicados de prensa enviados a los medios

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lunes 7 de marzo de 2016
Información para la prensa

Scopesi cumple 30 años perpetuando su papel en la historia de la publicidad argentina

En su trigésimo aniversario, Scopesi, la empresa de auditoría e investigación publicitaria sigue siendo un hito en el mercado local, superándose día a día.

La compañía fundada por Alberto "Tito" Scopesi y Mabel Astesiano nace en 1986 junto con la necesidad de brindar un respaldo confiable a las inversiones que los anunciantes realizaban en este medio. La Publicidad Exterior era, hasta ese momento, el único medio que carecía de auditoría externa.

Ahora de la mano del nieto de Scopesi, Mariano Tejero, la firma celebra una nueva etapa modernizando sus servicios, procedimientos e innovando en nuevas aplicaciones.

Scopesi desarrolló hace tres años una plataforma web "*One Outdoor Solution*" en donde cada cliente puede ingresar con usuario y contraseña para trabajar *on-line* con cada uno de los servicios. Entre los servicios que ofrece se pueden detallar:

- Módulo Auditorías: fotos, resultados y geo posicionamiento de campañas auditadas.
- Módulo GeoPlanning MAS: medición de audiencia y planificación interactiva Medio-Agencia.
- Módulo Competencia: informes de inversiones mensuales y creatividades en medios.

El Director General, Mariano Tejero, lo explica de esta manera: "Desde que estoy en este cargo tengo como objetivo, junto con la labor del resto del equipo, integrar la tradición y trayectoria con la que cuenta **Scopesi** con las últimas tecnologías que faciliten al mercado la contratación, planificación, medición y análisis de este medio".

Y continúa diciendo: "Una de las frases que utilizaba mi abuelo siempre era 'anticiparse' y una que uso yo continuamente es 'soluciones', y en eso nos basamos para esta nueva etapa de **Scopesi**. Debemos anticiparnos a las necesidades de los clientes y ser facilitadores de las soluciones a sus problemas, trabajando en forma colaborativa con cada uno".

Su relación con la publicidad viene desde muy pequeño, su madre es redactora publicitaria y su abuelo fue uno de los publicitarios más destacados del país. Mariano Tejero lleva la publicidad en la sangre, aún recuerda que en su casa era muy común comentar y analizar cada comercial televisivo que se veía, en ese momento solo en los cuatro canales de aire.

Alberto Scopesi, su abuelo materno, dedicó setenta años al mercado publicitario argentino y gracias a él la publicidad exterior hoy se mide como el *rating* televisivo. "Tito", como lo llamaban sus colegas, es recordado por su trabajo en la agencia de publicidad Ortiz, Scopesi, Ratto/Ogilvy & Mather; fue Presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad; fundó Alberto Scopesi y Cía., ganó diversos premios y escribió uno de los libros de mayor éxito y que aún se utiliza en los claustros universitarios "*Publicidad: Ámala o déjala*".

Cuando "Tito" junto con Astesiano crearon la auditora de Publicidad Exterior Alberto Scopesi & Cia, Tejero tenía diez años, y en esa época acompañaba a su abuelo días enteros a realizar controles en vía pública de los carteles pautados.

Así lo comenta el Director de **Scopesi**: "En vacaciones en la costa argentina, mientras todos iban para la playa, nosotros encarábamos la ruta para pasarnos el día charlando y sacando fotos (con rollo) a los afiches. Era uno de los momentos más placenteros de los veranos. Así que desde los diez años y hasta el día de hoy, mis ojos están puestos en la Publicidad en Vía Pública".

Los primeros clientes de la corporación fueron las tabacaleras NOBLEZA PICARDO y MASALLIN PARTICULARES, el principal trabajo en esa época era el control de carteles ruteros en todo el país.

A lo largo de su historia la empresa fue desarrollando nuevos servicios y sistemas, en busca de la profesionalización y crecimiento del medio.

Entre los servicios de **Scopesi** se destacan:

- Auditorías Outdoor – Indoor.
- GeoPlanning MAS (Soft de Medición de Audiencia y Planificación OOH).
- Auditorías Puntos De Venta.
- Inversiones de la competencia en Publicidad Exterior.
- Control de Promociones y Sampling.
- Ad Alerts.
- Relevamientos fotográficos.
- Control de Cinepropaganda.
- Portal Comunidad PE.

Entre los clientes actuales de la firma se destacan: TELECOM; PERSONAL, TELEFÓNICA, BURGER KING, P&G, PEPSICO; QUILMES, FEMSA, DANONE, APSA, NESTLÉ, BAYER, DISNEY, RENAULT, SAMSUNG, FOX FILMS y las agencias de la CÁMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS.

La empresa **Scopesi** está asociada a la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA); Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM); Centro de Informaciones de Publicidad (CIP); Asociación Argentina de Marketing (AAM) y el Consejo Publicitario Argentino (CPA).

Acerca de Mariano Tejero

Mariano Tejero es Director General y socio de la compañía desde hace dos años, pero trabaja en la compañía desde hace quince. Anteriormente fue Director Comercial, Coordinador del Área de Investigación y Asistente de Investigación. Estudió Publicidad en Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y está finalizando la Licenciatura en Recursos Humanos en la Universidad de Palermo.



Victoria Gentile, Directora. Tel. cel.: (011) 15-5508-2222.
E-mail: mvgentile.gamond@gmail.com; vgentile.laconsultora@gmail.com
Carolina Pane, Directora de Cuentas. Tel. cel.: (011) 15-3691-4501.
E-mail: carolinapane@yahoo.com.ar; cpane.laconsultora@gmail.com.
Página Web: www.laconsultora.com.ar



Las elecciones marcaron el pulso de la publicidad exterior

Scopesi, la empresa de auditoría e investigación publicitaria liderada por Mariano Tejero, presentó un informe en donde los resultados expresan que los anunciantes incrementaron su inversión durante 2015 por sobre la inflación.

De acuerdo a esta información, el año 2015 cerró con un crecimiento de la inversión (bruta) del 34 por ciento con respecto a 2014, llegando a monto de 4.416 mil millones de pesos (en 2014 fue de 3.297 millones).

Teniendo en cuenta que la inflación de 2015 fue de alrededor del 27 por ciento según consultoras privadas, la inversión no solo creció por este efecto, sino porque los anunciantes efectivamente volcaron más recursos en la publicidad exterior.

Era de esperar que el rubro 'Asociaciones Políticas y Civiles' fuera el gran protagonista de 2015, con las campañas electorales como destacado en las calles y avenidas de ciudad de Buenos Aires y el Conurbano. Este sector ocupó primer puesto en los *rankings* mensuales de inversiones hasta octubre inclusive, relegando al rubro 'Comunicaciones', que suele ser el principal contribuyente al segundo puesto. Una vez concluido el período electoral, durante noviembre, este rubro retomó el primer lugar, coincidiendo con las campañas telefónicas de fin de año.

Mariano Tejero, Director General de **Scopesi** lo explica de la siguiente manera: "El 2015 no fue un año tradicional de elecciones por la cantidad de veces que votamos, esto se vio reflejado en la publicidad. Empezamos a ver campañas en vía pública ya a fines del 2014, y continuaron ininterrumpidamente hasta fines del *ballotage*".

Con el 19 por ciento del *share* anual, el rubro 'Asociaciones Políticas y Civiles' se llevó el primer puesto y logró más que duplicar la inversión publicitaria con respecto a 2014. El partido que gobernó hasta fines de 2015 - Frente para la Victoria - y Presidencia de la Nación fueron los anunciantes que se ubicaron en primer y segundo lugar, respectivamente, como los que más invirtieron en publicidad exterior. En el cuarto puesto apareció la Alianza Cambiemos y en el séptimo, Frente Renovador.

Lógicamente los tres partidos políticos dominantes (FPV, AC, FR) tuvieron crecimientos significativos con respecto a su inversión publicitaria en comparación al 2014.

"No es difícil entender por qué a los políticos les interesa tanto este medio, los candidatos presidenciables logran impactar masivamente en sus votantes, con amplia cobertura y frecuencia, y a bajos costos por contacto. Para los Gobernadores e Intendentes, la publicidad exterior y el digital son los únicos medios que permiten tales niveles de segmentación como para dar directo en el público objetivo" agrega Tejero.

Por su parte, el rubro 'Comunicaciones', habituado a permanecer en el primer puesto, hasta octubre estuvo en el segundo lugar y ocupó el 11 por ciento de la torta. Telecom se ubicó en el tercer escalón de los principales anunciantes, lo siguió América Móvil y bastante más

atrás, Grupo Telefónica. En cuanto a números, la inversión del sector alcanzó los 504 millones de pesos (en 2014 fueron 395 millones).

El Director de **Scopesi** concluye diciendo: “En cuanto a los Anunciantes tradicionales del medio y los años políticos no se destaca una tendencia específica, cada marca difiere en su estrategia de *planning*. Están quienes siguen jugando fuerte en el medio, quienes se vuelcan a espacios más elevados lejos de las campañas políticas y quienes reducen considerablemente su presupuesto en el medio”.

Por otra parte, la investigación manifiesta con respecto a los formatos que los Espectaculares se llevaron un 44 por ciento de los anuncios, seguido por Gigantografías y Séxtuples, con 25 por ciento, y Afiches, con un 16 por ciento. Los Espectaculares tuvieron un incremento del 42 por ciento con respecto a 2014, mientras que los demás formatos crecieron de manera más equilibrada.

Como todo año netamente político, sucedió que algunos Anunciantes – si bien siguieron apostando al Medio y pautaron como lo hacen tradicionalmente, otros optaron por una planificación estratégica donde se volcaron a los grandes formatos y ubicaciones en altura. De esta manera relegaron el papel, que es el material con mayor demanda por parte de las campañas políticas.

Por ejemplo, Sectores como ‘Comunicaciones’, ‘Espectáculos y Discográficas’, ‘Bancos y Finanzas’ y ‘Alimentación’ continuaron con su política de pauta en la vía pública tradicionales, a pesar del año electoral. Por otro lado, los que modificaron su estrategia de Medios fueron ‘Comercio y Retail’, ‘Medios’, ‘Bebidas’ (con y sin alcohol) y ‘Calzado e Indumentaria’.

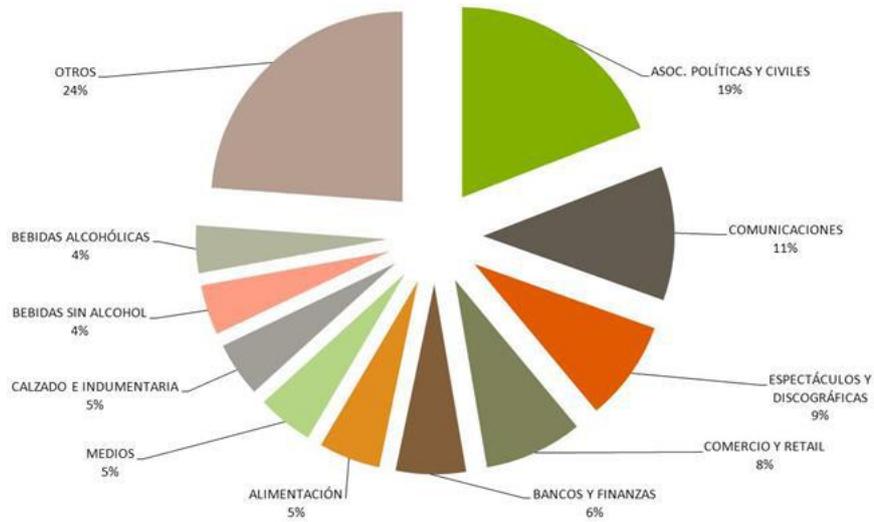
La empresa **Scopesi** está asociada a la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA); Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM); Centro de Informaciones de Publicidad (CIP); Asociación Argentina de Marketing (AAM) y el Consejo Publicitario Argentino TELECOM; PERSONAL, TELEFÓNICA, BURGER KING, P&G, PEPSICO; QUILMES, FEMSA, DANONE, APSA, NESTLÉ, BAYER, DISNEY, RENAULT, SAMSUNG, FOX FILMS la agencia de medios de la CÁMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS y la mayoría de sus anunciantes que pautan en vía pública son clientes actuales de **Scopesi**.

Acerca de Mariano Tejero

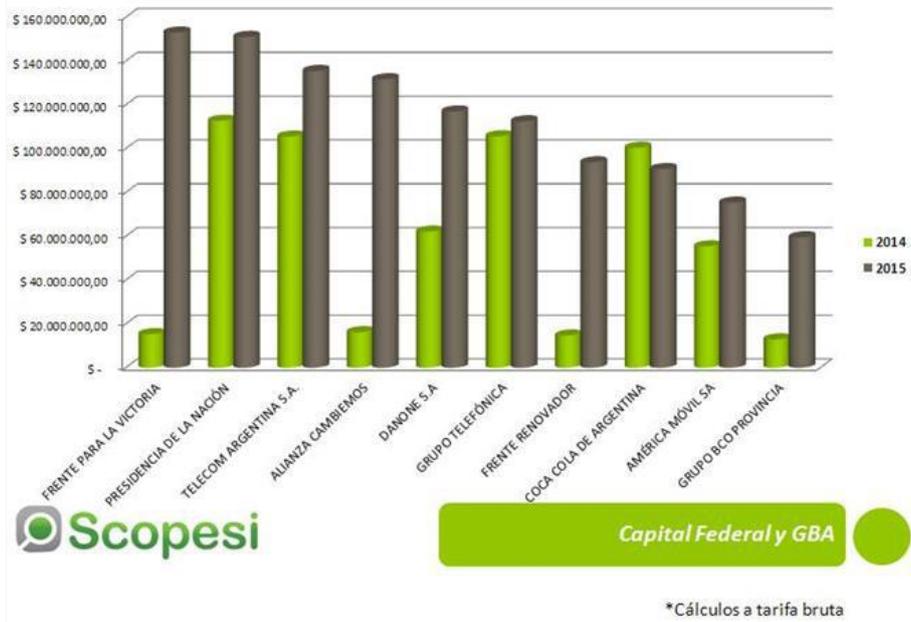
Mariano Tejero es Director General y socio de la compañía desde hace dos años, pero trabaja en la compañía desde hace quince. Anteriormente fue Director Comercial, Coordinador del Área de Investigación y Asistente de Investigación. Estudió Publicidad en Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y está finalizando la Licenciatura en Recursos Humanos en la Universidad de Palermo.

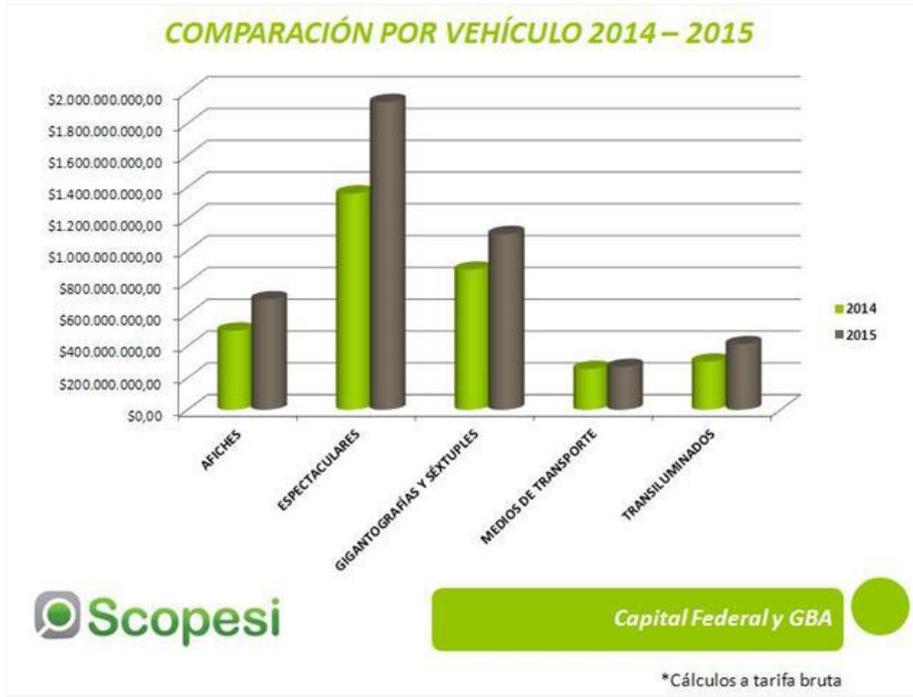
Gráficos Anexos

SHARE ANUAL PRINCIPALES SECTORES



COMPARACIÓN POR ANUNCIANTES 2014 – 2015





Victoria Gentile, Directora. Tel. cel.: (011) 15-5508-2222.
 E-mail: mvgentile.gamond@gmail.com; vgentile.laconsultora@gmail.com
Carolina Pane, Directora de Cuentas. Tel. cel.: (011) 15-3691-4501.
 E-mail: carolinapane@yahoo.com.ar; cpane.laconsultora@gmail.com.
 Página web: www.laconsultoraar.com.ar



2. Índice de publicaciones, menciones y notas obtenidas

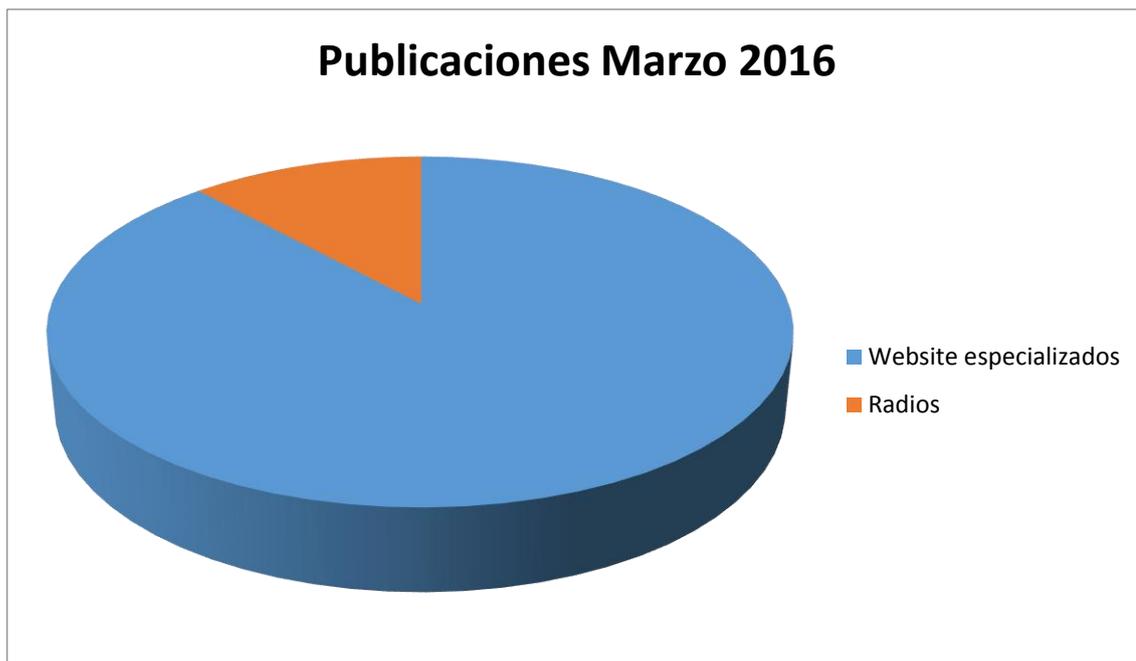
✓ **WEBS, BLOGS Y REDES SOCIALES**

▪ Urgente 24, Medios	01/03/2016
▪ Dossiernet	01/03/2016
▪ LatinSpot.com, Informes	01/03/2016
▪ Merca 2.0, Medios, Mercados	01/03/2016
▪ Totalmedios, Research	01/03/2016
▪ Centro de Información de Publicidad, Informes & Research	02/03/2016
▪ Adlatina, Medios	04/03/2016
▪ Totalmedios, Agencias	08/03/2016
▪ Dossiernet	08/03/2016
▪ AsteriscosTV, Noticias	09/03/2016
▪ Centro de Información de Publicidad, Noticias	10/03/2016
▪ Mercado, Protagonistas	11/03/2016
▪ Pancho Dicristóforo	11/03/2016
▪ Argentina News	11/03/2016
▪ Make Me Feed,	11/03/2016
▪ Adlatina, Medios	12/03/2016
▪ Editor Económico, Empresas y Negocios	12/03/2016
▪ Marketing News	12/03/2016
▪ Infonegocios, Infopublicidad	16/03/2016
▪ Minuto Político, Economía y Política	20/03/2016
▪ SiteMarca, Publicidad	23/03/2016
▪ Editor Económico, Empresas y Negocios	23/03/2016
▪ Urgente 24, Monitor	25/03/2016
▪ Palermo Online, Noticias	28/03/2016

✓ **RADIOS**

▪ FM Concepto 95.5, Agenda Semanal	31/03/2016
------------------------------------	------------

Publicaciones Marzo 2016



ANÁLISIS DE GESTIÓN DE PRENSA:

Pedidos de entrevista:

- Pedido de entrevista N° 1: FM Concepto-95.5.
- Pedido de entrevista N° 2: Al Aire Radio Bar (radio digital).
- Pedido de entrevista N° 3: Radio Zónica (radio digital).
- Pedido de entrevista N° 4: Radio FM UB 90.9.



110 Seguidores en Facebook

61 publicaciones al 3 de abril 2016.



24 personas a las que le gusta la página, **1** página a la que le gusta la página



836 Siguiendo

161 Seguidores

68 publicaciones al 3 de abril 2016.

Medio: Urgente 24

Fecha: 01/03/2016

Sección: Medios

Link: <http://www.urgente24.com/249983-revistas-y-diarios-con-menos-avisos-el-resto-fue-para-arriba>

Buenos Aires, Argentina
Martes 01.3.2016

Google

Urgente24.com

Buenos Aires
T: 23°C H: 65%
Ampliar 23°

ACTUALIDAD MUNDO MEDIOS ANÁLISIS OCIO FOCO OMNI DINERO ZONA \$ DEPORTES ÁREA X JUNTOS BIEN EN VIVO

MEDIOS INTERNET PERIODISMO RADIO Y TV

ULTIMAS NOTICIAS



CR7, Benzema, De Gea y Pogba: "La sanción es un arma de doble filo"



El escándalo Fein, ¿salpica a Gils Carbó?



Detienen al vicepresidente de Facebook en Latinoamérica



"Stiuso aportó impactantes datos concretos", dice el abogado de Arroyo Salgado



Michetti: "Ellos son más agresivos"



Sergio Massa: "El diagnóstico de la herencia es preocupante"

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA AUMENTÓ EN 2015 +40,6%

Revistas y diarios con menos avisos, el resto fue para arriba

La Comisión de Inversiones de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) difundió el informe de la actividad publicitaria del mercado correspondiente al 2015. El objetivo del estudio, que se realiza desde el 2001, es relevar, analizar y a la vez realizar un trabajo que permita hacer un seguimiento de la evolución de la industria, el nivel de actividad consecuente y las expectativas del sector. La CAAM es una Asociación Civil sin fines de lucro integrada por las 18 principales Agencias de Medios del país, 12 internacionales y 6 nacionales: Anunciar, Arena, Carat, Concept Media, Ignis, Initiative Media, Innovation, Maxus, Mediacom, MEC, MPG, Midos, Mindshare, PHD Argentina, Quiroga, Starcom, UM y Zenith Argentina.

Por Urgente24
Lunes 29 de febrero de 2016
18:07 hs

LEER MÁS

Publicidad

Diarios y revistas Cine

Radio Televisión

Agencias

COMPARTIR ESTA NOTA

5

0

ENVIAR

IMPRIMIR

Gran año 2015 para la publicidad en TV y cine. También para la radio.

La Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) elaboró la información bruta 2015 suministrada por: Kantar Ibope Medios- Monitor, para Televisión abierta Capital, Interior y paga, Diarios Capital e Interior, Radio Capital, y Revistas; Alberto Scopesi y Cía. SA, para Vía Pública en Capital y GBA; y Film Suez, para Cine, la información de internet proviene del Interactive Advertising Bureau (IAB).

El estudio se realizó, entonces, en base a la información disponible en el mercado referida a los volúmenes físicos auditados, entendiendo por volúmenes físicos a las unidades utilizadas en cada medio en particular, segundos en televisión, radio y cine; páginas en diarios y revistas.

Algunas conclusiones:

> El valor en pesos de los volúmenes físicos muestran un aumento de la actividad del 40,6% en promedio general sobre el año 2015, a pesos corrientes.

Si tomamos sólo los medios para los que contamos con los volúmenes físicos el incremento es casi igual, del 41%. Como los volúmenes físicos de los mismos se incrementaron en un 2,3% en base constante, la diferencia 37,8 % está explicada por los incrementos de las tarifas y modificaciones en las estructuras de las compras.

En términos generales el total del mercado de medios registró un incremento del 2,3% a base constante, y 2,2% si consideramos todos los vehículos presentes en las bases, como promedio ponderado del año 2015 vs el 2014.

Casi todos los sectores registraron crecimiento en el año 2015 con respecto al año anterior.

> **El mercado gráfico es el único sistema que presenta bajas. La mayor caída se da en Revistas,** el 2015 es el 4to. año consecutivo con esta tendencia.

> Los 2 sectores de la industria más importantes para el medio Revistas son: "Textil" e "Higiene y Belleza"; en el 2015 concentraron el 28% de la cantidad de páginas comercializadas, estos en promedio perdieron un 10 %, que sumadas son 1.287, y representan el 35 % del acumulado de páginas caídas entre los 2 años. **"Automotriz" con -15% de las páginas del 2014 (251) es el sector que registra la mayor reducción.**

> **Los diarios de Ciudad de Buenos Aires, aunque en menor medida, también caen.** Comparten con las revistas 4 años en baja, pero con valores menos significativos.

> Si los vemos por sectores de la industria **hay una fuerte concentración en 3 de ellos, que representan el 60% de las páginas comercializadas por el medio:** "Comercio y Retail", "Asociaciones políticas y civiles" e "Industria automotriz".

**

"Comercio y Retail"

muestra una evolución muy buena, ya que con +8% es el sector que más crece de los que concentran el 90 % del volumen.

**

"Asociaciones políticas y civiles" e "Industria automotriz"

presentan las mayores caídas (-11 % y -33 %), en conjunto perdieron 2.333 páginas que son el 60 % del acumulado de páginas caídas entre los 2 años.

**

"Industria automotriz"

desde 2013 acumula una caída en páginas del 52% y también en la participación que pasó del 14% en ese año al 7% en 2015.

> **Los diarios del interior también muestran algunas caídas en volúmenes físico**, pero de menor magnitud que el resto de la prensa.

> **La radio de Ciudad de Buenos Aires registra un crecimiento del 8,1% en 2015**, explicado por la evolución de los principales sectores de la industria que participan en el medio.

> **La publicidad en cine es la que registra el mayor crecimiento de los medios** para los que contamos con información de volúmenes físicos. Es un medio que depende mucho de las expectativas de los estrenos.

> **La TV abierta de Ciudad de Buenos Aires tuvo, desde el punto de vista de los volúmenes físicos comercializados, un año excelente**, y ya venía de un 2013 y 2014 también positivos. Analizando los volúmenes en una serie de ocho años, en el 2015 están en lo más alto del período.

> Se aprecia que **la participación de toda la TV superó el 50% en los últimos 3 años**, y en el 2015 llegó al valor más alto de la serie.

> Respecto al 2016, **todo parece indicar que estaríamos frente a un año con menor actividad** que podría hacer prever una reducción de los volúmenes físicos o un mantenimiento del status quo.

DOSSIER NET
La publicidad en su sitio.

Con tu Personal recargá y hablá gratis a todo el país
RECARGÁ
Personal
Hagamos que todo suceda

NOTICIAS LÁPIZ DE ORO LÁPIZ DE PLATINO JERRY GOLDENBERG MÁS PREMIOS CREATIVOS EN RED

AL INSTANTE | Levantó la Cuenca, incorporó a Nespresso a su cartera de

01 de Marzo de 2016 | Buenos Aires

Análisis de la inversión en publicidad exterior en 2015: la inversión bruta creció un 34%

Las elecciones marcaron el pulso de la publicidad exterior y los anunciantes incrementaron su inversión durante 2015 por sobre la inflación, de acuerdo con información de Scopesi.

El año 2015 cerró con un crecimiento de la inversión (bruta) del 34 por ciento con respecto a 2014, llegando a monto de 4.416 mil millones de pesos (en 2014 fue de 3.297 millones). Teniendo en cuenta que la inflación de 2015 fue de alrededor del 27 por ciento según consultoras privadas, la inversión no solo creció por este efecto sino porque los anunciantes efectivamente volcaron más recursos en la publicidad exterior.

Noticias relacionadas

- El CIP lanza su ciclo de actualización publicitaria en la UCA
- FWK Argentina, Lápiz de Oro de Publicidad Exterior Contenido
- Telefónica se suma al GeoPlanning de Scopesi
- "Libros como puentes" de Liebre Amotinada gana el Lápiz de Publicidad Exterior Soporte
- Nueva directora de cuentas en VPM
- Scopesi presenta GeoPlanning, una nueva herramienta para la planificación en Publicidad Exterior

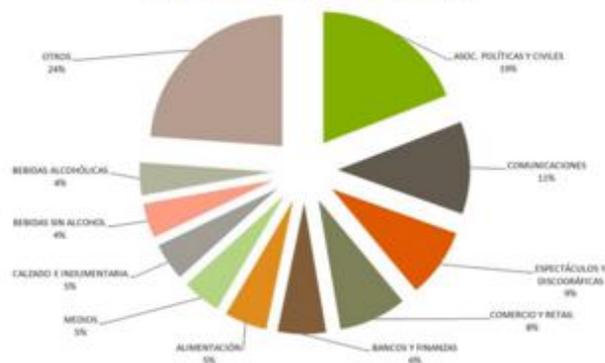
Flowers Edem
VIXNET Edem
VURKIN Edem
Esto es me



El año 2015 cerró con un crecimiento de la inversión (bruta) del 34 por ciento con respecto a 2014, llegando a monto de 4.416 mil millones de pesos (en 2014 fue de 3.297 millones). Teniendo en cuenta que la inflación de 2015 fue de alrededor del 27 por ciento según consultoras privadas, la inversión no solo creció por este efecto sino porque los anunciantes efectivamente volcaron más recursos en la publicidad exterior.

Era de esperar que el rubro "Asociaciones Políticas y Civiles" fuera el gran protagonista de 2015, con las campañas electorales como destacado en las calles y avenidas de ciudad de Buenos Aires y el Conurbano. Este sector ocupó primer puesto en los rankings mensuales de inversiones hasta octubre inclusive, relegando al Rubro "Comunicaciones", que suele ser el principal contribuyente al segundo puesto. Una vez concluido el periodo electoral, durante noviembre, este rubro retomó el primer lugar, coincidiendo con las campañas telefónicas de fin de año.

SHARE ANUAL PRINCIPALES SECTORES

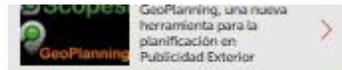


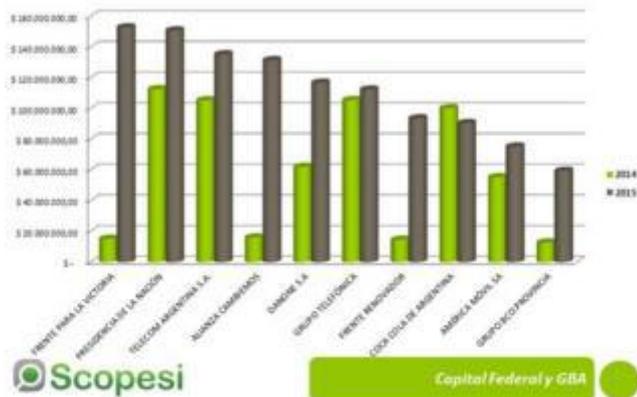
Con el 19 por ciento del share anual, el rubro "Asociaciones Políticas y Civiles" se llevó el primer puesto y logró más que duplicar la inversión publicitaria con respecto a 2014. El partido que gobernó hasta fines de 2015 - Frente para la Victoria - y Presidencia de la Nación fueron los anunciantes que se ubicaron en primer y segundo lugar, respectivamente, como los que más invirtieron en publicidad exterior. En el cuarto puesto apareció la Alianza Cambiemos y en el séptimo, Frente Renovador.

Lógicamente los tres partidos políticos dominantes (FPV, AC, FR) tuvieron crecimientos significativos con respecto a su inversión publicitaria en comparación al 2014.

Por su parte, el rubro "Comunicaciones", habituado a permanecer en el primer puesto, hasta octubre estuvo en el segundo lugar y ocupó el 11 por ciento de la torta. Telecom se ubicó en el tercer escalón de los principales anunciantes, lo siguió América Móvil y bastante más atrás, Grupo Telefónica. En cuanto a números, la inversión del sector alcanzó los 504 millones de pesos (en 2014 fueron 395 millones).

COMPARACIÓN POR ANUNCIANTES 2014 - 2015





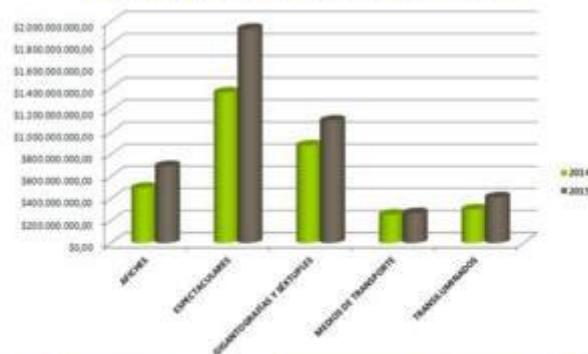
Scopesi

Capital Federal y GBA

*Cálculos a tarifa bruta

Con respecto a los formatos, los "Espectaculares" se llevaron un 44 por ciento de los anuncios, seguido por "Gigantografías y Séxtuples", con 25 por ciento, y "Afiches", con 16 por ciento. Los "Espectaculares" tuvieron un incremento del 42 por ciento con respecto a 2014, mientras que los demás formatos crecieron de manera más equilibrada.

COMPARACIÓN POR VEHÍCULO 2014 – 2015



Scopesi

Capital Federal y GBA

*Cálculos a tarifa bruta

Como todo año netamente político, sucedió que algunos Anunciantes – si bien siguieron apostando al Medio y pautaron como lo hacen

tradicionalmente, otros optaron por una planificación estratégica donde se volcaron a los grandes formatos y ubicaciones en altura. De esta manera relegaron el papel, que es el material con mayor demanda por parte de las campañas políticas.

Por ejemplo, Sectores como Comunicaciones, Espectáculos y Discográficas, Bancos y Finanzas y Alimentación continuaron con su política de pauta en la vía pública tradicionales, a pesar del año electoral. Por otro lado, los que modificaron su estrategia de Medios fueron Comercio y Retail, Medios, Bebidas (con y sin alcohol) y Calzado e Indumentaria.

FOTO DE PORTADA DE SHUTTERSTOCK

LatinSpots.com EL OJO

HOME NOTICIAS PIEZAS LATINTY TENDENCIAS DIRECTORIO EVENTOS JOBS INSTITUCIONAL MAGAZINE REGISTRARSE | LOGIN

Informes - Argentina

La Cámara Argentina de Agencias de Medios asegura que la actividad publicitaria aumentó

FAVORITOS | IMPRIMIR | Me gusta | Tweet | G+ | 0

(01/03/16). La Comisión de Inversiones de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) dio a conocer el informe de la actividad publicitaria del mercado correspondiente a 2015. El objetivo del estudio, que se realiza desde 2001, es relevar, analizar y a la vez realizar un trabajo que permita hacer un seguimiento de la evolución de la industria, el nivel de actividad consecuente y las expectativas del sector.

[Click sobre la imagen para agrandar]

El estudio se realiza en base a la información disponible en el mercado referida a los volúmenes físicos auditados, entendiendo por volúmenes físicos a las unidades utilizadas en cada medio en particular, segundos en televisión, radio y cine; páginas en diarios y revistas.

Para producir el presente informe, la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) se basa en la información bruta suministrada por las siguientes fuentes: Kantar Idope Medios- Monitor, para Televisión abierta Capital, Interior y paga, Diarios Capital e Interior, Radio Capital, y Revistas; Alberto Scopel y Cia. SA, para Vía Pública en Capital y GBV y Film Suez, para Cine, la información de internet proviene del Interactive Advertising Bureau (IAB).

Algunas conclusiones:

- El valor en pesos de los volúmenes físicos muestran un aumento de la actividad del 40,6 % en promedio general sobre el año 2015, a pesos corrientes.
- Si tomamos sólo los medios para los que contamos con los volúmenes físicos el incremento es casi igual, del 41 %. Como los volúmenes físicos de los mismos se incrementaron en un 2,3 % en base constante, la diferencia 37,8 % está explicada por los incrementos de las tarifas y modificaciones en las estructuras de las compras.
- En términos generales el total del mercado de medios registró un incremento del 2,3 % a base constante, y 2,2 % si consideramos todos los vehículos presentes en las bases, como promedio ponderado del año 2015 vs el 2014.
- Casi todos los sectores registraron crecimiento en el año 2015 con respecto al año anterior.
- La GRÁFICA es el único sistema que presenta bajas. La mayor caída se da en Revistas, el 2015 es el cuarto año consecutivo con esta tendencia.
- Los dos sectores de la industria más importantes para el medio son: "Textil" e "Higiene y Belleza"; en el 2015 concentraron el 28 % de la cantidad de páginas comercializadas, estos en promedio perdieron un 10 %, que sumadas son 1.287, y representan el 35 % del acumulado de páginas caídas entre los dos años. "Automotriz" con -15 % de las páginas del 2014 (251) es el sector que registra la mayor reducción.
- Los diarios de Capital, aunque en menor medida, también caen. Comparten con las revistas cuatro años en baja, pero con valores menos significativos.
- Si los vemos por sectores de la industria hay una fuerte concentración en tres de ellos, que representan el 60 % de las páginas comercializadas por el medio, "Comercio y Retail", "Asociaciones políticas y civiles" e "Industria automotriz", el primero muestra una evolución muy buena, ya que con +8 % es el sector que más crece de los que concentran el 90 % del volumen. Los otros dos presentan las mayores caídas (-11 % y -23 %) en conjunto perdieron 2.333 páginas que son el 60 % del acumulado de páginas caídas entre los dos años.
- "Automotriz" desde el 2013 acumula una caída en páginas del 52 % y también en la participación que pasó del 14 % en ese año al 7 % en 2015.
- Los diarios del interior también muestran algunas caídas en volúmenes físico, pero de menor magnitud que el resto de la prensa.
- La RADIO de Capital registra un crecimiento del 8,1 %, explicado por la evolución de los principales sectores de la industria que participan en el medio.
- La publicidad en CDNE es la que registra el mayor crecimiento de los medios para los que contamos con información de volúmenes físicos. Es un medio que depende mucho de las expectativas de los estrenos.
- La TV abierta de Capital tuvo, desde el punto de vista de los volúmenes físicos comercializados, un año excelente, y ya venía de un 2013 y 2014 también positivos. Analizando los volúmenes en una serie de ocho años, en el 2015 están en lo más alto del período.
- Se aprecia que la participación de toda la TV superó el 50 % en los últimos tres años, y en el 2015 llegó al valor más alto de la serie.

Respecto a 2016, todo parece indicar que estaríamos frente a un año con menor actividad que podría hacer prever una reducción de los volúmenes físicos o un mantenimiento del status quo.

CONTENIDO RELACIONADO

- **Cambios - Argentina**
Pablo Teslauro nuevo Presidente de la CAAM
- **Eventos - Argentina**
La CAAM presentó Media Day 2015
- **Informes - Argentina**
La APP y la inversión publicitaria en Argentina
- **Informes - Argentina**
Informe de la CAAM: 2013, año de evolución de la actividad publicitaria argentina
- **Informes - Argentina**
La CAAM presentó el informe de la actividad publicitaria en el Primer Trimestre 2013
- **Tendencias - Argentina**
La inversión publicitaria en Internet creció 117%

QUÉ BUSCAS?

Busqueda Avanzada >>

Magazine 128

- Sumario
- Video Programa
- Suscribirse
- Ediciones Anteriores
- Como enviar material

LS REVISTA DIGITAL >

DIRECTORIO

- Alfonsa Buenos Aires Argentina** ALFONSA
- Archer Troy Publicidad Mexico**
- Del Campo Saatchi & Saatchi Argentina** DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI
- Huinca Cine Argentina**
- J.Walter Thompson Brasil Brasil**
- KinderLab Chile** kinder
- Revolucion Argentina, Brasil**
- Wunderman Brasil Brasil** WUNDERMAN
- Zola Brasil**

Disponible Aquí Contacto Anunciate Directorio Nuestros Apps Merca2.0 en Redes Sociales Eventos de Marketing Log In

Merca2.0

MERCADOTECHNIA PUBLICIDAD MEDIOS RP PROMO INVESTIGACIÓN COLUMNAS SUSCRIPTORES TOOLS Q

Home Argentina La realidad de un país, analizada en los números

Compartir Este artículo tiene 66 vistas Imprimir

ARGENTINA MEDIOS MERCADOS

La realidad de un país, analizada en los números de su publicidad

El Informe de Actividad Publicitaria Argentina de 2015 es un espejo de la realidad del mercado interno. En términos generales, mostró un crecimiento del 2,3%.

por Pablo Peteyel 1-03-2016, 11:15 am 0 Comments

Buenos Aires, Argentina.- La Cámara Argentina de Agencias de Medios presentó su informe anual del mercado. Todos los detalles y la investigación completa para analizar.

Teniendo en cuenta que el análisis de la evolución de la industria medida en términos absolutos de volúmenes físicos es uno de los mejores parámetros para analizar su comportamiento, la investigación que todos los años realiza la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) es clave. El estudio se lleva a cabo con la información de TV, diarios, revistas, radios y cine.

En este resumen, todos los datos para entender cómo evolucionó la industria publicitaria en 2015.

Mercado de medios en 2015. Evolución de los valores físicos. En términos generales, se registró un incremento del 2,3% a base constante, comparando con 2014.

Únete a más de 87,000 lectores

Regístrate a nuestro newsletter en la siguiente forma y recibe a primera hora las noticias más importantes de mercadotecnia, publicidad y medios en tu correo.

EMAIL*

NOMBRE

APELLIDO

Regístrate tu email

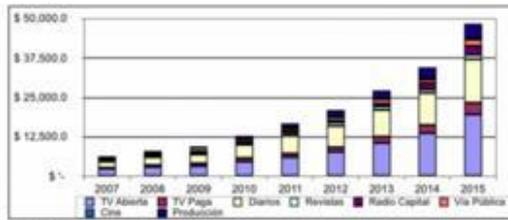
*campos requeridos

Vehículo	Enero a diciembre 2014	Enero a diciembre 2015	Diferencia 2015 vs 2014	Diferencia 2015 vs 2014 a base constante (1)
TV Capital	16,570	17,467	5.4%	5.4%
TV Interior	19,902	20,365	4.4%	4.4%
TV Paga	55,077	58,732	6.7%	6.1%
Diarios Capital	79,583	76,217	-4.2%	-4.2%
Diarios Interior	40,038	37,902	-5.0%	-2.6%
Revistas	52,930	49,064	-4.4%	-7.1%
Radio Capital	29,730	32,126	8.1%	8.1%
Cine	4,241	5,064	19.4%	19.4%
Total ponderado			3.2%	3.2%

En segundos (en miles) en TV, radio y cine, y páginas en diarios y revistas. No incluye información de volúmenes fotos de Internet ni de vía pública. Fuente: CAH.

Revistas en baja. Como se puede ver en el gráfico, la mayor baja se dio en Revistas, "el 2015 es el cuarto año consecutivo con esta tendencia", dice la investigación.

Textil e Higiene. Los dos sectores de la industria que más publicaron en medios gráficos argentinos en 2015 fueron "Textil" e "Higiene y Belleza". Entre ambos concentraron el 28% de la cantidad de páginas comercializadas. A tono con la merma en la venta de autos en Argentina, el sector "Automotriz" en los medios gráficos cayó un 15% respecto de 2014.



Cuadro 5

Evolución en pesos constantes de la pauta según los medios desde 2006 a 2015. Fuente: CAH.

Crecimiento por sector. Analizando los sectores que concentraron el 90% de la estimación de la actividad publicitaria en pesos, observamos que casi todos registraron crecimiento en el año 2015 con respecto al año anterior.

SÍGUENOS EN REDES SOCIALES:



COLUMNISTAS



Qué pena con las visitas
por [María Editorial Merca2.0](#)



La cumbre de la innovación deportiva
por [María Editorial Merca2.0](#)



Teleaudiencias
por [María Editorial Merca2.0](#)



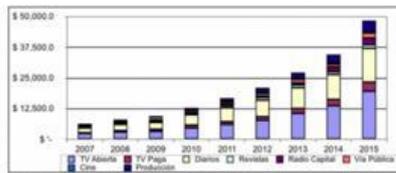
Situación de la investigación en México
por [María Editorial Merca2.0](#)

Vehículo	Enero a diciembre 2014	Enero a diciembre 2015	Diferencia 2015 vs 2014	Diferencia 2015 vs 2014 a base constante (1)
TV Capital	16.570	17.467	5.4%	5.4%
TV Interior	18.502	20.365	4.4%	4.4%
TV Paga	55.077	58.732	6.7%	6.1%
Diarios Capital	79.583	76.217	-4.2%	-4.2%
Diarios Interior	40.058	37.902	-5.3%	-2.0%
Revistas	52.930	49.564	-6.4%	-7.1%
Radio Capital	29.730	32.126	8.1%	8.1%
Cine	4.241	5.064	19.4%	19.4%
Total ponderado			2.2%	2.3%

En segundos (en miles) en TV, radio y cine, y páginas en diarios y revistas. No incluye información de volúmenes físicos de inserción de vía pública. Fuente: CAAMI.

Revistas en baja. Como se puede ver en el gráfico, la mayor baja se dio en Revistas, "el 2015 es el cuarto año consecutivo con esta tendencia", dice la investigación.

Textil e Higiene. Los dos sectores de la industria que más publicaron en medios gráficos argentinos en 2015 fueron "Textil" e "Higiene y Belleza". Entre ambos concentraron el 28% de la cantidad de páginas comercializadas. A tono con la merma en la venta de autos en 2015 en Argentina, el sector "Automotriz" en los medios gráficos cayó un 15% respecto de 2014.



Cuadro 5

Evolución en pesos constantes de la pauta según los medios desde 2008 a 2015. Fuente: CAAMI.

Crecimiento por sector. Analizando los sectores que concentraron el 90% de la estimación de la actividad publicitaria en pesos, observamos que casi todos registraron crecimiento en el año 2015 con respecto al año anterior.

Orden	Sector	Variación
	Los que más han subido:	
1	Comercio y Retail	91.6%
2	Bebidas Alcohólicas	57.6%
3	Limpieza y Desinfección	54.7%
4	Higiene y Belleza	54.3%
5	Alimentación	50.4%

Los sectores que más crecieron en pauta en medios en 2015. Fuente: CAAMI.

Orden	Los que menos	Variación
1	Consumos accesorios	36.1%
2	Industria Textil	32.5%
3	Azúcar, Poltras y Cereales	29.6%
4	Industria Farmacéutica	29.5%
5	Automotriz	1.1%

Los sectores que menos crecieron en pauta en medios en 2015. Fuente: CAAMI.

Expectativas para 2016

Según la investigación, "para el 2016 se estima que el consumo seguirá invariable, y como en otras etapas en donde los precios suben más que los salarios, prevalecerán las promociones y el peso de las marcas propias de las cadenas". Además, se esperan dos eventos que podrían vehicular más inversión. "En junio el torneo de Fútbol "Copa América" en Estados Unidos y en agosto los "Juegos Olímpicos", en Rio de Janeiro", dice la CAAMI.

Cómo se hace el estudio

La CAAMI se basa en la información bruta suministrada por Kantar Ibope Medios- Monitor, para Televisión abierta Capital, Interior y paga, Diarios Capital e Interior, Radio Capital, y Revistas; Alberto Scopesi y Cia. SA, para Vía Pública en Capital y GBA; y Film Suez, para Cine, la información de internet proviene del Interactive Advertising Bureau (IAB).

SÍGUENOS EN REDES SOCIALES:



COLUMNISTAS



Qué pena con las visitas

por [Marta editorial Merca2.0](#)



La cumbre de la innovación deportiva

por [Marta editorial Merca2.0](#)



Teleaudiencias

por [Marta editorial Merca2.0](#)



Situación de la investigación en México

por [Marta editorial Merca2.0](#)



Esa niebla londinense que nos cubre a todos

por [Marta editorial Merca2.0](#)





Novedades

SCOPESI: 2015 UN AÑO MARCADO POR EL CALOR DE LAS ELECCIONES

PUBLICADO EL 2 MARZO, 2016 CATEGORÍAS: **INFORMES & RESEARCH** SIN COMENTARIOS



Las elecciones marcaron el pulso de la publicidad exterior y los anunciantes incrementaron su inversión durante 2015 por sobre la inflación.

Ver adjunto el informe.

INFORME SCOPESI-2015 UN AÑO MARCADO POR LAS ELECCIONES



PUBLICIDAD
MARKETING
MEMOS
NEGOCIOS
DIGITAL



AD MAGAZINE CREMA FILMLATINA STANDOUTS

VIERNES | 4 de Marzo de 2016
Iniciar sesión

04.03.2016 | MEDIOS ARGENTINA | EL COMUNICADO OFICIAL DE LA CÁMARA DE AGENCIAS DE MEDIOS

Según el informe anual de la CAAM la actividad publicitaria aumentó un 2,3% durante el 2015

La Comisión de Inversiones de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) dio a conocer el informe de la actividad publicitaria del mercado correspondiente al 2015. El objetivo del estudio, que se realiza desde el 2001, es relevar, analizar y a la vez realizar un trabajo que permita hacer un seguimiento de la evolución de la industria, el nivel de actividad consecuente y las expectativas del sector.

Respecto al 2016, todo parece indicar que estaríamos frente a un año con menor actividad, afirma la CAAM.

El estudio se realiza en base a la información disponible en el mercado referida a los volúmenes físicos auditados, entendiendo por volúmenes físicos a las unidades utilizadas en cada medio en particular, segundos en televisión, radio y cine; páginas en diarios y revistas.

Para producir el presente informe, la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) se basa en la información bruta suministrada por las siguientes fuentes: Kantar Ibope Medios- Monitor para televisión abierta capital, interior y paga, diarios Capital e Interior, radio Capital y revistas; Alberto Scopesi y Cia. SA para vía pública en Capital y GBA; y Film Suez para cine; la información de internet proviene del Interactive Advertising Bureau (IAB).

Algunas conclusiones:

- En términos generales el total del mercado de medios registró un incremento del 2,3 % a base constante, y 2,2 % si consideramos todos los vehículos presentes en las bases, como promedio ponderado del año 2015 vs el 2014.

LO MÁS LEIDO LO MÁS RECIENTE

Llegan nuevas caras a McCann Buenos Aires

Alain Groenendaal: "Nos retamos a pensar 'out of the box' para hacer crecer 'Agolescentes', preestreno de Kepel & Mata para Volkswagen Latinoamérica

Carlos Pérez: "Prepararse para ser una agencia postdigital"

AD MAGAZINE



Suscribese ahora a la revista adlatina al mejor precio y la mayor comodidad.

SUSCRIBIRSE

Sumario | Ed. Anteriores

PARA SUSCRIBIRSE

HAGA CLICK AQUI

• El valor en pesos de los volúmenes físicos muestran un aumento de la actividad del 40,6 % en promedio general sobre el año 2015, a pesos corrientes.

• Si tomamos sólo los medios para los que contamos con los volúmenes físicos el incremento es casi igual, del 41 %. Como los volúmenes físicos de los mismos se incrementaron en un 2,3 % en base constante, la diferencia 37,8 % está explicada por los incrementos de las tarifas y modificaciones en las estructuras de las compras.

• Casi todos los sectores registraron crecimiento en el año 2015 con respecto al año anterior.

• La gráfica es el único sistema que presenta bajas. La mayor caída se da en revistas, el 2015 es el cuarto año consecutivo con esta tendencia.

• Los dos sectores de la industria más importantes para el medio son: "Textil" e "Higiene y Belleza"; en el 2015 concentraron el 28 % de la cantidad de páginas comercializadas, estos en promedio perdieron un 10 %, que sumadas son 1,287, y representan el 35 % del acumulado de páginas caídas entre los dos años. "Automotriz" con -15 % de las páginas del 2014 (251) es el sector que registra la mayor reducción.

• Los diarios de Capital, aunque en menor medida, también caen. Comparten con las revistas cuatro años en baja, pero con valores menos significativos.

• Si los vemos por sectores de la industria hay una fuerte concentración en tres de ellos, que representan el 60 % de las páginas comercializadas por el medio, "Comercio y Retail", "Asociaciones políticas y civiles" e "Industria automotriz", el primero muestra una evolución muy buena, ya que con +8 % es el sector que más crece de los que concentran el 90 % del volumen. Los otros dos presentan las mayores caídas (-11 % y -33 %), en conjunto perdieron 2.333 páginas que son el 60 % del acumulado de páginas caídas entre los dos años.

• "Automotriz" desde el 2013 acumula una caída en páginas del 52 % y también en la participación que pasó del 14 % en ese año al 7 % en 2015.

• Los diarios del interior también muestran algunas caídas en volúmenes físico, pero de menor magnitud que el resto de la prensa.

• La RADIO de Capital registra un crecimiento del 8,1 %, explicado por la evolución de los principales sectores de la industria que participan en el medio.

• La publicidad en cine es la que registra el mayor crecimiento de los medios para los que contamos con información de volúmenes físicos. Es un medio que depende mucho de las expectativas de los estrenos.

• La TV abierta de Capital tuvo, desde el punto de vista de los volúmenes físicos comercializados, un año excelente, y ya venía de un 2013 y 2014 también positivos. Analizando los volúmenes en una serie de ocho años, en el 2015 están en lo más alto del período.

• Se aprecia que la participación de toda la TV superó el 50 % en los últimos tres años, y en el 2015 llegó al valor más alto de la serie. Respecto al 2016, todo parece indicar que estaríamos frente a un año con menor actividad que podría hacer prever una reducción de los volúmenes físicos o un mantenimiento del statu quo.

Para acceder al informe completo: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/gacetillas-prensa/informe-de-actividad-publicitaria-argentina-del-ano-2015-informe-oficial/>

SUSCRIPCIÓN AL NEWSLETTER

DISFRUTE DE TODO LO QUE LE OFRECE ADLATINA.COM

Ogilvy & Mather La

Y&R ENOS AIRES

CARLOS Y DARIO

¿Todavía usás tapes para enviar tu pauta de tv a un canal?

VENGA Y DÉJESE INSPIRAR.

CAM CÁMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS

box LE PUNTO DE LA PUBLICIDAD

WWW.AAPUBLICIDAD.ORG.AR

REAL

in

SALVEMOS AL IMPENETRABLE

The screenshot shows the TotalMedios website interface. At the top, the logo 'TotalMedios' is centered, with social media icons (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, RSS) and the date '15:22h martes 08/03' on the right. A navigation bar below the logo lists categories: MEDIAS/MS COMERCIALES, DIRECTORIOS, NOTICIAS, MULTIMEDIA, RRHH, TARIFAS DE PUBLICIDAD, SUSCRIBASE, and INGRESAR. A secondary navigation bar lists various media types: PERIÓDICOS, REVISTAS, CABLE, TV, RADIOS, PUBLICIDAD EXTERIOR, INTERNET, INDOOR, ONES, ESTADIOS, PUBLICIDAD EN TRANSPORTES, ALTERNATIVOS, and MOBILE.

The main content area features a large photo of Mariano Tejero, the director general of Scopesi, in front of a wall of framed images. Below the photo are social media sharing icons (Facebook, Twitter, Email, Print, Plus) and the date '08/03/2016'. The article title is 'SCOPESI CUMPLE 30 AÑOS EN EL MERCADO PUBLICITARIO'. The text describes Scopesi's 30th anniversary, its role as an external advertising audit and research firm, and its commitment to integrating tradition with modern technology. It mentions that Scopesi was founded in 1986 by Alberto 'Tito' Scopesi and Mabel Astesiano, and that it has been a pioneer in the external audit market.

On the right side of the page, there is a sidebar with several sections:

- NOTICIAS POR SECTOR:** A list of categories including MEDIOS, RESEARCH, CAMPAÑAS, EMPRESARIAS, AGENCIAS, PREMIACIONES, CAPACITACIÓN, and ENTREVISTAS.
- LO MÁS LEÍDO:** A list of popular articles with thumbnails, such as 'Radiografía de la publicidad online en Argentina durante 2016', '¿Cuál es el consumo de medios de los estudiantes secundarios y universitarios?', 'Los anunciantes ante la gran marca de medios', 'Estimán que la publicidad programática concentrará 49% de la inversión digital en 2019', 'El ENACOM otorgó a Pstvi los licencias de TV digital', and 'Se lanzó la Escuela Profesional de Publicidad'.
- RECIENTES:** A list of recent articles, including 'En la región, menos 20% de posiciones senior son ocupadas por mujeres', 'Ámbito.com, el portal económico más consultado', 'Alexander Hoegen compró Nobox en EEUU', and 'Redes sociales en el primer desayuno del año de AMDA'.
- VIDEO DEL DÍA:** A section for daily video content.

At the bottom of the page, there are several promotional banners for various services and products, including 'CIRCUITO DIGITAL CIRCUITO MUPIS BTL', 'CON VIVOS', 'PENSÁ EN EL INTERIOR, PENSÁ EN UD', 'CONTRATO: (011) 4328-6082', 'VPM', 'Telefonica', 'NUEVA PANTALLA de LEDS', 'Y el ganador es... TU MARCA', 'La región cuenta con Calidad Total', and 'la excelencia: un compromiso'.

Su relación con la publicidad viene desde muy pequeño, su madre es redactora publicitaria y su abuelo fue uno de los publicitarios más destacados del país.

Alberto Scopesi, su abuelo materno, dedicó setenta años al mercado publicitario argentino y gracias a él la publicidad exterior hoy se mide como el rating televisivo. "Tito", como lo llamaban sus colegas, es recordado por su trabajo en la agencia de publicidad Ortiz, Scopesi, Ratto/Ogilvy & Mather; fue Presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, fundó Alberto Scopesi y Cia., ganó diversos premios y escribió uno de los libros de mayor éxito y que aún se utiliza en los claustros universitarios "Publicidad: Amala o déjala".

Cuando "Tito" junto con Astesiano crearon la auditora de Publicidad Exterior Alberto Scopesi & Cia, Tejero tenía diez años, y en esa época acompañaba a su abuelo días enteros a realizar controles en vía pública de los carteles pautados.

Así lo comenta el Director de Scopesi: "En vacaciones en la costa argentina, mientras todos iban para la playa, nosotros encaramos la ruta para pasarnos el día charlando y sacando fotos (con rollo) a los afiches. Era uno de los momentos más placenteros de los veranos. Así que desde los diez años y hasta el día de hoy, mis ojos están puestos en la Publicidad en Vía Pública".

Los primeros clientes de la corporación fueron las tabacaleras Nobleza Picardo y Masallín Particulares, el principal trabajo en esa época era el control de carteles rufos en todo el país. Entre los actuales se destacan: Telecom; Personal, Telefónica, Burger King, P&G, PepsiCo, Quilmes, Femsá, Danone, Apsa, Nestlé, Bayer, Disney, Renault, Samsung, Fox Films y las agencias de la Cámara Argentina De Agencias De Medios.



TOTALMEDIOS @Totalmedios_com · 11 h

Mirá lo que dijo #MarianoTejero por el 30º aniversario de @ScopesiyCia
totalmedios.com/nota/27638/sco...

← ↻ ❤️ ⋮

DOSSIER NET
La publicidad en su sitio.

Con tu Personal recargá y hablá gratis a todo el país
RECARGÁ
Personal
Hagamos que todo suceda

NOTICIAS LÁPIZ DE ORO LÁPIZ DE PLATINO JERRY GOLDENBERG MÁS PREMIOS CREATIVOS EN RED

AL INSTANTE J. Walter Thompson Company nombra Stefano Zunino como CEO para el continente americano

08 de Marzo de 2016 | Buenos Aires

Scopesi cumple 30 años en la publicidad argentina

Descargá la APP Mi Movistar
4G de Movistar
Enterate las novedades del despliegue de la red.
4G podés en domingo real. Descargá

Noticias relacionadas

- Telefónica se suma al GeoPlanning de Scopesi
- El CIP lanza su ciclo de actualización publicitaria en la UCA
- Análisis de la inversión en publicidad exterior en 2015: la inversión bruta creció un 34%
- Scopesi presenta GeoPlanning, una nueva herramienta para la planificación en Publicidad Exterior

Flowers Esto es
VIXNET Esto es
VURKINA Esto es
Esto es me



En su trigésimo aniversario, la firma celebra una nueva etapa modernizando sus servicios, procedimientos e innovando en nuevas aplicaciones

La compañía fundada por Alberto "Tito" Scopesi y Mabel Astesiano nace en 1986 junto con la necesidad de brindar un respaldo confiable a las inversiones que los anunciantes realizaban en este medio. La Publicidad Exterior era, hasta ese momento, el único medio que carecía de auditoría externa. Ahora de la mano del nieto de Scopesi, Mariano Tejero, la firma celebra una nueva etapa modernizando sus servicios, procedimientos e innovando en nuevas aplicaciones.

Scopesi desarrolló hace tres años una plataforma web "One Outdoor Solution" en donde cada cliente puede ingresar con usuario y contraseña para trabajar *on-line* con cada uno de los servicios. Entre los servicios que ofrece se pueden detallar: Módulo Auditorías: fotos, resultados y geo posicionamiento de campañas auditadas. Módulo GeoPlanning MAS: medición de audiencia y planificación interactiva Medio- Agencia. Módulo Competencia: informes de inversiones mensuales y creatividades en medios.

El Director General, Mariano Tejero, lo explica de esta manera: "Desde que estoy en este cargo tengo como objetivo, junto con la labor del resto del equipo, integrar la tradición y trayectoria con la que cuenta Scopesi con las últimas tecnologías que faciliten al mercado la contratación, planificación, medición y análisis de este medio".

Y continúa diciendo: "Una de las frases que utilizaba mi abuelo siempre era 'anticiparse' y una que uso yo continuamente es 'soluciones', y en eso nos basamos para esta nueva etapa de Scopesi. Debemos anticiparnos a las necesidades de los clientes y ser facilitadores de las soluciones a sus problemas, trabajando en forma colaborativa con cada uno".

Su relación con la publicidad viene desde muy pequeño, su madre es redactora publicitaria y su abuelo fue uno de los publicitarios más destacados del país. Tejero lleva la publicidad en la sangre, y recuerda que en su casa era muy común comentar y analizar cada comercial televisivo que se veía, en ese momento solo en los cuatro canales de aire.

Alberto Scopesi, su abuelo materno, dedicó setenta años al mercado publicitario argentino y gracias a él la publicidad exterior hoy se mide como el *rating* televisivo. "Tito", como lo llamaban sus colegas, es recordado por su trabajo en la agencia de publicidad Ortiz, Scopesi, Ratto/Ogilvy & Mather; fue Presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad; fundó Alberto Scopesi y Cia., ganó diversos premios y escribió uno de los libros de mayor éxito y que aún se utiliza en los claustros universitarios "Publicidad: Amala o déjala".

Cuando "Tito" junto con Astesiano crearon la auditora de Publicidad Exterior Alberto Scopesi & Cia, Tejero tenía diez años, y en esa época acompañaba a su abuelo días enteros a realizar controles en vía pública de los carteles pautados. Así lo comenta el Director de Scopesi: "En vacaciones en la costa argentina, mientras todos iban para la playa, nosotros encarábamos la ruta para pasarnos el día charlando y sacando fotos (con rollo) a los afiches. Era uno de los momentos más placenteros de los veranos. Así que desde los diez años y hasta el día de hoy, mis ojos están puestos en la Publicidad en Vía Pública".

Los primeros clientes de la corporación fueron las tabacaleras Nobleza Piccardo y Massalin Particulares, el principal trabajo en esa época era el control de carteles rutereros en todo el país. Entre los clientes actuales de la firma se destacan Telecom; Personal, Telefónica, Burger King, P&G, Pepsico; Quilmes, FEMSA, Danone, APSA, Nestlé, Bayer, Disney, Renault, Samsung, Fox Films y las agencias de la Cámara Argentina de Agencias de Medios. La empresa está asociada a la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA); Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM); Centro de Informaciones de Publicidad (CIP); Asociación Argentina de Marketing (AAM) y el Consejo Publicitario Argentino (CPA).





DossierNet @DossierNet · 21 h

Scopesi cumple 30 años en la publicidad argentina goo.gl/4wsQK9 @ScopesiyCia



LA CONSULTORA
prensa y comunicación

Asteriscos.Tv
Información clave para decidir

9 de marzo de 2016

Seguinos en [Facebook] [Twitter] [YouTube] [RSS]

Noticias

Revelan un aumento en la actividad publicitaria de 2015

La Comisión de Inversiones de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) dio a conocer el informe de la actividad publicitaria del mercado y reveló un 2,3% de incremento

9 de marzo de 2016

El informe realizado por la Comisión de Inversiones de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) determinó que "el total del mercado de medios registró un incremento del 2,3 % a base constante, y 2,2 % si consideramos todos los vehículos presentes en las bases, como promedio ponderado del año 2015 vs el 2014".

Con respecto al 2016, la Cámara afirmó que estaríamos frente a un año con menos actividad para el sector.

El objetivo del estudio, que se realiza desde el 2001, es relevar, analizar y a la vez realizar un trabajo que permita hacer un seguimiento de la evolución de la industria, el nivel de actividad consecuente y las expectativas del sector.

El estudio se realiza en base a la información disponible en el mercado referida a los volúmenes físicos auditados, entendiendo por volúmenes físicos a las unidades utilizadas en cada medio en particular, segundos en televisión, radio y cine; páginas en diarios y revistas.

Para producir el presente informe, la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) se basó en la información bruta suministrada por las siguientes fuentes: Kantar Ibope Medios- Monitor, para Televisión abierta Capital, Interior y paga, Diarios Capital e Interior, Radio Capital, y Revistas; Alberto Scopesi y Cía. SA, para Vía Pública en Capital y GBA; y Film Suez, para Cine, la información de internet proviene del *Interactive Advertising Bureau (IAB)*.

Para acceder al informe completo: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/gacetillas-prensa/informe-de-actividad-publicitaria-argentina-del-ano-2015-informe-oficial/>

Suscribase

Reciba gratis nuestra newsletter diaria y alertas de noticias en su casilla de e-mail

Ingrese su e-mail.. [input type="text"] [button]

Relacionadas

Últimas notas de Información general

- Revelan un aumento en la actividad publicitaria de 2015**
- Más de 200 casos de dengue en Baires**
- ¿Adictos convertidos en canibales?**
- Nadie se explica el suicidio de Blaquier**
- Habrán cortes de luz rotativos por el calor**



SCOPESEI -30 AÑOS-

PUBLICADO EL 10 MARZO, 2016 CATEGORÍAS: NOTICIAS SIN COMENTARIOS



Mariano Tejero Director General y socio de la compañía. (*)

La compañía, fundada el 21 de marzo de 1986 por Alberto "Tito" Scopesi y Mabel Astesiano, nace junto con la necesidad de brindar un respaldo confiable a las inversiones que los anunciantes realizaban en este medio. La Publicidad Exterior era, hasta ese momento, el único medio que carecía de auditoría externa.

Ahora de la mano del nieto de Scopesi, Mariano Tejero, la firma celebra una nueva etapa modernizando sus servicios, procedimientos e innovando en nuevas aplicaciones.

SCOPESEI desarrolló, hace tres años, una plataforma web "One Outdoor Solution" donde cada cliente puede ingresar con usuario y contraseña para trabajar on-line con cada uno de los servicios, entre los cuales se pueden detallar:

- Módulo Auditorías: fotos, resultados y geo posicionamiento de campañas auditadas.
- Módulo GeoPlanning MAS: medición de audiencia y planificación interactiva Medio- Agencia.
- Módulo Competencia: informes de inversiones mensuales y creatividades en medios.

El Director General, Mariano Tejero, lo explica de esta manera: *"Desde que estoy en este cargo tengo como objetivo, junto con la labor del resto del equipo, integrar la tradición y trayectoria con la que cuenta Scopesi con las últimas tecnologías que faciliten al mercado la contratación, planificación, medición y análisis de este medio".*

Y continúa diciendo: *"Una de las frases que utilizaba mi abuelo siempre era 'anticiparse' y una que uso yo continuamente es 'soluciones', y en eso nos basamos para esta nueva etapa de Scopesi. Debemos anticiparnos a las necesidades de los clientes y ser facilitadores de las soluciones a sus problemas, trabajando en forma colaborativa con cada uno".*

Su relación con la publicidad viene desde muy pequeño, su madre es redactora publicitaria y su abuelo fue uno de los publicitarios más destacados del país. Mariano Tejero lleva la publicidad en la sangre, aún recuerda que en su casa era muy común comentar y analizar cada comercial televisivo que se veía, en ese momento solo en los cuatro canales de aire.

Alberto Scopesi, su abuelo materno, dedicó setenta años al mercado publicitario argentino y gracias a él la publicidad exterior hoy se mide como el *rating* televisivo. "Tito", como lo llamaban sus colegas, es recordado por su trabajo en la agencia de publicidad Ortiz, Scopesi, Ratto/Ogilvy & Mather; fue Presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad; fundó Alberto Scopesi y Cía., ganó diversos premios y escribió uno de los libros de mayor éxito y que aún se utiliza en los claustros universitarios "Publicidad: Ámala o déjala".

Cuando "Tito" junto con Astesiano crearon la auditora de Publicidad Exterior Alberto Scopesi & Cía, Tejero tenía diez años, y en esa época acompañaba a su abuelo días enteros a realizar controles en vía pública de los carteles pautados.

Así lo comenta el Director de Scopesi: *"En vacaciones en la costa argentina, mientras todos iban para la playa, nosotros encarábamos la ruta para pasarnos el día charlando y sacando fotos (con rollo) a los afiches. Era uno de los momentos más placenteros de los veranos. Así que desde los diez años y hasta el día de hoy, mis ojos están puestos en la Publicidad en Vía Pública".*

Los primeros clientes de la corporación fueron las tabacaleras NOBLEZA PICARDO y MASALLIN PARTICULARES, el principal trabajo en esa época era el control de carteles rutereros en todo el país.

A lo largo de su historia la empresa fue desarrollando nuevos servicios y sistemas, en busca de la profesionalización y crecimiento del medio.

Entre los servicios de Scopesi se destacan:

- Auditorías Outdoor – Indoor.
- GeoPlanning MAS (Soft de Medición de Audiencia y Planificación OOH).
- Auditorías Puntos De Venta.
- Inversiones de la competencia en Publicidad Exterior.
- Control de Promociones y Sampling.
- Ad Alerts.
- Relevamientos fotográficos.
- Control de Cinepropaganda.
- Portal Comunidad PE.

Entre los clientes actuales de la firma se destacan: TELECOM; PERSONAL, TELEFÓNICA, BURGER KING, P&G, PEPSICO; QUILMES, FEMSA, DANONE, APSA, NESTLÉ, BAYER, DISNEY, RENAULT, SAMSUNG, FOX FILMS y las agencias de la CÁMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS.

La empresa **Scopesi** está asociada a la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA); Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM); Centro de Informaciones de Publicidad (CIP); Asociación Argentina de Marketing (AAM) y el Consejo Publicitario Argentino (CPA).

() Estudió Publicidad en Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y está finalizando la Licenciatura en Recursos Humanos en la Universidad de Palermo. Se desempeña en la compañía desde hace quince años fue Director Comercial, Coordinador del Área de Investigación y Asistente de Investigación. Estudió Publicidad en Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y está finalizando la Licenciatura en Recursos Humanos en la Universidad de Palermo.*

Martes 15 de marzo de 2016 Ayuda | Mapa del sitio



Contacto
Registro
Ingreso

Anuario de la economía

Archivo
Suscribase

Buscador de noticias

Encuentre toda la información que necesita en más de 23 años de archivo

InicioEconomía y PolíticaMercados y FinanzasNegociosTecnologíaManagementMarketing

Vida y estilo

[Las 1000 que más venden](#) | [El olimpo de las marcas](#) | [Las marcas del lujo](#) | [El libro blanco de la RSE](#) | [Anatomía de la Nación](#) | [23 años de archivo digital](#)

Protagonistas

Scopesi cumple 30 años

La compañía fundada por Alberto "Tito" Scopesi y Mabel Astesiano nació en 1986 junto con la necesidad de brindar un respaldo confiable a las inversiones que los anunciantes realizaban en este medio. La publicidad exterior era, hasta ese momento, el único medio que carecía de auditoría externa.

VIE 11 DE MARZO DE 2016 | Comentarios: 0



Ahora de la mano del nieto de Scopesi, Mariano Tejero, la firma celebra una nueva etapa modernizando sus servicios, procedimientos e innovando en nuevas aplicaciones.

Scopesi desarrolló hace tres años una plataforma web "One Outdoor Solution" en donde cada cliente puede ingresar con usuario y contraseña para trabajar online con cada uno de los servicios. Entre los servicios que ofrece se pueden detallar:

- Módulo Auditorías: fotos, resultados y geo posicionamiento de campañas auditadas.
- Módulo GeoPlanning MAS: medición de audiencia y planificación interactiva Medio? Agencia.
- Módulo Competencia: informes de inversiones mensuales y creatividades en medios.

Los primeros clientes de la corporación fueron las tabacaleras Nobleza Picardo y Masallín Particulares, el principal trabajo en esa época era el control de carteles ruteros en todo el país.

A lo largo de su historia la empresa fue desarrollando nuevos servicios y sistemas, en busca de la profesionalización y crecimiento del medio.

Entre los servicios de Scopesi se destacan:

- Auditorías Outdoor? Indoor.
- GeoPlanning MAS (Soft de Medición de Audiencia y Planificación OOH).

Auditorías Puntos De Venta.

Inversiones de la competencia en Publicidad Exterior.

Control de Promociones y Sampling.

Ad Alerts.

Relevamientos fotográficos.

Control de Cinepropaganda.

Portal Comunidad PE.

Tags: [Scopesi](#), [aniversario de Scopesi](#), [publicidad](#), [agencia de publicidad](#), [auditoria](#).

Las notas más leídas

- 9 errores de los emprendedores nuevos
- Errores del marketing en lo que va del 2016
- ¿Que es un "emperedor"?
- El trabajo arruina el matrimonio
- Las experiencias dan más felicidad que las cosas
- Los millennials no se van de casa
- Acindar Pymes avala el primer pagare bursátil en dólares
- A la reunión presencial no hay con que darle
- Cómo trabajar cómodo en tu escritorio
- ¿Dónde están los mejores emprendedores?



Conoce nuestra cobertura nacional

HACIENDO CLICK AQUÍ

0810-555-72583

Espacio publicitario

Newsletter

Reciba todas las novedades de la Revista Mercado en su email.

Espacio publicitario



PANCHO DICRISTÓFORO
El Portal de Pancho

Search

Scopesi cumple 30 años perpetuando su papel en la historia de la publicidad argentina

19:21 No comments

En su trigésimo aniversario, Scopesi, la empresa de auditoría e investigación publicitaria sigue siendo un hito en el mercado local, superándose día a día.

La compañía fundada por Alberto "Tito" Scopesi y Mabel Astesiano nace en 1986 junto con la necesidad de brindar un respaldo confiable a las inversiones que los anunciantes realizaban en este medio. La Publicidad Exterior era, hasta ese momento, el único medio que carecía de auditoría externa.

Ahora de la mano del nieto de Scopesi, Mariano Tejero, la firma celebra una nueva etapa modernizando sus servicios, procedimientos e innovando en nuevas aplicaciones.

Scopesi desarrolló hace tres años una plataforma web "One Outdoor Solution" en donde cada cliente puede ingresar con usuario y contraseña para trabajar on-line con cada uno de los servicios. Entre los servicios que ofrece se pueden detallar:

- Módulo Auditorías: fotos, resultados y geo posicionamiento de campañas auditadas.
- Módulo GeoPlanning MAS: medición de audiencia y planificación interactiva Medio-Agencia.
- Módulo Competencia: informes de inversiones mensuales y creatividades en medios.

El Director General, Mariano Tejero, lo explica de esta manera: "Desde que estoy en este cargo tengo como objetivo, junto con la labor del resto del equipo, integrar la tradición y trayectoria con la que cuenta Scopesi con las últimas tecnologías que faciliten al mercado la contratación, planificación, medición y análisis de este medio".

Y continúa diciendo: "Una de las frases que utilizaba mi abuelo siempre era 'anticiparse' y una que uso continuamente es 'soluciones', y en eso nos basamos para esta nueva etapa de Scopesi. Debemos anticiparnos a las necesidades de los clientes y ser facilitadores de las soluciones a sus problemas, trabajando en forma colaborativa con cada uno".

Su relación con la publicidad viene desde muy pequeño, su madre es redactora publicitaria y su abuelo fue uno de los publicitarios más destacados del país. Mariano Tejero lleva la publicidad en la sangre, aún recuerda que en su casa era muy común comentar y analizar cada comercial televisivo que se veía, en ese momento solo en los cuatro canales de aire.

Alberto Scopesi, su abuelo materno, dedicó setenta años al mercado publicitario argentino y gracias a él la publicidad exterior hoy se mide como el rating televisivo. "Tito", como lo llamaban sus colegas, es recordado por su trabajo en la agencia de publicidad Ortiz, Scopesi, Ratto/Ogilvy & Mather; fue Presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad; fundó Alberto Scopesi y Cía., ganó diversos premios y escribió uno de los libros de mayor éxito y que aún se utiliza en los claustros universitarios "Publicidad: Amala o déjala".

Cuando "Tito" junto con Astesiano crearon la auditora de Publicidad Exterior Alberto Scopesi & Cía, Tejero tenía diez años, y en esa época acompañaba a su abuelo días enteros a realizar controles en vía pública de los carteles pautados.

PERFILES SOCIALES

t f g+ in RSS



ROFEX



SALON DE FIESTAS



aysa Es nuestra. Es para todos.

Así lo comenta el Director de Scopesi: "En vacaciones en la costa argentina, mientras todos iban para la playa, nosotros encarábamos la ruta para pasarnos el día charlando y sacando fotos (con rollo) a los afiches. Era uno de los momentos más placenteros de los veranos. Así que desde los diez años y hasta el día de hoy, mis ojos están puestos en la Publicidad en Vía Pública".

Los primeros clientes de la corporación fueron las tabacaleras NOBLEZA PICARDO y MASALLIN PARTICULARES, el principal trabajo en esa época era el control de carteles ruteros en todo el país.

A lo largo de su historia la empresa fue desarrollando nuevos servicios y sistemas, en busca de la profesionalización y crecimiento del medio.

Entre los servicios de Scopesi se destacan:

- Auditorías Outdoor – Indoor.
- GeoPlanning MAS (Soft de Medición de Audiencia y Planificación OOH).
- Auditorías Puntos De Venta.
- Inversiones de la competencia en Publicidad Exterior.
- Control de Promociones y Sampling.
- Ad Alerts.
- Relevamientos fotográficos.
- Control de Cinepropaganda.
- Portal Comunidad PE.

Entre los clientes actuales de la firma se destacan: TELECOM; PERSONAL, TELEFÓNICA, BURGER KING, P&G, PEPSICO; QUILMES, FEMSA, DANONE, APSA, NESTLÉ, BAYER, DISNEY, RENAULT, SAMSUNG, FOX FILMS y las agencias de la CÁMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS.

La empresa Scopesi está asociada a la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA); Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM); Centro de Informaciones de Publicidad (CIP); Asociación Argentina de Marketing (AAM) y el Consejo Publicitario Argentino (CPA).

Acerca de Mariano Tejero

Mariano Tejero es Director General y socio de la compañía desde hace dos años, pero trabaja en la compañía desde hace quince. Anteriormente fue Director Comercial, Coordinador del Área de Investigación y Asistente de Investigación. Estudió Publicidad en Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y está finalizando la Licenciatura en Recursos Humanos en la Universidad de Palermo.

Santander Río

movistar
Compartida, la vida es más.

En la Comunidad Movistar, estamos las 24 hs para vos! Seguinos en Facebook, Twitter, You Tube y Pinterest.

facebook.com/comunidadmovistarargentina
@MovistarArg
Movistararg
Movistararg

Banco Galicia.
Cada día más cerca tuyo.

FLUCA

Medio: Argentina News

Sección:

Link: <http://argentina.shafaqna.com/ES/AR/938675>

Fecha: 11/03/2016

English | Argentina | 

Argentina News

[Contact US](#) | [Archive](#)

Tuesday 15 March 2016

4 days ago

mercado.com.ar

Scopesi cumple 30 años

La compañía fundada por Alberto Tito Scopesi y Mabel Astesiano nació en 1986 junto con la necesidad de brindar un respaldo confiable a las inversiones que los anunciantes realizaban en este medio. La publicidad exterior era, hasta ese momento, el ú

[Read on the original site](#)



#buscas

- #MARKETING
- #MERCADOS
- #ECONOMIA
- #DISTRIBUCIÓN
- #GRANCONSUMO
- #NEWS
- #PRENSA
- #DESCARGAS
- #PERIODICOS
- #VARIOS

Scopesi cumple 30 años

Publicado el: 11/03/2016



La compañía fundada por Alberto "Tito" Scopesi y Mabel Astesiano nació en 1986 junto con la necesidad de brindar un respaldo confiable a las inversiones que los anunciantes realizaban en este medio. La publicidad exterior era, hasta ese momento, el único medio que carecía de auditoría externa.



#economia #marketing #mercados

Fuente: MERCADO.COM.AR

Use Google Adwords

Cree su campaña, reciba hasta \$300 gratis y mejore sus resultados



Scopesi cumple 30 años

La empresa argentina de auditoría e investigación publicitaria alcanza este año las tres décadas de trayectoria en la industria publicitaria. Alberto Scopesi y Mabel Astesiano la fundaron en 1986, frente a la necesidad de brindar un respaldo confiable a las inversiones de los anunciantes. Hasta ese momento, la publicidad exterior era el único medio que carecía de auditoría externa. Scopesi fue la pionera en brindar soluciones en ese ámbito. Alberto "Tito" Scopesi dedicó setenta años al mercado publicitario argentino. Ganó numerosos premios y escribió uno de los libros más exitosos acerca de la publicidad. Publicidad: ámala o déjala, aún hoy utilizado en la formación de nuevos publicitarios. La empresa es hoy encabezada por Mariano Tejero (foto), nieto de Alberto Scopesi. Al caracterizar su manera de encarar el trabajo en la empresa, Tejero expresó que su objetivo es "integrar la tradición y trayectoria con la que cuenta Scopesi con las últimas tecnologías que faciliten al mercado la contratación, planificación, medición y análisis de este medio". En ese sentido, la empresa desarrolló hace tres años la plataforma web "One Outdoor Solution", que permite a los clientes trabajar en línea con cada uno de los servicios.

AD MAGAZINE

Suscribase ahora a la revista adlatina al mejor precio y la mayor comodidad.

SUSCRIPCIÓN AL NEWSLETTER

DISFRUTE DE TODO LO QUE LE OFRECE ADLATINA.COM

Personal "Spotify Plaza"
Ponce / Swing Musica

GANADORES GRAN EFFIE 2015

Editor Empresas & Negocios

Ex CEO de Google y Facebook compra agencia de marketing

Lunes 14 de Marzo de 2016

Por Miguel Ángel Montalbano



Avance Højgaard, ex CEO de Google y Facebook para América Latina y el mercado Hispano en EEUU, es una agencia de servicios completa en marketing como CEO y Partner, con la habilidad de desarrollar y expandir los negocios de la agencia en Latinoamérica. Højgaard aporta su experiencia en creatividad y tecnología en estos mercados con el objetivo de incrementar la relevancia y el valor que Nobox ofrece a sus clientes, entre los que se destacan marcas globales como Netflix, PlayStation, Hulu, Tonight, Hooters, Coca-Cola, Royal Caribbean y Volkswagen. "Nobox trabaja algunas de las marcas más reconocidas del mundo, con una oferta de estrategias digitales innovadoras y únicas para América Latina, lo que lo ha convertido rápidamente en uno de los agencias digitales más consistentes de la región. Lo que nos atrajo de Nobox fue la combinación de creatividad y tecnología que ofrecen para alcanzar resultados extraordinarios para sus clientes. Estas son oportunidades de ser parte de ella", dijo Højgaard. En adición a Højgaard, Pedro Cabral, fundador y ex CEO de la Agencia Click en Brasil y ex Chairman de Interact Global, se incorpora a Nobox como Chairman & Working Partner. Mientras que su fundador, Agustín Filippelli, continuará como Chief Creative Officer. Cabral, Sena, cofundador y ex CEO de la agencia, se dedicará a dirigir un nuevo proyecto profesional en tecnología de marketing. Nobox es una agencia con más de 10 años en el mercado enfocada en servicios completos de marketing. Con la intención de crear relaciones sólidas y durables a sus clientes, el grupo ha logrado posicionarse como líder en la creación de estrategias de marketing pensando primero en las personas. Con un foco claro en lo digital y lo social, Nobox ayuda a sus clientes para alcanzar sus objetivos en mundo digital y offline.

Más propuesta

MICHELIN: Nuevo punto de venta

Michelin anuncia la apertura de un nuevo punto de venta junto a la reconocida compañía Ruedas Libera. En el lugar, los clientes podrán encontrar las diferentes líneas de productos Michelin para los segmentos autos y camiones, además de contar con un asesoramiento de venta y asesoramiento de asistencia, ya sea en el momento de compra y asesoramiento. El local se encuentra ubicado en Capital Federal, precisamente en la esquina de Maíz e Independencia. Se trata del primer punto de venta que Michelin realiza junto a Ruedas Libera, una compañía con más de 30 años en el mercado, que comenzó con un punto de venta especializado en reparación y venta de llantas para luego iniciar la venta de neumáticos. En el nuevo punto de venta se ofrecen servicios como alineamiento, balanceo, arreglo de neumáticos, venta de llantas y servicios de consultoría, además de la venta por catálogo de sus productos Michelin para cada segmento. De esta manera, Michelin suma un nuevo local a los más de 100 puntos de venta en todo el país, brindando con asesoramiento profesional de calidad y asesoramiento de la mano de personal competente y responsable de última generación, en pos del cuidado y mantenimiento adecuado de cada tipo de vehículo.

Scopesi cumple 30 años

En su trigésimo aniversario, Scopesi, la empresa de auditoría e investigación publicitaria sigue siendo un hito en el mercado local, superándose día a día. La compañía fundada por Alberto "Tito" Scopesi y Mabel Astesiano nace en 1986 junto con la necesidad de brindar un respaldo confiable a las inversiones que los anunciantes realizaban en este medio. La Publicidad Exterior era, hasta ese momento, el único medio que carecía de auditoría externa. Ahora de la mano del nieto de Scopesi, Mariano Tejero, la firma celebra una nueva etapa modernizando sus servicios, procedimientos e innovando en nuevas aplicaciones. Scopesi desarrolló hace tres años una plataforma web "One Outdoor Solution" en donde cada cliente puede ingresar con usuario y contraseña para trabajar on-line con cada uno de los servicios. Entre los servicios que ofrece se pueden detallar: Módulo Auditorías: fotos, resultados y geo posicionamiento de campañas auditadas, Módulo GeoPlanning MAS: medición de audiencia y planificación interactiva Medio-Agencia, Módulo Competencia: informes de inversiones mensuales y creatividades en medios.

Llega a la Argentina WovApp

Desarrollada por un equipo de 70 ingenieros de software durante los últimos cinco años, WovApp llega a la Argentina de la mano de su creador, Thomas Kriebel, un joven emprendedor que pasó a la compañía como "Hacker" de Java a través del Poder de Compartir. "One Outdoor Solution", WovApp es una aplicación gratuita que permite realizar videoperfiles entre sus miembros, chatear, compartir conversaciones individuales, privadas y en grupo en teléfonos, tablets o computadores personales. Además para lo hacer cosas más fáciles y rápidas se incluye a precios muy atractivos. A disposición de otros partners locales, WovApp permite generar ingresos a sus usuarios cuando más tiempo lo utilizan o a través de la incorporación de nuevos contactos a la red.

Scopesi cumple 30 años

En su trigésimo aniversario, Scopesi, la empresa de auditoría e investigación publicitaria sigue siendo un hito en el mercado local, superándose día a día. La compañía fundada por Alberto "Tito" Scopesi y Mabel Astesiano nace en 1986 junto con la necesidad de brindar un respaldo confiable a las inversiones que los anunciantes realizaban en este medio. La Publicidad Exterior era, hasta ese momento, el único medio que carecía de auditoría externa. Ahora de la mano del nieto de Scopesi, Mariano Tejero, la firma celebra una nueva etapa modernizando sus servicios, procedimientos e innovando en nuevas aplicaciones. Scopesi desarrolló hace tres años una plataforma web "One Outdoor Solution" en donde cada cliente puede ingresar con usuario y contraseña para trabajar on-line con cada uno de los servicios. Entre los servicios que ofrece se pueden detallar: Módulo Auditorías: fotos, resultados y geo posicionamiento de campañas auditadas, Módulo GeoPlanning MAS: medición de audiencia y planificación interactiva Medio-Agencia, Módulo Competencia: informes de inversiones mensuales y creatividades en medios.



Scopesi cumple 30 años

POSTED BY: MKTNEWS MARCH 12, 2016

Ahora de la mano del nieto de Scopesi, Mariano Tejero, la firma celebra una nueva etapa modernizando sus servicios, procedimientos e innovando en nuevas aplicaciones. Scopesi desarrolló hace tres años una plataforma web "One Outdoor Solution" en donde cada cliente puede ingresar con usuario y contraseña para trabajar *online* con cada uno de los servicios. Entre los servicios que ofrece se pueden detallar:

Módulo Auditorías: fotos, resultados y geo posicionamiento de campañas auditadas.
Módulo GeoPlanning MAS: medición de audiencia y planificación interactiva Medio? Agencia.
Módulo Competencia: informes de inversiones mensuales y creatividades en medios.

Los primeros clientes de la corporación fueron las tabacaleras Nobleza Picardo y Masallin Particulares, el principal trabajo en esa época era el control de carteles ruterios en todo el país.

A lo largo de su historia la empresa fue desarrollando nuevos servicios y sistemas, en busca de la profesionalización y crecimiento del medio.

Entre los servicios de Scopesi se destacan:

Auditorías Outdoor ? Indoor.
GeoPlanning MAS (Soft de Medición de Audiencia y Planificación OOH).
Auditorías Puntos De Venta.
Inversiones de la competencia en Publicidad Exterior.
Control de Promociones y Sampling.
Ad Alerts.

Relevamientos fotográficos.
Control de Cinepropaganda.
Portal Comunidad PE.



RECENT POSTS

- Para vosotros jugadores: Así son los 20 spots más flipantes de PlayStation
- Top 8 Características de BlackBerry
- WowApp, la app que te paga por usarla
- El 10% de los consumidores no compran online por miedo al cibercrimen
- Blackberry Pearl 8100 – Es diferente





— más —
conectada
con el *Bienestar*

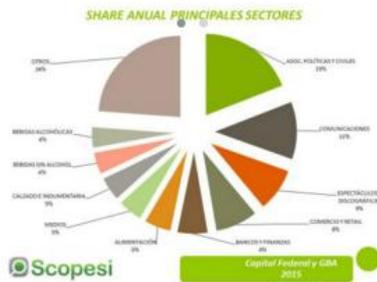


InfoPublicidad

miércoles 16 de marzo | 2016

Las elecciones marcaron el pulso de la publicidad exterior

(Laura Olivan) La empresa de auditoría e investigación publicitaria **Scopesi** presentó un informe cuyos resultados expresan que los anunciantes en vía pública incrementaron su inversión durante 2015 por sobre la inflación.



- Notas más leídas
- 1 Vamos a Gordó: un nuevo sitio en Guemes donde el protagonista es el vino
 - 2 Una startup cordobesa que crece en Estados Unidos
 - 3 El nuevo dueño de Las Rosas
 - 4 Próxima a celebrar sus 40 años una histórica del turismo cambia de manos: se vendió Setur (Sans sigue como gerente)

INVERTI EN LADRILLOS

TENÉ TU DEPTO EN LOVE

EL MEJOR PRODUCTO DE INVERSIÓN DEL MERCADO

UNIDADES EXCLUSIVAS DE HASTA 300 M2

LOVE CORDOBA
DISTRITO WIRANO

0810 777 8 777

www.lovecordoba.com

De acuerdo a los datos relevados, el año 2015 cerró con un crecimiento de la inversión (bruta) del 34% con respecto al 2014 llegando a un monto de \$ 4.416 mil millones (en 2014 fue de 3.297 millones)

Teniendo en cuenta que la inflación de 2015 fue de alrededor del 27% según consultoras privadas, la inversión no sólo creció por este efecto, sino porque los anunciantes efectivamente volcaron más recursos en la publicidad exterior.

Era de esperar que el rubro 'Asociaciones políticas y civiles' fueran el gran protagonista del 2015, con las campañas electorales como destacado en las calles y avenidas de la ciudad de Buenos Aires y el Conurbano. Este sector ocupó primer puesto en los rankings mensuales de inversiones hasta octubre inclusive, relegando el rubro 'Comunicaciones', que suele ser el principal contribuyente al segundo puesto. Una vez concluido el período electoral, en el mes de noviembre, este rubro retomó al primer lugar, coincidiendo con las campañas telefónicas de fin de año.

Mariano Tejero, Director General de **Scopesi**, lo explica de la siguiente manera: "2015 no fue un año tradicional de elecciones por la cantidad de veces que votamos y esto se vio reflejado en la publicidad. Empezamos a ver campañas en vía pública a fines de 2014, y continuaron ininterrumpidamente hasta fines del ballottage".

Con el 19% del share anual, el rubro 'Asociaciones políticas y civiles' se llevó el primer puesto y logró más que duplicar la inversión publicitaria con respecto a 2014. El Frente para la Victoria y Presidencia de la Nación fueron los anunciantes que se ubicaron en primer y segundo lugar, respectivamente, como los que más invirtieron en publicidad exterior. En el cuarto puesto quedó la Alianza Cambiemos, y en el séptimo el Frente Renovador.

Por su parte el rubro 'Comunicaciones', habituado a permanecer en el primer puesto hasta octubre estuvo en el segundo lugar y ocupó el 11% de la torta. **Telecom** se ubicó en el tercer escalón de los principales anunciantes, seguido de **América Móvil**, y bastante atrás **Grupo Telefónica**. En cuanto a números, la inversión del sector Comunicaciones alcanzó los 504 millones de pesos (en 2014 fueron de 395 millones).

Otro aspecto de la investigación manifiesta, que los "espectaculares publicitarios" se llevaron el 44% de los anuncios, seguido por gigantografías y séxtuples, con el 25% y afiches el 16%. Los espectaculares tuvieron un incremento del 42% con respecto a 2014, mientras que los demás formatos crecieron de manera más equilibrada.

5 El mystery shopping funciona: Grido mejora su atención al cliente (upselling y más sonrisas)

6 Escuela de Negocios de la Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas (UNC)

Lunes, 21 Marzo 2016

Ingrese aquí su búsqueda

BUSCAR



INICIO	NACIÓN	CABA	BUENOS AIRES	MUNICIPALES	PROVINCIAS	POLITICA	ECONOMÍA Y EMPRESAS	POLICIALES	TIEMPO LIBRE	MUNDO
AMERICAS	CULTURA	LA SEMANA	CIENCIA / EDUCACIÓN	TECNO / WEB	SHOW BIZZ	OPINIÓN / SOCIEDAD	SALUD	DEPORTES		

Home » Economía y Empresas » Según el informe anual de la CAAM la actividad publicitaria aumentó un 2,3% durante el 2015

ÚLTIMAS NOTICIAS

- » Afirman que durante el gobierno anterior, el Suteh logró mejores convenios que la UOM
- » Dip.Prov. Ricchini "En 100 días cambiamos las formas de gobernar"
- » La Dip. Stolbizer cerró el Congreso Sudamericano s/ prevención de Lavado de dinero
- » Nicolás del Caño: "En cien días Macri no tomó ninguna medida a favor del pueblo trabajador"
- » San Pablo: un litoral que conserva el encanto de sus antecesores



Según el informe anual de la CAAM la actividad publicitaria aumentó un 2,3% durante el 2015

Publicado el Domingo, 20 Marzo 2016 20:11



Informe de Actividad Publicitaria Argentina del año 2015. Informe Oficial

Informe del año 2015

Introducción.

La Cámara Argentina de Agencias de Medios realiza, desde su fundación en el año 2001, un pormenorizado informe de la actividad publicitaria en nuestro mercado, con el objetivo de relevar, analizar y a la vez realizar un trabajo que permita hacer un seguimiento de la evolución de la industria, el nivel de actividad consecuente y las expectativas del sector.

La Comisión de Inversiones de la CAAM, realiza el estudio en base a la información disponible en el mercado referida a los volúmenes físicos auditados, entendiendo por volúmenes físicos a las unidades utilizadas en cada medio en particular, segundos en televisión, radio y cine; páginas en diarios y revistas.

El análisis de la evolución de la industria medida en términos absolutos de volúmenes físicos es el mejor parámetro disponible a los efectos de estudiar el comportamiento de la misma. Contamos con esta información de TV, diarios, revistas, radios y cine.

Para tener un panorama de la mayor parte del mercado necesitamos incorporar los restantes medios con la inversión estimada por las distintas fuentes, sea esta bruta y llevada a valores netos con ponderadores, o directamente neta, y también contar con la valorización, o expresión en pesos de los volúmenes de segundos y páginas de los sistemas del párrafo anterior. Debiendo entenderse que la misma es solo una aproximación realizada con la aplicación de los mejores criterios interpretativos comerciales, dado que resulta obvio decirlo, se trata de información privada con lo que es imposible conocer a ciencia cierta la inversión neta real de cada campaña en cada medio, dando por sobreentendido este punto.

1- Análisis del año 2015 desde la evolución de los valores físicos.

En términos generales el total del mercado de medios registró un incremento del 2,3 % a base constante, y 2,2 % si consideramos todos los vehículos presentes en las bases, como promedio ponderado del año 2015 vs el 2014 (ver cuadro 1).

Volúmenes físicos – Cuadro 1

Acumulado a diciembre 2015 vs 2014

Vehículo	Enero a diciembre 2014	Enero a diciembre 2015	Diferencia 2015 vs 2014	Diferencia 2015 vs 2014 a base constante (1)
TV Capital	16,570	17,467	5.4%	5.4%
TV Interior	19,502	20,365	4.4%	4.4%
TV Paga	55,077	58,792	6.7%	6.1%
Diarios Capital	79,583	76,217	-4.2%	-4.2%
Diarios Interior	40,038	37,902	-5.3%	-2.5%
Revistas	52,930	49,564	-6.4%	-7.1%
Radio Capital	29,730	32,126	8.1%	8.1%
Cine	4,241	5,064	19.4%	19.4%
Total ponderado			2.2%	2.3%

Son segundos (en miles) en TV, radio y cine, y páginas en diarios y revistas.
No contamos con información de volúmenes físicos de Internet ni de vía pública.

La gráfica es el único sistema que presenta bajas.

La mayor caída se da en Revistas, el 2015 es el cuarto año consecutivo con esta tendencia. Dentro de los límites que permite una comparación de series que comprendan varios años, se puede decir que en el 2015 el medio se acercó a los volúmenes publicitarios, a base constante(1), de hace una década.

(1) El análisis a base constante es una herramienta bastante útil para descontar los cambios producidos por las altas o bajas de los medios que se auditan y que pueden llevar a conclusiones erróneas. La base constante para la comparación interanual se forma descartando de la misma los vehículos que estuvieron presentes solo en uno de los años.

Los dos sectores de la industria más importantes para el medio son: "Textil" e "Higiene y Belleza"; en el 2015 concentraron el 28 % de la cantidad de páginas comercializadas, estos en promedio perdieron un 10 %, que sumadas son 1.287, y representan el 35 % del acumulado de páginas caídas entre los dos años. "Automotriz" con -15 % de las páginas del 2014 (251) es el sector que registra la mayor reducción.

Los diarios de Capital, aunque en menor medida, también caen. Comparten con las revistas cuatro años en baja, pero con valores menos significativos. En cantidad de páginas comercializadas también están con números de hace una década, siempre con las limitaciones que implica comparar un periodo tan largo.

Si los vemos por sectores de la industria hay una fuerte concentración en tres de ellos, que representan el 60 % de las páginas comercializadas por el medio, "Comercio y Retail", "Asociaciones políticas y civiles" e "Industria automotriz", el primero muestra una evolución muy buena, ya que con +8 % es el sector que más crece de los que concentran el 60 % del volumen. Los otros dos presentan las mayores caídas (-11 % y -33 %), en conjunto perdieron 2.333 páginas que son el 60 % del acumulado de páginas caídas entre los dos años.

"Automotriz" desde el 2013 acumula una caída en páginas del 52 % y también en la participación que pasó del 14 % en ese año al 7 % en 2015.

Los diarios del interior también muestran algunas caídas en volúmenes físico, pero de menor magnitud que el resto de la prensa.

La publicidad en Cine es la que registra el mayor crecimiento de los medios para los que contamos con información de volúmenes físicos. Es un medio que depende mucho de las expectativas de los estrenos.

La radio de Capital registra un crecimiento del 8,1 %, explicado por la evolución de los principales sectores de la industria que participan en el medio.

La TV abierta de Capital tuvo, desde el punto de vista de los volúmenes físicos comercializados, un año excelente, y ya venía de un 2013 y 2014 también positivos. Analizando los volúmenes en una serie de ocho años, en el 2015 están en lo más alto del período.

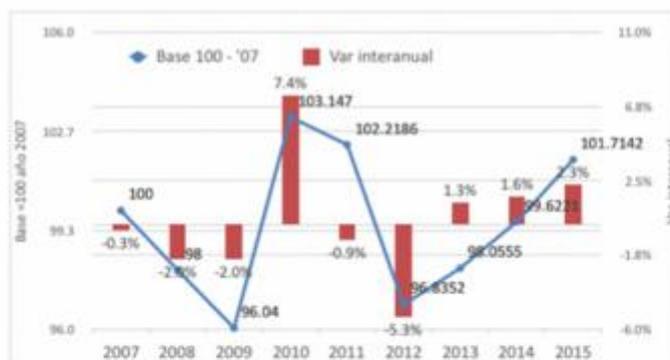
Es importante destacar que fueron descontados de la base los segundos que el Ministerio del Interior administra entre los partidos políticos en la etapa previa a las elecciones. Estos espacios están relevados por Kantar Ibope Medios pero sin asignarle costos, evidentemente no se trata de publicidad comercial y por otro lado tienen un peso significativo afectando a TV abierta, TV paga y Radio.

A los efectos de comprender el comportamiento de la industria en base a un período más extenso, presentamos los datos desde el 2007 al 2015. En barras se muestra la evolución en términos de variación porcentual interanual -ver cuadro nro. 2-. En líneas las variaciones acumuladas tomando como base 100 el año 2007. El eje vertical izquierdo muestra la escala de la variación en base 100 y el derecho la interanual.

El 2007 fue el primer año en que se interrumpe el crecimiento a "tasas chinas" que se registró del 2003 al 2006, claro que sobre la base del año 2002, en que la crisis económica del país hundió a la industria.

En el cuadro se observa que los primeros dos años fueron de baja en los volúmenes, para llegar en el 2009 al menor valor de toda la serie, 96, o sea un 4 % debajo de los valores del año 2007. A esto le siguió el rebote del 2010, que con un incremento del 7,4 % puso a la serie en su techo, 103,1. Este valor no se sostuvo dado que dos años después, en el 2012 estuvimos otra vez muy cerca del mínimo con 96,8.

Del 2013 al 2015 todos los años fueron de crecimiento moderado, con una media de 1,7 %, que llevaron a la serie a 101,7, un 1,4 % por debajo del record del año 2012.



Cuadro 2

()Corresponde a Televisión, Diarios y Revistas, y Radio Capital (auditados por Monitor)

Estamos ponderando la variación de los distintos sistemas en función de su peso en la inversión publicitaria total. No es posible trabajar con el acumulado porque no hay consistencia entre el peso en volúmenes y el peso en inversión. La evolución interanual está realizada a base constante, dado que es la que asegura la mejor comparación entre los períodos, y surge al descartar los vehículos que solo tuvieron presencia en uno de ellos.

2-Análisis del año 2015, interpretación en pesos de los volúmenes físicos.

El valor en pesos de los volúmenes físicos, según los parámetros de interpretación ya expresados, muestran un aumento de la inversión del 40,8 % en promedio general sobre el año 2015, a pesos corrientes.

Si tomamos solo los medios para los que contamos con los volúmenes físicos el incremento es casi igual, del 41 %. Como los volúmenes físicos de los mismos se incrementaron en un 2,3 % en base constante, la diferencia 37,8 % está explicada por los incrementos de las tarifas y modificaciones en las estructuras de las compras.

Enero-Diciembre 2015 vs 2014 – cuadro 3

En millones de pesos corrientes.

Vehículo	Enero - Dto 2014		Enero - Dto 2015		Dif '15 vs '14	Dif '15 vs '14 (a base constante)
	Valor	% Part	Valor	% Part		
Televisión	\$ 16.164	49.6%	\$ 23.419	49.3%	44.9%	45.0%
TV Abierta	\$ 13.624	39.5%	\$ 19.731	40.7%	44.8%	44.8%
Capital	\$ 11.062	32.1%	\$ 16.099	33.2%	45.5%	45.5%
Interior	\$ 2.862	7.4%	\$ 3.632	7.5%	41.8%	41.8%
TV Paga	\$ 2.541	7.4%	\$ 3.687	7.6%	45.1%	46.1%
Gráfica	\$ 11.498	33.4%	\$ 16.232	31.4%	32.5%	32.5%
Diarios	\$ 10.240	29.7%	\$ 13.661	28.2%	33.4%	33.5%
Capital	\$ 7.846	22.8%	\$ 10.676	22.0%	36.1%	36.1%
Interior	\$ 2.354	6.9%	\$ 2.986	6.2%	24.7%	25.0%
Revistas	\$ 1.258	3.7%	\$ 1.570	3.2%	24.8%	24.5%
Radio Capital	\$ 1.728	5.0%	\$ 2.754	5.7%	59.4%	59.4%
Via Pública	\$ 1.351	3.9%	\$ 1.767	3.6%	30.8%	30.8%
Cine	\$ 459	1.3%	\$ 667	1.4%	45.4%	45.4%
Producción (1)	\$ 3.266	9.5%	\$ 4.601	9.5%	40.9%	41.0%
Total general	\$ 34.465	100.0%	\$ 48.439	100.0%	40.5%	40.6%

Valorización en millones de pesos corrientes.

(1) El estimado de producción corresponde a la aplicación de un 10 % sobre los montos de TV, Gráfica y Radio.

Al cierre de la impresión del presente informe no contamos con los datos oficiales de inversiones en internet.

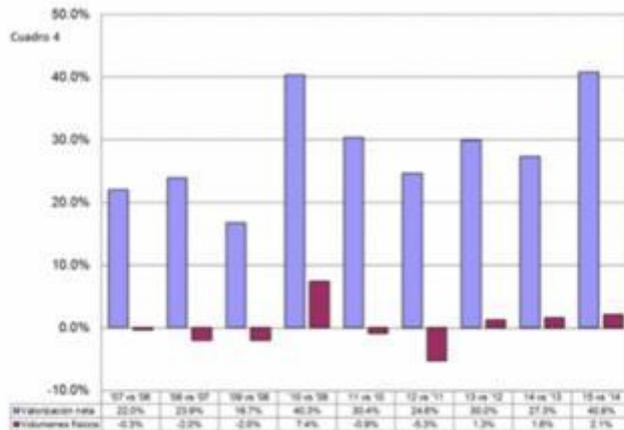
Internet en el año 2014 alcanzó una participación del 15,9 % en la inversión total, y del 17,1 % si descontamos producción.

En cuanto contamos con esta información va a estar disponible en la página web de CAAM <http://www.agenciasdemedios.com.ar>.

3-Análisis y comparaciones.

A continuación, podemos ver unos cuadros y gráficos que nos permiten tener un conocimiento más completo de la evolución de la industria. Vemos en ellos el comportamiento a lo largo de varios años de la inversión estimada y los volúmenes físicos.

En el cuadro 4 se muestra el comportamiento interanual de los dos indicadores desde el año 2008.

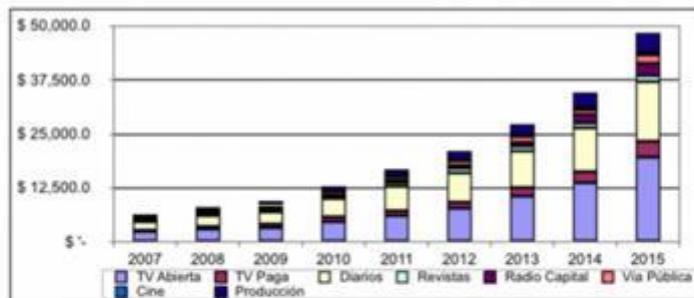


En el cuadro

comparamos solo los sistemas para los cuales existe información de volúmenes físicos.

La aparente falta de correlación entre la evolución de los volúmenes, y la valorización de las inversiones, se explica por el incremento de las tarifas brutas que han tenido un peso determinante en los resultados de los distintos años, y en menor medida por las variaciones en la estructura de la compra.

En el siguiente cuadro podemos ver la evolución en pesos corrientes, abierta por sistemas desde el año 2006 al 2015. – Ver cuadro 5-



En el cuadro 6 vemos la evolución de la

Cuadro 5

participación en la inversión de los distintos sistemas, y la evolución de Televisión y de Televisión más gráfica, desde el año 2002 al 2015, sin producción.

Se aprecia que la participación de toda la TV superó el 50 % en los últimos tres años, y en el 2015 llegó al valor más alto de la serie.

En el cuadro 6 no está considerada "Producción", porque al ser una estimación calculada a partir de la inversión de TV, gráfica, y radio su evolución depende de la de estos medios.

Cuadro 6

Cuadro 6



Movimiento por Sectores:

Considerando los sectores que concentraron el 90% de la estimación de la actividad publicitaria en pesos, observamos que casi todos registraron crecimiento en el año 2015 con respecto al año anterior.

Los sectores que más crecieron fueron

Orden	Sector	Variación
Los que más han subido		
1	Comercio y Retail	61.6%
2	Bebidas Alcohólicas	57.6%
3	Limpieza y Desinfección	54.7%
4	Higiene y Belleza	54.3%
5	Alimentación	50.4%

Los medios que nos permiten discriminar por sectores son, TV abierta, TV paga, diarios, revistas y radio Capital

Los sectores que menos crecieron fueron

Orden	Los que menos	Variación
1	Comunicaciones	36.1%
2	Industria Textil	32.5%
3	Asoc Políticas y Civiles	29.6%
4	Industria Farmacéutica	29.5%
5	Automotriz	1.1%

En el informe no presentamos el cuadro de inversión publicitaria en relación al PBI porque el Indec tiene desactualizado el indicador desde el segundo trimestre del 2015.

Expectativas para el 2016.

La estimación del gobierno para el PBI en el 2016 es de un crecimiento entre el 0,5 % y el 1 %, pero la mayoría de las estimaciones de las consultoras esperan una caída en el indicador, también el FMI pronosticó una baja del 0,7 %.

La evolución del consumo total de los hogares en el 2015 se mantuvo con respecto al 2014, pero en el cuarto trimestre hubo una caída focalizada en alimentos y bebidas afectando a la base de la pirámide poblacional. Diciembre fue el peor mes con -5,4 %.

Para el 2016 se estima que el consumo seguirá invariable, y como en otras etapas en donde los precios suben más que los salarios, prevalecerán las promociones y el peso de las marcas propias de las cadenas.

Dado que la actividad publicitaria normalmente es un amplificador de las variaciones del PBI, todo parece indicar que estaríamos frente a un año con menor actividad que podría hacer prever una reducción de los volúmenes físicos o un mantenimiento del status quo.

Fuera de este marco, habrá dos eventos deportivos de importancia. En Junio el torneo de fútbol "Copa América" en Estados Unidos. Y en el mes de Agosto se llevarán a cabo los "Juegos Olímpicos", en Río de Janeiro. Las Olimpiadas no son, desde el punto de vista publicitario local un atractivo masivo, pero la cercanía le da otra expectativa. Y es un punto a favor de la industria.

Metodología.

Para producir el presente informe, la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) se basa en la información bruta suministrada por las siguientes fuentes: Kantar Ibope Medios-Monitor, para Televisión abierta Capital, Interior y paga, Diarios Capital e Interior, Radio Capital, y Revistas; Alberto Scopesi y Cía. SA, para Vía Pública en Capital y GBA; y Film Suez, para Cine, la información de internet proviene del Interactive Advertising Bureau (IAB).

Para la estimación de la actividad publicitaria en pesos se utilizan índices de corrección por sistemas, tamaños de anunciantes y formatos, para los medios en que esto es posible. Para los que no contamos con información desagregada, la estimación de las inversiones se hace aplicando índices de corrección sobre los valores brutos suministrados por las fuentes, o son netos directos de las mismas. Debiendo entenderse que esta valorización es solo una estimación realizada con la aplicación de los mejores criterios interpretativos comerciales, dada la imposibilidad de conocer a ciencia cierta la real inversión neta de cada campaña en cada medio, dando por sobreentendido este punto.

A la inversión neta en medios se le incorporó el estimado de producción equivalente a un monto del 10% del total de la cifra de medios.

Comisión de Inversiones CAAM

CAAM- Cámara Argentina de Agencias de Medios-

Medio: SiteMarca

Fecha: 23/03/2016

Sección: Publicidad

Link: <http://www.sitemarca.com/scopesi-cumple-30->

[anos/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+sitemarca%2FwVQJ+%28sitemarca%29](http://www.sitemarca.com/scopesi-cumple-30-anos/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+sitemarca%2FwVQJ+%28sitemarca%29)

Así empezó SiteMarca · Contacto · Más sobre SiteMarca y Alicia Vidal

Una empresa argentina que trabaja y produce cuidando el medioambiente

Site MARCA

Ledesma
Excellencia Argentina

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

SCOPESI CUMPLE 30 AÑOS

23 marzo 2016 · Marcas, Marketing, Publicidad, Si te marca · Dejar un comentario

Comparte esto:

El lunes 21 de marzo Scopesi cumplió su trigésimo aniversario. La empresa de auditoría e investigación publicitaria sigue siendo un hito en el mercado local, superándose día a día.

La compañía fundada por Alberto "Tito" Scopesi y Mabel Astesiano nace en 1986 junto con la necesidad de brindar un respaldo confiable a las inversiones que los anunciantes realizaban en este medio. La Publicidad Exterior era, hasta ese momento, el único medio que carecía de auditoría externa.

Ahora de la mano del nieto de Scopesi, Mariano Tejero, la firma celebra una nueva etapa modernizando sus servicios, procedimientos e innovando en nuevas aplicaciones.

Scopesi desarrolló hace tres años una plataforma web "One Outdoor Solution" en donde cada cliente puede ingresar con usuario y contraseña para trabajar on-line con cada uno de los servicios. Entre los servicios que ofrece se pueden detallar:

- Módulo Auditorías: fotos, resultados y geo posicionamiento de campañas auditadas.
- Módulo GeoPlanning MAS: medición de audiencia y planificación interactiva Medio- Agencia.
- Módulo Competencia: informes de inversiones mensuales y creatividades en medios.

El Director General, Mariano Tejero, lo explica de esta manera: "Desde que estoy en este cargo tengo como objetivo, junto con la labor del resto del equipo, integrar la tradición y trayectoria con la que cuenta Scopesi con las últimas tecnologías que faciliten al mercado la contratación, planificación, medición y análisis de este medio".

Buscar

SUMATE A LAS REDES DE SITEMARCA

IKEA PRESENTA SU KIT DE HIDROPONIA PARA CULTIVAR TU PROPIA ENSALADA

SITEMARCA SPOTS

En fútbol cuando se ha...

Y continúa diciendo: "Una de las frases que utilizaba mi abuelo siempre era 'anticiparse' y una que uso yo continuamente es 'soluciones', y en eso nos basamos para esta nueva etapa de Scopesi. Debemos anticiparnos a las necesidades de los clientes y ser facilitadores de las soluciones a sus problemas, trabajando en forma colaborativa con cada uno".

Su relación con la publicidad viene desde muy pequeño, su madre es redactora publicitaria y su abuelo fue uno de los publicitarios más destacados del país. Mariano Tejero lleva la publicidad en la sangre, aún recuerda que en su casa era muy común comentar y analizar cada comercial televisivo que se veía, en ese momento solo en los cuatro canales de aire.

Alberto Scopesi, su abuelo materno, dedicó setenta años al mercado publicitario argentino y gracias a él la publicidad exterior hoy se mide como el rating televisivo. "Tito", como lo llamaban sus colegas, es recordado por su trabajo en la agencia de publicidad Ortiz, Scopesi, Ratto/Ogilvy & Mather; fue Presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad; fundó Alberto Scopesi y Cia., ganó diversos premios y escribió uno de los libros de mayor éxito y que aún se utiliza en los claustros universitarios "Publicidad: Ámala o déjala".



Cuando "Tito" junto con Astesiano crearon la auditora de Publicidad Exterior Alberto Scopesi & Cia, Tejero tenía diez años, y en esa época acompañaba a su abuelo días enteros a realizar controles en vía pública de los carteles pautados.

Así lo comenta el Director de Scopesi: "En vacaciones en la costa argentina, mientras todos iban para la playa, nosotros encarábamos la ruta para pasarnos el día charlando y sacando fotos (con rollo) a los afiches. Era uno de los momentos más placenteros de los veranos. Así que desde los diez años y hasta el día de hoy, mis ojos están puestos en la Publicidad en Vía Pública".

Los primeros clientes de la corporación fueron las tabacaleras NOBLEZA PICARDO y MASALLIN PARTICULARES, el principal trabajo en esa época era el control de carteles ruteros en todo el país.

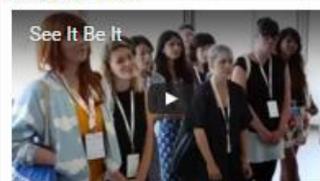
A lo largo de su historia la empresa fue desarrollando nuevos servicios y sistemas, en busca de la profesionalización y crecimiento del medio.

Entre los servicios de Scopesi se destacan:

- Auditorías Outdoor – Indoor.
- GeoPlanning MAS (Soft de Medición de Audiencia y Planificación OOH).
- Auditorías Puntos De Venta.
- Inversiones de la competencia en Publicidad Exterior.
- Control de Promociones y Sampling.
- Ad Alerts.
- Relevamientos fotográficos.
- Control de Cinepropaganda.
- Portal Comunidad PE.



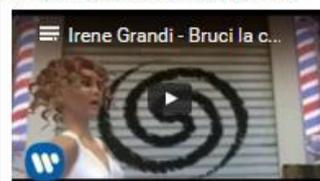
SITEMARCA CANNES



SITEMARCA NEWS



MÚSICA SITEMARCA : ESCUCHÁ MI PLAYLIST :)



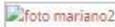
ESCUCHÁ LOS PODCASTS DE SITEMARCA



Y continúa diciendo: "Una de las frases que utilizaba mi abuelo siempre era 'anticiparse' y una que uso yo continuamente es 'soluciones', y en eso nos basamos para esta nueva etapa de Scopesi. Debemos anticiparnos a las necesidades de los clientes y ser facilitadores de las soluciones a sus problemas, trabajando en forma colaborativa con cada uno".

Su relación con la publicidad viene desde muy pequeño, su madre es redactora publicitaria y su abuelo fue uno de los publicitarios más destacados del país. Mariano Tejero lleva la publicidad en la sangre, aún recuerda que en su casa era muy común comentar y analizar cada comercial televisivo que se veía, en ese momento solo en los cuatro canales de aire.

Alberto Scopesi, su abuelo materno, dedicó setenta años al mercado publicitario argentino y gracias a él la publicidad exterior hoy se mide como el rating televisivo. "Tito", como lo llamaban sus colegas, es recordado por su trabajo en la agencia de publicidad Ortiz, Scopesi, Ratto/Ogilvy & Mather; fue Presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad; fundó Alberto Scopesi y Cia., ganó diversos premios y escribió uno de los libros de mayor éxito y que aún se utiliza en los claustros universitarios "Publicidad: Ámala o déjala".

 Cuando "Tito" junto con Astesiano crearon la auditora de Publicidad Exterior Alberto Scopesi & Cia, Tejero tenía diez años, y en esa época acompañaba a su abuelo días enteros a realizar controles en vía pública de los carteles pautados.

Así lo comenta el Director de Scopesi: "En vacaciones en la costa argentina, mientras todos iban para la playa, nosotros encarábamos la ruta para pasarnos el día charlando y sacando fotos (con rollo) a los afiches. Era uno de los momentos más placenteros de los veranos. Así que desde los diez años y hasta el día de hoy, mis ojos están puestos en la Publicidad en Vía Pública".

Los primeros clientes de la corporación fueron las tabacaleras NOBLEZA PICARDO y MASALLIN PARTICULARES, el principal trabajo en esa época era el control de carteles ruteros en todo el país.

A lo largo de su historia la empresa fue desarrollando nuevos servicios y sistemas, en busca de la profesionalización y crecimiento del medio.

Entre los servicios de Scopesi se destacan:

- Auditorías Outdoor – Indoor.
- GeoPlanning MAS (Soft de Medición de Audiencia y Planificación OOH).
- Auditorías Puntos De Venta.
- Inversiones de la competencia en Publicidad Exterior.
- Control de Promociones y Sampling.
- Ad Alerts.
- Relevamientos fotográficos.
- Control de Cinepropaganda.
- Portal Comunidad PE.

Entre los clientes actuales de la firma se destacan: TELECOM; PERSONAL, TELEFÓNICA, BURGER KING, P&G, PEPSICO; QUILMES, FEMSA, DANONE, APSA, NESTLÉ, BAYER, DISNEY, RENAULT, SAMSUNG, FOX FILMS y las agencias de la CÁMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS.

La empresa Scopesi está asociada a la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA); Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM); Centro de Informaciones de Publicidad (CIP); Asociación Argentina de Marketing (AAM) y el Consejo Publicitario Argentino (CPA).



SITEMARCA CANNES



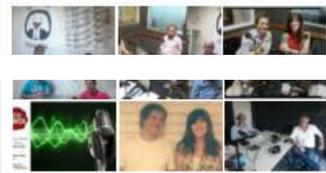
SITEMARCA NEWS



MÚSICA SITEMARCA : ESCUCHÁ MI PLAYLIST :)



ESCUCHÁ LOS PODCASTS DE SITEMARCA



#MARCABIEN #CONECOSOCIAL #INCLUSIÓN
#MARCARECOMIENDAS

Editor
Empresas & Negocios
Miércoles 23 de Marzo de 2016
Por Miguel Ángel Montalbano

Gran éxito en el lanzamiento de Nuestros Perros en la Rural



10 Durante la tarde del domingo La Rural abrió sus puertas para recibir a todas las familias que se acercaron con sus mascotas para formar parte del lanzamiento de la sexta edición de la expo Nuestros Perros. Con más de 300 inscriptos, se realizó un tan aporreado concurso-dinero, donde participaron más de 25 razas de perros y una gran variedad de animales representantes de las tres categorías de tamaño: chicos, medianos y grandes. En esta edición, las tres jaczas a cargo del evento fueron Néstor Tito de la Federación Cinológica Argentina, Daniela Borroni del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y Alicia Mazzoni de la marca Ropa Para Mascotas. Durante la presentación, los jueces analizaron diferentes características y cualidades para elegir al ganador: la estructura del animal, su aspecto y el pelo. Además, este año se incluyó una nueva categoría para premiar a los mejores leñados donde

se lucieron los más simpáticos disfrazes y peinados. Los ganadores de cada categoría se llevaron una camiseta con los mejores productos y afiches para el cuidado de sus mascotas y entradas para ser parte de la exposición que comenzará el próximo 30 de marzo y hasta el 03 de abril. El evento también ofreció la posibilidad de disfrutar de actividades como: desfiles, charlas abiertas sobre tenencia responsable, talleres sobre mascotas, juegos educativos para grandes y chicos, entrega de material informativo sobre razas y sus cuidados y una propuesta gastronómica imperdible. No faltaron los juegos para toda la familia de la mano de Patis Pañita y del programa Mascotas de la Ciudad, del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, donde los presentes pudieron participar por premios como alimentos, golosinas y comederos para los perros.

"Detectar amenazas informáticas a tiempo es aborrrarle dinero a las compañías"

"Hay que dejar de protegerse sólo de lo malo conocido", advirtió Sergio Pilla, Sales Engineer de Intel Security, en la apertura de su disertación en la conferencia Seguridad 2016, a un espacio para debatir sobre temas de seguridad tecnológica. El evento, que se realizó en Buenos Aires, contó con la participación de Intel Security en el panel "Ideas para optimizar las Operaciones de Seguridad". Allí el ejecutivo remarcó que "a las organizaciones les cuesta mucho más dinero cuando hay incidentes que atacar sobre las plataformas tecnológicas de las compañías. Retardarlo es el menor sentido posible es ahorrarle dinero a las organizaciones", señaló Pilla. La clave para mitigar la protección en las empresas reside en aumentar las capacidades de cada una de las herramientas existentes, alimentadas con información de inteligencia y detectar no solo en base a los motores propios de cada solución sino en base a indicadores de compromiso. Estos indicadores son síntomas de que la organización está bajo ataque y, aunque no tenemos certezas, podemos actuar para contenerlos. Luego, si generamos un marco para que las herramientas aprendan de los hallazgos y compartir esta información entre sí en forma automática, logramos que la infraestructura de seguridad se adapte a las amenazas y pueda responder más rápidamente. La visión de Intel Security no se queda solo en reforzar las actividades de protección sino también en las de optimizar las operaciones de seguridad.

Scopesi cumple 30 años

El lunes 21 de marzo Scopesi cumplió su trigésimo aniversario. La empresa de auditoría e investigación publicitaria sigue siendo un hito en el mercado local, superando los 40 años. La compañía fundada por Alberto "Tito" Scopesi y Nabel Astelero nació en 1986 junto con la necesidad de brindar un respaldo confiable a las inversiones que las empresas realizaban en este medio. La Publicidad Exterior era, hasta ese momento, el único medio que carecía de auditoría externa. A la cabeza de la mano del hijo de Scopesi, Mariano Tejedor, la firma establece una nueva etapa reorientando sus servicios, procedimientos e innovando en nuevas aplicaciones. Scopesi desarrolló hace tres años una plataforma web "One Outdoor Solution" en donde cada cliente puede ingresar con acceso y contraseña para trabajar online con cada uno de los servicios. Entre los servicios que ofrece se pueden detallar: - Módulo Auditorías: fotos, resultados y geo posicionamiento de campañas auditadas. - Módulo GeoPlanning MAC: medición de asistencia y planificación interactiva Medio-Agencia. - Módulo Competencia: informes de inversiones mensuales y trimestrales en medios. El Director General, Mariano Tejedor, lo explicó de esta manera: "Desde que estoy en este cargo tengo como objetivo, junto con la labor del resto del equipo, mejorar la trackeable y trayectoria con la que cuenta Scopesi con las últimas tecnologías que facilitan al mercado la contratación, planificación, medición y análisis de este medio". Su relación con la publicidad viene desde muy pequeño, su madre es redactora publicitaria y su abuelo fue uno de los publicistas más destacados del país. Mariano Tejedor lleva la publicidad en la sangre, así recuerda que en su casa una vez comió con él y utilizó cada comercial televisivo que se veía, en ese momento solo en los cuatro canales de aire.

Scopesi cumple 30 años

El lunes 21 de marzo Scopesi cumplió su trigésimo aniversario. La empresa de auditoría e investigación publicitaria sigue siendo un hito en el mercado local, superándose día a día. La compañía fundada por Alberto "Tito" Scopesi y Mabel Astesiano nace en 1986 junto con la necesidad de brindar un respaldo confiable a las inversiones que los anunciantes realizaban en este medio. La Publicidad Exterior era, hasta ese momento, el único medio que carecía de auditoría externa. Ahora de la mano del nieto de Scopesi, Mariano Tejero, la firma celebra una nueva etapa modernizando sus servicios, procedimientos e innovando en nuevas aplicaciones. Scopesi desarrolló hace tres años una plataforma web "One Outdoor Solution" en donde cada cliente puede ingresar con usuario y contraseña para trabajar on-line con cada uno de los servicios. Entre los servicios que ofrece se pueden detallar: - Módulo Auditorías: fotos, resultados y geo posicionamiento de campañas auditadas.- Módulo GeoPlanning MAS: medición de audiencia y planificación interactiva Medio-Agencia.- Módulo Competencia: informes de inversiones mensuales y creatividades en medios. El Director General, Mariano Tejero, lo explica de esta manera: "Desde que estoy en este cargo tengo como objetivo, junto con la labor del resto del equipo, integrar la tradición y trayectoria con la que cuenta Scopesi con las últimas tecnologías que faciliten al mercado la contratación, planificación, medición y análisis de este medio". Su relación con la publicidad viene desde muy pequeño, su madre es redactora publicitaria y su abuelo fue uno de los publicitarios más destacados del país. Mariano Tejero lleva la publicidad en la sangre, aún recuerda que en su casa era muy común comentar y analizar cada comercial televisivo que se veía, en ese momento solo en los cuatro canales de aire.

Scopesi atrasado

Cumpleaños demorado pero... mejor tarde que temprano en esas cuestiones: el lunes 21/03 cumplió años la empresa de auditoría e investigación publicitaria Scopesi... y no se lo hemos festejado....

La compañía fundada por Alberto "Tito" Scopesi y Mabel Astesiano en 1986 para respaldar las inversiones que los anunciantes realizaban en publicidad exterior, el único medio que carecía de auditoría externa.

Ahora de la mano del nieto de Scopesi, Mariano Tejero, la firma desarrolló hace 3 años una plataforma web "One Outdoor Solution", donde cada cliente puede ingresar con usuario y contraseña para trabajar on-line con cada uno de los servicios:

- > Módulo Auditorías: fotos, resultados y geo posicionamiento de campañas auditadas.
- > Módulo GeoPlanning MAS: medición de audiencia y planificación interactiva Medio- Agencia.
- > Módulo Competencia: informes de inversiones mensuales y creatividades en medios.



Scopesi Jr., conservando el legado de 'Tito'.

Tejero lo explica: "Desde que estoy en este cargo (es director general) tengo como objetivo integrar la tradición y trayectoria con las tecnologías que faciliten al mercado la contratación, planificación, medición y análisis de este medio. Una de las frases que utilizaba mi abuelo siempre era "anticiparse" y una que uso yo continuamente es "soluciones", y en eso nos basamos para esta nueva etapa de Scopesi. Debemos anticiparnos a las necesidades de los clientes y ser facilitadores de las soluciones a sus problemas, trabajando en forma colaborativa con cada uno".

Alberto Scopesi, su abuelo materno (recordado por Ortiz, Scopesi, Ratto/Ogilvy & Mather), le dedicó 70 años al mercado publicitario argentino y gracias a él la publicidad exterior se mide como el rating televisivo.

del maetin de John Kerry es:it.com/4ckwv



Embed [View on Twitter](#)



Gmail Para Tu Negocio
Ahora podés verte más profesional con un e-mail personalizado.

[Comenzá Ahora](#)



Presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, escribió *"Publicidad: Ámala o déjala"*.

Con Astesiano crearon la auditora Alberto Scopesi & Cia, y Tejero tenía 10 años: "En vacaciones en la costa argentina, mientras todos iban para la playa, encarábamos la ruta con mi abuelo para pasarnos el día charlando y sacando fotos (con rollo) a los afiches. Era uno de los momentos más placenteros de los veranos".

Los primeros clientes fueron Nobleza Piccardo y Massalin Particulares, para quienes hacían el control de carteles ruteros en todo el país.

Tejero estudió Publicidad en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, y está finalizando la Licenciatura en Recursos Humanos en la Universidad de Palermo.



Palermonline Noticias

El Portal del Barrio de Palermo

Palermonline Noticias

El Portal del Barrio de Palermo. On Line desde 1999

Portada Noticias Moda Delicatessen Turismo Mapa Tecnología Cultura Noticias

Ordenan asegurar una vacante en jardín maternal para hija de una madre sostén de hogar

Las elecciones marcaron el pulso de la publicidad exterior

Posted on 28 marzo, 2016 by Palermonline

Scopesi, la empresa de auditoría e investigación publicitaria liderada por Mariano Tejero, presentó un informe en donde los resultados expresan que los anunciantes incrementaron su inversión durante 2015 por sobre la inflación.

De acuerdo a esta información, el año 2015 cerró con un crecimiento de la inversión (bruta) del 34 por ciento con respecto a 2014, llegando a monto de 4.416 mil millones de pesos (en 2014 fue de 3.297 millones).

Teniendo en cuenta que la inflación de 2015 fue de alrededor del 27 por ciento según consultoras privadas, la inversión no solo creció por este efecto, sino porque los anunciantes efectivamente volcaron más recursos en la publicidad exterior.

Era de esperar que el rubro "Asociaciones Políticas y Cíviles" fuera el gran protagonista de 2015, con las campañas electorales como destacado en las calles y avenidas de ciudad de Buenos Aires y el Conurbano. Este sector ocupó primer puesto en los rankings mensuales de inversiones hasta octubre inclusive, relegando al rubro "Comunicaciones", que suele ser el principal contribuyente al segundo puesto. Una vez concluido el periodo electoral, durante noviembre, este rubro retomó el primer lugar, coincidiendo con las campañas telefónicas de fin de año.

Mariano Tejero, Director General de Scopesi lo explica de la siguiente manera: "El 2015 no fue un año tradicional de elecciones por la cantidad de veces que votamos, esto se vio reflejado en la publicidad. Empezamos a ver campañas en vía pública ya a fines del 2014, y continuaron ininterrumpidamente hasta fines del ballotage".

Con el 19 por ciento del share anual, el rubro "Asociaciones Políticas y Cíviles" se llevó el primer puesto y logró más que duplicar la inversión publicitaria con respecto a 2014. El partido que gobernó hasta fines de 2015 - Frente para la Victoria - y Presidencia de la Nación fueron los anunciantes que se ubicaron en primer y segundo lugar, respectivamente, como los que más invirtieron en publicidad exterior. En el cuarto puesto apareció la Alianza Cambiemos y en el séptimo, Frente Renovador.

Lógicamente los tres partidos políticos dominantes (FPV, AC, FR) tuvieron crecimientos significativos con respecto a su inversión publicitaria en comparación al 2014.

"No es difícil entender por qué a los políticos les interesa tanto este medio, los candidatos presidenciales logran impactar masivamente en sus votantes, con amplia cobertura y frecuencia, y a bajos costos por contacto. Para los Gobernadores e Intendentes, la publicidad exterior y el digital son los únicos medios que permitan tales niveles de segmentación como para dar directo en el público objetivo" agrega Tejero.

Por su parte, el rubro "Comunicaciones", habituado a permanecer en el primer puesto, hasta octubre estuvo en el segundo lugar y ocupó el 11 por ciento de la torta. Telecom se ubicó en el tercer escalón de los principales anunciantes, lo siguió América Móvil y bastante más atrás, Grupo Telefónica. En cuanto a números, la inversión del sector alcanzó los 504 millones de pesos (en 2014 fueron 395 millones).

El Director de Scopesi concluye diciendo: "En cuanto a los Anunciantes tradicionales del medio y los años políticos no se destaca una tendencia específica, cada marca difiere en su estrategia de planning. Están quienes siguen jugando fuerte en el medio, quienes se vuelcan a espacios más elevados lejos de las campañas políticas y quienes reducen considerablemente su presupuesto en el medio".

Enlaces patrocinados

Social sharing buttons: Seguir, Enviar, Me gusta, Compartir, Me gusta, Twitter, G+.

147 El contenedor, contiene. Pero no cualquier cosa. Ciliba

Advertisement: Juntos podemos prevenir el Dengue, Chikungunya y Zika. Conoce las recomendaciones acá. Ante cualquier duda llámalo 147.

Buenos Aires Ciudad

Legislatura Porteña - Convocatoria a Audiencia Pública. El Presidente de la Legislatura, Diego Bossi convoca a la siguiente Audiencia Pública: FECHA: 13 de Abril de 2016 LUGAR: En la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires 11:30 horas Ley Inicial publicada en el BOCA 4793 del 5 de enero de 2015 referente al Exped. 1727-A-2015.

Como en los casos en que los interesados presenten sus reclamos y observaciones que consideren pertinentes con relación a la Ley por la cual, Artículo 1º.- Constituyen un inmueble vacante perteneciente al Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a título precario y gratuito, por 50 años a la Asociación Civil La Casa del Encuentro inscripta mediante Resolución de ICJ N° 679, entidad pionera en el desarrollo sobre terrenos en la Argentina. Apertura del Registro de Participantes de la Audiencia: 14/03/2016 Cierre del Registro de Participantes de la Audiencia: 16/03/2016 a las 11:30 hrs. Inscripción de Participantes: Las personas físicas podrán inscribir la inscripción a través de la página web: www.legislatura.gov.artsuit.php lo cual, personalmente en la Dirección General de Gestión y Participación Ciudadana de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sito en la Calle Puro 189, Piso 2º, Of. 221. Para brindar dicho trámite, es de estricto cumplimiento acreditar identidad con DNI, C.C o L.E. el día de la Audiencia Pública. Las personas jurídicas deberán hacerlo únicamente a través de sus representantes legales acreditando personería jurídica en dicha Dirección General. Horario de atención al público: lunes a viernes de 9 a 18 hs. Vista completa de la Ley Inicial y de los Expedientes: En la Dirección General de Gestión y Participación Ciudadana, Informes: Tel. 4308-3151, mail: dg.gpc@legislatura.gov.ar. Autoridades de la Audiencia: La Presidencia de la Legislatura, a quien se designe conforme lo dispone el Art. 12º de la Ley N° 6.

LO USAS LO SACAS IMANES MAGNETO

Advertisement: CRISTAL GRILL 3046.0777 RESERVA PARA EVENTOS. IMANES PARA AUTOS

Advertisement: MJR ASESOR DE SEGUROS GENERALES MATRICULADO EN LA SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION. Seguros de Robo, Seguros de Incendio, Seguros de Vida, Seguros Accidentes, Seguros de Responsabilidad Civil, Seguros de Hogar y Comercio, Seguros de Autos.

Advertisement: EL Diario del Día de Tu Nacimiento. DIARIOS VIEJOS DIARIOS Y REVISTAS ORIGINALES DE ANTAÑO des de 1910. Hace 65 años que somos coleccianistas.

Por otra parte, la investigación manifiesta con respecto a los formatos que los Espectaculares se llevaron un 44 por ciento de los anuncios, seguido por Gigantografías y Séxtuples, con 25 por ciento, y Afiches, con un 16 por ciento. Los Espectaculares tuvieron un incremento del 42 por ciento con respecto a 2014, mientras que los demás formatos crecieron de manera más equilibrada.

Como todo año netamente político, sucedió que algunos Anunciantes – si bien siguieron apostando al Medio y pautaron como lo hacen tradicionalmente, otros optaron por una planificación estratégica donde se volcaron a los grandes formatos y ubicaciones en altura. De esta manera relegaron el papel, que es el material con mayor demanda por parte de las campañas políticas.

Por ejemplo, Sectores como ‘Comunicaciones’, ‘Espectáculos y Discográficas’, ‘Bancos y Finanzas’ y ‘Alimentación’ continuaron con su política de pauta en la vía pública tradicionales, a pesar del año electoral. Por otro lado, los que modificaron su estrategia de Medios fueron ‘Comercio y Retail’, ‘Medios’, ‘Bebidas’ (con y sin alcohol) y ‘Calzado e Indumentaria’.

La empresa Scopesi está asociada a la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA); Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM); Centro de Informaciones de Publicidad (CIP); Asociación Argentina de Marketing (AAM) y el Consejo Publicitario Argentino TELECOM; PERSONAL, TELEFÓNICA, BURGER KING, P&G, PEPSICO; QUILMES, FEMSA, DANONE, APSA, NESTLÉ, BAYER, DISNEY, RENAULT, SAMSUNG, FOX FILMS las agencia de medios de la CÁMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS y la mayoría de sus anunciantes que pautan en vía pública son clientes actuales de Scopesi.

Acerca de Mariano Tejero

Mariano Tejero es Director General y socio de la compañía desde hace dos años, pero trabaja en la compañía desde hace quince. Anteriormente fue Director Comercial, Coordinador del Área de Investigación y Asistente de Investigación. Estudió Publicidad en Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y está finalizando la Licenciatura en Recursos Humanos en la Universidad de Palermo.



Arte en el Barrio

REPORTAJES
BUSCANDO LA VANGUARDIA

Taller de Dibujo y Pintura



[CURSOS DE MACRAME](#)
[ARTE TEXTIL](#)

[Tenisdigital](#)
[Noticias del Mundo del Tenis.](#)



RADIOS

Medio: FM Concepto 95.5

Fecha: 31/03/2015

Programa: Agenda Semanal

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=J5qPIETMic>



AGENDA SEMANAL 31 03