



Clipping de prensa

Mayo 2016

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, viernes 13 de mayo de 2016

Columna para Revista LETREROS:

La Publicidad Exterior cambia, se adapta y se renueva, pero nunca se apaga

Por Mariano Tejero*

La planificación de medios es una de las extremidades fundamentales de una “mesa de tres patas” en una campaña publicitaria. Para llegar al *target* o público objetivo deseado y sus distintas segmentaciones, hay que conocer sus comportamientos, que actualmente están registrados y medidos en el mercado.

Pedro Gonçalves, Director de Operaciones de *Initiative Media* - empresa de servicios de medios de origen francés-, decía: “Medios es comunicación, y una comunicación efectiva es la que permite lograr los objetivos de *marketing*”.

Años atrás, cuando la actividad no estaba profesionalizada como ahora, se seleccionaban los medios para una pauta publicitaria de un anunciante de acuerdo con las características del mensaje, es decir, de acuerdo con el contenido del mismo.

Hoy sabemos que este principio funciona al revés, ya que los medios de comunicación se deben elegir de acuerdo con un determinado escenario competitivo y con necesidades específicas de *performance* de la comunicación y del *marketing*. Así lo explicaba claramente el recordado publicitario Alberto “Tito” Scopesi en su libro *Publicidad Ámala o Déjala*, quien fue uno de los referentes más importantes del país.

Pero como ocurre en todos los ámbitos, la publicidad no es ajena a las tendencias, transformaciones socio-económicas, cambios políticos y tecnológicos que, en la actualidad, crean variaciones vertiginosas a nivel global.

A pesar del avance en la planificación de medios digitales, la vía pública sigue siendo un soporte muy valorado en el plan de medios de una marca, ya que tiene una capacidad innata de generar presencia y visibilidad, potencian la tasa de recordación a un producto o servicio si se utiliza en complementación de otros medios como la Televisión.

El 92% de las personas se encuentra expuesta a la vía pública y a los miles de estímulos visuales que ésta genera, sin la posibilidad de hacer *Zapping*. Por eso nunca está de más recordar que el mensaje debe destacarse de sus pares y del entorno que lo rodea, y que solo disponemos de 3 a 7 segundos para lograrlo. Contraste de **colores**, ser **breve** y **sencillo** son conceptos que no debemos olvidar para generar impacto y alcanzar la audiencia deseada en una marca.

El mensaje publicitario no solo debe ser comprendido conscientemente, también deber ser percibido y decodificado por la visión periférica, aun cuando no estemos prestando atención al mismo.

Los números que nos dejó el 2015

La vigencia del medio en la era digital queda demostrada en la inversión publicitaria, que en el 2015 creció un 34 % con respecto al año anterior, llegando a un monto de 4.416 mil millones de pesos.

El 2015 no fue un año tradicional de elecciones en cuanto a la cantidad de veces que se votó y esto se vio reflejado en la publicidad. Se empezaron a ver campañas en vía pública ya a fines del 2014, y continuaron ininterrumpidamente hasta fines del *ballotage*.

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 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.

Según los últimos datos de SCOPESI del 2015 los formatos que más se utilizaron fueron los Grandes Formatos (Carteles, Columnas y Medianeras) en un 44 % de los anuncios, seguido por Gigantografías y Séxtuples con un 25 %, y Afiches en un porcentaje del 16 %.

En cuanto al crecimiento de estos formatos los Espectaculares tuvieron un incremento del 42 % con respecto al 2014, mientras que los demás formatos crecieron de manera más equilibrada.

Las marcas tradicionales que pautan en Vía Pública tampoco fueron ajenas a los vaivenes de un año netamente electoral.

La lógica comunicacional de Sectores como alimentos, bebidas, supermercados o las empresas de telecomunicaciones, que basan su estrategia en la cobertura y cercanía al punto de venta que da el papel, en muchos casos fueron modificadas para volcarse a los grandes formatos y ubicaciones en altura, lejos de a "pegatina ilegal" de campañas políticas que pudieran afectar la visibilidad del anuncio.

Qué depara el 2016

El 2015 quedó atrás y dejó a su paso una gran incertidumbre en cuanto al porvenir de la situación socio-económica del país. Esta incógnita quedó plasmada en uno de los peores comienzos de año para la industria, con niveles de inversión para el primer trimestre por debajo de los invertidos en el mismo período del año anterior.

En un contexto inflacionario y con baja en el consumo, las marcas parecen trabajar el día a día, sin que se logre identificar una estrategia a largo plazo. Descuentos, promociones y otros beneficios, buscan influenciar al consumidor poblando las calles de elementos masivos, dejando en esta ocasión a los grandes carteles con un mensaje de "**Disponible**".

Así lo reflejan los números de la inversión, con elementos de cobertura con un incremento del 17 % alcanzando una inversión bruta en papel de \$ 465.510.102, sacándole un 6 % del *share* en la torta a los elementos estratégicos de gran tamaño, que cayeron en un 10 % en sus ventas. Por su parte, Medios de Transporte y los Transiluminados se mantuvieron relativamente estables en su participación, variando en un solo punto porcentual a favor del último.

En cuanto a los sectores en el *ranking* de inversión del primer trimestre del 2016 aparecen en los primeros puestos comunicaciones con \$ 143.243.599; comercio y *retail* con \$ 103.160.999; espectáculos y discografía \$ 98.092.976; bebidas sin alcohol \$ 92.240.596 y calzado e indumentaria \$ 51.763.315.

Ya lejos de las campañas políticas, los anunciantes tradicionales del medio recuperaron su protagonismo, siendo los que más recursos volcaron Coca Cola de Argentina con \$61681773, Grupo Telefónica \$32188800, Telecom Argentina \$30553926 y América Móvil \$2639320.

Las perspectivas en lo que resta del 2016 no son ajenas al contexto del país y la región, donde al igual que la economía se espera un repunte recién para el tercer trimestre, con muy buenas expectativas para los tres últimos meses del año.

* Mariano Tejero es Director General y socio de SCOPESI, es nieto del reconocido publicitario Alberto "Tito" Scopesi y trabaja en la compañía desde hace quince años. Estudió Publicidad en UCES y está finalizando la Licenciatura en Recursos Humanos en la UP.



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

E-mail: mvgentile.gamond@gmail.com; vgentile.laconsultora@gmail.com



Información para nota en Diario LA NACION:

Tendencias en vía pública

Estamos convencidos que vamos camino a una vía pública que se compre por audiencias, desde Scopesi estamos trabajando muy fuerte en la implementación de un sistema que mida el "Rating de los carteles". El GeoPlanning MAS (Media Audience System) - como se denomina el sistema- trabaja con las últimas tecnologías en trackeo de recorridos por GPS para Smartphones, para poder determinar además de la cantidad de personas que circulan frente a un aviso publicitario, a que Target pertenecen, dando a las marcas la posibilidad de ubicarse en el lugar preciso para impactar a su audiencia.

Cómo se combinan con lo digital.

Siguiendo en este aspecto de incorporación de nuevas tecnologías, en los últimos años se dio un gran crecimiento de los formatos digitales, como las grandes pantallas Led. Para dar una idea de esto, la primera pantalla Led la instaló Atacama Publicidad frente al obelisco hace 10 años, a la fecha hay más de 100 a nivel nacional.

En este aspecto la tecnología juega un papel complementario en la vía pública, ya que no puede reemplazar, por el momento, las ventajas de otros formatos que favorecen a las cualidades diferenciales del medio, como la masividad, cobertura y repetición del mensaje.

Uno de los temas pendientes de la publicidad exterior es complementarse con el Mobile, aun no hay en la argentina esa sinergia que podría darse entre un sistema que viene creciendo exponencialmente y las posibilidades de la vía pública en cuanto a la cercanía e interacción con el público objetivo.

Qué tipo de marcas la eligen

No podemos decir que haya sectores que no utilicen la vía pública, pero sí que cada uno diferencia el modo en que la utiliza en función de la estrategia comunicacional de la marca. Es así como sectores de alimentos, bebidas supermercados o las Telco, buscan utilizar la cobertura y cercanía al punto de venta que da el papel y complementarlo con el impacto de los grandes formatos, mientras que productos como perfumes o indumentaria, buscan posicionarse en lugares estratégicos y que den prestigio a la marca.

Qué calles son las más solicitadas

En la historia de este medio, siempre el corredor Norte, Libertador, Cabildo, Panamericana, Lugones fueron los sitios más buscados por las marcas, en este sentido la llegada de un sistema como el GeoPlanning MAS que realmente nos pueda decir por donde se mueven nuestro target, hará que esta tendencia se vaya modificando, y descubriendo nuevos sitios donde anunciar con mejores resultados en cuanto al costo por punto de rating.

Gastos respecto de compra de los espacios, mantenimiento de los carteles y demás

Scopesi no se dedica a la venta ni mantenimiento de espacios pero para mañana Mariano te va a averiguar con colegas estos temas.

Otros datos que podemos proporcionarte:

- Cantidad de personas que circulan por avenidas o accesos a la ciudad .Ej.: Santa Fe y Callao.
- Datos y gráficos de inversiones en Vía Pública por Sector, Marca, etc., del último trimestre del año o el periodo que necesite.
- Fotos de dispositivos.
- Nuevas campañas en VP.
- Tecnologías utilizadas en otros países.

MÁS DATOS:

Integración Publicidad Exterior - Mobile

http://www.publicidadexterior.com.ar/home/index.php?option=com_content&view=article&id=446:jumbo-implementa-supermercados-virtuales&catid=68:nuevas-tecnologias-en-la-publicidad-exterior&Itemid=270

<http://www.apasionadosdelmarketing.es/uso-creativo-codigos-qr-tesco-corea/>

Principales formatos para publicidad en Vía Pública:

- ☒ Mobiliario Urbano (Cara Pantalla Municipal – Chupete – Refugio Peatonal).
- ☒ Carteles Espectaculares.
- ☒ Columnas.
- ☒ Medianeras.
- ☒ Pantallas Leds.
- ☒ Backlight.
- ☒ Séxtuples.
- ☒ Publiobras.
- ☒ Medios de transporte (Subtes, Buses, Trenes).
- ☒ Indoor (Shopping, Supermercados, Estacionamientos).

Cantidad de empresas aproximada nivel nacional: 400.

Cantidad de espacios publicitarios a nivel Nacional: más 350.000.

Te paso la Info que faltaba:

Adjunto te envío datos de impactos sobre cartelería en las ubicaciones más buscadas.

En cuanto a los valores de comercialización en Cabildo, Libertador Lugones, Acceso Oeste:

- ☒ Medianeras, entre 30.000. y 150.000 pesos mensuales dependiendo el tamaño y la distancia de visualización.

- ☒ Columnas 100.000 a 300.000 pesos mensuales.

- ☒ Carteles: 50.000 a 200.000 también dependiendo del tamaño y ubicación.

Sobre el GeoPlanning MAS:

El GeoPlanning MAS (Media Audience System) es una herramienta 100% web de medición de Audiencia en Capital Federal y los 24 partidos de GBA, y de planificación en Publicidad Exterior a nivel nacional.

Permite obtener de forma sencilla y precisa: Cobertura, PBR, CPC e Impactos entre otras variables de análisis.

Para esta investigación se combina una app desarrollada con las últimas tecnologías de trackeo por GPS para Smartphone, con el conocimiento y trayectoria de Scopesi en Publicidad Exterior.

Sobre los costos de mantenimiento Mariano está averiguando, pero por tratarse de información reservada no sé si la podremos conseguir.

1. Índice de publicaciones, menciones y notas obtenidas

✓ **WEBS, BLOGS Y REDES SOCIALES**

- Revista Letrados, Publicidad y Marketing

27/06/2016

✓ **RADIOS**

- Onda Latina AM 1010, "Comercio Siglo XXI", martes de 14 a 16 h

17/05/2016

ANÁLISIS DE GESTIÓN DE PRENSA:

Pedidos de entrevista:

- Pedido de entrevista N° 7: Radio Onda Latina AM 1010.
- Pedido de entrevista N° 8: Radio Zónica (digital).
- Pedido de información N° 9: Big Bang News.

INVERSIÓN EN VÍA PÚBLICA: chau elecciones 2015, hola 2016

Con un 2015 atípico en el que se verificaron seis instancias electorales, la inversión en vía pública creció un 34%, empujada por el rubro "asociaciones políticas", responsables del 20% de la inversión total. En 2016, a pesar de la incertidumbre, las marcas vuelven a invertir y "comunicaciones" regresa al primer puesto del ranking por rubro.

Por Mariano Tejero(*)

La planificación de medios es una de las esencias fundamentales de una "mesa de tres patas" en una campaña publicitaria. Para llegar al target o público objetivo deseado y sus distintas segmentaciones, hay que conocer sus comportamientos, que actualmente están registrados y medidos en el mercado. Años atrás, cuando la actividad no estaba profesionalizada como ahora, se seleccionaban los medios para una pasta publicitaria de un anunciante de acuerdo con las características del mensaje, es decir, de acuerdo con su contenido.

Hoy sabemos que este principio funciona al revés, ya que los medios de comunicación se deben elegir de acuerdo con un determinado escenario competitivo y con necesidades específicas de performance de la comunicación y del marketing. Así lo explicaba claramente el secretado publicitario Alberto "Tito" Scoppi en su libro *Publicidad Analía o dijala*. Pero como ocurre en todos los ámbitos, la publicidad no es ajena a las tendencias, transformaciones socio-económicas, cambios políticos y tecnológicos que, en la actualidad, crean variaciones vertiginosas a nivel global.

A pesar del avance en la planificación de medios digitales, la vía pública sigue siendo un soporte muy valorado en el plan de medios de una marca, ya que tiene una capacidad



LOS NÚMEROS DE 2016 EN VÍA PÚBLICA

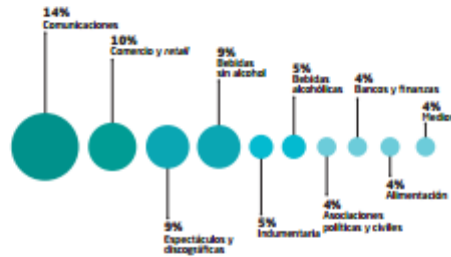
Datos del primer trimestre de 2016, en CABA y Gran Buenos Aires

Total de INVERSIÓN

\$1.060.000.000

Share de inversión por SECTORES

- Comunicaciones \$143.000.000
- Comercio y retail \$103.000.000
- Espectáculos y discografía \$98.000.000
- Bebidas sin alcohol \$92.000.000
- Calzado e indumentaria \$52.000.000
- Bebidas alcohólicas \$51.000.000
- Asoc. políticas y civiles \$47.000.000
- Medios \$46.900.000
- Bancos y finanzas \$46.000.000
- Alimentación \$44.000.000



Principales ANUNCIANTES

- Coca Cola de Argentina: \$61.000.000
- Grupo Telefónica: \$32.000.000
- Telecom Argentina: \$30.000.000
- América Móvil: \$26.000.000
- Presidencia de la Nación: \$23.000.000
- Danone: \$22.000.000
- Cablevisión: \$20.000.000
- Arcos Dorados: \$19.000.000
- YPF: \$18.000.000
- Automóvil Club Argentino: \$17.000.000

intenta de generar presencia y visibilidad. El 92% de las personas se encuentra expuesta a la vía pública y a los miles de estímulos visuales que esta genera, sin la posibilidad de hacer zapping. Por eso nunca está de más recordar que el mensaje debe destacarse de sus pares y del entorno que lo rodea, y que solo disponemos de tres a siete segundos para lograrlo.

LOS NÚMEROS QUE NOS DEJÓ EL 2015
La vigencia del medio en la era digital queda demostrada en la inversión publicitaria, que en el 2015 creció un 34% con respecto al año anterior, llegando a un monto de más de 4400 millones de pesos. El 2015 no fue un año tradicional de elección

mes en cuanto a la cantidad de veces que se votó y esto se vio reflejado en la publicidad. Se empezaron a ver campañas en vía pública ya a fines del 2014, y continuaron interrumplidamente hasta fines del ballottage, casi en diciembre.

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 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, el Frente Renovador.



Según los últimos datos de SCCPESI del 2015 los formatos que más se utilizaron fueron los grandes (carteles, columnas y mecánicas) en un 44% de los anuncios, seguido por gigantografías y séxtuplos con un 25%, y afiches en un porcentaje del 16%.

En cuanto al crecimiento de estos formatos, los espectaculares tuvieron un incremento del 42% con respecto al 2014, mientras que los demás formatos crecieron de manera más equilibrada.

Las marcas tradicionales que pautan en vía pública tampoco fueron ajenas a los vaivenes de un año netamente electoral. La lógica comunicacional de sectores como alimentos, bebidas, supermercados o las empresas de telecomunicaciones, que basan su estrategia en la cobertura y cercanía al punto de venta que da el papel, en muchos casos fue modificada para volcarse a los grandes formatos y ubicaciones en altura, lejos de la "pegatina ilegal" de campañas políticas que pudiera afectar la visibilidad del anuncio.

QUÉ DEPARA EL 2016

2016 se inició con una gran incertidumbre en cuanto al porvenir de la situación socio-económica del país. Esta incógnita quedó plasmada en uno de los pocos comienzos de año para la industria, con niveles de inversión para el primer trimestre por debajo

"La lógica comunicacional de sectores como alimentos, bebidas, supermercados o telecomunicaciones, que basan su estrategia en la cobertura y cercanía con el punto de venta, se modificó durante 2015 para volcarse a los grandes formatos y ubicaciones en altura, lejos de la pegatina ilegal de campañas políticas que pudiera afectar la visibilidad del anuncio".

del mismo periodo del año anterior.

En un contexto inflacionario y con baja en el consumo, las marcas parecen trabajar el día tras día, sin que se logre identificar una estrategia a largo plazo. Descuentos, promociones y otros beneficios buscan influenciar al consumidor poblando las calles de elementos masivos, dejando en esta ocasión a los grandes carteles con un mensaje de "Disponible".

Esto se debe a que las campañas que están saliendo tienen el objetivo de reactivar el consumo en la población, provocando una baja en los elementos estratégicos y de contratación anual, como son los grandes formatos. De esta forma, en lo que va del año se vio un incremento del 17% de la inversión en soporte papel (conformadas por las ubicaciones de afiches y gigantografías y séxtuplos), alcanzando los \$465 millones y sacándole un 6% del share en la torta a los elementos estratégicos de gran tamaño, que cayeron en un 10% en sus ventas.

Por su parte, medidas de transporte y los transiluminados se mantuvieron relativamente estables en su participación, variando en un solo punto porcentual a favor del último.

En cuanto a los sectores en el ranking de inversión del primer trimestre del 2016 – como ha sido históricamente en las últimas décadas, a excepción de los años electorales –, aparecen en los primeros puestos comunicaciones con \$143 millones; comercio y retail con \$109 millones; espectáculos y discografía con \$98 millones; bebidas sin alcohol con \$92 millones y calzado e indumentaria con \$51 millones.

Ya lejos de las campañas políticas, los anunciantes tradicionales del medio recuperaron su protagonismo: Coca Cola de Argentina invirtió \$61 millones en lo que va del año; Telefónica, \$32 millones; Telecom, \$30 millones y América Móvil \$26 millones. Las perspectivas en lo que resta del 2016 no son ajenas al contexto del país y de la región, donde al igual que la economía se espera un repunte recién para el tercer trimestre.

(*) Mariano Tejedo es director general y socio de SCCPESI, donde trabaja desde hace quince años.

RADIOS

Medio: Onda Latina AM 1010

Fecha: 17/05/2016

Programa y Hora: "Comercio Siglo XXI", martes de 14 a 16 h

Link: <http://am1010ondalatina.wix.com/am1010ondalatina>

<https://www.youtube.com/watch?v=jn5LWBC7H2k>



Conduce Miguel Ponce en Radio Onda Latina AM 1010 - 17/05/16