



Clipping de prensa

Diciembre 2016

1. Índice de publicaciones, menciones y notas obtenidas

✓ REVISTAS

- Carta de Publicidad, Tapa, Pág. 14 21/11/2016
- DossierNet, especial Indoor & Outdoor 01/12/2016
- Buenos Anuncios de la CAA 22/12/2016

✓ WEBS, BLOGS Y REDES SOCIALES

- Licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional - UCA 16/12/2016
- Facultad de Ciencias Sociales - UCA 18/12/2016
- Scopesi, Presentación Geoplanning, 19/12/2016

Laboratorio de Comunicación y Medios de UCA

✓ RADIOS

- Radio Punto a Punto FM 90.7, "Todo Pasa", 9:45 h 02/12/2016

REVISTAS

Medio: Carta de Publicidad

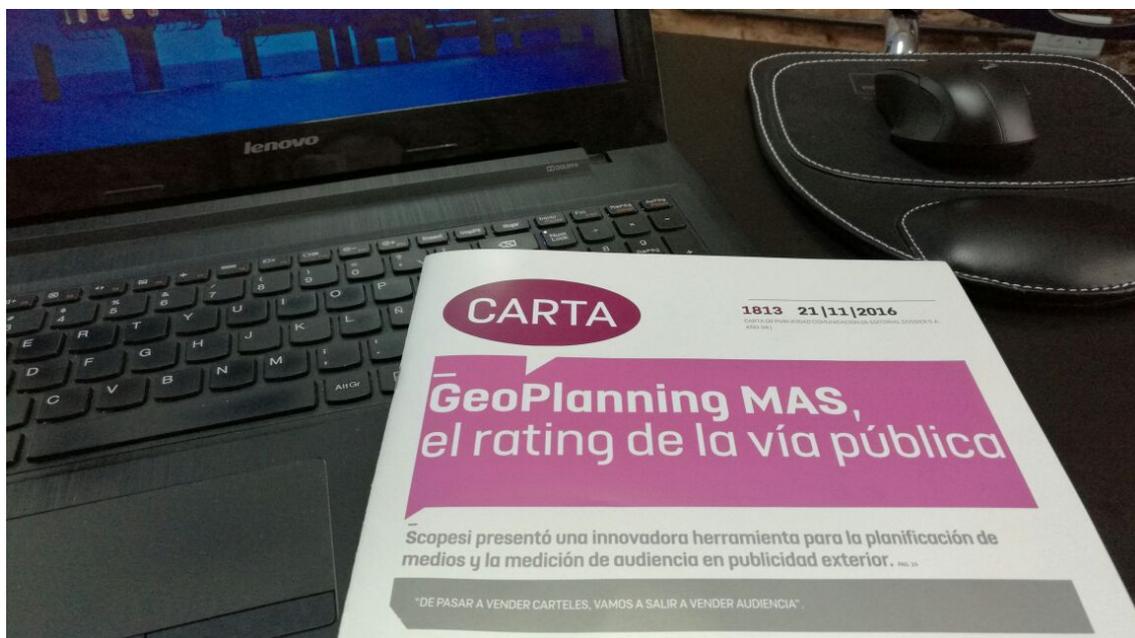
21/11/2016

Sección:

Link: <http://www.dossiernet.com.ar/>

Fecha:

Págs.: Tapa, Pág. 14



GeoPlanning MAS, el nuevo rating de la vía pública



Mariano Tejera, Scopesi

Scopesi, la empresa de control, medición, análisis e investigación publicitaria, presentó el GeoPlanning MAS (Media Audience System), una innovadora herramienta para la planificación de medios y la medición de audiencia en la publicidad exterior, desarrollada por Scopesi y la UICA. La presentación de la herramienta estuvo a cargo de Paula Marzulli, Mg. UICA, y Mariano Tejera, Presidente de Scopesi. En representación de las empresas que son parte del GP+, Ignacio Torlasca, Gerente Comercial de Giro Via Pública, destacó que "la audiencia es el valor más importante que tenemos como medio" y que la industria quiere hacer un cambio radical en la comercialización de espacios. Las 15 empresas que acompañan el GP+ (Atacama, Viacart, Giro, Sarmiento, Masa Ideas, Latin Outdoor, Avenida, VPM, JCDecaux, Brand Plus, Delfino Magnus, Billboard, VGM, Grupo Via, Resting Car, Pintobaires y Media SOO) representan gran parte del mercado de la vía pública, entre quienes se buscó un consenso que derivó en este sistema de medición que utiliza tecnología moderna y ofrece resultados sumamente competitivos. "De pasar a vender carteles, vamos a salir a vender audiencia y poner a la VP en el lugar que quiere estar", concluyó Torlasca. Por su parte, Marzulli, a cargo del diseño, la coordinación y el seguimiento del trabajo de la UICA, explicó que "el objetivo general que tiene este trabajo es el de conocer los hábitos de circulación de la población del área de estudio (por ahora AMBA), a través del mapeo de sus recorridos diarios". Y en cuanto a los objetivos particulares, mencionó: generar un panel de usuarios de telefonía celular distribuidos de acuerdo a una muestra estratificada por conglomerado geográfico, y mantener el tamaño y la representatividad de ese panel. Para ello se reclutan participantes, que utilizan una app de geolocalización desarrollada por Scopesi instalada en sus dispositivos móviles inteligentes. "Se busca la mayor dispersión geográfica y distintos niveles socioeconómicos de cada estrato para asegurar la representatividad de todo Capital y GBA". Por su parte, Tejera resaltó la simpleza del GP+ frente a sistemas de medición precedentes que estaban quedando obsoletos. "Es una herramienta 100% web, a la que se ingresa con usuario y contraseña, sencilla, dinámica, fácil pero con información precisa (cobertura neta, im-

pacto, frecuencia media, GRPs, costo por contacto, costo por punto de rating) en un entorno amigable", dijo el Director General y Socio de Scopesi desde hace dos años, pero quien forma parte de la compañía desde hace 15.

En diálogo con Carta de Publicidad, Tejera habló del aporte innovador trae esta herramienta a la industria, y señaló que "hasta hoy no se contaba con una herramienta precisa que pudiera darle al mercado un dato confiable sobre el impacto de una campaña en VP. Todos conocemos las cualidades de la publicidad exterior y su importancia en el mix de medios, pero el mercado requiere más información, y sobre todo mayor calidad en esa información". Por dónde pasa la innovación de la herramienta y cuáles son las necesidades que podrán ser cubiertas, según Tejera: "Desarrollamos una app de GPS tracking para smartphones que nos envía geoposicionamiento de las audiencias cada 5 o 10 segundos, dejando obsoleta cualquier otra forma de investigación para hábitos de traslado o medición de audiencia en vía pública. En solo unos segundos, se puede pre y post evaluar campañas, e interactuar entre medios y planners. El abanico de posibilidades que cubre el GeoPlanning tiene un potencial de crecimiento en el que hoy no vemos límites".

Relanzamiento de Divinity Polo+Estilo



Divinity Polo + Estilo es una publicación bimensual en formato de revista impresa, destinada a brindar contenidos inspiracionales sobre las últimas tendencias en materia de turismo, moda, arte, eventos y emprendimientos de alta gama. La marca liderada por Oscar Fulle en Dirección General y Alicia Corusa en Dirección Comercial, cuenta con el apoyo estratégico de Horacio

He
arg
bró
ma
nue

—
Éc
la
alr



La marca red de ca producto abarcado país, Ecolli recorrida, presentó a miones, tur zona de la M mente en Pl del Fuego, C quén, Tucur sentantes of 2016 evento mera persona los productos bajo la norma por las rutas y mentación de paso más allá oferta comple nes mecánica bastián Gimér CNH Industria cia de gran im pensada para cesionarios dieran conoci proceso de te en noviembre nueva gama: toda nuestra este hito, con citación a toc de servicios, line en Ruta c con nuestra de venta del



GeoPlanningMAS, una nueva herramienta

- Es una herramienta sencilla, dinámica y fácil pero con información precisa en un entorno amigable.
- Es 100% web a la que se ingresa con usuario y contraseña.
- Cobertura neta, impacto, frecuencia media, GRPs, costo por contacto, costo por punto de rating.
- El objetivo es llevar la herramienta a las principales plazas del interior, entre otras proyecciones para el 2017.

Ranking principales ubicaciones según Cobertura, Frecuencia media y GRP

Target: AMBOS - 18 y más - NSE: ALTO - MEDIO - BAJO
 Universo: 8.320.100 - Resultados semanales
 Área: Capital Federal y GBA
 Fuente: GeoPlanning MAS (Scopes) (CA)

Dirección	Cobertura %
R de Julio y Av. de Mayo	26,9
R de Julio y Corrientes	21,4
Av. Pueyrredón y Av. Rivadavia	20,2
R de Julio y Belgrano	18,3
Cabildo y Juramento	17,6
Juan B. Justo y Paraguay	17,6

Dirección	Frecuencia media
Mayor Frecuencia media	
R de Julio y Av. de Mayo	3,6
Entre Ríos y Brasil	3,6
Av. Almirante Brown y Villafañe	3,4
Av. Juan B. Justo 7560	3,2
Av. Rivadavia y Medrano	3

Dirección	GRP
R de Julio y Av. de Mayo	96,3
R de Julio y Corrientes	42,3
Av. Rivadavia y Av. Pueyrredón	41,6
R de Julio y Belgrano	41
Cabildo y Juramento	40,5
Libertador y Bultrich	32,9

Resultados Semanales Audiencia

80 Chupetes

Ambos 18 y más
Alto - Medio - Bajo
8.320.100

Cobertura Neta	3.033.586
Frecuencia	6,3
Impactos	19.240.582
Cobertura %	36,5
PBR	231,3

6 Backlight

Cobertura Neta	2.274.820
Frecuencia	2,9
Impactos	6.665.432
Cobertura %	27,3
PBR	80,1

Resultados Semanales Audiencia

7 Columnas

Ambos 18 y más
Alto - Medio - Bajo
8.320.100

Cobertura Neta	2.056.741
Frecuencia	4,5
Impactos	9.216.134
Cobertura %	24,7
PBR	110,8

20 Frontlight

Cobertura Neta	3.149.786
Frecuencia	4,6
Impactos	14.370.548
Cobertura %	37,9
PBR	172,7

Resultados Semanales Audiencia GP*

200 Séxtuples

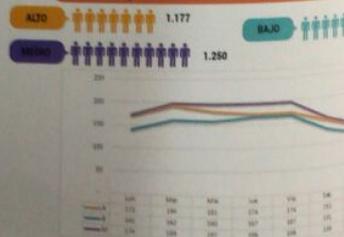
Ambos 18 y más
Alto - Medio - Bajo
8.320.100

Cobertura Neta	3.992.311
Frecuencia	7,9
Impactos	31.610.772
Cobertura %	48
PBR	380

400 CPM - Lunes a Miércoles

Cobertura Neta	2.699.178
Frecuencia	8
Impactos	21.504.606
Cobertura %	32,4
PBR	258,5

Contactos promedio semanales por persona



los más efectivos para los
s. Estimo que la gran innovación
trá de la mano de la utilización
ig data, el uso de la analítica
geolocalización. La innovación
este campo se presenta de manera
iginosa y, por eso, hay que ade-
arse a las nuevas tendencias.

Cristina Andreone
CTORA GENERAL
ING CAR

¿Cómo están cerrando el año?
mos más que conformes porque
ing Car, al ocuparse de publicidad
or en espacios especialmente selec-
ados conforme a un target de pú-
o medio y medio alto, no sufre los
os problemas que puede sufrir la
icidad en otros medios que podrían
alcanzados por una retracción del
umo. Nuestros clientes son empresas
se dirigen a públicos de buen poder
isitivo, que no dejan de consumir
utos, ni viajes, ni tecnología, ni
icios bancarios, por nombrar solo
os rubros; por lo cual, las pautas
continuado planificando en Resting
como en años anteriores, en cuanto
rminos económicos.

**¿Qué evaluaciones hacen en términos eco-
nómicos y de innovación en el negocio?**
uanto a la tecnología, seguimos am-
ndo nuestros circuitos de pantallas
ED tanto de 55" verticales como de
tallas grandes (6x4 m) que colocamos
las fachadas de los shoppings que
ercializamos, porque pensamos que
un hecho que lo digital vino para
darse y que cada vez ofrece mejo-
posibilidades de exhibición para

y que tienen que ver con la expan-
sión de la empresa en nuevos centros
comerciales.

Sebastián Castro
SOCIO FUNDADOR
SASAMI

¿Cómo están cerrando el año?
Tuvimos un buen año, siempre innovamos
en tecnología para estar al nivel de
la exigencia del mercado.

Mariano Tejero
PRESIDENTE
SCOPESI

¿Cómo están cerrando el año?
El balance general del año es muy po-
sitivo para nosotros, finalizamos este
período con el lanzamiento al mercado
del sistema de medición de audiencia
GeoPlanning MAS, un proyecto que ve-
níamos trabajando desde hace dos años,
con mucho esfuerzo y dedicación. El
feedback del mercado con el sistema
fue muy positivo, lo que nos llena de
entusiasmo para seguir trabajando en
él, dentro de los objetivos que tene-
mos planteados para el 2017.

**¿Qué evaluaciones hacen en términos eco-
nómicos y de innovación en el negocio?**
Una vez más debemos decir que fue
un año raro, donde el movimiento del
mercado cada vez arranca más tarde
y, en consecuencia, debemos apelar a
la creatividad para salir adelante.
Nuestra filosofía es estar en constante
movimiento, buscando la innovación y



NOVEDADES 2016 SOCIOS ADHERENTES

Effie Awards Argentina 2016 + Marketing Hall of Fame

Se celebró la ceremonia de premiación de la 11ª edición de Effie Awards Argentina y por 7º año consecutivo se distinguió a dos Grandes Marcas. El jurado, presidido por Romina Fernández, Directora de Marketing de Aguas Danone, eligió al caso "Cajero" que se percibió como un banco integral conocido de Leo Burnett para Banco Hipotecario como el vencedor del Gran Effie. BBDO fue la Agencia del Año. Los premios Effie fueron creados en 1968 por la American Marketing Association, New York. Por otra parte, las dos Grandes Marcas que ingresaron al Marketing Hall of Fame de la Argentina son: Tarjeta Naranja como Gran Marca Local (fondeo acompañó a Molinos, Quilmes, La Serenísima, Arco, YPF y Galicia), y Luxchetti como Gran Marca Internacional con trayectoria en el país (junto a VW, Coca-Cola, Unilever, Amex, Ford y Axa).

artear

Rebranding: Quiero música en mi idioma

En el marco de su 8º aniversario, Quiero música en mi idioma –la señal de Artear– renovó su imagen. La temática elegida en esta ocasión fue la naturaleza y su relación con la música. En las distintas piezas de fridas por género musicales (pop, rock, urbano y melódico) el entorno se compone por instrumentos y elementos asociados al género en cuestión. El logo "Q" cambia su textura en función de la nueva estética y mantiene la comunicación de redes sociales y web site de la señal (www.qmusica.tv). En la nueva marca "Q", la naturaleza y la música se complementan y potencian para generar identificación con sus principales targets de audiencia, siempre pendientes de las tendencias musicales y con una creciente conciencia ecológica. Quiero está disponible en el canal 70 de Cablevisión, 501 Cablevisión Digital, 80 Telefe, 510 Telefe Digital y 269 DirecTV.

Atacama

Se entregaron los Golden Brain y Promise Brain 2016

Se realizó la entrega de la 13ª edición de los Golden Brain, un reconocimiento a los valores profesionales y humanos de quienes dejaron huellas en la comunicación publicitaria argentina, organizado por la Fundación Golden Brain Atacama. Los galardonados fueron Roberto Gómez Miguel Loubet, Héctor Zabala y Carlos Cavetti. Juan Gujón entrevistó informalmente a cada uno de los ganadores, revelando no solo detalles de sus trayectorias profesionales sino también anécdotas que ilustraban sus empresas y ricas historias de vida. También se dieron a conocer los ganadores de la 9ª edición del concurso de KOL, el público Promise Brain, cuya temática 2016 fue "Te para ser grande". El 1º premio lo obtuvieron Eduar González Taboada y Carolina Moyano, estudiantes UAI, cuyo trabajo será exhibido en los Consultorios www.facebook.com/fundaciongoldenbrain.

DOSSIE

Todos los ganadores del Jerry Goldenberg

Organizado por Editorial Dossier, se realizó la 19ª edición del Premio Jerry Goldenberg a la Excelencia en las Comunicaciones, que reconoce a lo más destacado de la comunicación argentina en 19 categorías. Estos fueron algunos de los ganadores: Anunciante / Producto: Molinos Río de la Plata; Anunciante / Servicio: Banco Galicia; Agencia de Medios: PHD de Medios Independiente; Medios de Marketing Directo e Interactivo: Wunderman; Medio de Comunicación / Diario: La Nación; Profesional del Área de Cuentas de Agencia de Medios: Eugenia Anselmi (Havas Media); del Área Digital de Agencia de Publicidad: Pablo Tajer (Grey); del Área Creativa: Martín Mercado (Mercado McCann); del Área de Marketing de Empresa Anunciante / Producto: Martín Sorrondegui (Volkswagen); Área de Marketing de Empresa Anunciante / Servicio: Santiago Sanguinetti (BBVA Francés).

Scopesi

GeoPlanning MAS, el rating de la vía pública

GeoPlanning MAS (Media Audience System) es una innovadora herramienta 100% web para la planificación de medios y la medición de audiencia en la publicidad exterior, desarrollada por Scopesi –empresa de control, medición, análisis e investigación publicitaria– y la Universidad Católica Argentina (UCA). Se trata de un sistema que trabaja con las últimas tecnologías en tracking de recorridos por GPS vía smartphone. Este nuevo servicio permite determinar, además de la cantidad de personas que circulan frente a uno o varios avisos publicitarios, a qué target pertenecen, dando a las marcas la posibilidad de ubicarse en el lugar preciso para impactar a su audiencia. La plataforma cuenta con una base de 40.000 ubicaciones de más de 130 medios. También automatiza datos de más de 10.000 puntos de interés, como comercios, bancos e shoppings, entre otros.

TyC Sports

Mejor Anunciante de Argentina y de Iberoamérica

La XXX edición del Festival Internacional del Cjo de Iberoamérica reconoció a TyC Sports como el Mejor Anunciante del Año de Argentina tras lograr 2 Grand Prix (en la categoría TV Campaña) y 22 premios por "Linea y Preguntas", las campañas institucionales Mercado McCann, Mariano Malvar y sociativo que "Es un orgullo ser reconocido como el mejor anunciante, que para mí es el premio que una empresa puede recibir en TyC Sports es un medio de comunicación de deportes de TV Paga y no es usual un premio que en general se pide que tienen proyectos mucho más grandes que el nuestro". "Estoy feliz de que hayan ganado con tan poco presupuesto", concluyó.

PUBLICACIONES DIGITALES

Medio: Licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional - UCA

Fecha: 16/12/2016

Link Facebook: <https://es-la.facebook.com/publicidadinstitucional/>



Licenciatura en
Comunicación
Publicitaria e
Institucional -
UCA

@publicidadinstitucional

Inicio

Me gusta Compartir Sugerir cambios Más

Publicaciones



Licenciatura en Comunicación Publicitaria e
Institucional - UCA

16 de diciembre a las 14:47 ·

Presentación de SCOPESI, Geoplanning en UCA. <http://ow.ly/aZHM100tX7I>



SCOPESI, presentación Geoplanning

SCOPESI, presentación Geoplanning

YOUTUBE.COM

Me gusta Comentar Compartir



Facultad de Ciencias Sociales - UCA
@facultadsocialesuca

- Inicio
- Información
- Fotos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Crear una página

Me gusta Seguir Compartir Más

Facultad de Ciencias Sociales - UCA agregó 11 fotos nuevas.
18 de noviembre

Presentación de la nueva herramienta para medir vía pública UCA-SCOPESI

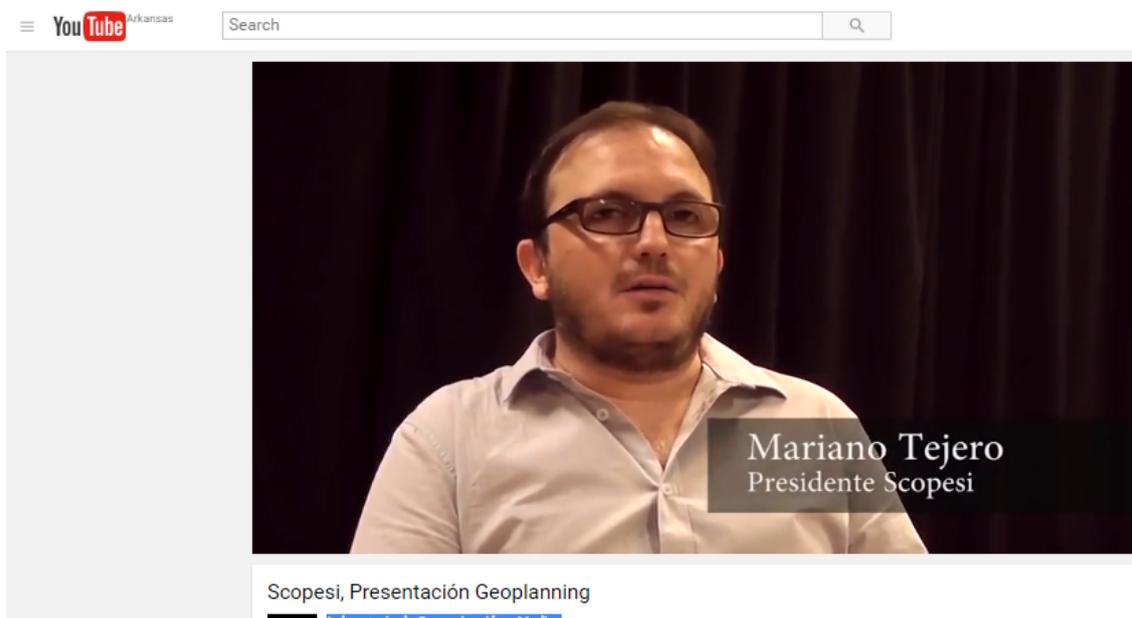


Medio: Laboratorio de Comunicación y Medios de UCA

Fecha: 19/12/2016

Título: Scopesi, Presentación Geoplanning

Link Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=-VdaAA9UKdE>



RADIOS

Medio: Radio Punto a Punto FM 90.7
02/12/2016

Fecha:

Programa y Hora: Todo Pasa, l. a v. de 8 a 10 h (9:45 h)

Link: <http://www.puntoapuntoradio.com.ar/>
<http://www.papcordoba.com/>

puntoapunto
Viernes 02 de Diciembre, Córdoba

90.7
puntoapunto Radio

La Radio en Vivo

Streaming por GrupoShock - info@gruposhock.com

Comunicate con Nosotros

Nombre y Apellido
E-mail
Empresa
Mensaje
Enviar

Todo Pasa

Josef Del Franco Infr. Zaragoza Lunes a Viernes De 08:00 a 10:00	LO QUE MAS LE GUSTA	Jonathan Kloner Lunes a Viernes de 10:00 a 12:00
12 a 14 hs. EL EXPRESO Ricardo Martínez Puente	Sábados 00 a 05 hs. TRANOCHÉ 90 7	Domingos 00 a 06 hs. TRANOCHÉ 90 7
14 a 17 hs. TARDE 90 7	05 a 09 hs. MUSICAL	06 a 08 hs. DESPUES DE HORA
Música y Noticias 17 a 19 hs. RADIO CLASSICS	09 a 12 hs. ZONA RETRO	Música del regreso 08 a 10 hs. CUBERTURA 90 7
Gustavo Solari 19 a 21 hs. DESPUES DE HORA	12 a 15 hs. FLASHBACK Luis Enrique Schenfeld	Música Clásica 10 a 14 hs. - EL EXPRESO
Música del regreso 21 a 22 hs. FLASHBACK	15 a 20 hs. FMDE 90 7	Ricardo Martínez Puente 14 a 20 hs. - FMDE 90 7
Luis Enrique Schenfeld 22 a 24 hs. TRAVEL MUSIC.	Musica 20 a 24 hs. RADIO CLASSICS	Musica 20 a 24 hs. - MUSICAL
Nora Covassi 00 a 05 hs. TRANOCHÉ 90 7		
05 a 08 hs. MUSICAL		

Tweets by @puntoapuntocba

Punto a Punto
@puntoapuntocba
El Senado convirtió en ley el Presupuesto 2017 bit.ly/2FK1T1a

Punto a Punto
@puntoapuntocba
Puma cerró su planta ubicada en San Luis bit.ly/2gZ9skX

Embed View on Twitter