

INVERSIÓN en vía pública

En el 2016 la inversión en vía pública anual creció un 13%, empujada por el rubro “Comunicaciones”, responsable del 13% de la inversión total. Al igual que en el primer semestre del año pasado, el 2017 se caracteriza por una mayor inversión en campañas de consumo, en formatos masivos como afiches y séxtuples.

Por Mariano Tejero (*)

Conocer los comportamientos de las audiencias –el gran anhelo de las marcas– es el primer paso necesario para que los mensajes publicitarios cumplan con los objetivos comunicacionales, y en ello juega un rol fundamental las nuevas tecnologías

Con toda la información que se puede recabar sobre los potenciales consumidores con los nuevos sistemas de medición, los avisos publicitarios son mucho más eficientes y certeros. Incluso en sistemas como la vía pública, donde hasta hace muy poco tiempo atrás solo se contaba con la percepción de quienes trabajaban en esta actividad para determinar si una ubicación o circuito resultaba la indicada para determinado target.

Pero hoy los tiempos han cambiado y la tecnología que puede darnos cualquier teléfono inteligente vigente en el mercado, nos permite conocer con precisión además de por dónde se mueven los potenciales consumidores, por qué lo hacen.

Todos estos datos cuantitativos que actual-





mente están registrados y medidos son uno de los avances más significativos en cuanto a la profesionalización de la industria. Pero aun así, se estará tirando a la basura toda esta valiosa información y el dinero del anunciante si no vemos como una pieza imprescindible de este juego al diseño creativo.

El 92% de las personas se encuentra expuesto a los anuncios callejeros y a los tantos estímulos visuales que la publicidad exterior genera, sin la posibilidad de hacer *zapping*. Por esa razón vuelve a valer una máxima clásica: el cartel publicitario debe destacarse de sus pares y del entorno que lo rodea, impactar y ser de fácil decodificación.

Para ello no solo debe erradicarse definitivamente el famoso *copy/paste* de medios gráficos, también es primordial comprender que la publicidad exterior son esos cinco segundos que nos permite comunicar un gran formato en autopistas, pero también los cinco a diez minutos de espera del transporte público, es el viaje de vuelta a casa en un vagón de tren, la cercanía al punto de venta o el cartel icónico de gaseosa que ilumina la 9 de julio. Cada soporte tiene y debe ser considerado como un medio en sí mismo: frecuencia, impacto, visualización y tiempos de exposición varían en función de cada tipo de elemento. Conocer esto y dispensar la creatividad correcta es la clave para una campaña exitosa.

En su libro *Publicidad. Ámala o déjala*, Alberto "Tito" Scopesi explicaba: "Resulta prudente hacerles conocer a los equipos creativos cuáles son los medios más eficientes para alcanzar el target buscado. Esto evitará pérdidas de tiempo, energía y dinero, ya que se creará solo en función de las reales necesidades y posibilidades".

LOS NÚMEROS QUE NOS DEJÓ EL 2016

El 2016 cerró con un total bruto de 5 mil millones de pesos en publicidad exterior, lo que significó un 13% más que su antecesor 2015. Con el 13% del *share* anual, el rubro "Comunicaciones" se llevó el primer puesto y logró aumentar la inversión publicitaria para ese sector un 33% con respecto al 2015, impulsado por Grupo Telecom (\$190 MM), América Móvil (\$122 MM) y Grupo Telefónica (\$108 MM), todos anunciantes que ranquearon entre los 10 primeros de mayor inversión en el medio.

El segundo puesto se lo lleva el rubro "Comercio y *retail*", con 11% del *share* anual, seguido del rubro "Asociaciones políticas y civiles" (9%), que disminuyó en más de la mitad la inversión publicitaria con respecto a 2015.

QUÉ DEPARA EL 2017

El 2017 inició con un contexto económico recesivo que impactó de lleno en las campañas publicitarias, donde recién a partir de abril se comenzó a ver una reactivación en el sector, no siendo equitativa para todo el medio *outdoor*. Al igual que el primer semestre 2016, este período se caracterizó por una tendencia a la incentivación de consumo con campañas en formatos tácticos masivos como afiches y séxtuples, y una menor inversión en *branding*, dejando así muchos soportes de grandes formatos disponibles en ubicaciones que históricamente mantenían una ocupación anual al 100%.

A esto se suma la prohibición para comunicar bebidas alcohólicas que comenzó a regir el 24 de abril en CABA, aunque aún se desconoce si esos presupuestos ya asignados se redirigirán hacia el Gran Buenos Aires e interior del país, ubicaciones en *indoor* como *parkings* y shoppings, o simplemente serán destinados a la publicidad en otros sistemas de medios.

Para el segundo semestre el panorama se vaticina muy distinto, en el cual, según los principales analistas económicos, habrá una reactivación en la actividad privada. Esto incrementará a un mayor volumen la inversión de campañas por parte de estos actores, las cuales, sumadas a las inversiones públicas que se generarán por las campañas políticas, producto de las elecciones del 22 de octubre y a la presencia muy fuerte de campañas de

Presidencia de la Nación que den cuenta de sus logros en este año y medio de gestión, indudablemente llevarán a un cierre de año positivo para la industria.

La publicidad exterior no viene disfrutando de sus mejores años, el contexto económico y la predisposición al digital van cambiando la tendencia en este medio, así para el 2016 solo se incrementó la inversión en un 13% con respecto al año anterior, muy por debajo de la inflación anual.

En este contexto, y en un mercado cada vez más profesional y ávido de información, la vía pública debe evolucionar para dar respuesta a los requerimientos de sus principales anunciantes. Las cualidades del medio son muy claras: recordación, impacto, visibilidad y masividad, pero esto por sí solo hoy ya no alcanza, las decisiones de marketing tienen que estar fundamentadas con números y datos objetivo.

En un mercado cada vez más profesional y ávido de información, la vía pública debe evolucionar para dar respuesta a los requerimientos de sus principales anunciantes.

A la pregunta ¿por qué anunciar en vía pública? se le debe contestar con una respuesta muy contundente: porque de esta manera tu marca consigue 1400 TRP'S y un 66% de cobertura en 14 días de campaña para un NSE Alto de 18 – 45 con un costo por mil impactos de \$17,76. Sin este tipo de información, justificar la inversión en vía pública va a resultar cada vez más difícil.

Los cambios y avances en el estudio de los públicos objetivo prosiguen y de allí surgen nuevas tendencias en conjugación con transformaciones socio-económicas, políticas y tecnológicas. El mundo no es estático, los targets tampoco lo son. Y en ese marco, con una constante evolución en la planificación de medios digitales, la vía pública debe adaptarse para continuar vigente.

(*) *Mariano Tejero es el presidente y socio de SCOPESI, donde trabaja desde hace 15 años.*

LOS NÚMEROS DE 2016 EN VÍA PÚBLICA

Datos totales año 2016 en CABA y GBA

Total de INVERSIÓN

\$5.058.000.000

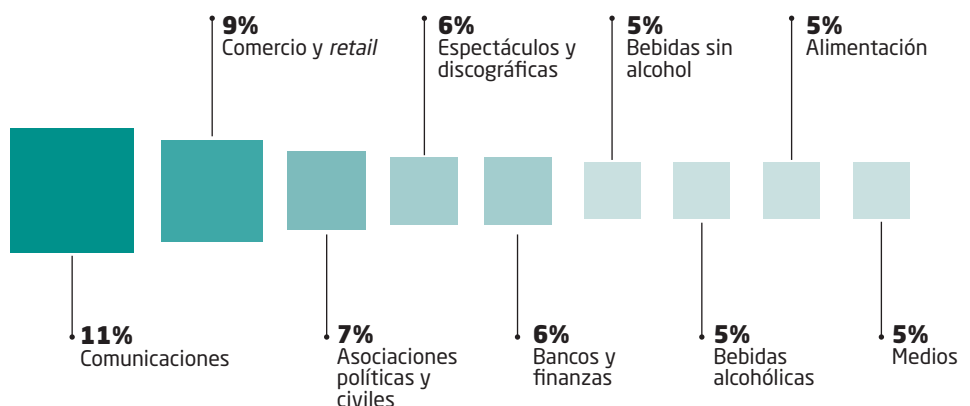
Share de inversión por SECTORES

- Comunicaciones **\$673.000.000**
- Comercio y *retail* **\$568.000.000**
- Asoc. políticas y civiles **\$436.000.000**
- Espectáculos y discografía **\$357.000.000**
- Bancos y finanzas **\$324.000.000**
- Medios **\$280.000.000**
- Bebidas sin alcohol **\$278.000.000**
- Alimentación **\$271.000.000**
- Bebidas alcohólicas **\$237.000.000**
- Industria automotriz **\$234.000.000**

Principales ANUNCIANTES

(en millones de pesos)

- Presidencia de la Nación: **\$199**
- Telecom Argentina: **\$190**
- Coca Cola de Argentina: **\$158**
- Gobierno de CABA: **\$133**
- América Móvil: **\$122**
- Cervecería Quilmes: **\$109**
- Grupo Telefónica: **\$108**
- Automóvil Club Argentino: **\$94**
- Cablevisión: **\$87**





*El medio donde tu
empresa tiene que estar*

LETREROS

La única revista de nuestra industria

Sale en agosto 2017
Escribinos a comercial@jotagroup.com.ar
Tenemos una propuesta a tu medida

Schneider
Fresas



Fresas Para Routers

MDF, PVC, Acrilico, Polyfan, Madera, Aluminio,
Fibra de vidrio, Acero inoxidable, Chapa
galvanizada, Compuestos especiales.



FÁBRICA Y VENTAS

Fray C. Rodríguez 2661
(1702) José Ingenieros
Buenos Aires, Argentina
(*A 300 Mts. de Av. Beiró Y Gral. Paz)

Tel: (011)5648-9710

(011)5648-9711

(011)4757-2366

e-mail:

ventas@schneiderfresas.com

www.schneiderfresas.com



**“COMPROMETIDOS CON EL SECTOR PRODUCTIVO
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES”**



Federación de Comercio e Industria
de la Ciudad de Buenos Aires



CONFEDERACIÓN ARGENTINA
DE LA MEDIANA EMPRESA

www.fecoba.org.ar



Estudio
Doctorovich - Botbol
CONTADORES PÚBLICOS

Tenemos la experiencia que Ud.
requiere, para resolver eficientemente
cualquier tema de nuestra especialidad
que su empresa pueda tener, y
brindarle el asesoramiento adecuado
a cada problemática.

Nuestros servicios abarcan las áreas:

Impositiva - Laboral - Societaria
Administrativa-Contable
Auditorías - Proyecciones Financieras
Presupuestaciones

Asesoramiento sin cargo, para socios.

Avda. Rivadavia 13.876 - 17° A
Ramos Mejia - Buenos Aires
Tel.: 4654-0995/2376 - estudio@edya.com.ar