

MÉTRICAS EN VÍA PÚBLICA:

de las encuestas a la geolocalización referenciada

Hoy la tecnología nos aporta soluciones más eficientes y rápidas para distintos ámbitos de nuestras vidas, y la industria publicitaria no es la excepción. En el área de auditoría de audiencia para publicidad exterior ya existían sistemas de medición, pero la forma de hacerlo ahora es superadora.



En una época de constantes cambios, los soportes publicitarios compiten entre sí por ganar la atención del público y la efectividad en la inversión. Con la aparición de los smartphones, el marketing digital y los anuncios online, las agencias de medios debieron apelar a nuevas estrategias que les permitieran hacer de la publicidad exterior una inversión más precisa y efectiva, para seguir atrayendo anunciantes. Para ello, los sistemas de medición de audiencia también debieron adaptarse a los nuevos tiempos y desarrollar métodos cada vez más confiables que permitieran conocer mejor a la audiencia de forma más precisa, y promover una mejor planificación de medios, con una inversión más efectiva.

Para la realización de estudios de medición de audiencia es necesario definir un target específico, junto con los hábitos de circulación de los consumidores, y contar con una información actualizada de los distintos dispositivos en la vía pública. Para ello se deben establecer métodos que permitan levantar esa información de la forma más precisa y actualizada posible.

En el área de auditoría de audiencia ya existían sistemas de medición, pero la forma de hacerlo era muy distinta. Los primeros



estudios de audiencia en publicidad exterior se iniciaron en 1949 por la American Traffic Audit Bureau. Esta empresa realizaba su investigación sobre los desplazamientos habituales de una muestra representativa de individuos, que se recababa mediante encuestas, en las cuales se preguntaba por los trayectos realizados el día o la semana anterior, por la duración del recorrido y por el medio de transporte utilizado.

Hacia 1954, en el Reino Unido, se desarrolló un nuevo método de la mano de Brian Copland, que establecía la relación existente entre el tráfico promedio de personas frente a un dispositivo publicitario y la población de la zona. La muestra del estudio eran los habitantes de la ciudad, el promedio de impactos que recibe un individuo por contacto con distintos carteles en una unidad de tiempo, junto con el número de dispositivos fijos contratados, periodo de tiempo de la campaña, número total de impactos y repetición de estos. Con estos datos establecía unas fórmulas con las que calcular el Gross Rating Point (GRP) que es el número de impactos producidos en el público por una campaña. Pero en este modelo se criticó la formulación de tipo matemática, que no permitía saber el emplazamiento individual de la audiencia.

ANÁLISIS PORTEÑO

Por aquellos años de mediciones artesanales, LETREROS publicó, para su difusión, los informes de medición de audiencia que establecían un promedio de usuarios en las avenidas y calles principales de la ciudad y que se utilizaban para comparar la efectividad del medio con los otros formatos de publicidad. Se evaluaba la visibilidad que tenía cada uno de los puntos en comparación con los demás y también con otros medios o soportes.

En aquellos informes lo que se tenía en cuenta era: la ubicación estratégica en los puntos de ventas o de consumo, la persistencia y duración de los mensajes, la fácil combinación y complementación con otros medios publicitarios, y su costo en relación al de los otros formatos de publicidad. Aparte de estos cuatro elementos, se sumaba un quinto: la cantidad de consumidores a quienes llegaban los mensajes. Este último punto, a diferencia de los anteriores, requería un estudio pormenorizado que arrojara un resultado cuantitativo según la ubicación del letrero.

A su vez, se tenía en cuenta la circulación de los vehículos por las arterias comerciales de la Ciudad de Buenos Aires, que podían medirse según las distintas horas pico. Pero, en el caso de la circulación de los peatones, el desarrollo del estudio era distinto, presentaba una mayor dificultad, ya que la afluencia de usuarios frente a un cartel era mucho más variada que la de los vehículos y debía realizarse un análisis por cada dispositivo en la vía pública. Este estudio se generaba mediante encuestas personales o telefónicas, a través de las que se recababa información sobre los recorridos realizados en la semana anterior, los tipos de transporte utilizados y el tiempo de permanencia en determinadas zonas, entre otros. Estas encuestas brindaban información pero de una baja precisión y, por ello, fueron considerándose poco efectivas para los estudios de medición de audiencia.

TECNOLOGÍA RECARGADA

En la actualidad, la tecnología crece, avanza y gana terreno arrollando viejos sistemas y hasta paradigmas. Dentro del ámbito de la medición de audiencia, permitió un desarrollo con resultados de lo más eficientes y se convirtió en uno de los aliados más impor-



“DOOH permite hacer publicidad en vía pública digital de manera programada, segmentada y con reportes de visualización de impacto y de audiencia, hasta ahora nunca presentados en el medio”.

Daniel Castaldo

Gerente general de Atacama



tantes para la publicidad exterior frente a sus competidores del ecosistema online.

Gracias a nuevos métodos digitales de recabación de datos, las empresas y las agencias de publicidad pueden obtener una información más precisa sobre un determinado target y mejorar la planificación de medios. La gran estrella de este modelo es el sistema de tracking de los hábitos de circulación de los individuos que conforman la muestra. Aquellos usuarios que son seleccionados para que conformen los ejemplos de target que se quiere evaluar llevan instalado en su celular una aplicación que, a través del sistema de geolocalización del teléfono, registra su recorrido exacto.

A través de todos esos datos recabados,



"Para nosotros es un antes y un después en lo que es la publicidad exterior. No tenemos palabras para describirlo, pero es un puntapié inicial a una nueva era de publicidad exterior".

Mariano Tejero
Presidente de Scopesi

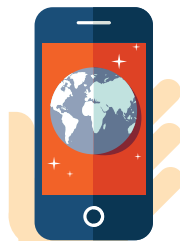


que son cargados en una plataforma web, un sistema algorítmico se encarga de poner a disposición una serie de recomendaciones sobre el ajuste más eficiente a la inversión en vía pública según cada cliente.

Con esa información aportada por los dispositivos que llevan aquellos usuarios preseleccionados se realizan mapeos de circulación que luego se cruzan con el mapeo de aquellos espacios publicitarios disponibles.

Estas bases de información son cruzadas mediante algoritmos y dan por resultado el impacto de cada dispositivo en una determinada localización de la vía pública y las características de los hábitos de circulación del target analizado.

Un ejemplo de este modelo se viene desa-



rollando desde 1999 en España por la empresa Cuende Infometrics SA, que utiliza el sistema GEOMEX, que proporciona datos sobre cobertura, impacto, GRPs y OTS de los circuitos de publicidad exterior para targets específicos. El sistema recaba los datos de circulación de la muestra por trackeo de GPS en las áreas metropolitanas de las ciudades de Madrid y Barcelona. Para el estudio de los dispositivos se utiliza la georreferenciación de los soportes publicitarios exteriores sobre el sistema cartográfico y se calcula su impacto por medio del cálculo de la visibilidad de cada soporte mediante criterios que incluyen la superficie de la cara publicitaria, la distancia, la legibilidad y la orientación. También se realiza el cálculo de la audiencia por cara y circuito, interrelacionando los datos de desplazamiento de individuos con el conjunto de datos específicos por cara.

SCOPESEI Y ATACAMA: INNOVACIÓN NACIONAL

En nuestro país quienes desarrollan sistemas similares son Scopesi y Atacama. El caso de la primera compañía -dedicada al control, el análisis y la investigación publicitaria- es por medio de Geoplanning MAS, desarrollado a través de una plataforma web y una aplicación de tracking por GPS, que permite medir a la audiencia en la publicidad exterior y mejorar la planificación de medios en la industria.

El sistema, lanzado en noviembre de 2016, utiliza una aplicación desarrollada integralmente por Scopesi, que es la vía para que Geoplanning pueda nutrirse de información. Para aplicar la herramienta, se confecciona una muestra que reúne el target buscado por la empresa de publicidad. El diseño y estudio de la muestra es realizado por la Universidad Católica de Buenos Aires (UCA), que trabaja en conjunto con Scopesi. Por medio de una encuesta, se definen los targets de usuarios que serán utilizados para la muestra. Luego de realizar la encuesta, los usuarios descargan la aplicación en su teléfono y realizan su rutina con normalidad. La aplicación trackea y da el geoposicionamiento de esa persona cada 5 o 10 minutos. De esta forma, se obtienen los recorridos de la persona con precisión absoluta. El proceso dura una semana

y, al finalizar, los usuarios realizan una encuesta donde describen sus hábitos de circulación. Por ejemplo, si escuchan música mientras caminan, si viajan en tren, si leen el diario mientras recorren la ciudad, etc. Toda esta información luego se levanta y se carga en la plataforma web de Geoplanning, a la que acceden quienes hayan contratado el sistema por medio de un usuario y contraseña. Además de contar con esta información, la plataforma de Geoplanning cuenta con los inventarios de los dispositivos en la vía pública brindados por cada una de las empresas a Scopesi y que también son cargados a la plataforma. De esta forma, al contar con los inventarios de cada empresa y la información recabada por la aplicación, se cruzan por medio de un algoritmo que da por resultado el impacto de cada dispositivo y los hábitos de circulación de la audiencia. Además, permite conocer puntos de interés distribuidos en distintas localizaciones, que pueden beneficiar a las distintas empresas. Gracias a su soporte web, posibilita una actualización inmediata de bases de datos y ubicaciones, con la incorporación de nuevas funciones al sistema. El sistema de Geoplanning cuenta con una base de 40.000 ubicaciones de más de 130 medios y permite automatizar más de 10.000 puntos, como negocios, supermercados, bancos y shoppings, entre otros. Para el año 2016 se trabajó con una muestra poblacional representativa de 4140 usuarios de la ciudad y del Gran Buenos Aires. Como parámetros de medición se tuvieron en cuenta la edad, el sexo, el nivel socioeconómico y la localidad de los participantes. Esta muestra se renovará anualmente para actualizar los hábitos de circulación de los usuarios. Asimismo, mediante la evaluación del comportamiento de audiencias, el sistema puede obtener contactos, GRPS, CPR, tasa de repetición y todo tipo de variables de análisis de pauta publicitaria. Y también permite el cálculo de la audiencia por elemento, circuito o campaña, y obtiene las fotos y las características de ubicaciones por proveedor y dispositivo. Para Mariano Tejero, quien desde hace tres años lleva adelante la empresa fundada por su abuelo, Alberto "Tito" Scopesi, junto a Mabel Astesiano, la herramienta ayudará a profesionalizar la actividad de la publicidad



"Con la aparición de estas herramientas cambia la perspectiva sobre cómo ver la vía pública, cómo comprarla, cómo analizarla y sobre cómo planificarla. No queremos vender más carteles, sino que queremos ser más profesionales y vender audiencias".

Ignacio Torlasco

Gerente comercial de Girola Vía Pública

GIROLA

Nuestra vida está en la calle.

exterior: "Una de las visiones que siempre tuvimos en la empresa es la de profesionalizar la vía pública, y llegar a tener como socio a la UCA y asociarnos con toda la industria para desarrollar esta herramienta es un orgullo y un desafío enorme. Para nosotros es un antes y un después en lo que es la publicidad exterior. No tenemos palabras para describirlo, pero es un puntapié inicial de una nueva era de publicidad exterior". Por su parte, el 20 de septiembre último, a través de su gerente general, Daniel Castaldo, Atacama lanzó su sistema de compra de espacios en publicidad digital en vía pública, denominado DOOH (Digital Out Of Home) para el circuito de sus pantallas de leds, que cuenta con el apoyo del sistema Geoplanning

MAS creado por Scopesi y la UCA. Se trata de una nueva manera de pensar la estrategia y la planificación de medios de una campaña publicitaria, en donde la compra de los espacios en estos soportes se puede realizar de manera programada. A través de DOOH no solo se adquieren posiciones, sino que se puede decidir, sobre la base de información detallada de las audiencias y targets. Además, se obtiene un reporte cuali y cuantitativo de los públicos y brinda la posibilidad de chequear ubicaciones en vivo. "DOOH permite hacer publicidad en vía pública digital de manera programada, segmentada y con reportes de visualización de impacto y de audiencia, hasta ahora nunca presentados en el medio", señala Castaldo.

FUTURO CERCANO

Con estos sistemas se podrá mejorar la planificación de medios en publicidad exterior, lograr una inversión efectiva para las empresas y los anunciantes, y llegar de forma cada vez más orientada a una audiencia determinada, obteniendo datos precisos y confiables gracias a los dispositivos tecnológicos; de esta forma, se logrará el mayor objetivo: profesionalizar la vía pública. Castaldo agrega: "Desde Atacama consideramos que las métricas en la vía pública son un paso fundamental en la profesionalización del medio. Deseamos armar campañas a medida para cada cliente, segmentando de una manera distintiva y calificada para todos los targets".

Sobre las expectativas a futuro, Castaldo asegura que espera que el uso de estas herramientas se amplíe en la industria para generar una mayor elección de la comunicación en vía pública por parte de los anunciantes: "Esperamos que las herramientas se masifiquen en el mercado y que sean de uso común para aquellos que aún dudan de la eficiencia de la inversión publicitaria en vía pública".

Otra de las empresas que incorporó esta tecnología fue la compañía telefónica Personal. Leonardo Romero, responsable de Medios, detalla su experiencia como usuario: "Entre las ventajas que encuentro en la aplicación se destaca la visualización del inventario de soportes, la visibilidad de proveedores a nivel nacional, el sinceramiento del sistema de vía pública en los listados por proveedor, las

"Entre las ventajas que encuentro en este tipo de aplicaciones se destaca la visualización del inventario de soportes, la visibilidad de proveedores a nivel nacional, el sinceramiento del sistema de vía pública en los listados por proveedor, las métricas, los datos poblacionales y el índice de costo por contacto".

Leonardo Romero

Responsable de Medios de Personal



métricas, los datos poblacionales y el índice de costo por contacto".

Romero afirma que, por ejemplo, la herramienta de Geoplanning MAS puede beneficiar la planificación de las campañas de Telecom Argentina y Telecom Personal, y optimizar el presupuesto en el sistema de vía pública. Y agrega: "Esperamos tener un sistema de medición de audiencia compatible con la del resto de los medios, sistemas en planificación, certificación y pos-evaluación de campañas".

Ignacio Torlasco, gerente comercial de Girola Vía Pública, explica que estos sistemas abren el paradigma de una nueva visión de la publicidad en el sector: "Con la aparición de estas herramientas cambia la perspectiva sobre cómo ver la vía pública, sobre cómo comprarla, cómo analizarla y sobre cómo planificarla. No queremos vender más carteles, sino que queremos ser más profesionales y vender audiencias". Además, refiere cómo este tipo de aplicaciones beneficiarán a las empresas del sector en relación a otras formas de publicidad: "Hoy las audiencias son lo más importante que tienen todos los medios y, si nosotros planteamos esta información, la exponemos y la trabajamos, creo que vamos a tener una oportunidad muy grande de crecer en la torta publicitaria en general".



Expo Sign

18° Exposición Internacional de Comunicación Visual

En paralelo



Diseño y Equipamiento
para locales comerciales

8 al 10 AGOSTO 2019

Centro Costa Salguero | Buenos Aires - Argentina

www.exposign.com.ar



RECIBÍ LA MEJOR
INFORMACIÓN

+54 9 11 6950 9336
Mandanos un mensaje con tu nombre

Patrocina



Medio oficial

INFOSIGN &
DESIGNSHOP

Auspician



LETREROS
LA INDUSTRIA DE CAL

Sponsors

PLOTTERDOC.com



Galicia

Organiza



EXPOTRADE