

Dossier®

INDOOR & OUTDOOR

Número 3 - Septiembre 2017

TENDENCIAS EN INDOOR & OUTDOOR

Formatos y tecnologías al servicio de la marca

FÚTBOL

Qué, por qué y para qué de cada dispositivo publicitario

INFORME

Audiencias en movimiento



INFORME

Audiencias en movimiento

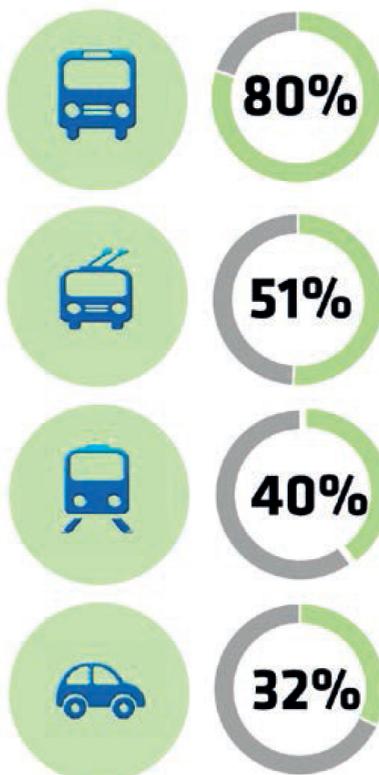
A partir del panel generado por el Geo Tracking de 4160 participantes durante el año 2016-2017, la empresa Scopesi realizó un estudio que permitió profundizar sobre los hábitos de circulación de la vía pública.

Con un diseño de muestra denominado "sampling", se realizó un relevamiento de datos que permitió medir los siguientes aspectos: los medios de transporte que se utilizan para ir a trabajar o para salir con amigos o con la familia, las combinaciones de transporte realizadas cuando se traslada de un lugar para el otro, la frecuencia

de uso del medio de transporte y la cantidad de tiempo que se destina al viaje por día. En un segundo capítulo se midió la recordación publicitaria en dos dimensiones –espontánea e inducida–, los soportes más vistos en vía pública, en medios de transporte y en el mobiliario urbano. Al mismo tiempo, se realizó un análisis de contenido sobre las verbalizaciones de los entrevistados, teniendo en cuenta los rubros y las marcas más mencionadas. Esto permitió diferenciar distintos niveles de recordación con el objeto de medir la asociación entre la marca, el soporte, la ubicación y el mensaje. La investigación permitió analizar el uso del celular en la vía pública y en el transporte utilizado, describir lo que hace la persona cuando viaja y el uso que se le da al dispositivo. También analizar el posicionamiento de la vía pública dentro del mix de medios, cómo convive la vía pública, los medios digitales y los tradicionales, y qué lugar ocupa la vía pública en el branding de marca.

Durante la semana

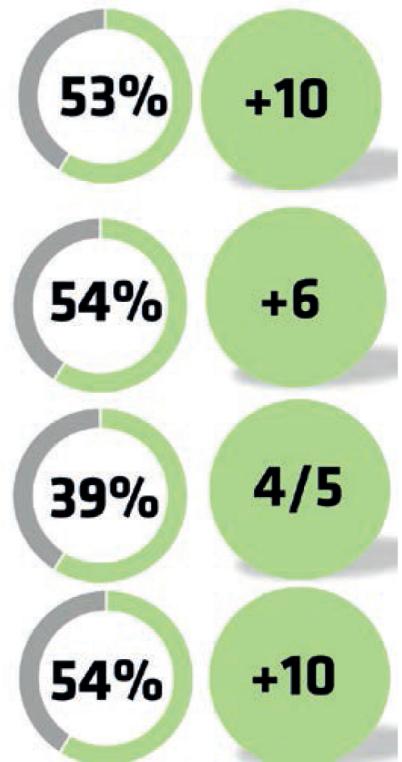
¿En que viajamos?



¿Quiénes?



¿Cuántas veces?



Audiencias en movimiento

Por último, se indagó acerca del consumo en los centros comerciales, donde se segmentó a la población por tipo de consumidor (impulsivo y emocional vs. planificador y racional) y por usuario de shopping (clientes recreacionales, con objetivos y experiencia total). Este apartado tuvo como objetivo describir hábitos y motivos de compra en general y dentro de los centros comerciales.

Sobre la actitud de las personas en la vía pública, algunas de las respuestas fueron:

56% "Me gusta mirar por la ventanilla y observar lo que pasa en la calle".

58% "La publicidad en la vía pública me informa".

65% "La publicidad en la vía pública me hace acordar que esa marca existe".

50% "Cuando espero que corte el semáforo para cruzar o avanzar observo los carteles de publicidad".

55% "Cuando espero el colectivo aprovecho para mirar los carteles en los refugios peatonales".

66% "Cuando espero el subte o tren aprovecho para mirar los carteles de los andenes".

44% "Cuando viajo en colectivo / subte / tren escucho música o radio para entretenerme".

48% "Aprovecho mi tiempo de viaje para utilizar Whatsapp, chequear mi correo electrónico y contestar mensajes".

Recordación

El **93%** recuerda haber visto algún soporte publicitario en los últimos 7 días.

Lunetas de colectivos: **79%**

Vallas: **77%**

Espectaculares: **72%**

Carapantallas: **72%**

Refugios: **76%**



Recordación espontánea

4 de cada 10 recuerda mensajes en la vía pública. Los que recuerdan tienen una alta recordación.

40% "Recordé"

60% "Compré, me tenté, recomendé"

Sectores más recordados

Espectáculos

Gaseosas

Celulares

Fast food

Supermercados

Alimentación

Medios

Uso del celular

3% en moto

4% en bicicleta

17% a pie

23% automóvil

24% taxi o remis

25% tren

31% subte

42% colectivo