Scopesi y UCA presentaron

“Audiencias en Movimiento 2018”

Bajo la consigna: **OOH, Mobile y la Hiperconectividad en el mundo físico**, los expositores mostraron a la audiencia los resultados de la **investigación “Audiencias en Movimiento 2018”.**

Frente a un auditorio completo, con la presencia de Anunciantes, Agencias de Medios, Empresas de Vía Pública y de Marketing Mobile, Mariano Tejero - Presidente de Scopesi - comenzó la disertación explicando las nuevas tendencias que traen la tecnología y la conectividad al accionar de las audiencias durante sus traslados, y cómo el nuevo escenario vincula al medio exterior con el Mobile en una relación de beneficio mutuo.

En esta sección los temas tratados rondaron en torno a las **Tecnologías aplicadas, la Conectividad y la Geolocalización** como los puntos clave para alcanzar un diferencial y mayor eficiencia en las campañas.

En este sentido Mariano Tejero comentaba **"El 89% de las personas utiliza el Mobile en viaje para conectarse, chequear redes, apps o informarse, y muy por el contrario de lo que se pensaba, este cambio en los hábitos es la gran ventaja que tienen las marcas que pautan hoy en Out of Home. El paso del estímulo a la acción de búsqueda de mayor información en la web es inmediato. La lógica de la Vía Publica cambio, hoy si veo algo que me interesa ingreso al sitio de la marca, a un e-commerce, y hasta en el caso de las series on demand, puedo consumir el servicio en mi celular mientras viajo al trabajo".**

Siguiendo con este razonamiento no es difícil entender por qué **la inversión OOH de los grandes anunciantes digitales - principalmente apps - haya aumentado en más de un 130% en el 2018 respecto al año anterior.**

Por su parte, **Mg Paula Marzulli - Responsable de la Investigación por parte de la Universidad Católica Argentina** - dio a conocer los resultados de la investigación **"Audiencias en Movimiento 2018"** realizada a fines del año pasado y que constó de 1100 casos. En ella se trabajó para entender mejor los hábitos de circulación de las audiencias, el uso que le dan al Mobile mientras se trasladan de un lado al otro, y por ende comprender así el impacto que tiene la exposición de los avisos publicitarios en la Vía Pública.

Entre las principales conclusiones de la investigación realizada por Scopesi y la UCA se destacan:

- ✓ **Los que viven en CABA y en Zona Norte se mueven principalmente dentro de su lugar de residencia (86% y 64% respectivamente).**
- ✓ **A medida que se incrementa el tiempo de viaje crece la recordación publicitaria.**
- ✓ **Sigue la tendencia de que los más jóvenes son los que se muestran más permeables a la recordación de avisos.**
- ✓ **Se refuerza la tendencia de que las campañas masivas que incluyen todo tipo de formatos son las que consiguen la mayor recordación.**

- ✓ **La recordación de las marcas está asociada a beneficios que otorgan a través de descuentos y promociones.**
- ✓ **El redireccionamiento a Mobile es parejo en todos los medios tradicionales (29% TV, 26% OOH, 24% Gráfica y Radio).**
- ✓ **En ingresos a e-commerce y compra on-line la comunicación OOH y la TV consiguen los mejores resultados.**
- ✓ **Se muestra una tendencia favorable al redireccionamiento de la vía pública a la web de las marcas (el 56%).**