

SMAPE: **El nuevo** Sistema de Medición **de la Publicidad Exterior**

**¿Cuántas personas pueden, potencialmente, ser impactadas por un letrero en la Vía Pública?
¿Cuáles son los lugares con mayor circulación de gente? ¿Dónde colocar un soporte publicitario que tenga una óptima ecuación costo-rentabilidad? Estas son algunas de las muchas preguntas a las que responde este nuevo soft creado por IBOPE Argentina S.A. y Alberto Scopesi S.A. y que ahora nos describe Alberto Rawé, Coordinador Comercial de IBOPE.**

¿En qué consiste el Servicio de Medición del Alcance de la Publicidad Exterior?

Básicamente, es un software que permite medir los índices de circulación de la población frente a los distintos soportes publicitarios ubicados en la vía pública, permitiendo aberturas por nivel socio-económico, sexo y edad, y así también la categorización y evaluación de cada soporte por su orientación, ubicación estratégica, estado general y visibilidad.

El SMAPE nos permite decir, por ejemplo, que 500 mil personas distintas pasan por semana por tal lugar, que están expuestas potencialmente a determinado soporte publicitario, y nos da también el dato de frecuencias de exposición.

Supongamos que de esas 500 mil personas hay algunas que pasan una sola vez en la semana, otras 2 veces, otras 5 veces, otras 10 veces, etc. El software nos permite hacer un promedio, que digamos puede ser 5, o sea que la frecuencia de pasadas frente a ese cartel es de 5 veces por semana. Por lo tanto, multiplicamos 500 mil por 5 y nos da que, potencialmente, tenemos 2 millones y medio de posibilidades de exposición al mismo.

Este sistema de medición comenzó a gestarse a fines de 2001, justo cuando se desató la gran crisis, pero igual decidimos seguir adelante, apostando a que se iba a salir, a que estábamos creando una herramienta absolutamente necesaria. Y en el 2002, cuando nadie apostaba nada, corrimos el riesgo empresario, hicimos una inversión importante, y lo fui-



Carlos Rawé, Coordinador Comercial de IBOPE, explica a Letreros el nuevo Sistema de Medición de la Publicidad Exterior (SMAPE).

mos desarrollando hasta que estuvo listo para ser ofrecido comercialmente en julio de 2003.

Para la realización de este software, IBOPE aportó toda su experiencia y su base de datos en mediciones de circulaciones, y Scopesi todo lo correspondiente a las ubicaciones de los soportes y sus características.

El SMAPE realizado permite conocer la circulación de gente ante cada soporte de Capital Federal, Gran Buenos Aires y la zona de Pilar, el mismo mide la oportunidad de ser visto un determinado soporte y está basado en la recolección de datos logrados a través de un minucioso relevamiento de 6000 casos.

¿Cómo se obtuvieron esos 6.000 casos?

Lo primero que hicimos fue un sorteo geográfico de toda el área que queríamos medir, de acuerdo a rigurosas metodologías estadísticas, y se determinaron los puntos-muestra en donde se iban a realizar las entrevistas, exclusivamente por teléfono, disponien-



Av. General Paz, antes de la bajada a Av. Libertador y con vista hacia Pte. Saavedra (Gral. Paz - Av. Maipú - Av. Cabildo).

do de la base telefónica de todas las calles de Capital, GBA y Pilar. Manejando esas herramientas se pudo concretar un plan que se estructuró mediante una selección al azar pero representativa de la población, por nivel socio-económico, edad y sexo.

Para ejemplificar, supongamos que uno de los puntos-muestra fue la calle Suipacha al 600, donde se debía realizar una conquista telefónica. Es de suponer también que en esta cuadra hay cerca o más de 50 líneas de teléfonos instaladas en hogares, entonces, al azar, se elige un teléfono, un hogar. Y si por cualquier motivo en ese hogar no se pudiese realizar la encuesta, se elige otro de esa misma cuadra.

A medida que se logran conquistas se completan cuotas de niveles socio-económicos, edades y sexos. Si de pronto, se están completando cuotas de niveles altos, es necesario contar con cuotas de entrevistados de niveles medios y bajos; también eso ocurre con edades y sexos. Por ejemplo, puede llegar el momento en que, cuando toca hacer una conquista, además de conocer el nivel socio-económico del hogar, debemos detectar que la persona pertenezca al grupo de 20 a 34 años, debido a que estamos necesi-

Prestaciones del software SMAPE

Esta creación conjunta de **IBOPE** y **Alberto Scopesi S.A.** brinda los siguientes servicios:

- Operación con tarifas.
- Visualización de soportes y características de los mismos.
- Armado de circuitos según necesidades del cliente.
- Visualización en mapa digital de circuitos.
- Ranking de soportes dentro del circuito.
- Evaluación de campañas.
- Consulta de circulación, cuadra por cuadra.
- Creación de soportes virtuales.
- Evaluación de campañas con soportes virtuales.



PubliMarket

INSUMOS PARA LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Av. Pavón 779 - Avellaneda
Tel/Fax: 4222-7624 / 7420
4229-9100
publimarket@fullzero.com.ar

-  VINILOS - TRANSFER - SINTRA - FOAMBOARD
-  LONAS BACK Y FRONT - INSUMOS INKJET - PAI - ACRILICO
-  PETG - POLIFAN - ADHESIVOS EN AEROSOL
-  CINTA BIFAZ





**Av. 9 de Julio y Av. Corrientes
y nuestro símbolo céntrico, el obelisco.**

**Av. Corrientes y 9 de Julio rumbo hacia el bajo, y el atardecer
desdibujando el obelisco en un fondo de cielo.**

tando completar esa cuota etaria. El objetivo, obviamente, es que esté correctamente representada toda la población a través de la base de los 6000 casos que se pretendió conquistar.

¿Qué se le pregunta a los entrevistados?

Se indaga sobre sus recorridos habituales por la vía pública, sea de a pie o en cualquier medio de transporte. Las llamadas se realizan de lunes a sábados de 17 a 22 horas, y tienen en promedio una duración de entre 10 y 13 minutos. Nuestros telemarketers les preguntan, por ejemplo, si hoy es lunes, cuál fue el recorrido del día anterior, domingo, también del sábado último, y el de un día típico de lunes a viernes. Con esta información reconstruimos los hábitos de traslado del individuo. No le preguntamos sobre el domicilio desde donde inicia el recorrido, para no provocar en ellos ninguna inquietud por temas de seguridad (off the record, al tener la base telefónica, sabemos dónde vive, pero en teoría ellos no saben que nosotros tenemos esa información), pero sí le preguntamos en qué esquina comienza el recorrido.

La persona, entonces, declara que inicia su recorrido desde tal esquina a pie, hace 2 cuadras derecho por tal calle, luego dobla a la izquierda y camina otras 3 cuadras por tal otra calle, hasta tomar tal colectivo. Todos esos datos el telemarketer que lo interroga los va monitoreando en la pantalla de una computadora, con la ayuda de un mapa digital que tiene cargadas todas las calles y todas las líneas de transporte que pasan por ellas. Esto es sumamente útil, porque muchas veces, la persona se equivoca el nombre de una calle, el número de la línea de colectivo,

etc. y con la ayuda de ese mapa digital, totalmente actualizado, si hay errores, el telemarketer va orientándola, y ayudándola a recordar correctamente. Es decir, se garantiza que no falsee datos y que no haya errores involuntarios.

Además de las preguntas sobre los recorridos, se les consulta la edad, el sexo, y otros datos logrando así determinar el nivel socio-económico.

¿Cómo pueden determinarlo?

A través de preguntas tales como la ocupación del principal sostén del hogar, si es dueño, jefe, empleado, profesional autónomo, etc., logramos importantes datos a través de esa persona entrevistada o algún familiar como ser padre, hermano, etc.

También se consulta sobre el nivel de educación de ese principal sostén y sobre la posesión de ciertos bienes como ser si tiene uno o más automóviles u otros vehículos, aire acondicionado, lavarropas automático, cuántos televisores, etc. Sobre propiedades no se pregunta ya que estimamos no es un buen indicador. Con la crisis padecida hay gente que tiene un super piso y hoy lo mantiene a duras penas, ya que su nivel de ingresos ha bajado.

¿Ustedes midieron a absolutamente toda la población o sólo a determinados niveles socio-económicos?

Medimos a los niveles B, C 1, C 2, C 3, D 1 y D 2. Dejamos afuera al nivel A, el de mayor poder, simplemente porque son personas inabordables para cualquier tipo de estudio.

Y también al nivel menor, el E, ya que prácticamen-

te no tienen teléfono y tampoco son grandes consumidores. Pero, prácticamente, está representada toda la población en estos 6000 casos, pudiendo agregar que reproducen los hábitos de traslado de aproximadamente 8 millones de individuos. Además, es importante aclarar que las edades consideradas van desde los 18 años en adelante, sin límite superior, y están excluidos por razones obvias que no hacen falta mencionar los menores de 18 años.

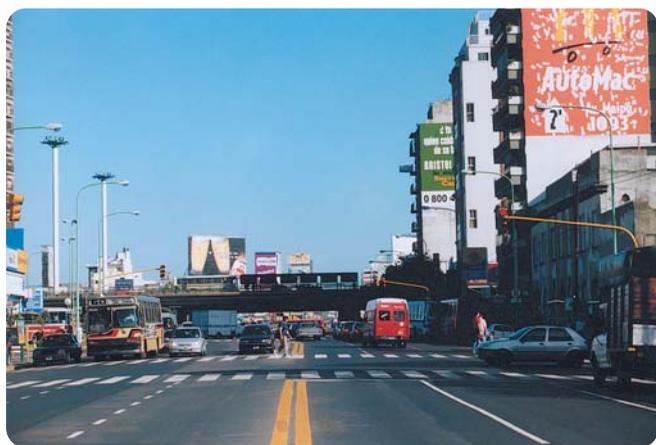
¿El nivel de resistencia a responder ha sido alto?

Curiosamente, no. A priori pensábamos que la tasa de rechazo iba a ser alta, por todo el tema de inseguridad, pero no fue así. Claro que eso tiene mucho que ver con dos cosas, primero la habilidad de nuestro equipo de telemarketers, y segundo la garantía de IBOPE.

Si las personas tienen dudas, les damos los teléfonos de IBOPE para que constaten que efectivamente las llamadas parten de aquí. Y si aún dudan de que los teléfonos que les estamos dando sean los nuestros pueden localizarlos en la guía telefónica y llamarnos para consultar y verificar. Cuando esto sucede luego volvemos a recontactarnos con las personas, ya que seguramente están convencidas de la autenticidad de nuestro estudio.

¿Esa base de 6000 casos es permanente, o sufre alguna renovación periódica?

Hasta julio de 2003, habíamos relevado 3500 casos y, en ese momento, consideramos que se podía empezar a ofrecer la información, aunque seguimos incrementando la muestra, perfeccionándola, hasta llegar a noviembre de 2003 con los 6000 casos. A partir de allí, mes a mes empezamos a reemplazar a los 500 casos más antiguos de nuestra base por otros 500 nuevos. Es decir, vamos inyectando una renovación constante que dinamiza aún más a nuestro software. Estas renovaciones mensuales, en realidad, produjeron hasta ahora pocos cambios, pero son necesarias, porque, por ejemplo, siempre hay cambios en la ciudad, como ser las nuevas estaciones de subte de la lí-



Pte. Saavedra, visto desde Capital hacia Vicente López, según IBOPE, el lugar más transitado.

**Conocemos la última tecnología.
Tenemos toda la información.
Garantizamos la calidad.**

Usted puede confiar.

Señalización Electrónica:
Letreros de Texto Pasante
Pizarras de Quiniela y Lotería
Director / Turnos / Turno-Caja
Dispenser / Números / Accesorios
Cambio Moneda:
Pizarras para Bancos / Casa de Cambio
Relojes:
Hora / Temperatura /
Fecha / Cronómetro
Tanteador Deportivo
Programación:
Software, Control Remoto,
Teclado Digital

3 años

Conóznanos queremos participar en el crecimiento de la imagen de su empresa **neocolor**

Av. Márquez 1665 (1657) Loma Hermosa
Bs. As.- Tel:4769-4342/0800-777-6362
info@neocolor.com.ar / www.neocolor.com.ar

nea B, a veces la apertura o cierre aunque sea temporal de algunas calles que producen modificaciones en los hábitos de traslado, y eso tiene que estar registrado en nuestro SMAPE. Por otro lado, la gente de Scopesi produce una actualización permanente de los soportes, sus altas, bajas, letreros espectaculares que pasaron a ser gigantografías, etc. Mes a mes, les damos a nuestros abonados todas las novedades que actualizan y mejoran la base del software, desde el cambio de mano de una calle que afecta a la visibilidad de un letrero, hasta la foto del mismo en invierno que no es la misma que en verano, ya que un árbol que ha estado pelado durante la temporada invernal, al florecer puede tapar ese letrero. Y ésa también es una información importante.

¿Quiénes son los clientes, los abonados, al servicio SMAPE?

Hasta ahora las centrales de medios y las agencias de publicidad. Las empresas de publicidad en vía pública han sido más reticentes, y debieran ser los mayores interesados, porque saber cuánta gente circula frente a sus ubicaciones, o dónde conseguir las mejores, más otros ítems que les provee este soft, son de la mayor utilidad para ellos.

Hay interesados, y algunos compromisos de compra del servicio que esperamos se vayan concretando durante el transcurso del 2004.

Quiero señalar que quienes se abonan al servicio disponen del software en su propia oficina o empresa y, operándolo de manera sencilla obtienen variadísima información.

Por ejemplo, averiguar el ranking de circulación frente a los 20 mil soportes que hoy estamos midiendo, los cuales, multiplicados por la cantidad de caras, resultan ser casi 60 mil. También, como tiene la foto de cada soporte, ya sean letreros espectaculares, back lights, gigantografías, etc., cuando un planificador tiene que hacer una evaluación puede visualizar la foto de esa ubicación y decidir si le conviene o no. No sólo por la cantidad de gente y el target específico que le interesa, sino también por la orientación de ese soporte, su estado general, o cualquier otro elemento o circunstancia que considere de importancia.

Supongamos un cliente que está planificando una campaña publicitaria de pañales para bebés, con 300 carteles en vía pública. Con el SMAPE podrá saber cuáles son los circuitos que más le convienen para alcanzar a contactar a la mayor cantidad de mujeres de 20 a 35 años de niveles alto y medio, que es su target.

Otra situación puede ser la de una empresa de publicidad exterior que ve en la esquina de Viamonte y Suipacha, por ejemplo, no hay ningún cartel y piensa que podría ser interesante ubicar uno, de determinadas dimensiones y que fuese visible en el sentido del tránsito de ambas arterias. Antes de tomar ninguna determinación, consultando al SMAPE, dicha empresa puede comprobar cuánta gente, potencialmente, estaría expuesta a ese cartel.

Y podrá así evaluar si le conviene o no arrendar ese espacio. También le puede servir para chequear la efectividad de un soporte que ya tiene ubicado en determinado lugar.

Este software permitirá hacer distintas evaluaciones, y si de pronto la cantidad de gente es poca y el alquiler mucho le convenga sacar el letrero de allí e instalarlo en otra ubicación.

Pensemos también en una agencia de publicidad que quiere desarrollar una campaña en vía pública para una marca de jabones. Al chequear en el software las imágenes reales de los soportes y ver su estado general podrá descartar aquellos que estén sucios, mal mantenidos, sin o poca iluminación, ya que serían un contrasentido para el producto a promocionar.

Cuando el SMAPE informa sobre un determinado letrero, ¿se tiene en cuenta la orientación del mismo?

Así es, porque si mira hacia un lado de una avenida de doble mano, por ejemplo, sólo rankeamos la cantidad de gente que circula en el sentido en que pueda verlo y no toda la que pasa por esa avenida, a quien viene en sentido contrario no lo medimos. En cambio, si se trata de una pantalla municipal que está paralela al tránsito, sí, porque todos los que pasan en autos, colectivos, camiones, etc., van a estar expuestos.



Av. Santa Fe rumbo a centro de la Capital Federal y en su intersección con Av. Juan B. Justo.

Bartolomé Mitre y Pueyrredón (Plaza Once), yendo por Mitre hacia el centro.



¿Tuvieron algunas sorpresas con los resultados obtenidos por este software?

Sí, se cayeron algunos mitos, como el que está en el imaginario de muchos, de que la avenida 9 de julio frente al Obelisco podría ser el lugar más transitado. Y no es así, si bien circula bastante gente.

El primer puesto se lo lleva Puente Saavedra, allí circulan muchos vehículos tanto por la Gral. Paz como por Maipú-Cabildo, además de la gente de a pie. Quiero recordar que en este estudio no discriminamos cuántos pasan en vehículos y cuántos de a pie, se suman a todos.

El segundo puesto lo tiene la zona de Pacífico, Juan B. Justo y Av. Santa Fe, y le siguen Plaza Once (por ejemplo, un cartel ubicado en Pueyrredón y Bartolomé Mitre está expuesto a muchísima circulación), Panamericana y Gral. Paz, Plaza Flores, Liniers, las bajadas de Panamericana en Vicente López, Olivos, San Isidro, también Ciudadela, etc.

En estos momentos, con esta extraordinaria base de datos de que disponemos, estamos pensando en brindar otros servicios, como por ejemplo, el ranqueo de circulación de gente cuadra por cuadra de todas las calles del área medida, independientemente de que tengan o no soportes publicitarios. Esto puede ser muy útil, por ejemplo, para una empresa o negocio que tenga delivery, podrá saber dónde ubicar un nue-



Acceso Norte entrando a Capital Federal en su unión con la Av. General Paz.

vo local o donde realizar acciones promocionales, como las que lleva hoy a cabo una muy conocida empresa de delivery de empanadas que saca a la calle una camioneta con música y promotoras/es disfrazados de empanadas bailando en las esquinas. Yo los vi en Cabildo y Juramento. De pronto, gracias al SMAPE, esa empresa podría llegar a constatar que la mejor esquina no sería esa, sino por ejemplo la de Cabildo y Monroe. Toda esa información hoy día con el software de SMAPE la pueden tener y ser muy útil para lograr un mayor y mejor impacto con menores esfuerzos. ■

Tecnología japonesa de tinta solvente

Mimaki ENGINEERING CO., LTD.

Excelente calidad y velocidad.
Máximo ancho 2,50m
Resolución 1440 dpi
6 Colores
Más de 3 años de durabilidad sin laminar

Troquele sus impresiones con la mejor performance

CG-130FX
Ancho 1,30 m
Alta velocidad y precisión
30 MB de RAM
Conexión RS232/ USB
Detección automática de marcas de registro

CG-60st

hp invent

Notebooks, Tablet PC, Laser Color Monocromo, Equipos Multifunción

hp designjet 10ps/20ps/50ps, hp designjet 100, hp designjet 120, hp designjet 500/500ps, hp designjet 800/800ps, hp designjet 5500/5500ps

SIGN PUBLICIDAD

ROBOTICA GRAFICA

Impresoras Offset Digital Indigo

Software Profesional

FlexiFamily 7.5 PhotoPrint 4, Enroute 3

Impresoras Inkjet
Cortadoras de vinilo
Grabadoras - Routers
Laminadoras
Software Profesional
Vinilos Autoadhesivos
Insumos inkjet
Telas en anchos especiales
Cajas de backlights
Soluciones publicitarias
Cursos de Capacitación

Grafitack
VINILOS AUTOADHESIVOS

Soldado de la Independencia 983 - Bs. As. - Argentina C1426BTK
Tel.: (54-11) 4777-6100/6933/7232 - Fax: (54-11) 4777-7233
E-mail: info@signpublicidad.com Web: www.signpublicidad.com
Sin cargo en Gorostaga 1645

SIGN CORP (USA)
Tel.: 305-361-6924
Fax: 305-361-6983
info@sign-usa.com