



USAL
**UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad

Trabajo final de Licenciatura

“Los medios digitales en la Vía Pública Argentina”



Alumno: María Eugenia Copertino

Director: Lic. Daniel Gutierrez

Tutora: Romina Siniawski

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Buenos Aires, 07 de Agosto de 2018

mecopertino@gmail.com

15-6726-5646

36.825.102

Introducción

Capítulo 1: La Vía Pública como medio de comunicación

- 1.1 Comienzos de la vía pública como medio de publicidad
- 1.2 Qué ventajas y desventajas tiene
- 1.3 Introducción a la publicidad exterior en Argentina
- 1.4 Formatos en la vía pública Argentina
- 1.5 Las Pantallas de Leds

Capítulo 2: Realidad aumentada como desarrollo tecnológico

- 2.1 Qué es la realidad aumentada. Ejemplos de cómo se la utiliza en el mundo
- 2.2 La realidad aumentada utilizada en Argentina

Capítulo 3: Sistema DOOH

- 3.1 Cómo se empezó a pensar en esta nueva plataforma
- 3.2 Cómo funciona este sistema
- 3.3 Ventajas
- 3.4 Cómo se presenta en la actualidad, sus tarifas y cómo se maneja

Capítulo 4: Compra programática en las Pantallas de Leds

- 4.1 Qué es la compra programática
- 4.2 Cómo arribó en las Pantallas de Leds de Argentina
- 4.3 Participación de las empresas Taggify, Herolens, No Spoon y Scopesi

Caso

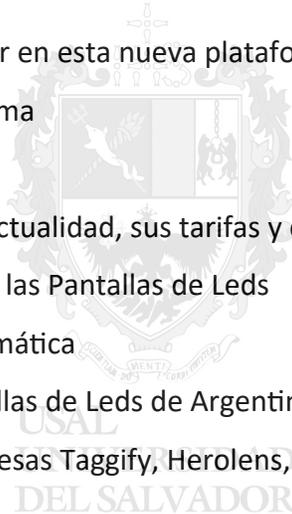
- Caso de éxito de sistema DOOH
- Caso de éxito de compra programática

Entrevistas

Conclusión

Bibliografía

Anexo



Introducción

El presente Trabajo Final de Licenciatura que se desarrollará a continuación se refiere al avance tecnológico que se ha logrado en los últimos meses para lograr una combinación entre los medios digitales y la Vía Pública argentina.

Cuando se menciona una combinación entre los medios digitales y la Vía Pública convencional se refiere a la forma de comercialización de un formato en particular, como son las Pantallas de Leds. En los últimos años, la Vía Pública argentina se vio afectada ya que se pudo observar como las ventas bajaron notoriamente. Esto se debió a que muchos anunciantes prefirieron tener campañas digitales, en las cuales no precisaban poseer alta inversión y que además tenían un plus que pocos medios tienen, la audiencia real de personas que miran el anuncio.

Por esta razón, es que se debió investigar en cómo atraer esos anunciantes que ya no querían tener su marca en un espacio en la Vía Pública. De esa investigación, la empresa Atacama S.A de Publicidad, una de las empresas líder de las Pantallas de Leds, desarrolló dos sistemas que permiten acercar los medios digitales a sus Pantallas de Leds. Se podría decir entonces que con estos dos desarrollos tecnológicos, hoy existe la compra programática en las Pantallas de Leds de Argentina; dichos desarrollos será la esencia de éste trabajo.

A su vez, se dará a conocer los principios de la Vía Pública como medio de comunicación para las marcas de poder publicitar sus productos y/o servicios; de qué forma se comenzó a pensar en la vía pública como un medio en el cual se podía utilizar cualquier espacio para convertirlo en un anuncio.

Además, se investigará acerca de cómo se comenzó a utilizar en Argentina este medio y cuáles son las principales ventajas y desventajas que éste tiene, con respecto a otros medios de comunicación publicitaria; se darán a conocer los principales formatos que forman a la Vía Pública argentina y a su vez cuáles son aquellos que son más elegidos por los anunciantes que deciden contratarlos para su marca.

La esencia de este trabajo es acerca de las Pantallas de Leds, por lo que se dará a conocer cómo funciona dicho formato, en qué ubicación de la Ciudad de Buenos Aires es donde se concentra

la mayor cantidad de dispositivos de este estilo, cuál fue la primera empresa que colocó una Pantalla de Leds frente al Obelisco, cómo se comercializaban en dicho momento y cómo se comercializan en la actualidad.

A su vez, se mencionará muy brevemente el tema de la realidad aumentada como desarrollo tecnológico importante previo a los dos sistemas que se mencionaron al inicio, que se desarrollaron en el país. Es importante conocer la definición de la realidad aumentada y la diferencia que existe entre ésta y la realidad virtual y, a su vez, conocer que empresas de Argentina fueron las que lograron acercarse a este método que se utiliza habitualmente en el mundo.

Por último, el trabajo se centrará en analizar los dos sistemas que son la última novedad en comercialización de Pantallas de Leds que son el sistema DOOH y la compra programática. Estos dos trabajos se lograron gracias al conjunto de varias empresas. Para el sistema DOOH, los participantes importantes que se encuentran son Atacama Publicidad, Scopesi y No Spoon. El primer participante mencionado es el más importante ya que es el que brinda el dispositivo, en este caso las Pantallas de Leds, este formato es el que permite que se modifique el tipo de comercialización que se utilizaba anteriormente. El segundo participante mencionado es la empresa que actualmente brinda los reportes de audiencia más completos y verídicos. Por último, el tercer participante es aquel que desarrolló la plataforma para que esto sea posible. En el caso del desarrollo de compra programática en Pantallas de Leds, se encuentran además de las dos empresas previamente mencionadas, las empresas de tecnología Taggify y Herolens. Estas 5 empresas son las que unidas estratégicamente lograron llegar al resultado final.

El objetivo de éste Trabajo Final de Licenciatura es dar a conocer cómo es que estos dos desarrollos tecnológicos son hacia dónde camina la vía pública argentina. Demostrar que esta tecnología permite un avance importantísimo en este medio ya que anteriormente se compraban ubicaciones y a partir de ahora se comienzan a comprar audiencias, algo que antes no era posible.

A su vez, se dará a conocer cómo es que se empezó a pensar en estas dos nuevas plataformas y el resultado final de meses de investigación y desarrollo.

Capítulo 1: La Vía Pública como medio de comunicación

En este primer capítulo se abordará el tema principal de este trabajo de investigación, que es el concepto de la vía pública como un medio de comunicación publicitario y también la importancia que tiene este medio sobre otros para complementar las campañas publicitarias.

1.1 Comienzos de la vía pública como medio de publicidad

Para comenzar, la publicidad se refiere a cualquier anuncio que está destinado a un público y su principal objetivo es promover la venta de productos o servicios, y a su vez, que el consumidor potencial se vea reflejado en ese producto o servicio. Es a través de la publicidad que se dan a conocer estos productos y servicios y como expresar hasta el último detalle de éstos. La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo se han transformado notablemente y la sociedad elige aquellos productos o servicios de los que ha obtenido ese mensaje publicitario.

Habiendo explicado esto, la vía pública es considerada aquella publicidad que utiliza los lugares públicos para manifestarse y que va dirigida a un público que es indeterminado. Dentro de los medios publicitarios es el más antiguo.

Por lo mencionado anteriormente, la publicidad exterior es considerada el medio de expresión y divulgación más antiguo que se conoce, ya que el hombre desde el principio de los tiempos, y a medida que se avanzaba en su desarrollo social sintió una necesidad de comunicación.

La publicidad en todo sentido existe desde que se empiezan a comercializar productos alrededor del mundo, no hay una fecha y lugar exacto en el que se comenzó observar publicidad en la vía pública, pero sí se puede mencionar que fue una necesidad de los anunciantes para dar a conocer a las personas el producto que estaba saliendo al mercado y generar un posicionamiento para que dicho producto sea reconocido y deseado. Esto generó que la publicidad se desarrollara constantemente desde las primeras comunicaciones que lo que buscaban era ser un soporte para realizar la venta de un producto específico.

Desde el antiguo Imperio Egipto, el Imperio Romano y también la dominación incaica, las huellas de la comunicación en vía pública que iban dejando nuestros antepasados se iban perfeccionando a través del tiempo. Desde la época faraónica, los comerciantes realizaban una importante promoción de ventas escribiendo mensajes en piedras que colocaban en los caminos que eran los accesos a la ciudad. Mucho tiempo después, se empezaron a popularizar los anuncios que eran pintados. En las ciudades del Imperio Romano ya se reservaban espacios donde se pudieran colocar murales decorados para el mismo propósito comentado anteriormente. También se han encontrado diferentes carteles que anunciaban distintos mensajes de los comercios en las ruinas de Pompeya. Por otra parte, en la antigua Grecia se exponían anuncios de los juegos olímpicos y éstos eran colocados en las paredes exteriores del estadio.

Luego de la popularización del papiro, los anuncios publicitarios cobraron mayor importancia y se comenzó una mayor difusión de los mismos, tiempo después sería el papel el material más importante. Con estas invenciones, se lograban reproducir y trasladar los mensajes impresos a diferentes entornos. Poco tiempo después, en el siglo XV sería la imprenta la que generó una gran revolución, de la misma forma como la que tuvo la difusión de la litografía en el siglo XVII. Gracias a estas innovaciones que fueron surgiendo se fue dando el paso importante para que hoy en día el cartel publicitario tenga mayor difusión, y a su vez para que obtuviera el lugar que actualmente consiguió dentro del ámbito publicitario.

Al comienzo de la difusión de estos anuncios publicitarios, en los carteles se podían observar principalmente imágenes, ya que éstos debían llegar a la población que no sabía leer y además para lograr transmitir un buen mensaje que asocie las ideas a comunicar mediante imágenes relativas al anunciante. Un protagonista importante en estos carteles fue la litografía, ya que ésta impulsó la actividad publicitaria permitiendo que la creatividad en el diseño y otorgando un gran protagonismo al dibujo publicitario.