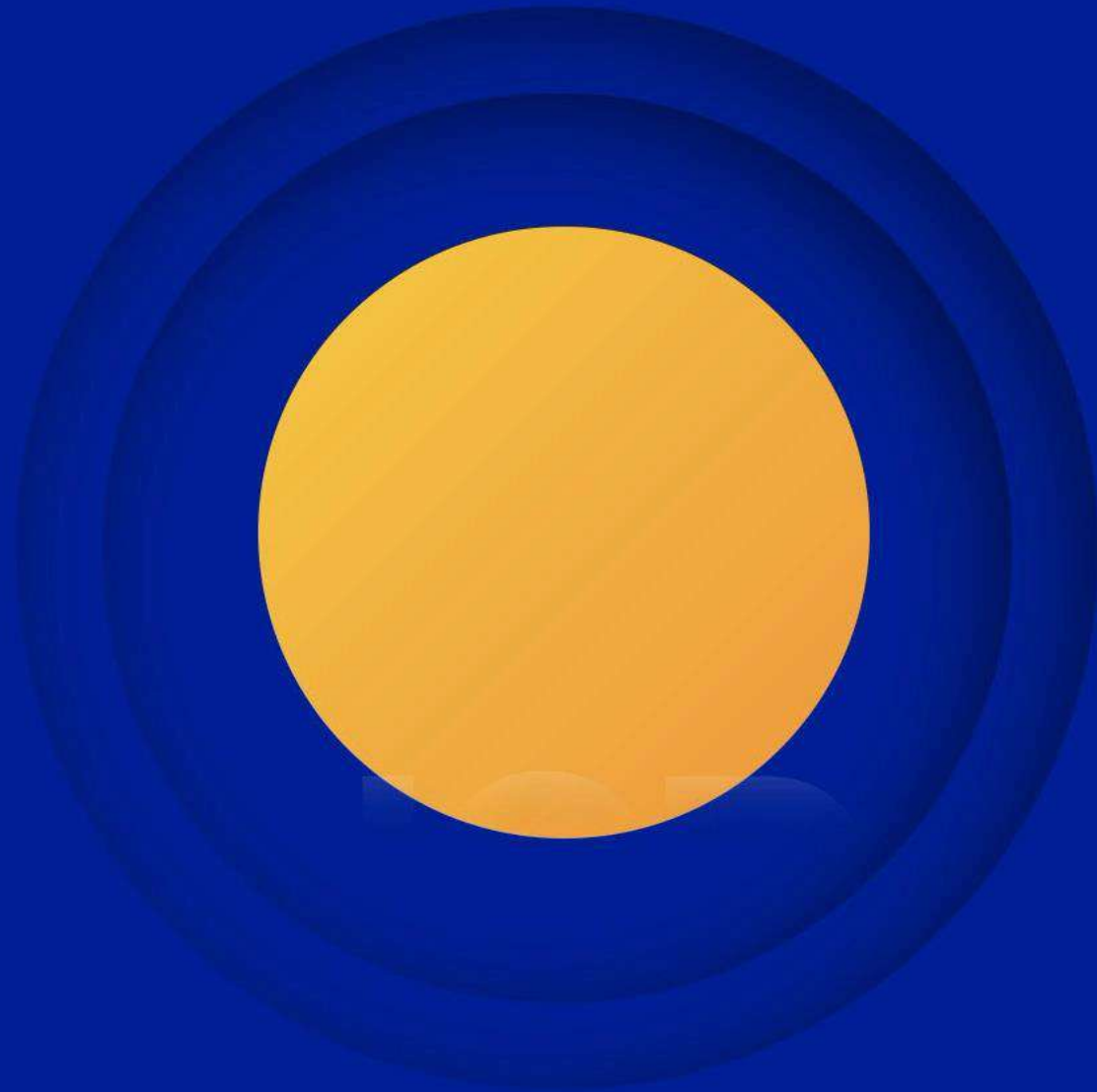




HOME

NÓMADAS URBANOS

BRAND CENTRIC OOH



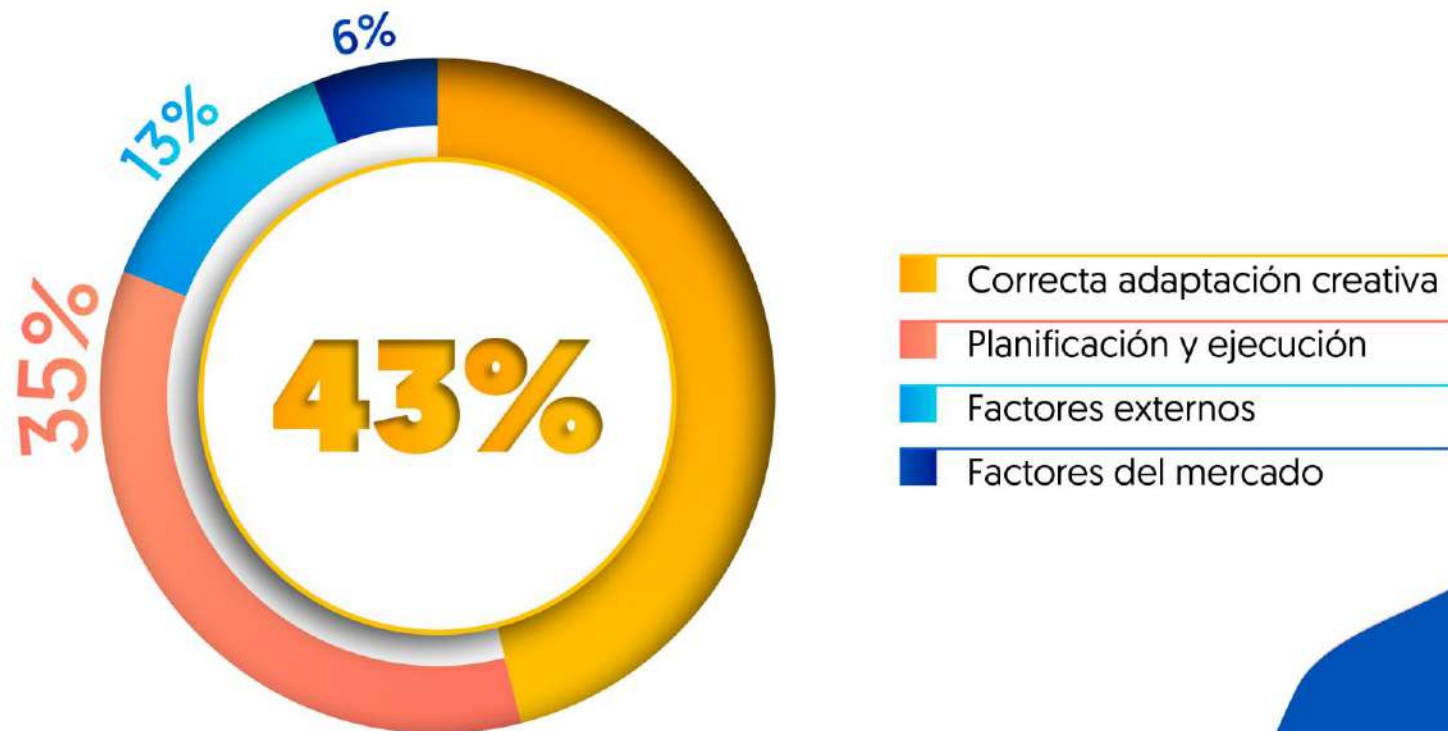
in





TENER LA AUDIENCIA NO ES SUFICIENTE

Existen **4 factores** que afectan el desempeño de un comercial





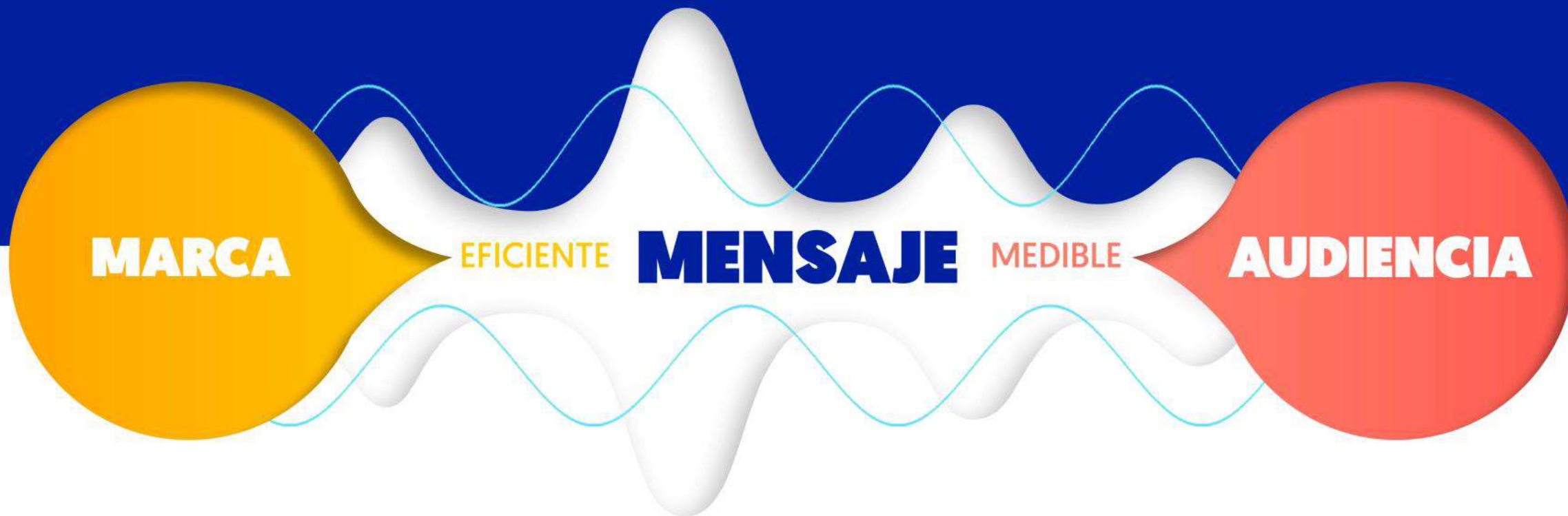
HOME

NÓMADAS URBANOS

BRAND CENTRIC OOH

in







LAS 5 ETAPAS CLAVE



1 ADAPTACIÓN CREATIVA

Creaction®
VIVID®
Design
Connection

2 EVALUACIÓN CON CONSUMIDOR

Nielsen
Quick Screen®

3 PLANEACIÓN EFECTIVA

Spectra®
Smart Data Planning
Infinia
Retargetly

4 EJECUCIÓN

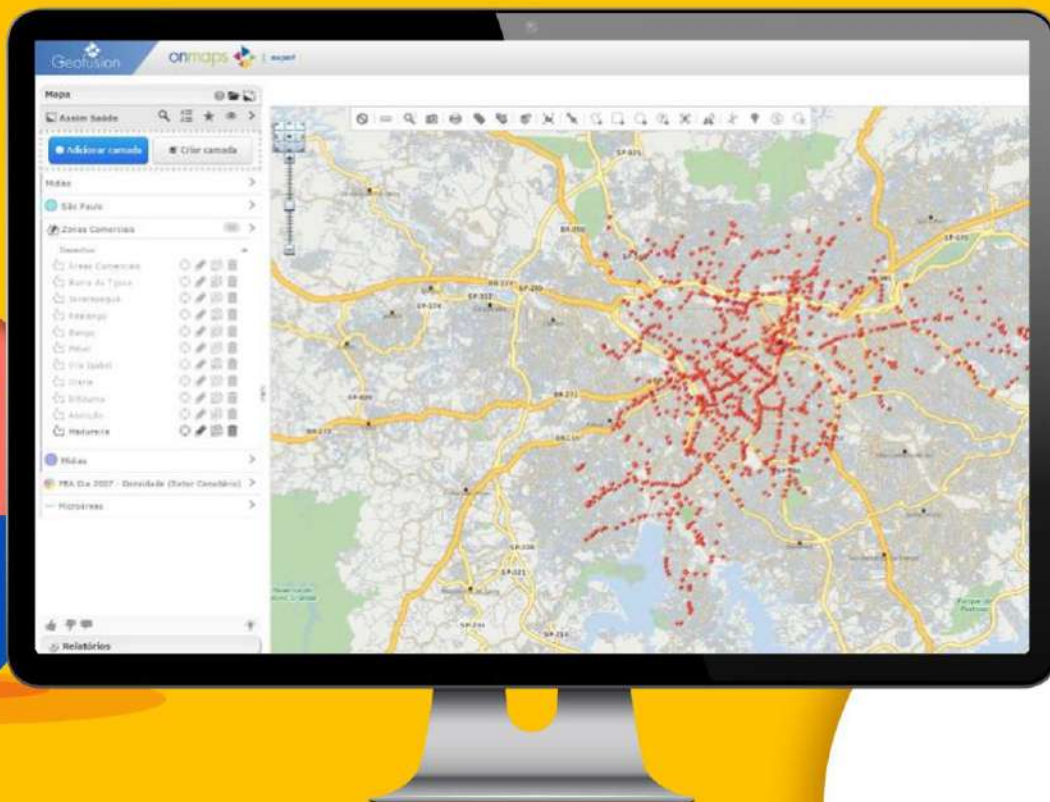
Urban
Digital
Shopping
Transport
Innovate

5 MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD BRAND ROI

Nielsen Brand
Effect®



HERRAMIENTAS



GEOMARKETING SPECTRA NIELSEN

Mapeo que concentra todas las variables socioeconómicas y de consumo, que permite ofrecer medios OOH afines a la audiencia **Nacional**.

SMART DATA PLANNING

By JCDecaux, Infinia & Retargetly®

Complemento de planificación de campañas exteriores con el uso de **“Big Data”**.

Buscar

ejemplo: pizzeria en los alrededores de Nueva York

Obtener instrucciones Historial

Lugares

- Mis lugares
- Lugares temporales
- Propuesta 2019 Bears - Sanborns
 - Sitios CDMX
 - Puentes
 - Kioscos
 - Mupis
 - Publiones
 - Target Institucional
 - Tiendas
 - Radio 1KM Sanborns
 - Sanborns Tiendas

Uso de capas

- Base de datos principal
- Avanzadas
- Fronteras y etiquetas
- Lugares
- Fotografías
- Calles
- Edificios 3D
- Océano
- Tiempo
- Galería
- Concienciación global
- Otros
- Relieve



Google Earth



SMART DATA PLANNING

By JCDecaux



El auge del **smartphone** nos ha dado un acceso sin precedentes a una **infinidad de datos** de los consumidores. Las preferencias, hábitos y comportamiento de estos están ahora **a nuestra disposición**.

Esto, combinado con **la tecnología de geolocalización**, ha llevado a **la planificación de OOH** al siguiente nivel, permitiendo a las marcas llegar a su público **de manera más eficiente**.



Behavioral Targeting

¿QUÉ ES?

JCDecaux México en conjunto con Retargetly^{***} ha desarrollado un nuevo complemento a la planificación de campañas exteriores con el uso de **“Big Data”**. **“Smart Behavioral Targeting”** permite evaluar los niveles de afinidad de todo nuestro inventario de Gran Formato a nivel nacional, conforme el modelaje de 20 perfiles de comportamiento.

^{***}Retargetly es el full-stack data solution líder en Latinoamérica para la creación, optimización y targeting preciso de audiencias, haciendo la data más accionable y entregando soluciones end-to-end para marcas y estrategias de marketing. Retargetly basa su offering en un Data Management Platform que procesa más de 25B de eventos al mes, un Data Exchange compuesto por 1.2B de dispositivos al mes y una solución de Identity Resolution con data PII inigualable en la región.





¿CÓMO FUNCIONA?

254 Millones de dispositivos

164 M Mobile Advert IDs & 90 M de cookies
54 M de usuarios únicos por mes con Geodata

Utilizamos:

Segmentos Demográficos
Perfiles Socioeconómicos
Nivel de Ingresos
Intereses
Intenciones de compra
Domicilio / Geolocalización
Entre otros más de 1,000 segmentos

Para definir 20 perfiles completos de comportamiento

College Students	Upscale Consumers	Nightlife Enthusiasts	Outdoor Enthusiasts
Shoppers	Drivers	LGBT	Home Entertaining
C-Suite Executives	Modern Parents	Gamers	Emerging Millennials
Frequent Flyers	Grocery Shoppers	Health & Fitness	Trendy – Fashionistas
Gourmet	Movie Fans	Tech Savvy	Beauty Conscious

Behavioral Targeting





¿CÓMO FUNCIONA?

in



Área lectura de datos.



**La distancia máxima de visibilidad definida para cada unipolar es resultado del estudio y análisis de visibilidad efectuado por parte de Nieslen IBOPE para la planta de Gran Formato de JCDecaux.



Audience Measurement

¿QUÉ ES?

La planeación y medición de campañas de OOH nunca será igual a partir de que **JCDecaux México se une con Infinia** para ofrecer acceso a la realidad física y digital de los usuarios en tiempo real.

Smart Audience Measurement nos permite tener una comunicación más efectiva, facilitando una planificación y una orientación más detalladas enriqueciendo la experiencia de las marcas y del consumidor con el medio.

in





MEDICIÓN:

DETALLE DE LA AUDIENCIA PLANEADA Y REAL

- **EXTRAPOLADO DE LOS CIRCUITOS OOH**

INFINIA DOOH te permite localizar y targetizar todos los elementos de tu circuito exterior, analizando a la audiencia que pasa por una coordenada (Valla, Parabus, Billboard, Puente, etc.) en un periodo determinado de tiempo.

- **DISTINTOS NIVELES DE REPORTE**

Ciudades, Nivel socioeconómico, género y edad.

- **MÉTRICAS ESPECÍFICAS**



COBERTURA NACIONAL

1

DE PERSONAS ALCANZADAS

Personas con la mismas características sociodemográficas [NSE, Edad y género] ubicados en un espacio urbano y un determinado tiempo sin que estos se dupliquen.

2

% REACH

Porcentaje de personas alcanzadas dentro del universo que estuvieron presentes en un espacio urbano.

3

FRECUENCIA [OTS]

Número promedio de veces que estuvo un grupo de personas en un mismo día y ubicados dentro del mismo espacio.

4

IMPACTOS

Considera todas las veces que una persona estuvo en un espacio urbano durante un determinado tiempo. Es decir, considera duplicación



¿CÓMO FUNCIONA?

59 Millones de usuarios en México

First Party Data

DMP auditado por PwC

Insights Extraídos De Cada Usuario

Realidad Física

Edad y Género

Nivel Socioeconómico

Hogar

Zona Vital

Zona de Trabajo

Lugares que frecuenta

Tiendas que ha visitado

Realidad Digital

Apps utilizadas

Websites visitadas

Búsquedas de compras

Intereses

Audience Measurement





HOME

NÓMADAS URBANOS

BRAND CENTRIC OOH





HOME

NÓMADAS URBANOS

BRAND CENTRIC OOH

DIGITALIZANDO NUESTRO ENTENDIMIENTO DEL OOH

Análisis de movilidad y audiencias durante la pandemia

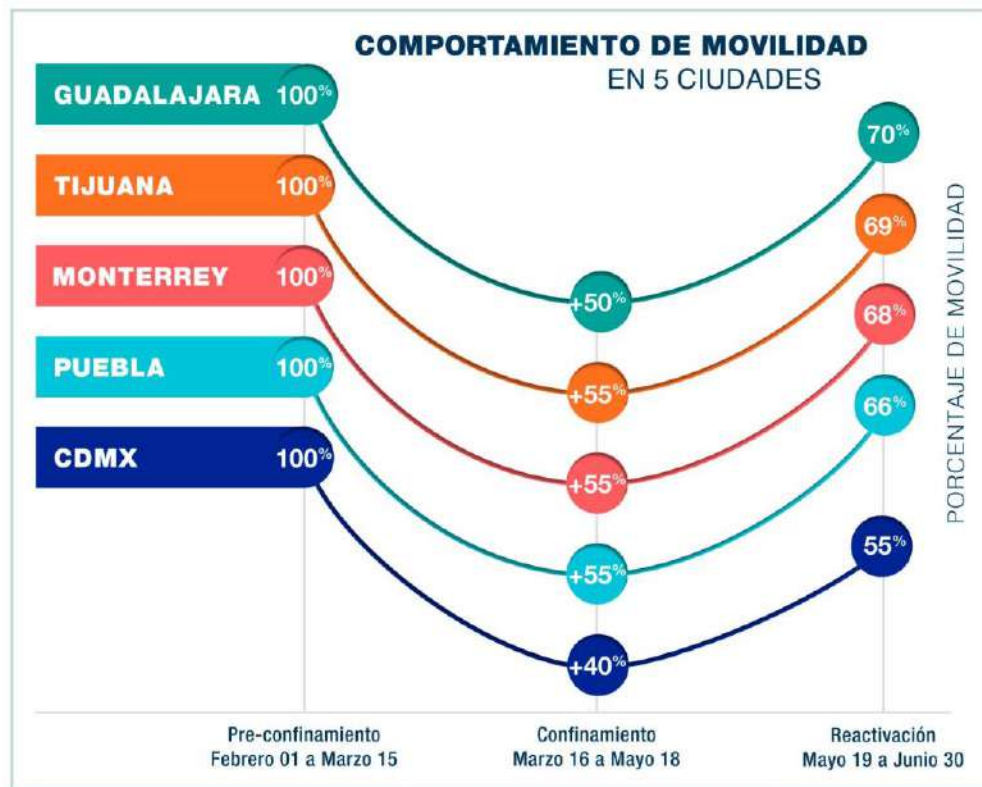
in





PANORAMA GENERAL

DE MOVILIDAD



Todas las ciudades analizadas reportan un aumento promedio de **10 puntos porcentuales** en su movilidad durante la primera etapa de la reactivación.

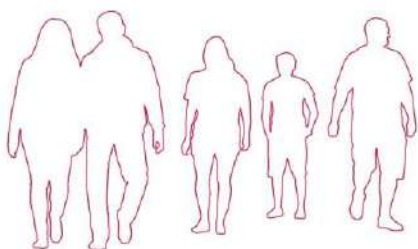
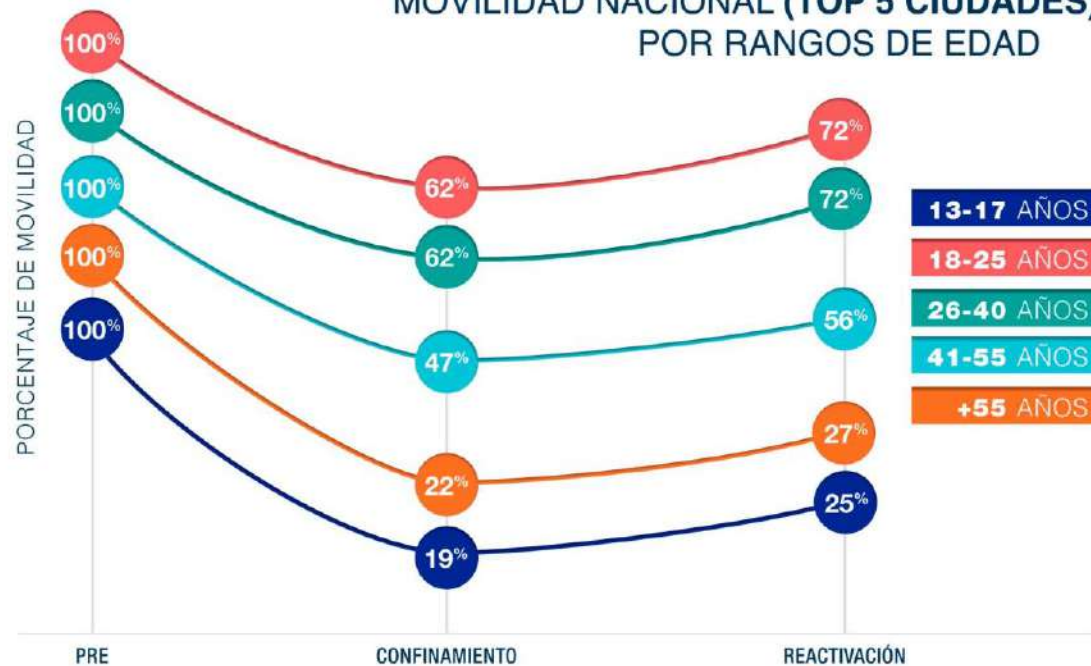


in





MOVILIDAD NACIONAL (TOP 5 CIUDADES) POR RANGOS DE EDAD



Los segmentos de 18-25 años y 26-40 años
— **grupos con mayor volumen de personas activas económicamente** —
empujaron 65% de la movilidad durante el confinamiento.

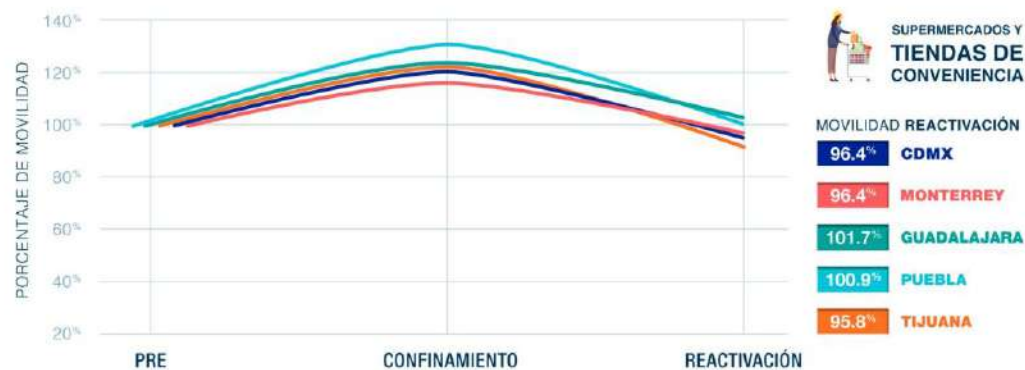
MOVILIDAD NACIONAL (TOP 5 CIUDADES) POR NSE



Durante el confinamiento el NSE E conservó 95% de su movilidad, mientras que el segmento D+D mantuvo 79% de su nivel reportado previo al confinamiento.
Estos están mayormente asociados a la economía informal.

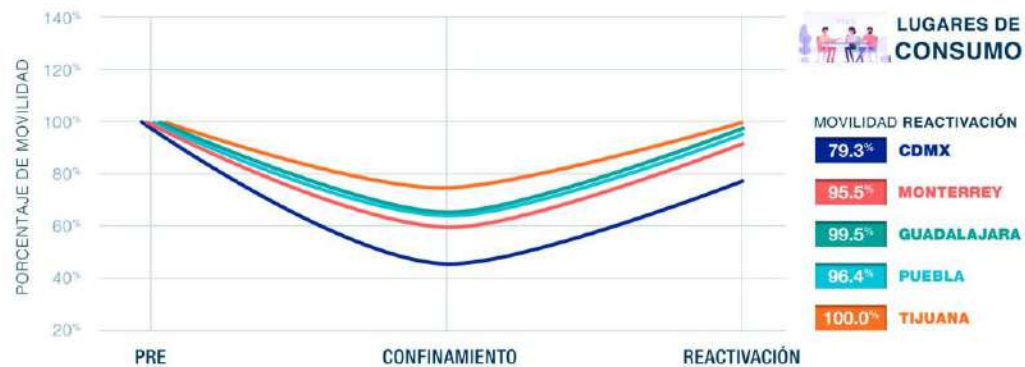


Supermercados y tiendas de conveniencia:



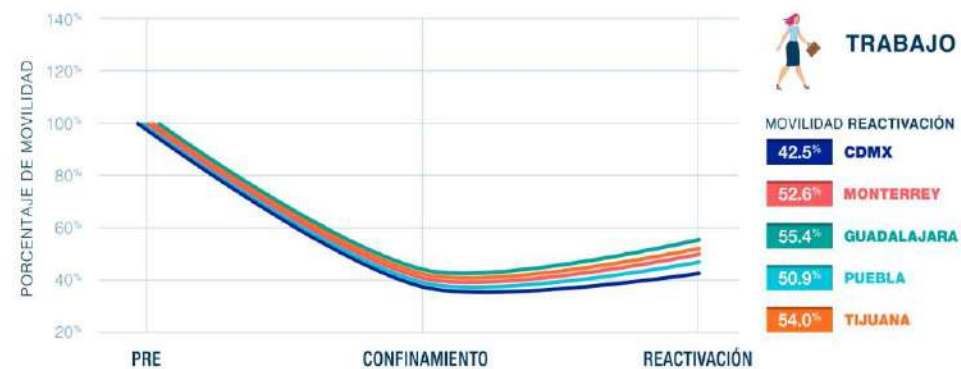
En las **cinco ciudades** tomadas en consideración para el análisis, se denotó **un incremento de movilidad** en supermercados y tiendas de conveniencia **durante el periodo de confinamiento**.

Lugares de consumo



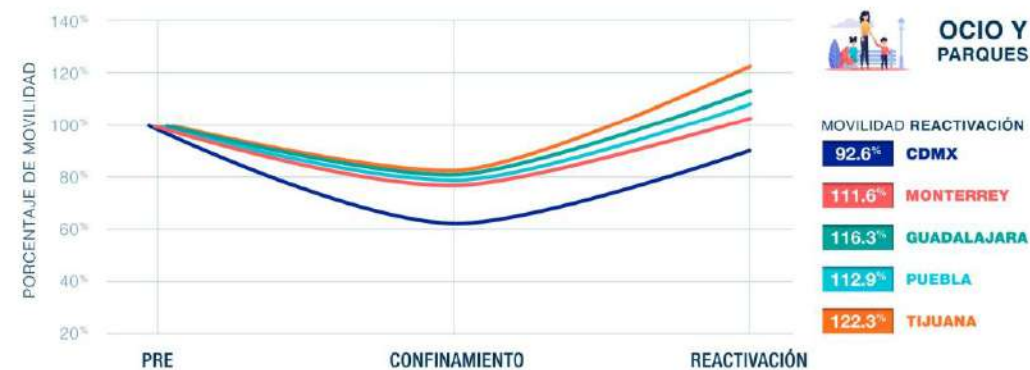
Lugares de consumo denota una **recuperación rápida** vs. la etapa de confinamiento entre 79.3% en CDMX a **recuperación total** en Tijuana y Guadalajara.

Trabajo



Los cambios en formatos de trabajo parecen impactar la movilidad de otras categorías; especialmente a las que involucran recreación y consumo como formas de escape

Parques y ocio



Durante la **reactivación**, todas las ciudades analizadas han presentado **un incremento de movilidad** en la categoría "**ocio**". En ésta se incluyen **parques y otros espacios abiertos de recreación**, como plazas e incluso avenidas con caminerías.

