

GEOMMATIC - PLATAFORMA ABIERTA QUE EXPANDE OOH AL ALCANCE DE TODOS

DANIEL CUENDE
DIRECTOR
CUENDE INFOMETRICS

ADRIÁN REYES
OOH/DOOH DIRECTOR
APPCELERATE



NEXT OOH METRICS

GEOMATIC

La Fede Exterior

XXXII Jornadas Publicidad Exterior

Innovation

APPcelerate x CUENDE

GEOMMATIC

GEOMMATIC: Plataforma abierta que expande el OOH al alcance de todos

GEOMMATIC

Anhelos del mercado

GEOMMATIC

Más métricas

Flexibilidad

Integración

Consenso

Unificación

Acceso

Base común Audiencias



Powered by



JCDecaux

havas
media

Impact
out of home

Initiative

MINDSHARE

publicis
ESPAÑA

ARENA
MEDIA

abba
PUBLICIDAD

UM

mediacom

espacio

global

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

Wavemaker

Flecher.co

MAGNA

alpha
PUBLICIDAD EXTERIOR

Clear Channel

CARAT

EX
TE
RIA
Group

phd

Zenith
The ROI agency

Mediasal

dentsu

OMP

We24
PEOPLE & BRANDS

Starcom

in-Store Media

dentsu x



Audiencia Unificada

Una sola medición consensuada,
múltiples entornos.



Coberturas



Frecuencia



Impactos



Impresiones



GRPs

Limitaciones actuales

No hay una solución única ni individual

Geomex “solo da audiencias”

El estudio XXXX “da ROI”

La empresa YYYY “da eficacia de campañas”

**Son soluciones
individuales,
buenas, precisas,
serias, rigurosas....**

Cerradas

Compartimentadas



**Por sus características GEOMEX
puede crear el entorno perfecto
para impulsar el crecimiento**

Facilitar la Integración Absoluta



Datos abiertos.
Accesibles.



Nueva fuentes,
First party data.



Nuevas herramientas
y servicios.



Más oportunidades,
más crecimiento.

Dos iniciativas, un objetivo: Fortalecer el mercado OOH

Open Inventory y Geomatic.

Integradas, complementarias, multiplicadoras.

OBJETIVO

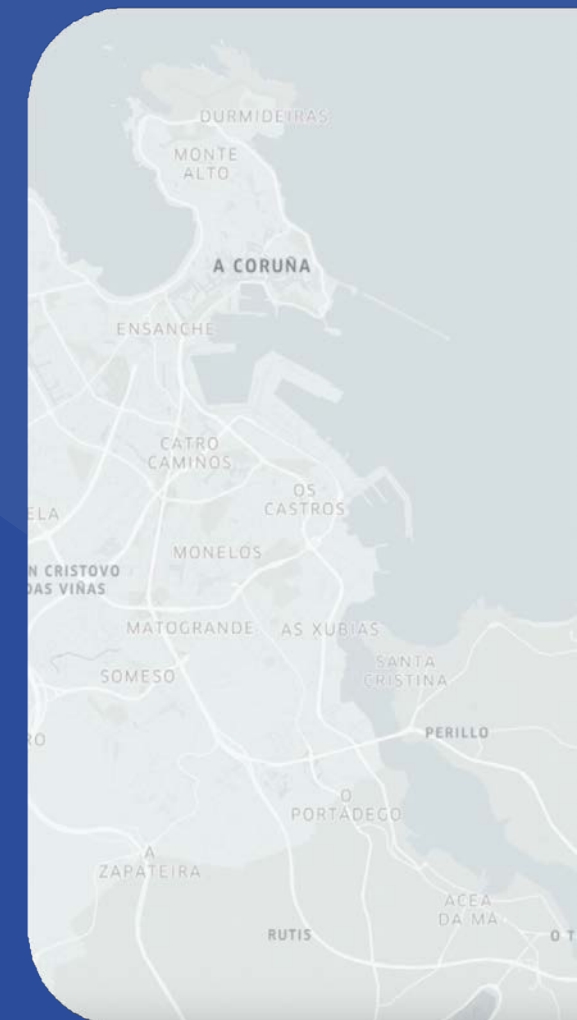
Poner en valor la cobertura del medio.

OPEN INVENTORY

**Integración y extensión a TODO el
Inventario**

Inclusión gratuita del inventario en GEOMEX.

Consulta de métricas para agencias y planificadores





Es un sistema abierto de datos y servicios diseñado para transformar la planificación y evaluación de OOH.

GEOMMATIC

Cualquier empresa, servicio, herramienta o proveedor de datos puede integrar sus procesos con el inventario, audiencias unificadas de GEOMEX.



01

First party data

02

Explotacion de software Avanzado

03

Ampliación de métricas y análisis

04

Rendimiento de campañas

05

Modelización

...

Acceso Facil y Flexible

GEOMMATIC

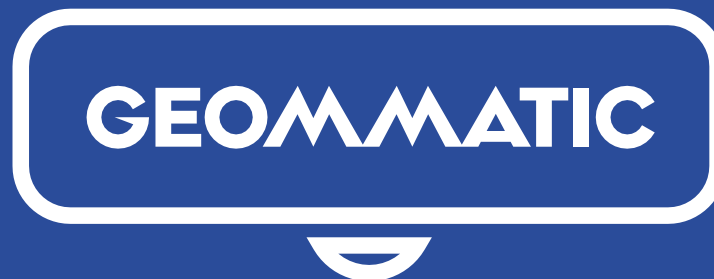


Un lugar común para la industria OOH

Data exchange

Hub de datos y servicios

Marketplace



La clave serán los Socios Estratégicos

Hi everyone 🙋



Geomatic®, la plataforma que marcará un antes y un después en la medición del patrimonio OOH y DOOH.

“Aprender es el nuevo plan”

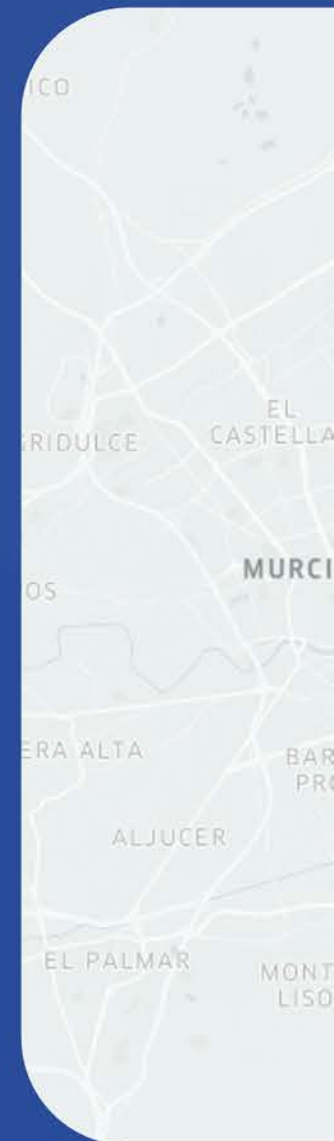
APRENDE MURCIA



Aprende

OBJETIVO

Posicionar la marca como la plataforma de referencia para formación creativa entre jóvenes adultos y profesionales independientes en Murcia.



Aprende | “Aprender es el nuevo plan”

Objetivos específicos

Murcia combina una población joven en crecimiento, una escena creativa emergente, y una universidad muy activa. Además, la ciudad no está saturada publicitariamente, lo que permite destacar con facilidad en el entorno urbano.



Reforzar el valor de la formación continua en sectores creativos (diseño, fotografía, ilustración, escritura...).



Activar zonas de interés creativo y laboral sin saturar entornos tradicionales.



Aumentar el número de usuarios registrados en Murcia y alrededores.



Atraer freelancers, creativos y personas en transición profesional.

Target



Population

Edad: 22–45 años.

Educational level: Universitario o superior.

Gender: Ambos.



Expense

Educación, cultura digital,
suscripciones.



Professional situation

Autónomos, freelancers, transiciones
laborales, creativos digitales.



Land use

Zonas mixtas de vivienda + oficina +
coworking.



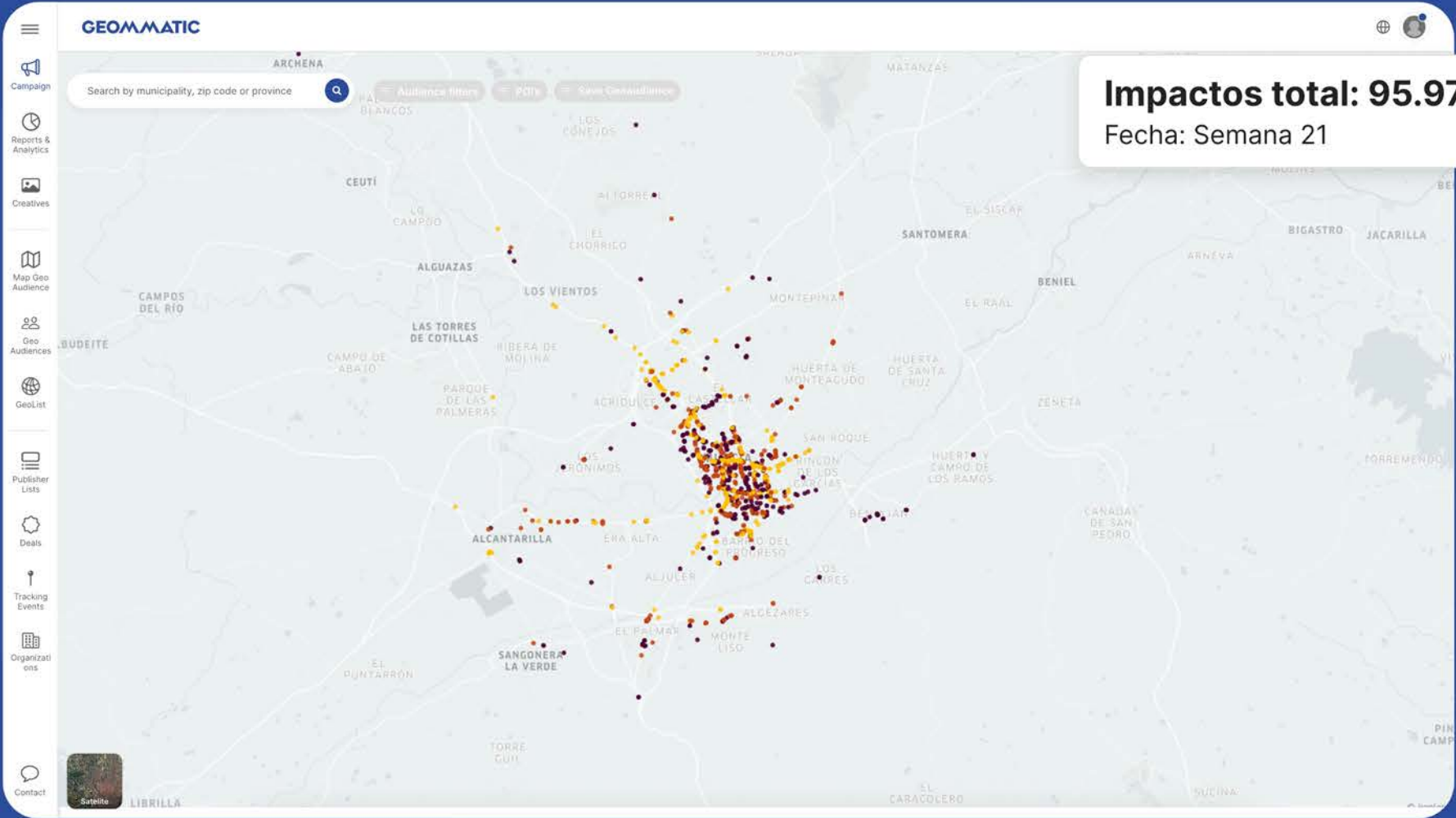
Socioeconomic level

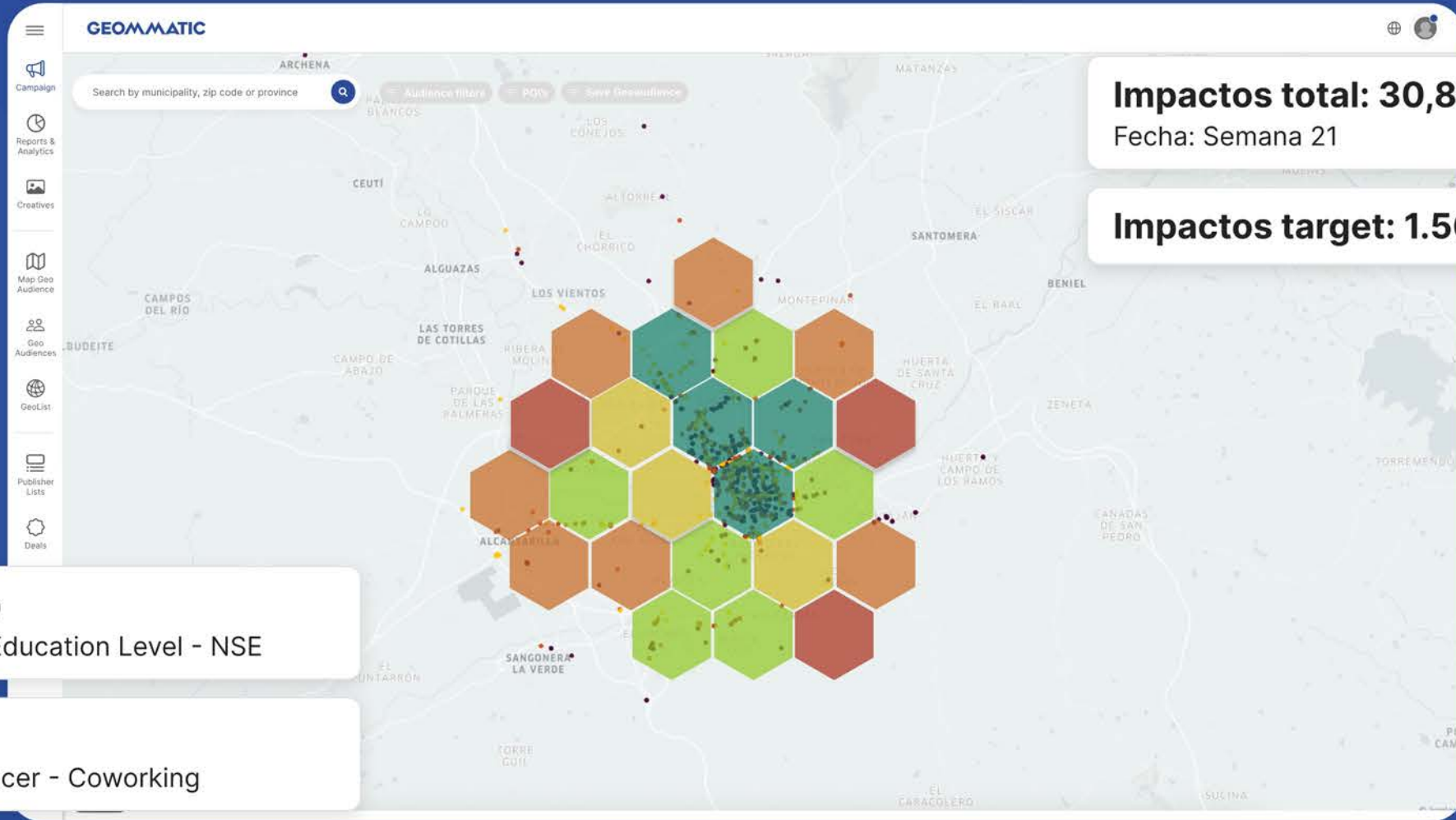
Medio-alto NSE (orientado a gasto en
formación no subvencionada).



Buildings / Companies

Oficinas pequeñas, espacios creativos,
universidades.



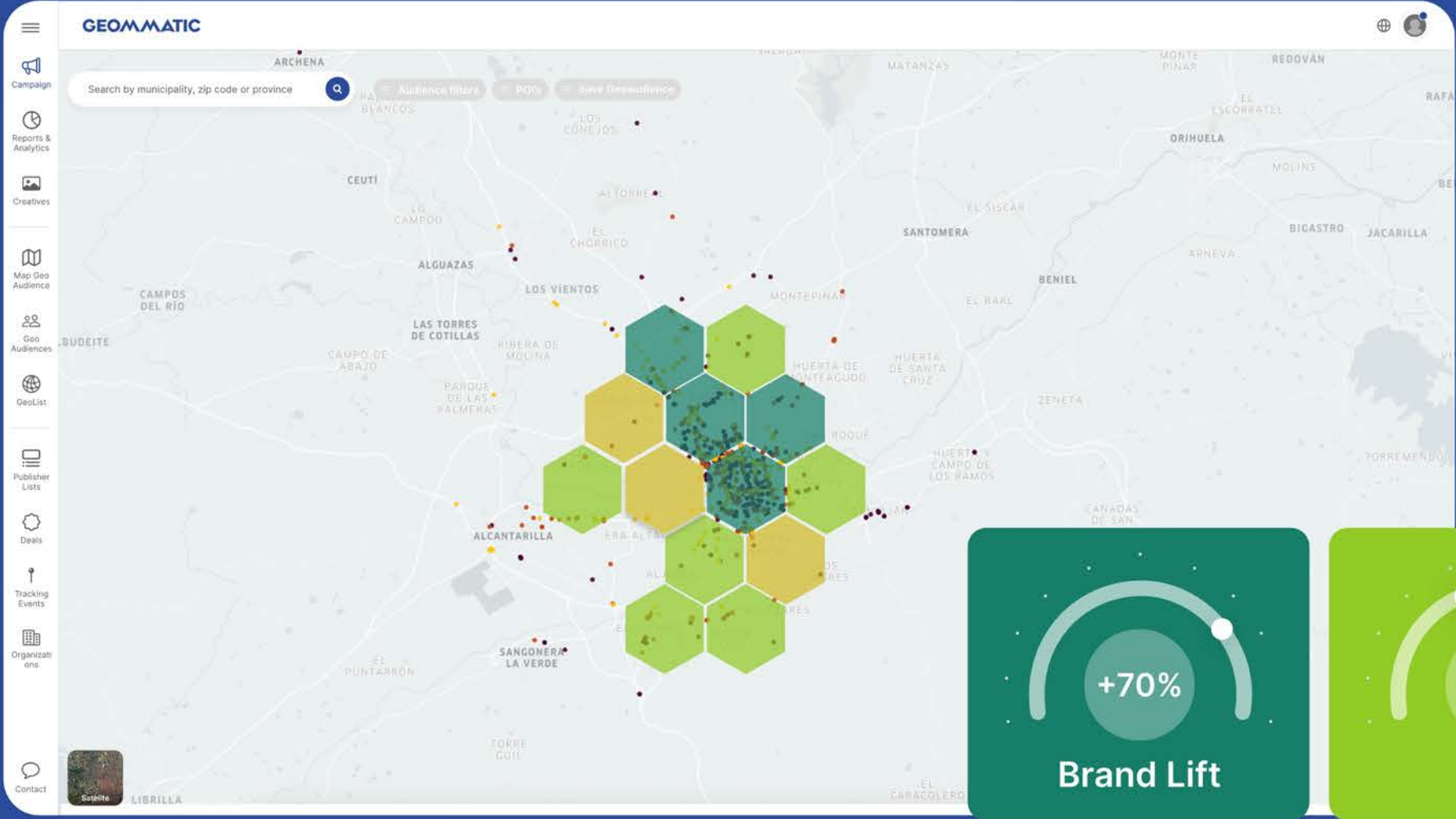


Socio-demo

Gender - Age - Education Level - NSE

Behavioral

Culture - Freelancer - Coworking



KPIs VS Resultados



+40% en registros desde IPs de Murcia durante el periodo de campaña

→ De 1.500 registros mensuales promedio a 2.100 registros durante la campaña (incremento neto estimado: +600 nuevos usuarios locales).

Aprende | “Aprender es el nuevo plan”

→ Objetivo: alcanzar 5.000 interacciones totales en publicaciones geolocalizadas (likes, compartidos, comentarios y menciones en stories) durante el mes.

Tasa de escaneo de códigos QR > 10% en soportes específicos

→ Se espera una media de 2.000 impactos visuales por soporte/día en zonas clave (campus, estación, coworking), con al menos 200 escaneos diarios por soporte.

+30% en tráfico hacia cursos relacionados con disciplinas creativas locales

→ Cursos de ilustración, diseño gráfico, fotografía y escritura creativa pasarán de 10.000 a más de 13.000 visitas desde usuarios de Murcia.



"Sabor sin carne"

PLANT BASED FOOD EN A CORUÑA

Plant Based Food 100% VEGETAL



OBJETIVO

Consolidar la presencia de la marca en Galicia a través de una campaña exterior localizada que refuerce el posicionamiento de la marca como alternativa vegetal sabrosa, ética y moderna.



PLANT BASED FOODS

Objetivos específicos

Público con interés en alimentación responsable, sostenible, pero también sabrosa. Jóvenes y adultos que aún no son veganos, pero buscan reducir el consumo de carne sin perder placer gastronómico.



Incrementar la visibilidad de la marca en supermercados y tiendas bio de la ciudad.



Aumentar el tráfico a punto de venta físico (Gadis, Carrefour, El Corte Inglés, herbolarios).



Conectar con consumidores jóvenes y conscientes, abiertos al cambio de hábitos.



Introducir el concepto "sabor sin carne" como algo cercano, gallego y cotidiano.

Target



Population

Edad: 22–45 años.

Educational level: Medio – Alto



Store

Supermercados bio, grandes superficies.



Socioeconomic level

Medio-alto NSE (orientado a gasto en formación no subvencionada).



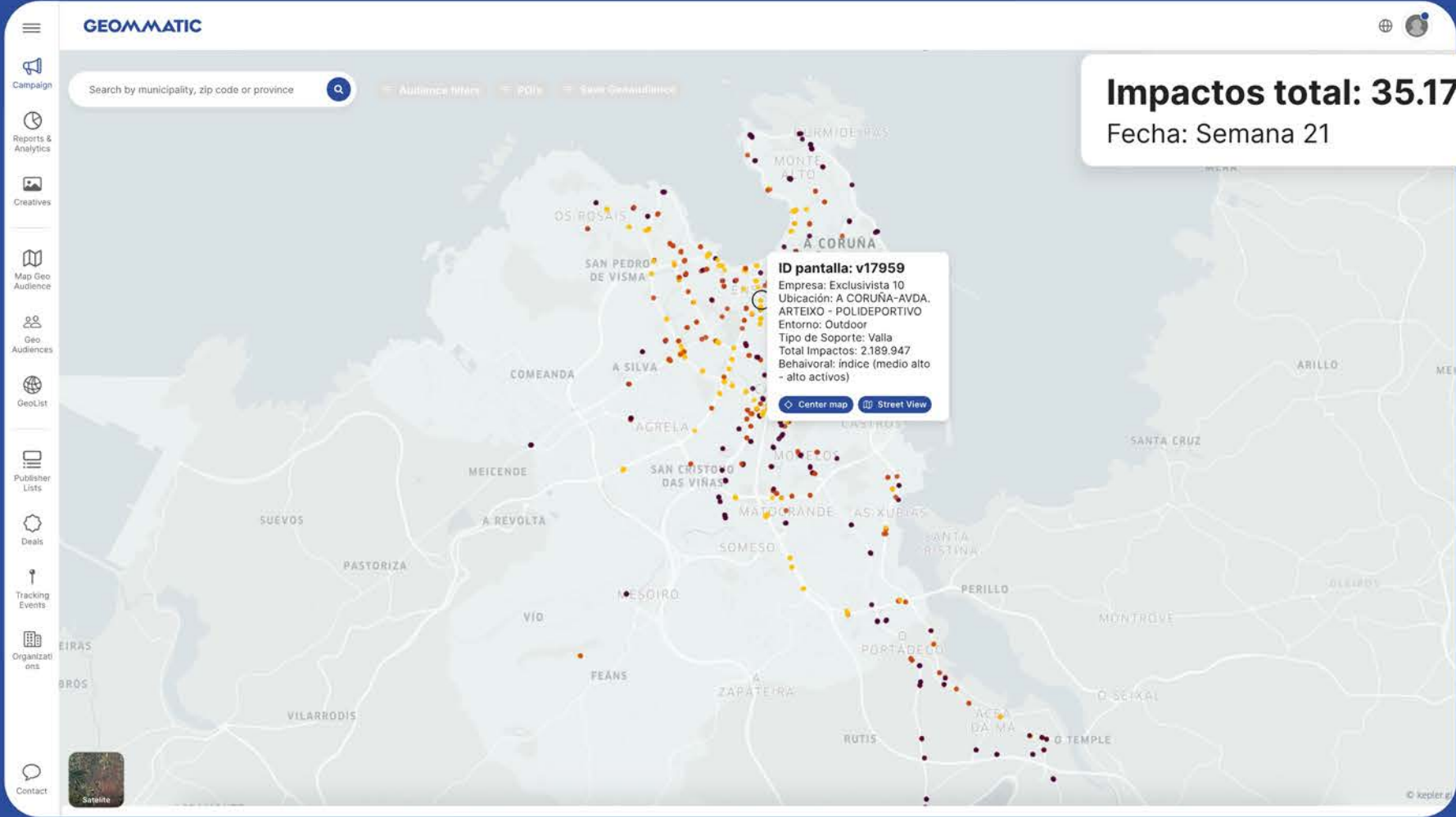
Expense

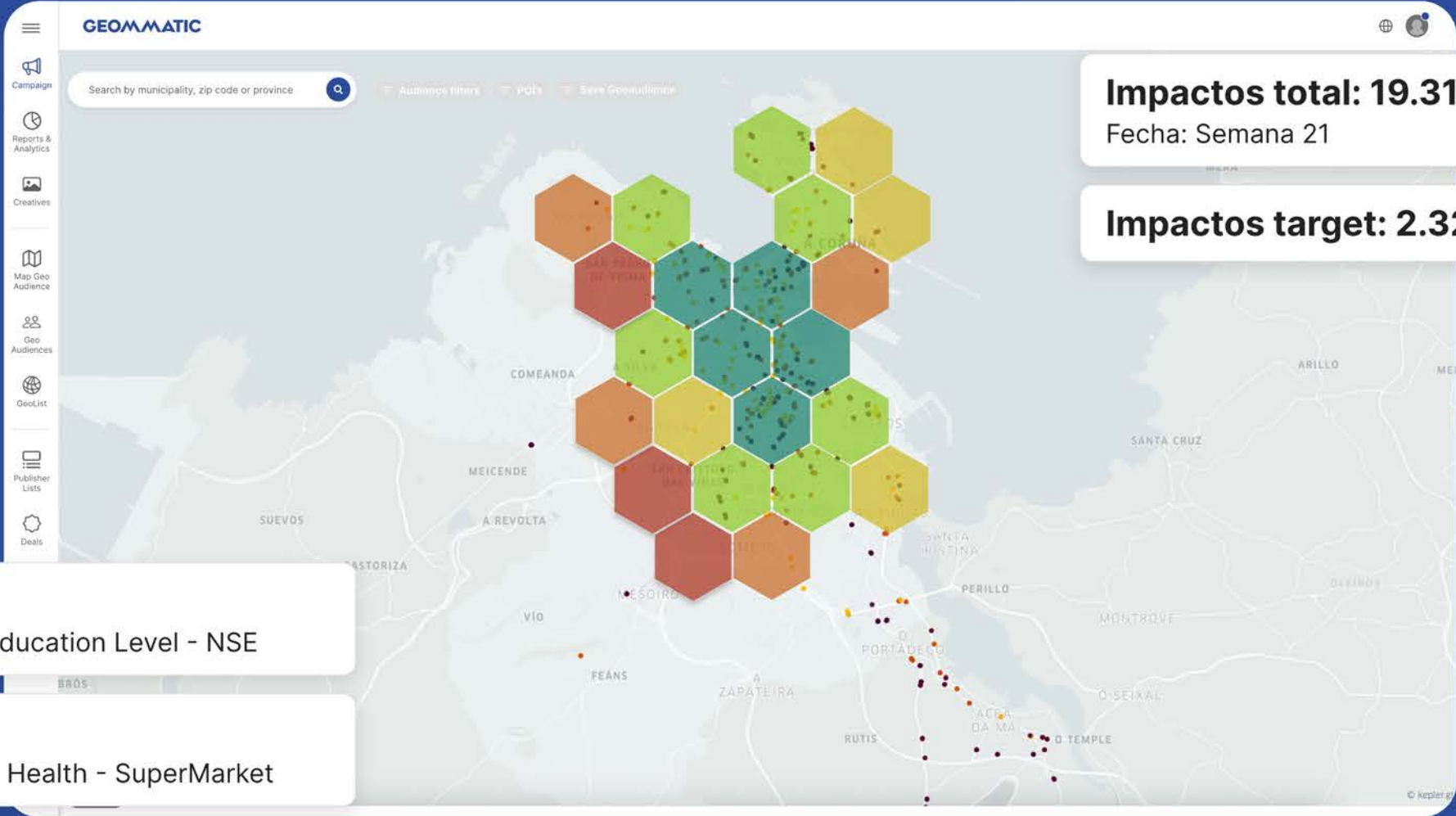
Alimentación, productos sostenibles, salud.

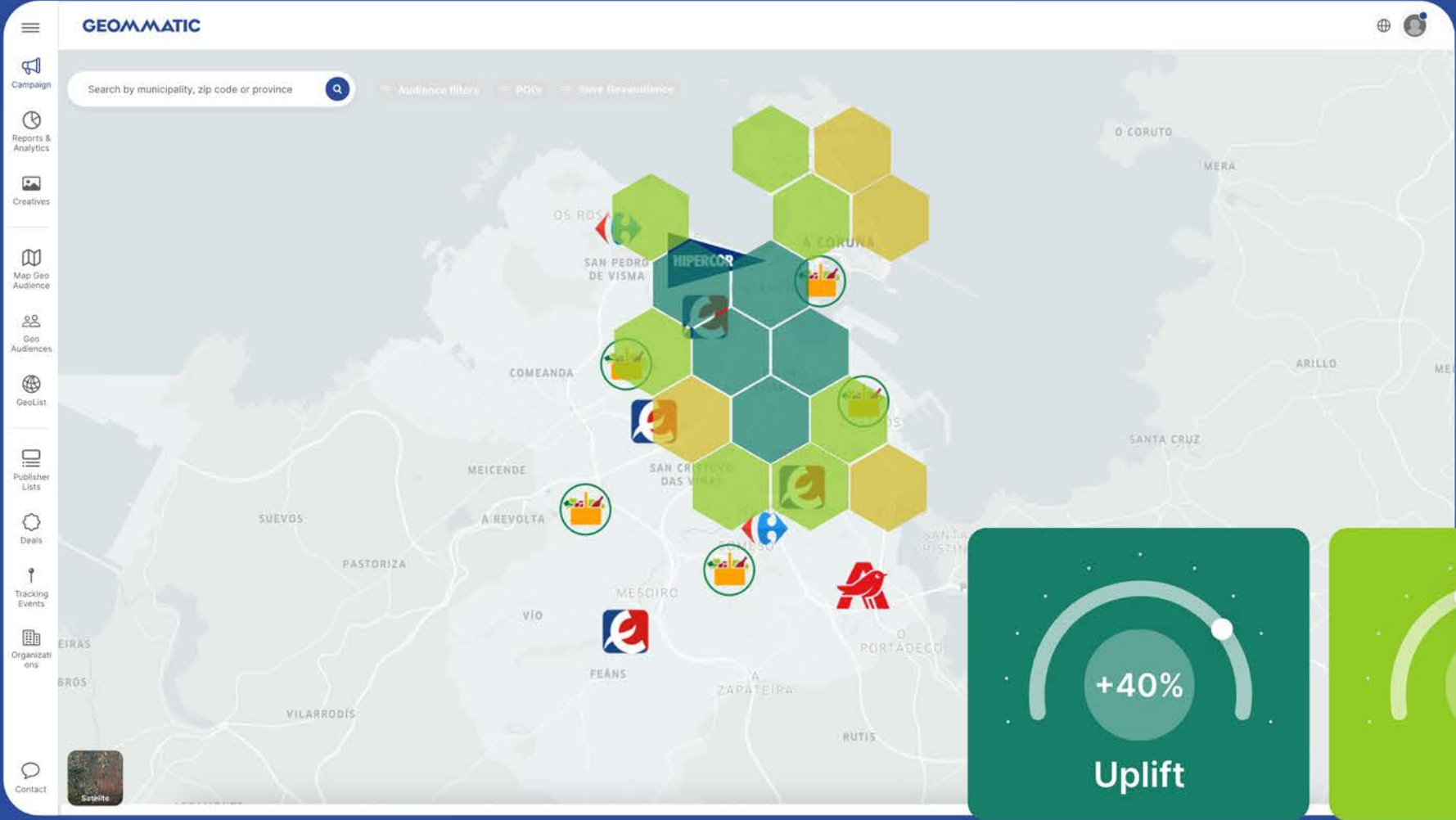


Land use

Áreas residenciales + comercial + zonas de ocio y restauración.







KPIs VS Resultados



Incremento del 25% en búsquedas de PB en tiendas locales durante la campaña

→ De una media de 1.200 búsquedas mensuales geolocalizadas (Google, Waze, apps de retail) a 1.500 durante el mes de campaña. Incremento neto estimado: +300 búsquedas locales.

Aumento de +30% en ventas de PB en A Coruña (datos post-campaña)

→ Ventas promedio en retail local: 5.000 unidades/mes → objetivo: 6.500 unidades durante la campaña. Incremento neto estimado: +1.500 unidades vendidas.

Tasa de escaneo de códigos QR > 12% en puntos de alta afinidad

→ En soportes situados en zonas de ocio y residencial, con una media de 1.800 visualizaciones por día, se esperan al menos 220 escaneos diarios por soporte.

Alcance estimado de 60.000 personas en los bricks activados con afinidad

→ Basado en estimaciones de Geomatic, se impacta a una audiencia compuesta por ~60.000 personas con afinidad alta.



“La energía que empieza aquí”

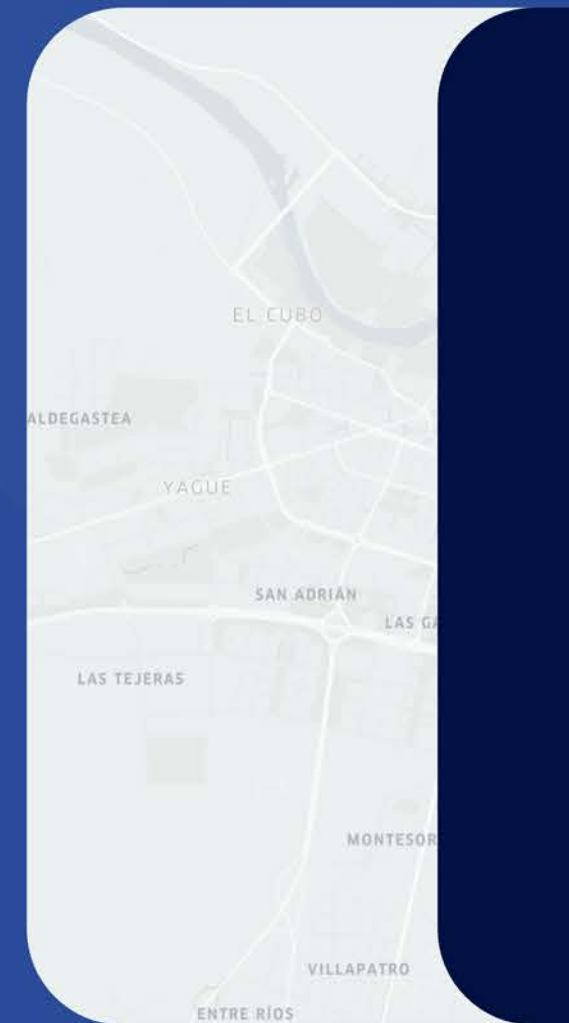
ENERGÍA EN CIUDADES MEDIAS

Energía



OBJETIVO

Posicionar la marca como la opción más accesible y cercana para hogares y pequeñas empresas que desean pasarse al autoconsumo energético, utilizando una estrategia DOOH hipersegmentada con Geomatic.



ENERGÍA SOLAR

Objetivos específicos

Ciudades elegidas:

Murcia – Albacete – Logroño – Lleida – Badajoz

Todas comparten:

- Alta irradiación solar.
- Expansión urbanística horizontal.
- Potencial industrial local.
- Bajo nivel de saturación DOOH.
- Alta proporción de hogares con tejado propio.



Aumentar el número de solicitudes de instalación solar en viviendas unifamiliares y negocios locales.



Activar nuevas zonas publicitarias poco exploradas: residenciales periféricos, polígonos industriales, nuevos desarrollos urbanos.



Mostrar que la energía solar no es solo para grandes capitales, sino también para ciudades de tamaño medio.



Comunicar los beneficios económicos y ambientales de la instalación solar en zonas con alta irradiación.

Target



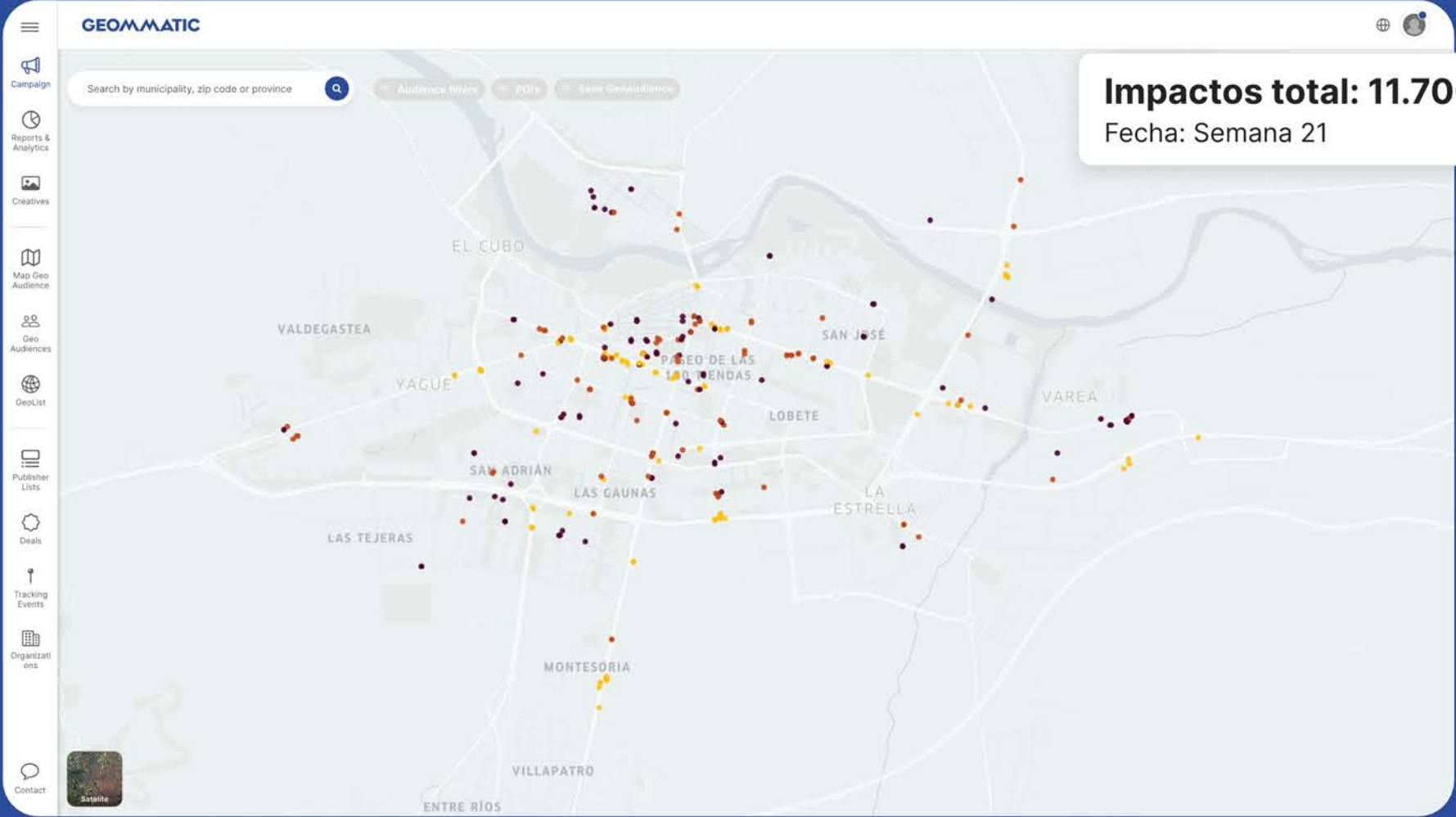
Hogares

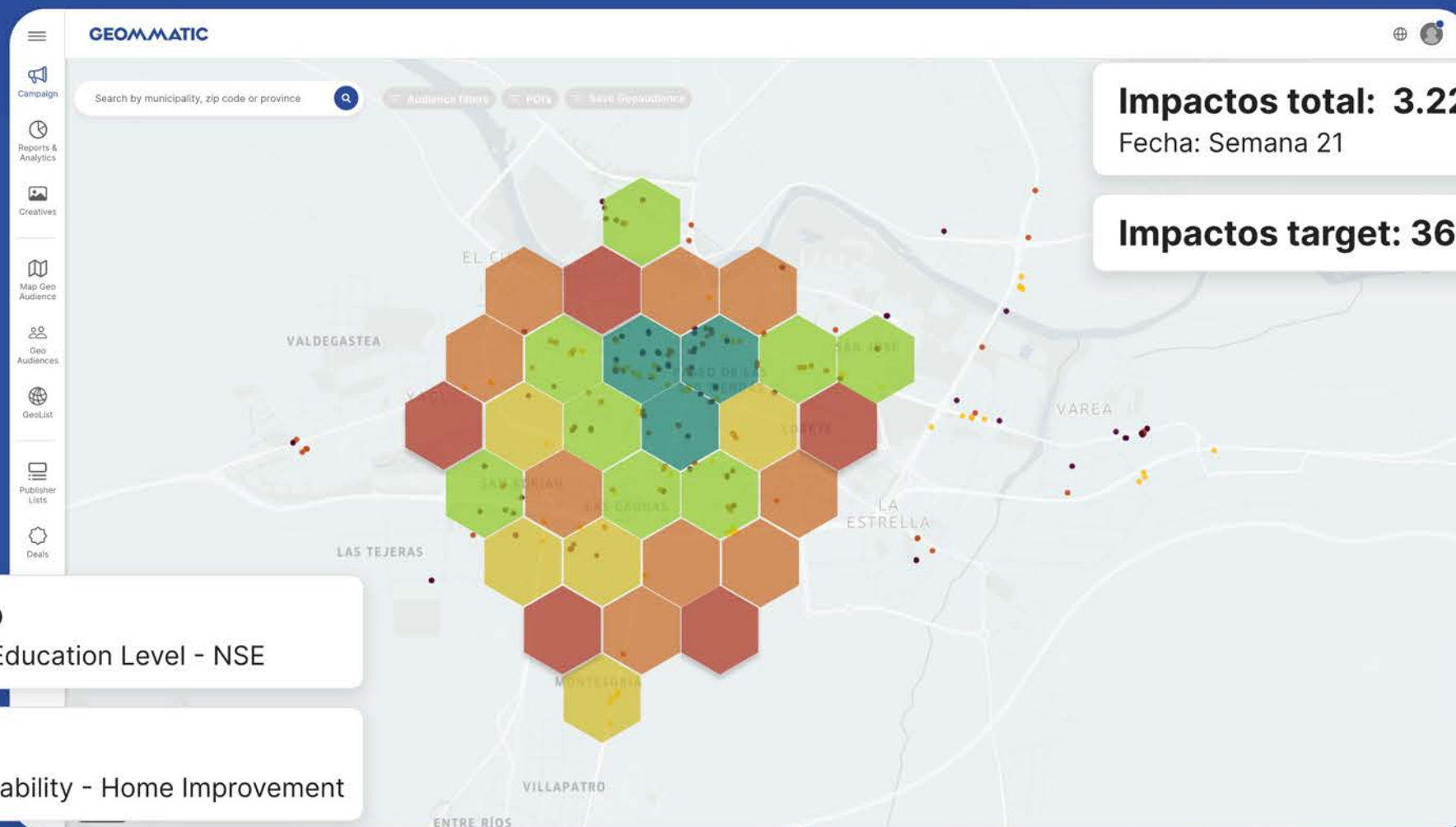
- Familias con vivienda en propiedad.
- Residentes en zonas periféricas o urbanizaciones.
- Edad 30–55 años.
- Sensibles al ahorro energético.
- Population: Edad 30–55, estado civil con hijos.
- Households: Vivienda en propiedad.
- Socioeconomic level: Medio y medio–alto NSE.
- Expense: Energía, reformas del hogar, sostenibilidad.
- Buildings: Unifamiliares, adosados.

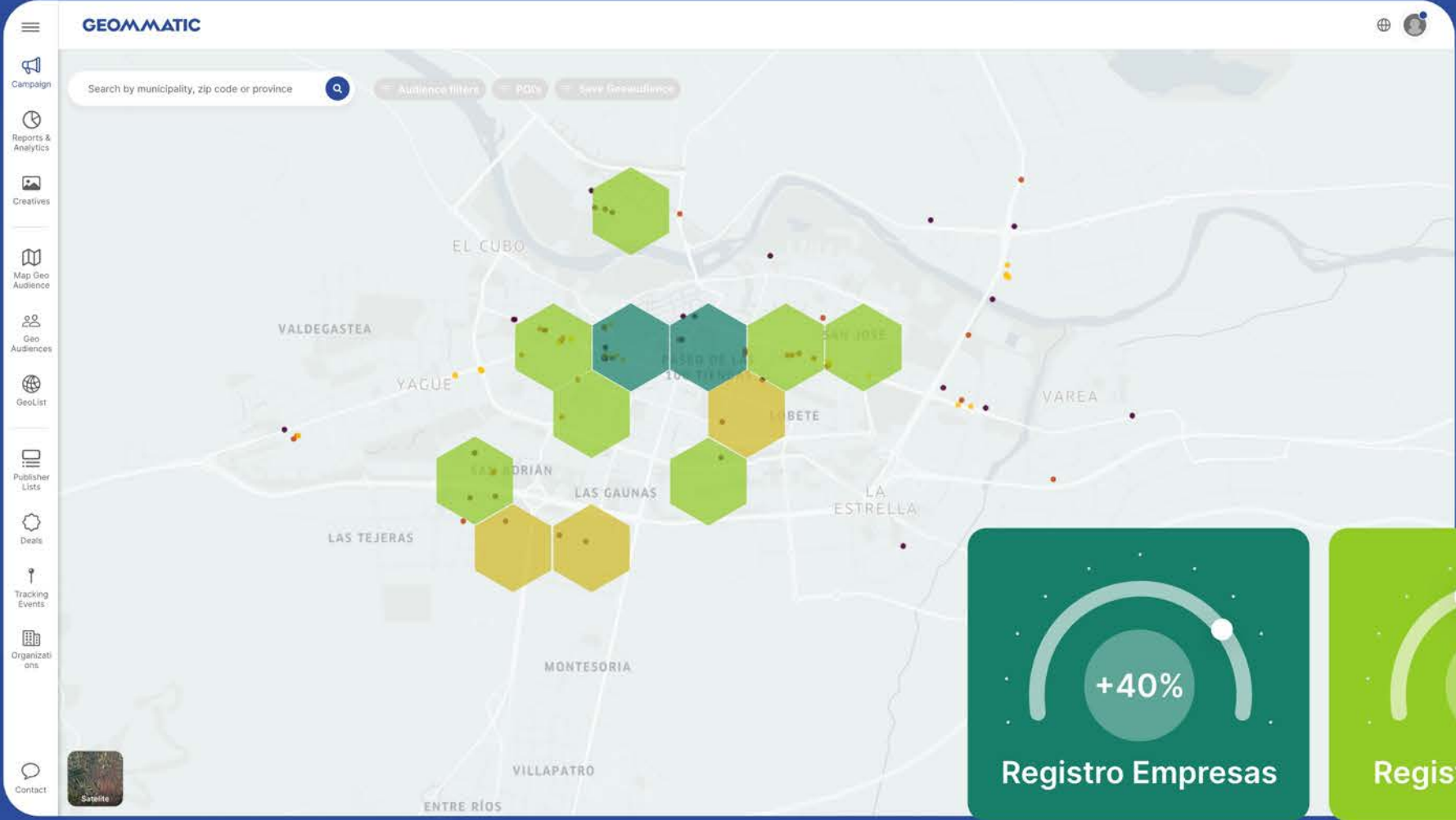


Empresas

- Autónomos y propietarios de PYMEs.
- Dueños de naves industriales o comercios con consumo eléctrico alto.
- Interesados en ahorro, eficiencia y cumplimiento de objetivos ESG.
- Companies: Pequeñas y medianas empresas.
- Land use: Zonas industriales o mixtas.
- Expense: Energía, tecnología.
- Vehicles: Flotas pequeñas.







KPIs vs Resultados



+40% leads desde áreas segmentadas en la campaña

→ Leads mensuales medios en ciudades medias (Murcia, Albacete, etc.): 500

Objetivo tras campaña: 700 leads/mes

Incremento neto estimado: +200 nuevos leads generados desde bricks de alta afinidad.

Incremento de +25% en solicitudes de instalación solar en ciudades activadas

→ Solicitudes promedio mensual por ciudad: 400

Objetivo post-campaña: 500 instalaciones solicitadas

CTR de códigos QR > 10% en zonas residenciales e industriales

→ Impacto visual estimado por soporte: 2.500 personas/día en zonas clave

→ CTR objetivo: 250 escaneos diarios por soporte.
Con 12 soportes activos: >3.000 escaneos totales.

Visibilidad medible en nuevas zonas DOOH

→ Se activan bricks que anteriormente no tenían inversión DOOH: urbanizaciones nuevas, parques industriales, barrios periféricos.



¿Puede tener datos de una sola cara?

¿Puede tener datos de una sola cara?

Sí

¿Tiene el mercado acceso a todo el inventario?

¿Tiene el mercado acceso a todo el inventario?

Sí

¿Puedo desarrollar mis propias herramientas o servicios?

¿Puedo desarrollar mis propias herramientas o servicios?

Sí

¿Necesito ser cliente de
GEOMEX para tener acceso a los
datos?

¿Necesito ser cliente de
GEOMEX para tener acceso a los
datos?

No

Exclusivista
**¿Puedo ingresar más sin
incrementar coste?**

Exclusivista
**¿Puedo ingresar más sin
incrementar coste?**

Sí

¿Puedo monetizar mi First Party Data?

¿Puedo monetizar mi First Party Data?

Sí

GEOMMATIC

Requiere voluntad, no inversión



Es un compromiso
conjunto con nuestro
medio.



Cada empresa aporta
su especialidad, cada
esfuerzo suma.



Nuestro mercado está
preparado para innovar
y crecer.



Aprovechemos esta
oportunidad antes que
otros medios.

2 de Julio
Save the date

GEOMMATIC

GEOMMATIC