

GroupM a anunciantes: lo próximo puede ser exterior, radio o medios impresos.

4 NOVIEMBRE, 2019 por REDACCION



Un nuevo informe de GroupM (WPP) podría hacer que los anunciantes reconsideren seriamente sus planes de inversión. **Exterior, radio y gráfica** eran antes **la mayor parte de todos los medios de publicidad** hasta la llegada de la televisión en la década de los cincuenta. «Outdoor, radio y medios impresos continúan ofreciendo oportunidades» señala el informe **Media Beyond TV and Digital,** oportunidades para anunciantes señala el presidente global de **Business Intelligence de GroupM, Brian Wieser,** en un informe publicado en el blog de GroupM esta mañana. Entre las conclusiones clave:

- **Todos los especialistas en marketing deben evaluar periódicamente estas oportunidades de usar medios más allá de la televisión y players digitales en sus campañas. Lo que debería importar es si un medio tiene inversión o no para conectar con el público,** porque gran parte del enfoque de la industria **está en la televisión y los medios digitales,** específicamente **los grandes anunciantes de publicidad digital** basados en Internet y **centrados en la tecnología».**

Algo particularmente cierto en servicios de transmisión de SVOD. TV y Digital que **representan la mayor parte del gasto y la inversión de toda la industria** y es poco probable que cambie a corto plazo, a pesar de las deficiencias de cada medio. Unos desafíos que incluyen el brand safety, digital y / o los problemas de construcción de la marca y cobertura de la televisión con precios en constante aumento.

Unas Matemáticas simples: la economía publicitaria crece a un solo dígito, aunque junto al digital reúne la mitad de todo el gasto con un crecimiento de al menos el doble de esa tasa en muchos casos, lo que no deja muchas oportunidades

para otros medios. Sin embargo, **otros medios pueden ofrecer beneficios reales y mantener el potencial de un crecimiento más rápido** a futuro , especialmente a medida que desarrollan sus propios activos digitales directamente relacionados.

Exterior está creciendo más rápido que el resto de la industria, además de los medios digitales. Los resultados recientes de los anunciantes globales en publicidad exterior han sido muy favorables y las estimaciones más recientes para la industria indican un crecimiento de **más de + 6% global este año**.

Los propietarios de inventario publicitario de exterior han invertido en infraestructuras digitales, con **capacidad de compra del medio mediante programación**. También disponibilidad cada vez mayor de inventario digital fuera del hogar de proveedores especializados. Esto alienta a más anunciantes a usar el medio con **cierta confianza en las oportunidades a largo plazo** para reasignar sus presupuestos **en el medio de manera más eficiente**.

En segundo lugar, la efectividad de OOH se ve relativamente disminuida por la fragmentación o restricciones legales a los anuncios, por regulaciones locales que restringen estos medios. Exterior también se beneficia porque cada vez hay más **especialistas en marketing** que creen que el medio es una **alternativa superior a la televisión en construcción de marca y conexión con público objetivo** en áreas geográficamente pequeñas.

La radio mantiene un amplio alcance y un impacto real, aunque con crecimiento más modesto. **La radio, o más exactamente «audio»**, ha crecido **menos que exterior o televisión** los últimos años. Sin embargo, la innovación en audio recientemente ha alcanzado una escala más significativa con un potencial en anunciantes que buscan apartarse de la publicidad digital y televisiva pure player.

Podría decirse que la radio tradicional siempre ha sido muy efectiva, siempre que un anunciante esté dispuesto a invertir en contenido creativo apropiado para un medio relativamente fragmentado. Sin embargo **su reputación empeoró cuando las asociaciones de emisoras tradicionales no contaron con las líneas más emergentes de la industria** mientras ha sido difícil, y costoso, comprar y administrar campañas respecto a la transmisión de otros medios.

Para recomendar invertir en radio se necesitaba superar estos problemas. **Felizmente para los propietarios de activos relacionados con la radio**, la **transmisión y radio satelital** ayudaron a **mejorar la reputación del medio en general**. El **podcasting**, aunque de tamaño modesto, **también ha captado la atención de los vendedores de manera significativa**, y la **compra programática de radio** está ayudando a superar problemas en algunos países. **Ahora el audio juega con sus propios méritos**, que siguen siendo el amplio alcance del medio y los altos niveles de consumo.

Los Medios Impresos todavía **tienen dificultades**, pero **hay nichos de oportunidades de crecimiento a largo plazo**, ya que fue dominante en casi todos los países, pero con dificultades para lograr publicidad. Un medio que sufre porque los objetivos que trató de ofrecer a las grandes marcas, **como el compromiso del consumidor**, fueron proporcionados **de manera más eficiente por los medios digitales**. Esto introdujo **una competencia sustancial para los editores** que hasta entonces tenían muy poca competencia directa en la era pre-digital. Con la expansión de los medios digitales **disminuyó la circulación de los medios impresos**, lo que les hizo menos valiosos para los anunciantes que antes. Ahora, lo que queda, como medio impreso, aún puede ser muy efectivo para los anunciantes, pero a escala diferente, **como una plataforma de nicho**.

Muchos editores tradicionales ya han creado negocios digitales significativos para los consumidores, **aunque el éxito a menudo depende de las tarifas de suscripción** y el amplio **enfoque geográfico**. **La publicidad se ve más** como una **f fuente complementaria de ingresos** con otras **actividades como eventos**.

Todos los editores tienen el reto de cubrir los costes de contenido suficientemente bueno para mantener la atención del consumidor durante tiempos significativos y en un contexto que garantice el **engagement con los anunciantes como un desafío permanente**.

El hecho de que un medio esté creciendo rápido, lento o esté en declive no significa que no pueda ser **impactante para un anunciante** ahora o en el futuro. **Lo que importa es si el propietario de los medios está invirtiendo o no en oportunidades para conectarse con el público**. Los marketers también necesitan recursos para aprovechar las **oportunidades** incrementales de **los medios** para sus planificaciones, que probablemente **ayudarán a mejorar el impacto general de sus esfuerzos**.

Unas inversiones continuas en fuentes alternativas de inventario de medios con búsqueda de las mejores prácticas dentro de ellas, para **ayudar a mejorar el uso de la televisión tradicional y los medios digitales**, que probablemente persistan como medios dominantes en el futuro.

<https://www.programapublicidad.com/groupm-los-anunciantes-la-proxima-novedad-puede-al-aire-libre-radio-e-impresion/>