



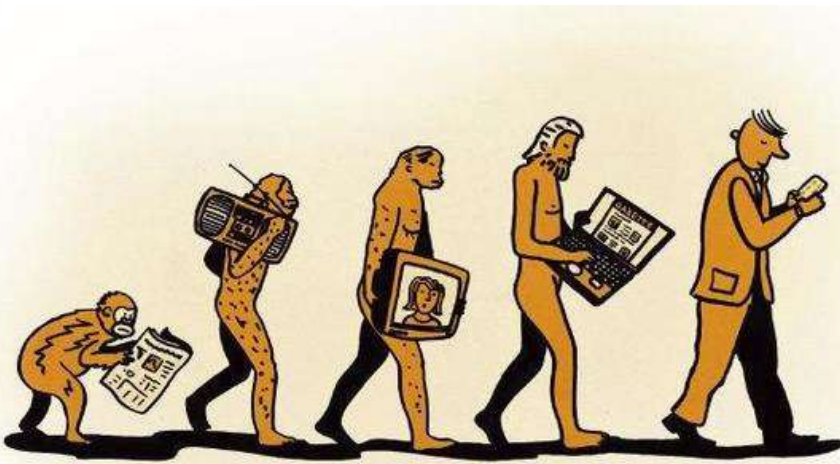
HUMAN  
CONNECTIONS  
MEDIA

# INNOVACIÓN

¿La publicidad en los medios tradicionales ha muerto?

> **Trends Connections**

Mayo 2023



Los medios de comunicación están desde hace un tiempo en franca evolución, enfrentando desafíos comunes que los obligan a innovar para seguir siendo eficaces en un entorno de cambios vertiginosos. En este contexto de cambios tecnológicos y nuevos hábitos de consumo -la evolución del "consumidor a "prosumidor"-, los medios transitan una especie de "mediamorfosis" desde que comenzó la era digital, que se caracteriza por ser cada vez más rápida, más incierta y por eso, más desafiante.

Al mismo tiempo, son décadas muy interesantes para los medios, por la posibilidad de alcanzar audiencias globales, por la inmediatez para comunicar información y por el acceso a tecnologías que permiten contar historias como nunca se ha hecho antes. Asimismo, ejecutar campañas usando menor tiempo y esfuerzo con una mejor segmentación, para que sea posible entregar el mensaje correcto, a la audiencia interesada, en el momento adecuado, optimizando las inversiones publicitarias.

## TENDENCIAS TECNOLÓGICAS DE MEDIOS PARA 2023

### La «guerra del streaming»



Se enfoca en los deportes en directo. Los proveedores de transmisión de video de todo el mundo están gastando miles de millones de dólares en derechos deportivos en vivo para eventos como fútbol, cricket, béisbol y golf, para atraer, mantener y ganar dinero con una audiencia que se está volviendo más cambiante. Deloitte Global dice que, en 2023, los streamers gastarán más de \$ 6 mil millones de dólares en derechos exclusivos para mostrar deportes importantes en los mercados más grandes del mundo.

### Continúa la necesidad de modelos innovadores como FAST



Aunque los canales tradicionales han mantenido su relevancia, el mercado ha visto cómo más empresas de medios lanzan canales directos al consumidor y los jugadores existentes modifican sus modelos comerciales; Netflix, por ejemplo, ahora tiene anuncios. Y varias empresas nuevas ingresaron al mercado y comenzaron a ofrecer canales lineales en línea (FAST, transmisión de televisión gratuita y con publicidad). Ha sido un éxito entre los consumidores y para los propietarios de contenido, que organizan y distribuyen medios a través de la nube, lo que les brinda la flexibilidad y agilidad para responder rápidamente a las necesidades del mercado.

### Se combinan las mejores partes de la publicidad tradicional y digital.



Un ejemplo de ellos es la publicidad Out of Home, que de ser estática, pasa a poder programarse para que sea exhibida en horarios determinados de acuerdo al target. Otro ejemplo más disruptivo a partir de la importancia de los servidores de origen unificados, es la integración total de anuncios que brinda la seguridad de medir las audiencias directamente en términos de vistas, como una plataforma digital, pero con todos los atributos premium de la televisión, como frecuencia, tiempo, contenido relevante y más.



## | TECNOLOGÍA PROGRAMMATIC

Es una herramienta para la automatización de la compra y venta de los espacios online en tiempo real, ya sea por subasta, en un precio fijo o con negociaciones directas, que además destaca por su enfoque customer centric.

Con Programática, una marca se dirige a los consumidores, adapta sus mensajes y compra espacios publicitarios utilizando datos de la audiencia, que son segmentados por categorías y por su comportamiento en los medios, a través de un proceso automatizado.

La publicidad programática ofrece diferentes opciones para asegurar que el anuncio es el mejor optimizado para determinada campaña. Estas opciones son: anuncios de display, anuncios de video, anuncios de redes sociales, anuncios de audio y anuncios nativos.

Según STATISTA, en México el gasto de anuncios comprados programáticamente fue de 2.61 billones de dólares en 2021. Para 2026 se espera que ascienda a 4.82 billones. A nivel global, el gasto en programmatic en 2021 ascendió a 418 billones de dólares.



### LAS 10 PRINCIPALES PLATAFORMAS DE PROGRAMMATIC

Las plataformas de publicidad programática permiten vincular a millones de anunciantes con los especialistas en marketing que buscan colocar anuncios estratégicos en Internet.

Su funcionamiento es así: El visitante llega a un sitio web, las plataformas captan la impresión y los datos relevantes del usuario que ha ingresado, los anunciantes pujan por esta impresión y aquel que haya hecho la mejor puja, coloca su anuncio. Para ello hay diferentes tipos de plataformas (IEBS):





### 1. Plataformas del lado de la Demanda (DSP)

Es un tipo de software que permite a un anunciante comprar publicidad con la ayuda de la automatización.



#1 AdRoll



Display & Video 360

#2 Display & Video360 (Google)



Adobe Advertising Cloud

#3 Adobe Advertising Cloud



#4 Media Math

### 2. Plataformas del lado de la Oferta (SSP)

Permiten a los propietarios de sitios web administrar su inventario de impresiones de anuncios y maximizar sus ingresos de los medios digitales.



#5 Magnite



#6 Criteo



#7 PubMatic

### 3. Plataformas de intercambio de anuncios

El intercambio de anuncios o Ad Exchange es un mercado digital que hace posible la compra y venta de espacios para anunciar. Esta tecnología se utiliza como método para cerrar la brecha entre los editores y los anunciantes, recogiendo un gran inventario de diferentes redes publicitarias, en una sola plataforma.



Google Ad Manager

#8 Google Ad Manager



#9 OpenX



#10 Smaato





## PUBLICIDAD CONTEXTUAL



En el inevitable futuro mundo sin cookies, la publicidad contextual se vuelve relevante como una solución para hacer una segmentación efectiva de las audiencias y generar engagement.

La publicidad contextual es un tipo de publicidad digital en donde los anuncios se dirigen a la audiencia en función del contexto de la página web en la que aparecen. Es una estrategia que permite dirigirse a los usuarios online en función de señales contextuales, no en datos de terceros. De este modo, ofrece mucha más privacidad a los usuarios individuales de la web, y esto es fundamental a medida que avanzamos hacia un mundo sin cookies ni seguimiento de datos por parte de terceros. Se utiliza un rastreador que escanea el contenido y los metadatos de las páginas web y las clasifica según estos marcadores mediante una tecnología inteligente de aprendizaje automático (machine learning). Cuando un usuario entra en una página, los anuncios se colocan en función del contenido y el significado de la página, no de la información del usuario ni de sus hábitos de navegación anteriores. Gracias a la IA la publicidad contextual se está convirtiendo en una herramienta más precisa y poderosa

Según STATISTA, el gasto en publicidad contextual entre 2020 y 2027 se espera que crezca un 13.3% anualmente a nivel global. México no escapa a la tendencia.

## OTRAS TENDENCIAS QUE ESTÁN TRANSFORMANDO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**1. RV/RA.** Son experiencias inmersivas que mejoran la experiencia del cliente. El Instituto de Investigación Capgemini descubrió que el 40% de los entrevistados ha visto un partido en directo con auriculares de RV, y casi todos han tenido una experiencia positiva. Además, el 66% de los entrevistados aumentó su compromiso con la organización que les proporcionó la experiencia.

**2. CONTENIDO ESPECÍFICO PARA CADA DISPOSITIVO** Los espectadores se relacionan con los distintos dispositivos de manera diferente y, por lo tanto, el contenido debe adaptarse. Hoy, las organizaciones de medios de comunicación deben comprender los hábitos de visualización de sus audiencias y reajustar los contenidos para que se adapten a esos hábitos. La tecnología programmatic facilita esta tendencia.

**3. CONTENIDO AUDIBLE** Videos, audiolibros, podcast y streaming son algunos de los nuevos procesos que pasan a implementarse en la publicidad digital.

**4. INTELIGENCIA ARTIFICIAL** Permite aumentar la eficiencia de estrategias, segmentar públicos y manejar campañas publicitarias. Se está usando en generación automática de contenidos, en análisis de datos, personalización de contenidos y verificación de hechos. No obstante, su aplicación representa aún muchos desafíos y nadie está seguro de qué podremos llegar a ver en un futuro próximo y no tan próximo.

**5. INTERACTIVIDAD** La conexión entre los medios de comunicación y la interacción social se está ampliando a medida que las nuevas tecnologías interactivas facilitan que la gente comparta y se conecte a través de los contenidos que le gustan. Dentro de ello, se destaca la publicidad exterior con interacción: es una técnica de promoción comercial que funciona a través del diseño y publicación de anuncios digitales, con los que un usuario puede interactuar.





## CONCLUSIONES

En una sola generación internet ha cambiado el modo en que se hace y experimenta prácticamente todo lo relativo a los medios de comunicación. Hoy el acto mismo de consumir medios crea un formato por completo nuevo: una capa de datos sociales que revela lo que vemos, a quién o a qué prestamos atención y nuestra ubicación en el momento en que ocurren todas estas cosas.

Las agencias de medios tendrán que mutar, cambiar, evolucionar y reinventarse tantas veces como sea necesario, para adaptarse a la sociedad y sus necesidades, y aquí la tecnología y la innovación juegan un papel transcendental.

Lo importante es tener claro que el negocio de comunicación está y seguirá estando en las ideas, más allá de elegir sólo medios y formatos. La innovación es una unión virtuosa entre la creatividad y la tecnología que crea valor para todos los involucrados.





# AUTORES



**Armando Cordoba**

**Chief Strategy Officer LATAM**

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



**Mercedes Van Rompaey**

**Communications Planning Director**

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



**Human Connections Media** es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

#### Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

#### Para mayor información:

✉ [hgomez@humanconnectionsmedia.com](mailto:hgomez@humanconnectionsmedia.com)

🌐 [www.humanconnectionsmedia.com](http://www.humanconnectionsmedia.com)

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

