

La publicidad tradicional seguirá dominando la industria

- *El 93% de los ejecutivos televisivos y publicitarios dice que las nuevas formas de publicidad avanzada de televisión no van a terminar con las campañas tradicionales de construcción de marca*

Marzo 2012.- Según un estudio de Deloitte sobre el mercado publicitario en TV, ejecutivos televisivos y anunciantes pronostican que la publicidad no tendrá un significativo impacto en los próximos tres a cinco años.

Esto refuerza la idea de los informes anteriores de Deloitte que afirmaban que la publicidad tradicional de televisión sigue dominando la industria. En los Estados Unidos, la publicidad avanzada de televisión todavía se encuentra en una fase experimental y también enfrenta gran cantidad de desafíos antes de poder lograr su aceptación.

Publicidad avanzada para publicistas

El gasto de la publicidad en televisión se concentra en la construcción de las marcas— la televisión vista durante la programación establecida - y su habilidad única de alcanzar la audiencia masiva. Sin embargo, el 60% de los ejecutivos *senior* de la televisión y la publicidad entrevistados por Deloitte fueron claros en cuanto a que la información de los televidentes es importante ya que les permite formas de publicidad más específicas.

Jolyon Barker, Líder Global de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones (TMT) de Deloitte, dijo “La televisión sigue siendo el medio más efectivo para alcanzar el mercado masivo. La habilidad para ubicar los anuncios televisivos cerca de programas que atraigan grupos específicos de televidentes, provee una forma de targeting que el sector de la publicidad ya está familiarizado. Conectar los objetivos de una campaña de publicidad con las características de los grupos de televidentes demostró ser extremadamente complejo y una pérdida de tiempo.” Los ejecutivos que ya experimentaron con este tipo de campañas en los Estados Unidos tuvieron como resultado que el enfoque actual de publicidad dirigida es muy complejo de llevar adelante en campañas publicitarias de alcance masivo.

“Deloitte predice que los televisores conectados a un IP rápido pueden crear oportunidades, a largo plazo, para la publicidad dirigida basada en los datos y sentimientos de los televidentes. Las radiodifusoras y operadoras de TV por cable/satelital necesitan empezar a crear, en el corto plazo, capturas y análisis de datos y su capacidad de medición, para mitigar el riesgo de ser interferidos por los jugadores con tecnología más avanzada.”

Contenido e información: oportunidades y desafíos para las radiodifusoras

Con algunas radiodifusoras del Reino Unido ya habiendo introducido publicidad dirigida a través de sus servicios online (Video-on-Demand), un desafío va a ser establecer su efectividad en relación a la publicidad tradicional de televisión. La encuesta de Deloitte indica que la publicidad online es vista como complementaria más que como amenaza a la publicidad tradicional. Sin embargo, hay una falta de mediciones para evaluar el éxito de la combinación entre ambos tipos de campañas en los mercados de Estados Unidos y Europa.

Jolyon Barker concluye que “aprender sobre qué, a quién y dónde se entregan las publicidades es una idea muy atractiva y agrega una nueva cadena a los comerciantes y a los planificadores. Sin embargo, los publicistas no están dispuestos a invertir hasta que vean resultados, respaldados por datos en los que puedan confiar. Además, ganar la aceptación del consumidor y de los reguladores, en lo que hace a la información personal, es otro de los desafíos importantes. Esperamos que haya una lenta evolución de la industria hacia mediciones cruzadas de plataforma estandarizadas, que es donde el consumo de programas de televisión, desde televisores, tablets, smartphones y otros aparatos, es medido. También, esperamos un progreso modesto hacia el uso de publicidad dirigida.”

Para mayor información, favor comunicarse con:

Ana Laura Piñeiro

Gerente de Mercadeo, Comunicaciones y Desarrollo de Negocios

Tel: +58 (212) 206. 8634

E-Mail: apineiro@deloitte.com

Acerca de Deloitte

En el presente comunicado, el término “Deloitte” hace referencia a una o más firmas que conforman Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una empresa privada con sede en el Reino Unido, constituida como sociedad limitada para efectos de garantía, y su red de firmas miembro, cada una de ellas una entidad legalmente autónoma e independiente. Si desea obtener una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro, visite el sitio www.deloitte.com/about.

Deloitte presta servicios de auditoría, administración tributaria, consultoría y asesoría financiera a clientes de los sectores público y privado, a nivel de múltiples industrias. Con una red global conectada de firmas que operan en más de 150 países alrededor del planeta, Deloitte aporta funcionalidades de clase mundial y servicios de alta calidad a sus clientes, proporcionándoles los conocimientos y percepciones que éstos requieren para superar sus más complejos desafíos de negocios. Los más de 182,000 profesionales que conforman la plantilla global de Deloitte están plenamente comprometidos con los esfuerzos de la compañía por convertirse en el paradigma de la excelencia.