

Video en móviles, el futuro publicitario

Por primera vez, la inversión publicitaria en móviles representa la mitad de las inversiones digitales de las empresas latinoamericanas, con una participación que pasará de 52.9 por ciento en 2018, a 77.5 por ciento en los próximos cuatro años. Así lo revela un estudio realizado por la firma de análisis de mercado eMarketer con aportaciones de Teads.



Latinoamérica, el cuarto mercado publicitario más grande a escala internacional, concentrará para éste año 6.1 por ciento del desembolso mundial en anuncios, además de que espera un crecimiento de inversiones en contenidos pagados: hacia 2022, se gastarán 44.35 mil millones de dólares.

A pesar de que eMarketer revela que el sector en Latinoamérica sigue siendo predominantemente tradicional (con una participación de 73.7 por ciento, equivalente a 28.30 mil millones de dólares, muy por encima del promedio global de 56.5 por ciento), el panorama marca una fuerte tendencia hacia la publicidad digital, con los móviles y el contenido nativo en video como una de sus prioridades.

En cuanto a los tipos de publicidad predilectos del sector digital, las empresas ven en los videos una gran oportunidad considerando que existe una audiencia de cerca de 284.1 millones de personas que optan por este formato en la región. Es así que la demanda por parte de las empresas para crear videos optimizados para móviles ha crecido casi 82 por ciento en el último año, pasando de una proporción de 7.2 por ciento en 2016, a 13.1 por ciento en 2017.

Mayra Contreras, country manager director de Teads en México, comentó que el video, por su capacidad de combinar imágenes y sonido con interactividad, tiene una ventaja por encima de los formatos más tradicionales. Pero la clave para los anunciantes y las marcas se encuentra en cómo llegar a estos consumidores de maneras más orgánicas, con menos factores de intrusión.

“El outstream es la opción ideal para las marcas que quieren llegar a audiencias afines a sus productos o servicios, apareciendo dentro del contenido contextualmente relevante. El formato outstream de Teads, conocido como inRead, es una unidad de publicidad nativa que se ubica dentro de los párrafos del contenido de los publishers más Premium del mercado. Dado que inRead se integra perfectamente en el contenido editorial, permite una experiencia de usuario más natural y menos intrusiva con la garantía de 100 por ciento visibilidad”, dijo.

Relevancias

Estudios de Teads indican que 68 por ciento de los consumidores subestiman la cantidad de ganancias que los anuncios contribuyen a los portales. En ese sentido, será clave. En esa línea, el contenido publicitario y editorial premium han probado ser 16 por ciento más relevantes e interesantes que cualquier otro tipo de plataforma de social news, además de que ocho de cada

diez anuncios de este tipo de contenidos nativos se desempeña mejor que otro tipo de anuncios, lo que resulta en una mejor relación entre la inversión y el beneficio que obtienen las marcas con su publicidad.

Según el estudio, la influencia de la televisión en el mercado, así como el ritmo de la penetración de internet, han dado un paso lento a la transición digital. Sin embargo, comienza a ganar terreno y crecerá de 10.01 mil millones de dólares –26.3 por ciento del desembolso total en publicidad en la región– en 2018, a 14.76 mil millones de dólares en 2022, es decir, un tercio de la inversión total en medios.

Asimismo, el pronóstico del estudio indica que, durante 2018, los anuncios en móviles representarán 13.9 por ciento de la inversión publicitaria total en Latinoamérica. Además de que conforme el móvil se convierta en la opción predilecta de los anunciantes, esta cifra llegará a casi el doble en 2022, contemplando una proporción de 25.8 por ciento.

Cabe destacar que, en la región, México es el tercer país que más invierte en publicidad este año (4.77 mil millones de dólares, por debajo de Argentina con 6.24 mil millones de dólares), así como el segundo que más apuesta por lo digital (1.71 mil millones de dólares en 2018) y el que mayor participación de ésta reporta (35.9%). En el caso de la tecnología móvil, las empresas del país doblarán sus inversiones en los próximos cuatro años, lo que equivaldrá a dos mil 145 millones de dólares.