

Parte #3

De evaluaciones a proyecciones:

LO QUE NOS TRAE EL 2024: ZOOM AL AUDIO, RETAIL MEDIA Y VÍA PÚBLICA

Hoy finaliza nuestra temporada de pronósticos sobre inversiones en medios para este año, de aquí en adelante atentos a nuestros informes mensuales sobre el tema, donde como es tradicional, iremos dando cuenta de este comportamiento a partir de la inversión real proporcionada por los socios de AAM y entidades de la industria para su proyección. Vamos ahora por los vaticinios para Audio, Retail Media y OOH.



01. Vemos lo que ha venido pasando con el **AUDIO** en los últimos años y su versatilidad no nos deja indiferentes. Sin ir más lejos podemos retrotraernos al [estudio que hicimos en 2021](#) que destacaba el consumo ON y OFF de los chilenos.

El objetivo de en ese minuto era entender cómo nos estábamos relacionando con el audio en sus distintos formatos, su alcance, las plataformas que lideraban el consumo y la percepción de la publicidad en ellas. Y es que ya en ese entonces algunos de los principales hallazgos vistos como tendencias, hoy día son toda una realidad.

Pero vamos por parte. Para empezar uno de los llamados medios tradicionales que mejor supo adaptarse a la disrupción digital es la RADIO, con muy buenas iniciativas locales en sus versiones digital y podcasts. Y si bien la radio tradicional continúa siendo un medio muy utilizado si de informarse hablamos, lo cierto es que los cambios impuestos en la pandemia hicieron que muchas de las conductas y preferencias de los consumidores también mutaran, siendo uno de los más relevantes el uso y consumo del audio como entretenimiento.



En este sentido el PODCAST continúa su avance y cifras entregadas en el [Estudio de Audio 2023 de RDF Media](#) señalan que durante el año recién pasado, el 73% de la población reconoce haber consumido alguna vez este formato, mientras que el 57% declaró haberlo hecho a lo menos 3 veces a la semana en los últimos 30 días ¿Por qué lo hacen? En primer lugar para entretenerse (69%) y luego para aprender (42%). Asimismo, su transmisión en vivo o directo, permite llegar al público de forma más cercana, lo que contribuye a construir una relación más sólida y crea oportunidades de interacción. También tiene la potencialidad de ser transformado en video podcast (combinación de audio y vídeo) que sin ser un imprescindible es sin duda un valor agregado para quienes disfrutan de la imagen.



¿Y qué hay de la recepción de la publicidad en el formato audio? Podemos decir que en general es buena. De hecho en promedio 4 de 10 personas está de acuerdo con que la publicidad entrega información útil para tomar decisiones de compra (fuente: Magna). La mejor percepción en este ámbito se la lleva la radio tradicional y en el caso del podcast, vale destacar la importancia de los anuncios se integren de la forma más natural posible, sin ser invasivos ni interrumpiendo al oyente. Dicho lo anterior, apostamos por un

share 2024 que estaría entre el 7 y el 8%.

02. RETAIL MEDIA

Con la creciente incorporación de consumidores pertenecientes a las generaciones Millennial y Z (ven poca televisión lineal y prefieren el streaming), los anunciantes comenzaron a repensar como hacer más efectivos sus esfuerzos publicitarios. En ese momento surge el Retail Media, que genera una redistribución de las inversiones y crea una oportunidad para marcas con el alto tráfico de usuarios que generalmente se ve en el comercio minorista. Se inició así una pugna progresiva por los espacios para anuncios en grandes marketplaces.

En este sentido cabe destacar que las empresas cada vez más adoptan un enfoque omnicanal, donde la amplificación de los distintos soportes que tiene una empresa de Retail Media genera una variedad de ofertas (sitios web, aplicaciones y tiendas físicas). Es justamente de esta forma que las marcas potencian su segmentación de contactos, con datos demográficos, intereses y comportamiento de compra provenientes de todos esos puntos de contacto, permitiendo crear campañas publicitarias más precisas y efectivas.

A estas alturas de seguro te estás preguntando por el dato predictivo y como es que no lo consignamos expresamente. Y es que aunque Retail Media, como concepto continuará creciendo,

la imputación de sus inversiones estará dada en OOH y Digital respectivamente.



03. Finalmente, sabemos que en la medida que aumenta, la población en Chile y el mundo se inclina cada vez más a los entornos urbanizados y pasa gran parte de su tiempo fuera del hogar. Factores como los mayores tiempos de traslado dada la congestión vehicular, el crecimiento en el tamaño de las ciudades, viviendas con espacios más reducidos y otros, hacen que la gente se vuelque a la calle, quedando más expuesta a la publicidad en exteriores. En este contexto, **VÍA PÚBLICA** ofrece una audiencia creciente y anclada en la vida cotidiana de las personas.



Visto así, es predecible estimar un incremento a medida que las marcas buscan llegar a una audiencia más amplia y segmentada. Para alcanzar este objetivo, y de la mano de la tecnología, la publicidad programática sigue ganando terreno en DOOH ya que permite a las marcas comprar anuncios en tiempo real según la audiencia, lugar y momento.

En este ámbito los anunciantes continúan probando formatos publicitarios donde destacan anuncios personalizados, interactivos, con realidad aumentada y virtual. Asimismo la IA, al igual que sucederá con otros medios, ayudará a mejorar la segmentación de audiencias, la entrega de anuncios y medición del rendimiento. Todo con el fin de proveernos de experiencias publicitarias más envolventes e interactivas.



Sin duda, una buena oportunidad de inversión para anunciantes que busquen movilizar consumo a partir de estímulo publicitario.

¿Cómo se proyectan las cifras? Se espera un crecimiento durante 2024,

**con un share que se movería
entre el 11 al 12%**