

Parte #2

LO QUE NOS TRAE EL 2024: ZOOM A TELEVISIÓN Y DIGITAL.

De evaluaciones a proyecciones



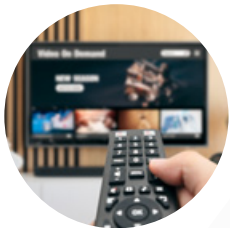
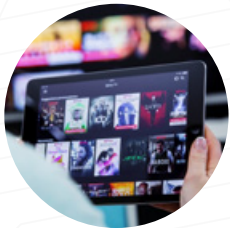
Hace unos días publicamos un pronóstico amplio acerca de las inversiones en medios para este año y te mostramos cuáles eran los factores cuyos cambios más influyen en este tipo de decisiones.

En esta oportunidad nos la jugamos por anticipar los escenarios que protagonizarán los principales medios.

¿Entonces y yéndonos un poco más al detalle qué podemos vaticinar?

01.

Digan lo que digan la **TELEVISIÓN** impresiona por su capacidad de resiliencia, no deja de ser competitiva y sobre todo incidente. Qué ha hecho para repuntar y siempre sorprender, **CONECTARSE**, porque en definitiva el hardware no es el medio, más allá del que el aparato conectado a internet o Smart TV ha redefinido su rol como puerta de entrada a la entretención hogareña. Como decía Michael Wolff en su libro "Television is the new Television" en el contexto del boom del video en digital, lo que está cambiando es el modelo de distribución, no tanto el de producción (con algunos matices, video en redes sociales presenta nuevos paradigmas en producción de contenido). Evidencia de este "tipping point" o quiebre claro en la Televisión en Chile fueron el 2023 las emisiones del Festival de Viña y de Olmué, Gran Hermano y



los Juegos Panamericanos, contenido distribuido en diversas plataformas que generaron una audiencia agregada significativa, facilitando la ubicuidad (acceso al contenido donde se quiera y cuando se quiera) y buscando activamente adecuarlo a las dinámicas de consumo de la plataforma en particular.

¿Qué se espera para 2024?

La inversión publicitaria en televisión conectada seguirá creciendo a medida que los espectadores migren hacia allá. Algunos incentivos vienen desde algunas de las principales OTTs (Netflix, Disney+, Amazon Prime Video y HBO Max) ya han anunciado que soportarán publicidad dentro de sus contenidos.



Y sin duda la **Inteligencia Artificial (IA)** acá hace lo suyo en cuanto permitirá mejorar la segmentación audiencias, entrega de anuncios y medición del rendimiento. Amazon, Google y Apple están invirtiendo fuertemente en esta forma de consumir televisión y dado su nivel de usuarios y experiencia en la venta de publicidad digital, poseen una clara ventaja competitiva.



Mención especial para los ESports y el Gaming cuyo auge, con la pandemia como punto de inflexión sorprenden. ¿Fenómenos que han contribuido a su crecimiento? el ascenso sostenido en la región de los llamados “free to play” para el gaming y otros más de contexto como ocurre con los ESports que incluso ya cuentan con la anuencia del Comité Olímpico Internacional para evaluar la creación de los Juegos Olímpicos virtuales. En ambos casos cabe destacar su potencial para conectar con nuevas generaciones en la búsqueda de generar awareness con visión de largo plazo.

En síntesis, durante 2024 estimamos un regreso a este medio, con más marcas orientadas a invertir en Televisión en la búsqueda de estimular la demanda a partir de audiencias más masivas después de un 2023 muy orientado al corto plazo.

Se alcanzaría así el rango del 28 al 30% del share total según nuestros primeros pronósticos.

02.

Otro de los grandes protagonistas es y seguirá siendo **DIGITAL**, ámbito que continuará creciendo. Algunos de los aspectos que impulsarían dicho crecimiento son:



- **Compra programática:**

Según consigna Magna, aunque lejos aún de la media latinoamericana (60% 2023) y global (71%), se estima que la migración de inversión hacia esta forma tecnológica de compra vía audiencias seguirá al alza fuertemente impulsada por el formato VIDEO, hasta alcanzar en nuestro país un share cercano al 24% de la inversión digital total.

- **Redes Sociales:**

En lo que aquí respecta el factor más disruptivo seguirá siendo TikTok, plataforma que exhibe sin tapujos un crecimiento exponencial en los últimos años, y que lejos de quedarse en su zona de confort, va tras nuevas funciones para aumentar sus posibilidades de contacto. ¿La novedad? Varias plataformas están experimentando con formatos de video de duraciones más altas (sobre 15 segundos) acercando las RRSS a formatos más de branding y televisivos. Con tantas bondades era de esperarse que las marcas encuentren allí un espacio plausible para experimentar con nuevas e innovadoras formas de generar ventas.



En este ámbito no se puede prescindir de los ya tradicionales influencers que usan sus redes para el también clásico live shopping, porque dado que la compra en línea sigue siendo cómoda, rápida y conveniente, es una oportunidad para las marcas que quieran aprovechar el crecimiento del social commerce.

En definitiva, en cuanto a pronósticos de inversión en el inmenso mundo de lo Digital, **se espera que 2024 sea un año dinámico y desafiante que alcance un share en el rango del 50 al 52%**, muy parecido al ejercicio 2023 y buscando su estabilización y consolidación.





ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS



www.aam.cl

Prontamente Parte 3 de
EVALUACIONES A PROYECCIONES
en materia de **audio, vía pública y retail media.**