

m

M

M

M

M



DIGITAL OOH

PLANIFICAR AUDIENCIAS
Y GANAR RELEVANCIA

group^m



CONTEXTO

La compra de audiencias así como el entendimiento de sus comportamientos y hábitos, es lo que marca la base para que podamos ganar relevancia con los consumidores y entablar relaciones más estrechas y auténticas con ellos, consiguiendo conectar una marca con el consumidor idóneo en el momento y en el lugar correctos, mostrando además el mensaje que es afín a el.



El shifting en el consumo de medios y la saturación brutal de mensajes y de contenido a la cual estamos expuestos nos invitan a ser doblemente relevantes, es aquí donde la “planificación basada en datos” se vuelve más importante pero necesariamente es un asunto nuevo.

Entender cómo nos comportamos frente a diversos estímulos durante el día: desde el momento que tomamos nuestros smartphones poco después de despertarnos, poner a funcionar nuestro smartwatch antes de salir a correr por las mañanas, darle play al podcast que seguimos todos los martes mientras preparamos el almuerzo, así como estar durante el día expuesto a miles de oportunidades que tienen las marcas de anunciarse en medios exteriores mientras salimos a trabajar o dejar a nuestros hijos a la escuela para regresar a casa, relajarnos y prender la TV y tomar la decisión de ver alguna de las millones de series que existen en las múltiples ofertas OTT, todo esto en un lapso muy estrecho de horas durante el día. Es por tanto fundamental para las marcas vincularse con el consumidor y dar valor en el proceso.

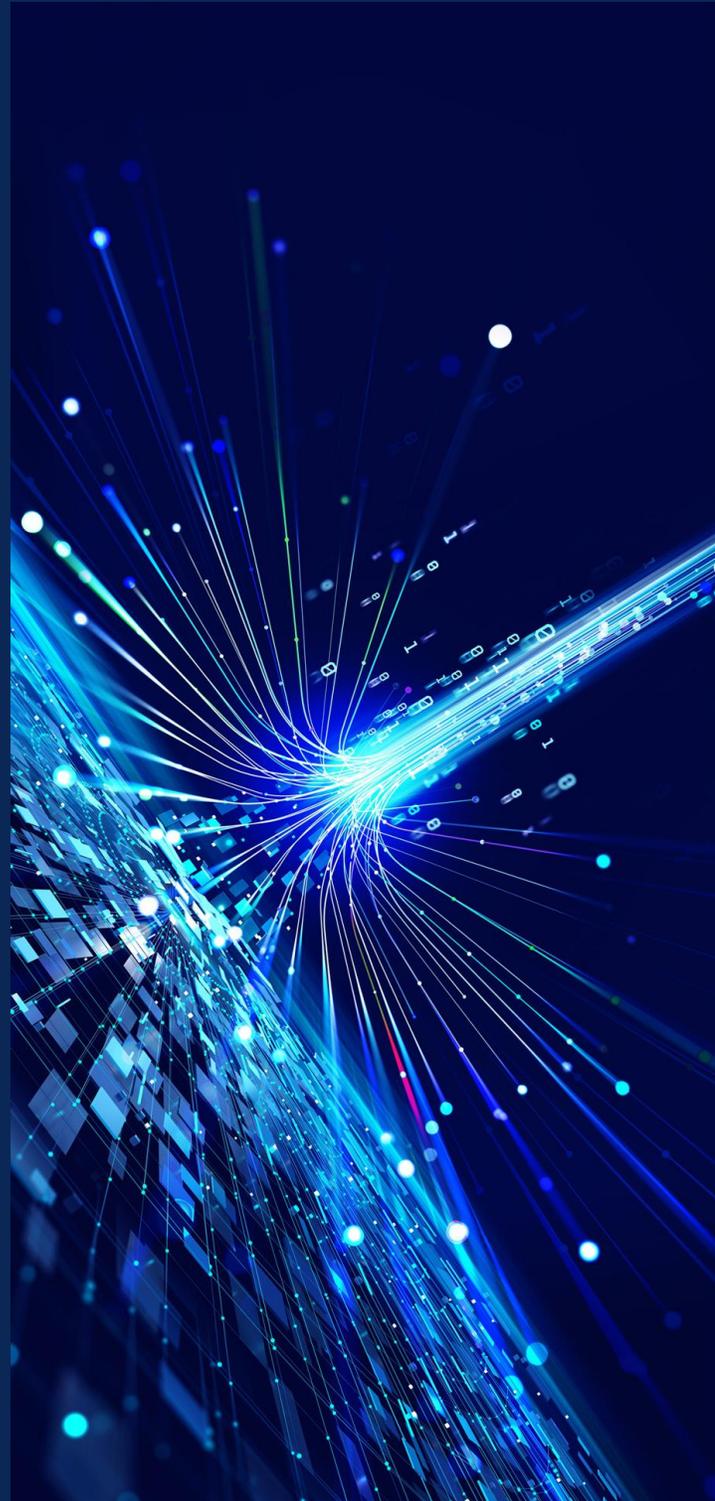
CONTEXTO

Conociendo a nuestro consumidor con datos que nos permitan analizar y pronosticar posibles outcomes de conducta y negocio, es vital para las marcas entender de la mejor manera la oferta de valor que ofrecen en cada oportunidad de consumo.

En ese sentido, es importante aprovechar el uso de tecnologías apalancadas en Inteligencia Artificial que puedan desarrollar, de manera automatizada, comunicación a la medida para cada persona dentro de nuestros clusters de audiencias. Pues cada individuo es único y tiene características particulares que requieren un tratamiento especial.

Hablar de forma mas personalizada es posible mientras exista data que permita maniobrar soluciones creativas de manera automática, es una apuesta de las marcas por transformar la comunicación publicitaria en valor tangible para los consumidores, que hoy en día son cada vez más diversificados, con intereses y preocupaciones que quieren satisfacer de forma inmediata, incluso más que en años anteriores.

Así que el gran reto es cubrir de manera adecuada las necesidades de los usuarios sin llegar a saturar su día a día.



Nuestras proyecciones muestran un crecimiento constante en OOH y DOOH en los siguientes 5 años.

Esto tiene que ver con la creciente oferta de nuevos espacios y la flexibilidad que ofrece el canal de comunicación. Conforme esas tendencias progresen, OOH se volverá más accesible para que más anunciantes puedan tener mayor control sobre la escala y estrategia en OOH

KATE SCOTT-DAWKINS

GLOBAL DIRECTOR, BUSINESS INTELLIGENCE, GROUPM

Los tiempos de planificar medios en los cuales sólo compramos o rentamos un espacio para que aparezca nuestra publicidad se están quedando atrás.

Bajo el esquema de compra programática los anunciantes pagan para que sus anuncios se muestren solamente a las audiencias seleccionadas. Es decir, compran audiencias, no solo soportes o espacios publicitarios.

El entendimiento de las audiencias, sus comportamientos y hábitos, es lo que marca la base para que podamos ganar relevancia con los consumidores y entablar relaciones más estrechas y auténticas con ellos, consiguiendo conectar una marca con el consumidor idóneo en el momento y en el lugar correctos, mostrando además el mensaje que es afín a el.

En GroupM queremos evolucionar la forma de planificar OOH y es por ello que hemos venido desarrollando una plataforma en conjunto con Tap Tap para tales efectos llamada "Total OOH".



EVOLUCIÓN

Total OOH

Es una visión diferente que nos permitirá comprar y planificar Outdoor, tanto de elementos tradicionales como digitales, de manera eficiente con la posibilidad de **integración con otras plataformas digitales**.

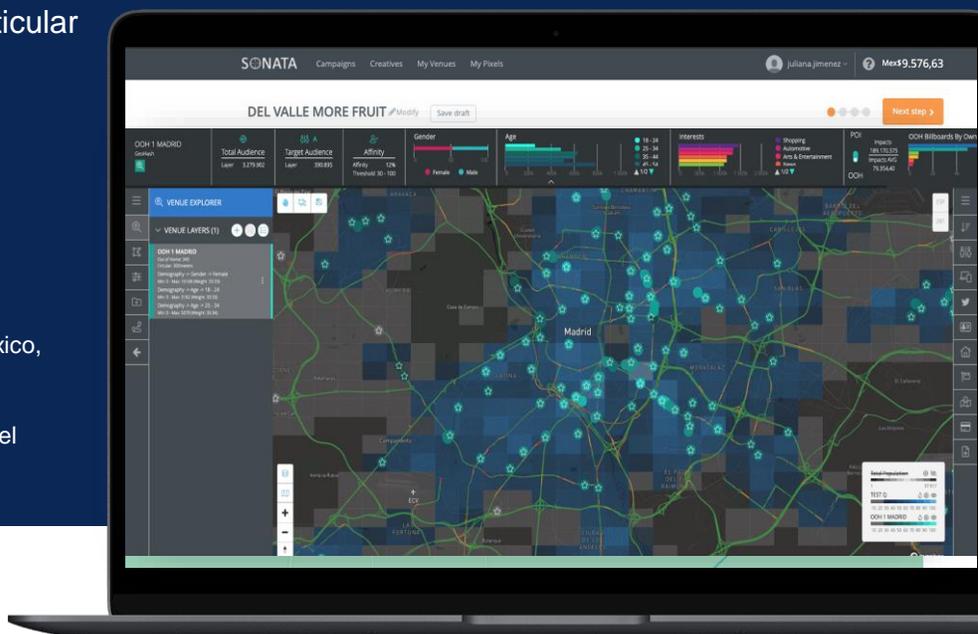
Ante la capacidad de poder contar con data del consumidor en las calles, es importante planificar este medio basado en el conocimiento de la movilidad y la audiencia al igual que se hace con otros medios como TV, Digital ó Audio, la movilidad y no solo en base a la ubicación.

Contamos con un inventario a nivel Nacional (México) de 45k sitios lo que nos permite:

- Evaluar circuitos existentes
- Construir un plan desde cero considerando variables como: Audiencia, Intereses de navegación y puntos de interés
- Conocer a la audiencia de un conjunto de elementos o de un lugar en particular

Esta forma de planificar nos permite adicionalmente integrar mobile a la planificación y nos da la posibilidad de ser más relevantes con el consumidor dándonos la oportunidad de interactuar y cuantificar los resultados, optimizando nuestro alcance y proporcionando al cliente la información necesaria para definir su estrategia de la forma más óptima e integrada.

*Total OOH esta disponible actualmente en México, en proceso de implementación en Colombia y próximamente lo estaremos implementando en el resto de mercados de la región.



SITUACIÓN ACTUAL

Planificar basados en audiencias y no sólo en ubicaciones es parte importante de los retos que se presentarán en este medio.

- La gente ha regresado con mayor intensidad a las calles, disfrutan su tiempo fuera del hogar y surgen nuevos patrones de movimiento.
- La digitalización de este medio es fundamental para impulsar su crecimiento y lograr la integración con otras plataformas.
- Estimamos que el próximo año OOH estará superando los niveles de inversión del 2019 en México.
- Con el 54% de la PEA en la informalidad es más complicado hacer Home office se estima que solo el 22% podrá realizar su labor desde casa vs el 42% en USA.

Inventario e inversión OOH México



En México, a nivel nacional estimamos existen alrededor de 75k elementos fijos de publicidad exteriores.

El **62%** del inventario total nacional se encuentra concentrado en 4 plazas CDMX y EDO MEX, JAL y MTY.

Se estima que la inversión publicitaria en este medio para 2022 en México será de **\$7,667 bn**

El costo promedio por elemento fijo de OOH es de \$47K pesos y con un costo promedio de \$86K por elemento, la CDMX está **82%** arriba del costo promedio Nacional.

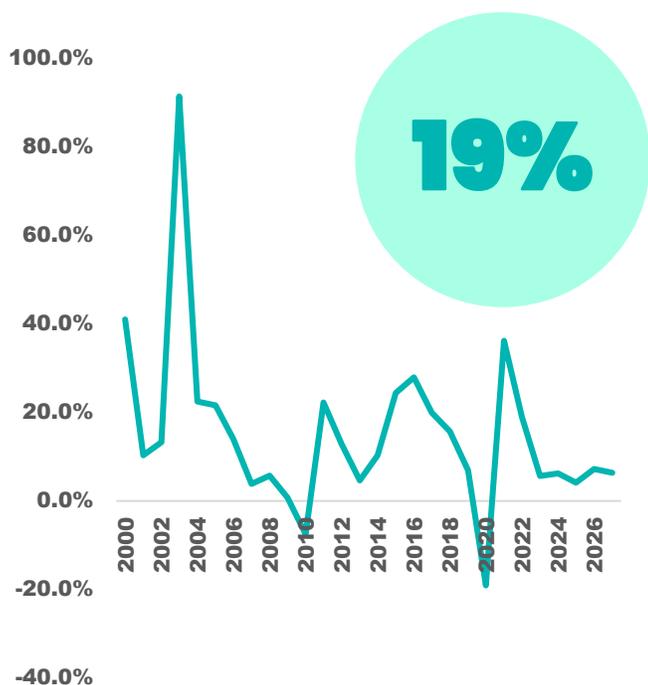
Entre el 15%-17% de la inversión en OOH en México estimamos se realiza en formatos digitales

SITUACIÓN ACTUAL

Outdoor es un medio que antes de la pandemia venia con crecimientos constantes , este crecimiento lo retoma el año pasado

y proyectamos que continúe con un incremento sostenido por los próximos 5 años siendo para el 2023 el año que recobre los niveles de inversión pre pandemia en nuestra región.

El crecimiento es constante

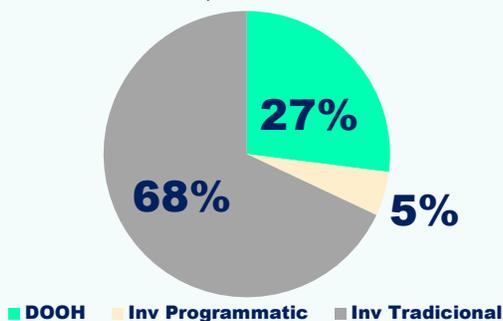


En contraste con lo que sucede en el mundo con la inversión de Outdoor, de acuerdo a nuestras cifras estimamos que prácticamente la tercera parte de la inversión se destina a assets digitales

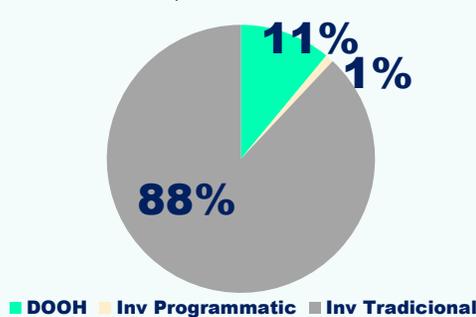
y aproximadamente un 5% de la inversión se compra a través de programmatic esto contrasta vs el 11% en assets digitales y 1% en programmatic que se invierten en nuestra región, lo cual nos deja ver la oportunidad que aun tenemos para desarrollar este medio.

Hay un camino importante por recorrer en base a la digitalización de este medio

Inv OOH GLOBAL 2021 \$32,648 MUSD



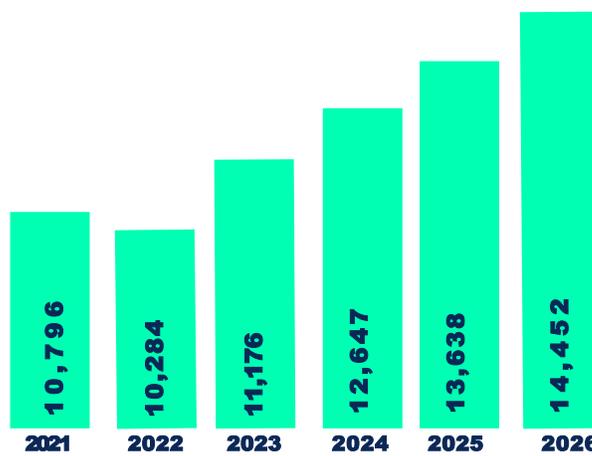
Inv OOH LATAM 2021 \$2,247 MUSD



Digital OOH

Los anunciantes poco a poco comienzan a direccionar sus inversiones hacia digital OOH, de acuerdo a proyecciones de GroupM

La inversión en DOOH sobrepasará las tasas de crecimiento de los gastos totales de inversión publicitaria cada año y al menos el crecimiento será a doble dígito en los siguientes 3 años.



GLOBAL INVESTMENT IN DOOH (USDMM)

Fuente: TNYN 1H 2022

Dooh como un medio que influye en el consumo de marcas y productos



Un gran número de consumidores siente a DOOH "muy vigente" y muchos lo encuentran conveniente para conocer sobre productos y marcas.

77% **53%**

Lo describen como un medio "muy informativo"

Recibieron la información que necesitaban previo a la decisión de compra

Fuente: Sightline DOOH Research



DOOH muestra una tracción incremental como un medio con desempeño, con muchos consumidores que les inspira a interactuar y empuja a comprar.

50% **94%**

Dicen que OOH les fomentó comprar

Encuentras los códigos QR útiles



Encuentra OOH atractivo en múltiples formas, a veces sobrepasando otros medios tradicionales y digitales.

+6% Higher scores than TV for Brand perception
DOOH 17%
TV 11%

+7% Higher scores than online ads for trustworthiness
DOOH 28%
TV 21%

+16% Higher scores than newspapers for creativity
DOOH 29%
TV 13%

DOOH es un medio de performance

Innovador

Los consumidores ven a DOOH como un medio innovador.

Relevante

Los consumidores perciben DOOH como un medio actual, interesante y entretenido que les conecta con medios como redes sociales y les inspira a interactuar con las marcas.

38% han visitado sitios web referenciados por DOOH

34% ha usado algún hashtag visto en DOOH

24% ha utilizado un código QR

Memorable

DOOH por encima de canales de medios como TV, social media, online video en generar una impresión duradera en los consumidores.

Accionable

Uno de cada dos consumidores declara que DOOH les dio la información que buscaban previo a realizar una compra y les influenció para hacer compras directamente desde los anuncios.

PROGRAMMATIC OOH

La compra programática es una metodología de compra de medios que utiliza tecnología para **automatizar y optimizar**, en tiempo real, el proceso de compra de anuncios, la solución que ofrece GroupM al mercado se llama “**SIGHTLINE**”

La compra programática es una forma de planificar que va más allá de solo digital, contempla otras plataformas e incluye conceptos tan diversos y relevantes como:

- Conocimiento de las audiencias
- Creatividad basada en datos
- Plataformas más allá de Digital
- Social Marketing
- Pensar en Outcomes no sólo en inventario

El poder de programmatic



Procesos de compra flexibles y automatizados.



Activaciones de campañas más granular y ágiles.



Creativos dinámicos multi-formatos.



Inventario premium a escala.

Ejecuciones escalables

Reutilización y cambio de formatos creativos. Tenemos la oportunidad de amplificar el contenido creativo en múltiples pantallas digitales, tamaños y nos permite adaptar fácilmente el contenido en diferentes formatos horizontal, vertical y cuadrada.

Dinámico. Crea mensajes considerando el entorno para buscar que sean más relevantes y precisos utilizando datos contextuales. Proporciona las herramientas para llegar a su audiencia en el momento preciso con el mensaje preciso.

Playable. Mide todas las interacciones y crea

experiencias memorables convirtiendo a un espectador pasivo en un jugador activo.

QR. Proporciona información relevante a clientes incorporando URL de destino dinámicas dentro de anuncios animados.

Social. Permite incrustar y actualizar en tiempo real el contenido social en el exterior. Al filtrar por Hashtags, perfiles, redes sociales, fecha, ubicación geográfica y casi todos los datos disponibles, es posible mostrar contenido social como un anuncio dinámico social, seleccionando su contenido y eligiendo el mensaje correcto para su objetivo.

EN RESUMEN

1

Es fundamental Evolucionar y Adaptar nuestros mix de medios para ganar relevancia.

2

DOOH es visto de manera favorable principalmente por aquellos anunciantes que utilizan sus capacidades avanzadas y sus aprendizajes globales.

3

DOOH impulsa otros canales publicitarios y tiene un efecto multiplicador en el impacto de dichos canales.

4

DOOH es visto de manera favorable por consumidores e inspira a tomar acción, conductas y sentimientos que ayudan a mejorar los resultados de negocio.

5

Con nuestra herramienta “Total OOH” ahora tenemos la capacidad de Comprar y planificar OOH basados no sólo en audiencias si no en audiencias de calidad y accionables , que nos permite aportar valor a nuestros anunciantes.

6

Adaptar nuestra creatividad a las necesidades y dinamismo del consumidor.

7

Generemos soluciones adhoc “prime moments”.

8

Sightline la solución de GroupM de compra programática es una forma de planificar que va más allá de solo digital y contempla otras plataformas e incluye conocimiento de audiencias, creatividad basada en datos y social marketing.

9

Pensemos en outcomes y no sólo en inventarios.



GRACIAS

Agradecimientos especiales a :

Kate Scot-Dawkins

Global Director Business
Intelligence
GroupM WW

kate.scott-dawkins@groupm.com

Rubén Gómez

Regional Business Intelligence
GroupM Latam
ruben.gomez@groupm.com

Douglas Brauer

Líder Digital
GroupM México
douglas.brauer@xaxis.com

Berenice Escobar

Business Intelligence
GroupM México
berenice.escobar@groupm.com