



El futuro de la publicidad: Escenarios y estrategia

AMAP

ÍNDICE

01 CONTEXTO

02 TENDENCIAS

03 ACCIONES Y ACTORES

04 PLAN DE TRABAJO

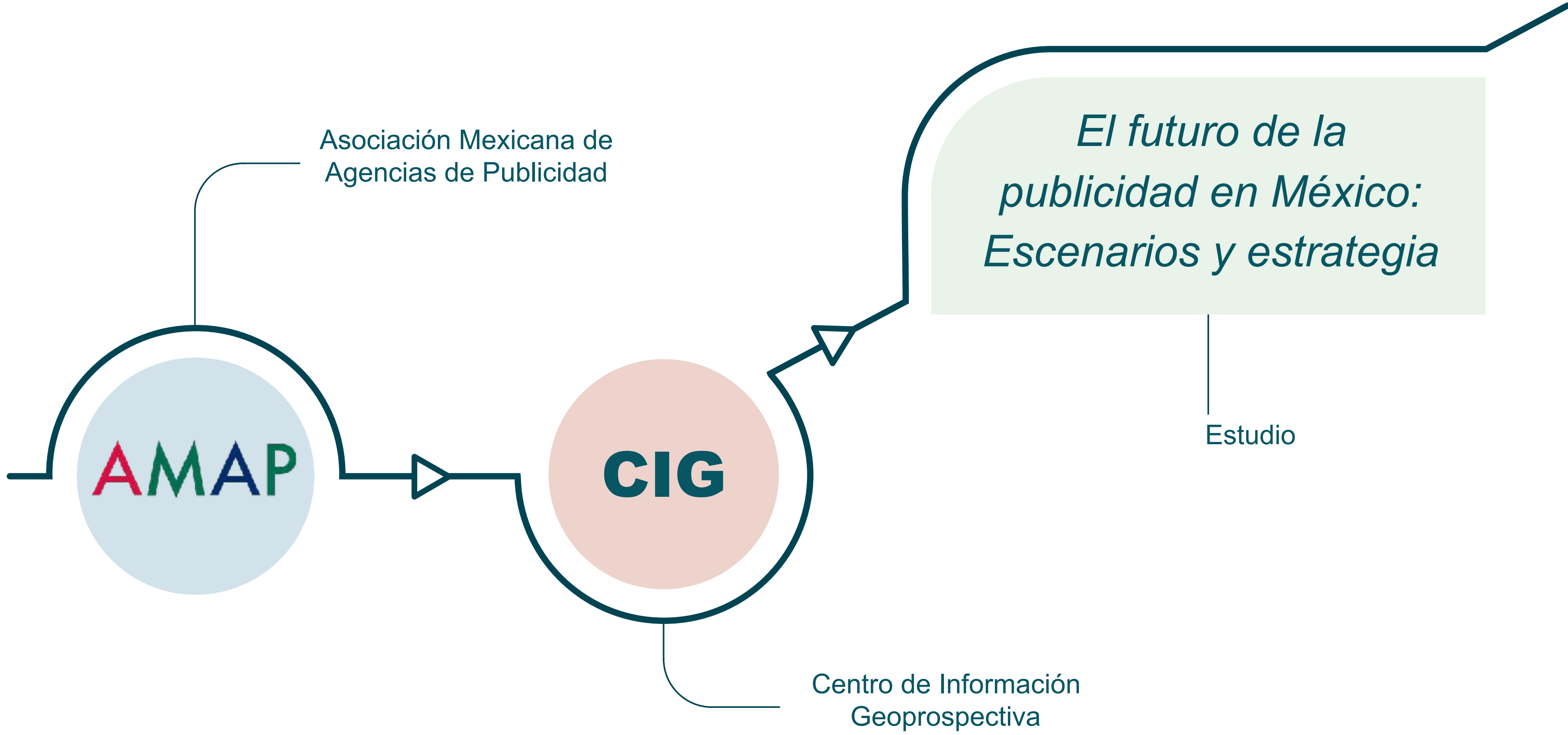
CONTEXTO

01 *CONTEXTO*

EL GRAN RETO

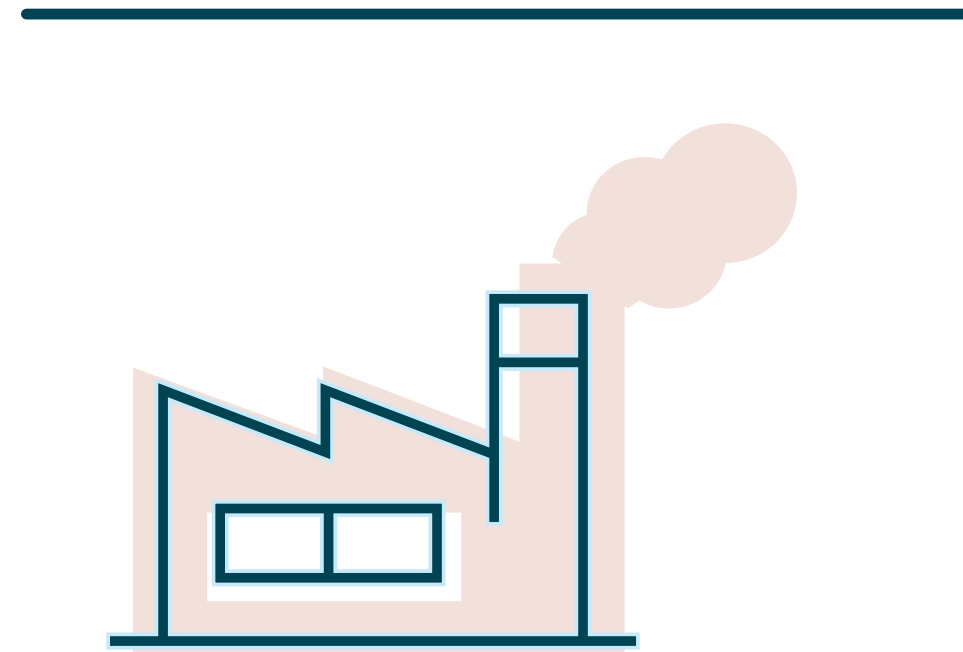


EL ESTUDIO



DE LOS ESCENARIOS A LAS ACCIONES

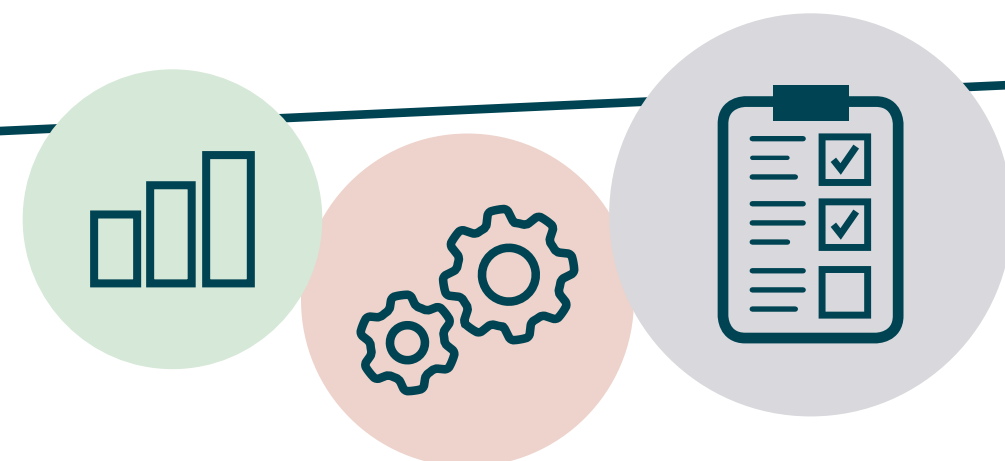
Industria publicitaria



Líder de la transformación del país

LA METODOLOGÍA

Recuperación,
procesamiento y
análisis de
información
estadística



Expertos
de la
industria



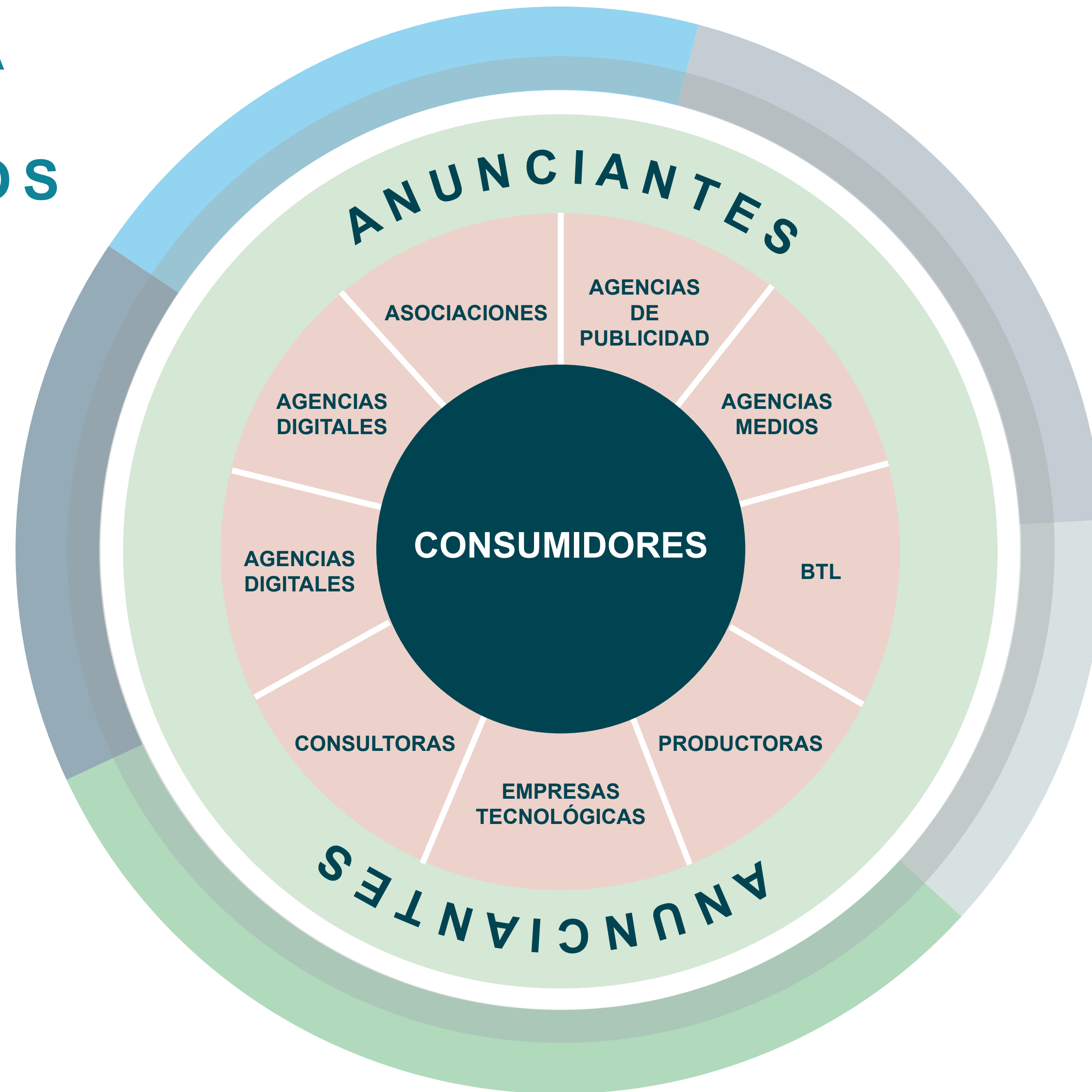
EXPERTOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO



EL RESULTADO

**UNA VISIÓN DE FUTURO
QUE PERMITE GENERAR ESTRATEGIAS
PARA TRANSFORMAR
LA INDUSTRIA PUBLICITARIA**

PORQUE LA INDUSTRIA SOMOS TODOS

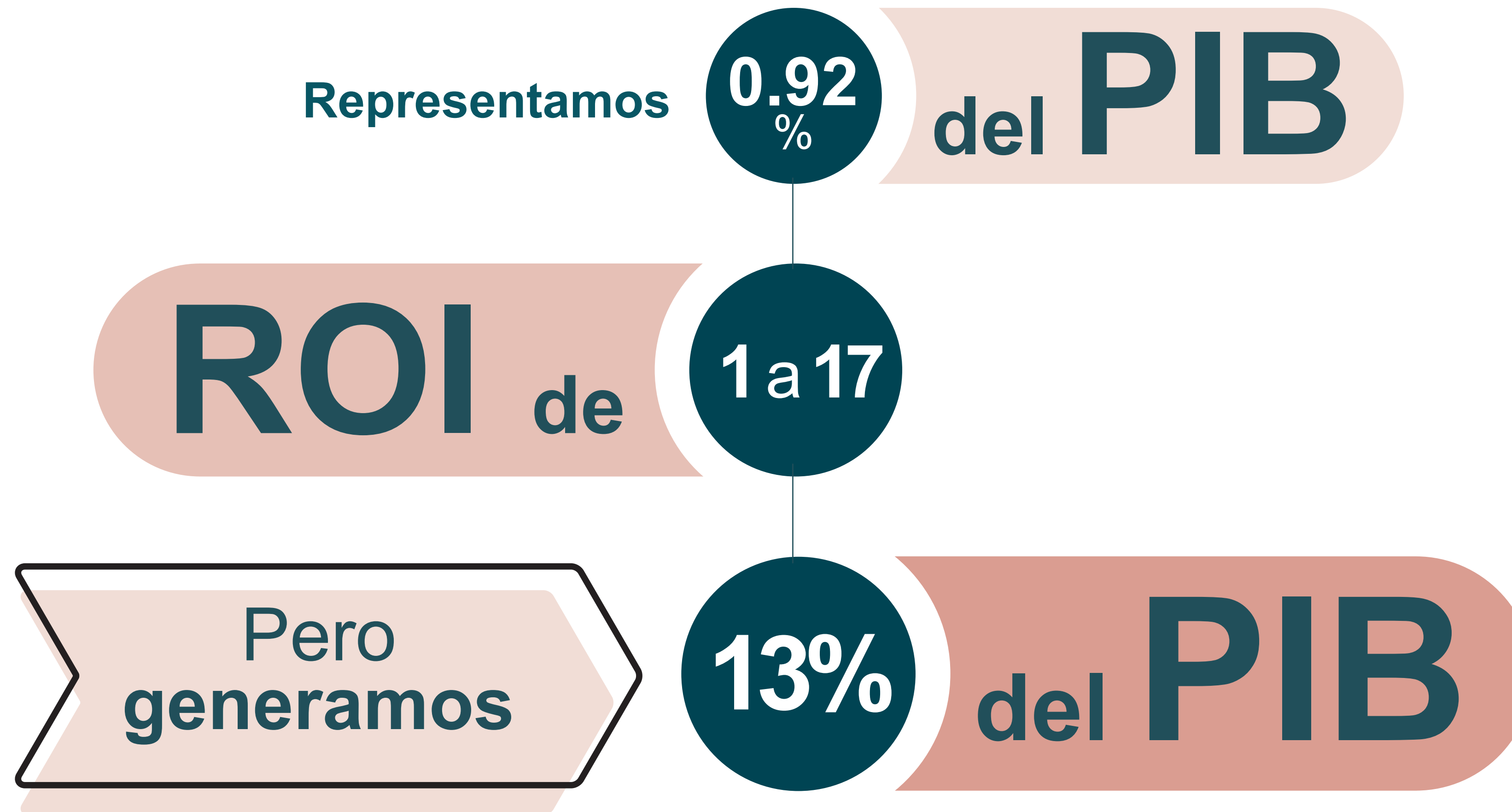


SOMOS RELEVANTES

Industria
publicitaria

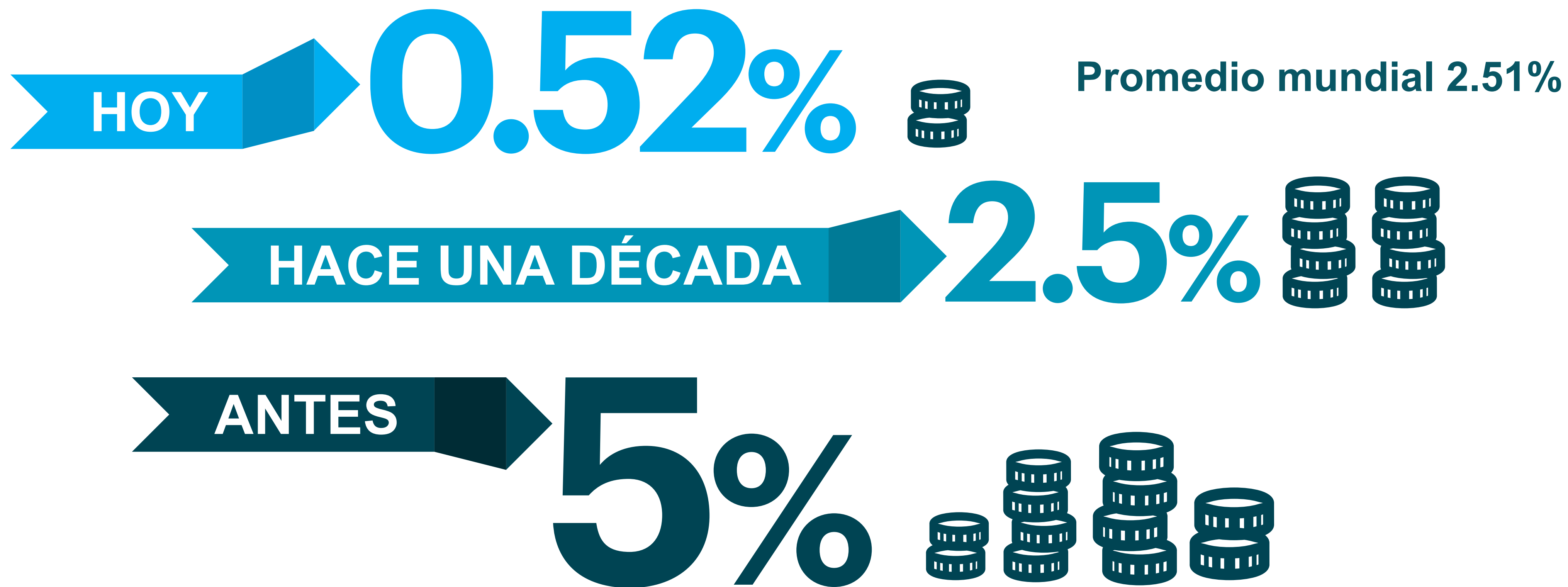


SÍ, SOMOS RELEVANTES



PERO ANTES LO ÉRAMOS MUCHO MÁS

EN MÉXICO LAS EMPRESAS INVIERTEN CADA VEZ MENOS
PORCENTAJE DE SUS VENTAS EN PUBLICIDAD



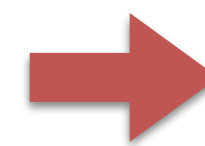
Y ADEMÁS... SE MULTIPLICARON MEDIOS Y FORMATOS

TV, RADIO, IMPRESOS,
PUBLICIDAD EXTERIOR,
SITIOS WEB Y UNOS
CUANTOS MÁS

Google Blogs
Stories Instagram
Youtube Facebook
TV, RADIO, IMPRESOS, PUBLICIDAD EXTERIOR,
SITIOS WEB
Twitter LinkedIn
Páginas web BTL

ES DECIR, **SOMOS MENOS RENTABLES**

DECENAS DE MEDIOS Y FORMATOS

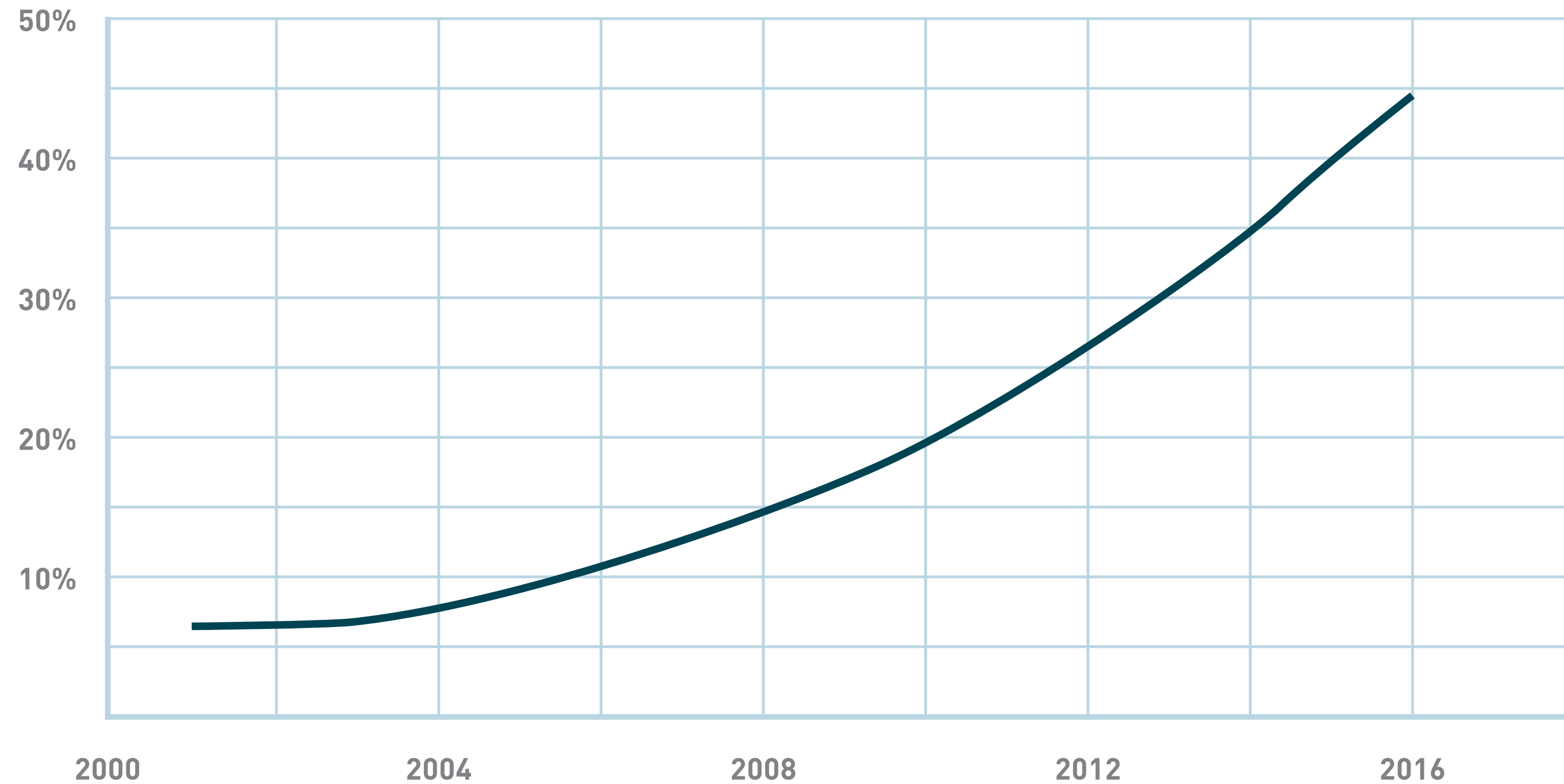


MILES DE MEDIOS Y FORMATOS

Tomado de 'Anuncios y publicidad en Marketing Digital que debes saber' presentada por Elena Charameli, en el Blog de Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/15-tipos-de-anuncios-y-publicidad-en-marketing-online/>

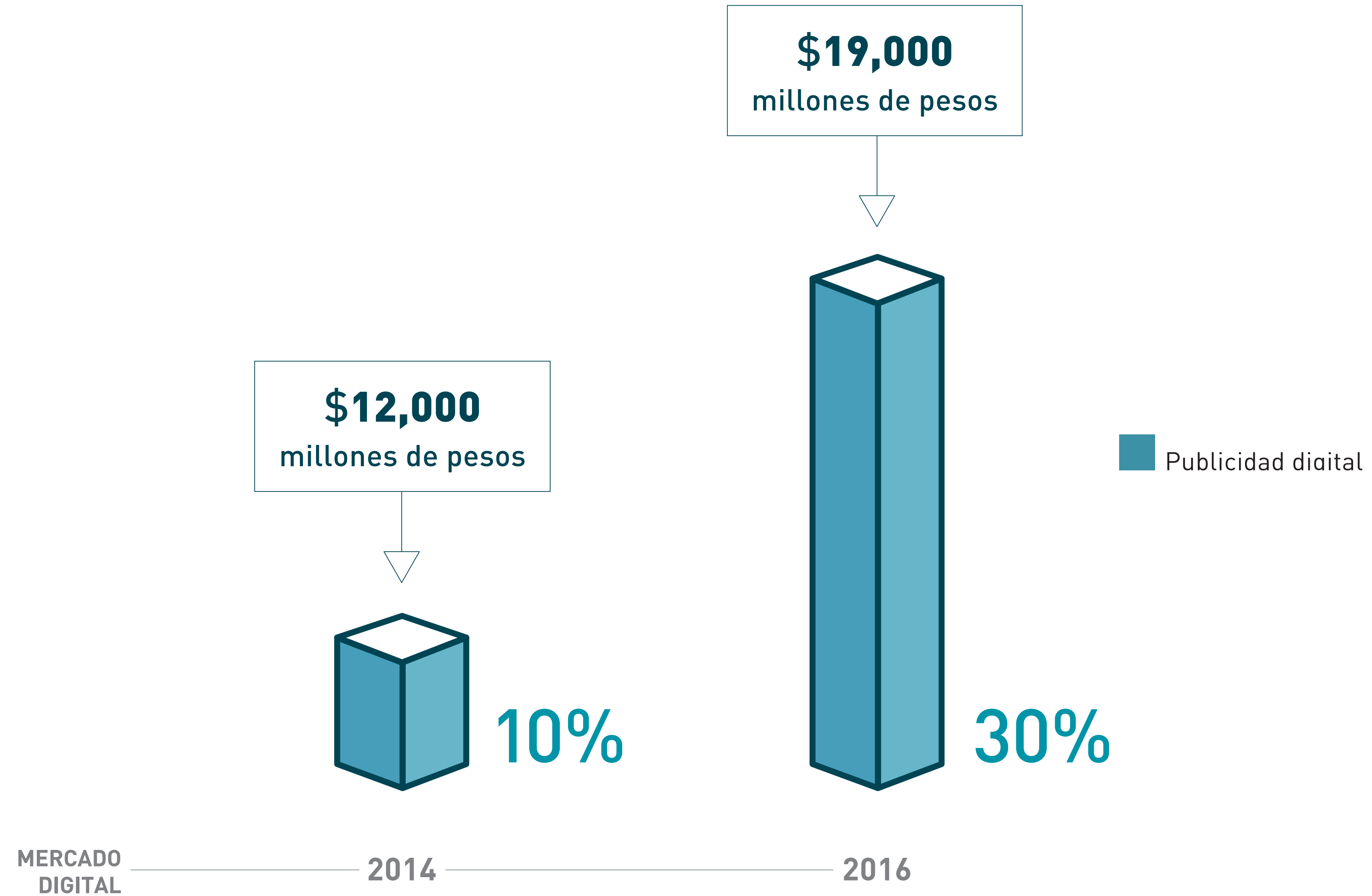
LA CONECTIVIDAD CAMBIÓ LAS REGLAS DEL JUEGO

(% DE MEXICANOS CONECTADOS)



Fuente: INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales

LA INVERSIÓN ES EXPONENCIAL



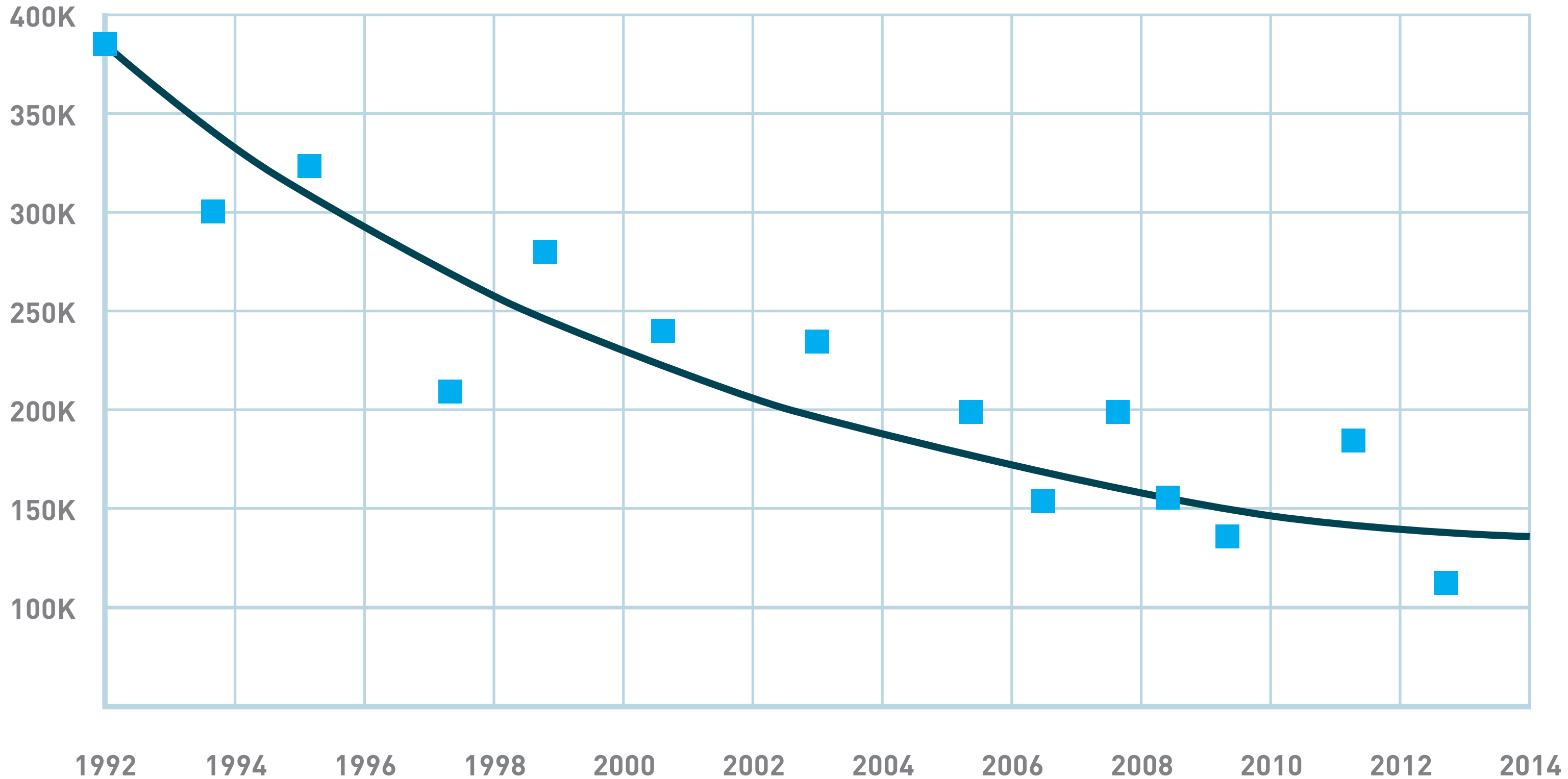
PUBLICIDAD MÓVIL



*Porcentaje de ingresos por compañía en el mundo

PRECIOS POR ENTREGABLE

(Y MAYOR CARGA DE TRABAJO)



TENDENCIAS

02 TENDENCIAS

TENDENCIAS

Primer eje



- Pérdida de valor del producto publicitario.
- De las audiencias a la personalización.
- El medio es un punto de venta.
- Soluciones creativas de problemas de consumidores.

Segundo eje



- “Juniorización” de la publicidad.
- Automatización
- Diversificación del talento y skills.
- WorkLOAD
- “Advercurement”

Tercer eje



- Disparidad entre valor y precio del producto publicitario.
- Fragmentación y tamaño de la demanda.
- Proliferación de oferta.
- De socios estratégicos a proveedores
- Demanda de servicios consultivos.

TENDENCIAS ORGANIZADAS POR PRIORIDADES

1

**ALTO POTENCIAL
DE IMPACTO**

Las que tengan un alto potencial de impacto (que cambiarían de manera importante a la industria).

2

**INCIDENCIA
DIRECTA**

Las de incidencia directa (las que mediante acciones concretas se puedan impulsar o contrarrestar directamente).

3

ADAPTACIÓN

Las que impliquen adaptación (las que al no poderse modificar, exigen un proceso de adaptación).

ACCIONES Y ACTORES

03 ACCIONES Y ACTORES

MANOS A LA OBRA



Una vez identificadas y agrupadas las tendencias en troncos de acción, el siguiente paso es definir acciones concretas.

LAS LÍNEAS DE ACCIÓN

TRES EJES INTERCONECTADOS



LAS LÍNEAS DE ACCIÓN



Evolucionar propuesta de valor a la solución creativa de problemas de consumidor.

Introducir conocimiento y tecnologías que permitan la evolución de la publicidad hacia la personalización del consumidor.

Procurar criterios de relevancia y ludificación del producto publicitario para garantizar mayor receptividad y empatía con el consumidor.

Impulsar un modelo flexible de agencias y talentos independientes en colaboración.

Promover un cambio en la cultura de todos los actores involucrados en la industria.

Crear redes de talento creativo que participen en proyectos específicos y nutran de nuevas ideas a los procesos de creación.

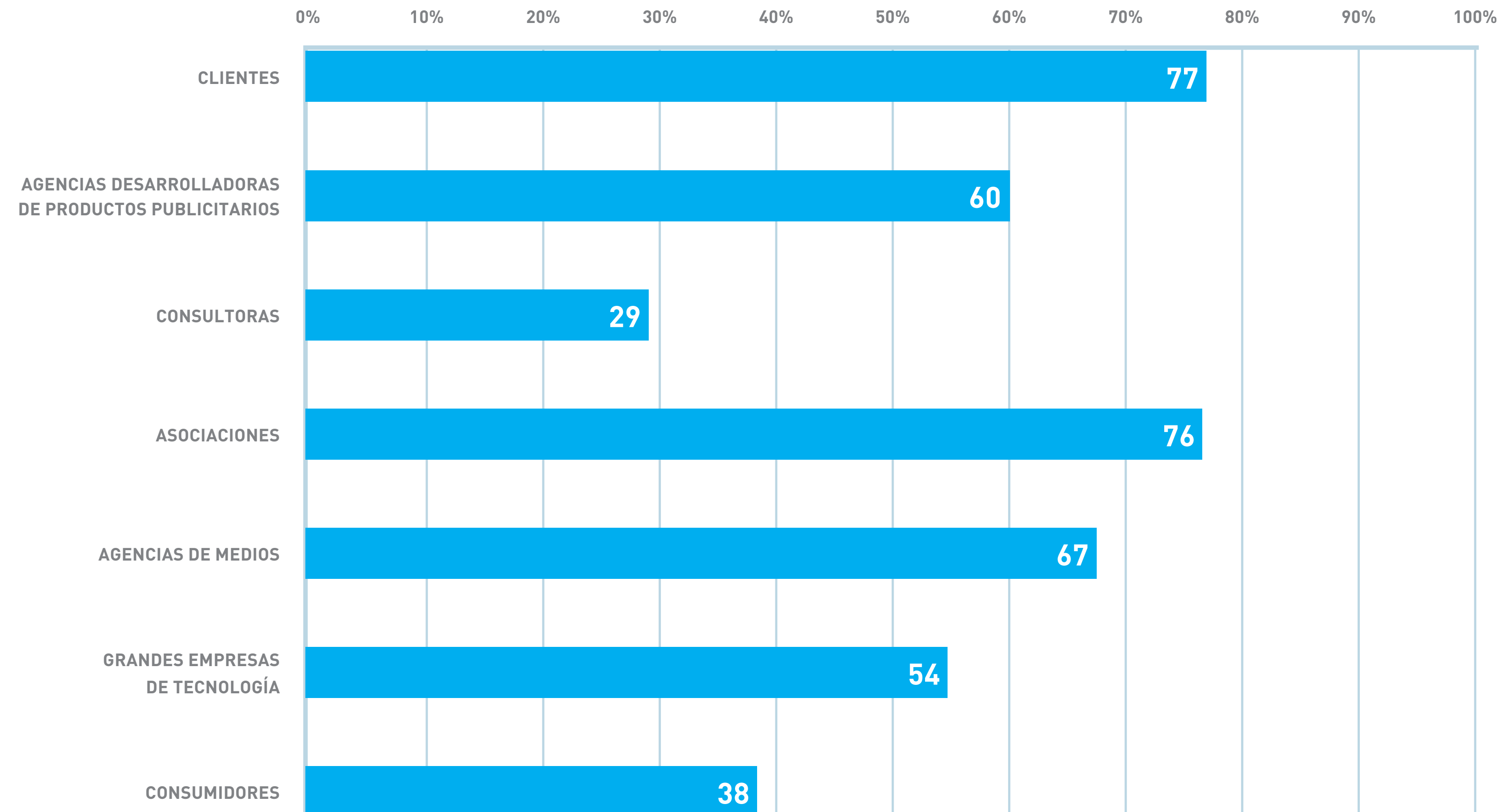
Generar vínculos con la academia para impulsar la formación de ese talento y vincularlo con la industria.

Introducir innovaciones instrumentales en el manejo de variables financieras y legales.

Flexibilizar a los proveedores de la industria que permitan la inclusión y la colaboración.

ACTORES A TODOS NOS TOCA

IMPORTANCIA E INFLUENCIA DE LOS ACTORES EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA



Elaboración a partir del resultado de los talleres de Geoprospectiva

04 *PLAN DE TRABAJO* AMAP 2018-19

PLAN DE TRABAJO

1

Evolucionar la propuesta de valor de la publicidad hacia la solución creativa de problemas de consumidores.

2

Flexibilizar a "stakeholders" de la industria, para permitir la inclusión y colaboración de talento multidisciplinario.

3

Disminuir la carga financiera y legal sobre los proveedores de servicios de la industria para permitirnos evolucionar.

PLAN DE TRABAJO



Evolucionar la propuesta de valor de la publicidad hacia la solución creativa de problemas de consumidores.

- **Transformar** el mindset de los miembros de la industria hacia la oferta de soluciones creativas para el consumidor más allá del producto publicitario como lo conocemos hoy.
- **Crear** un hub estratégico de conocimiento e información sobre el consumidor en colaboración y al servicio de la misma industria.
- **Integrar** herramientas tecnológicas estratégicas que promuevan la solución creativa de problemas del consumidor (2019).

PLAN DE TRABAJO



Flexibilizar a los “stakeholders” de la industria, para permitir la inclusión y colaboración de talento multidisciplinario.

- **Promover** y capacitar, a través de socios estratégicos, metodologías, estructuras y procesos que permitan la integración y colaboración de talento multidisciplinario en todos los procesos publicitarios.
- **Desarrollar** una solución que facilite la detección, incorporación, gestión y remuneración de talento multidisciplinario dentro de la industria de la publicidad. Un mercado de freelancers que enriquezcan el trabajo publicitario.

PLAN DE TRABAJO

3

Disminuir la carga financiera y legal sobre los proveedores de servicios de la industria para permitirnos evolucionar.

- **Evolucionar** el proyecto de *scope of work management* integrando a anunciantes a promover esta práctica para profesionalizar la industria.
- **Implementar** una solución de financiamiento (junto con empresas de fintech) para disminuir la presión de flujo de efectivo sobre los miembros de la industria.
- **Desarrollar** e implementar un servicio legal centralizado que apoye en cabildeo y ofrezca servicios de calidad y bajo costo para los socios que lo requieran (2019).

**ESTOS PILARES EN ACCIÓN
ESTÁN ENFOCADOS EN GENERAR UN CAMBIO
EN LA CULTURA DE LA INDUSTRIA
LO QUE MODIFICARÍA EL NEGOCIO
EN TODOS SU NIVELES: EXPECTATIVAS, RESULTADOS,
E INCLUSO EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO.**



El futuro de la publicidad: Escenarios y estrategia

AMAP