FUENTE: http://www.ipmark.com/noticia/15547/MEDIOS/William-Eccleshare:-La-publicidad-exterior-sera-el-futuro.html

William Eccleshare: “La publicidad exterior será el futuro”

Última actualización 01/04/2014@15:31:54 GMT+1

El consejero delegado de Clear Channel, William Eccleshare, ha participado en el Foro de la Nueva Comunicación para hablar de los cambios que se están produciendo en los medios de comunicación y de su futuro.
Centrado en su campo, la publicidad exterior, William Eccleshare ha declarado que cada vez es un negocio más digital y que hay que llegar a un equilibrio entre los mercados emergentes y los maduros. También ha asegurado que para comprender los cambios que se están produciendo, es necesario entender la tecnología, y que internet está transformando los medios de comunicación. A continuación, ha nombrado los temas más relevantes que afectan a las personas que trabajan en los medios. Estos son la explosión de la oferta, la fragmentación de las audiencias, la importancia de las redes sociales y la tecnología móvil.

La explosión de la oferta se debe al aumento de la variedad de diferentes medios y múltiples canales. Las marcas se han convertido en fenómenos globales, y como consecuencia, los consumidores no están dispuestos a aceptar mala calidad. También han hecho público su rechazo a la publicidad, a las interrupciones, y por esta razón, Eccleshare está convencido de que el modelo de suscripción continuará porque la gente pagará por no ver publicidad. Es ahí donde la publicidad exterior tiene un papel importante ya que se predice que será el futuro y que los contenidos financiados por la publicidad estarán en peligro en los próximos diez años.

En la actualidad no hay una audiencia masiva, se ha ido fragmentando y el caso más claro es el de los jóvenes que consumen hasta tres pantallas a la vez (televisión, smartphone, tablet/pc) por lo que la atención en un solo medio es muy limitada. Los medios han perdido la capacidad de llegar a la audiencia masiva y por eso, los anunciantes aprovechan los grandes eventos televisivos como la Super Bowl.

La importancia de las redes sociales se debe a la rapidez en la que se comparte el contenido, y a cómo la reputación de una marca puede crearse o destruirse en segundos al mismo tiempo en todo el mundo. Nadie puede controlar la actividad de las RRSS.

La tecnología móvil es la tendencia más importante y que mayor impacto tendrá en los próximos años. El consumidor está conectado aunque no esté en su casa y accede al flujo de información a través de su dispositivo móvil. El respeto hacia los profesionales es limitado ya que los consumidores confían en individuos que opinan sobre un tema en concreto antes que en un crítico, como es el caso de TripAdvisor.

FUENTE: http://www.mundiario.com/articulo/economia/publicidad-espana-inicia-buen-periodo-crisis-william-eccleshare/20140327123323016661.html

La publicidad en España inicia un buen periodo tras la crisis, según William Eccleshare

Por Mario Gontade el 27 de marzo de 2014 en economia · comentarios

Autor
Mario Gontade

Colaborador de MUNDIARIO.



William Eccleshare. / Mundiario

Según este ejecutivo, los modelos de suscripción se van a terminar imponiendo en los medios y la oferta gratuita de contenidos la ve "en peligro en los próximos diez años".

William Eccleshare, consejero delegado de Clear Channel, líder mundial en publicidad exterior, aseguró en el Foro de la Nueva Comunicación que el mercado publicitario español "ha tocado ya fondo, ha pasado lo peor de la crisis y ahora va a iniciar un periodo razonablemente bueno".

El ejecutivo británico pronunció una conferencia en esta tribuna organizada por Nueva Economía Fórum, en la que elogió la capacidad de recuperación de la economía española y la confianza de su multinacional en seguir apostando por invertir en España.

"No sé si ustedes los españoles han hecho un truco de magia o han contratado una agencia de publicidad magnífica", le dijo a un auditorio compuesto mayoritariamente por publicistas y analistas de mercados, "pero han sabido transmitir el mensaje de que su economía es una de las que más rápidamente se está recuperando; para los inversores, la cuarta economía de Europa y la decimotercera del mundo es en estos momentos un mercado interesante".

Sobre la recuperación publicitaria en las naciones que se han visto más sacudidas por la crisis, aventuró que "ya nada volverá a ser como antes", y en el caso español "es posible

que nunca vuelva a los niveles de facturación de 2006 o 2007". "Pero Clear Channel va a seguir con una presencia importante aquí y vamos a seguir invirtiendo en este país".

Durante su estancia en España, Eccleshare tiene previsto entrevistarse con la alcaldesa de Madrid, Ana Botella. Aseguró que su empresa estará "encantada" de traer a la capital la explotación de negocio de bicicletas inteligentes de alquiler, que ya tiene en varias ciudades europeas, como Barcelona o Milán.

A Eccleshare lo presentó el presidente del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, quien ensalzó la contribución que pueden hacer multinacionales líderes en el mundo como Clear Channel para lanzar la Marca España en todo el mundo.

Apuesta por los modelos de pago en internet

William Eccleshare expresó su convencimiento de que los modelos de suscripción se van a terminar imponiendo en los medios y la oferta gratuita de contenidos la ve "en peligro en los próximos diez años". Analizó el futuro del negocio de los medios y dijo que Internet y los móviles han puesto de manifiesto claramente que al usuario "no le gustan las interrupciones publicitarias y que está dispuesto a pagar para evitarlas". A su juicio, el exponente más claro de ese futuro es el éxito del portal de películas y series en 'streaming' Netflix, apoyado, dijo, por una legión de espectadores jóvenes que "a lo mejor quieren ver una noche de un tirón una temporada entera de una serie y pagan por verla sin publicidad".

En un escenario de creciente fragmentación de audiencias y con un público cada vez más esquivo a la publicidad en los medios tradicionales, Eccleshare cree que la publicidad exterior ofrece cada vez más posibilidades, porque "no se puede zapear" y sobre todo por la mayor interactividad que le proporciona las nuevas tecnologías. "La publicidad exterior cada vez es más un servicio público, con actualización constante dependiendo del tiempo o de las noticias. Prueba de ello es la ayuda que prestamos con la información de los atentados de Boston", señaló.

Al primer ejecutivo de la división de publicidad exterior de Clear Channel no le convencen las fusiones que está habiendo en España de su sector. "Los grandes conglomerados no garantizan más creatividad y más calidad en los anuncios". "Si yo fuera cliente, me preocuparía por estas operaciones monopolísticas", indicó.

FUENTE: http://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/5656800/03/14/William-eccleshare-clear-channel-el-pago-se-va-a-imponer-en-los-medios.html#.Kku8mQsbGJ85eBQ

William Eccleshare (Clear Channel): “el pago se va a imponer en los medios”

27/03/2014 - 11:00

MADRID, 27 (SERVIMEDIA)

William Eccleshare, consejero delegado de Clear Channel, empresa líder mundial en publicidad exterior, expresó hoy en el Foro de la Nueva Comunicación su convencimiento de que los modelos de suscripción se van a terminar imponiendo en los medios y la oferta gratuita de contenidos la ve "en peligro en los próximos diez años”.

Durante una conferencia en esta tribuna de Nueva Economía Fórum, Eccleshare analizó el futuro del negocio de los medios y dijo que Internet y los móviles han puesto de manifiesto claramente que al usuario “no le gustan las interrupciones publicitarias y que está dispuesto a pagar para evitarlas”.

A su juicio, el exponente más claro de ese futuro es el éxito del portal de películas y series en “streaming” Netflix, apoyado, dijo, por una legión de espectadores jóvenes que “a lo mejor quieren ver una noche de un tirón una temporada entera de una serie y pagan por verla sin publicidad”.

En un escenario de creciente fragmentación de audiencias y con un público cada vez más esquivo a la publicidad en los medios tradicionales, Eccleshare cree que la publicidad exterior ofrece cada vez más posibilidades, porque “no se puede zapear” y sobre todo por la mayor interactividad que le proporciona las nuevas tecnologías. “La publicidad exterior cada vez es más un servicio público, con actualización constante dependiendo del tiempo o de las noticias. Prueba de ello es la ayuda que prestamos con la información de los atentados de Boston”, señaló.

Al primer ejecutivo de la división de publicidad exterior de Clear Channel no le convencen las fusiones que está habiendo en España de su sector. “Los grandes conglomerados no garantizan más creatividad y más calidad en los anuncios”. “Si yo fuera cliente, me preocuparía por estas operaciones monopolísticas”, indicó.

(SERVIMEDIA)

27-MAR-14