

Tendencias Digitales

2024

Gesmedia
GRUPO

La IA, clave para el marketing y la publicidad digital en 2024

La inteligencia artificial está transformando el marketing y la publicidad digital, ofreciendo nuevas oportunidades a las marcas para llegar a los consumidores de manera más personalizada, relevante e impactante.

No sólo permitirá automatizar tareas y procesos que liberará a los profesionales y podrán centrarse en tareas más estratégicas, si no que gracias a facilitará recopilar y analizar grandes cantidades de datos sobre los consumidores que nos va a permitir crear mensajes, nuevos formatos de contenido y experiencias interactivas más relevantes para cada individuo.

Los usos de la IA en 2024 serán muy diversos, pero seguirán 3 claras tendencias.

La **IA generativa** para crear contenido creativo, como imágenes, vídeos y texto, de forma automática. Ayudando a las marcas a crear contenido más atractivo para los consumidores.

La **IA cognitiva** para analizar datos y extraer información relevante. Podremos comprender mejor el comportamiento de los consumidores y tomar decisiones más estratégicas.

La **IA conversacional** se utiliza para crear chatbots y asistentes virtuales que pueden interactuar con los consumidores de forma natural ofreciendo un servicio individualizado y eficiente.

La Inteligencia artificial está desempeñando un papel cada vez más importante y tenemos que aprovechar las oportunidades que ofrece para poder competir en un mercado cada vez más exigente.

La atención, la métrica clave del marketing digital en 2024

En un entorno cada vez más competitivo y fragmentado, la atención de los consumidores es un bien escaso. Según recientes informes como el Adelaide o el de la iab, cada vez hay una mayor correlación entre la atención y los resultados comerciales a lo largo del marketing funnel (+31% en el upper-funnel y +56% en el lower-funnel). Es un cambio generado por toda la industria. Se está empezando a incluir la atención como métrica de planificación operativa y a desarrollar herramientas que miden la asimilación efectiva del mensaje publicitario y su repercusión en los resultados comerciales.

De ahí que en 2024 la atención sea una métrica clave para los anunciantes. Pasando de comprar medios cuya base son impresiones o alcance a atención.

El aumento del uso de dispositivos móviles, el crecimiento de las redes sociales o la aparición de nuevos formatos de contenido, como los vídeos cortos y los podcasts son algunos de los motivos por el cual el mercado tiende a la fragmentación. Pero para captar esa atención de los usuarios los anunciantes este año deberán de contar con experiencias envolventes que mantengan a los usuarios interesados con contenido personalizado, relevante y atractivo.

2024 será un año decisivo para comprender y acercarse a esta métrica y para ello los anunciantes tendrán que saber elegir al mejor proveedor que comprenda el funcionamiento de estas plataformas y los datos que se utilizan para puntuar la atención que genera una campaña.

La desaparición de las cookies: un nuevo desafío para la publicidad digital

La desaparición de las cookies de terceros, impulsada por Chrome, está cambiando el panorama de la publicidad digital. Los anunciantes deben encontrar nuevas formas de llegar a sus audiencias sin depender de estos identificadores. Si quieren seguir siendo competitivos en este nuevo entorno deben estar al tanto de estas tendencias y desarrollar estrategias adaptadas a ellas.

El auge de la publicidad contextual: La publicidad contextual se basa en el contenido de la página web en la que se muestra el anuncio para determinar su relevancia. Si además sumamos que las nuevas tecnologías e IA nos permiten analizar el contenido de las páginas web con mayor precisión obtenemos una publicidad más relevante para el usuario permitiendo a los anunciantes llegar a audiencias más relevantes.

Lo que da paso a la tendencia al **machine learning** y la **inclusión de modelos de IA**. La tecnología que permite a los ordenadores aprender de los datos sin ser programados explícitamente. Y por ello, en 2024, dentro de ese contexto cookiless, el machine learning y la IA se convertirán en herra-

mientas esenciales para los anunciantes al poder analizar grandes cantidades de datos de forma rápida y eficiente, lo que les ayudará a llegar a audiencias más relevantes y de esta manera mejorar el alcance de los anuncios, la eficiencia de las campañas y la experiencia del usuario.



Por este motivo, y frente a este ambiente cookiless, las **first party data** se convierten en un activo cada vez más valioso al poder contar con información de los propios clientes sobre sus intereses, su comportamiento y sus compras. Y de esta manera, con la necesidad de los anunciantes de recolectar esta información de sus propios clientes, surge en 2024 el aumento de los **entornos logados** que nos van a permitir recopilar datos de los usuarios de forma más precisa y eficaz.

Por último, toda esta data generada sin cookies y la necesidad de cuidar la privacidad de los usuarios, ha generado la necesidad de desarrollar **clean rooms** donde los anunciantes pueden recopilar información de diferentes fuentes sin violar la privacidad de los usuarios.

2024 será un año decisivo para comprender y acercarse a esta métrica y para ello las marcas tendrán que saber elegir al mejor proveedor que comprenda el funcionamiento de estas plataformas y los datos que se utilizan para puntuar la atención que genera una campaña.



Retail media, la tendencia que se consolida en 2024

La publicidad digital sigue creciendo a un ritmo imparable, y el retail media se ha convertido en una de las tendencias más destacadas de los últimos años. Según las previsiones de WARC, la inversión en retail media crecerá entre un 10,2 % y un 10,5 % en 2024, alcanzando los 78.000 millones de dólares a nivel global.

Y no es de extrañar ya que esta forma de publicidad ofrece a las marcas una serie de ventajas como la segmentación, la personalización y la tasa de conversión, ya que suele ser mayor puesto que los clientes están más interesados en los productos y servicios que se anuncian en los canales de sus retailers favoritos.

De ahí que tengamos que ser conocedores de las tendencias que marcarán este año dentro de esta disciplina como será la IA, el auge de los chatbots y otras aplicaciones de mensajería para interactuar con sus clientes, ofrecer atención al cliente, realizar ventas y promocionar sus productos y servicios; y La omnicanalidad, un requisito indispensable para satisfacer las necesidades de los clientes garantizando así más probabilidades de éxito.

Tendencias del video online para 2024

El video online seguirá siendo un formato clave en el marketing digital en 2024. Las marcas que quieran aprovechar su potencial deberán estar preparadas para adaptarse a las nuevas tendencias que incluyen como:

La IA, que permitirá por ejemplo crear videos personalizados para cada usuario.

El video vertical, que se consolida como el formato estándar por el consumo a través de dispositivos móviles.

Los videos cortos, diferentes y divertidos, que captarán la atención de los usuarios en un mercado cada vez más competitivo.

La realidad mixta, que creará experiencias de video más inmersivas e interactivas.

Los nuevos formatos de video, como el video en vivo y el video de formato corto donde se busca más contenido en menos tiempo.

Las marcas que sigan estas tendencias estarán en una posición privilegiada para aprovechar el potencial del video online en 2024.

CTV: la nueva era de la televisión

Este año asistiremos a la consolidación de modelos publicitarios. Con el aumento de la oferta y demanda de los modelos de suscripción y la proliferación de canales FAST veremos como este 2024 los operadores internacionales desarrollaran estrategias publicitarias enfocadas en entregar más versiones con publicidad a sus usuarios para así captar su atención.

La creatividad estará en el foco. La TVC se vuelve más segmentada gracias a las capacidades digitales, lo que a su vez permite personalizar aún más, generando creativities dinámicas para cada etapa del funnel.

Si bien antes se había mencionado que será fundamental este año la atención publicitaria, es de destacar que ya hay empresas que la están midiendo y se encuentra en fase beta la medición en CTV.

Sostenibilidad. **El interés de anunciantes, marcas y consumidores**

Es evidente el modelo de negocio está migrando, buscando mayor valor en todos los niveles (Económico, Social y Ambiental). La sostenibilidad hoy en día es una exigencia del consumidor, donde el usuario exigen un compromiso a nivel social y medioambiental por parte de la marca.

Esto ha hecho que las marcas inviertan en medidas de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, y las ha llevado a involucrarse más porque saben que su consumidor está siguiendo lo que hacen y levantan la voz cuando perciben que la marca no tiene elocuencia con lo que dice.

También se está empezando a evaluar el impacto medioambiental de las campañas de publicidad digital, en el que se incluye la medición de huellas de carbono, de esta manera quiere que la publicidad digital sea responsable y sostenible

El video programático: el futuro de la publicidad

Los usuarios tienen una clara preferencia por el formato de video, lo que le abre la puerta al total video en programática reuniendo lo mejor de AVOD, OLV y CTV, de la mano de la hiperlocalización y personalización.



La compra programática nos permite impactar a audiencias que hoy en día no se podían impactar en canales lineales, porque agrega data demográfica y contextual, la cual, permite aumentando el alcance y la eficacia de las campañas, y de esta manera, llegando a población afín con la marca a promocionar.

Las marcas han entendido el impacto que tienen las acciones previas a la compra, por lo que han logrado optimizar sus campañas en un entorno contextual premium permitiéndoles mejorar su ROAS.

Redes Sociales: Una evolución latente

En el 2024 se consolidan formatos que venían pisando con gran fuerza en redes sociales en el 2023 como los videopodcast o Brand Content, al igual que se incorporaran modelos de suscripción en pro de mantener este modelo de negocio y dar respuesta a la regulación española.

La inmediatez del contenido y la adaptación de plataformas a comportamientos de audiencias jóvenes serán clave porque abrirá nuevas posibilidades para el usuario, desde búsquedas en redes hasta procesos de compra como en Instagram y TikTok.

Respecto a formatos, el video se sigue posicionando con duración corta y medio -larga, el cual se ha comprobado que tiene gran engagement y relevancia en los usuarios. Otro formato que se posiciona con fuerza es el Carrusel en Instagram y TikTok, donde la plataforma lo ha incluido en su portafolio a través de imágenes estáticas.

Paralelamente las plataformas están apostando a darle más herramientas al creador para que pueda generar contenidos de mayor impacto en su público. En esta evolución constante se ha integrado IA que permite optimizar tiempos y mejorar resultados. Si bien es necesario la supervisión humana, se considera un avance relevante y con gran proyección. Se resalta que el SMS se ha convertido en una manera efectiva de llamar la atención, con mensajes concisos y call to action claros porque rompe con la saturación de las notificaciones de redes sociales.

