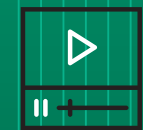
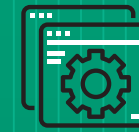


TOP TENDENCIAS DIGITALES 2024



Patrocinado por:

Adevinta

Adevinta

En Adevinta sabemos que **siempre hay nuevas oportunidades**. Un hogar donde compartir buenos momentos, un cambio de trabajo, un coche con el que recorrer kilómetros o cualquier cosa que necesites. Porque creemos en las primeras veces y en las segundas oportunidades para todos/as y para todo.

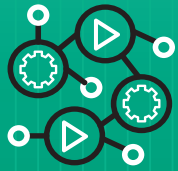
Creemos en un futuro con las mismas oportunidades y lo hacemos respetando el medio ambiente. **Contribuimos a hacer del mundo un lugar mejor donde vivir**. Ese es nuestro propósito, y esperamos que el tuyo también. Para lograrlo, desde Adevinta fomentamos la economía circular, impulsamos la igualdad de género o creamos iniciativas sociales.

Este propósito también tiene mucho que ver con nuestra visión de la publicidad digital. Creemos que el futuro de la industria tiene que ser **sostenible**, tanto con el entorno como con la propia industria. Asimismo, desde Adevinta apostamos por soluciones publicitarias con un **100 % de first party data** para llegar a nuestros más de 15 millones de usuarios únicos mensuales con campañas que aporten valor y que pongan siempre el foco en las personas.



















Top Tendencias Digitales 2024 es un documento de referencia que ha sido elaborado con la colaboración de las **Comisiones de Trabajo de IAB Spain**, con el objetivo de mostrar las claves del negocio en 2024, ofreciendo una visión global del mercado de una forma práctica y eficaz. **IAB Spain** cuenta actualmente con **14 Comisiones de Trabajo**, foros de participación compuestos por los profesionales del sector de las empresas asociadas, que se reúnen para desarrollar, definir y regular aspectos concretos de la publicidad, el marketing o la comunicación digital, así como poner en valor a la industria creando herramientas como investigaciones de mercado, libros blancos, guías o estándares. Estas iniciativas ayudan a la industria publicitaria a entender los retos y novedades del negocio digital, y acerca a los Anunciantes al sector online, impulsando un mercado que se ha convertido en un importante acelerador del crecimiento económico del país.





Índice

	01	Audio Digital	05		10	Metaverso	39
	02	Branded Content	08		11	Programática	41
	03	Data	13		12	Publicidad Nativa	44
	04	Digital Out Of Home	18		13	Redes Sociales	46
	05	E-commerce	22		14	Retail Media	52
	06	Esports	25		15	Sostenibilidad	57
	07	Legal	28		16	Televisión Conectada (CTV)	60
	08	Marketing de Afiliación	32		17	Vídeo Online	64
	09	Marketing de Influencia	34				

01 Audio Digital

El mundo del Audio Digital sigue evolucionando a un ritmo vertiginoso, y 2024 no será una excepción con tendencias que impulsarán la personalización, la inmersión y la diversificación del contenido. Las experiencias de audio interactivo, el sonido espacial y la explosión de los podcasts de nicho llevarán el Audio Digital a nuevas cimas, ofreciendo a los consumidores una gama cada vez mayor de opciones para satisfacer sus necesidades auditivas y de entretenimiento.





01 Audio Digital

La IA (Inteligencia Artificial) Generativa revoluciona el mundo del podcast

Las nuevas herramientas de IA (Inteligencia Artificial) Generativa (Inteligencia Artificial Generativa) impactarán directamente sobre muchas áreas del proceso de creación de un podcast. El último anuncio del acuerdo de Open Ai con Spotify para clonar las voces de algunos de los principales podcasters a otros idiomas, cambia las reglas del juego al permitir el acceso a esos contenidos sin necesidad de conocer el idioma de origen. La creación de voces sintéticas afectará a los equipos de locución de las productoras.

La IA (Inteligencia Artificial) Generativa ayudará a los guionistas en la creación de sus narrativas

Las nuevas herramientas de creación de imágenes o video a partir de texto, impulsará el crecimiento de los videopodcasts. Como en el resto de las industrias y sectores, la IA (Inteligencia Artificial) Generativa hará más eficaces los procesos de producción y la experiencia de usuario en el mundo del podcast.

El sonido espacial se integra en la vida cotidiana

El sonido espacial, que permite percibir la dirección y la distancia de los objetos sonoros en un entorno 3D, se convertirá en una parte integral de nuestra vida cotidiana en el 2024. Los auriculares y altavoces con capacidades de sonido espacial se volverán más asequibles y comunes, lo que permitirá una inmersión auditiva sin precedentes. El sonido espacial no solo mejorará la experiencia de entretenimiento, sino que también, tendrá aplicaciones prácticas en la navegación, la realidad aumentada y la comunicación. Por ejemplo, los sistemas de navegación en automóviles podrán proporcionar direcciones más precisas y seguras mediante instrucciones de voz en 3D. Las aplicaciones de realidad aumentada utilizarán el sonido espacial para proporcionar pistas auditivas que guíen a los usuarios en el mundo real. Además, la comunicación remota se beneficiará de esta tecnología, ya que permitirá una percepción más natural de la ubicación de la voz de las personas durante las videollamadas y reuniones virtuales, creando una sensación de presencia más realista.



01 Audio Digital

Podcasts de nicho y contenido especializado

Los podcasts seguirán su expansión en el 2024, pero con un enfoque creciente en la especialización y la creación de comunidades. Se verá un auge de podcasts de nicho que se centrarán en temas específicos, desde *hobbies* inusuales, hasta cuestiones sociales profundas. Estos podcasts no solo proporcionarán contenido altamente especializado, sino que también fomentarán la interacción y la participación de la comunidad. Los oyentes se unirán a discusiones en línea, grupos de seguidores y eventos en vivo, relacionados con sus podcasts favoritos. Además, el podcasting corporativo y educativo continuará creciendo, con empresas y universidades utilizando esta plataforma para compartir conocimientos y llegar a sus audiencias de manera efectiva.

Auge de los podcasts interactivos

La búsqueda de la interacción con la audiencia en los podcasts a través de encuestas en tiempo real, preguntas que los oyentes pueden responder durante el podcast o segmentos donde los oyentes pueden participar activamente, es cada vez más habitual; al igual que el uso de herramientas de realidad

umentada o realidad virtual, para incrementar esa interactividad y crear experiencias más visuales en los podcasts.

La monetización en el ecosistema del Audio Digital se diversifica

En la industria del Audio Digital es cada vez mayor el número de modelos de monetización disponibles en el mercado, que pueden ir desde un modelo de suscripción, publicidad segmentada, a los eventos en vivo, entre otros. También crece el número de plataformas que desarrollan estos nuevos modelos de monetización y que ofrecen, a su vez, un servicio integral a los creadores

Producción por colaboración

La colaboración de diferentes compañías, que comparten valores similares, implicándose en nuevos proyectos de Audio Digital, es cada vez más habitual. El resultado de unir a especialistas en diferentes ámbitos de actividad en el desarrollo de proyectos de Audio Digital ofrece al usuario contenido producido con mucha mayor calidad.

02 Branded Content

El Branded Content está muy consolidado como disciplina publicitaria pero, como cualquier otra área dentro del marketing digital, seguirá adaptándose a los nuevos formatos, como ha ocurrido con el Audio Digital a través de los Branded Podcast; a nuevas herramientas como la Inteligencia Artificial, y a nuevos escenarios, como es el caso de la realidad aumentada o la realidad virtual. Todo ello, sin olvidar que, pese a ser una disciplina que aporta un contenido de valor a la audiencia, también deberá apoyarse en la data para poder minimizar el riesgo de la inversión.





02 Branded Content

La IA (Inteligencia Artificial) Generativa como aliada para el Branded Content

El uso generalizado de herramientas impulsadas por inteligencia artificial permitirá a creadores de contenido y marcas producir de manera más eficiente, rápida y creativa videos, animaciones y otros materiales para sus campañas de Branded Content, facilitando procesos de edición, mejora automática, generación de avatares o versiones personalizadas del contenido. Las marcas contarán con nuevos estándares de generación de contenido, y serán capaces de producir de forma automatizada gran variedad y volumen de contenido 100% optimizado para diferentes plataformas y audiencias, ya hay ejemplos como el de la Selección Española de Fútbol que demuestra el poder de la IA (Inteligencia Artificial) para procesar información y convertirla en *insights* activables en Marketing.

Cambio de paradigma respecto a RA (Realidad Aumentada) y VR (Realidad Virtual)

El lanzamiento en 2023 de dispositivos como las Meta Quest 3 o las PICO 4 han aumentado el interés por los dispositivos

de RA (Realidad Aumentada) y RV (Realidad Virtual). El año 2024 será el de introducción de Apple en este mercado que va mucho más allá del ocio, también en productividad y trabajo. Al normalizar su uso, podremos interactuar con Branded Content de forma diferente, haciendo que la tecnología se incruste de manera transparente en el mundo del contenido y ofreciendo experiencias mucho más inmersivas que enganchen al público desde un enfoque menos publicitario y más basado en la diversión, esto último hará que las iniciativas se viralicen entre los usuarios de forma orgánica.

Experiencias *phygital*

¿Estamos siendo protagonistas de un nuevo entretenimiento o es que el entretenimiento se está adaptando a las nuevas plataformas?

El usuario ya no diferencia entre el mundo on y off, y cuanto más original sea una experiencia, mejor; las experiencias híbridas aumentan el *engagement*, el alcance y la popularidad de las activaciones, a la vez que se crean conexiones emocionales entre la marca y la audiencia.



02 Branded Content

De esta manera, se combinan el plano físico y el digital, con la máxima de pasarlo bien y que el mundo lo sepa: se revisa online antes de comprar en tienda, se comparte en redes sociales las experiencias vividas en el plano físico, y se usa también la tecnología para desconectar, asistir a festivales pensados para ser vistos en pantalla, etc.

Sinergias alrededor de los contenidos 360°

Aunque continuarán las acciones de Branded Content basadas exclusivamente en un formato determinado (pódcast, vídeo-pódcast, contenido en diario digital) o en un mix (pódcast + artículo en diario digital, por ejemplo), la tendencia entre las marcas que deseen apropiarse de un territorio o mensaje en exclusiva será la de las acciones integrales de Branded Content 360°.

Aunque ya existen estas acciones desde la perspectiva del *crossmedia*, la novedad estará en el término "integral", pues supondrá:

- Un 360° en medios (prensa digital + revistas digitales + diario/revista física + radio + plataformas audiovisuales + redes)

- Un 360° en formatos (texto + fotografía + infografías + ilustraciones + pódcast + vídeo-pódcast + posts/reels + papel)
- Un 360° en *target* (adecuando cada medio y cada formato a las distintas edades / franjas de edad / generaciones)
- Un 360° en contenidos adaptados a medio/formato/*target*

Branded Shorts

Tenemos 60 segundos para informar, entretener, enseñar. La narrativa de las Redes Sociales llega al contenido de marca, videos verticales, ágiles y que respiran espontaneidad en su ejecución.

La atención se la juegan en los *scrolls* verticales de Instagram, TikTok y YouTube, donde deben estar las marcas para dialogar con sus clientes, ya no se habla solo de las generaciones más jóvenes. El video corto es ya la apuesta de las principales plataformas sociales y tanto editores como marcas deberán ser capaces de generar contenido relevante que aporte valor a los usuarios y fortalezca la relación con ellos.



02 Branded Content

Del Videopodcast al Branded Podcast

Desde hace un tiempo atrás se puede ver como al podcast se le ha ido sumando el vídeo, creando un nuevo formato el videopodcast o vodpodcast.

Éste ofrece sin duda alguna una experiencia más atractiva e interesante de cara al usuario y, como no podía ser de otra manera, se multiplican las posibilidades de ofrecer presencias de marca más amplias. Caretas, *pre-roll* de vídeo, *product placement*, soportes audiovisuales integrados en la grabación, etc.

Pero la verdadera tendencia que ya ha comenzado este 2023, y que desde luego se consolidará durante el 2024, es el formato Branded Podcast, ofrece una puesta de valor al oyente ya sea de entretenimiento o información relevante vinculado de alguna forma a una marca. No se debe de entender como una acción directa de contenido publicitario, sino como una forma de trasladar los valores de marca ofreciendo un contenido relevante a través de historias que enganchan mucho más a la audiencia.

TikTok cambia el paradigma del Branded Content en social media

Una red social con lenguaje propio obliga a reinventar la forma que las marcas tienen de conectar sus valores con los consumidores mediante los contenidos brandeados. Se está viviendo un proceso de cambio donde los formatos de vídeo cortos predominan frente a los largos, y la creatividad está en el centro de la comunicación. Ser diferentes, aportar contenido de valor, o asociarse a los *partners* adecuados son algunas de las claves para triunfar con los contenidos brandeados.

El Branded Content ha de apoyarse en la Data

Es fundamental atesorar un conocimiento sobresaliente de la audiencia, al igual que se refiere audiencia y no *target* comercial, ya que en Branded Content no se trata de vender un producto, sino de la búsqueda de popularizar un programa. De la misma forma que AMC invirtió en research, temporada tras temporada, para inspirar la línea editorial de *The Walking Dead*, o HBO que investiga la acogida que van teniendo las diferentes entregas de *Succession*, una estrategia de contenido inspirada en Data minimiza el riesgo de nuestra inversión.



02 Branded Content

Contenido dinámico

Con la inminente llegada del *cookieless*, las marcas necesitan nuevas soluciones para impactar a sus *targets*. La principal parece ser el *first party data*, datos sólidos, precisos y fiables obtenidos de medios o plataformas que nos permitan construir audiencias cualificadas. Las marcas que sepan encontrar estos segmentos y personalizar el contenido para cada uno de ellos, serán las que más probabilidades tengan de calar entre sus potenciales clientes. En 2023, ya hay varias marcas y medios que han comenzado a generar diferentes contenidos (o versiones de este) para las diferentes audiencias.

Consolidación del transmedia

Con el efecto transmedia, construir comunidad resultará mucho más fácil. Si antaño se hablaba del “boca a boca” publicitaria, hoy en día los mensajes y campañas llegan a los usuarios como si de una onda expansiva se tratara. Construir y compartir comunidades a través de una historia coherente y apelativa, con diferentes medios, contenidos y activaciones, es una de las claves capitales del Branded Content para 2024.



Las distintas alternativas para el futuro entorno *cookieless*, seguirán copando las principales tendencias en Data en 2024. Todo ello, sin perder el foco en la necesidad que tienen las marcas de acceder a datos fiables, lo que conllevará una implementación de medidas de seguridad sólidas, así como asegurar la transparencia en la recopilación y uso de datos. Esto será fundamental para generar confianza entre los consumidores y evitar sanciones legales.





03 Data

CDP en Ascenso: La Revolución del *first party data*

En el dinamismo del panorama digital, una de las tendencias más destacadas que se vislumbra de cara al año que viene, es el aumento significativo en el uso de tecnologías *Customer Data Platform* (CDP). Esta evolución se debe en gran parte a la depreciación, y el previsto bloqueo de las cookies de terceros, que está transformando la forma en que las empresas gestionan y utilizan los datos de sus clientes. Las CDP emergen como una solución para la orquestación, gestión y aprovechamiento efectivo de datos de primera parte, permitiendo a las marcas ofrecer experiencias personalizadas, y mantener la relevancia en un entorno digital en constante cambio.

Data Clean Rooms: Privacidad y Seguridad en el acceso a nuevas fuentes de datos

Las *Data Clean Rooms* están también en camino de convertirse en una tendencia crucial en 2024, debido a su capacidad para abordar desafíos críticos de privacidad y seguridad de datos. Con el aumento de las preocupaciones sobre la privacidad del usuario y la disminución de las cookies de terceros, estas

soluciones ofrecen un entorno seguro para la colaboración y compartición de datos entre diferentes partes, sin comprometer la privacidad individual. En un mundo centrado en la protección de datos y la regulación, las *Data Clean Rooms* prometen ser la clave para mantener la confianza del cliente y el cumplimiento normativo en el marketing digital y la publicidad.

Crecimiento de la estadística y el *machine learning* frente al nuevo entorno *cookieless*

En 2024, las tendencias digitales revelan un crecimiento significativo en la adopción de herramientas estadísticas y de *machine learning*. Esto se debe en gran medida a la necesidad de mejorar los procesos predictivos en un entorno digital cada vez más complejo y con menos información disponible debido a la transición hacia un entorno *cookieless*. Las empresas están recurriendo a algoritmos y herramientas de *machine learning* para analizar y modelar datos históricos, permitiendo así una toma de decisiones más precisa y personalizada en un mundo donde la privacidad del usuario es una prioridad. Estas



03 Data

herramientas están capacitadas para extraer información valiosa de datos limitados y anónimos, lo que marca un hito en la evolución de la analítica digital y la optimización de estrategias de marketing.

Promoción del entorno logado

Este 2024 se verá una creciente invitación por parte de los editores y sitios web a que los usuarios se registren en las plataformas. El entorno *cookieless* ha generado una nueva oportunidad para fomentar el registro de usuarios durante su navegación. Esto se traduce en una mayor personalización de la experiencia del usuario, ofreciendo un contenido y publicidad más afín a los intereses individuales, ante el nuevo mundo sin cookies. Además, el registro proporciona a los usuarios un servicio más completo y a medida, al tiempo que brinda a las marcas una forma sostenible de recopilar datos y mantener una relación más sólida con su audiencia. En este nuevo entorno digital, el registro se presenta como una estrategia esencial para ofrecer un servicio de calidad y publicidad más relevante.

Acceso (y uso) de la Data

El acceso a datos de manera fiable y accionable se perfila como una tendencia dominante en el campo del marketing para el año 2024. Este enfoque se basa en la recopilación, análisis y aplicación de información precisa y relevante para impulsar estrategias de marketing efectivas. Hay varias razones detrás de esta tendencia emergente.

- En primer lugar, la creciente disponibilidad de datos es abrumadora. Con la digitalización en constante aumento, las empresas recopilan una gran cantidad de información de sus clientes y sus interacciones en línea. Esto incluye datos demográficos, comportamientos de compra, preferencias y retroalimentación. El desafío radica en aprovechar esta abundancia de datos de manera eficiente. El acceso a datos confiables y accionables permitirá a las empresas desbloquear información valiosa para comprender a sus audiencias y tomar decisiones fundamentadas.
- En segundo lugar, la personalización se ha convertido en una expectativa de los consumidores. Los clientes



03 Data

desean experiencias de compra adaptadas a sus necesidades y preferencias individuales. Para cumplir con esta demanda, las empresas deben utilizar datos confiables para segmentar a sus audiencias y ofrecer mensajes y ofertas específicas. El acceso a datos de alta calidad permitirá a las empresas crear campañas de marketing más personalizadas y efectivas.

- La seguridad de los datos es otro factor clave. Con regulaciones de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en Europa, las empresas deben garantizar que los datos se manejen de manera ética y segura. El acceso a datos fiables implica la implementación de medidas de seguridad sólidas y la transparencia en la recopilación y uso de datos. Esto es fundamental para generar confianza entre los consumidores y evitar sanciones legales.
- Además, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático desempeñarán un papel crucial en el acceso a datos accionables. Estas tecnologías pueden analizar grandes

volúmenes de datos de manera eficiente y proporcionar recomendaciones basadas en patrones y tendencias. Esto permitirá a las empresas tomar decisiones más rápidas y precisas en tiempo real, lo que es esencial en un entorno de marketing altamente competitivo.

Inclusión de Modelos IA (Inteligencia Artificial) LLM (Large Language Models)

Durante 2024, conviene tener en cuenta las aplicaciones de los Modelos LLM, que son modelos de lenguaje de gran tamaño enfocados principalmente en la evangelización y democratización de los datos, permitiendo así un acceso más amplio y un entendimiento mejorado de cómo estos modelos pueden ser utilizados eficazmente en diversos escenarios e industrias. Son modelos de aprendizaje profundo que se presentarán con grandes cantidades de datos. Además, se debe confirmar que las nuevas capacidades que se están incluyendo en las herramientas SaaS, se incorporan en el día a día de los equipos.



03 Data

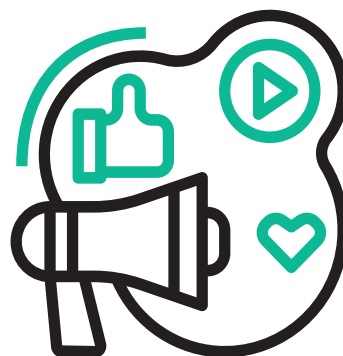
Sostenibilidad aplicada a data

Las herramientas de medición y cálculo del impacto medioambiental de la publicidad digital cogen importancia. La conciencia ambiental y la responsabilidad social están impulsando a las empresas a evaluar no solo los resultados de sus campañas, sino también su huella ecológica. Esto incluye la medición de factores como la huella de carbono por impresión, el consumo de agua y otros KPIs relacionados con el impacto ambiental que irán apareciendo. En un mundo donde la sostenibilidad es una preocupación creciente, estas métricas permiten a las marcas evaluar y ajustar sus estrategias publicitarias para reducir su impacto negativo en el medio ambiente, y cumplir su imagen corporativa responsable a lo largo de la cadena de comunicación. Esta tendencia será un hito importante hacia una publicidad digital más responsable y sostenible.



04 DOOH (DIGITAL OUT OF HOME)

Es cada vez más evidente que las distintas disciplinas del marketing digital, con el paso del tiempo, se vuelven más transversales. Un ejemplo claro es la comunión del medio digital exterior con la programática, esto se materializará mucho más durante 2024. La tecnología también impactará de lleno a las pantallas digitales y, con ello, seremos testigos de la proliferación de pantallas y creatividades tridimensionales en nuestras calles.





04 DOOH (DIGITAL OUT OF HOME)

Programática DOOH (pDOOH)

Sin duda la programática en DOOH será una de las tendencias estrella a lo largo del próximo año. Agencias y Anunciantes siguen incrementando la apuesta por este canal de venta del medio exterior digital y, al mismo tiempo, cada vez son más los nuevos Anunciantes quienes incluyen en sus estrategias, junto al resto de medios digitales, el medio exterior digital en una clara apuesta por los atributos del DOOH: notoriedad, segmentación y flexibilidad, Brand safety y medición. Esto supondrá un importante incremento de la cifra de negocio y volumen de campañas pDOOH que se convertirá en uno de los motores del conjunto de DOOH.

IA (Inteligencia Artificial) aplicada al DOOH

La Inteligencia Artificial cada vez se utiliza más en el día a día y es algo que marcará los próximos años ya que es aplicable en todos los procesos de gestión de una campaña en Publicidad Exterior. Desde algoritmos que permitan una mejor planificación de audiencias, la personalización del contenido (DCO-Dynamic Creative Optimization), como herramienta fundamental en el proceso creativo o la generación de imágenes de mayor calidad y en la medición del rendimiento de las campañas

DCO -*Dynamic Creative Optimization*

Aunque desde hace años las creatividades dinámicas son una constante en muchas campañas de DOOH, la irrupción del DCO en conjunción con la compra programática permite uno de los niveles de personalización y eficiencia que no son posibles con los modelos de compra tradicionales. Además de posibilitar la automatización 'inteligente' de la generación de creatividades en función del contexto, factores externos ya conocidos como el clima, el momento del día, eventos, audiencia, *first party data*, etc, el DCO apoyado por sistemas de Inteligencia Artificial permite decidir cuál es la mejor composición de textos e imágenes a utilizar en un determinado momento, para optimizar y hacer más eficaz el impacto publicitario.

Incrementa la importancia de la analítica y la medición

La medición de campañas es algo crucial para la Publicidad Exterior. La tecnología ofrece mejores soluciones y a futuro veremos una mayor precisión a la hora de cuantificar y cualificar audiencias. Es un área que va a tener una mejora continua que permitirá incluso la medición en tiempo real y, en general,



04 DOOH (DIGITAL OUT OF HOME)

entender mejor el flujo y comportamiento de la audiencia para optimizar las estrategias publicitarias y los modelos de atribución.

Pantallas tridimensionales o pantallas WOW

El DOOH se entiende también como espectáculo visual y búsqueda del efecto WOW. La tecnología ha roto la barrera del 2D para saltar al 3D tanto a nivel creativo como incluso de la propia pantalla con formas curvas, esféricas... o con capacidad para modificar su forma en tiempo real creando experiencias visuales únicas y virales sin necesidad de accesorios externos en el usuario. La generalización y democratización de estas tecnologías hará que se vean este tipo de pantallas con mayor frecuencia en los diferentes entornos de la publicidad exterior en las que la experiencia será un plus.

El Retail Data es un básico para las campañas de pDOOH

Los datos de los comercios físicos se han convertido en una herramienta fundamental para medir el éxito de las campañas de pDOOH. Mediante el análisis del comportamiento de los

consumidores, sus patrones de compra y sus preferencias, los Anunciantes pueden adaptar sus campañas, asegurándose de que resuenan entre la audiencia y generan los resultados deseados.

Header Bidding en DOOH

La metodología tradicional para vender inventario Digital Out of Home (DOOH) cuenta con algunas restricciones. En los últimos años ha surgido el Header Bidding en DOOH, cuyo objetivo es consolidar la demanda y aumentar el rendimiento para los propietarios de medios.

Diseñado exclusivamente para hacer frente a estas limitaciones, crea un marco de subasta unificado que permite a los propietarios de medios conectarse a múltiples SSP's y ofrecer su inventario para competir de una forma más diversa, democrática y transparente. Esta actualización conduce a nuestra industria hacia un ecosistema verdaderamente rentable e imparcial. Al adoptar la tecnología del Header Bidding, los propietarios de medios ya no tienen que depender de un único SSP, y pueden monetizar aún más su inventario al ser visibles para un conjunto más amplio de compradores.



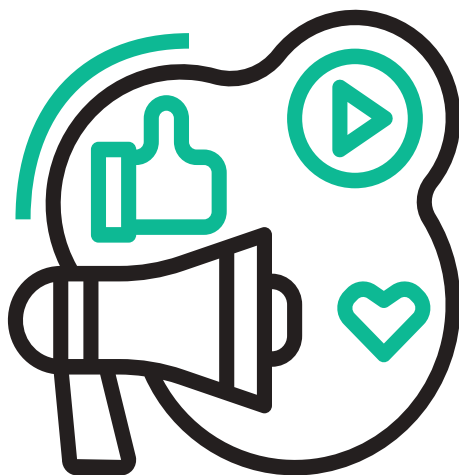
04 DOOH (DIGITAL OUT OF HOME)

Rotura de la emisión en bucle

La emisión actual de las piezas creativas en soportes DOOH viene marcada por los diferentes niveles de frecuencia contratados, generando un bucle con una cadencia determinada en la emisión de cada campaña. Si bien la programación permite esta rotura de emisión en bucle por la capacidad de selección de espacios, esta tendencia marcará también las pautas de las planificaciones convencionales pudiendo generar mayor o menor presencia de la misma pieza en cada bucle, optimizando así el nivel de impactos deseados.

Avances de los DSPs en la optimización de las campañas activas

Los DSPs (*Demand Side Platform*) están desarrollando herramientas para optimizar las campañas durante el periodo de actividad para hacer más eficaces los emplazamientos seleccionados. Las tecnologías están apostando por el medio para optimizar la selección de emplazamientos y mejorar el desarrollo de las campañas. Esta apuesta por sofisticar las campañas hace que los Anunciantes confíen más en el medio.



05 Ecommerce

La competencia en el mundo del Ecommerce lo ha convertido en un entorno cada vez más exigente, por ello, virar hacia nuevas tecnologías como la SaaS (Software como Servicio) será esencial en 2024. Además, muchas compañías se apoyarán en el Ecommerce como una vía de entrada a mercados internacionales y una forma de fidelizar a los nuevos clientes, así como a los ya existentes. Para lograrlo, será fundamental conocer al consumidor y no olvidar herramientas a las que ya estamos habituados, como es el CRM.





05 Ecommerce

Renovación tecnológica de plataformas de comercio electrónico

La migración de plataformas de comercio electrónico en España en 2024 hacia tecnologías SaaS (Software como Servicio), en muchos casos, será esencial para mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución. Las empresas buscan aprovechar las funcionalidades avanzadas, reducir costes, ganar flexibilidad, mejorar la conectividad a través de APIs y adoptar arquitecturas headless para garantizar un crecimiento ágil y satisfacer la demanda de actualización de los compradores online.

Las empresas ya no quieren mantener elevados desarrollos a medida y gastos de mantenimiento sino concentrar la inversión en vender más y atraer más tráfico cualificado que convierta.

La conquista de mercados internacionales a través de plataformas de Ecommerce

Las compañías ven en el canal de Ecommerce una oportunidad para conquistar otros mercados a través de sus plataformas

de Ecommerce y a través de marketplaces tanto B2B como B2C. El estudio en profundidad de los diferentes mercados, y el análisis de las oportunidades, los riesgos, amenazas y fortalezas que supondrá iniciar operaciones en nuevos mercados, ayudará a las empresas a afrontar con mayor seguridad los requerimientos de cada mercado. La logística juega un papel imprescindible en este tipo de negocios transfronterizos, donde la respuesta eficiente tanto en tiempos como en calidad y costes es una primera garantía del éxito por la apuesta internacional. Buscar ese *partner* logístico internacional adecuado, será un reto esencial.

El CRM más allá de una herramienta de fidelización

Cada vez más las empresas enfocan sus estrategias de marketing a realizar acciones que les acerquen al consumidor, a conocer más aquellos compradores que son fieles a la marca, a descubrir como enamorar a los más volátiles y a adaptar sus propuestas de valor a los cambios de gustos y necesidades cambiantes de los compradores. Trabajar el CRM en todas sus fases, desde la captura del



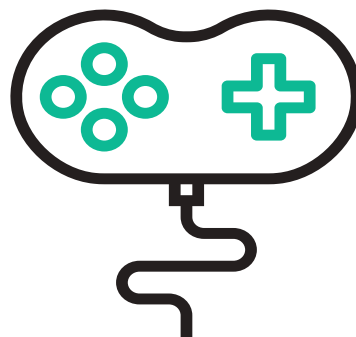
05 Ecommerce

dato, a crear comunicaciones que aporten valor en el momento adecuado, y a técnicas de prescripción, lleva a los equipos de marketing a diseñar potentes mecanismos de atracción, retención y recomendación con el fin de conseguir un mayor *live time value* (LTV) de sus bases de datos. Definir las adecuadas estrategias de email marketing, y marketing automation, ayudan a las marcas a mantener ese contacto cercano al consumidor.



06 Esports

Los grandes eventos digitales de Esports han proporcionado a las marcas grandes oportunidades para integrarse entre las nuevas generaciones. En 2024, veremos cómo programas de televisión tradicionales se reeditan en función de estos nuevos códigos digitales. También asistiremos a los primeros pasos de la realidad aumentada enfocada siempre a mejorar la experiencia del usuario, y seremos testigos de cómo grandes *players* del ecosistema aúnan esfuerzos para hacer más accesibles estos espacios.





06 Esports

Grandes eventos de entretenimiento digital

Una de las tendencias de 2023, y que se verá reforzada en 2024, ha sido la de los grandes eventos digitales, que han tomado en muchos casos el testigo de los eventos tradicionales de TV. A través del directo y de la plataforma Twitch, se podrá volver a ver eventos con una altísima concentración de audiencia como la Kings League, La Velada o la reinterpretación de programas como el Un, dos, tres... responde otra vez. Todos estos eventos atraen la atención del *target* joven, no solo durante el propio evento y en una plataforma, sino que copan la conversación social de los mismos durante semanas e incluso meses, lo que supone una oportunidad muy grande para las marcas de integrarse y destacar entre estas nuevas generaciones con un planteamiento multiplataforma que pase por la diferenciación y la generación de valor a la audiencia.

Primeros pasos de AR (Realidad Aumentada) experiencial

Nuevas empresas empiezan a aparecer con herramientas interesantes con el foco puesto en mejorar la experiencia del

fán de los Esports, buscando siempre una mayor conexión con el espectador. Virtex es un ejemplo de ello, estadios virtuales que buscan crear venues con el objetivo de que los espectadores se sientan "presencialmente" en el evento.

Web3, Blockchain y Esports

El uso de tecnologías Web3 es prometedor, pero hoy en día, su aplicación aún es limitada, puede jugar un papel importante en varias verticales de los Esports, como por ejemplo ofreciendo una propiedad "real" de los diferentes ítems digitales. Surgen también, nuevas formas de fidelización de fans a través de las recompensas.

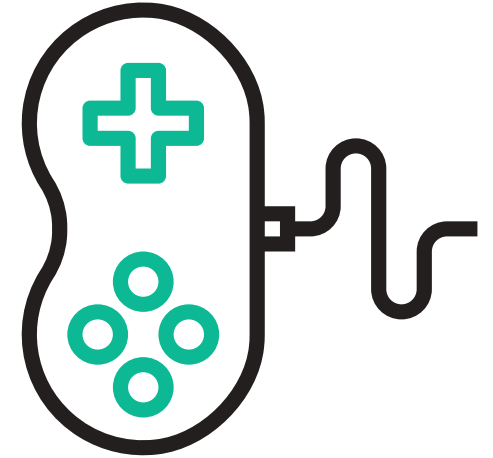
El ecosistema de los Esports tiende a la accesibilidad e inclusión

Gracias a diversas funcionalidades ya existentes que permiten que haya mayor accesibilidad, muchas personas con distintas capacidades motrices pueden contar su historia y ser escuchados por una amplia audiencia. Las nuevas generaciones tienen cada vez más conciencia de las



06 Esports

desigualdades de género, sobre todo en determinados ámbitos como el deporte, por ello en 2024 surgirán más iniciativas como la de E-nterpreters para incluir a *gamers* sordos en las conversaciones de partidas a tiempo real, mejorando así la accesibilidad o la iniciativa de EA Sports al eliminar FIFA, y sacar un nuevo juego de fútbol que incluye a jugadores y, por primera vez, también a jugadoras.



La protección de datos personales, así como otras normativas aplicables a las diferentes disciplinas que componen la publicidad digital, cobran cada vez más importancia en las campañas publicitarias así como en las diferentes estrategias de las empresas integrantes del ecosistema de publicidad digital. El año 2024 continuará la tendencia general, y que viene siguiendo la UE durante los últimos años, de una mayor acción legislativa en ámbito digital. Todo ello conllevará nuevos cambios en la gestión y utilización de datos así como en determinadas disciplinas publicitarias.





07 Legal

Conclusión de la Normativa Europea Sobre Inteligencia Artificial

[La normativa](#), cuya negociación comenzó en abril del año 2021, es probable que sea concluida en el año 2024. [En diciembre del año 2023 se anunció un principio de acuerdo](#) a nivel de la UE con relación al proyecto de Reglamento comunitario que pretende garantizar que los sistemas de IA (Inteligencia Artificial) comercializados en el mercado europeo y utilizados en la UE sean seguros y respeten los derechos fundamentales y los valores de la UE.

La normativa parte de una categorización de diferentes riesgos que supone la inteligencia artificial para así clasificar diferentes sistemas e imponer obligaciones diferenciadas a los mismos. Una vez publicada, no requiere de transposición por parte de los Estados Miembros de la UE y, es por ello, que será directamente aplicable una vez transcurra un periodo de adaptación. La normativa tiene en cuenta casos de uso como la IA (Inteligencia Artificial) generativa, así como sistemas de recomendación y otros que podrían ser aplicables a la industria de publicidad digital, pero tiene el foco en otros usos más allá del publicitario que no es el principal.

La normativa, a día de publicación de este documento, no ha sido finalizada formalmente, pero es esperable que se promulgue su versión definitiva, y por tanto entre en vigor la misma, a lo largo del año 2024.

Cambios en los criterios de aplicación de la Normativa Eprivacy

A finales del mes de noviembre de 2023, el Comité Europeo de Protección de datos (EDPB) publicó unas [Directrices](#) que tienen por objetivo analizar el alcance técnico del artículo 5.3 de la Directiva ePrivacy (normativa por la cual se exige consentimiento para la instalación o acceso a la información que proporcionan las cookies, y a la que la industria de publicidad digital da generalmente cumplimiento vía la finalidad 1 del TCF) así como analizar si técnicas/tecnologías (tracking vía pixels, URLs o IPs, identificadores únicos, el procesamiento local de un dispositivo y su cache o la información generada vía dispositivos IOT) cumplen la presunción de "almacenar información o acceder a la información almacenada en el equipo terminal de un abonado o usuario" y por tanto requieren de consentimiento.



07 Legal

Las Directrices se encontraban abiertas a consulta pública hasta el día 18 de enero de 2024 por lo que, previsiblemente, será en el año 2024 cuando se publique una versión definitiva de las Directrices y la industria se ajuste a estos nuevos requisitos. [Desde IAB Spain hemos publicado un resumen en nuestra web.](#)

Cambios en los CMPs y estandarización de los Paywalls

La [modificación en la Guía sobre el Uso de las Cookies \(AEPD\)](#) tendrá que aplicarse obligatoriamente desde el 11 de enero de 2024. El principal cambio es la obligación de implementación de un botón que equivalga al rechazo de cookies en la primera capa de las interfaces de consentimiento (CMPs). Ello generará un aumento de los rechazos y un descenso en la monetización, así como en las capacidades de medición y analítica de una página web. (salvo cambio por parte de la AEPD). Por ello durante el 2024 el mercado tenderá hacia modelos de Paywall o muros de pago/registro, admitidos bajo ciertas condiciones en la modificación realizada por la AEPD.

Normativa Audiovisual para determinados creadores de contenido

En diciembre del año 2023 se han publicado, a través del [proyecto de Real Decreto por el que se regulan las condiciones para ser considerado usuario de especial relevancia](#), los requisitos y criterios para determinar cuándo un creador de contenido quedará sujeto a lo establecido por la [regulación audiovisual general](#).

Los requisitos y criterios dependen, entre otros, de los ingresos y audiencia de los creadores. Aquellos que queden finalmente sujetos a la nueva regulación deberán cumplir con determinadas disposiciones sobre comunicaciones comerciales audiovisuales, así como otras relativas a los menores de edad y otras disposiciones que protegen contra la discriminación y comportamientos nocivos en general. La normativa no es definitiva pero será en 2024 cuando se empiece a aplicar la misma.



07 Legal

Mayor estandarización en los sistemas de verificación de edad

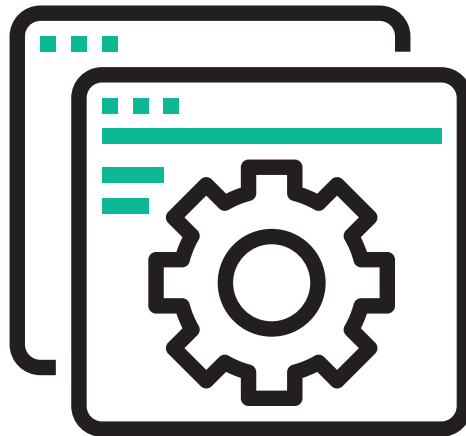
Dadas las diferentes normativas que imponen requisitos de verificación de edad, como la Ley General de Comunicación Audiovisual, el Reglamento General de Protección de Datos o el Reglamento de Servicios Digitales, se prevé una mayor estandarización en sistemas que permitan verificar la edad en el acceso a determinados tipos de contenido a la vez que se preserva el derecho de protección de datos.

En este sentido la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), durante el acto de celebración del 30 aniversario de la AEPD, [ha presentado una propuesta práctica de sistema de verificación de edad y protección de las personas menores](#)

[de edad](#). El sistema presentado por la Agencia se compone de un Decálogo que recoge los principios que debe cumplir un sistema de verificación de edad así como una nota técnica con los detalles del proyecto. Conectado con lo anterior, la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (FNMT), ya trabaja en una solución que pondrá a disposición de la industria de manera gratuita y que estará previsiblemente lista en verano. No será obligatoria su implementación pero, en caso de adoptar un sistema similar se deberá garantizar, entre otras cuestiones, que no se identifica al usuario, ni su localización, ni su perfil, así como la anonimidad para los proveedores de servicios de internet y terceras entidades (solo generando el dato de si la navegación proviene de un usuario, en su caso, mayor de 14 o 18 años).

08 Marketing de Afiliación

El Marketing de Afiliación ha evolucionado considerablemente desde sus inicios hasta convertirse en una estrategia prioritaria para muchas compañías, debido, en gran parte, a su alta capacidad de adaptación. En 2024 continuará evolucionando y avanzando, muestra de ello, es que el Marketing de Afiliación ya se vincula a sectores o disciplinas en auge como es el Retail Media.





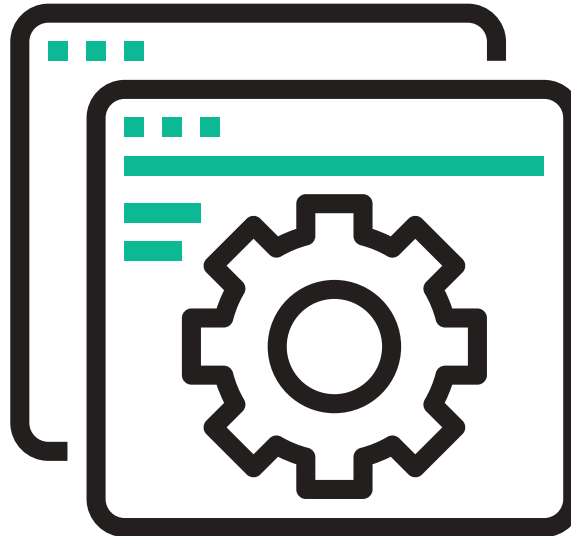
08 Marketing de Afiliación

Marketing de Afiliación y Retail Media

Son muchos los clientes que trabajan la afiliación desde el prisma de redirigir tráfico a su web. El auge del Retail Media abre una nueva oportunidad y ahora los afiliados pueden vender también los productos a través de los retailers. Un buen ejemplo sería Amazon y su programa de Amazon Associates.

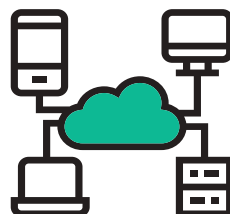
Mayor importancia de la calidad del dato

La tecnología ha ayudado a mejorar de forma notable la calidad de las acciones acometidas en el canal de afiliación. Muchas plataformas y soluciones permiten identificar de forma automática comportamientos anómalos del dato. Los afiliados a su vez también son más conscientes de trabajar acciones orientadas a calidad. El papel de las agencias también es clave en el reposicionamiento de la imagen del canal.



09 Marketing de Influencia

La figura de los influencers ha ido evolucionando y creciendo a medida que esta industria se ha ido profesionalizando. De ser meros “escaparates”, o comunicadores de descuentos, ahora los creadores de contenido se adaptarán más aún a nuevos formatos de éxito, convirtiéndose en piezas clave de proyectos de Branded Content de las marcas, incluso en algunos casos, pasando a ser los nuevos *community managers* de las marcas con las que colaboran. Además, el número de seguidores dejará de ser un dato decisivo a la hora de elegir con qué influencers se debe trabajar en las campañas, ya que se empiezan a tener en cuenta otras métricas mucho más relevantes como el *engagement*.





09 Marketing de Influencia

El Podcast, un formato clave para conseguir una mejor retención

El podcast se consolidará como uno de los formatos claves para conseguir mejor retención de audiencia y una integración más extensa de las marcas, gracias a la posibilidad de realizar campañas multiplataforma a través de las redes de los propios influencers y sumadas al Branded Content realizado en el propio programa. Sin duda, una de las claves es que la integración de las marcas en los podcasts se realiza de manera más cualitativa lo que permite una integración más natural y menos molesta.

La IA (Inteligencia Artificial) llega a las campañas con influencers

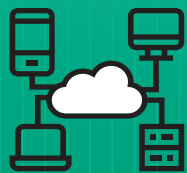
La inteligencia artificial llegará a las campañas de influencer marketing a través de la propia creación de contenidos creados por la misma, pero también para identificar a los influencers más adecuados para una marca en función de diversos factores, como el alcance, la relevancia y la autenticidad de la audiencia. También empezarán a tener relevancia los primeros influencers virtuales, aunque en general, generan bastante controversia.

Proyectos de Branded Content desarrollados por influencers

Los eventos o proyectos de Branded Content desarrollados por los propios influencers ya son un espacio fundamental para las marcas para desarrollar acciones dentro de ellos y conectar de forma mucho más efectiva con las nuevas audiencias. Los influencers pueden diseñar experiencias, eventos o campañas que se ajusten a su estilo y tono únicos, lo que hace que la conexión con la audiencia sea más genuina alcanzando KPI's relevantes

Más seguidores no significa mayor impacto o influencia

A la hora de colaborar con influencers, es importante no dejarse llevar únicamente por el número de seguidores que tienen. Conviene analizar otras métricas como el *engagement*, la interacción y la conversión que generan con su audiencia. De nada sirve tener muchas visualizaciones si no se traducen en acciones concretas, como ventas o suscripciones. En 2024 se valorará, todavía más, la calidad de la relación que tienen con sus seguidores y cómo su contenido resuena con la audiencia objetivo de las marcas.



09 Marketing de Influencia

Micro y Nano Influencers son el éxito de las campañas

Aunque muchos sigan creyendo que colaborar con un influencer de gran renombre y más de medio millón de seguidores es la clave del éxito en una campaña, la realidad demuestra que los nano influencers y micro influencers, a pesar de que tengan un número de seguidores y una audiencia más baja, suelen generar una participación considerablemente mayor y un impacto significativo en su audiencia, ya que su opinión tiene mucha más relevancia y credibilidad en el impacto de sus seguidores, además de que, suelen generar relaciones más próximas con su comunidad que también está más segmentada por intereses. Por ello, las marcas que se enfoquen a este tipo de influencers con una audiencia más baja y segmentada también, podrán sacar un mayor provecho de sus presupuestos, lo que les permitirá desarrollar campañas más creativas y cautivadoras, y conectar con una audiencia mucho más receptiva y mejor segmentada.

Las campañas con influencers tienden a la co-creación

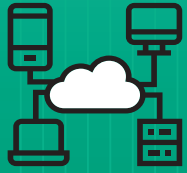
La colaboración con influencers es una oportunidad para trabajar en

equipo y co-crear contenido relevante y valioso. No se trata solo de exigir o delegar toda la responsabilidad al influencer, sino de colaborar estrechamente. Ellos conocen mejor que nadie a su público y saben cómo dirigirse a él. Durante 2024, se incrementará la tendencia de este trabajo entre marca e influencer. Guiarse por su criterio proporciona pautas claras, además co-crear el contenido y validarlo conjuntamente es clave en cada etapa del proceso. Esto garantizará que el contenido sea auténtico y conecte con la audiencia.

El crecimiento hacia nuevos talentos: la profesionalización en las redes

En las Redes Sociales está emergiendo una nueva generación de influencers: los perfiles prescriptores. Son profesionales de distintas disciplinas que se alejan de los talentos más blancos y que se centran en áreas más especializadas como salud y bienestar, legal y finanzas y educación.

Son cada vez más las marcas que buscan aportar un valor diferencial apostando por perfiles profesionales de distintos sectores, que están altamente capacitados y ofrecen contenido valioso y de mayor credibilidad a la comunidad.



09 Marketing de Influencia

Influencers como *community managers* de las marcas

Las marcas necesitan diferenciarse y buscan crear contenido de valor en sus redes sociales. El papel de los influencers como *community managers* es una estrategia cada vez más común en el marketing de influencia, donde es clave su capacidad de comunicar y generar contenido de calidad. Esto implica que los influencers ya no son meros creadores de contenidos encargados de generar promociones de productos o servicios, sino que las marcas se enfocan en sus cualidades y potencial para producir contenido *in-house*.

Las marcas se unen a esta tendencia externalizando la figura del *community manager*, para encontrar fuera al creador adecuado que sea capaz de generar un contenido de valor para la comunicación de la marca.

Nuevos formatos: el éxito de los *reporters*

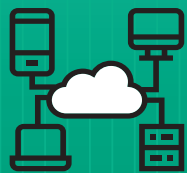
Cada vez está cobrando más importancia el contenido en formato entrevistas en la calle que ha experimentado un crecimiento exitoso. Es muy habitual ver este contenido en las Redes Sociales de los influencers. Muchos de ellos

recurren a este tipo de formato para generar un contenido de entretenimiento y fácilmente viralizable.

Esta tendencia no solo cobra relevancia en los canales de los influencers, quienes saben que es un contenido de moda y que funciona, sino en las propias redes de las marcas que usan este tipo de formato de entrevistas para generar valor en su comunidad.

Mayor influencia de los canales *gaming* en el día a día

Con el paso del tiempo, cada vez se asocia más el concepto de Influencer con el de creadores de contenido en un mundo más "*celebrity*". Uno de los puntos más claros en estos últimos tiempos, es la influencia de los canales *gaming* en el día a día de los espectadores, siendo capaces estos de influir directamente y ser una de las vías principales de promoción dentro de los desarrolladores de videojuegos principales, avanzando en estrategia a grandes ferias, convenciones y entes especializados en la distribución de videojuegos. La figura de los creadores de contenido "*gamers*" es fundamental para poder comprender el auge de los influencers en su día a día con la



09 Marketing de Influencia

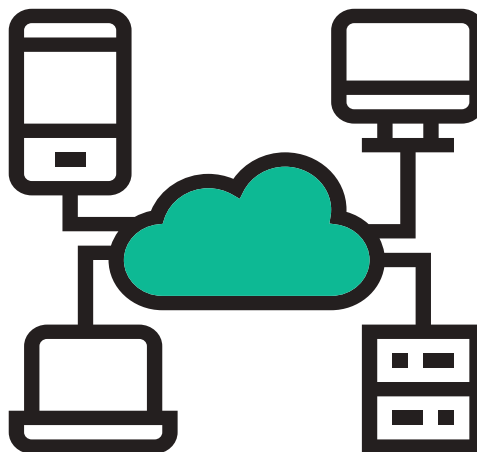
audiencia, y está suponiendo un “*game-change*” para muchos actores del sector con importantes inversiones en el mismo.

Profesionalización del perfil *streamer* en TikTok

El formato *live* en este canal tiene mucho potencial a nivel recompensas para los creadores de contenido. En España se ven cada vez más perfiles enfocados en explotar este sistema de incentivos a través de los propios usuarios, pero aún queda mucho espacio por cubrir. En otros mercados ya se trabaja a través de agencias especializadas en la gestión de talento para este formato y en nuestro país se está empezando a promover desde la propia plataforma.

La transparencia y etiquetado publicitario

Dada la profesionalización del Marketing de Influencers y a iniciativas, como el [Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad](#), seguirá siendo obligatoria en el 2024 el etiquetado en aquellas publicaciones de intención promocional realizadas por Influencers. IAB Spain forma parte, junto a Autocontrol y la AEA, entre otras asociaciones sectoriales y de usuarios, de la Comisión de Seguimiento presidida por el Ministerio de Economía y Transformación Digital. La mencionada Comisión evalúa de forma regular el funcionamiento del Código, así como establece las directrices y criterios de colaboración para su difusión.



10 Metaverso

El Metaverso tenderá a mimetizarse con el mundo real. Si bien en sus inicios buscaba crear un mundo paralelo a la realidad, ahora los proyectos son mucho más cuidados con el propósito de lograr una interacción con el usuario lo más natural posible. Del mismo modo, los dispositivos evolucionarán aún más y comenzarán a usar la IA (Inteligencia Artificial) Generativa, consiguiendo así mejorar las experiencias de los usuarios.





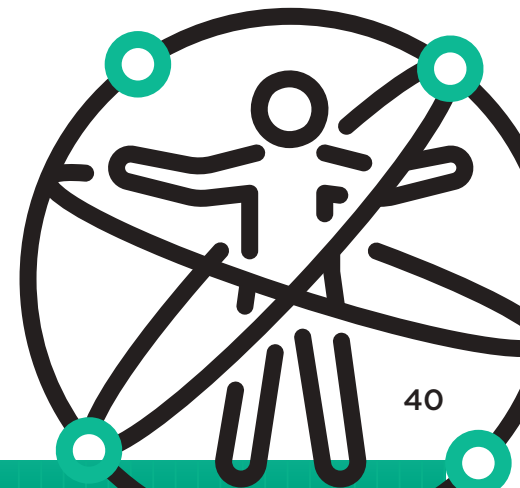
10 Metaverso

Proyectos más sofisticados y un mayor mimetismo con el mundo real

En 2024 se podrán ver avances importantes en el metaverso vinculados a la computación espacial y a la integración de la inteligencia artificial generativa, tanto en la parte de desarrollo de entornos y *assets* como de la interacción con el usuario. Serán proyectos mucho más sofisticados, de mayor calidad, capaces de mimetizarse con el mundo real, y con una mejor experiencia de usuario. También se verá un incremento en la venta de dispositivos tanto de realidad virtual como mixta, conforme se hacen más versátiles y ligeros. Aparecerán, además, más herramientas orientadas a facilitar al consumidor y a los profesionales el desarrollo de experiencias inmersivas de alta calidad. Este escenario hará más atractivo para las marcas crear experiencias y servicios únicos para el consumidor.

Nuevos dispositivos que marcarán el futuro del Metaverso

El lanzamiento en 2023 de dispositivos como las Meta Quest 3 o las PICO 4 han aumentado el interés por los dispositivos de RA (Realidad Aumentada) y RV (Realidad Virtual). El año 2024 será el de introducción de Apple en este mercado que va mucho más allá del ocio, también en productividad y trabajo. Por otro lado, Meta y Ray-Ban lanzarán de manera conjunta en 2024 un nuevo modelo de gafas que incorpora un asistente de IA (Inteligencia Artificial) Generativa, que permitirá mantener una conversación abierta, mientras el usuario tiene la capacidad de compartir lo que está viendo en tiempo real.



11 Programática

Los consumidores muestran una mayor preferencia por el contenido visual, esto implica que la Publicidad Programática deberá adaptarse a la llegada del Total Video, que reúne lo mejor del AVOD, OLV y la CTV. La hiperlocalización y la personalización serán una prioridad a la hora de hacer más eficientes las campañas publicitarias. En este nuevo año, también veremos cómo algunas métricas con las que ya veníamos trabajando en la Publicidad Programática adquirirán mayor relevancia, como es el caso de la atención publicitaria.





11 Programática

Total Video, la solución para para impactar a Light TV viewers

Combinar estratégicamente todos los canales basados en vídeo, ayudará a los compradores a maximizar el alcance y la eficacia en sus campañas audiovisuales. El total Video reúne lo mejor de AVOD, OLV y CTV; en forma de paquete de inventario donde encontrar a las audiencias que hoy en día no se pueden encontrar a través de los canales lineales.

A estos paquetes de inventario, se les puede superponer una capa de data demográfica y contextual, concentrando los esfuerzos en impactos precisos con datos deterministas. El papel de los SSPs en el total video es clave a la hora de solucionar la fragmentación que existe en el mercado hoy en día; aportando en todo momento escalabilidad, transparencia en costes y flexibilidad.

La hiperlocalización cobra relevancia para incrementar la eficiencia

Se debe tener en cuenta que la irrupción de entornos como DOOH va a exigir una mayor cualificación a nivel de *targeting*

tanto para planificar campañas como para activarlas de forma eficiente. La hiperlocalización va a ser una de las piedras angulares a tener en cuenta para incrementar la eficiencia en las campañas de medios y poder identificar oportunidades de negocio de forma mucho más precisa.

Commerce y Retail Media, la revolución en la industria programática

El rol de los Anunciantes se difumina a medida que el Retail Media avanza; ahora pueden encontrarse en el papel de Anunciante, propietario de datos y/o propietario de medios. La tecnología programática está evolucionando de una manera ágil para acompañar a las marcas en esta nueva etapa, con una oferta tecnológica consolidada que cubra todas las necesidades de las marcas.

Los compradores se acercan aún más a la demanda

Más marcas y agencias reconocerán el impacto que tiene la incorporación de soluciones previas a la compra para su planificación, segmentación y medición con el fin de



11 Programática

comprender verdaderamente el valor de sus campañas publicitarias, garantizando que sus anuncios sean vistos por humanos, en entornos contextuales premium, reduciendo cualquier gasto no necesario y, en última instancia, mejorar el ROAS (*Return On Advertising Spend*) protegiendo los presupuestos de marketing.

Personalización y medición

Para ser relevante en el entorno digital, cada vez más saturado de contenido audiovisual, será clave ser disruptivo en el enfoque creativo, que sea sorprendente, innovador y preferiblemente interactivo. Proporcionando al usuario una experiencia más completa. Y aprovechándonos de una medición más robusta para analizar la contribución real al negocio y a la realidad del usuario, con el uso de métricas como la atención, la interacción, etc.

La importancia de la segmentación contextual.

La segmentación contextual se consolida como una estrategia efectiva, ya largo plazo en un futuro post-cookies cada vez más real. Esta estrategia se basa en datos *first party data* y consiste en mostrar anuncios en función del contenido de las páginas..

Inteligencia artificial y aprendizaje automático

La IA (Inteligencia Artificial) y el aprendizaje automático seguirán siendo fundamentales para la optimización de campañas, la segmentación de audiencias y la detección de fraudes. La automatización completa, desde la planificación hasta la ejecución de la campaña, será una tendencia en crecimiento. Además, va a ser un "tsunami" que va a afectar a múltiples entornos como la producción creativa, adaptación del mensaje a la tipología de usuario o búsquedas que éstos hagan, automatización de procesos, etc. Se van a reducir cargas operativas de los equipos reduciendo procesos manuales muy presentes en la actualidad.

Foco en métricas de la atención

Los Anunciantes tienen cada vez más el foco puesto en las métricas de atención. La atención del usuario emerge como un recurso excepcionalmente valioso. Se trata del hilo conductor que guía las estrategias publicitarias a través del constante flujo de información. Su fuerza y eficacia ya supera a las medidas tradicionales como impresiones y visibilidad, sus resultados son claros y cualitativos ya que reflejan el verdadero compromiso y la eficacia de las campañas programáticas.

12 Publicidad Nativa

La Publicidad Nativa se ha convertido en un medio básico en cualquier planificación, pero más allá de esto, resultará una disciplina indispensable en nuevos mercados publicitarios como es el caso del Retail Media, donde las creatividades nativas se integran con el contenido para optimizar resultados. Además, el auge de la IA (Inteligencia Artificial) Generativa y la personalización del contenido irán de la mano e impactarán de manera clara en esta disciplina publicitaria.





12 Publicidad Nativa

La Publicidad nativa es clave en el Retail Media

Los anuncios nativos especialmente en las acciones *onsite* son fundamentales en Retail Media, se integran de manera orgánica en la experiencia de compra en el ecommerce. Las Creatividades de Retail Media deben integrarse con el contenido circundante para ser más efectivos y menos intrusivos. En *offsite* y en *offline* también son claves, aunque en este caso sobre todo por el impacto que tiene en el ratio de conversión, en el caso de *onsite* puede crear mala experiencia de compra e impactar negativamente al retailer.

La IA (Inteligencia Artificial) Generativa llega a la Publicidad Nativa

La publicidad nativa editorial ha incorporado capacidades basadas en IA (Inteligencia Artificial) Generativa, que ya son una realidad y que acabarán de explotar en rendimiento y beneficio real para los Anunciantes en 2024. Tanto para la generación de las imágenes y copios más efectivos, que incrementan el rendimiento de las campañas, como para la reducción de los esfuerzos de producción, como para la optimización automatizada de las campañas, que permiten ahorrar en tiempo y en recursos de gestión, mientras mejoran la rentabilidad de las inversiones

Patrocinado por: **Adevinta**

La personalización del contenido es ya una realidad y empieza a dar resultados

La IA (Inteligencia Artificial) Generativa también está siendo integrada por los medios; esto ayuda a la personalización de la publicidad y los lectores se están acostumbrando a una experiencia personalizada y relevante en cada visita. Tal y como recoge el Estudio Sobre el Estado de la Privacidad Digital de IAB Spain, los internautas más jóvenes muestran mayor interés por obtener experiencias de navegación más personalizadas y mayor conectividad. La personalización es clave para los medios, ya que les ayuda ganar la tan codiciada atención de los usuarios y utilizarla para generar lealtad y crecimiento.

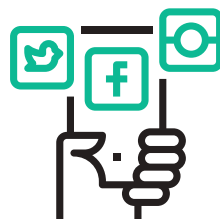
La Publicitaria Nativa Editorial se convierte en un fijo en todas las planificaciones

Cuatro factores están siendo la clave para convertir al nativo editorial en una línea imprescindible en las planificaciones de los Anunciantes de todos los verticales:

1. La concentración de audiencias masivas,
2. Una experiencia publicitaria muy valorada por los usuarios,
3. Un entorno publicitario de gran seguridad para la marca
4. Una versatilidad para generar resultados a escala para cualquier Anunciante en muchas de sus estrategias.

13 Redes Sociales

El entorno de las Redes Sociales evoluciona de forma muy rápida. En 2024, veremos cómo algunos de los formatos con mayor acogida durante el pasado año se consolidan, como es el caso del Branded Content o los videopodcast, que también se popularizarán en plataformas como TikTok o YouTube. Además, los modelos de suscripción que han tenido tanto éxito en otros territorios como en CTV, llegarán a las Redes Sociales con la intención de perpetuar el modelo de negocio y cumplir con la legislación europea.





13 Redes Sociales

El Branded Content, un *must* en Redes Sociales

Una acción que se materializa en producciones sencillas y con un montaje ágil, con personas que comparten su experiencia a modo relato y crean un *storytelling* alrededor de sus contenidos, esto es, el Branded Content en Redes Sociales. Este contenido se encuentra dentro del formato audiovisual en las plataformas. Por ello han conseguido el éxito Instagram Reels, TikTok o YouTube Shorts entre otros. Los formatos Reels o TikTok son los más *trendy*, consiguiendo mayor alcance con mucha diferencia ante los otros contenidos y mostrando historias con mucho potencial en las redes. Viajes, bailes, recetas, restaurantes y experiencias de ocio son las principales temáticas que cautivan la atención de los usuarios. Este es un espacio clave, donde las marcas pueden mostrar la experiencia del consumidor con su producto y servicio de una forma totalmente aspiracional y con una aceptación muy positiva de los usuarios de redes.

Podcast como forma de entretenimiento

Podcast, videopodcast, *live shows*, micropodcast, contenidos exclusivos para suscriptores son uno de los entretenimientos favoritos de los usuarios para conocer mejor a sus marcas referentes, a sus líderes de opinión favoritos, los temas de mayor actualidad y a sus influencers más queridos. Hoy en día un gran número de usuarios consume podcast, es por esto por lo que, la inversión publicitaria en el formato podcast aumenta y nuevas plataformas adaptan su contenido para este formato. Ya no solo es Spotify quien lo ofrece, sino que Podimo, Tidal, iVoox, SoundCloud, YouTube, Podium Podcast, Amazon Music, Audible, entre muchas, más cogen fuerza. Además, lo que empezó siendo Spotify para la escucha, ahora también tiene la posibilidad de ver video mientras escuchas el podcast en vivo. Al mismo tiempo, otras plataformas como Instagram, TikTok y YouTube también cogen este formato de videopodcast para hacer entrevistas, explicar lanzamientos o comentar noticias relacionadas con su temática. Por otro lado, en Twitch, siendo fiel a sus orígenes, predomina el



13 Redes Sociales

formato de podcast con vídeo, en el que la comunidad interactúa en tiempo real. Los consumidores digitales buscan contenido útil, interesante, noticiable que se pueda consumir en todas estas plataformas y solo con unos auriculares.

La inmediatez del contenido es clave para crear comunidad

Cada vez se vuelve más complicado ampliar la audiencia y fidelizarla, puesto que los usuarios están tan diseminados entre las distintas plataformas y a la hora de vincular una comunidad y con un contenido, los usuarios buscan más espontaneidad y cercanía. Es por eso, que cada vez más, las plataformas buscan formatos que ofrezcan a los creadores la posibilidad de compartir contenido de forma inmediata. Algunas plataformas llevan bastante tiempo trabajando con este tipo de formatos, Twitch se acaba de unir a través de su aplicación móvil, con publicaciones que desaparecen pasadas las 48 horas, y que permiten un contacto directo con los seguidores. Estas "Historias" no están libres de publicidad, por lo que será interesante de cara al próximo año no perderlas de vista.

Las plataformas como nuevos buscadores y futuros espacios de compra

Buscar en TikTok o en Instagram es una realidad, los perfiles más jóvenes usan las Redes Sociales como buscadores, sobre todo cuando necesitan información sobre restaurantes, espacios sociales, viajes y lugares de ocio. Además, TikTok o Instagram no solo son espacios de búsqueda, ahora también son una opción de compra directa en la misma plataforma con la nueva incorporación de TikTok Shopping o Instagram Shopping.

Vídeo, vídeo y más vídeo

El vídeo corto es el formato estrella en todas las plataformas. Aunque la tendencia parecía llevarnos a hacer vídeos cada vez más cortos arrastrados por esta inmediatez de TikTok, de repente la plataforma sorprendió a mitad de año permitiendo subir vídeos de hasta 10 min. Esto confirma que el vídeo de media-larga duración (5-10 min) no ha muerto, ya que si la historia es buena y está bien contada genera incluso mayor *engagement* que una pieza corta.



13 Redes Sociales

Sin perder de vista los formatos estáticos

Los formatos estáticos, en especial los carruseles, son los que generan una mayor interacción en Instagram. Es por eso por lo que, lo mismo que pasa con los vídeos largos, también este año TikTok comenzó a admitir formatos estáticos a modo de carrusel. Y el resultado que hemos observado es el mismo que en Instagram: generan un gran *engagement*.

Las plataformas premian la creatividad

Tanto TikTok como Instagram han lanzado escuelas de creatividad para ayudar a los creadores de contenido. Las herramientas guían a los creadores a través de varios aspectos del proceso de creación de campañas con ejemplos y herramientas pertinentes, ofreciendo las tendencias y best *practices* para que las campañas funcionen lo mejor posible en las plataformas.

Modelos de suscripción

El año pasado hablamos de modelos de suscripción a creadores en Twitch o YouTube, y la realidad es que los

servicios de pago se han extendido a otras plataformas sociales de diferentes formas. Hasta ahora, lo más común es suscribirte a un usuario concreto, siendo este quién recibe gran parte de la suscripción. Hoy en día, y se verá más en el futuro, plataformas como X o Facebook e Instagram de Meta plantean una suscripción a la plataforma, como la de YouTube Premium, que permite acceder a determinadas características y ventajas exclusivas. X, con la llegada de Elon Musk, ha apostado por este modelo de suscripción como nueva y necesaria fuente de ingresos para subsanar las pérdidas de la empresa, aplicando numerosas modificaciones para estos perfiles de pago. Estas tarifas, que se lanzaron a finales de 2022 bajo el nombre de Twitter Blue, han evolucionado y cambiado hasta convertirse hoy en X Premium, y seguirán metamorfoseándose.

Auge de los canales privados, también conocidos como canales de difusión

La interacción en los *feeds* y espacios públicos es cada vez menor; se ha trasladado a espacios y canales privados. Prueba de ello es



13 Redes Sociales

el crecimiento continuo de canales como Telegram y WhatsApp, con todas las mejoras y funcionalidades que Meta ha presentado para WhatsApp Business, y también sus esfuerzos por potenciar la interacción en entornos privados en otras de sus plataformas sociales como Instagram en la que ha creado espacios donde creadores y marcas se pueden comunicar de forma más directa e íntima con sus seguidores, llamados canales de difusión, o la funcionalidad de notas, que a través de texto y música invita a la conversación privada, además de nuevas funcionalidades en los mensajes privados como la posibilidad de enviar la ubicación.

La Inteligencia Artificial

Se está utilizando para crear contenido en redes sociales de varias maneras, como generación de texto, imágenes y gráficos, edición de medios, programación de publicaciones y análisis de datos. También ayuda en la automatización de respuestas y la generación de recomendaciones de contenido. La IA (Inteligencia Artificial) es una herramienta valiosa para optimizar la estrategia de contenido, pero es importante supervisarla para mantener la autenticidad y la alineación con los objetivos de la marca.

Los SMS regresan para captar la atención de los clientes

Esta herramienta del pasado vuelve con la intención de captar la atención de los clientes, ya que muchas personas, cansadas del bombardeo de notificaciones, las han desactivado de sus correos electrónicos y Redes Sociales, por lo que comunicarse a través de mensajes de texto (SMS) despierta la curiosidad de quien lo recibe porque suele ser algo más puntual, por lo que se convierte en una excelente manera de destacar en el competitivo mundo del marketing y la publicidad. Los SMS requieren de un mensaje claro, conciso y con un CTA (*call to action*) directo debido a su límite de caracteres. Pueden emplearse para diversas finalidades, como enviar felicitaciones en ocasiones especiales, verificar pedidos y proporcionar detalles de envío y/o dar la bienvenida a nuevos suscriptores.

Mejor aceptación de las promociones en comunidades

Nuevos canales de difusión y grupos de comunidades en las redes sociales definen las *buyer community*. La creación y



13 Redes Sociales

participación en estos grupos es una tendencia para buscar opiniones antes de comprar. Con las plataformas digitales la comunicación entre usuarios desconocidos, pero con unos mismos intereses es posible, fácil y rápida. Esto provoca que plataformas como Reddit, grupos privados o de mensajes de Instagram, grupos de Facebook, comunidades en X, etc. cada vez sean más interesantes para las marcas frente a sus estrategias de publicidad. Se percibe que la opinión de otros usuarios con un mismo interés refuerza la decisión de compra cuando estos comparten una comunidad de expertos o aficionados en un mismo hobby, posicionamiento político o ideológico o cualquier otra afición. Esto permite a las marcas poder encontrar nichos de interés muy específicos, hablar a esta audiencia que comparte los mismos gustos con un mensaje propio, segmentado e incluso formar parte de esta comunidad como un elemento más, no únicamente como el vendedor. Es por esto, por lo que es importante que

las marcas no solo sean capaces de construir y definir su *buyer persona*, sino también su *buyer community*, ya que las opiniones grupales cada vez tienen más peso.

La escucha social va en aumento

El social *listening* es utilizado cada vez más por las marcas. A través de estas herramientas de monitorización, la escucha social es capaz de detectar el impacto y la frecuencia de las conversaciones en Redes Sociales. Además, no se trata de saber solamente sobre lo que dicen de tu propia marca, sino también la capacidad de observar la competencia para poder crear un *benchmark* y detectar *insights*. Esta técnica es útil para mejorar el enfoque de las campañas, para gestionar crisis y evitarlas, para detectar los sentimientos del público, analizar la reacción frente una campaña y descubrir cuál es tu posición dentro del mercado y categoría.

14 Retail Media

La nueva disciplina de Retail Media se está consolidando como uno de los mayores motores de crecimiento de la industria publicitaria digital. Así lo atestigua el último informe de IAB Europe, que prevé un crecimiento para el próximo año de más de un 47%, alcanzando la cifra de 14,32Bn€. Pero dicho crecimiento, conllevará algunos retos como: la integración del Retail Media en el conjunto del panorama de medios; la estandarización en la medición y formatos, la definición de indicadores claros, entre otros. Para responder a estos y otros desafíos, debemos estar preparados conociendo las tendencias actuales y, por supuesto, vislumbrando las futuras, porque serán claramente los vectores para mantener este crecimiento.





14 Retail Media

Retail media product como Total Commerce

En 2024, la tendencia predominante en el sector del marketing digital y en el mundo del retail se centra en el crecimiento del Retail Media, debido fundamentalmente a dos factores; 1.- El incremento de la oferta, (cada vez un número mayor de retailers e e-commerce, que a su vez tienen cada vez mayor volumen de usuarios, ponen a disposición sus audiencias en una estrategia de monetización para compensar la bajada de márgenes); 2.- Las marcas buscan nuevas audiencias cada vez más cercanas a la transacción, y que la segmentación de los "buyers persona" estén complementadas y definidas en función de su "perfil transaccional".

En resumen, el Retail Media se presenta como una herramienta esencial para proporcionar valor tanto a los minoristas como a los compradores, al tiempo que promueve la innovación en el sector. En este entorno, y en estrategias dentro de todas las fases del embudo de conversión, la data será uno de los ejes del desarrollo.

Personalización avanzada

La personalización es una de las claves en cualquier estrategia de comunicación y de captación, especialmente cuando se trata de captar audiencias transaccionales con objetivos de ejercer influencia o concreción de la transacción. En un entorno cada vez más tendente al *cookieless*, las audiencias de retailers basadas en su *first party data*, serán claves para conseguir dicha personalización. A su vez, dicha personalización, en entornos on site del Retail Media, será clave para que la experiencia de compra de los clientes sigue siendo óptima, y no afecte a sus objetivos globales de CRO.

Uso de la IA (Inteligencia Artificial) en Retail Media

El incremento de usuarios, señales y correlaciones transaccionales, variables de la compra, analítica de navegación, número de ecommerce, factores exógenos, etc, hacen que el Retail Media tenga que trabajar con un gran volumen de datos. EL uso de herramientas de Inteligencia



14 Retail Media

Artificial será clave para conseguir *insights* accionables y estrategias de Retail Media efectivas y escalables.

La sostenibilidad es clave para el Retail Media

Aunque la sostenibilidad es un “*must*” en todas las disciplinas, en Retail Media cada vez cobra más relevancia. El transporte, el packaging, etc, son elementos necesarios en el modelo, pero tanto retailers como marcas tienen la responsabilidad de apostar por modelos sostenibles. El propio consumidor también tiene un papel relevante pudiendo elegir proveedores y modelos de entrega que respeten el medio ambiente.

Integración de canales de venta omnicanal

Las marcas necesitan desarrollar su omnicanalidad, con estrategias *phygital* para llegar a sus consumidores a través de todos los canales transaccionales, tanto en tiendas físicas, centros comerciales, ecommerce y a través de las Apps, con una experiencia unificada e integrada. La capacidad de rastrear y medir el impacto de los anuncios en múltiples canales se ha vuelto esencial y las marcas requieren tener

visibilidad completa de todas las acciones, además de medir el valor que crean generando *insights* accionables de negocio en dicha experiencia unificada *phygital*.

La Publicidad nativa es clave en el Retail Media

Los anuncios nativos, especialmente en las acciones *onsite* son fundamentales en Retail Media, ya que se integran de manera orgánica en la experiencia de compra en el ecommerce. Las creatividades de Retail Media deben integrarse con el contenido circundante para ser más efectivos y menos intrusivos. Una de las aplicaciones de formatos nativos más desarrolladas, se dan en artículos de comparación y reviews de productos, en los que la marca puede invertir para estar en esta fase del embudo de decisión y el retailer logra que el usuario, además de monetizar dicho espacio, no tenga que abandonar la sesión de navegación, mejorando la experiencia de usuario.

Nuevas plataformas de social commerce

Las marcas utilizan cada vez más plataformas como



14 Retail Media

Instagram y TikTok para promocionar productos y ofrecer a los consumidores la posibilidad de comprar desde estas plataformas. La relación entre Retail Media y el paid social está comenzando, y se desarrollará mucho durante los próximos meses, ya conocemos la funcionalidad de Compras de Instagram, y esperamos que llegue pronto el lanzamiento de TikTok Shop en España o la integración de soluciones nativas Shopify para el entorno Social.

Programática y automatización en el Retail Media

La publicidad programática acelera la implantación de acciones de Retail Media, permitiendo a las marcas comprar y vender anuncios de manera programática tanto para marcas endémicas, es decir, aquellas que tienen una fuerte unión con el sector, como marcas no endémicas. Esto ayuda a optimizar la inversión publicitaria y llegar al público adecuado en el momento adecuado de manera eficiente.

La publicidad programática es el factor clave de escalabilidad de las estrategias de Retail Media, ya que, entre otros factores, permite combinar segmentaciones transaccionales

con todas las propias que ofrece esta disciplina, y extender dichos perfiles en audiencias gemelas.

El dato está siendo y va a ser un eje fundamental

Las marcas están invirtiendo en herramientas de medición y análisis avanzados para, por un lado, evaluar el rendimiento de sus campañas publicitarias en Retail Media, pero también para justificar las inversiones. Además, les sirve para conocer la atribución de las campañas y por último para conocer el comportamiento del consumidor. Esto permitirá que, cada vez más, las marcas quieran dar una oportunidad a esta forma de publicidad. Medir la eficiencia, es una vía, no solo para la justificación de las inversiones y para conocer cuál es el camino óptimo para distribuir los presupuestos, sino para tener un mayor conocimiento del comportamiento del comprador. Algunas empresas están dando un paso al frente para ayudar a las marcas a conocer, a través de modelos de atribución, el *path to conversion* (camino a la conversión), la frecuencia y el tiempo necesario para conseguir la conversión. Para ello, los retailers e Ecommerce, deben ser sensibles



14 Retail Media

y cada vez más receptivos, a facilitar dichos datos para la evaluación de las campañas.

El Retail Media al alcance de las marcas no endémicas

El Retail Media, está demostrando que la mejor forma de definir un "buyer persona", es a través del análisis del perfil transaccional de los usuarios y compradores. Esto brinda un gran campo de planificación para marcas no endémicas, que buscan cómo sacar provecho del dato del retail, para activar campañas dirigidas a audiencias con un perfil transaccional objetivo y compatible con sus prioridades de negocio.

Sectores que, hasta ahora, no tenían posibilidad de impactar a compradores de plataformas de retail, ven a partir de la aparición de tecnologías de retail media, la oportunidad de utilizar audiencias *first party data* de los retailers, para ejecutar campañas tanto *onsite* como *offsite*. La combinación de factores como son; el incremento de oferta con cada vez más retailers; incremento de demanda con incorporación de marcas no endémicas y tecnologías que permiten llevar a cabo e integrar la operación, hacen que el crecimiento del Retail Media alcance una mayor velocidad de la que alcanzaron las dos olas de la publicidad anteriores.



14 Sostenibilidad

Estamos viviendo una actualidad de grandes transformaciones marcada por conflictos bélicos, crisis económicas, sociales y medioambientales, sin olvidar la rápida expansión de la tecnología. En este entorno, vemos como las empresas de triple impacto surgen como actores de gran relevancia, donde más allá de generar beneficios, el modelo de negocio está enfocado en generar un valor económico, social y ambiental





15 Sostenibilidad

La sostenibilidad es una exigencia de los consumidores hacia las marcas

No ser sostenible, no es una opción si quieres la aceptación social ya que cada vez más, los compradores exigen marcas con un impacto social y medioambiental positivo, lo que provoca que, los negocios tengan que apostar por recursos sostenibles y ofrecer soluciones con una responsabilidad social. Sin embargo, los usuarios se han vuelto más conscientes o exigentes, y tienen una gran facilidad para percibir prácticas de *green washing* y sentenciar a todas esas marcas que comparten a través de sus canales, prácticas sostenibles no verdaderas. Si queremos materializar todo esto en números, el *VIII informe del Impacto social de las empresas de Fundación Seres y Deloitte* indica que 1.500 millones es la cifra invertida por empresas españolas en medidas de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. Por otro lado, si acudimos al estudio realizado por IAB Europe "[State of Readiness Sustainability in Digital Advertising Report](#)" vemos como el 55% de los encuestados cree que su empresa ha iniciado o realizado progresos

significativos en su camino hacia la reducción de las emisiones de CO2e.

Sostenibilidad aplicada a data

Las herramientas de medición y cálculo del impacto medioambiental de la publicidad digital cogen importancia. La conciencia ambiental y la responsabilidad social están impulsando a las empresas a evaluar no solo los resultados de sus campañas, sino también su huella ecológica. Esto incluye la medición de factores como la huella de carbono por impresión, el consumo de agua y otros KPIs relacionados con el impacto ambiental que irán apareciendo. En un mundo donde la sostenibilidad es una preocupación creciente, estas métricas permiten a las marcas evaluar y ajustar sus estrategias publicitarias para reducir su impacto negativo en el medio ambiente, y cumplir su imagen corporativa responsable a lo largo de la cadena de comunicación. Esta tendencia será un hito importante hacia una publicidad digital más responsable y sostenible.



15 Sostenibilidad

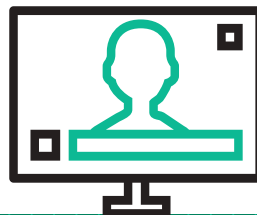
La sostenibilidad es clave para el Retail Media

Aunque la sostenibilidad es un “*must*” en todas las disciplinas, en Retail Media cada vez cobra más relevancia. El transporte, el packaging, etc, son elementos necesarios en el modelo, pero tanto retailers como marcas tienen la responsabilidad de apostar por modelos sostenibles. El propio consumidor también tiene un papel relevante pudiendo elegir proveedores y modelos de entrega que respeten el medio ambiente.



16 Televisión Conectada (CTV)

El gran valor añadido que aporta la Televisión Conectada a las campañas publicitarias es lo que ha provocado el considerable crecimiento de este medio. La oferta y la competencia de los diferentes modelos de suscripción aumentan, y los usuarios cada vez son más selectivos a la hora de elegir los servicios que contratan, esto provoca el surgimiento de modelos de negocio freemium y una proliferación de canales FAST. Este año, la atención será una métrica cada vez más demandada por los anunciantes y la convergencia entre el mundo lineal y conectado será ya una realidad consolidada en este entorno.





16 Televisión Conectada (CTV)

La consolidación de los modelos publicitarios

El entorno de la Televisión Conectada ha crecido ligada a los modelos de suscripción, pero una vez el mercado se va consolidando con mayor número de *players*, y más porcentaje de la población tiene capacidad para acceder, la oferta y la competencia aumenta. Esta situación ya provocó el año pasado la aparición y proliferación de canales FAST para responder a la necesidad de acceder a una amplia oferta de contenidos sin coste, y este 2024 vamos a asistir a la proliferación de las versiones con publicidad de los grandes operadores internacionales. Este año se unirán a Netflix: Disney, Amazon Prime Video, y probablemente HBO.

La creatividad en el foco

La incorporación de las capacidades digitales a la televisión nos permite segmentar mejor nuestras audiencias e incluso mantener distintos segmentos de audiencia para un mismo cliente. La oportunidad, además, de poder utilizar mensajes diferenciados para cada audiencia o para cada momento de la

comunicación a lo largo del *funnel*, se hace ya realidad con la posibilidad de utilizar creatividades dinámicas en los entornos de TV Conectada.

La atención publicitaria cómo métrica clave

La atención publicitaria, se ha convertido en uno de los objetivos que persiguen todos los Anunciantes cuando hacen comunicación: envío de mensajes a sus audiencias con el objetivo de que los reciban, procesen y tomen decisiones de consumo gracias a la influencia de éstos. La consolidación de la CTV (*connected TV*) da más importancia a esta métrica, ya que sus características de mensaje a pantalla completa, pantalla grande, sonido activado, anuncios no saltables y elección personal del contenido propician altos niveles de atención en comparación con otros formatos y modelos de comunicación digital. Actualmente tenemos ya varias compañías que miden la atención en el entorno digital y están testando en beta esta métrica en CTV, por lo que seguramente la tendremos ya disponible en 2024.



16 Televisión Conectada (CTV)

Granularidad de la data de las campañas en CTV

Al tiempo que el mercado va creciendo, y van apareciendo nuevos *players* en este ecosistema, se aprecia una tendencia a la hora de compartir, cada vez más datos respecto a cómo se ha producido el impacto: clasificación por géneros de las impresiones servidas, sistemas operativos a través de los cuales se ha servido la impresión, horario de las impresiones, etc.

Convergencia entre TV analógica y conectada (CTV, Apps de Hbbtv, FAST Channels) con nuevos estándares y posibilidades de monetización

La convergencia entre la TV analógica y digital (CTV, Apps de Hbbtv, FAST Channels) está abriendo un mundo de nuevas oportunidades y estándares en la industria de la TV conectada. Esta fusión no solo está ampliando los horizontes de contenido y accesibilidad para los espectadores, también está introduciendo innovadoras posibilidades en la publicidad personalizada y con ello,

la necesidad de adaptarse a las regulaciones referentes a la gestión del consentimiento de los usuarios. Esta convergencia promete redefinir y enriquecer la experiencia televisiva.

Más allá del *streaming* y los FAST...

La televisión conectada es una nueva tecnología que ha revolucionado también la TV lineal. Gracias a la tecnología HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), se amplía la oferta publicitaria en el televisor al permitir recibir desde un adserver creatividades digitales de display y vídeo, por ejemplo, sobreimpresionando o reemplazando los spots emitidos por la señal de TDT, el llamado Ad replacement. Al tratarse de publicidad digital permite cualquier segmentación en la campaña por IP, sociodemográfico o comportamental. Además, por primera vez se puede dirigir una campaña en función de si ha visto o no la campaña en televisión lineal y, por tanto, conseguir cobertura incremental.



16 Televisión Conectada (CTV)

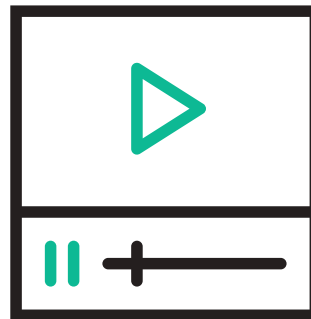
CTV encuentra su lugar en el marketing mix

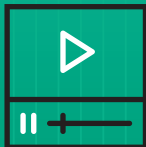
La interactividad va a jugar un papel creciente en publicidades en CTV, a través de códigos QR, compras activadas por voz y tácticas extraídas del social commerce, convirtiéndolo en un canal esencial en todo plan de medios.

Por otro lado, las herramientas de gestión de audiencias para CTV están empezando a ser conectadas con el resto de los datos que los anunciantes poseen, a través de identificadores universales, abriendo la puerta a estrategias verdaderamente omnicanal.



Como en muchas otras áreas del marketing digital, la IA (Inteligencia Artificial) Generativa calará aún más en el Video Online para ayudar en las tareas de creación y producción. Los nuevos modelos publicitarios dentro de las plataformas de *streaming* se consolidarán y abrirán espacios antes vetados a los anunciantes, los cuales, a su vez, comenzarán a demandar aún más el uso de nuevas métricas, como por ejemplo la atención publicitaria.





17 Vídeo Online

Hiper personalización gracias a los videos creados con IA (Inteligencia Artificial) Generativa

Gracias a las nuevas herramientas de la IA (Inteligencia Artificial) Generativa se puede tener un análisis de nuestro público mucho más concreto, llegando a conocer los hábitos de consumo, gustos etc. Además, se podrá usar estas nuevas herramientas a la hora de crear o editar piezas de video más personalizadas de una manera más sostenible en costes y esfuerzos. Los vídeos podrán ser realizados hasta en 120 idiomas diferentes, se trata de una herramienta de pago específicamente pensada para empresas.

Más contenido en menos tiempo

Los usuarios quieren consumir más y más contenido para sentir que están al día y no perderse nada. Por eso, las Redes Sociales crean nuevos formatos para que se consuman más en menos tiempo. Por ejemplo, en TikTok aparece una nueva función para ver el contenido al doble de velocidad, función que ya tienen WhatsApp, YouTube o Netflix. Pero a su vez y aunque parezca contradictorio, se está aumentando el tiempo

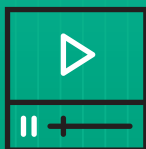
de visionado de los formatos que normalmente eran "cortos". TikTok, ya ha aumentado su tiempo de visionado por vídeo y de cara al 2024, las plataformas que reproduzcan contenido audiovisual tendrán que permitir reproducir mucho contenido y que el usuario escoja el tiempo en el que quiere consumirlo.

Realidad mixta y los nuevos dispositivos impactan de lleno en la industria audiovisual

El lanzamiento en 2023 de dispositivos como las Meta Quest 3 o las PICO 4 han aumentado el interés por los dispositivos de RA (Realidad Aumentada) y RV (Realidad Virtual). El año 2024 será el de introducción de Apple en este mercado que va mucho más allá del ocio, también en productividad y trabajo. Esta tendencia de consumo indica que los creadores de contenido audiovisual empezarán a integrar sus productos y contenido en este nuevo ecosistema.

Creatividades, cortas, diferentes y divertidas

El crecimiento del consumo de contenido de video en los últimos años ha tenido impacto sobre la producción del



17 Vídeo Online

contenido debido a la necesidad de adaptación que las marcas han experimentado, ya que tanto los formatos como las necesidades son distintas en cada caso:

- Plataformas como TikTok y formatos como YouTube Shorts, ha supuesto una oportunidad para las marcas que han tenido que adaptar su mensaje con videos cortos.
- Proliferación del contenido de canales FAST en CTV ha hecho que la calidad de estos spots haya aumentado para poder adaptarse a contenidos en alta definición en CTV.
- El aumento del *live streaming* ha dado lugar a nuevos formatos que no aplican únicamente al vídeo
- Videos interactivos, didácticos y tutoriales: Publicidad nativa junto al video

El mayor reto va a ser adaptar todo el contenido creativo, a cada uno de los entornos en los cuales se impacta al usuario. El look & feel debe adaptarse a cada situación, lo que conlleva unos esfuerzos adicionales en la producción.

El valor de la atención publicitaria

El próximo 2024 tendrá como uno de los focos la atención publicitaria. Los usuarios reciben cada día multitud de impactos publicitarios y en la economía de la atención, el video como elemento audiovisual, es claramente protagonista por la fuerza de su mensaje.

Consolidación del video vertical

No solo para videos cortos, también para eventos de larga duración: películas, eventos deportivos van a tener que añadir este factor a la hora de producir, y es que entre todas las pantallas que nos rodean en el día a día, la del móvil es una de las que más usamos, por lo que la construcción desde dispositivo dicta que el contenido tienda a la verticalidad.

Agradecimientos 1/4



Adevinta

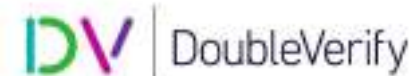


audioemotion

BBVA



CARAT



Agradecimientos 2/4



Agradecimientos 3/4



NATIVE TALENTS

normal.



Agradecimientos 4/4

SAGE + ARCHER

Sibbo

smartclip

8 | SUPER 8

Taboola

theTradeDesk

TRIBAL^W

TRIBALDATA
Your Data For Good

3

weborama
the Data Intelligence Platform

+ WUNDERMAN
THOMPSON

ymedia

YOU
FIRST

TOP TENDENCIAS DIGITALES 2024



Patrocinado por:

Adevinta