

Así impactará la Inteligencia Artificial en la publicidad en 2024

Los expertos de EXTE, el punto de encuentro entre tecnología, creatividad y medios, analizan las 6 innovaciones y tendencias clave en el ámbito de la Inteligencia Artificial que dejarán huella en la publicidad del 2024

En plena recta final del año, los responsables de publicidad y marketing están pensando en lo que está por venir en 2024 y, sobre todo, en cómo afrontarlo. Las expectativas son altas, sobre todo cuando se trata de un tema tan candente como la inteligencia artificial (IA). Su impacto es global y su integración está siendo extensa, influyendo en las capacidades, tecnologías, flujos de trabajo y modelos de negocio de muchos sectores.

"La IA ha estado presente en la industria de la publicidad digital durante años, pero ha sido en 2023 cuando ha dado el salto definitivo. Se ha presenciado el mayor avance de esta tecnología en la historia y su evolución seguirá un ritmo vertiginoso en los próximos meses, ofreciendo más oportunidades que nunca a marcas y anunciantes por su capacidad para optimizar las campañas online", explica Alex Martínez, CSO de EXTE.

En 2024, la publicidad será más personalizada, relevante y original gracias a la IA. Los expertos de EXTE, el punto de encuentro entre tecnología, creatividad y medios, analizan las 6 innovaciones y tendencias clave impulsadas por la IA que se esperan en el futuro más próximo.

1. Personalización sin límites

Gracias a la IA, las empresas utilizan algoritmos altamente sofisticados para recopilar y analizar datos, incluyendo información contextual y en tiempo real. El resultado de esto es que las marcas pueden mejorar y adaptar los mensajes de manera mucho más específica, llegando así a la audiencia apropiada de la manera más efectiva.

"Estamos desarrollando unos niveles de hiperpersonalización que eran inimaginables hace tan solo unos años. En esta nueva era centrada en el consumidor, las campañas conectan verdaderamente con las audiencias" afirma Borja Valdivielso, Head of Digital en EXTE.

2. Optimización de las campañas

La industria, tan acostumbrada al A/B testing, ahora podrá realizar muchas más variantes de un mismo anuncio gracias a la IA. Estas pruebas de diseño y textos, cada vez más modernos, permiten realizar variaciones y comparar el comportamiento de los usuarios. Otra ventaja es la optimización del rendimiento del contenido. El reconocimiento de imágenes facilita la medición y mejora de la calidad visual, además de la relevancia e impacto de imágenes, videos y gráficos.

Desde evaluar la claridad hasta proponer ajustes para mejorar el atractivo, esta tecnología ayuda a las

empresas a entender la efectividad de sus elementos visuales y a optimizar las estrategias de marketing, sobre todo en redes sociales, garantizando un sólido posicionamiento frente a la competencia.

3. Publicidad contextual

Mientras la publicidad tradicional se basaba en parámetros superficiales como la edad, el sexo y la ubicación geográfica, la integración de la IA lleva la segmentación un paso más allá mediante el seguimiento de los hábitos de gasto, el comportamiento de navegación y otras métricas más granulares para dibujar una imagen más precisa de los consumidores y sus intereses.

"La IA permitirá a los anunciantes comprender mejor el contexto en el que se muestra un anuncio, lo que llevará a una publicidad más enfocada y menos intrusiva. Los anuncios se adaptarán a la situación y el estado de ánimo del consumidor en tiempo real, lo que mejorará la experiencia del usuario y aumentará la efectividad de las campañas" comenta Álvaro Pastor, CMO de EXTE.

4. Publicidad en Realidad Aumentada y Virtual

En 2023 se establecieron las bases de las tecnologías de publicidad inmersiva, y la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) se han consolidado como herramientas efectivas en el terreno de la creatividad publicitaria. Este tipo de experiencias permiten a los consumidores interactuar con productos y marcas de una manera relevante y atractiva. La idea de pasear por una sala de exposición virtual o probarse ropa a través de un espejo digital no solo eleva la experiencia de marca, sino que fomenta el recuerdo y la notoriedad, mejorando al mismo tiempo la conexión emocional y aumentando la participación.

5. Innovación y continuidad a través de los canales

A medida que la publicidad en televisión conectada (CTV) gana impulso, el valor de la inteligencia artificial y la tecnología de aprendizaje automático reside no solo en su capacidad para manejar conjuntos de datos masivos y agilizar la predicción de resultados, sino también para facilitar una comunicación fluida y en tiempo real entre las partes interesadas del ecosistema de la televisión digital.

"A medida que el consumidor utiliza un mayor número de plataformas y canales para acceder a los contenidos, y con unas actualizaciones de privacidad de usuario cada vez más estrictas, la publicidad basada en cookies (de terceros) pronto va a quedar obsoleta. Por ello, los canales publicitarios emergentes deben responder con enfoques innovadores para optimizar el valor de los anuncios de los publishers y el retorno de la inversión de los anunciantes sin renunciar a un tratamiento ético de los datos", afirma Alex Martínez, CSO de la compañía.

6. Revalorización de la creatividad

A medida que la tecnología avanza y permite una mayor personalización y optimización de los anuncios, la creatividad se mantiene como el factor clave para el éxito de las campañas publicitarias. La IA puede ayudar a las marcas a identificar insights y tendencias que les permitan crear anuncios más efectivos y atractivos para su audiencia. Sin embargo, los creativos siguen siendo esenciales para generar ideas y crear contenido publicitario que conecte con los consumidores y trascienda culturalmente.

"Como todas las tecnologías que la han precedido, la IA no es más que una herramienta, aunque muy poderosa y revolucionaria. Por ello, el reto es ser más creativos que nunca y usarla para generar nuevas oportunidades, más valor y crecimiento", concluye Juan Miguel Lapidó, CCO de EXTE.

Datos de contacto:

NURIA SEGUI OLMEDILLA

trescom

+34674856294

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>