

El metaverso, los NFTs y la omnicanalidad se convierten en un imperativo para triunfar en el 2024

Los expertos de Impulsion identifican las tendencias más importantes del marketing y la publicidad digital y explican cómo estas pueden beneficiar a las marcas en el mercado digital. El DOOH, el e-commerce y la publicidad programática son algunas de las tendencias tecnológicas que se perfilan como claves para terminar el año, mostrando un gran potencial y resultados positivos

El marketing y la publicidad digital son dos disciplinas que están en constante cambio y evolución, adaptándose a las nuevas tecnologías, las preferencias de los consumidores y al contexto social. Ante esta realidad, los expertos de Impulsion analizan algunas de las tendencias que han marcado el sector en el 2023 y que se perfilan como claves para el éxito en el 2024. Desde el metaverso hasta los NFTs, pasando por la omnicanalidad y la inteligencia artificial, estas tendencias ofrecen oportunidades y desafíos para las marcas que quieren destacar en el competitivo mercado digital, marcando la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Hasta la fecha, el sector del marketing y la publicidad digital en España ha experimentado un sólido crecimiento, con una inversión de 2.345 millones de euros, representando un aumento del 12,3% respecto al año anterior según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales de IAB Spain. Este desempeño positivo refleja el impacto de avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor, dando lugar a nuevas tendencias como el crecimiento del 32% en el audio digital, que ofrece a las marcas la posibilidad de llegar a una audiencia fiel, diversa y segmentada, con un alto nivel de engagement y recuerdo publicitario; el aumento del 28% en el digital out of home (DOOH), que combina las ventajas del medio exterior tradicional con las de la publicidad digital, como la flexibilidad, la interactividad y la medición; y el incremento del 26,9% en la publicidad nativa, convirtiéndose en una de las tendencias digitales más importantes para el sector publicitario al ofrecer valor al usuario y a las marcas, y al adaptarse a diferentes plataformas y formatos.

Por su parte, el contenido audiovisual, especialmente los videos cortos, ha demostrado su potencial para captar la atención de los usuarios en diferentes plataformas, tanto en las redes sociales como en los OTTs de video y audio, entre los que destacan Atresplayer, Mitele o Spotify. Estos servicios proporcionan a las marcas la oportunidad de llegar a audiencias cautivas que buscan contenido televisivo y de entretenimiento ofreciendo contenido en vivo y a la carta y permitiendo la inserción de publicidad de manera estratégica, lo que puede generar una mayor resonancia y recuerdo entre los espectadores. De hecho, en los últimos años, se ha registrado un aumento de suscriptores y visualizaciones, lo que supone una oportunidad de llegar a una audiencia más segmentada y personalizada. Asimismo, la publicidad programática ha demostrado ser una herramienta efectiva para optimizar campañas en línea, permitiendo mayor personalización y segmentación de los mensajes, generando resultados positivos para las marcas.

Sara G. Timón, Country Manager de Impulsion, comparte su visión sobre el emocionante panorama actual que está viviendo el sector, destacando el crecimiento acelerado y la mayor relevancia de las estrategias en línea. Sin embargo, reconoce que, "también enfrentamos desafíos y oportunidades

cruciales para seguir prosperando y evolucionando. En medio de este dinámico escenario, la capacidad de adaptarse y aprovechar las tendencias emergentes se vuelve esencial para el éxito continuo en el mundo del marketing digital, por ello es muy importante tener en cuenta temas clave como la adaptación al entorno cookieless, la regulación de la privacidad, la inclusión de la inteligencia artificial y la irrupción del metaverso, los NFTs y la realidad aumentada, con los que podremos ofrecer soluciones más creativas, efectivas y seguras que satisfagan las necesidades de las empresas y los clientes".

Ante este contexto, los expertos de Impulsion, han querido exponer algunas de las tendencias más importantes este 2023 y que esperan que marquen el sector en 2024:

Metaverso, NFTs y realidad mixta: las tecnologías que marcarán el futuro digital

Durante el 2023, se espera que estas tendencias sigan creciendo y evolucionando, impulsadas por el desarrollo de nuevas plataformas, aplicaciones y dispositivos. El metaverso ya se está convirtiendo en un espacio de socialización, entretenimiento, trabajo y educación, donde se pueden crear y compartir experiencias personalizadas. Mientras que los NFTs se han consolidado como una forma de expresión artística, cultural y económica, donde se pueden comprar, vender y coleccionar activos digitales escasos y valiosos. La realidad virtual y la realidad aumentada se integrarán cada vez más con el metaverso y los NFTs, ofreciendo experiencias más realistas e interactivas.

Teniendo en cuenta la constante evolución en la que se encuentra el sector, se espera que en un futuro cercano estas tecnologías creen un nuevo paradigma digital, donde lo físico y lo virtual se fusionarán por completo. En el caso del metaverso, se prevé que se convierta en un campo fértil para la creatividad y la innovación, ofreciendo experiencias personalizadas dentro de entornos virtuales en los que se podrán explorar diferentes mundos y dimensiones. Y, también, que se convierta en una extensión de la realidad, donde los NFTs se verán como una forma de identidad digital, a través de los cuales se podrán mostrar los gustos, intereses y logros de cada usuario. Por su parte, la realidad virtual y la realidad aumentada también jugarán un papel clave al convertirse en una forma de comunicación diferente, donde se podrán transmitir mensajes, emociones y sensaciones, ofreciendo experiencias memorables y campañas publicitarias interactivas para aumentar el compromiso y la participación de la audiencia.

Del impacto al éxito, la revolución del marketing experiencial

A medida que avanza el 2023, el enfoque en el marketing experiencial se intensifica, anticipando un continuo crecimiento y evolución gracias a las últimas innovaciones tecnológicas como la realidad aumentada, la inteligencia artificial, los chatbots y el native advertising, las cuales permiten crear experiencias más personalizadas, interactivas y divertidas, que se adaptan a las preferencias y necesidades de cada usuario. En particular, el native advertising destaca como una herramienta esencial al permitir integrar el contenido promocional de manera fluida, brindando un valor añadido a la audiencia al tiempo que aumenta el compromiso. Al estar diseñado para mimetizarse con el contenido circundante, el native advertising se siente menos intrusivo y más afín a la experiencia del usuario, lo que lo convierte en un canal efectivo para transmitir mensajes publicitarios de manera sutil pero impactante.

En el 2024, el marketing experiencial se consolidará como una de las principales formas de hacer

publicidad, ya que los consumidores demandarán cada vez más experiencias auténticas, relevantes y significativas. El marketing experiencial tendrá que ser más creativo, innovador y sorprendente, para captar la atención de los usuarios en un entorno saturado de información. Asimismo, tendrá que ser más responsable, transparente y ético, para generar confianza y credibilidad entre los clientes y la sociedad, ya que se convertirá en una forma de expresar los valores y el propósito de las marcas, así como de generar un impacto positivo en el mundo.

Automatización No-Code, el impulso necesario hacia la personalización

Las empresas han adoptado esta tecnología para optimizar sus procesos de marketing digital, permitiendo la automatización de tareas sin la necesidad de tener conocimientos avanzados de programación. Ante esta realidad y el rumbo hacia el que se dirige este sector, en lo que a lo digital se refiere, en 2024 la tecnología continuará evolucionando y ofreciendo nuevas funcionalidades permitiendo una mayor personalización y optimización de las estrategias de marketing.

La Automatización No-Code se consolidará como una herramienta imprescindible para la toma de decisiones basada en datos, permitiendo a las marcas adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado y brindando la flexibilidad necesaria para enfrentar los desafíos futuros. Su accesibilidad y facilidad de uso la convertirán en una de las opciones preferidas para maximizar la eficacia y el impacto de las campañas de marketing digital en un entorno tan cambiante y competitivo.

Datos de contacto:

Cristina Blanco
914 11 58 68

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

Categorías: [Nacional Marketing](#) [Sociedad Madrid](#) [E-Commerce](#) [Dispositivos móviles](#) [Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>