

Humanizar el dato y promover buenas prácticas, los retos que afronta la publicidad en su digitalización

El miércoles 19 de mayo se podrán conocer en el DES 2021 todas las tendencias tecnológicas y retos que están impactando en el sector de la publicidad y que se han plasmado en el informe "Rethink Advertising: la experiencia disruptiva con las marcas" desarrollado por The Valley

El ámbito de la publicidad se encuentra en pleno proceso de metamorfosis impactado por las tecnologías disruptivas como la realidad aumentada, la realidad virtual, la inteligencia artificial, la geolocalización o los nuevos soportes publicitarios. Y a esta evolución de las tendencias que están potenciando el Adtech, se suman también los retos e incertidumbres a los que se enfrenta el sector para su exitosa evolución. En este sentido, la humanización del dato, la imprevisibilidad generada por los nuevos formatos, o la necesidad de consolidar las buenas prácticas del sector, tomarán cada vez más protagonismo.

Esta y otras conclusiones serán analizadas en el Digital Enterprise Show (DES) 2021, donde el ecosistema de conocimiento digital The Valley, como Academic Partner, presentará las últimas tendencias del sector de la publicidad a través de su informe "Rethink Advertising: la experiencia disruptiva con las marcas".

Y es que esta revolución tecnológica de la publicidad está impactando no solo en las estrategias de los anunciantes, sino también en la visibilidad, el posicionamiento, el alcance, la conversión y la relación de las marcas con sus públicos. La publicidad del futuro deja de un lado la comunicación unilateral marca-público para abrir nuevas puertas hacia una mayor interacción entre ambas partes y un nuevo modelo en el que el público es una parte activa del propio proceso publicitario, y no solo un mero receptor.

No obstante, para que esta evolución del Adtech sea exitosa, los anunciantes, empresas y creadores de contenido se enfrentan a ciertos retos y desafíos que se deben tener en cuenta de cara a afrontar el futuro de la forma más preparada posible:

- El reto de humanizar el dato para conectar con el usuario: gran parte del éxito de la publicidad recae en el uso correcto de los datos, lo que implica utilizar esta información de forma humana, entiendo a los clientes como personas y no como números y analizando sus intereses y necesidades. De este modo, la posibilidad de que la publicidad sea percibida como un contenido interesante y de valor, más que como un contenido intrusivo, es mucho mayor. El reto entonces está en que los anunciantes saquen el mayor provecho a los datos, de forma ética y mediante buenas prácticas, para ofrecer a sus públicos contenido de valor. Antes de intentar vender, se debe fidelizar al cliente, y esto se hace a través de la conexión y la emoción.

- Las infraestructuras tecnológicas, un condicionante para el Adtech: herramientas que permiten crear

anuncios de vídeo de forma automatizada, plataformas que utilizan la IA para ayudar a las empresas a crear anuncios personalizados o el uso de imágenes 3D o incluso, tecnología de hologramas de realidad aumentada para ofrecer una experiencia de producto innovadora, son tan solo algunos ejemplos que ya existen o se están planteando de cara a potenciar el futuro de la publicidad. No obstante, el rendimiento de todas estas soluciones y la creación de ecosistemas publicitarios de próxima generación depende, en gran medida, de avances como el 5G.

- El riesgo de perder la emoción en la conexión: ante un nuevo sistema en el que gran parte de los procesos se automatizan para garantizar la eficiencia y la productividad, las marcas corren el riesgo de perder ese lado más “intangible” que hace que sus públicos creen una relación emocional con las marcas. En este sentido, el reto está en que los creadores de las distintas plataformas publicitarias y los creadores de contenido encuentren nuevas formas de comunicar mediante publicidad no invasiva, teniendo como base la creatividad.

- La imprevisibilidad genera mayor vulnerabilidad: el auge de nuevos formatos publicitarios como pueden ser los webinars, el streaming y el gaming, que implican la puesta en marcha de acciones en directo, trae consigo nuevas reglas del juego. En este contexto, las marcas se exponen a una mayor vulnerabilidad debido a la improvisación necesaria en estos medios y el poco margen de control que permiten.

Realidad aumentada, inteligencia artificial, data, streaming y gaming, entre las tendencias más innovadoras del sector de la publicidad

Innovaciones como el auge de los chatbots para impulsar la atención al cliente o la posibilidad de que las marcas puedan conectar con sus públicos mediante experiencias innovadoras con realidad aumentada o a través de plataformas de streaming o gaming son tan solo algunos de los ejemplos que dibujan un futuro que ya es presente, y que se incluyen en el informe “Rethink Advertising: la experiencia disruptiva con las marcas” desarrollado por The Valley

Durante la jornada de presentación del informe que tendrá lugar el miércoles 19 de mayo en el DES 2021, Juan Luis Moreno, partner & CIO en The Valley, detallará las tendencias que están impactando en la evolución digital del sector, que responde a las necesidades de las marcas y hábitos de los usuarios en términos de automatización, inmediatez, experiencia, distribución y privacidad:

1. La automatización revoluciona la forma de crear y anunciar la publicidad. La AdTech se presenta como una vía automatizada, escalable y constante para que las empresas puedan llegar a sus clientes y potenciales clientes. En este sentido, la inteligencia artificial se pone al servicio de la automatización del contenido, mientras que la compra de los espacios publicitarios digitales más adecuados será clave a la hora de llegar a los públicos objetivos.

2. La inmediatez y la interacción también importan. La demanda de servicios digitales e inmediatos en tiempo real es cada vez mayor. Así, surgen nuevos formatos publicitarios interactivos y soluciones para mejorar la atención al cliente, como los Chatbots para resolver consultas de forma rápida y dar respuesta al deseo de interacción.

3. Las experiencias innovadoras y disruptivas venden. Con el avance del 5G, se podría esperar un repunte de soluciones de realidad aumentada, realidad virtual e incluso hologramas que permitirán ofrecer a los usuarios experiencias innovadoras y disruptivas. En el ámbito de la publicidad, las posibilidades del 5G son enormes, sobre todo, en lo que se refiere a anuncios interactivos y en tiempo real.

4. Las plataformas de streaming y gaming siguen creciendo como canales de publicidad digital. Estas plataformas permiten llegar a nuevos públicos como millennials y centennials con contenidos creativos. Si bien es cierto que cada vez son más comunes dentro de las estrategias de publicidad, su auge plantea, para los anunciantes, un nuevo panorama donde las marcas son más vulnerables ante la imprevisibilidad del “real time”.

Datos de contacto:

Redaccion

Redaccion

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

Categorías: [Finanzas](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [E-Commerce](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>