

Las estrategias interactivas, la IA generativa y la omnicanalidad lideran las tendencias de este 2024

La IA revolucionará la publicidad digital llevándola a niveles superiores. Los expertos de Impulsion, analizando el panorama publicitario, han anticipado varias tendencias que marcarán el 2024

La adaptación a la regulación de la IA y la anticipación de las preferencias del consumidor serán clave para el éxito en un entorno digital dinámico y competitivo. Se espera que el gasto en inteligencia artificial en España alcance los 3.680 millones de euros en 2024, con un crecimiento anual del 19,5% desde 2019. Las tendencias publicitarias de este año destacan el auge de la publicidad interactiva, la integración generalizada de la IA generativa en estrategias publicitarias, la reinención de la omnicanalidad y el fortalecimiento del email marketing.

En el contexto actual, marcado por la rápida evolución de la publicidad digital, el año 2024 se presenta como una extensión de las tendencias ya establecidas en 2023. Aunque no se esperan cambios radicales, la constante presencia de la inteligencia artificial (IA) y la tecnología seguirá siendo un factor clave en la transformación del panorama publicitario. Estos elementos, lejos de estancarse, jugarán un papel aún más destacado en la creación de estrategias publicitarias más efectivas y personalizadas, especialmente en terrenos como la publicidad interactiva, la omnicanalidad o el e-mail marketing.

En un paso significativo hacia este futuro tecnológico, la Unión Europea ha aprobado recientemente la primera normativa sobre inteligencia artificial, cuyo objetivo se centra en promover una IA fiable y centrada en el ser humano, garantizando, así, un elevado nivel de protección. Esta legislación tendrá un impacto significativo en el sector de la publicidad digital, que deberá adaptarse a las nuevas reglas y garantizar el cumplimiento de los principios éticos y legales que rigen la IA. Esto supondrá todo un desafío, pero también una oportunidad para las empresas de marketing y publicidad, que tendrán que invertir en esta herramienta de cara al 2024 para ofrecer soluciones innovadoras y competitivas que respeten los valores y los derechos de los usuarios.

Bajo esta premisa, según los datos de la consultora IDC, se espera que el gasto en inteligencia artificial en España alcance los 3.680 millones de euros en 2024, lo que supone un crecimiento anual del 19,5% desde 2019. Dentro de este gasto, el sector de la publicidad y el marketing es uno de los que más invertirá en IA, ya que se trata de una herramienta clave para optimizar las estrategias, personalizar las experiencias, analizar el comportamiento y automatizar las tareas. De hecho, de acuerdo con un estudio de Salesforce, el 49% de los equipos de marketing en España ya utilizan la IA, y el 53% planean aumentar su uso en los próximos dos años. Además, otro informe muestra que el 84% de los líderes de marketing en España indican que planean aumentar su utilización de la IA en la optimización de anuncios, el 81% en el servicio al cliente y el 77% en la creación de contenido.

Teniendo en cuenta este panorama, Sara G. Timón, Country Manager de Impulsión, opina que "en un contexto donde la tecnología sigue siendo protagonista, anticipamos una consolidación de tendencias ya evidentes. La publicidad nativa continuará ganando terreno al ofrecer experiencias más integradas y

menos intrusivas para los usuarios y el e-mail marketing se reinventará, centrándose en la personalización y la relevancia para mantener la atención de la audiencia. Además, teniendo en cuenta el comportamiento cambiante de los usuarios, las marcas buscarán contar historias más auténticas para conectar de manera más emocional con su audiencia a través del branded content. Para ello, la personalización seguirá siendo clave en todas estas estrategias, permitiendo a las marcas adaptarse a las preferencias individuales de los consumidores".

Los expertos de Impulsion, analizando el panorama publicitario, han querido anticipar varias tendencias que marcarán el 2024:

El auge de la publicidad interactiva. En la perspectiva publicitaria del 2024, la publicidad interactiva se perfila como una de las tendencias que más va a mejorar con la ayuda de la inteligencia artificial, permitiendo crear campañas publicitarias más eficientes y creativas en un entorno donde la personalización y la inmersión dominarán el panorama. Entre las diferentes tendencias, la publicidad programática seguirá creciendo, brindando más eficiencia y personalización, mientras que la realidad aumentada se consolidará como una herramienta clave para experiencias inmersivas. Por su parte, el contenido interactivo, desde anuncios con códigos QR, realidad aumentada, juegos hasta encuestas y vídeos interactivos, fortalecerá el engagement y la fidelización con los usuarios. Asimismo, el marketing de influencia evolucionará hacia perfiles más especializados y comprometidos con la sostenibilidad.

La IA generativa se convertirá en una commodity en marketing y publicidad. Se anticipa que la IA generativa dejará de ser una tecnología de vanguardia reservada para unos pocos pioneros, para transformarse en un componente esencial y generalizado en las estrategias publicitarias. Este cambio no solo simplificará la creación de contenido atractivo y personalizado, sino que también democratizará el acceso a esta tecnología, permitiendo que un espectro más amplio de profesionales integre de manera efectiva la inteligencia artificial generativa en sus campañas. Este fenómeno marcará un hito significativo en la evolución de las prácticas publicitarias, donde la creatividad potenciada por la IA será una herramienta común y poderosa en el arsenal de los profesionales del marketing.

La omnicanalidad se reinventará por la inteligencia artificial. Se espera que la IA potencie todavía más la coherencia de las experiencias de marca en todos los canales al permitir estrategias publicitarias más inteligentes y personalizadas. La capacidad de adaptar mensajes de manera contextual y en tiempo real, respaldada por algoritmos avanzados de aprendizaje automático, brinda una mayor relevancia a los usuarios en cada punto de contacto. La analítica predictiva, impulsada por la IA, se convierte en una aliada estratégica para prever tendencias de comportamiento del consumidor y ajustar de manera proactiva las campañas publicitarias en todos los canales. La sinergia entre la omnicanalidad y la inteligencia artificial redefinirá la publicidad digital, estableciendo nuevas normas para la entrega de experiencias de marca más coherentes, personalizadas y eficaces.

El email marketing seguirá siendo una herramienta muy poderosa. Este 2024, las marcas no solo continuarán reconociendo la efectividad a largo plazo del email marketing, sino que también seguirán invirtiendo de manera significativa en esta estrategia como un canal fundamental para cultivar relaciones sólidas y perdurables con sus clientes. En este contexto, la IA y las herramientas de análisis avanzado están siendo cada vez más integradas para comprender el comportamiento del usuario y ofrecer contenido que vaya acorde a sus necesidades y preferencias. Este enfoque evolutivo refleja la adaptación proactiva de las marcas a las demandas cambiantes del mercado, asegurando que el email marketing siga siendo una herramienta efectiva y sintonizada con las expectativas de los consumidores modernos.

Por tanto, este año se configura como un año de continuidad en las tendencias publicitarias, pero con la tecnología y la inteligencia artificial desempeñando roles cada vez más protagonistas. Las empresas que puedan adaptarse a este escenario, aprovechando las oportunidades que brinda la regulación de la IA y anticipando las preferencias del consumidor, estarán mejor posicionadas para destacar en un entorno digital, dinámico y competitivo.

Datos de contacto:

Redacción

Comunicación

606854423

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

Categorías: [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Comunicación Marketing](#) [Innovación Tecnológica](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>