

Más realidad aumentada, IA, streaming y gaming, así se dibuja el futuro de la publicidad, según The Valley

El informe "Rethink Advertising: la experiencia disruptiva con las marcas", arroja luz sobre las soluciones y herramientas tecnológicas que están impactando en la evolución de la publicidad, que tiene como premisa la automatización, la inmediatez, la distribución y el reto de ofrecer experiencias disruptivas, además de la seguridad, la privacidad y ética

Las tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial o la realidad aumentada se posicionan, cada vez más, como una herramienta clave para la conexión entre marcas y usuarios. En este sentido, la digitalización y el AdTech están revolucionando la forma de hacer publicidad abriendo paso hacia un nuevo enfoque en el que ya no hay barreras entre lo físico y lo digital, el streaming y el gaming siguen ganando terreno como formatos publicitarios y el contenido de valor genera más interés que la publicidad invasiva.

Estas y otras conclusiones se han concretado en The Place, el espacio de innovación de The Valley, donde se ha celebrado la jornada "Rethink Advertising: la experiencia disruptiva con las marcas" en colaboración con Exterior Plus. El encuentro ha servido de escaparate para las nuevas tendencias tecnológicas del sector de la publicidad, que se encuentra en plena metamorfosis.

Durante la jornada, Juan Luis Moreno, partner & CIO en The Valley, ha presentado el informe "Rethink Advertising", el cual detalla 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:

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, aparecen diversas startups, herramientas y plataformas para la automatización de los procesos publicitarios:

La inteligencia artificial se pone al servicio de la automatización del contenido. Existen herramientas que permiten crear anuncios de vídeo de forma automatizada en minutos, o plataformas que utilizan la IA para ayudar a las empresas a crear anuncios personalizados sugiriendo mensajes que se adaptan a cada tipo de público. No obstante, es importante tener en cuenta que para ganar visibilidad no basta con generar contenido, sino que se debe ser relevante y tener una buena estrategia para escalar los contenidos. Para ello, es posible, generar, de forma automatizada, copies que van en línea con la voz de la marca, con la ayuda de la IA y el Deep Learning, pero siempre de la mano de la supervisión humana.

La automatización de la compra de espacios publicitarios digitales. Ante los diversos formatos y canales que ofrece la posibilidad digital, es muy importante que los anunciantes definan dónde están sus públicos objetivos y cuáles son los mejores canales para llegar a sus clientes y potenciales

clientes. Para ello, existen herramientas que ayudan a las marcas a comprar los anuncios digitales más adecuados según los objetivos de su campaña, o las plataformas que facilitan a anunciantes y empresas de medios lograr una distribución óptima de sus campañas en los diversos medios: desktop, móvil, podcasts y Connected TV, gracias a las posibilidades de segmentación y precisión que ofrece la publicidad programática.

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:

Chatbots para resolver consultas de forma rápida y el deseo de interacción. Existen soluciones de chat Account-Based marketing capaces de dirigir las solicitudes de chat a la cuenta más indicada según la consulta, y que, además, permiten integrar la funcionalidad de chat en diversos canales. Entre otras posibilidades de marketing conversacional están los anuncios interactivos que llevan un chatbot integrado para resolver dudas en el momento que el usuario ve el anuncio, o el uso de “avatares” para poner rostro al diálogo que hace un cliente con la marca.

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. 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:

Ya es posible distribuir experiencias de realidad aumentada en diversas plataformas, navegadores y dispositivos, con un sistema patentado que automatiza la distribución de contenido 3D estandarizado.

La realidad aumentada entra en el eCommerce. De hecho, existen diversas soluciones que permiten utilizar imágenes 3D o incluso, tecnología de hologramas de realidad aumentada para ofrecer una experiencia de producto innovadora.

Experiencias de realidad aumentada desde dispositivos móviles. Por su parte, las grandes tecnológicas están ya introduciendo en sus dispositivos la tecnología necesaria para que los usuarios puedan interactuar con estas experiencias de realidad aumentada desde sus dispositivos móviles de forma realista.

La realidad extendida lleva las experiencias a un paso más allá. Se habla ahora de una posible plataforma de realidad extendida que permitirá crear contenidos de realidad aumentada, mixta y virtual, y ofrecer experiencias inmersivas tanto en el móvil como en el ordenador, sin necesidad de contar con una app especial.

En un momento en el que las personas buscan vivir experiencias innovadoras en el entorno digital, las plataformas de gaming y los nuevos formatos digitales permiten ofrecer experiencias como conciertos, fiestas o reuniones para conectar marcas con públicos en un entorno virtual.

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”.

Por su parte, las redes sociales han incorporado nuevas opciones para que influencers, creadores de contenido y gamers puedan generar ingresos en estas plataformas, premiando a aquellos que cuenten con más seguidores fidelizados.

Las marcas tienen una nueva oportunidad en los NFTs (Non Fungible Tokens), un tipo de bien digital que se considera un “artículo de colección” de las marcas.

La publicidad en audio también va cogiendo auge. Ejemplo de ello es el Marketplace de publicidad de audio que permite conectar anunciantes con oyentes a través de la música con publicidad o podcasts. De la misma forma, los asistentes de voz se convierten también en una posible plataforma de publicidad, emitiendo anuncios e incluso, permitiendo a los usuarios comprar un producto mediante comandos de voz.

Nuevo itinerario tecnológico “Future Ads - El viaje de las marcas”, en The Place

The Place acoge un nuevo itinerario tecnológico, creado por The Valley con la colaboración de Exterior Plus. Este espacio, que estará disponible hasta el mes de septiembre, permitirá a los asistentes conocer e interactuar con el viaje que hace una marca desde su creación hasta en su impacto en los usuarios a través de los diferentes soportes publicitarios:

Las tiendas se reinventan hacia la digitalización in-situ: fachadas de tiendas proyectadas, dependientes virtuales con chatbot integrado, escaparates interactivos táctiles, experiencias sensoriales, contacto in-situ con un influencer digital o visualización de los productos mediante un sistema de holograma de tres caras.

En las calles: entornos de exterior digitalizados que permitan dar “like” o incluso tramitar la compra directamente desde estos soportes, calles digitales en las que se podrá visualizar la publicidad a través de cubos led y mapping simulado, o la posibilidad de desplazarse virtualmente por una ciudad publicitariamente amplificadas que incluye campañas activas de gamificación e interacción.

En casa, el salón será el espacio protagonista del consumo de publicidad: mesas táctiles interactivas que ofrecen información sobre las campañas que se ven en la TV y que permite interactuar con la hyperpublicidad bajo demanda.

Y más soluciones de marketing que ilustran un futuro que ya es presente.

Datos de contacto:

Redacción

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

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Ciberseguridad](#) [Gaming](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>