



TENDENCIAS 2024

En la industria digital





CONTENIDO



INTRO

CONTENIDO

#RETAILMEDIA

#INTELIGENCIAARTIFICIAL

#GAMING

#CROSSMEDIA

#DOOH

#BÚSQUEDAPORVOZ

Sobre la inteligencia colectiva y la cultura participativa

“

Henry Jenkins,
Cultura de la Convergencia, 2006

”

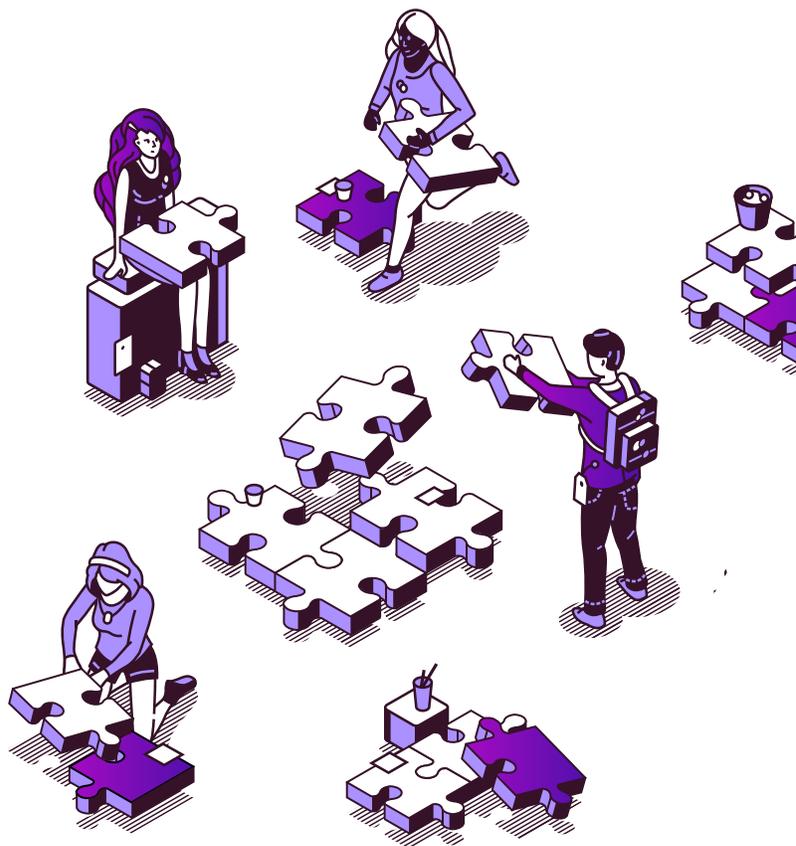
... Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades... La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia.

INSPIRACIÓN Y DESAFÍO

Este documento, junto con ser una guía para la industria del marketing, da cuenta del conocimiento y expertise de los socios de IAB.

Siguiendo a Jenkins, la respuesta es bastante sencilla: Sí podemos, porque tenemos todo para hacerlo. Las empresas agrupadas en IAB Chile incluyen a toda la cadena de distribución publicitaria digital desde de la creación, la distribución y la medición de la actividad en el mundo online. Además, IAB Chile y sus socios pertenecen a una red global con más de 4.000 empresas asociadas que administran más del 80% de la publicidad online en todo el mundo.

Con esta evidente fortaleza del conocimiento pero también de la praxis, nos hemos planteado el desafío de confeccionar un documento que aborde los temas que serán tendencia este 2024 y que sea construido a partir de la experiencia de quienes lo redacten. Queremos destacar que este documento tiene un elemento diferenciador: ha sido elaborado por profesionales de las empresas socias de IAB Chile y refleja la experiencia colectiva de nuestra organización gremial en la industria digital. Se basa “por tanto” en los antecedentes recogidos en el mercado local por sus propios protagonistas, que además se alimentan del conocimiento global que la red de asociaciones aporta: datos de mercado, investigaciones ad-hoc, observación de la práctica cotidiana del negocio, entre otros.



UNA DINÁMICA DE TRABAJO COLABORATIVA: IAB CHILE

Comenzamos este camino con la certeza que el ecosistema digital que representan los socios de IAB Chile, permite realizar una publicación colaborativa a partir de la experiencia y conocimiento en los diferentes ámbitos de las comunicaciones comerciales que serán Tendencias este 2024.

Con esta convicción, el Comité de Research de IAB Chile planificó una serie de actividades que dieron vida al desafío autoimpuesto: definir temas, desarrollar el contenido de los temas, y establecer un equipo editorial para asegurar el resultado esperado.

A continuación se exponen las principales actividades de la primera etapa de trabajo: **identificar las tendencias.**

TEMAS QUE SON TENDENCIA ESTE 2024 INCLUIDOS EN ESTE DOCUMENTO

Se realizó una convocatoria abierta a todos los socios de IAB Chile para participar de una reunión tipo workshop, cuyo objetivo era poder definir cuáles serían los temas que serán tendencia en el 2024.

A esta convocatoria asistieron aproximadamente 50 profesionales de las diferentes empresas socias.

Luego de una presentación general, los asistentes se dividieron en grupos de trabajo que tuvieron la tarea de definir y discutir sobre los temas que sería relevante incluir como tendencia 2024 para el ecosistema digital.

Un representante de cada grupo expuso en el plenario las cinco principales tendencias definidas por cada grupo y la fundamentación de su inclusión.

Se conformaron cinco grupos de trabajo, que debatieron y argumentaron el por qué un tema era o no una tendencia en el 2024.

El resultado de esta etapa de trabajo dio como resultado 33 temas específicos que podrían ser una tendencia durante el 2024, los que posteriormente fueron sintetizados, agrupados y jerarquizados por el equipo editorial responsable de la publicación, en seis temas generales, claros, distinguibles y sobre los cuales existe un concepto amplio en cuanto a que son una tendencia relevante para la industria digital el 2024.

El Comité de Research de IAB Chile presentó en reunión ordinaria de Directorio, la propuesta de trabajo y los temas seleccionados para desarrollar. Esta fue aprobada, dando comienzo a la etapa de producción del documento Tendencias 2024 IAB Chile.

Con las tendencias ya identificadas comenzó la segunda etapa de trabajo: desarrollar cada una de ellas.

QUIENES ESCRIBIERON EL TEXTO

Se invitó a los participantes del workshop de definición de temas para que se inscribieran en los grupos de redacción de cada uno de los textos explicativos de las tendencias identificadas.

Se inscribieron 13 profesionales de diferentes empresas socias de IAB Chile.

Se definió una estructura del texto que se debería desarrollar, para darle consistencia al documento final. Cada tendencia debía ser desarrollada y fundamentada dando cuenta de los siguientes aspectos:

- ¿De qué estamos hablando en esta tendencia? Una explicación clara y nítida de la tendencia y su contexto.
- ¿Por qué es una tendencia?, ¿por qué es relevante hoy?, ¿cuál es la situación actual al respecto? Una fundamentación que permite darse cuenta de la importancia de la tendencia.
- ¿Qué debemos esperar? Una elaboración sobre el impacto en la industria y en la sociedad de la tendencia identificada.
- ¿Qué deberían hacer los actores del negocio frente a esta tendencia? Una recomendación o guía de cómo abordar esta tendencia.

Se conformó un equipo editorial cuyo rol fue darle coherencia a los textos desarrollados, orientando el trabajo de los equipos de redacción para que se diera cuenta de una estructura común, con pertinencia, neutralidad y siendo un aporte para la industria del Marketing Digital en Chile.

Francisca Ramis (GFK)
Sebastian Sierralta (Cooperativa)
Marco Antonio Tapia (IPSOS)
Rodrigo Saavedra (IAB Chile)



Francisca Ramis

GFK



Sebastian Sierralta

Cooperativa



Marco Antonio Tapia

IPSOS

Con mucho orgullo y gran satisfacción el Comité de Research presenta el primer documento de Tendencias anuales en la industria digital 2024, construido por profesionales de las empresas asociadas a IAB Chile, quienes generosamente compartieron sus conocimientos y sus experiencias, por lo que estamos muy agradecidos. Les esperamos para trabajar en la versión de Tendencias 2025.



#retailmedia

Integración total entre publicidad y experiencia de compra



El Retail Media es una forma de publicidad digital que permite a las marcas promocionar sus productos o servicios a través de plataformas de e-commerce, tiendas físicas de minoristas, redes externas y otros canales digitales. Se distingue por el uso intensivo de first party data para dirigir la publicidad y el contenido patrocinado de manera más efectiva, maximizando así la relevancia y el impacto en los consumidores en distintos puntos de contacto.

Si bien es un concepto relativamente nuevo, el Retail Media está ganando popularidad rápidamente debido a su capacidad para brindar a las marcas oportunidades altamente targetizadas. Al mismo tiempo, ofrece a los retailers la posibilidad de monetizar el tráfico en sus plataformas de e-commerce. Este modelo no solo aprovecha el volumen de visitantes, sino que también permite a los retailers capitalizar su first party data. Al utilizar estos datos, los retailers pueden ofrecer espacios publicitarios más valiosos y personalizados, transformando su conocimiento del consumidor en una poderosa fuente de ingresos adicionales.

Uno de los desafíos significativos en el ámbito del Retail Media Network (RMN) es la medición precisa del rendimiento y el impacto de las campañas publicitarias. Las marcas, en su búsqueda por maximizar el retorno de inversión, se enfrentan a limitaciones en las capacidades de medición, lo que obstaculiza su habilidad para evaluar la efectividad de sus estrategias de manera detallada.

Las métricas de resultados varían considerablemente entre las marcas, dependiendo de sus objetivos comerciales específicos. Sin embargo, comúnmente se busca evaluar:

Crecimiento de la Participación de Categoría (Category Share Growth)

Se refiere al crecimiento de una marca anunciada en comparación con el crecimiento general de la categoría durante una campaña mediática, ayudando a determinar si la campaña aumenta la participación de mercado.

Cambio de Categoría (Category Change)

Analiza el crecimiento o la disminución de las ventas totales de un minorista (no sólo las ventas atribuidas a anuncios) dentro de una categoría o subcategoría a lo largo del tiempo.

Porcentaje de Nuevos Compradores (New Buyers)

Mide el número o porcentaje de compradores que son nuevos en una marca, basados en un marco de tiempo específico y que vieron un anuncio, vinculándolo a una campaña específica y a la correlación de una compra.

Nuevo para la Marca/Categoría (New-to-Brand / New-to-Category)

Define a un comprador que no ha comprado productos de una marca específica o categoría dentro de un marco de tiempo definido.

Clientes Repetidos / Frecuencia de Compra (Repeat Customers / Purchase Frequency)

Se refiere a compradores que adquieren el mismo producto (no SKU ni marca) dentro de un marco de tiempo definido, pero no en la misma sesión.

Ventas Incrementales / iROAS (Incremental Sales / iROAS)

Se necesita proporcionar detalles sobre la incrementalidad en ingresos, frecuencia de compra, tamaño de la cesta o el cliente, y si es un solo canal.

Ventas Asistidas / Halo (Halo / Assisted Sales)

Mira las interacciones con anuncios que pueden haber ayudado a impulsar una venta, incluso si esas interacciones con anuncios no reciben crédito explícito de atribución.

Participación en el Estante Digital (Digital Shelf Share)

Mide el número de colocaciones de SKU dentro de una página de resultados de búsqueda o una página de categoría de una marca en relación con todas las demás colocaciones para la categoría relacionada”.

CRECIMIENTO EN SU ADOPCIÓN

La publicidad en retail media se sitúa en la intersección de dos disrupciones digitales importantes que se están desarrollando en América Latina y con fuerza en Chile.

La rápida adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores y la reasignación de presupuesto publicitario hacia formatos digitales para ganarse a un cada vez más amplio grupo de consumidores digitales.



g273737

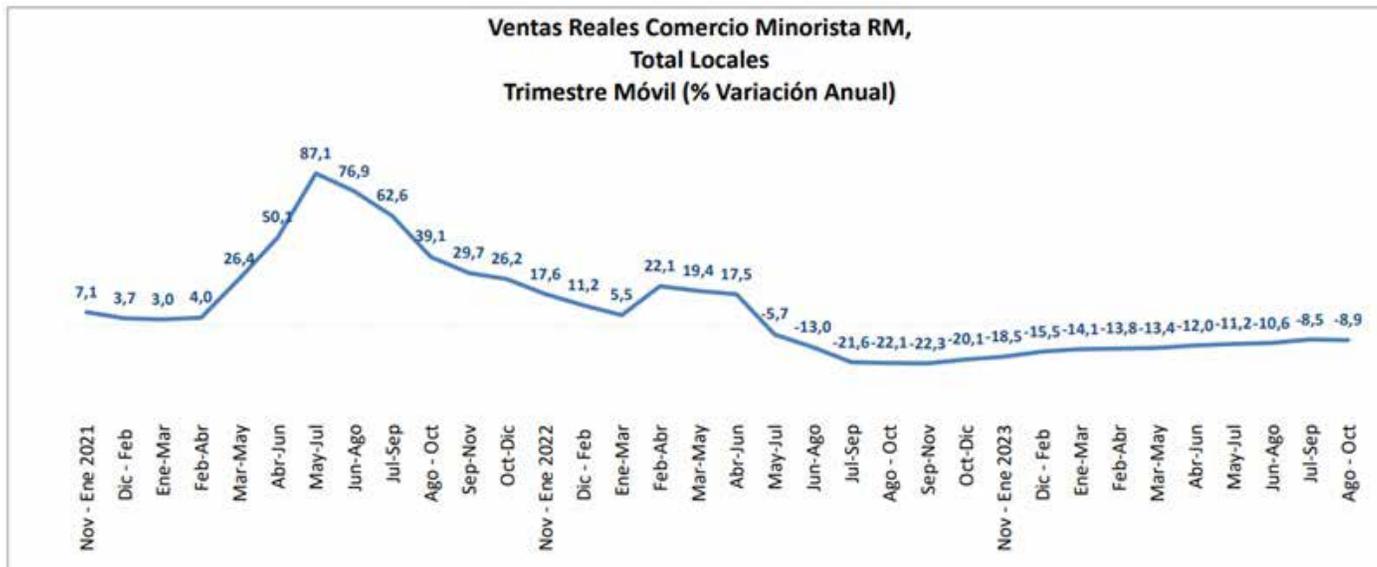
Fuente: Pronósticos de Insider Intelligence | eMarketer, junio de 2023

INSIDER INTELLIGENCE | eMarketer

Después de ser testigos del éxito de las plataformas publicitarias del retail en Estados Unidos y China, muchos de los principales retailers de América Latina y Chile rápidamente comenzaron sus proyectos para monetizar sus canales de compras. Hoy en día, más de 20 empresas a nivel Latam -muchas de ellas de origen chileno-, han

lanzado alguna solución de retail media para capitalizar la tercera ola de publicidad digital y atraer a posibles vendedores y anunciantes a sus ecosistemas.

El crecimiento también se ve resaltado debido a la disminución que han tenido las ventas presenciales durante los últimos 2 años.



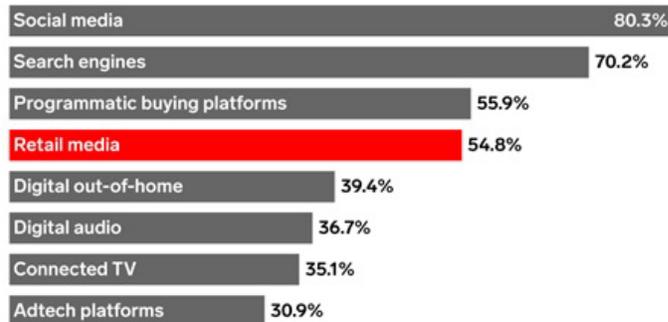
Fuente: Departamento de Estudios CNC

POR QUÉ ES RELEVANTE HOY

Más de la mitad de los compradores de publicidad en América Latina dijeron que utilizarán redes de Retail Media para empujar sus acciones de marketing digital en los próximos 12 meses.

Paid Media Channels Ad Buyers* in Latin America Will Use to Place Digital Ads, June 2023

% of respondents



Note: n=188; in the next 12 months; *who directly work with, or support, the Latin American market, and are contributors in the ad-buying process at their company
Source: Insider Intelligence | eMarketer, "Latin America Marketing and Retail Media Trends Survey 2023" conducted in collaboration with the local Interactive Advertising Bureaus in Latin America, as noted, June 15, 2023

282795

Insider Intelligence | eMarketer



REGIONAL Mercado Libre y Amazon

A nivel Regional Mercado Libre y Amazon son los que más se beneficiarán gracias a sus sólidas soluciones publicitarias y un mayor conocimiento de la marca entre los compradores de publicidad regionales. En tanto, actores como Cencosud Media, Unimedios, Walmart Connect, y Falabella.com han crecido significativamente a través de sus soluciones en el mercado local y regional.

LOCAL REGIONAL Cencosud Media, Unimedios, Walmart Connect, y Falabella.com

A nivel global la situación no es muy distinta: el canal Retail Media crece progresivamente junto con los canales Social Media y Search.

SITUACIÓN ACTUAL Y QUÉ ESPERAMOS DEL RETAIL MEDIA

LOCAL Mercado Ads (Mercado Libre), Rappi Ads, Falabella, Cencosud, Unimedios, Yapo, Uber, Ripley, Dafiti

A 2023 la situación dentro de los principales players de **Retail Media en Chile**, apalancados con la medición de publicidad son: Mercado Ads (Mercado Libre), Rappi Ads, Falabella, Cencosud, Unimedios, Yapo, Uber, Ripley, Dafiti, entre otros.

Este modelo de publicidad digital, sin duda, ha traído cambios para las marcas y los medios que tradicionalmente operaban desde una estructura publicitaria tradicional.

Podemos encontrar entre los principales beneficios para las marcas:



DATOS DE PRIMERA FUENTE Y MAYOR PRECISIÓN DEL TARGETING

Los retailers tienen acceso a una cantidad significativa de datos de primera fuente sobre los hábitos y preferencias de los consumidores. Esto permite segmentar audiencias de manera más precisa y efectiva, mejorando la relevancia y eficacia de sus campañas publicitarias.



INTEGRACIÓN DE COMPRAS Y PUBLICIDAD

Retail Media permite una integración casi perfecta entre la publicidad y la experiencia de compra. Los anuncios se pueden colocar en puntos estratégicos del proceso de compra en línea, facilitando la conversión directa de la visualización del anuncio a la compra.



MEDICIÓN Y ROI

El Retail Media permite una medición más directa del retorno de la inversión (ROI). Los anunciantes pueden rastrear el rendimiento de sus anuncios desde la impresión hasta la conversión, obteniendo así una comprensión clara del impacto de sus campañas.

Para los medios también ha traído modificaciones en sus modelos publicitarios:

FUENTES DE INGRESOS

Diversificación de Fuentes de Ingresos para Retailers: Para los retailers, el Retail Media representa una importante fuente de ingresos adicional a un margen muy alto. Al vender espacio publicitario en sus plataformas, pueden monetizar su tráfico de usuarios y datos.

TECNOLOGÍA

Permite desarrollar una tecnología que mejora la atribución de las ventas: Esto permite mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor, de la experiencia del cliente y reducir la fricción en el recorrido del cliente.

DESAFÍOS PARA EL MERCADO Y LOS RETAILERS

A base de este nuevo modelo publicitario es que estamos insertos en un cambio constante en los mercados globales, regionales y locales que se ajustan a esta nueva tendencia.

Los retailers enfrentan el desafío de lanzar con éxito una Retail Media Networks (RMN), que requiere competencias en la gestión de datos de clientes, medios de comunicación y tecnología publicitaria. Estas competencias no suelen encontrarse en el núcleo del negocio del retail, lo que significa que los retailers deben crear funciones independientes para gestionar las RMNs.

Se les promete a los consumidores una experiencia de compra más relevante a través de anuncios mejor dirigidos con RMNs. Sin embargo, existe un riesgo potencial de degradación de la experiencia del consumidor debido a la sobrecarga de anuncios si las presiones de monetización no están calibradas de acuerdo con lo que los consumidores encontrarán útil.



No todos los retailers tienen bases sólidas en términos de personalización y relevancia como para entregar anuncios que aumenten el conversion rate.

Tienen First Party Data pero aún hay retailers que no disponen de un desarrollo tecnológico maduro como para incursionar en estas campañas.

Será importante que antes de iniciar el camino hacia la construcción de una Retail Media network, se vuelva sobre las preguntas claves que un retail debe hacerse sobre la gestión de datos en su plataforma.

ALGUNAS RECOMENDACIONES A TENER EN CUENTA SON



EL PODER DE LA PERSONALIZACIÓN

Sobresalir en personalización no solamente aumenta significativamente los ingresos sino también va en línea con las crecientes expectativas de los consumidores por experiencias personalizadas. Personalización que debería integrarse a través de todo el viaje del consumidor en el retail, y aprovechar los diversos canales de media para lograr una participación efectiva por parte del consumidor. La personalización ofrece a los proveedores beneficios como aumento en su ROI, mayor compromiso por parte del cliente, y posicionamiento estratégico. El aumento de los marketplaces digitales y las plataformas amplía aún más el alcance de estrategias efectivas en Retail Media presentando nuevas oportunidades para la segmentación precisa de anuncios, y personalización en las interacciones de clientes.



DESAFÍOS PARA LAS MARCAS

Las marcas están reconociendo cada vez más el potencial de la RMN para interactuar con sus audiencias en cada etapa del viaje del cliente, con un énfasis particular en acercarse al momento crucial de la compra. Por esto deberán ajustar sus modelos comerciales hacia ventas que pueden hacer ya sobre medios que no tenían en su scope. No todas las marcas tienen sus presupuestos en las mismas áreas de negocio, dónde tendrán que convivir tanto las parejas de marketing cómo las comerciales. Sin embargo, es importante señalar que el ecosistema de medios minoristas aún se encuentra en una etapa de desarrollo en esta región. Persisten varios desafíos, como el hecho de que el número de minoristas que participan activamente sigue siendo pequeño; las plataformas para entregar anuncios dirigidos están en una etapa muy temprana de desarrollo; existen limitaciones en las capacidades de medición, y la disponibilidad de datos en tiempo real aún no está completamente optimizada.

Para que las marcas aprovechen al máximo el potencial de la RMN en estos mercados, es crucial contar con comprensión y colaboración. Las marcas deben estar dispuestas a adoptar una mentalidad de prueba, reconociendo la naturaleza en constante evolución del panorama de medios minoristas. Trabajar de cerca con los minoristas se vuelve imperativo para co-crear y desarrollar el ecosistema, abordando los desafíos existentes y adaptando estrategias a las dinámicas únicas del mercado.

RETAIL MEDIA REPORT CARD

Incorporamos a este documento el report card construido por The Mars Agency. Este documento sirve de guía para conocer los benchmarks a nivel global en relación a las diferentes capacidades proporcionadas por las Retail Media Networks. Este Scorecard nos permitirá conocer los principales indicadores para evaluar a las RMNs que las marcas deberían considerar.

Cabe destacar que las retail media networks en cada mercado se encuentran en un nivel diferente de desarrollo, y debido a esto algunas de las capacidades mencionadas en este documento no están disponibles en todos los mercados.

OPCIONES DE TARGETING

Cuán sofisticada es la capacidad de conectar con determinados segmentos de shoppers.

¿Se puede segmentar además del propio sitio?

- Geo Targeting
- Behavioral On/Off Site
- Purchase Based Targeting
- Keyword Targeting / Category
- Demographic
- Retargeting

MEASUREMENT AND REPORTING

Cuál es el nivel de transparencia en los datos y la sofisticación en la reportería para evaluar resultados.

**¿Provee la RMN acceso a datos de clientes y ventas?
¿Se puede distinguir entre ventas ON y OFF line?**

- Calidad de datos, esto es saber si es posible accionar con los datos brindados
- Reporte en real time desglosado a nivel campaign id y product id, sku, ad format
- Standard metrics: imps, clicks ctr, cpc
- Closed loop attributed sales & roas
- Viewability
- Spent
- Add to cart with no sales

MEDIA OPPORTUNITIES

¿Capacidad que tiene la RMN de conectar con el shopper a lo largo del proceso completo de compra, tanto en el sitio como por fuera dentro del entorno digital?

¿Ofrece oportunidades de combinar In-store con Media Digital?

- Onsite search para todos los formatos publicitarios E.x. Sponsored products/ brands, banners etc.
- Email

RETAIL MEDIA REPORT CARD

INNOVATION

¿Está constantemente innovando, agregando herramientas y tecnología?

¿Evoluciona acorde a las demandas de los shoppers?

- Loyalty program alignment
- Dynamic creative optimization
- Livestream shopping
- Ai/ vi
- Self serve programmatic buying
- Ux para operar

PARTNERSHIP

Habilidad para construir.
Best in Class en colaboración conjunta.

- Partner training programs certifications
- Dedicated account reps
- Consultative selling

FUENTES

Emarketer
Departamento de Estudios CNC
Admetricks
Dunnhumby
The Mars Agency



#inteligenciaartificial

La Inteligencia Artificial llegó para quedarse



La Inteligencia Artificial (IA) es la simulación de procesos de inteligencia humana por parte de sistemas informáticos. Estos procesos poseen una asombrosa capacidad para razonar, aprender de la experiencia, adaptarse a nuevas entradas y realizar tareas humanas. Si bien la IA no reemplazará al factor humano, sí lo harán otros humanos que sepan usarla.

Las aplicaciones particulares de la IA incluyen sistemas expertos, reconocimiento de voz, aprendizaje automático y visión por computadora. Dentro de la Inteligencia Artificial existen distintos campos, entre los que se encuentra el Machine Learning, Deep Learning y la Inteligencia Artificial Generativa, la que ha revolucionado el mundo desde la aparición de ChatGPT en noviembre de 2022.

Desde la aparición de ChatGPT y la GenAI se aceleró la aparición de soluciones y modelos de inteligencia artificial con la capacidad de crear nuevas cosas, con un bajísimo costo de entrada, y con modelos de libre acceso.

Esto ha permitido:

ESCALA Y VELOCIDAD

La IA generativa se puede utilizar para generar contenido nuevo como música, imágenes, vídeos y texto. Esto es particularmente útil y eficiente para tareas que requieren una gran cantidad de contenido.

PERSONALIZACIÓN

La IA generativa se puede utilizar para personalizar el contenido de un sitio web, e-commerce u acción de marketing específicamente para cada usuario con base en muchísimas señales de datos, mejorando su experiencia en general.

EXPLORACIÓN EXTENSA

La abundancia de contenido puede ayudar a las marcas a explorar caminos nunca explorados antes, solo por disponibilidad de tiempo. Al permitir que los algoritmos exploren problemas pueden surgir soluciones únicas y nuevas.

1

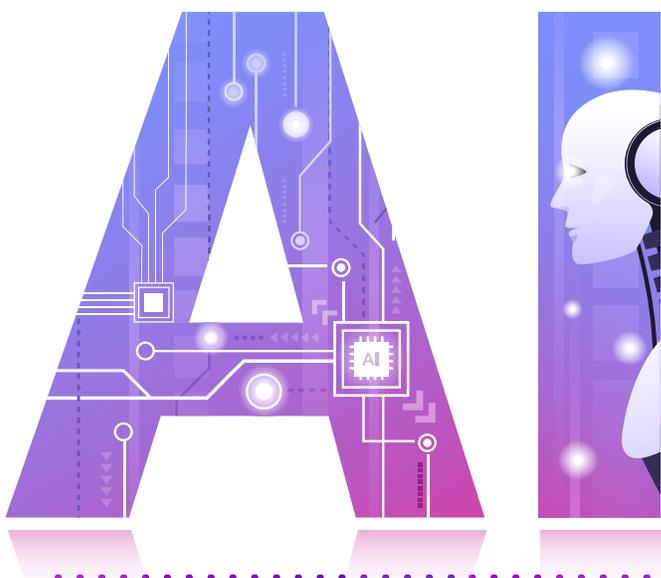
Su rápido desarrollo está creando nuevas oportunidades para lograr más eficacia y eficiencia en las acciones del marketing, tanto a nivel estratégico, logrando una segmentación más clara y un conocimiento profundo de los clientes; como a nivel táctico, a través de una mayor personalización, capacidad para crear piezas creativas y contenido de forma mucho más rápida, con mayores niveles de automatización y análisis de datos mejorando la experiencia de los clientes y los resultados del negocio.

2

El practicante del marketing requerirá nuevas habilidades y conocimientos cada vez más cercanos a la tecnología del marketing (martech), ya que deberán navegar un mundo donde a todos los roles del marketing se les exigirá utilizar la IA.

3

Porque el marketing ha sido y seguirá siendo una de las áreas funcionales de la empresa que más rápido adoptan las nuevas tecnologías, la IA revolucionará la forma en que se hacen negocios. Como practicantes del marketing estamos llamados a tener un rol más importante y transformador dentro de nuestras organizaciones.



DESAFIOS DE LA IA

El impacto de la IA, y en particular de la IA generativa el último año, está planteando nuevos desafíos en la industria del marketing digital. En el pasado Seminario de Inteligencia Artificial desarrollado por Initiative y Kinesso, diferentes profesionales de IPG Mediabrands identificaron las seis principales áreas de influencia del escenario actual.

1 ANÁLISIS DE DATOS Y TOMA DE DECISIONES

La IA puede analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real y extraer información relevante. Esto nos ayuda a identificar patrones, tendencias y oportunidades ocultas en los datos, lo que nos permite tomar decisiones informadas y basadas en datos para optimizar nuestras estrategias de marketing.

2 SEGMENTACIÓN Y ORIENTACIÓN PRECISA

La IA nos permite segmentar a nuestros clientes en grupos más específicos y personalizados. Al utilizar algoritmos de aprendizaje automático, podemos identificar características y comportamientos comunes entre los clientes y crear segmentos más precisos para dirigir nuestras campañas de marketing y mensajes.

3 CREACIÓN Y CURATORÍA DE CONTENIDOS

Creación y curatoría de contenidos: Es una de las áreas de adopción más aceleradas en el marketing. Podemos clasificar este impacto en tres áreas de aplicación: Creación de Contenido Audiovisual con herramientas como Midjourney, DALL-E de OpenAI, Runway, Adobe Firefly, por medio Generative Fill, DragGan, Flawless y Eleven Labs; Generación de contenido automatizado con plataformas como Persado, Jasper, Adscreative, Influencer Marketing; e Influencer marketing con herramientas y capacidades más sofisticadas, influencers virtuales con apariencias realistas y personalidades únicas, Influencer Marketing, mejorando el procesamiento de datos, aumentando eficacia y con más y mejor información con herramientas como CreatorIQ, entre otras.

4 AUTOMATIZACIÓN Y EXCELENCIA OPERATIVA

La IA nos permite automatizar tareas rutinarias y repetitivas, como el envío de correos electrónicos, la gestión de campañas publicitarias y el análisis de datos. Esto nos libera tiempo y recursos para centrarnos en actividades estratégicas de mayor valor.

5 PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DE CLIENTES

La IA nos permite recopilar y analizar grandes cantidades de datos de los consumidores, lo que nos brinda una comprensión más profunda de sus preferencias, comportamientos y necesidades. Utilizando esta información, podemos ofrecer experiencias personalizadas, contenido relevante y ofertas específicas para cada cliente, mejorando así su satisfacción y lealtad. Ayuda a entregar anuncios más personalizados y relevantes a las audiencias adecuadas, maximizando así el retorno de la inversión en publicidad y mejorando la efectividad de nuestras campañas

6

CHATBOTS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

La IA nos brinda la capacidad de implementar chatbots y asistentes virtuales para brindar soporte al cliente automatizado y en tiempo real. Estos chatbots pueden ser entrenados con la base de conocimiento de la empresa, con una alta capacidad conversacional (gracias a los LLMs y el procesamiento de lenguaje natural) lo que permite proporcionar información rápida y ayudar a los clientes en la resolución de problemas, mejorando la satisfacción del cliente y optimizando. Podemos resumir que entrega mejores opciones a gran escala en: Experiencia de cliente mejorada, Recopilación y análisis de datos y Eficiencia mejorada.

LO QUE VIENE....

Desde la personalización de contenido hasta la optimización de campañas publicitarias, las soluciones impulsadas por IA serán omnipresentes. Cada vez existirá mayor acceso y, por lo tanto, uso de algoritmos avanzados para analizar datos de consumidores, mejorando el marketing de precisión y la exhibición oportuna de los mensajes publicitarios.

El pensar creativamente, entender la interacción humano-máquina, y cómo incorporar la tecnología en los distintos procesos será clave. En particular, un aspecto relevante será como la automatización redefinirá la eficiencia y la creatividad.

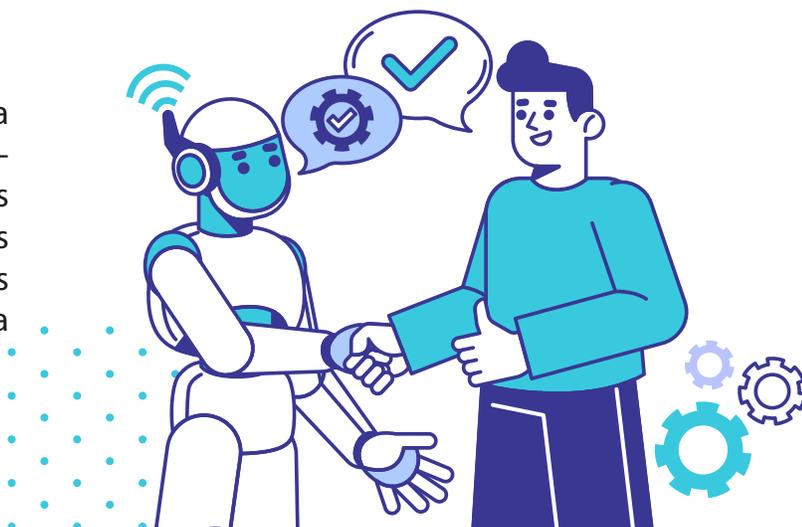
Todos los aspectos operativos que implican automatización de tareas alcanzarán nuevos horizontes, revolucionando la eficiencia y liberando espacio para aportar más valor y creatividad humana. Automatizar tareas rutinarias, junto con la capacidad de generar contenido por IA, permitirá desarrollar estrategias más innovadoras. No obstante, el asentamiento de equipos colaborativos se volverá crucial para mantener la auten-

ticidad en las campañas y un pensamiento crítico centrado en el consumidor.

Junto a lo anterior y por sobre todo, el debate público deberá centrarse en la ética y la transparencia del usar la IA en distintos procesos, y como ésta se alimenta de data para poder crear. El avance acelerado en la adopción de la IA en el marketing pone carácter de "urgente" el tratamiento de los aspectos éticos y la transparencia en el uso de la IA. A medida que la IA toma decisiones más complejas, la industria debe abordar activamente preocupaciones sobre la privacidad y la equidad.

En este contexto, se espera un aumento en las regulaciones y estándares éticos para salvaguardar los derechos de los consumidores y garantizar una adopción saludable de la IA en el marketing. En Chile ya hay iniciativas desde el Ministerio de Ciencias, desde la Cámara de Diputados, y desde la Mesa Futuro del Senado, todas con el foco en cómo regular de mejor forma esta tecnología para que afecte positivamente a la sociedad y estimule la innovación y el emprendimiento.

La confianza es un valor que ya se encuentra debilitado en la sociedad y las marcas necesitan abordar con prioridad estratégica que los beneficios de la Inteligencia Artificial en sus estrategias no se vean empañados por prácticas que pongan en riesgo o deterioren la confianza de sus consumidores.



ASUMIENDO DESAFÍOS

Como hemos visto, los desafíos que plantea la IA son muchos, pero el principal es que nunca antes habíamos tenido una tecnología que avanzara tan rápido, por lo que se hace necesario una rápida comprensión por parte de las empresas y practicantes del marketing acerca de las posibilidades que esta tecnología plantea, por ello las empresas y personas deberán:

REALIZAR CAPACITACIÓN CONTINUA

Invertir tiempo y recursos en la capacitación continua de sus equipos para un entendimiento profundo del impacto de IA en el marketing y estén preparados para aprovechar plenamente los recursos y herramientas ya disponibles en el mercado y los que están por venir.

PRIORIZAR EL FACTOR HUMANO

La IA en sí misma es una herramienta, por lo que la creatividad del “usuario humano” será clave para sacarle el máximo provecho. La IA puede realizar tareas operativas y repetitivas, o formar parte de los procesos de creación, pero un humano será el conductor, y tendrá que definir creativamente la estrategia que deberá seguir la marca.

EXIGIR TRANSPARENCIA Y ÉTICA

La exigencia de transparencia y ética en el uso de la IA no puede quedar al azar y necesita ser exigido a las agencias partner. Solicitar toda la información sobre cómo se utilizan los datos, garantizar la equidad en el uso de la automatización y personalización y asegurar el cumplimiento de las regulaciones son pasos clave. Además, las herramientas de IA que se utilicen en las distintas partes del proceso creativo deberán estar entrenadas en data que puedan usar, para evitar el riesgo de las marcas en el uso de imágenes con derechos de autor. También, la confianza en la relación cliente-agencia se fortalece al priorizar prácticas éticas en la implementación de tecnologías emergentes.

ADAPTABILIDAD

El marketing, el comportamiento del consumidor y los medios están en constante cambio. La adaptabilidad será lo único que debe permanecer y permear en la forma de pensar de los equipos de trabajo. Los clientes necesitan estar dispuestos a experimentar con nuevas estrategias y tecnologías, aprender de los resultados y ajustar sus enfoques en consecuencia. La agilidad en la respuesta a las tendencias culturales y de medios asegurará relevancia y el éxito continuo en un panorama que visualizamos extraordinariamente dinámico para el marketing digital de ahora en más.

La inteligencia artificial será una de las mayores tendencias de 2024, y como practicantes del marketing, actores de la industria, agencias o clientes, de una forma u otra nos tocará encontrarnos con herramientas de IA en nuestro día a día. Debemos capacitarnos, acompañarnos y aprender juntos para maximizar el impacto positivo de esta tecnología, disminuyendo los riesgos que pueda tener en la privacidad de las personas y en los derechos de autor.

La Inteligencia Artificial es una tecnología que potencia a quienes la usan y, por tanto, el principal desafío será saber surfear esta ola para que las marcas, empresas y distintos actores puedan lograr campañas a una velocidad y niveles de eficiencia nunca antes visto.

FUENTES

EvoAcademy.cl
Seminario Inteligencia Artificial Initiative - Junio 2023
Kinesso - IPG Mediabrands
IPG Media Lab
Gates Notes The Age of AI has begun | Bill Gates (gatesnotes.com)
Andrew Ng: Why AI Is the New Electricity | Stanford Graduate School of Business



#gaming

Cuando la publicidad no es un juego

Con plataformas como Roblox y Twitch como las favoritas, en los últimos años la industria de los videojuegos en América Latina y el mundo ha exhibido un enorme crecimiento en lo que respecta a audiencia, número de jugadores y uso de dispositivos móviles. Esta realidad, que presenta importantes desafíos para la publicidad y las marcas, la revisamos en detalle en este texto.

**59,5% DE ALCANCE
44 MM GAMERS**

Acelerado por la pandemia, pero también por la pasión de los jugadores y los grandes montos que invierten en software y hardware, el segmento del Gaming viene experimentando en los últimos años un asombroso progreso en todo el mundo. Por supuesto, América Latina no es la excepción. Hoy en día, 7 de cada 10 latinoamericanos de la Generación Z consideran que los videojuegos son el mejor formato de entretenimiento al alcance de un click en sus dispositivos móviles.

La industria de los videojuegos en América Latina experimenta un crecimiento significativo, según los datos más recientes revelados por la compañía de investigación de marketing en internet Comscore. En julio de 2023, la categoría de Gaming ha alcanzado un 60% de alcance digital promedio en la región. Argentina se destaca como el líder en este sector, con un impresionante alcance del 70.3%, seguido de Brasil con un 68.5% y México con un sólido 59.5%.

Los datos revelan que aproximadamente 91 millones de jugadores acceden a sitios

y aplicaciones de videojuegos en Brasil, a través de dispositivos de escritorio y móviles. En México, este valor alcanza los 44 millones, mientras que en Argentina se sitúa en 26 millones.

**68,5% DE ALCANCE
91 MM GAMERS**

**70,3% DE ALCANCE
26 MM GAMERS**

Por otro lado, en esta categoría existe una fuerte presencia móvil. El 81% de los jugadores en Brasil acceden a videojuegos exclusivamente a través de dispositivos móviles, mientras que, en México y Argentina, esta cifra es del 74% y 62%, respectivamente. Sin embargo, Argentina también cuenta con un 24% de visitantes que acceden únicamente a través de computadoras de escritorio.

En los últimos años, la industria de los videojuegos ha experimentado un crecimiento significativo, y no hay señales de que este proceso se vaya a frenar. Por esto es crucial comprender dónde se encuentran los jugadores hoy, ya que esta tendencia seguirá en alza. La recopilación de datos, tanto de comportamiento como actitudinales, resulta fundamental.

Livestreaming

A menudo, un jugador que comparte su experiencia de juego con fans/seguidores transmitiendo en vivo el partido que están jugando. Algunos streamers juegan constantemente los mismos juegos y otros prueban juegos diferentes o siguen tendencias.

Otros ejemplos de transmisión incluyen deportes electrónicos o desarrolladores compartiendo nuevas actualizaciones para sus juegos.

E-Sports

Una competición de videojuegos multijugador para espectadores, a menudo en equipo y con premios en metálico.

Los deportes electrónicos también se transmiten en vivo e involucran comentaristas y análisis similares a los deportes "tradicionales".

En términos concretos para el advertising in games, en los últimos dos años los anunciantes han utilizado, de manera considerable,

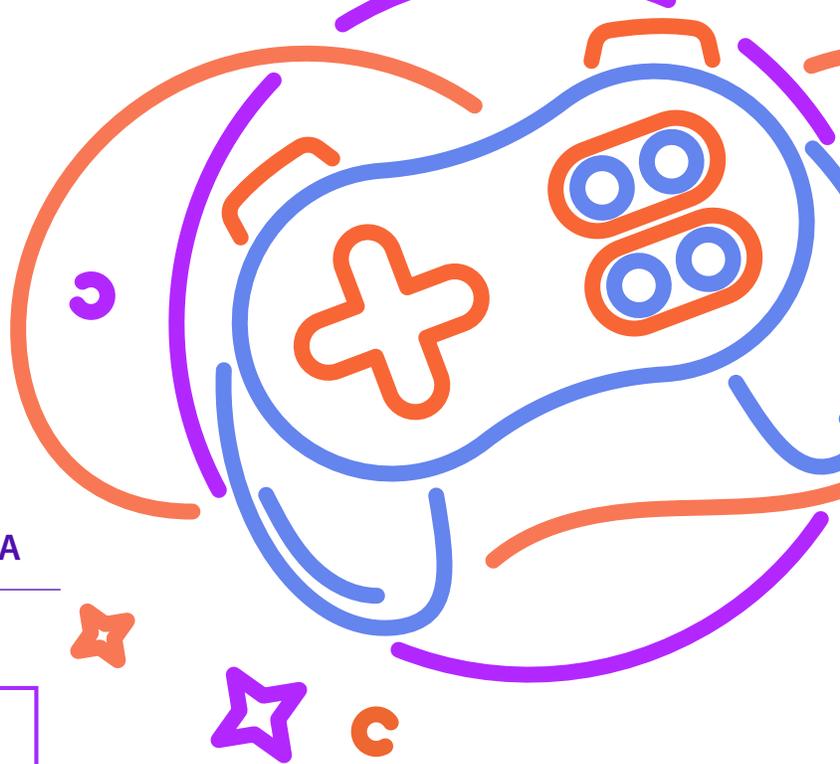
la publicidad en videojuegos lo que ha resultado en un mayor retorno de inversión. La audiencia de videojuegos está en constante crecimiento y las marcas no endémicas están colaborando con marcas de videojuegos para llegar a su público objetivo.

La industria sigue siendo un mercado lucrativo con un fuerte potencial de crecimiento, impulsado por factores como la creciente popularidad de los juegos móviles, el auge de los deportes electrónicos y la creciente disponibilidad de Internet de alta velocidad. También se espera que la industria se beneficie del lanzamiento de nuevas consolas de juegos y la expansión de las tecnologías de realidad virtual y aumentada.

De cara a los desafíos que este escenario presenta, "es necesario educar, orientar y dar la percepción de la publicidad en TV o tradicional versus Livestreaming. Entregar conocimiento a los clientes sobre los diversos formatos publicitarios en los juegos; Identificar las opiniones sobre Product Placement; Instruir sobre In-Game ADS y la percepción de los Rewarded ADS. Los juegos presentan muchas oportunidades para los anunciantes y comercializadores, dado sus formatos y tipos de anuncios únicos como In-Game / Product Placement o Rewarded Advertisement".

En el futuro, el desafío es continuar creciendo: "El panorama de los juegos en línea abarca millones de hogares y dispositivos. El contenido de juegos captura una audiencia comprometida y que aún crece significativamente. Las transacciones In-Game son una enorme fuente de ingresos del juego que, además, presenta múltiples formatos para publicidad, incluyendo patrocinios y recompensas. La mayoría de los gamers asiste a Livestreamed y sigue a sus

jugadores favoritos para acompañarlos en juegos en vivo. Tienen una enorme lealtad por sus equipos de game favoritos y eso constituye un enorme plus”.



ALGUNAS DEFINICIONES DE LA INDUSTRIA

GAMER



Todos los jugadores excepto aquellos que juegan sólo en dispositivos móviles. Jugar a un juego se definió como jugar "normalmente" en un dispositivo varias veces a la semana y al menos una vez en el último mes.

PC GAMER



Juega principalmente juegos en PC

CONSOLE GAMER



Juega principalmente juegos en consolas (incluidas PS4, PS5, Xbox One, X o S, Nintendo Switch)

MOBILE GAMER



Juega juegos solo en un dispositivo móvil (teléfono o tableta)

E - SPORT



Eventos de juegos competitivos con casting, comentarios y premios.

LIVESTREAMING



Todo tipo de streaming (la mayoría de los deportes electrónicos también se transmiten)



LAS CIFRAS DEL GAMING EN AMÉRICA LATINA

La industria de Gaming crece y alcanza al 60% de la región. En este contexto, Argentina se destaca como el líder, con un impresionante alcance del 70.3%; seguido de Brasil con un 68.5% y México con un sólido 59.5%.

En 2023, la categoría de juegos ha experimentado un aumento constante en la audiencia en Brasil, con un incremento del 4%. En México, el aumento fue del 3%, mientras que en Argentina el crecimiento se mantuvo sólido en un 1%.

En cuanto a la plataforma online que lidera en la región: Roblox.com, ésta se posiciona como la más utilizada por los usuarios, con un total de 17,6 millones de visitantes únicos en Brasil; 8,8 millones en México; y 4,8 millones en Argentina. La conocida plataforma para streams de videojuegos: Twitch continúa aumentando su presencia, siendo uno de los sitios más utilizados de América Latina en el sector. En Brasil, presenta un alcance digital del 5.9% y 7,8 millones de visitantes únicos; México presenta un alcance de 6.9% y 5,1 millones de visitantes únicos; y en cuanto a

Argentina, alcanza al 9,4% de la audiencia con 3,4 millones de visitantes únicos.

La categoría de Games en América Latina tiene más del 60% de alcance. Argentina se destaca como el país con más alcance sobre la población total digital con un 70.3%, seguido de Brasil con 68.5% y México con 59.5% (Datos julio 2023). Aproximadamente 91 millones de jugadores acceden a sitios & apps de videojuegos en Brasil a través de Desktop y Mobile. Este valor es de 44 y 26 millones para México y Argentina, respectivamente.

Games tiene una fuerte penetración móvil. El 81% de los jugadores en Brasil, acceden a videojuegos de manera exclusivamente móvil. México (74%) y Argentina (62%). Argentina por su parte, cuenta con 24% de visitantes que acceden únicamente a través de desktop.

Desde el comienzo del año hubo un incremento de audiencia del 4% en la categoría de Games en Brasil, en México de un 3% y Argentina tan solo un 1%.

TOP PROPIEDADES DE ONLINE GAMING (MOBILE Y DESKTOP- POBLACIÓN DIGITAL 15+)

Brasil

Roblox.com
(17,6 millones de visitantes únicos)
Activision Blizzard
(13.7 millones de visitantes únicos)
Moto Gametime| Mobile App
(11.3 millones de visitantes únicos)

México

Roblox.com
(8,8 millones de visitantes únicos)
Activision Blizzard
(7,1 millones de visitantes únicos)
Moto Gametime| Mobile App
(6,1 millones de visitantes únicos)

Argentina

Roblox.com

(4,8 millones de visitantes únicos)

Moto Gametime | Mobile App

(3,2 millones de visitantes únicos)

Activision Blizzard

(3,1 millones de visitantes únicos)

Alcance y cantidad de visitantes únicos en TWITCH (gaming streaming video)

Brasil: 5.9% reach- 7,8 millones de VUs

México: 6.9% reach- 5,1 millones de VUs

Argentina: 9,4% reach- 3,4 millones de VUs

FUENTES

Comscore



#crossmedia

Lo que no se mide, no existe



La automatización sigue siendo el centro en la publicidad. La inteligencia artificial y digital, seguirán en su papel protagónico, optimizando las campañas y respondiendo dinámicamente a los patrones de comportamiento del consumidor... pero, ¿qué pasa con los datos y resultados de medios denominados tradicionales?...
Para todo en su conjunto, surge Crossmedia.

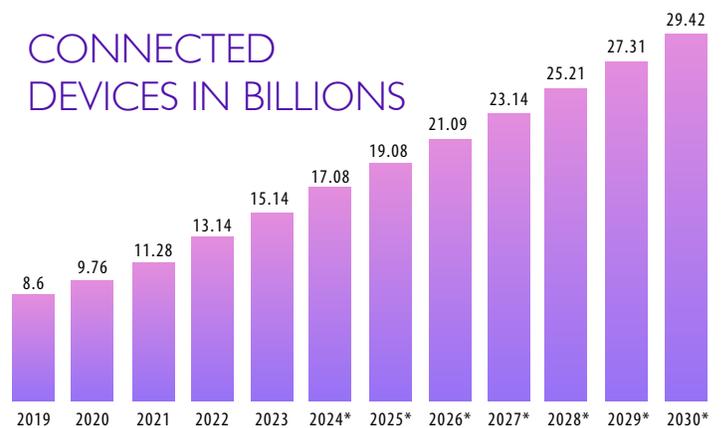
En la búsqueda de las audiencias, el modelo de consumo actual demanda un marketing capaz de dirigirse a segmentos específicos con contenido personalizado y relevante. Es allí donde se comienza a hablar de medición Crossmedia, con el objetivo de lograr cuantificar cuál es la contribución de cada anuncio, tradicional y digital. Entonces, surge la interrogante:

¿Tenemos datos avanzados para ver o entregar mediciones globales?

El gran desafío de medir todos los medios y sus desempeños, de manera integral, es tener la segmentación precisa para mejorar la eficacia de las campañas y obtener métricas de rendimiento totales, recopilando datos detallados sobre cada medio, la audiencia y el impacto de los anuncios que a su vez permitan ajustes en el momento. Sin olvidar que dicha medición también debería contemplar desafíos éticos, como el origen y la privacidad de la información, las bases de datos y el uso de datos personales.

Claramente la medición Crossmedia se vuelve una tendencia de este 2024, en medio de un entorno de baja confianza y altas expectativas donde las marcas apuestan a múltiples formatos y plataformas para generar fidelidad, autenticidad y maximizar su impacto a través de su exhibición en distintos medios.

En este contexto, la medición Crossmedia se ha convertido en un factor crucial, más aún cuando la cantidad de dispositivos interconectados a nivel mundial continúa en un crecimiento sostenido (*figura 1*). Es vital lograr el monitoreo y la evaluación en múltiples plataformas (TV, radio, impresos, RRSS y más), con el objetivo de garantizar la coherencia del mensaje y la efectividad global.



Número de dispositivos conectados a internet (iot) a nivel mundial entre 2019 a 2023, con proyección de 2022 a 2030 (fuente: vailshery, 2023).

Se trata de tendencias que abren espacios de oportunidades, pero también reflejan la creciente complejidad del panorama mediático y la necesidad de adaptarse a las cambiantes preferencias del consumidor. Junto a lo anterior, la proliferación de dispositivos interconectados a nivel mundial; la diversificación

de los medios de comunicación y plataformas, hacen que las marcas busquen saber con precisión dónde invertir para garantizar coherencia del mensaje y efectividad global. Así, la medición Crossmedia actual, aborda la necesidad de:

ADAPTARSE A LAS CARACTERÍSTICAS Y REQUISITOS ESPECÍFICOS DE CADA PLATAFORMA

Cada medio tiene sus propias características, un ejemplo sencillo es la diferencia en la duración de los spot en tv versus el límite de caracteres en algunas redes sociales. Por lo tanto, una medición Crossmedia debe asegurar que el mensaje es alcanzado de manera apropiada para cada medio, sin perder la esencia de la campaña y la identidad de la marca. También que sus métricas sean equivalentes.

MEDIR EL IMPACTO REAL DE LA CAMPAÑA EN CADA MEDIO

Actualmente los medios llamados tradicionales son los que mantienen la capacidad de verificación exacta, sin embargo, la segmentación publicitaria, el uso de cookies, la incursión del streaming ha complejizado y segmentado la verificación, por lo tanto, serán necesarias herramientas analíticas avanzadas que sean capaces de aplicar metodologías estadísticas representativas para evaluar la efectividad de la publicidad en función de métricas específicas y variables comunes para todos los medios.

¿QUÉ ESTÁ PASANDO HOY?

Si comenzamos explorando el medio que históricamente ha mantenido un sistema de medición confiable y consistente como la televisión (abierta y de pago) podemos señalar que su sistema de medición ha quedado obsoleto frente a la gran fragmentación del consumo actual de contenido de video por parte de las audiencias. Estamos pasando de datos tendenciales a ver datos reales.

Chile es un país particularmente *“Smartivizado”*, a junio 2023 la penetración de los Smart TV en hogares chilenos alcanzaba el 83% (*fuentes: Chile Kim. Panel Tam, informe técnico*), 13% mayor que hace un año y por sobre países como España, Reino Unido o Italia. Esta vertiginosa digitalización del televisor como *“aparato”* históricamente offline, obliga a la industria a acelerar al máximo un nuevo sistema de medición de audiencias que elimine las barreras actuales entre el consumo de contenido online y offline.

La realidad actual nos indica que Connected TV + SmartTV amplían el acceso al video. Según Carolina Flores, ex country manager de Kantar Ibope Media, en el contexto del seminario de Initiative Chile *“La Revolución de las Pantallas”*, señaló que *“en Chile estamos midiendo todo el video que se consume en los televisores del hogar a través del aparato Dibó y la tecnología Audiomatching. Esto ha permitido separar las señales de la televisión lineal de TV abierta y TV cable; identificar la señal que viene de conexiones periféricas, y lo que ha sido un avance de la medición, juntar en una sola señal todos los contenidos de video que no son reconocidos, denominados CSR (Contenido Sin Referencia). En resumen, video que viene de otros canales de cable, plataformas de streaming y otras OTT”*.

De momento, estos avances impiden reconocer y desagregar el consumo de video o contenido sin referencia, evolución en desarrollo y que podremos ver en ejecución a partir de 2025.

LO QUE VIENE

Para 2025, la industria debería recibir un nuevo sistema de medición y pasar de Television Audience Measurement a Crossmedia Audience Measurement. Un sistema que permitirá tener acceso a los datos de visualización de contenido en forma más exhaustiva y precisa. En términos de tecnología, esto implica agregar al conocido People Meter 7 (pm7) que mide el consumo en los aparatos de TV de los hogares de la muestra una segunda tecnología de medición denominada Focal Meter 2, la cual agregará métricas de consumo de video en el hogar en plataformas y dispositivos conectados a la red doméstica con reconocimiento automático de nuevos dispositivos.

Este avance permitirá que la tecnología integrada capte el visionado en todas las pantallas, a partir de un panel de personas. En este sentido, habrá un especial cuidado en el resguardo de la privacidad de los miembros del panel, por lo que sólo medirá lo que se requiere en los términos del servicio y asegurar que se cumpla plenamente la CDPL (Ley de Protección de Datos de Chile) en Chile y también el GDPR (Reglamento General de Protección de Datos) en la Unión Europea.

Uno de los alcances más relevantes de este cambio, es lograr una mayor representatividad de la muestra pasando del 48% a *cobertura



nacional (*ciudades urbanas de Chile, población estimada 16,9 millones).

Por otra parte, medir las audiencias de streaming en todos los dispositivos y en conjunto, en televisores inteligentes ofrece un enorme potencial para las marcas y las agencias. Podrán acceder a data integrada de medición del consumo de video, extraer insights por tipo de plataforma y dispositivo.

Los KPIs tendrán una transformación enorme. Hablar de Rating quedará en el pasado, cambiar la conversación a los alcances en número de personas será más enriquecedor para el análisis (de % a #). Si actualmente 1 punto de rating, equivale a 79 mil personas, con el nuevo estudio serán 160 mil personas aproximadamente.

Los históricos GRP's (Gross Ratings Points) que son la suma de los puntos de rating en bruto, tendrán probablemente su equivalencia a impresiones o impactos. Estos cambios impulsarán nuevas unidades de compra, el CPP (Costo por Punto de Rating) evolucionará a un costo por cada mil impresiones/impactos.

Un escenario que es necesario anticipar y abrir el debate entre agencias y anunciantes para definir con bastante antelación un nuevo Framework de medición, donde ya no tendremos actuales fronteras On/Off.

Se abrirán nuevos, entretenidos y desafiantes desafíos en torno a la "economía de la atención", donde un impacto podría tener un valor distinto según el dispositivo al que se expone un anuncio. ¿Daremos más valor a la cantidad de impactos o la visualización?, ¿será más relevante un anuncio de Youtube visto en un Smart TV o en Mobile?

Lo anterior responde principalmente al medio que históricamente ha mantenido métricas y KPIs claves en la toma de decisión de los marketers, en aspectos como cálculos presupuestarios, índices de correlación Share Of Voice versus Share of Market, eficiencias, etc. Son avances que cambiarán la forma de pensar (*Mindset*) respecto al consumo de video e integración de métricas multipantalla.

No obstante, **¿qué podemos esperar en términos holísticos para los otros medios?**

LAS PERSPECTIVAS CLAVE QUE DEFINIRÁN LA MEDICIÓN CROSSMEDIA EN 2024 SON:

1

La incorporación de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) y análisis predictivo en las herramientas de verificación Crossmedia permitirá a las marcas anticipar tendencias y ajustar estrategias en tiempo real. Algoritmos avanzados podrán prever cómo resonarán los mensajes publicitarios en diferentes plataformas y adaptar la creatividad de manera proactiva para maximizar el impacto. Aquí, el aprendizaje automático será protagonista, respondiendo dinámicamente a los patrones de comportamiento del consumidor.

2

La interconexión de datos en tiempo real entre diversas plataformas publicitarias se convertirá en un pilar fundamental. Las marcas podrán acceder a información instantánea sobre el rendimiento de sus campañas en diferentes canales, lo que facilitará la toma de decisiones ágil y la optimización continua de la estrategia publicitaria; la que será consistente a través de todos los puntos de contacto.

3

La verificación Crossmedia se centrará cada vez más en la experiencia del usuario, considerando en primer lugar la calidad de los datos; el diseño de la metodología de verificación y la interactividad en las plataformas de análisis. La personalización se convertirá en un aspecto crucial.

4

Dada la creciente preocupación del público en torno a la privacidad y la ética en la publicidad, las herramientas se enfocarán en garantizar la transparencia en el origen, la recopilación y el uso de datos. También las marcas comenzarán a implementar soluciones que lleven a proteger datos de sus consumidores y cumplan la ley.

5

Los análisis Crossmedia se expandirán para abarcar nuevos medios emergentes, como la realidad aumentada, la realidad virtual y la publicidad en dispositivos conectados. Otros en procesos de cambios, como el audio y la vía pública programática. La adaptabilidad de las estrategias publicitarias será clave para aprovechar al máximo estas plataformas en evolución.

EL CAMINO PARA NUESTROS CLIENTES

Para abordar los cinco puntos anteriores será clave que los clientes enfrenten este escenario con una visión clara y de mutuo acuerdo con sus agencias de medios. Comprender en profundidad el estadio en que se encuentra el Framework de medición publicitaria de sus marcas, establecer prioridades, definir hacia dónde evolucionará, cuál será el plan de acción que se debe ejecutar para lograrlo y la tecnología necesaria para llevarlo a cabo. Las marcas que aprovechen estas perspectivas, estarán mejor situadas para conectar con sus audiencias de manera efectiva y ética en el nuevo escenario del marketing digital.

Independiente de lo anterior, existe un factor fundamental que impacta transversalmente a

cualquier avance en los sistemas de medición Crossmedia, especialmente en el punto 3 que pone al consumidor al centro y habla de enfocarse en la experiencia del usuario y cómo los datos ayudan a indicar con mayor precisión la efectividad real de anuncios, más allá de variables cuantitativas o de eficiencia.

En este punto es necesario poner en perspectiva la relevancia de las métricas de atención, tema tratado en profundidad por Felipe Kopaitic (Chief Growth Officer Ipg Media-brands) en el último seminario de ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes) e Initiative, realizado en noviembre 2023.

En esta instancia, se señaló que en los últimos

4 años se ha publicado bastante research en Estados Unidos sobre atención, tales como “The Attention Economy” de Karen Nelson-Field o “Audience Attention Myths & Facts” de TV Vision, lo que hacía esperar que 2023 fuese un año en el cual se instalará con más fuerza esta temática en Latinoamérica. No obstante, se ha prestado más “atención” a la inteligencia artificial, que a la inteligencia para capturar con mayor efectividad la atención de las personas.

El director creativo británico, Dave Trott, lleva muchos años evangelizando con la dramática cifra de que sólo un 4% de los anuncios son efectivamente recordados. Un indicador desafiante para los anunciantes, ya que está directamente relacionado con la baja relevancia que tiene la publicidad para las personas.

A pesar de la relevancia de esta métrica para la construcción de marca y disponibilidad mental, Latinoamérica ha seguido desde muy atrás el avance en este tipo de KPIs. Aun cuando se ha avanzado en tecnología que permite medir la atención, gran parte de los anunciantes se han mantenido monitoreando indicadores históricos asociados a la visibilidad y eficiencia de ésta, tales como: alcance, impresiones, GRP's (Gross Rating Points), CPR (Costos por Punto de Rating), entre otros.

En la actualidad, para medir atención existen compañías que se han especializado en esta materia. Utilizan distintos espectros y tipologías, tales como: pupilometría o una mezcla entre pupilometría y respuesta galvánica para capturar data de comportamiento de las personas frente a los anuncios.

En la siguiente gráfica se muestran las empresas que se destacan en este ámbito y diferentes formas de medir:

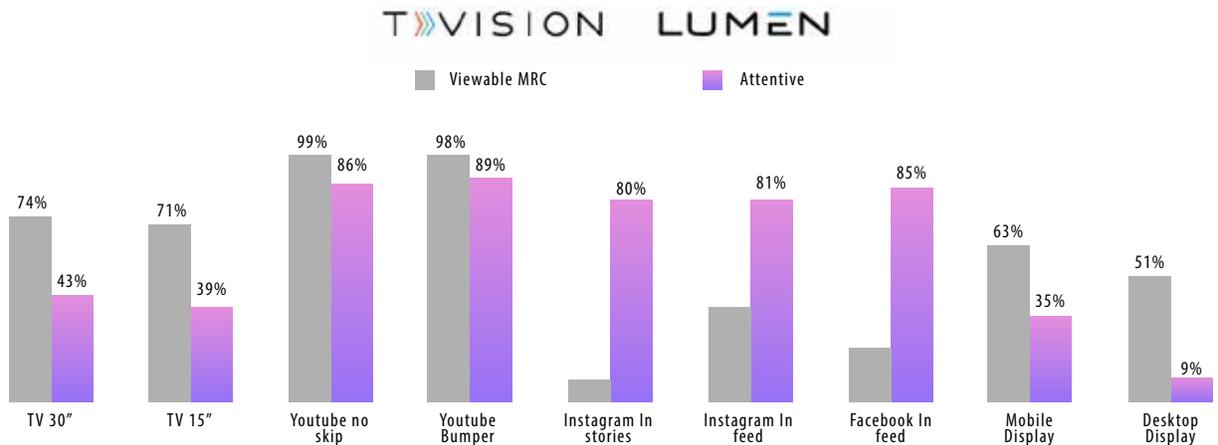


Como ejemplo, TV Vision tiene un panel de cinco mil personas con un periférico que registra los ojos y rostro de la persona cuando mira televisión, estableciendo cuánto tiempo sus ojos hacen contacto con la pantalla, además registra si efectivamente hay alguien frente al televisor cuando aparece el anuncio publicitario. De esta forma han logrado determinar que cuando se exhibe un anuncio publicitario en el dispositivo de televisión (*Ad Viewability*), hay al menos un 70% de personas viendo ese aviso/spot. Sin embargo, de ese porcentaje de personas, solo un 40% presta atención a ese anuncio por al menos 2 segundos (*Ad Attention*).

Entonces, si para las métricas más tradicionales de televisión como la cantidad de GRP's, tuviésemos que ponderar la atención sobre los impactos, nuestro alcance por el factor de atención sería bastante más bajo. Si nos enfocamos en lo que ocurre en las plataformas

digitales, Lumen a través de un sistema de pupilometría instalado en celulares ha logrado evidenciar, por ejemplo, el nivel de atención de las personas en los anuncios de Youtube y Meta, en diferentes dispositivos.

Al unificar estas mediciones podemos entender con mayor claridad cómo se comporta, no solo el Ad Viewability de un anuncio, sino el Ad Attention en diferentes plataformas:



Sources: tvision for tv measurement / lumen for digital attention measurement / results published on attention council attention & the challenge of attention whitepaper by ebiqurity.

De esta forma, entendemos que Viewability no tiene una correlación directa con atención. Los anuncios “viewable” no tienen nada de atención, y anuncios con atención no se marcan como “viewable”.

Lo que nos lleva a poner más “atención” a otra variable importante de este análisis para los anunciantes: la duración de la atención. Si el cerebro humano necesita al menos 2 segundos de continua exposición para poder recordar una variable a largo plazo, ciertamente deberíamos dejar más atrás la “calidad del grp” y evolucionar hacia la “calidad de la atención” que están logrando los anuncios de la marca.

Mike Folett, Managing Director de Lumen Research, plantea que existen tres formas de atención:

La gran forma, que actúa como un libro donde las personas van con la predisposición a profundizar o nutrirse de información por tiempo más prolongado y en ese sentido el website de una marca es muy relevante.

La televisión como dispositivo, donde entra el contenido de televisión abierta o pagada, Connected TV, plataformas de video como Youtube.

Anuncios, donde entra todo lo que es parte de una “Vía Pública” ya sea digital o real.

El estudio de Lumen abarca también el análisis de pupilometría sobre la vía pública, donde el contacto es bastante bajo en términos de duración, al igual que otros medios digitales, especialmente de redes sociales.



Sources: TV vision for TV Measurement / Lumen For Digital Attention Measurement / Results published on "three shapes of attention" by Lumen Research

Amplified Intelligence y Adelaide manejan cifras muy cercanas a las de TV Vision y Lumen, por lo que son datos bastante consistentes entre las diferentes empresas.

De esta forma, Folett también plantea que la optimización de la atención puede estar orientada por la variable de tamaño (a mayor tamaño, mayor atención), Duración (más exposición, más atención) y Clutter (entornos menos saturados, facilitan la atención).

Todas las empresas que están liderando las métricas de atención de la industria publicitaria concuerdan en el mismo concepto, que es la oportunidad de arbitraje para quienes tienen la data versus anunciantes que no la manejen y trabajen en forma más ciega respecto a estas métricas.

A nivel macro, se puede optimizar el Media Mix a base de los medios que están entregando mayor calidad de atención para la construcción de marca en distintas etapas del Funnel.

A nivel micro, optimizar en base a KPIs de costo por atención, aplicando factores o determinando costos por minuto de atención, PMP's de atención con Amplified, Adelaide o Lumen donde se podría conectar la compra a inventario de alta calidad de atención.

USO DE BENCHMARKS

APLICACIÓN A LA PLANIFICACIÓN

MACRO

- Cambios significativos al Mix en Upper Funnel
- Cambios significativos en Creatividad

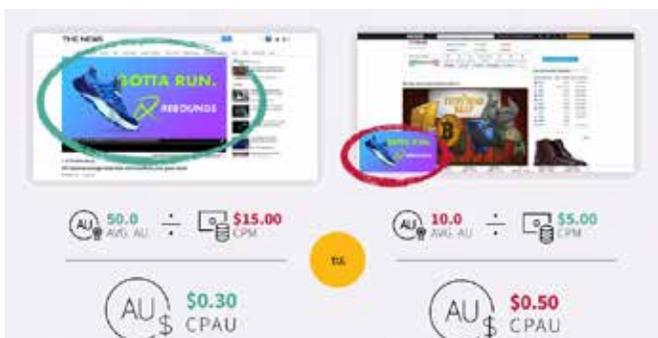
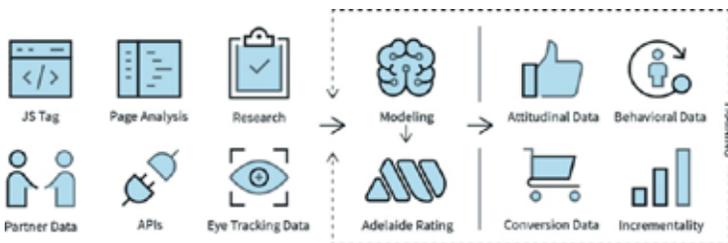
MICRO

- Factoreo de Atención y Duración al costo
- Reach con Atención
- Costos por minuto de Atención
- PMP's de Atención

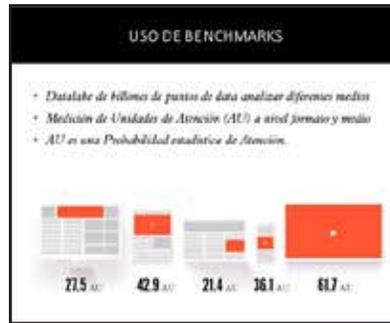
Por otra parte, al ser estudios longitudinales, la Data tiene regularidades sistémicas y no cambia demasiado de un mercado a otro, lo que permite a las marcas trabajar con Benchmarks y Proxies. Entonces, acumulando data histórica, cada plataforma comienza a encajar en el espectro de la calidad de la atención.

De esta forma, se pueden cruzar los indicadores de atención con el costo de un anuncio, duración de la exposición, etc. Para llegar a determinar el "costo de atención" por cada tipo de aviso, en otras palabras, establecer los minutos de atención por cada peso/dólar invertido.

Como ejemplo, Adelaide trabaja con AU (Attention Units), centenares de puntos de datos sobre cada Placement para evaluar su calidad de atención en unidades de 1 a 100. Cada anuncio es evaluado en AU para optimizar la compra, los tiene identificados de tal forma de establecer una predicción. Este análisis permite, además, clasificar website por website, App por App e identificar quiénes entregan más AUs y optimizar.



En conclusión, los anunciantes podrían establecer con sus agencias Benchmarks y Proxies de atención y operativizarlos en la planificación de medios.



En la actualidad, muchas agencias integran a su tecnología de compra programática en Chile un PMP con Adelaide que optimiza la compra de anuncios por atención y trabajan con un algoritmo customizado que busca maximizar este KPI.

Un KPI que si bien, está pensado para la construcción de marca e involucra un incremento en la unidad de compra como el CPM, está comprobado por estudios más consolidados en este tipo de research, tales como The Attention Council, Outcomes Guide 2023 de Adelaide, the Challenge of Attention de Ebiquity, que dicen que la atención tiene impacto en todas las métricas en diferentes categorías, de manera consistente, basada en una red nomológica de evidencia acumulativa.

Para documentar el impacto en los resultados de marca, a continuación, se observan outputs de la categoría financiera y salud al utilizar



métricas optimizadas por atención de Adelaide, donde se aprecian mejoras en la consideración, familiaridad y percepción positiva.

La aplicación de estos Proxies, acerca a los anunciantes a métricas de mayor sofisticación como las revisadas de TV Vision o Adelaide. Hoy se utiliza un proxy de atención multipunto que analiza horas unitarias de exposición a anuncios por US\$ 1 y rankea las plataformas digitales y sus formatos de acuerdo a su potencial de ser visto, escuchado y por un tiempo de exposición adecuado (verificado, 100% del player en pantalla, audible, mitad de duración o 15”).

De esta forma se asegura a las marcas una compra optimizada por minutos de calidad de la exposición, construyendo un Funnel de recomendación que va desde formatos Audience Builder (tiempo de exposición publicitaria adecuado para generar estructuras mentales y recordación. Medios adecuados para anuncios de mediano-largo secundaje), Attention Snacks (exhibición breve o sin sonido. Gran variabilidad en la entrega, a veces muy buena y otras horrible. Adecuado

para mensajes cortos) y Moving Billboards (exhibición efímera e inaudible. Adecuado para performance y mensajes con CTA Directo).

La evolución del marketing nos ha llevado a un escenario inmerso en la búsqueda de audiencias específicas dentro de experiencias publicitarias relevantes y personalizadas. Por esta razón, la medición Crossmedia emerge como una tendencia fundamental en 2024, respondiendo a la necesidad de cuantificar el impacto de anuncios multimediales y ajustar estrategias en tiempo real. Particularmente en Chile destaca la rápida "Smartivización", con un 83% de penetración de Smart TV en hogares. Este cambio obliga a la industria a avanzar hacia un nuevo sistema de medición que elimine las barreras entre el consumo de contenido online y offline, evolucionando desde el Television Audience Measurement a Cross Media Audience Measurement.

Dentro de las perspectivas clave para la medición Crossmedia se incluyen la integración de inteligencia artificial y análisis predictivo, la interconexión de datos en tiempo real, la transparencia ética, la expansión hacia nuevos medios emergentes como realidad aumentada y realidad virtual. No obstante, el enfoque en las métricas de atención será determinante para poner al centro de todo el proceso de toma de decisiones en torno a la medición Crossmedia a la experiencia del usuario con los anuncios.

Para el mundo del marketing es indispensable identificar la contribución de sus inversiones en medios a los KPIs que son importantes para las métricas de marca, pero también para su negocio. Comprender el impacto de la fragmentación del consumo de medios, no es sólo una variable para entender el comportamiento del consumidor, sino para dimensionar que es imperativo reconocer que es un escenario

donde se requiere incorporar nuevas tecnologías y equipos humanos con mayor especialización. Los clientes que avancen en esa dirección podrán “sofisticar” sus métricas y tomar decisiones basadas en datos de mayor impacto, para sus objetivos de marcas y KPIs de negocio, estarán mejor situados para conectar con sus audiencias de manera efectiva y ética en el nuevo escenario del marketing digital.

REFERENCIAS

Vailshery, I.s. (2023). Number of Internet of Things (IoT) Connected Devices Worldwide From 2019 to 2023, With Forecasts From 2022 to 2030. Statista.

Sridhar, K., Kumar, A. & Bezawada, R. (2022). Investigating Cross-Media Effects In A Multichannel Marketing Environment: The Role of Email, Catalog, Television, and Radio. *Marketing Letters*, 33, 189–201.

Seminario “La revolución de las pantallas” - Initiative Chile, Kantar Ibope Media y TVN - Septiembre 2023.

Seminario ANDA - Initiative “Atención Inteligente” - Felipe Kopaitic, noviembre 2023.

Tendencias marketing digital 2024 - Merca20.com

The Mars Agency

El Digital Out Of Home, DOOH, es una forma de publicidad que permite a las marcas desarrollar contenido publicitario digital en soportes ubicados en espacios públicos de exterior, como vallas digitales, pantallas en vía pública, muppis digitales, etc.; o en interior, como soportes digitales en metro, aeropuertos, centros comerciales, supermercados, entre otros.

A diferencia de la publicidad tradicional, que utiliza imágenes estáticas impresas, el DOOH utiliza pantallas digitales que pueden mostrar contenido dinámico, animaciones, videos y mensajes que al ser gestionados de manera remota pueden programarse para mostrar anuncios para momentos específicos del día, adaptarse a eventos y condiciones requeridas o realizar ajustes en tiempo real de una forma mucho más eficiente.

La digitalización del Out Of Home le ha imprimido una necesaria velocidad de respuesta que ha integrado nuevas características especiales que les permite a las marcas explorar nuevas formas tanto de comercialización como de creatividad, dándoles facultades propias de un medio que quiere romper con su pasado. Entre estos encontramos:

Programmatic DOOH

La integración de la tecnología de compra programática en DOOH está en aumento. Este formato cuyo núcleo se basa en búsqueda de eficiencia a base de la automatización en el proceso de compra y venta, ha comenzado a cambiar la forma estructural en que se accede al inventario de DOOH. Para Maximiliano Palma, Programmatic Executive de Clear Channel Chile: "Programmatic le permite tanto a los clientes como agencias obtener y

llenar el vacío de data en el que el OOH estuvo por muchos años, dando la posibilidad de llevar un mayor control y realizar comparativas con los resultados de su campaña en otros medios". Sumado a nuevas formas de integrar datos y métricas del mundo mobile que permiten un mapeo en tiempo mucho más real de las tendencias de los targets, incluso los intereses de los mismos para crear hipersegmentaciones, retargeting y atribución física, convierten al Programmatic DOOH como una de las evoluciones de los medios más relevantes de la década.

Activación Automatizada por Ad Server

La integración de tecnologías en el flujo del DOOH es uno de los grandes movimientos para 2024, donde ya vimos que Programmatic será uno de sus fuertes. De igual modo, y de manera directa, a través de un ad server, las marcas podrán acceder a similares facultades sin necesariamente tener un DSP (Demand Side Platform por sus siglas en inglés), sino directamente con el publisher. De esta forma podrán acceder a inventario por medio de impresiones y audiencias dinámicas y contextuales para maximizar y enfocar sus campañas, llegando al target con mayor precisión y en el momento justo.

Contenido Dinámico y Contextual

El uso de contenido dinámico, que se adapta en tiempo real según variables como el clima o eventos locales, proporciona una experiencia fresca y relevante. La publicidad contextual en el DOOH implica adaptar el mensaje a situaciones específicas, mejorando la relevancia y la resonancia con la audiencia. Por ejemplo, ajustando la emisión de contenido según la temperatura ambiente o eventos locales garantizan publicidad integrada al entorno y con máximo impacto.



Contenidos Generados por Inteligencia Artificial (IA)

La IA está revolucionando la forma en que concebimos y diseñamos los contenidos para espacios digitales. La creación y adaptación de imágenes y videos en tiempo real, abre un

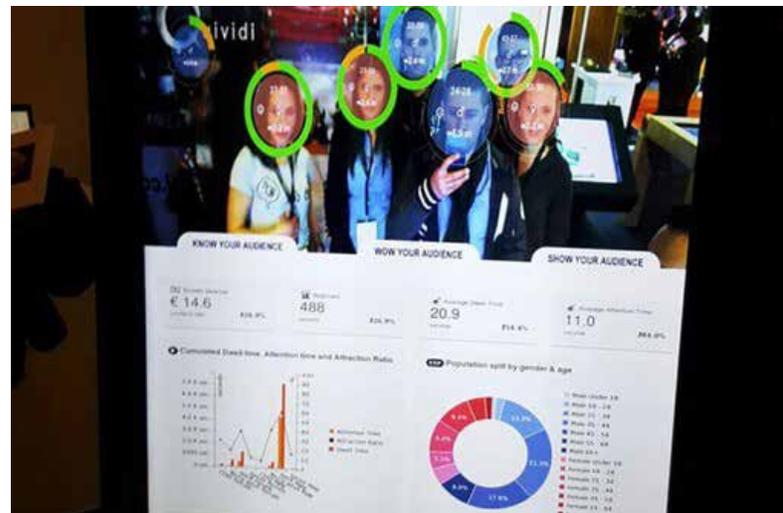
abanico para cautivar la atención de las audiencias de manera única y efectiva. En este nuevo paradigma, el desarrollo creativo es una fusión entre inteligencia artificial y visión artística para generar un impacto más potente y personalizado.

DOOH, UN COMPONENTE ESENCIAL

En estos días el DOOH es un componente esencial en las estrategias de marketing y publicidad. Gran parte de la evolución del medio se ha debido a cómo ha afrontado una de sus principales críticas: la medición. En la actualidad, existen diferentes tipos de mecanismos que permiten realizar un seguimiento de la información y la analítica del medio de DOOH, desde los más básicos hasta los más complejos, pero destacan algunos por su eficiencia o calidad de uso:

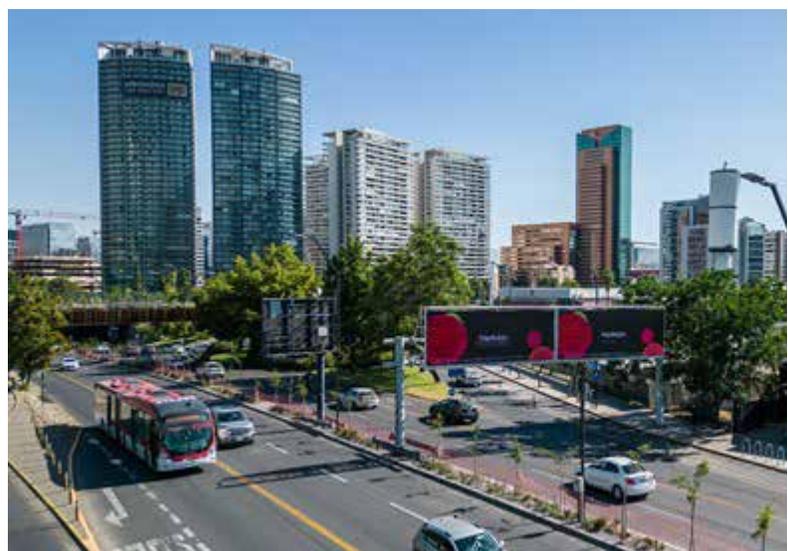
Machine Learning

El uso de herramientas de medición de audiencias cada vez más especializadas ha sido una constante y ha tomado fuerza de la mano de la IA y el machine learning que junto al uso de cámaras especializadas, buscan generar un conteo en tiempo real de los vehículos y peatones en contacto con la publicidad OOH lo que permitirá determinar de mejor forma los flujos para tomar decisiones estratégicas tanto para clientes como para las marcas.



¿CUAL ES LA SITUACIÓN ACTUAL?

La DOOH se abre paso no solo aventajando el inventario fijo, sino innovando en múltiples formatos con los cuales el usuario interactúa en su recorrido diario, prueba de ello lo reflejan las imágenes de campañas reales mostradas a continuación:



Los diferentes avances tecnológicos permiten a marcas y creativos expresar mejor sus ideas en el contexto del DOOH. Solo crear un video no es el único formato permitido en este medio y la innovación es una ventana cada vez más abierta:

Pantallas Interactivas

Las pantallas interactivas son hoy una herramienta fundamental en el DOOH. Permiten a los consumidores participar activamente y sentirse parte de las marcas, creando un mayor engagement e interacción con las campañas. Por ejemplo: campañas que utilizan pantallas táctiles para que los usuarios personalicen su experiencia o realicen acciones específicas, están ganando popularidad.

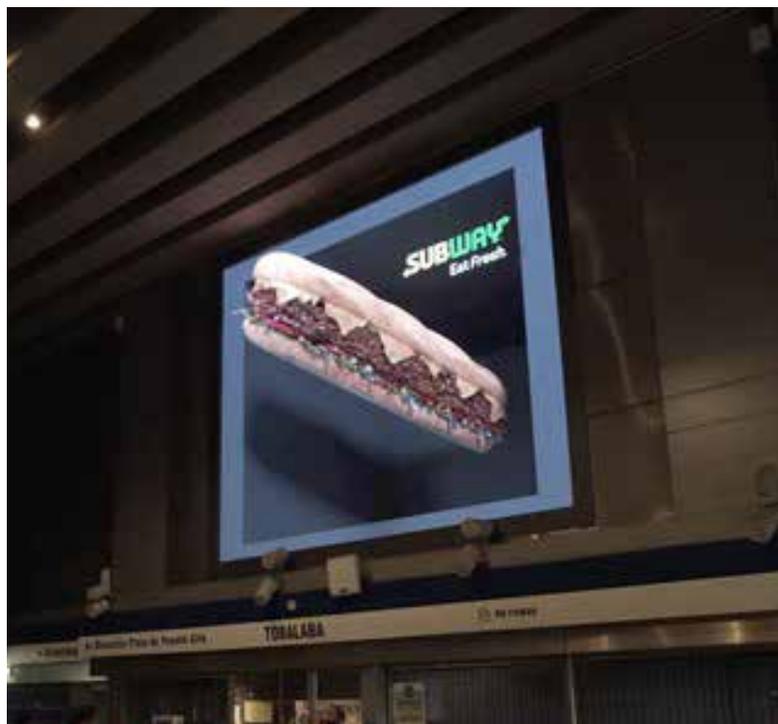


DOOH 3D

“La dimensión tridimensional en la publicidad DOOH representa una evolución significativa en la presentación visual de los anuncios. Esta técnica aprovecha la profundidad y las dimensiones espaciales para ofrecer a las personas una experiencia visual más envolvente y atractiva”, explica Stefano Bacigalupo, Sub Gerente de Marketing y Estudios de Massiva sobre la DOOH 3D que, a su vez, permite crear contenidos especializados, lo que marca una gran diferencia con las campañas tradicionales que replican un contenido para distintos formatos.

La existencia de pantallas de cada vez más alta definición, nos permitirá una experiencia visual con un efecto realista que parezca sale de la pantalla, captando la atención de manera más efectiva.

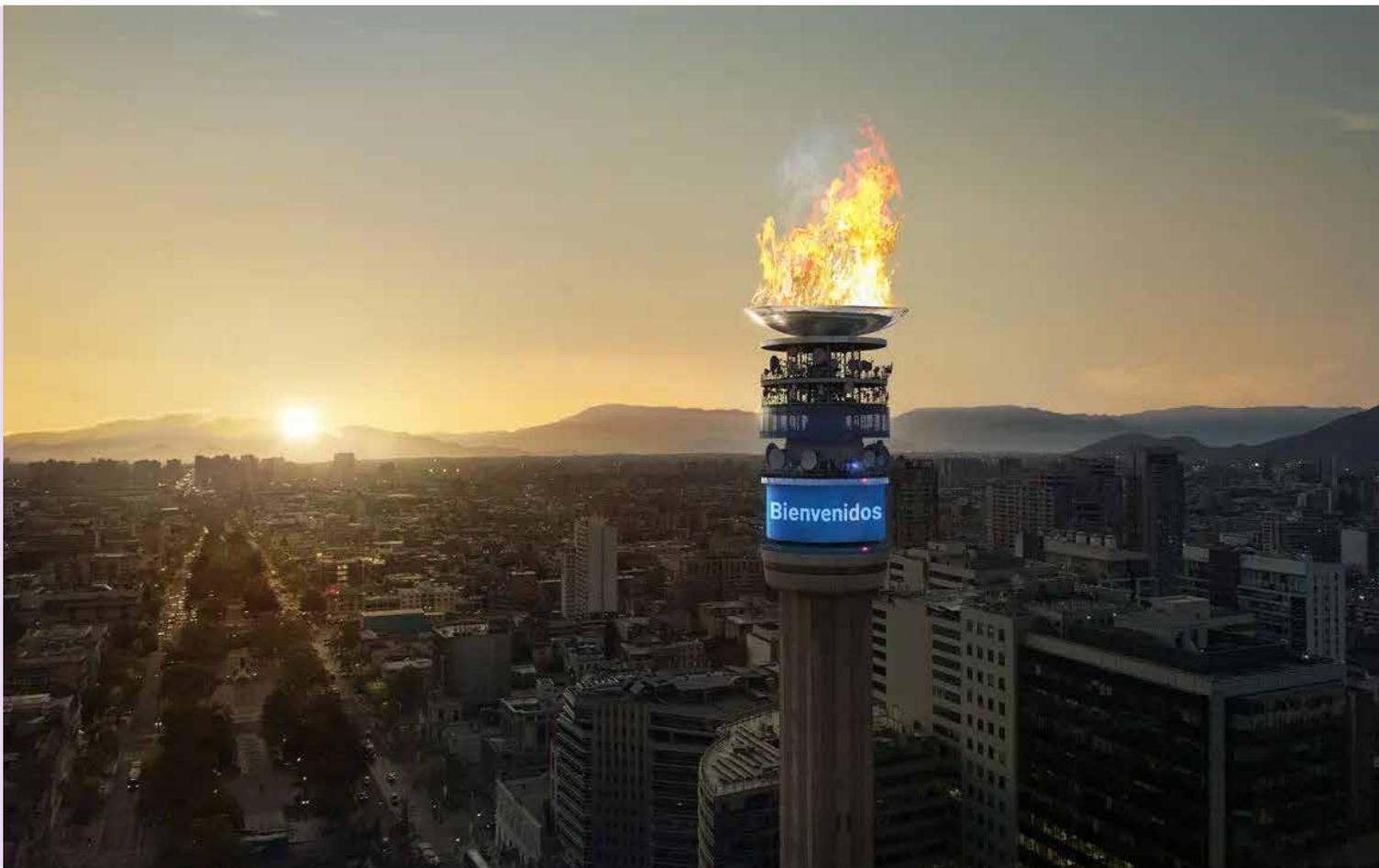
En 2024, se espera que el DOOH 3D experimente un mayor protagonismo, ofreciendo a los anunciantes, herramientas más avanzadas.



Fake OOH

El concepto de Fake OOH en la publicidad DOOH implica la creación de contenido que simula ser parte del entorno publicitario, pero que en realidad es digital y generado por computadora. Este enfoque busca desafiar las expectativas tradicionales de la publicidad exterior al incorporar elementos visuales sorprendentes y casi surrealistas. La clave radica en crear anuncios que se integren de manera imperceptible con el entorno físico, generando un impacto visual inesperado.

A medida que la tecnología y la creatividad avanzan, la tendencia del Fake OOH en el DOOH se espera que crezca, ofreciendo nuevas posibilidades para sorprender y cautivar a las audiencias urbanas.



Realidad Aumentada

La Realidad Aumentada (AR) en la publicidad DOOH implica la superposición de elementos digitales en el mundo real, permitiendo a los espectadores interactuar con el contenido a través de dispositivos móviles u otros. Esta tendencia busca mejorar la experiencia del usuario al fusionar la realidad física con elementos virtuales, ofreciendo narrativas publicitarias más inmersivas y participativas. Para 2024, se anticipa un aumento en la integración de AR en campañas DOOH, brindando a los anunciantes, oportunidades para involucrar a las audiencias de manera única y crear conexiones más profundas con sus mensajes.

Integración QR

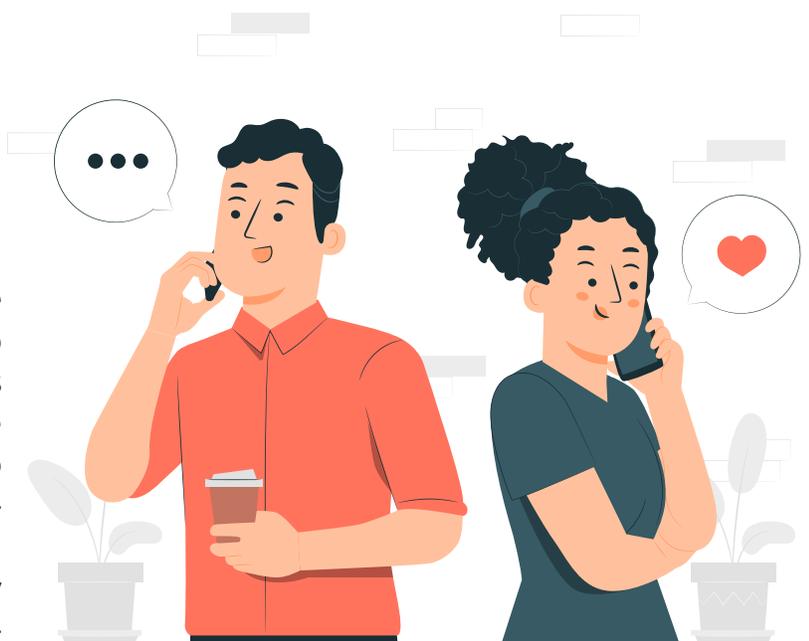
El uso estratégico de códigos QR se destaca como una tendencia clave para conectar el mundo digital y físico, brindando a los anunciantes una herramienta efectiva para atraer a audiencias y medir la interacción del usuario. La convergencia de Fake OOH y Realidad Aumentada como tecnologías emergentes en la publicidad DOOH promete redefinir la interacción entre las marcas y sus audiencias, proporcionando un lienzo publicitario más dinámico y emocionante.

RECOMENDACIONES A LOS CLIENTES

A aquellos interesados en aprovechar al máximo el DOOH, se les recomienda centrarse en estrategias personalizadas con el respaldo de tecnología que entregan los operadores y la creatividad innovadora que se puede explotar. La inteligencia artificial y el contenido dinámico será clave para llegar específicamente a las audiencias deseadas. La exploración de tendencias como DOOH 3D, Fake OOH y Realidad Aumentada brindará la oportunidad

de destacar con experiencias visuales únicas. Para Claudio Sepúlveda, gerente comercial de Clear Channel Chile: “La actividad en Digital Out of Home (DOOH) ofrece a los clientes una poderosa plataforma publicitaria. Al aprovechar tecnologías digitales, se logra una exposición de alto impacto. La flexibilidad de contenido permite adaptarse rápidamente a cambios y eventos actuales, maximizando la relevancia del mensaje. Además, la capacidad de medición y análisis proporciona datos precisos sobre el rendimiento de la campaña. Con un alcance masivo en entornos de alto tráfico, el DOOH garantiza una visibilidad efectiva y una conexión significativa con audiencias, posicionándose como una herramienta esencial para una publicidad actualizada y exitosa”.

Invertir en DOOH y sus posibilidades permitirá conectar de manera relevante con las audiencias, estableciendo a las marcas como innovadoras y comprometidas con experiencias publicitarias únicas. Con el DOOH, se va más allá de la promoción de productos: es una oportunidad para contar historias que resuenen y dejen una impresión duradera en el panorama publicitario actual.

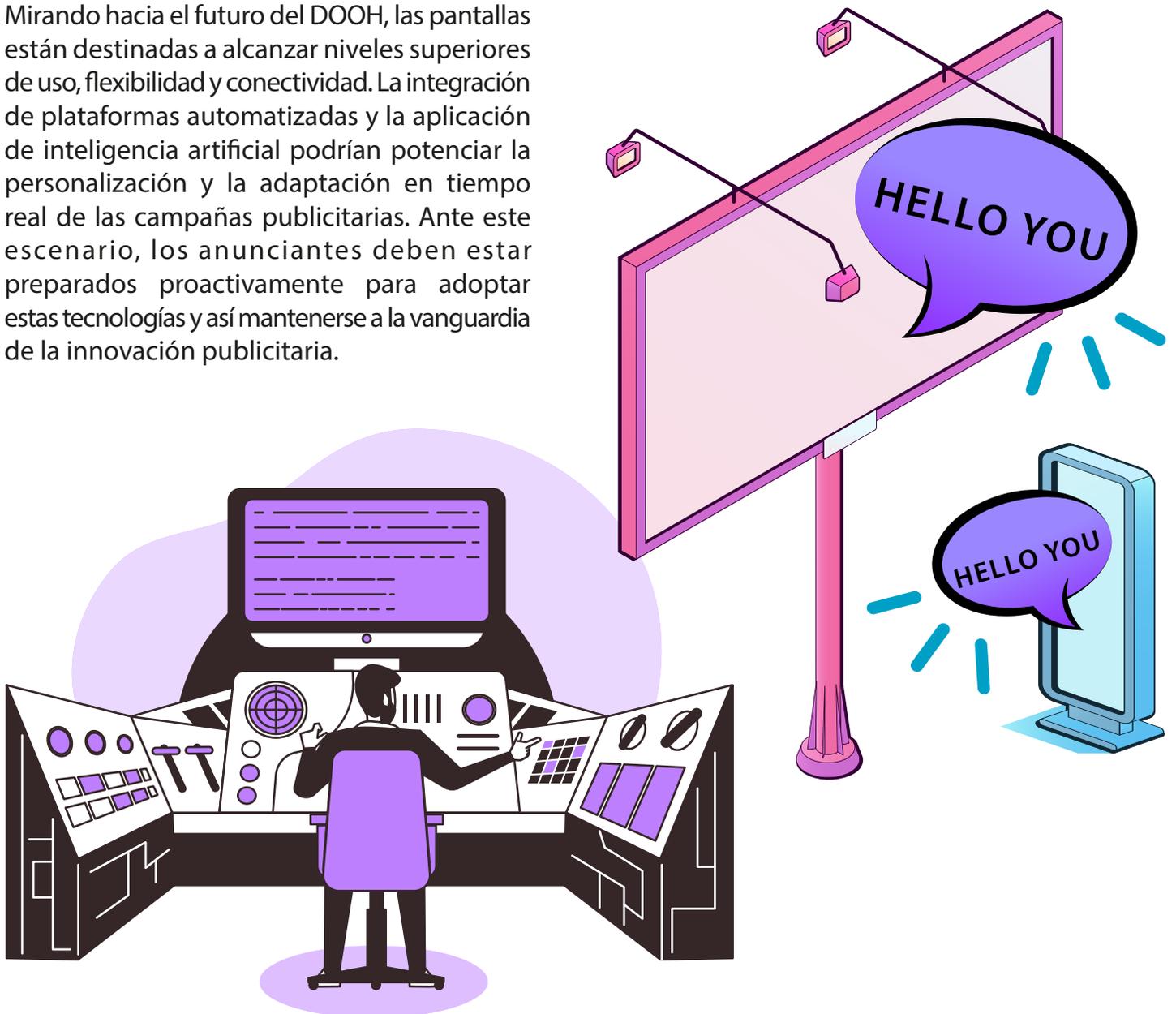


FUTURO DESAFIANTE

La publicidad DOOH está sumergida en una transformación continua, desafiando a los anunciantes a seguir de cerca las tendencias para mantener su relevancia en el espectro publicitario. La adopción de tecnología programática y experiencias inmersivas se vislumbran como esenciales para el éxito en este dinámico panorama publicitario que se mantiene en constante evolución.

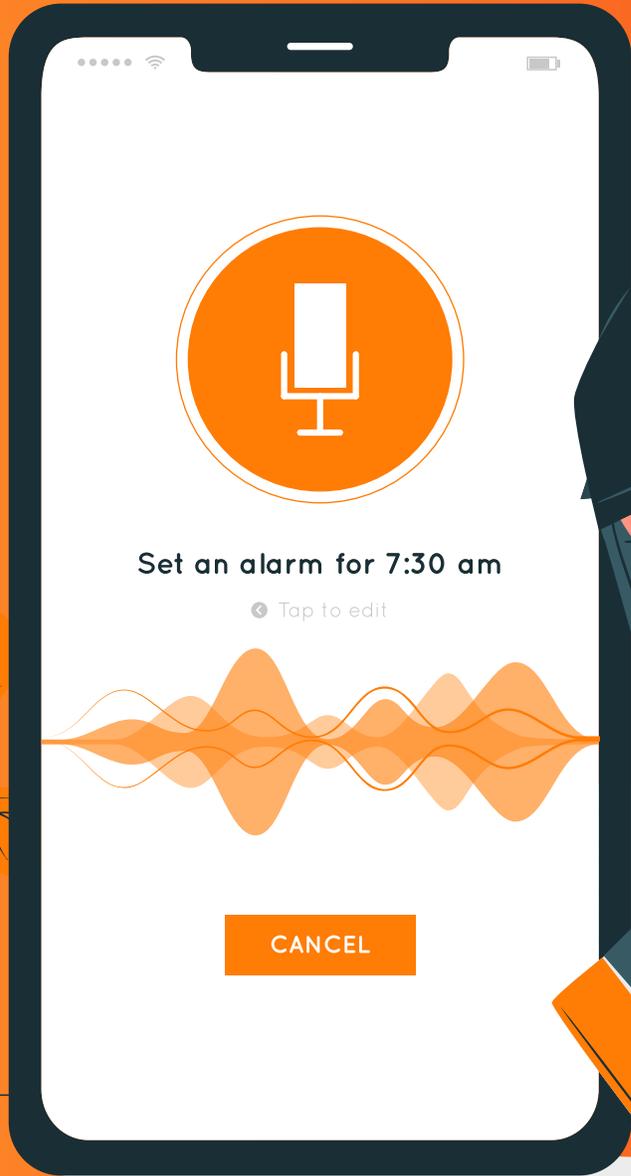
Mirando hacia el futuro del DOOH, las pantallas están destinadas a alcanzar niveles superiores de uso, flexibilidad y conectividad. La integración de plataformas automatizadas y la aplicación de inteligencia artificial podrían potenciar la personalización y la adaptación en tiempo real de las campañas publicitarias. Ante este escenario, los anunciantes deben estar preparados proactivamente para adoptar estas tecnologías y así mantenerse a la vanguardia de la innovación publicitaria.

El DOOH, como pionero desafiante en las fronteras de la publicidad exterior, seguirá marcando el compás del futuro publicitario. Aquellos anunciantes que abracen activamente estas tendencias no solo estarán a la altura de los desafíos, sino que también estarán estratégicamente posicionados para alcanzar y cautivar a las audiencias en este cambiante paisaje publicitario que venimos viendo evolucionar.



FUENTES

Megatime
Massiva
Clear Channel



#búsqueda por voz
Nuestras palabras tienen el poder



Cuando hablamos de búsquedas por voz nos referimos al acto de usar la voz para preguntar a dispositivos electrónicos como smartphones, altavoces inteligentes o computadoras, en vez de ingresar esta búsqueda de manera escrita.

El proceso de búsqueda por voz involucra algunas tecnologías como el reconocimiento de voz, que interpreta los sonidos; y la inteligencia artificial, que procesa la solicitud y entrega una respuesta. Es como tener una conversación con una máquina, pero con un propósito práctico: obtener información rápidamente.

Podemos decir que la búsqueda por voz hoy es una tendencia y cada vez adquiere mayor importancia por algunas características:

FACILIDADES DE USO	La facilidad para realizar consultas hablando, es un gran atractivo, especialmente para personas que no pueden o prefieren no escribir.
DESARROLLO TECNOLÓGICO	Con el avance de la IA y el reconocimiento de voz, estas búsquedas se han vuelto más precisas y versátiles.
INTEGRACIÓN EN LA VIDA DIARIA	Dispositivos como smartphones y asistentes virtuales inteligentes han integrado esta tecnología, haciéndola parte de nuestra rutina diaria.
ACCESIBILIDAD	Ofrecen una alternativa inclusiva para personas con discapacidades o limitaciones físicas.
TENDENCIA DE USO	Según un informe de The Tech Report, el porcentaje de usuarios que realizan búsquedas por voz ha alcanzado un 27% del total de las búsquedas, proyectándose un 40% en 2024.

SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente, nos encontramos en un punto de crecimiento exponencial. La precisión del reconocimiento de voz ha mejorado notablemente. De acuerdo al centro impulsor de negocios en línea firstsiteguide.com esta herramienta ha alcanzado tasas de exactitud superiores al 95%, en muchos dispositivos. Por eso es que empresas como Google, Amazon y Apple están invirtiendo masivamente en esta tecnología, lo que indica su potencial y relevancia futura.

¿QUE VIENE AHORA?

Automatización y Eficiencia:

En la industria, las búsquedas por voz pueden automatizar tareas, aumentar la eficiencia y mejorar la gestión del tiempo.

Impacto en el Comercio Electrónico:

El comercio electrónico podría experimentar una transformación, con los consumidores utilizando comandos de voz para realizar compras.

Educación y Aprendizaje:

En educación, estas tecnologías pueden facilitar el acceso a información y apoyar métodos de enseñanza interactivos.

Cambios Sociales:

Socialmente, podríamos ver un cambio hacia interacciones más naturales con la tecnología, reduciendo barreras entre usuarios y dispositivos.



¿CÓMO SUMARSE A ESTA TENDENCIA?

Adaptación Tecnológica:

Los negocios deben adaptar sus estrategias digitales para incluir la optimización de búsqueda por voz.

Inversión en IA:

Invertir en inteligencia artificial y tecnologías de reconocimiento de voz es crucial para mantenerse competitivos.

Foco en Contenido Conversacional:

Crear contenido que sea más conversacional y natural, adaptado a las consultas de voz.

Capacitación y Conciencia:

Educar al personal sobre las ventajas y el uso de la búsqueda por voz para mejorar la experiencia del cliente.

Análisis de Tendencias y Datos:

Monitorear constantemente las tendencias y adaptarse rápidamente a los cambios en el comportamiento de los consumidores.

FUENTES

Azerta



Francisca Ramis
GFK



Paz Sepúlveda
PML



Stefano Bacigalupo
Massiva



Max Palma
Clear Channel



Luciana Barchini
Consultora IAB Chile



Macarena Miguras
Minga Digital



Maricela Pastene
Initiative



Marco Nicolini
Azerta



Juan Carlos Sam
Minga Digital



Christian Valdivieso
Comscore



Felipe del Sol
Admetricks



Rodrigo Rojo
Consultor IAB Chile



Karla Quintero
Megatime



Alvaro Gómez
Mindshare



Jeffrey Bustos
IAB USA



Sebastián Sierralta
Cooperativa



Marco Antonio Tapia
IPSOS



2024



TENDENCIAS 2024

En la industria digital

