

MEDIA

THE PACE OF PROGRESS

2024 MEDIA TRENDS

TRENDS

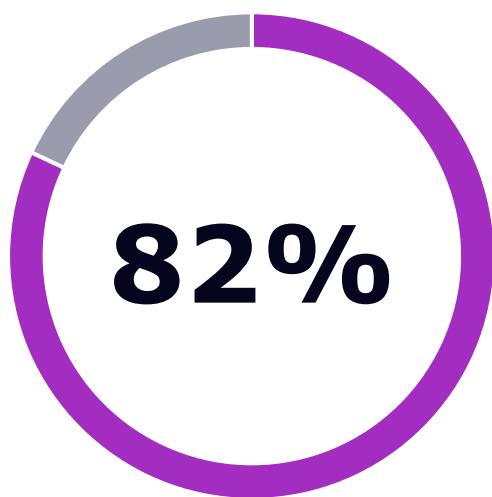
dentsu

© 2023 dentsu | all rights reserved



# INTRODUCCIÓN

## Continuamos bajo un entorno complejo, continuamos sumando oportunidades



Consideran que el 2024  
será igual o más complejo  
que el 2023

Y es que cuando pensábamos que nos recuperaríamos de la pandemia y la alta inflación, desafortunadamente han surgido nuevos conflictos bélicos que han traído de nuevo una gran incertidumbre.

Como siempre, pese a los retos a los que nos enfrentamos, seguimos siendo optimistas y aprovecharemos todas las tendencias emergentes a nuestro alcance para acelerar el crecimiento de las marcas.



# INTRODUCCIÓN

## TRES MACROTENDENCIAS A LIDERAR EN 2024



### LA IA GENERATIVA REVOLUCIONA TODO

El avance tecnológico más disruptivo de la última década.

A día de hoy, el 67% de los profesionales de marketing afirman que ya usan la IA Generativa en su actividad profesional.

- 1 El auge de la búsqueda generativa
- 2 Reimaginar la creatividad
- 3 Optimización generativa



### LA CARRERA HACIA LA MONETIZACIÓN

Se intensifica la competencia entre plataformas tecnológicas, que conocerán mejor a sus usuarios, protegerán más sus datos y aumentarán sus ofertas publicitarias.

- 4 Un mundo de aplicaciones gemelas
- 5 De los walled gardens a los walled pipes
- 6 El reenfoque de la identidad
- 7 Más anuncios, más ingresos



### DEL MARKETING AL MATTERING

Navegamos en un mundo más complejo, donde el crecimiento no puede definirse únicamente por el crecimiento económico.

Éste también debe abarcar la contribución más amplia de las marcas a la sociedad.

- 8 El poder de las "millorías"
- 9 En busca de la seguridad
- 10 Medios más sostenibles



BLOQUE 1

# LA IA GENERATIVA REVOLUCIONA TODO

---

El avance tecnológico más disruptivo de la última década es un aliado, no un competidor



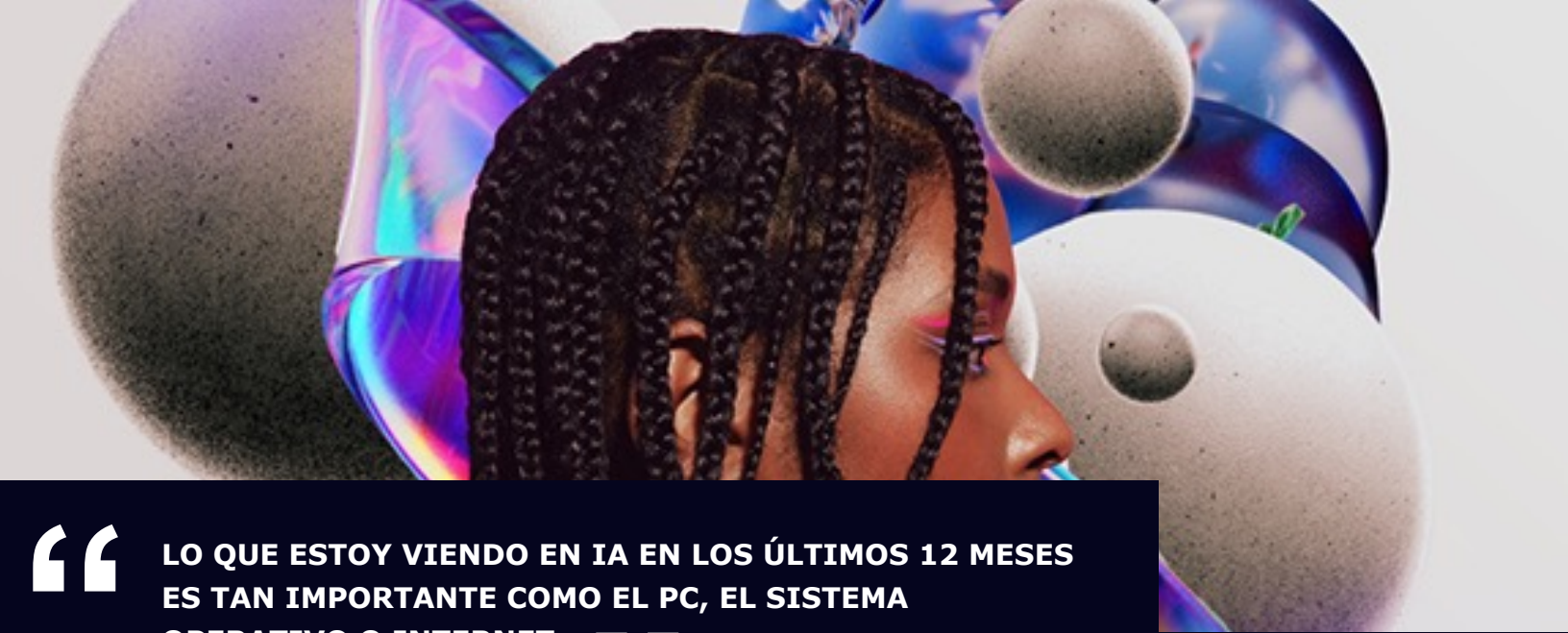


“

**LO QUE ESTOY VIENDO EN IA  
EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES  
ES TAN IMPORTANTE COMO  
EL PC, EL SISTEMA  
OPERATIVO O INTERNET**

”

Bill Gates, Forbes 2023

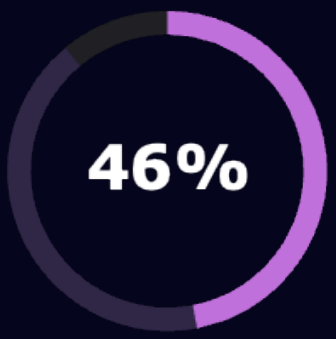


“

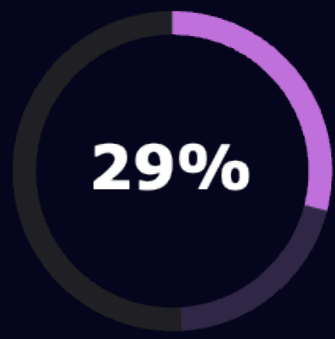
**LO QUE ESTOY VIENDO EN IA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES ES TAN IMPORTANTE COMO EL PC, EL SISTEMA OPERATIVO O INTERNET**”

Bill Gates, Forbes 2023

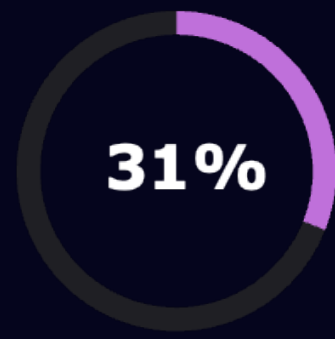
**La IA Generativa tiene gran impacto en marketing, aunque existe gran polarización en su impacto en la sociedad**



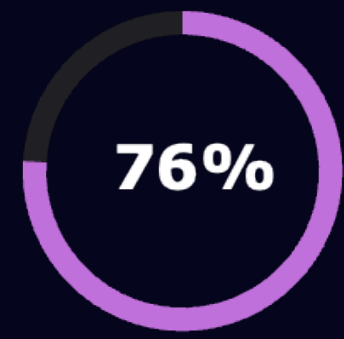
Siente entusiasmo hacia la IA generativa en su organización



Siente entusiasmo hacia la IA generativa en la sociedad



Usa IA generativa en marketing



Considera que es importante o muy importante la IA generativa en las estrategias de marketing 2024

En este contexto, vislumbramos la IA generativa como el gran **catalizador del crecimiento de los medios y una nueva era dorada de la creatividad...**



PARTE 01

LA IA GENERATIVA REVOLUCIONA  
TODO

TREND 1

TREND 1

# EL AUGE DE LA BÚSQUEDA GENERATIVA





PARTE 01

LA IA GENERATIVA  
REVOLUCIONA TODO

TREND 1

## NUEVAS FORMAS DE BÚSQUEDA Y EL RENACER DE LOS CHATBOTS.

Estamos ante un momento de reinención y adaptación frente a las nuevas formas de búsqueda. Esto tiene dos implicaciones:

a) Por un lado, los motores responden desde la máxima naturalidad ofreciendo respuestas más humanas y naturales, en lugar de un índice de enlaces, simplificándonos el número de preguntas y el minucioso trabajo de revisar cada página para recabar toda la información. No es de extrañar, por tanto, que los líderes del sector de las búsquedas hayan empezado a integrar la IA Generativa en sus motores de búsqueda: Microsoft ha introducido las funciones ChatGPT en Bing y Google utiliza su servicio de IA conversacional Bard para crear Search Generative Experience.

Sin embargo, el camino de la IA Generativa hacia el dominio de las búsquedas se enfrenta a dos obstáculos importantes. En primer lugar, las respuestas generadas por la IA pueden ser erróneas y estar plagadas de prejuicios, y los resultados pueden contener "alucinaciones". En segundo lugar, la monetización, que probablemente dependerá en gran medida de la publicidad, aún está por definir.

b) Y, por otro lado, vemos el renacer de los chatbots.

Muy de moda en 2016 y declarados muertos por muchos en 2018, los chatbots están de vuelta, esta vez alimentados con IA Generativa y la capacidad de hacer algo más que lanzar una lista de reproducción o compartir previsiones meteorológicas.

### IMPLICACIONES.

- **Experimentar con el chat de Bing, con el fin de ver cómo se puede comportar Google próximamente** o acceder a [Google Search Labs](#) para verlo en acción.
- **Probar otros motores de búsquedas**, no depender sólo de SEM y SEO en Google. (El SEO no sólo no está muerto, también será dramáticamente diferente).
- **Estimar la pérdida de tráfico** que se puede llegar a tener. ¿Cómo de dependiente somos del canal?, ¿cómo puede alterar a las ventas?
- **Utilizar la tecnología para crear una experiencia más inmersiva y "humana" para los clientes.** Es el momento de lanzar o reestructurar el **chatbot de marca** con las capacidades de la IA Generativa.





**PARTE 01**

**LA IA GENERATIVA  
REVOLUCIONA TODO**

**TREND 2**

# **REIMAGINAR LA CREATIVIDAD**



PARTE 01

LA IA GENERATIVA  
REVOLUCIONA TODO

TREND 2

## EL PROCESO CREATIVO SE TRANSFORMA: COPY + ARTE + IA

La IA Generativa nos permite reimaginar el proceso creativo ya que, donde tradicionalmente trabajábamos en duplas, ahora veremos cada vez más tríos de copy + arte + IA.

### IMPLICACIONES.

- **Adoptar herramientas para el desarrollo de creatividades de video e imagen.**
- **Entender los usos de la IA en profundidad para desarrollar comunicación, desde participación de usuarios, uso creativo de los datos o conceptos de campañas.**
- **Entender las limitaciones y el marco legal.** Prepararnos para preguntas relacionadas con la propiedad intelectual, y en particular, cómo de permisivos queremos ser respecto a usuarios que quieran construir sobre nuestros assets.





PARTE 01

LA IA GENERATIVA  
REVOLUCIONA TODO

TREND 3

# OPTIMIZACIÓN GENERATIVA



PARTE 01

LA IA GENERATIVA  
REVOLUCIONA TODO

TREND 3

## PROCESOS Y CAMPAÑAS MÁS EFICIENTES

Esta tendencia es la más cercana al mundo de los medios y a nuestro trabajo diario ya que se trata de optimización generativa para lograr procesos y campañas más eficaces y eficientes. La introducción de soluciones para generar spots por parte de las plataformas líderes, nos permite a agencias y marcas mejorar la efectividad de las campañas. Además, en dentsu estamos trabajando en desarrollos propios que impactarán nuestro delivery a las marcas.

### IMPLICACIONES.

- **Considerar cómo la IA Generativa puede impactar nuestro trabajo.** Por ejemplo, implementando procesos de testing que permitan pruebas en entornos seguros.
- **Investigar nuevos procesos, incluyendo la reducción de tiempo** para que los equipos de marketing, planners y creativos se puedan enfocar en tareas más estratégicas.
- **Priorizar el uso de las nuevas herramientas de los partners tecnológicos.** Implementar nuevas funcionalidades de optimizaciones de creatividades, targeting, etc.
- **Generar copys para buscadores de forma más eficiente** y lograr mejores resultados.





## BLOQUE 2

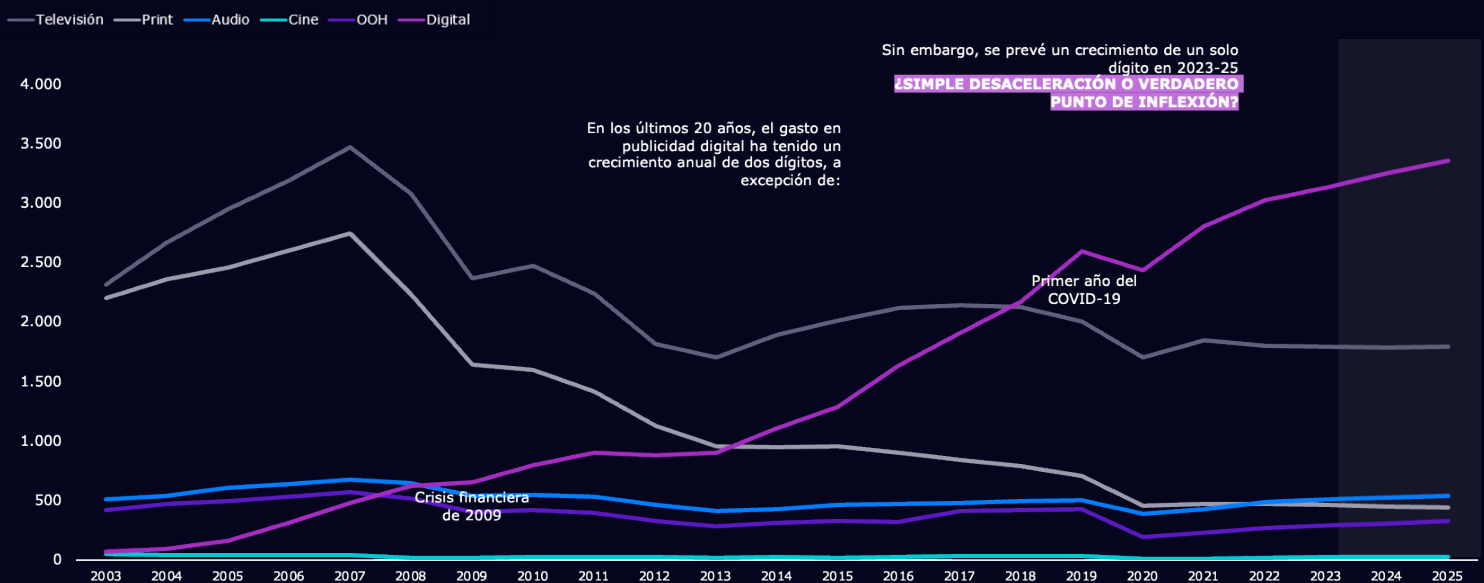
# LA CARRERA HACIA LA MONETIZACIÓN

---

La evolución del mercado publicitario digital abre nuevas posibilidades para las marcas.



## Se espera que la inversión en marketing digital crezca en España +6,1% entre 2023-25, lejos del crecimiento a doble dígito de los últimos 20 años



Sea una desaceleración puntual o un cambio de paradigma  
**las plataformas digitales han comenzado una carrera en búsqueda de nuevas vías de monetización**





PARTE 02

LA CARRERA HACIA LA MONETIZACIÓN

## TREND 4

# UN MUNDO DE APLICACIONES GEMELAS



## MISMAS FUNCIONALIDADES QUE ACABAN CON LA DIFERENCIACIÓN DE LA EXPERIENCIA.

Las aplicaciones más populares nunca se han parecido tanto. La experiencia es la misma.

### IMPLICACIONES.

- **Aprovechar la interoperabilidad que ofrecen las similitudes.** Casi todas las aplicaciones aceptan los mismos formatos publicitarios estándar.
- **Hacer que los activos sean lo más distintivos posible,** para destacar en la página y frente a los competidores.
- Recordar que, aunque las aplicaciones parezcan iguales, el público y el contexto pueden ser diferentes, por lo que necesitamos **planificar para maximizar la atención,** sea cual sea el canal.
- Necesitamos ir más allá de los anuncios visibles para **centrarnos en los anuncios vistos.** Dentsu es experto en este área, y ha trabajado la atención con clientes y socios desde 2017.



PARTE 02

LA CARRERA HACIA LA MONETIZACIÓN

# TREND 5

**DE LOS WALLED  
GARDENS A LOS  
WALLED PIPES**



## **LAS PLATAFORMAS ADOPTAN UN MAYOR NIVEL DE PROTECCIONISMO EN TORNO A LOS DATOS.**

Las plataformas tecnológicas blindan sus datos y activos tratando de concentrar ingresos y para recuperar el control de sus propias aplicaciones.

### **IMPLICACIONES.**

- Asegurar partnerships con las principales plataformas sociales que aseguren mantener el acceso a los datos con fines publicitarios.
- Evaluar la posibilidad de proteger el contenido público (por ejemplo, un catálogo de productos) de terceros.
- Contemplar el uso de herramientas que bloqueen los rastreadores de contenido que entrenan IA, de la mano de asesores jurídicos, para asegurarse de cumplir con la normativa entorno al scraping.



PARTE 02

LA CARRERA HACIA LA MONETIZACIÓN

## TREND 6

# EL REENFOQUE DE LA IDENTIDAD

## **BÚSQUEDA DE UN MAYOR CONOCIMIENTO DE LOS USUARIOS DE LAS PLATAFORMAS COMO VÍA DE CRECIMIENTO.**

En los últimos tiempos hemos visto cambios en los modelos de negocio y sus políticas de uso para monetizar sus audiencias. Además, con el fin de las cookies de terceros en los navegadores Chrome el próximo año, las marcas dependerán de otras fuentes de datos, especialmente de su First Party data.

### **IMPLICACIONES.**

- Las plataformas obtendrán un mejor conocimiento de sus usuarios, lo que enriquecerá su capacidad de segmentación publicitaria.
- Las marcas deben continuar priorizando la recolección de 1st party data de calidad que brinde un conocimiento lo más preciso posible.





**PARTE 02** LA CARRERA HACIA LA MONETIZACIÓN

**TREND 7**

# MÁS ANUNCIOS, MÁS INGRESOS



## NUEVOS ESPACIOS Y MÁS NÚMEROSOS.

Las plataformas están buscando obtener mayor beneficio a través de la apertura de nuevos emplazamientos publicitarios y la comercialización de nuevos espacios basados en nuevos comportamientos de las personas.

### IMPLICACIONES.

- Aunque un mayor inventario ofrece **más oportunidades**, también puede conllevar **mayor complejidad**.
- **Soluciones basadas en modelos de atención** pueden ayudar a una mejor planificación, activación y medición, con el objetivo de beneficiarse de las nuevas oportunidades publicitarias sobre unas audiencias sobresaturadas.
- **Testar, probar, experimentar...** aprovechar emplazamientos publicitarios eficaces pero infrautilizados.



### BLOQUE 3

# DEL MARKETING AL MATTERING

---

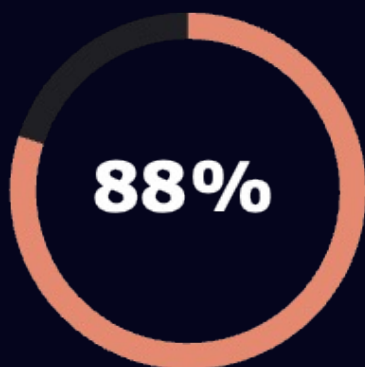
Contribución de las marcas a la sociedad más allá del negocio como vía obligada de crecimiento.



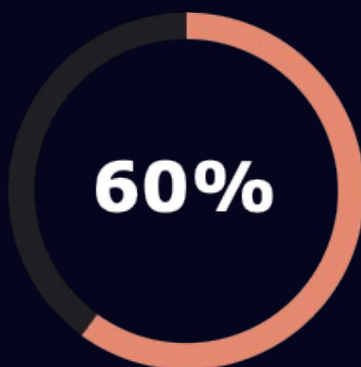


**Para las personas es más que una realidad y esperan de las marcas un impacto positivo más allá de su negocio.**

A medida que navegamos en un mundo más complejo, afectado por el medioambiente, el clima polarizado y las revoluciones culturales, el crecimiento no puede definirse únicamente por el crecimiento económico de las marcas y negocios. Debe abarcar una contribución más amplia de las marcas a la sociedad



personas creen que es importante que las empresas actúen de manera ética y honesta



están preparados para realizar un cambio en su estilo de vida que suponga un beneficio para el medioambiente



personas compran marcas con compromiso social y medioambiental

Las marcas deberán abrazar la responsabilidad, la diversidad y la transparencia

**para crecer en 2024**



PARTE 03

DEL MARKETING AL MATTERING

## TREND 8

# EL PODER DE LAS "MILLORÍAS"

## **UNA SOCIEDAD MÁS DIVERSA Y ABIERTA QUE BRINDA A LAS MARCAS LA OPORTUNIDAD DE CRECER ALCANZANDO A NUEVOS COLECTIVOS.**

Las marcas deben reflejar en sus campañas la diversidad existente y reflejarla en sus planes de medios para atraer nuevas audiencias.

### **IMPLICACIONES.**

- Asegura la diversidad y desarrolla campañas de marketing equitativas.
- Usar nuevas tecnologías puede ayudar a producir más activos que reflejen una audiencia con mayor variedad.
- Revisa cómo tus inversiones en medios apoyan a las nichos y voces subrepresentadas para fomentar un ecosistema más inclusivo.





PARTE 03

DEL MARKETING AL MATTERING

TREND 9

**EN BUSCA DE LA  
SEGURIDAD**



**PARTE 03**

DEL MARKETING AL MATTERING

**TREND 9**

## **LA LLEGADA DE LA IA GENERATIVA Y SU CAPACIDAD PARA CREAR CONTENIDO FÁCILMENTE HACE NECESARIO UNA MAYOR PROTECCIÓN DE LOS ENTORNOS DIGITALES.**

La prevención del fraude debe ser una prioridad de las marcas para garantizar su actividad publicitaria. La IA permite crear entornos digitales más seguros para marcas y usuarios.

### **IMPLICACIONES.**

- Combinar ética, tecnología, gobierno corporativo y adaptabilidad en su enfoque de protección de marcas y anunciantes.
- Selección de partners tecnológicos acreditados y uso de nuevas tecnologías que ofrezcan soluciones y garantías en los entornos digitales.
- La supervisión humana de los profesionales seguirá siendo clave para prevenir sesgos, exclusiones y mantenerse al día de cambios sociales.



**PARTE 03** DEL MARKETING AL MATTERING

# TREND 10

# MEDIOS MÁS SOSTENIBLES





**PARTE 03**

DEL MARKETING AL MATTERING

**TREND 10**

## **LA CRISIS CLIMÁTICA EMPUJA A LAS MARCAS A REDUCIR SUS EMISIONES DE CO<sup>2</sup>, TANTO POR MOTIVOS MEDIOAMBIENTALES COMO DE REPUTACIÓN.**

La sostenibilidad como el mayor detonante de innovación de la industria de los medios, tanto en el lado de las agencias, como de las propias marcas.

### **IMPLICACIONES.**

- Reducir la huella de carbono generada por las campañas, desde la planificación hasta la ejecución, en lugar de compensar, que no resuelve la causa raíz de las emisiones.
- Invierte en una medición precisa para establecer metas ambiciosas pero realistas y realiza un seguimiento del progreso.
- Integrar la atención como KPI de las campañas.



## RECOMENDACIONES



**LA IA GENERATIVA REVOLUCIONA TODO**

**Las marcas podrán aprovechar el potencial de la Gen IA para usos creativos, de producción o planificación.**

**Las marcas deberán evolucionar a medida que lo hacen las plataformas para aprovechar su potencial de alcance y conexión.**



**LA CARRERA HACIA LA MONETIZACIÓN**



**DEL MARKETING AL MATTERING**

**Las marcas deberán abrazar la responsabilidad, la diversidad y la transparencia para crecer en 2024.**

Si quieres más información puedes contactar con nosotros a través del siguiente correo:

**dentsucomunicacion@dentsu.com**

# dentsu

Dentsu España es el grupo líder la industria de comunicación en España tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Por 6º año consecutivo encabeza la primera posición del informe anual RECMA 2022 (Overall Activity Volume), consiguiendo la mayor ventaja registrada en los últimos años.

En España tiene agencias destacadas como Carat (#1 ranking InfoAdex), iProspect (#3 ranking InfoAdex), dentsu X (#10 InfoAdex), Dentsu Creative, Merkle, Omega CRM, The Story Lab, y otras marcas especializadas, todas ellas centradas en hacer crecer el negocio de sus clientes.

Con los mejores servicios y soluciones en medios, CXM y creatividad, dentsu cuenta con más de 48.000 especialistas que operan en 145 mercados en todo el mundo. [www.dentsu.com](http://www.dentsu.com)