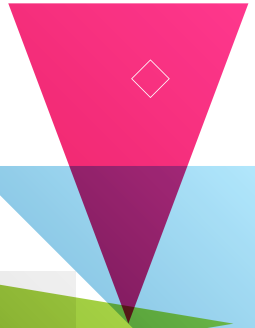


LAS PREDICCIONES DE 2024

PATROCINADO POR:



**PROGRAMMATIC
SPAIN**







ÍNDICE

PRÓLOGO

MIKEL LEKAROZ

CEO de PROGRAMMATIC SPAIN

5

SAÚL RODRÍGUEZ

Director de Madtech, ADG Media Group

7

LOLA CHICÓN

CEO y founder, Smartme Analytics

10

ÁLVARO SÁNCHEZ

CIO, t2ó

16

YAGO CASTILLO

Founder & CEO, YAKYAK

19

NATALIA LÓPEZ PAPIOL

General Manager Spain, The Trade Desk

23

MARIO TORIJA

Publisher Development Director Spain, LiveRamp

30

ISABEL FLORES

Head of Client Services Europe, Zeotap

35

JESÚS CARRERA

CDO de VOCENTO

39

BORJA FERNÁNDEZ ALONSO

Country Manager Spain, Seedtag

41

ILARIA ZAMPORI

VP en España e Italia, Quantcast

44

LAURA MOLERO

Marketing Manager Spain, Integral Ad Science (IAS)

50





MIGUEL COLOMER

Head of Business Process & Cloud Technologies, IPG Mediabrands

54

JUAN ANTONIO MARTÍNEZ

Managing Partner de Acceleration (GroupM)

57

INÉS ARMENDÁRIZ

VP Demand Spain & Portugal, Hivestack

60

JULIO MANSO

VP of Sales & Marketing, Illumin España

64

SERGIO MARTÍN

Country Manager Spain, Adform

70

BEATRIZ DE PAZ CALERO

Product Development director OOH, GroupM

73

IGNACIO ARENILLAS DE CHAVES

Sales Director, EikonTech

75

BJÖRN BAUMGÄRTNER

Programmatic Sales Manager, Alayans

80

MIGUEL FERNANDEZ-GIL

Country Manager Spain, Pubmatic

84

LUCÍA GONZÁLEZ

Founder & Managing Director de Labelium Play (Labelium)

87

NURIA GIMÉNEZ

Head of Data & Digital en Europa, The Coca-Cola Company

91

ADOLFO MACEIRAS

Activation Marketing Platforms Director en Jakala

96





MIKEL LEKAROZ
CEO DE PROGRAMMATIC SPAIN

PRÓLOGO

Un año más, en PROGRAMMATIC SPAIN nos enfrentamos a la difícil tarea de ayudar a la industria a prepararse para el futuro tratando de intuir cuál es el mejor camino. Para ello, cómo no, tenemos a lo más granado de la industria digital publicitaria reflexionando y compartiéndonos sus predicciones acerca del año que acaba de comenzar.

Este año sí, parece que las pobres cookies de tercera parte (3PC), tan vilipendiadas y que nacieron con el premonitorio concepto de guardar los productos en el carrito de los e-commerce allá por los años 90, verán cómo los navegadores sobre las que han medrado, mal usado e, incluso, abusado de la privacidad de los usuarios, dejarán de sincronizarlas desapareciendo así su función.

De hecho, tanto Safari como Firefox ya las "desfasaron" (horrible anglicismo) hace unos años y Chrome dejará de hacerlo de manera progresiva empezando con 1% del tráfico a partir del primer trimestre de 2024.

“¿Y ahora qué?”, se pregunta la industria. Pues toca remar para encontrar soluciones alternativas a las 3PC que mantengan la identidad de los usuarios de manera persistente entre soportes, que den solidez a los modelos de atribución o que permitan el retargeting. Algunos han optado por soluciones de registro y suscripción, la vía más evidente pero, posiblemente, la más





lenta, ya que parece complicado que en un plazo relativamente corto el tráfico registrado o logado sea el mayoritario en la Open Web.

Se siguen probando soluciones de identidad basadas en datos personales, soluciones probabilísticas, soluciones contextuales y soluciones para ese tráfico no registrado que, bajo consentimiento, permite generar un identificador anónimo. En breve empezaremos a ver hasta qué punto la industria se ha preparado para este "cookieapocalipsis".

La Inteligencia Artificial Generativa está cambiando la manera en la que nos relacionamos en el mundo digital y en la industria digital vemos cómo, si bien desaparecerán algunos modelos de negocio, van a surgir otros nuevos. Riesgo y oportunidad son palabras que para muchos van de la mano.

Europa, una vez más, está abanderando la regulación sobre la IA y debemos estar orgullosos de ello aunque haya voces que consideran que la autorregulación es la mejor manera de controlar una industria en la que la innovación es parte fundamental de la misma. Esperamos que un sano balance entre las dos opiniones nos permita sacarle todo el partido a una maravillosa tecnología sin que para ello pongamos en riesgo la libertad y la igualdad.

Muchos otros asuntos serán relevantes en este nuevo año 2024 y, como he dicho al principio, contamos con lo mejor de la industria publicitaria para darnos su opinión.

Agradeciendo a todos las personas que han colaborado con sus predicciones y esperando que este ebook sea de provecho para el lector, desde PROGRAMMATIC SPAIN os deseamos un feliz y provechoso 2024.





SAÚL RODRÍGUEZ
Director de Madtech

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Este año ha estado marcado por un cambio significativo hacia el Privacy-Centric Marketing. Las empresas están adaptándose a un entorno sin cookies, implementando soluciones alternativas para mantener la eficacia de sus campañas sin comprometer la privacidad del usuario. Además, la IA generativa también ha empezado a jugar un papel crucial en la personalización y eficiencia de las campañas publicitarias.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

Para 2024, preveo un crecimiento notable en el uso de CTV, DOOH y publicidad nativa, lo que refleja una adaptación más amplia a los formatos digitales y una búsqueda de mayor engagement. Además, espero ver un avance significativo en la aplicación de IA Generativa en marketing, ofreciendo nuevas formas de crear y personalizar contenido a gran escala.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

En respuesta al “inminente” fin de las cookies, hemos priorizado el desarrollo de nuestra tecnología Neural.ONE, concebida originalmente para un mundo sin cookies. Basada en redes neuronales, esta herramienta se ha convertido en un elemento clave de nuestra estrategia, ofreciéndonos la flexibilidad necesaria para integrar y combinar diversas soluciones emergentes en el mercado, adaptándolas eficientemente a nuestra operati-





va. Paralelamente, estamos fortaleciendo alianzas estratégicas e innovando tecnológicamente. Nuestra colaboración con socios como Utiq es un plus, permitiéndonos acceder a datos de primera mano y desarrollar métodos de identificación que respetan la privacidad del usuario. De este modo, ya estamos preparados para un entorno sin cookies, posicionándonos a la vanguardia en personalización y eficacia publicitaria, y manteniendo siempre un enfoque respetuoso con la privacidad del consumidor.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024?

La IA generativa transformará el sector al automatizar y optimizar la creación de contenido, permitiendo campañas más personalizadas y eficientes. Para nuestra compañía, la IA generativa es una interesante oportunidad para innovar en cómo interactuamos con los consumidores y en la manera de medir el impacto de nuestras campañas.

¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024?

La CTV enfrentará el reto de la medición y la atribución, así como la necesidad de integrarse mejor con otras plataformas publicitarias para ofrecer una experiencia más cohesiva. Además, la competencia por el contenido de calidad será clave para atraer y retener audiencias.

El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

Sí, definitivamente veo que el DOOH seguirá su trayectoria de crecimiento espectacular en 2024, impulsado por la innovación continua en tecnología y la integración con datos en tiempo real. En ADG Media Group estamos experimentando un aumento significativo en la demanda de este formato por parte de nuestros clientes. Su interés creciente refleja no solo la relevancia del DOOH en el mercado publicitario actual, sino también su eficacia como medio para captar la atención de la audiencia de manera dinámica y contextual.



¿Será el retail media una de las grandes disciplinas que revolucione la industria en 2024?

Desde mi perspectiva, el Retail Media representa una verdadera revolución en el marketing digital para 2024. Su enfoque innovador, que permite a los retailers y marcas explotar al máximo el potencial de sus datos digitales, es fundamental para el futuro del e-commerce. Veo un gran valor en cómo el Retail Media ofrece publicidad más dirigida y efectiva, alineada con las necesidades y comportamientos de los consumidores. Esta estrategia no solo mejora la experiencia de compra, sino que también proporciona a los retailers y marcas una herramienta poderosa para optimizar sus estrategias de venta y marketing.

¿Qué es lo que más preocupa a las agencias de cara al próximo año?

En mi opinión, lo que realmente inquieta a las agencias de cara al próximo año es el ritmo acelerado de los cambios tecnológicos. Este panorama nos exige estar siempre un paso adelante, lo cual no es tarea fácil. Personalmente, veo la privacidad de datos y las regulaciones como un gran desafío. Nos obliga a ser más creativos y responsables en nuestro enfoque. Además, la desaparición de las cookies nos ha llevado a un punto de inflexión. Encontrar métodos alternativos eficientes para la segmentación y personalización de las campañas, sin sacrificar la privacidad del usuario, es una preocupación constante y un reto que debemos abordar con innovación y visión estratégica.

¿Cómo crees que va a evolucionar el marketing digital en 2024?

Desde mi perspectiva, el marketing digital en 2024 se enfocará en la personalización y en mejorar la experiencia del usuario, manteniendo un respeto renovado por la privacidad. Este enfoque se verá complementado por la adopción de tecnologías disruptivas como la búsqueda por voz, la Realidad Virtual y Aumentada, y el creciente impacto de los micro-influencers. Estas innovaciones, junto con el contenido generado por los usuarios y las estrategias de marketing digital específicas para cada plataforma, definirán una nueva era en la que la agilidad y la adaptabilidad serán clave para el éxito.





LOLA CHICÓN
CEO y founder

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

2023 va a ser recordado por tres grandes temas:

1. El desarrollo de nuevos “productos” que mejoran eficacia publicitaria como son CTV y DOOH y el avance del Retail Media: La industria de la publicidad y de los medios ya no se entiende sin tecnología. Hasta hace poco hablábamos de medios “on” y de medios “off” como si los medios tradicionales y “supuestamente off” no se estuvieran digitalizando rápidamente. Este gap cada vez es más pequeño. Muestra de ello es el crecimiento durante 2023 de la Connected TV y del Digital Out Of Home. Que incluso su compra pueda ser programática es un gran avance. Otra de las grandes disciplinas que ha llegado con fuerza es Retail Media. En España aún estamos en una fase de aprendizaje y evangelización con inversiones más tímidas que las de CTV y DOOH que claramente han cogido más tracción durante este año.

2. Un mercado audiovisual mucho más competido como consecuencia de la fragmentación de las audiencias. Con players audiovisuales que ahora también basan sus modelos de negocio en publicidad. En España los servicios AVOD se han hecho realidad durante 2023 y van a intensificarse durante 2024 no sólo con Netflix y Disney+, sino también con Amazon Prime Video.

3. Más necesidad de análisis y control: Este contexto tan competitivo, y la presión por hacer crecer la cuenta de resultados en un entorno con incertidumbre económica, ha hecho que los anunciantes pongan aún más foco en analizar los resultados de su publicidad, lo que aporta cada medio y soporte, el rendimiento de sus inversiones publicitarias, etc.





En definitiva, el entorno se ha vuelto mucho más complejo y por esto utiliza herramientas que le permitan analizar estratégicamente y globalmente los resultados de las campañas publicitarias y controlar la eficacia de los medios de manera más táctica y hasta la última milla para optimizar más y ser eficientes.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

- **Addressability:** Una tendencia clara, que no deja de ser una consecuencia de lo que permiten estos nuevos formatos. Y esto son buenas noticias para la publicidad después de las complicaciones planteadas por las cookies de terceros en Chrome. Desde mi punto de vista, y según los datos con los que contamos, esta es la gran ventaja de la CTV y del DOOH, más allá de la cobertura incremental que puedan aportar. Creo que en 2024 esta mayor capacidad de segmentación, respetando la privacidad de los usuarios, se va a explotar más. La CTV y el DOOH van a tener más peso en los planes de medios en 2024, entre otros motivos, porque se está demostrando que son medios totalmente direccionables. Esto era muy difícil conseguirlo en pantalla grande o en exterior y hoy es una realidad.

- **Mix de medios más sofisticado:** También es cierto que estas nuevas alternativas están conviviendo con otros formatos más asentados y maduros que garantizan amplias coberturas rápidamente. Me refiero a la convivencia de la televisión conectada con la televisión lineal y con el vídeo online, o a la combinación del OOH y el DOOH. En general, un mix de medios más diversificado donde cada vez van a tener más peso estos nuevos formatos de cara a alcanzar mejor a todos los targets, incluso a los más esquivos.

- **Mayor control y optimización:** Más herramientas de control que nos permitan medir bien el aporte de esta combinación crossmedia, más compleja, que es más difícil evaluar. En general, las herramientas de medición y análisis de las inversiones en medios se están utilizando más porque son necesarias para generar aprendizajes sobre los nuevos medios. Los anunciantes necesitan entender cómo funcionan estos nuevos soportes en combinación con la televisión lineal, el video online o la publicidad exterior. El aumento del uso de herramientas de medición es la consecuencia de querer combatir el fraude, optimizar la frecuencia y maximizar la eficacia. El objetivo final es lograr un mayor control sobre las campañas publicitarias.



¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

Smartme Analytics ya nació con el aviso del fin de las cookies de tercera parte y desde el inicio basamos el conocimiento del usuario en datos de primera parte e identificadores compliance con GDPR. Además, por nuestra naturaleza, no somos tan dependientes de esta limitación. Pero la realidad es que la industria de la publicidad no está muy preparada para la eliminación de las cookies de terceros.


Creo que cada empresa ha intentado buscar su propia solución, pero faltan pruebas experimentales, experiencia en el uso de los data clean rooms, colaboración, e incluso educación. Por ahí se oye hablar de "cookie-pocalypse". Quiero ser optimista pero este término refleja la magnitud del desafío y la necesidad de medidas proactivas del sector.

Lo que sí está claro es que hemos apostado por los first-party data porque es un camino seguro. También lo son unos cimientos sólidos en el tratamiento de la privacidad. Para nosotros esto ha sido clave para garantizar una medición que se ajuste a las necesidades legislativas y de contexto actual de mercado. No deja de ser un gran reto que está en continuo cambio.

El próximo desafío para la industria publicitaria de televisión conectada (CTV) será dejar de depender de las direcciones IP como recurso principal para activar, medir y atribuir el rendimiento de las campañas. Hemos estado trabajando durante más de dos años en el análisis de las IP y en prepararnos para una alternativa más sólida.

Similar a las cookies de terceros en el entorno de la publicidad programática, las direcciones IP están siendo fundamentales para la targetización en el mercado publicitario de CTV. Sin embargo, al igual que las cookies, las direcciones IP enfrentan un futuro incierto. Esto se debe no solo a los márgenes de error en el que incurren en la activación incremental, sino también a las normativas de privacidad de datos cada vez más estrictas, que las consideran datos de carácter personal.

La industria se encuentra en una posición desconcertante debido a la falta de una alternativa sólida. Existen identificadores universales que son válidos para CTV, así como los metadatos de contenido. No obstante, la falta de estandarización e interoperabilidad plantea un



desafío significativo. Como digo este va a ser el nuevo gran desafío y, desde la perspectiva de la medición y la atribución, hemos trabajado en recursos alternativos que hacen frente a esta limitación.


¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Positivamente seguro. Al final no deja de ser una capacidad tecnológica más, de más impacto, pero que tenemos que ir encajando en el desarrollo de nuestros productos y servicios, e incluso en la formación de nuestros equipos. Va a ser una habilidad o una palanca más que tenemos que aprovechar y dominar, pero no es fácil porque se está desarrollando a una velocidad que es difícil seguir sin un plan y recursos específicos para esto.

En general, en la industria publicitaria, los casos de uso más extendidos los vemos en el desarrollo y en la generación de contenidos: variaciones de contenido que maximizan la respuesta del consumidor, generando un gran número de titulares y copias de anuncios, o contenido de correo electrónico personalizado y optimizado.

En nuestro caso, que trabajamos con datos de consumo de medios y de impactos publicitarios, donde estamos viendo un gran potencial es en la generación de planes de medios optimizados. En asegurar que cada nuevo impacto está teniendo en cuenta el resto de los impactos que ha recibido previamente el usuario, independientemente del medio, para ajustar mejor la frecuencia necesaria. Retroalimentar la activación con datos reales de consumo de medios y de medición de campañas es una gran oportunidad y la IA nos está ayudando. Pero estamos aún en una fase muy inmadura y faltan muchas horas de trabajo por delante y sobre todo pruebas. Y, al final, mucho análisis para entender bien el funcionamiento de estos modelos y valorar mejor los resultados que arrojan.

¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024?



Demostrar con más pruebas, casos reales y datos, su alta capacidad de segmentación y su eficacia, comparativamente y complementariamente, al video online y a la televisión lineal.

El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

Desde luego. Sobre todo, porque la compra programática de DOOH permite más flexibilidad en la planificación y en la ejecución de las campañas. Y, además los exclusivistas están abriendo cada vez más espacios a este formato de compra que es más rápido que la compra directa. Y luego, obviamente por los buenos resultados que está demostrando en capacidad de segmentación cuando convive con otros formatos audiovisuales. Los resultados son los que van a dirigir ese crecimiento.

¿Será el retail media una de las grandes disciplinas que revolucione la industria en 2024?

No hablaría de revolución, pero sí de avance. Sobre todo, porque en el lado de la oferta vamos a ver durante 2024 más retailers, más grandes y relevantes, con más producto, dando el paso al retail media. También las “networks” que están creando reglas y estándares de negocio para su desarrollo. Esto va a hacer que la demanda tenga más alternativas y opciones con una oferta comercial más aterrizada para que el retail media traccione de verdad.

¿Qué es lo que más preocupa a las agencias de cara al próximo año?

Entiendo que entre sus principales intereses está conocer mejor cómo funcionan las campañas que se apoyan en todos estos nuevos formatos (CTV, DOOH, las que se desarrollen específicamente en plataformas de streaming que hasta ahora eran totalmente SVOD, etc.). La agencia tiene que tomar mejores decisiones y aportar valor al anunciante ayudándole a escoger la combinación de espacios que más van a contribuir a los objetivos de negocio. Y, además, hacerlo de una manera eficaz y eficiente. Y no lo tienen fácil por la complejidad de la que venimos hablando. Supongo que dominar y entender muy bien lo que aportan estos nuevos soportes para seguir ofreciendo valor en su rol está entre sus preocupaciones y obligaciones. Y diría que hay grandes agencias que más que “preocupadas” están ocupadas y tomando medidas formando equipos y estructuras para connected TV, retail media, medición, etc. Esto es una buena señal.

¿Cómo crees que va a evolucionar el marketing digital en 2024?

El marketing digital y el marketing en general, se basará en el principio básico de adaptarse siempre a lo que pida el consumidor. Por ejemplo, las generaciones más jóvenes como los young millennials y la generación Z, que dan mucha más importancia a la experiencia, a la sostenibilidad, a lo auténtico y al consumo responsable y consciente van a ver que las marcas les hablan en ese lenguaje.

Además, el marketing digital está viendo que la IA generativa está transformando la forma en la se organiza la información del mundo. Se están derribando barreras para que los consumidores accedan a información de manera muy rápida e intuitiva y esto es una gran oportunidad para las marcas.

Por otro lado, los profesionales de marketing vamos a evolucionar según evolucione el contexto de mercado. Por ejemplo, ante la creciente inflación vamos a seguir impulsando el consumo con descuentos y ofertas. Y, ante la preocupación por la sostenibilidad tomaremos medidas al respecto. Ya estoy viendo en España anunciantes implementando soluciones para reducir las emisiones de carbono en sus operaciones publicitarias y en la cadena de suministro de las campañas publicitarias.

Pero uno de los principales cambios en la evolución del marketing digital va a ser la privacidad de facto. Este gran cambio se hará efectivo el 4 de enero. La privacidad, desde mi punto de vista, es la gran evolución del marketing digital. Que la publicidad se construya sobre unos principios de privacidad sólidos no sólo es necesario para que la medición sea precisa, sino sobre todo para seguir contando con la confianza y receptividad de los usuarios.



ÁLVARO SÁNCHEZ
CIO

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Creo que vamos a coincidir todos en lo mismo: la inteligencia artificial generativa. Hace un año, estábamos hablando del boom de ChatGPT. Haciendo bromas en las cenas de Navidad, etc. Un año después, todo ha ido mucho más allá de lo que podíamos vislumbrar. La competición entre Microsoft (OpenAI) y Google (Bard o Gemini) ha acelerado todo muchísimo, favoreciendo el crecimiento de esta área de una forma exponencial.

Aquí no sólo hemos visto aumentar las funcionalidades de las plataformas (como los GPTs de OpenAI), sino que también hemos visto evolucionar el modelo, y cómo los grandes actores han querido compartir los modelos LLM con la industria para que cada empresa pueda alimentarlos con sus propios datos.

Ha habido muchas plataformas que tienen muy buena pinta, como Gemini de Google, OpenAI de Microsoft, Stable Diffusion, Adobe, Invideo.ai, etc. Pero me gustaría destacar especialmente la evolución de Midjourney. La calidad de las imágenes es impresionante y, si sabes redactar el prompt correctamente, el resultado es impactante.

Además, por supuesto, ha habido otros muchos factores que han impactado en la industria de marketing digital y el Adtech: Retail Media, Data Clean Rooms, CTV... Pero en una menor medida de la Gen AI.



De una forma adicional, en nuestra agencia hemos visto el resurgir de los Marketing Mix Modelling (MMM) “modernos”, modelos econométricos flexibles y ligeros apoyados en librerías como MMM-Li-

ghtweight de Google o Robyn de Meta, que nos han permitido entender mejor el rendimiento de las campañas de marketing sin un esfuerzo demasiado grande, permitiendo optimizar el presupuesto de una forma rápida y automatizada.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

Creo que 2024 va a ser un año continuista con las tendencias actuales, quizás refinando o evolucionando dichas tendencias en puntos más específicos como son:

1. Privacidad. Aunque llevamos hablando mucho tiempo de privacidad, todavía falta el último sprint. Hasta que no hemos visto que efectivamente las cookies de tercera parte desaparecen en Chrome, no hemos terminado de poner todo el foco en soluciones que nos permitan medir de manera alternativa a lo que teníamos y realizar un marketing efectivo impactando a los usuarios que nos interesan (conocido como addressability). Este 2024 seguiremos viendo soluciones en detalle, que todavía se están construyendo, como Privacy Sandbox de Google o Utiq (el identificador persistente de las principales telcos europeas).

2. Sostenibilidad. Diría que en el 2023 ha sido una preocupación que ha ganado muchos enteros en grandes corporaciones como Google, o en marcas finales (por mi conocimiento, diría que especialmente en el sector hotelero, banca o energéticas). Ellos han dado un paso firme hacia las emisiones cero y la reducción de la huella de carbono, y van a forzar que toda la cadena de valor se ajuste a estos objetivos (con certificaciones ISO o sin ellas).

3. Ética y responsabilidad, sobre todo en relación a la Inteligencia Artificial Generativa. La ética en la IA será la piedra angular sobre la que construiremos la confianza y lealtad del cliente. No vale todo, y esto lo ha entendido tanto la industria (con la aparición de foros como odiseia.org o foroia.es) como los legisladores (desde el Parlamento Europeo han alcanzado un acuerdo provisional sobre la propuesta que establece normas armonizadas sobre inteligencia artificial, también llamada ley de inteligencia artificial).

Además de estos puntos principales, seguiremos evolucionando y hablando de Retail Media, Data Clean Rooms o Marketing Mix Modelling.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies, uno de los asuntos más importantes del año que viene?

Nosotros hemos tenido varios ejes de actuación, tanto internamente en la compañía como de cara a clientes:

1. Por una parte, hemos realizado mucha investigación y evangelización. Pese a que llevamos años con el concepto de cookieless, todavía hay bastante desconocimiento en el sector, sobre todo en perfiles menos tecnológicos.

2. Además, hemos estado viendo soluciones determinísticas que nos permitan identificar a los usuarios finales, sin necesidad de cookies. Especialmente hemos visto soluciones muy potentes con el grafo de Identidad de Google (donde se usa el login del usuario en los distintos productos web de Google), en la solución de resolución de identidad de Liveramp y en el identificador de Utiq que se basa en los datos de las empresas de telefonía móvil.

3. Por último, hemos estado trabajando en soluciones no determinísticas (o probabilísticas), porque las vamos a necesitar. No se puede confiar en que vamos a identificar al 100% de los usuarios, ya sea por problemas técnicos o por decisiones de los usuarios al no compartir su información. Por tanto, proyectos como los Marketing Mix Modelling o los análisis de incrementalidad serán críticos a la hora de poder tomar decisiones coherentes y con base científica.

Por último, aunque desde t2ó hemos estado enfocados en soluciones para anunciantes, nos hemos dado cuenta de que debemos de entender la cadena entera del ecosistema. Las soluciones más particulares de los publishers también nos afectan y, sin ir más lejos, Privacy Sandbox de Google nos ocupa y preocupa de manera importante: hay muchas soluciones (o APIs) dentro de Privacy Sandbox y debemos entender cómo se complementan entre ellas (Topics API, Attribution Reporting API, Protected Audience API, etc).

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Creo que el sector ha entendido que la IA generativa está aquí para quedarse, pero que todavía está en una fase muy efervescente como para confiar en una única solución. Cada mes, salen nuevas noticias.



YAGO CASTILLO
Founder & CEO

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Desde mi punto de vista apuntaría que nuestro sector goza de muy buena salud, la inversión en publicidad se incrementa, según Infoadex, en Digital entre enero y septiembre de 2023 creció un 3,6%. A partir de aquí nos encontramos en un sector tremendamente cambiante y que evoluciona de manera vertiginosa. No hemos terminado el año y las tecnologías incipientes del año pasado ya son una realidad, hablamos de ChatGPT, Social commerce, DOOH, CTV... Y todo ello aderezado por la demanda que AMI interpone a Meta que sin duda “moverá” la caja de los truenos del gigante americano.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

Desde YakYak, elaboramos un DAT (Digital Advertising Trends) todos los años intentado ayudar a nuestro sector y a nuestros clientes a prepararse ante cosas que vemos se avecinan de manera inminente.

Para este 2024 las principales tendencias que vemos son:

- **IA generativa:** La mayoría de contenidos, textos pero sobre todo audiovisuales, creatividades etc serán creados en un % muy alto con esta tecnología. El mérito no será tener acceso a ella sino entender la forma de interrelacionarnos (saber preguntar) y saber afinar ese contenido de cara al interés de las marcas con las que se trabaja.

- **CTV:** Sin duda Connected TV va a seguir incrementando sus cifras de facturación, quizás no tanto como un producto de alta demanda





sino como un producto de alta oferta por parte de los principales Broadcasters (RTL, ITV, Prosieben, TF1, A3, Mediaset....) que ven cómo paquetizando y dando salida a su inventario tradicional de GRPs hacia el nuevo formato CPM obtienen en el tipo de cambio un incremento substancial.

- Social Commerce y Comercio impulsado por voz: Aquí todos los walled gardens están intentando exprimir al máximo que cada impacto genere una venta, sin duda el video y el contenido de las RRSS lo están alcanzado. En paralelo el usuario vemos que se “cansa” de escribir y leer, los asistentes virtuales toman mayor peso y su tecnología está diseñada para ayudar con la información y con el voice commerce (Alexa, Google Nest, Siri...).

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

Este tema me recuerda a la película ‘El día de la marmota’, cada año estamos con lo mismo. A estas alturas, después de 3 años, todas las compañías que trabajamos en nuestro sector tenemos ya diseñada nuestra estrategia de cookieless.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Como he comentado antes, es una tendencia ya iniciada y que evoluciona de manera exponencial. No creo equivocarme si os dijera que la mayoría de las compañías que trabajamos con contenidos, videos, creatividades no hemos hecho ya nuestros deberes y hemos visto diferentes tecnologías y para poder aportar soluciones a nuestros clientes.

¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024?

CTV va a crecer, sin duda, lo que Youtube y los diferentes broadcasters quieran que crezca. En paralelo plataformas como Disney, Netflix, etc están reenfocando sus ingresos desde el mundo SVOD (suscripciones) hacia el mundo AVOD (advertising). Las audiencias mandan pero sin duda el incremento será pronunciado para 2024.



El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

Sin duda. Todos los formatos tradicionales (TV hacia CTV, Radio hacia Podcasting, Exterior hacia DOOH) están en un formato de cambio radical y con la máxima inmediatez. Cómo imaginamos los cambios serán para una mayor y mejor medición y por el camino la variable precio hará valer (incrementar) estas variables.

¿Será el retail media una de las grandes disciplinas que revolucione la industria en 2024?

Durante 2023 hemos visto ya la incipiente carrera hacia el retail media, en un inicio de manera individual con su propia data e incluso sus propios equipos comerciales. Sin embargo, en 2024 creo que evolucionará como lo hizo el mercado digital de publicidad en el 2000, eso es a través de Networks. Compañías que aglutinan soportes y vayan con propuestas de valor a los anunciantes.

¿Qué es lo que más preocupa a las agencias de cara al próximo año?

El mercado sigue creciendo y posicionarse es importante. Vemos cómo grandes grupos tipo WPP ha dado un giro brutal a su enfoque hacia la captación de clientes y otros tipo IPG que llevan un tiempo con una estrategia bien clara de captación y fidelización que les ha llevado a posicionarse como uno de los líderes.

En las compañías de menor volumen vemos como cada vez surgen más agencias y más enfocadas a nichos. En su día era Google y Meta el factor diferencial, luego pasamos por la programática y hoy día creo que el reto es ayudar a vender más pero manteniendo estructuras muy justas de fuerza laboral, tanto en los anunciantes como en las agencias, lo que lleva irremediablemente a tener un control muy potente de todas las tecnologías a nuestro alcance.

¿Cómo afrontarán los publishers desafíos como la monetización a través de suscripciones o la medición?

Para las compañías de medios la suscripción ha sido como “la gran esperanza blanca”, pensaban que les iba a solucionar todos los

males y es un negocio que sin bien ayuda en el P&L, no permite cambiar el modelo de publicidad actual. Debido a la tremenda cantidad de oferta así como lo difícil que es fidelizar al usuario en España van a tener muy complicado poder depender de este modelo casi exclusivamente.

¿Cómo crees que va a evolucionar el marketing digital en 2024?

Desde nuestro punto de vista y obviando el tema de las tecnologías, que anteriormente hemos desarrollado más en profundidad, nosotros vemos ciertas tendencias que se están expandiendo a nivel global .

- **RevOPs:** Esta tendencia busca alinear los ingresos de la compañía (departamentos de marketing, ventas y servicio al cliente) con las operaciones. Procesos, datos, personas y tecnología.

- **Búsqueda por voz y SEO conversacional:** Con la proliferación de los asistentes virtuales, las búsquedas por voz se convertirán en cruciales en las tomas de decisiones lo cual hará que se preparen estrategias especiales para el SEO.

- **Marketing de sostenibilidad y Marketing verde:** Ya no vale con decir que cuidas el medioambiente, ni siquiera que además lo cumplas en tus políticas. Los usuarios valoran que las empresas tengan códigos éticos y además a largo plazo. Esto sin duda es un reto para muchas marcas.

¿Qué papel jugará la data en 2024 y qué relevancia crees que tendrá dentro de la publicidad?

La data es vital hoy día para cualquier estrategia de publicidad digital. Como comentábamos anteriormente, ya no vale el famoso socio-demo de los medios tradicionales de hace unos años. Ni siquiera para las estrategias de branding valen esos conceptos. La data cada vez es más relevante y todas las tecnologías están diseñadas para implementar segmentaciones que cada vez afinen con el público objetivo. El concepto que cada vez escuchamos más es el de Brandformance, grandes audiencias pero enfocadas a la conversión. Sin data se plantea como un objetivo harto complejo.





NATALIA LÓPEZ PAPIOL
General Manager Spain

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

A pesar de un contexto económico adverso, este año el número de servicios AVOD en nuestras pantallas ha seguido creciendo e influyendo la televisión y su futuro en España. El año pasado vimos cómo los anunciantes continuaban incorporando la televisión conectada (CTV) a sus estrategias televisivas junto con la televisión lineal, así mismo, también observamos que cada vez más anunciantes exigen que la agilidad de la CTV, se convierta en un componente más importante de su inversión publicitaria total en televisión. Cada vez es mayor el interés por los modelos en los que la publicidad ayuda a costear el acceso a las plataformas de streaming y, en consecuencia, este año también han aumentado las expectativas de los consumidores y anunciantes por igual en cuanto a la innovación en la forma de ofrecer los anuncios.

2023 también ha sido el año en el que más se ha hablado sobre las soluciones en torno a lo que será la desaparición de las cookies, ampliándose a un enfoque totalmente nuevo de la identidad. Un enfoque que está intrínsecamente basado en el consentimiento, lo que significa que cada vez más clientes podrán optar por establecer relaciones con marcas y publishers y, a su vez, permitirá que se desarrolle una publicidad relevante y significativa que financie el Internet abierto.

Y, por último, cada vez son más los retailers que ponen sus datos a trabajar. Se trata de una tendencia que se ha ido consolidando durante los últimos años, pero que se ha acentuado en el 2023 y que el año que viene crecerá aún más. A medida que estas redes de retailers se consoliden, provocarán cambios en todo el sector en





general. Gracias a sus datos y a su experiencia, cada vez más anunciantes se decantan por ellas y por el Internet abierto. Esto ha alterado radicalmente la situación actual, y probablemente haga que los principales actores sigan evolucionando en sus planteamientos para adaptarse a las ventajas que ofrece el Internet abierto: transparencia y objetividad.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

Principalmente, el vídeo sigue siendo la forma más eficaz para que las marcas lleguen a los corazones y las mentes de los consumidores. En un entorno incierto e impredecible, los anunciantes valoran las audiencias autenticadas que ofrece la CTV: prácticamente todos los espectadores de televisión en streaming han iniciado sesión con una dirección de correo electrónico. Esta misma promesa de datos autenticados es lo que atrae a los anunciantes a los medios retail. En 2024, veremos cómo más marcas aprovechan ambas fuerzas, las de retail y CTV para aprovechar el poder de la toma de decisiones basada en datos a través de asociaciones entre retailers y proveedores de streaming.

IAB Europe prevé que el gasto publicitario en medios retail alcance los 25.000 millones de euros en Europa en 2026. Los retailers ya conocen la fuerza que tienen al ofrecer una medición clara del rendimiento publicitario con datos precisos y autenticados basados en el historial de compras o los datos de fidelidad. Se trata de una oportunidad de negocio lucrativa que este año ya han aprovechado muchos retailers. Esto ha creado un mercado fragmentado que carece de estandarización y transparencia, un reto que los retailers y las organizaciones del sector han empezado a abordar con la introducción de nuevos marcos y directrices. Creo que el año que viene veremos surgir más soluciones que tratarán de reducir la complejidad, ofrecer más transparencia en la medición de los medios retail y ayudar a los anunciantes a entender todavía mejor el impacto de su gasto.



La necesidad de un tejido de identidad multicanal cristalizará aún más en 2024. La inminente desaparición de las cookies de terceros de Google en su navegador Chrome también añadirá más urgencia para que los profesionales del marketing resuelvan el problema que llevan aplazando desde hace varios años. Los anunciantes buscan certidumbre para sus campañas, impulsando soluciones de identidad e innova-



ciones que les permitan aprovechar los datos autenticados (enriquecidos con su first-party data y de terceros), y luego encontrar audiencias relevantes. Con seguridad, veremos que los anunciantes estarán dispuestos a pagar más por las ubicaciones que ofrecen impresiones significativas que lleguen a los consumidores objetivo.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

La identidad es muy importante y debería de ser una prioridad en la lista de tareas pendientes de los profesionales del sector. Independientemente de que Google vuelva a retrasar la eliminación de las cookies mañana o en el 2024, el momento de actuar y de implicarse es ahora. Los que han empezado a trabajar en soluciones alternativas viables ya tienen una ventaja competitiva sobre los que no lo han hecho. Pero para nosotros no se trata tanto del fin de las cookies de terceros, se trata de encontrar soluciones que hagan justicia al vasto y complejo mundo online en el que muchos de nosotros pasamos tanto tiempo.

Nuestra solución de identidad para la industria EUID permite a los consumidores establecer preferencias y restricciones para cada publisher web, aplicación móvil y CTV. Eligen en quién confían y pueden cambiar de opinión. Sus preferencias están vinculadas a una identificación cifrada, con hash y basada en una dirección de correo electrónico o un número de teléfono que el consumidor puede llevar a cualquier parte de Internet. EUID es una versión específica de UID creada para Europa que nos permite integrar las funciones que dan a nuestros socios la seguridad de que los datos no saldrán de Europa, incluso para las empresas internacionales que hacen negocios y tienen datos en Europa. Y la interoperabilidad es clave: nunca se tratará de una solución ganadora, sino de garantizar que las distintas soluciones puedan funcionar juntas para ofrecer a los profesionales del marketing una imagen significativa del comportamiento y la participación de los consumidores en todos los canales online.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Este año la inteligencia artificial ha acaparado la atención gracias al auge de la inteligencia artificial generativa. El uso de prompts en ChatGPT ha puesto de relieve lo accesible que es la IA para los consumidores de a pie. Sin embargo, el uso de la IA en el sector de la





tecnología publicitaria dista mucho de ser una novedad. Uno de los principales puntos fuertes de la IA en la tecnología publicitaria es su capacidad analítica. Aunque la IA generativa tiene sus limitaciones en publicidad, la verdadera magia se produce en el back-end. La IA de back-end destaca en el procesamiento y la interpretación de conjuntos de datos complejos. Por ejemplo, sólo en la plataforma de The Trade Desk, los anunciantes pueden ver 13 millones de impresiones publicitarias por segundo. Ningún ser humano puede dar sentido a estos datos masivos, pero la IA puede hacerlo en milisegundos.

En una era dominada por los datos, la IA en la tecnología publicitaria cambia las reglas del juego. Al eliminar las conjeturas de los profesionales del marketing, la IA les permite decidir qué anuncio comprar, a qué precio, en qué momento y en qué canal para llegar eficazmente a su público objetivo.

¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024?

Las herramientas de medición unificadas y fiables de la CTV son esenciales y constituyen nuestro mayor reto como sector. Tenemos que convertir lo que actualmente podríamos decir que es una colcha formada con retales de herramientas de medición en algo unificado y coherente. Como sector, seguimos utilizando métodos tradicionales, como la medición basada en paneles, junto con los datos digitales generados por la CTV. Sin embargo, estamos dando pasos en la dirección correcta y podemos ver avances en soluciones de identidad de código abierto como EUID, que funciona en múltiples plataformas y dispositivos para que los anunciantes obtengan una imagen real del rendimiento de la campaña. EUID utiliza un único ID en todos los canales, de modo que los anunciantes pueden ofrecer campañas multicanal con precisión y capacidad de medición, de forma significativa. Las cadenas tradicionales deben seguir dando prioridad a las inversiones en digital para sacar el máximo partido de la tecnología. Es la única manera de medir y comprender eficazmente el rendimiento de los anuncios en CTV.

El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

La información digital basada en datos ha sido clave para la evolución de la publicidad exterior, ya que ha permitido que el medio se





nutra de información clave sobre la audiencia, la ubicación, el contexto y el rendimiento, todo lo cual puede utilizarse para tomar mejores decisiones a la hora de planificar y optimizar las campañas de publicidad exterior.

La calidad de los datos que maneja el DOOH es muy alta, lo que le permite convertirse en un verdadero medio de masas. El DOOH programático (prDOOH) encaja perfectamente en la experiencia omnicanal y garantiza que los profesionales del marketing puedan colocar anuncios en el lugar y el momento adecuados para maximizar el alcance. Por este motivo, cada vez más anunciantes buscan sacar el máximo partido de la capacidad del prDOOH para complementar otros canales y trabajar de forma holística en el marketing mix.

A medida que la tecnología siga avanzando, junto con la mejora de las directrices del sector y los recursos técnicos para la puja en tiempo real, en 2024 se producirá sin duda un aumento del DOOH, ya que la compra programática de inventario se estandarizará. Por ejemplo, avances como la actualización del estándar OpenRTB por parte del IAB Tech Lab harán que el acceso programático a DOOH sea más fácil que nunca.

¿Será el retail media una de las grandes disciplinas que revolucione la industria en 2024?

Por supuesto. Estoy expectante por ver cómo el retail media seguirá revolucionando el sector en 2024 y más allá. El retail es uno de los activos de datos más increíbles del mundo y uno de los tipos de first-party data más valiosos que existen. Los datos de retail son la pieza que faltaba en el rompecabezas de la omnicanalidad, ya que las marcas pueden llegar a los clientes en cada etapa del viaje a través del Internet abierto y conectar esos puntos de contacto con las ventas mediante la medición del comercio retail.

Además, las nuevas fuentes de datos de audiencia que están intrínsecamente vinculadas a un usuario y no dependen de cookies de terceros serán fundamentales a medida que el sector avance hacia nuevos enfoques de la identidad en el internet abierto. El first party data de los retailers está preparado para el futuro del Internet opt-in, en el que los medios de comunicación se comercializarán independientemente de las cookies de terceros.



¿Qué es lo que más preocupa a las agencias de cara al próximo año?

Colaboramos de manera cercana con los principales holdings, agencias y clientes, estableciendo una conexión profunda que nos permite comprender a fondo sus necesidades y objetivos. A pesar de las presiones económicas imperantes, nuestros clientes están reconociendo de manera aún más pronunciada la trascendental importancia de la publicidad basada en datos como motor fundamental para impulsar el retorno de la inversión. En este escenario económico desafiante, se hace imperativo para ellos maximizar cada euro gastado y asegurarse de que cada acción publicitaria tenga un impacto medible y significativo.

El cambio de paradigma hacia la publicidad basada en datos se manifiesta no solo en la creciente relevancia de CTV, sino también en otros canales como el Digital Out of Home (DOOH), el retail y el audio. Observamos una clara tendencia hacia la adopción de estrategias omnicanal por parte de nuestros clientes, reconociendo que la diversificación y la presencia en múltiples plataformas son clave para alcanzar a audiencias variadas y en diferentes momentos del recorrido del consumidor.

En este contexto, nuestra labor se extiende más allá de simplemente proporcionar servicios publicitarios; nos convertimos en aliados estratégicos, guiando a nuestros clientes a través de la complejidad del paisaje publicitario actual. Nuestra misión es no solo mantenernos a la vanguardia de las últimas tendencias, sino también anticiparnos a las futuras, asegurando que nuestros clientes estén preparados para aprovechar todas las oportunidades emergentes en el ámbito de la publicidad y el marketing. Seguimos cultivando relaciones sólidas y hemos evolucionado con el cambiante panorama del marketing digital, y esperamos seguir siendo socios valiosos para nuestros clientes durante los próximos años.

¿Cómo crees que va a evolucionar el marketing digital en 2024?

La cuestión más acuciante para el marketing digital en 2024 es la identidad. La capacidad de medir con precisión los diferentes canales de marketing nunca había sido tan importante. Una parte cada vez mayor de la vida de las personas transcurre en Internet, lo que significa que las marcas tienen múltiples oportunidades y de muy





distintas formas para interactuar con sus clientes actuales y potenciales a lo largo del día.

A medida que se vayan eliminando las cookies de terceros, el éxito de un nuevo enfoque de la identidad - que proteja la privacidad de los consumidores y permita al mismo tiempo el desarrollo del sector de la publicidad digital - dependerá de la colaboración. Es fundamental que en 2024 nos unamos y creemos unas condiciones equitativas que protejan el libre acceso de los consumidores a contenidos de calidad, y es crucial que cualquier solución se aplique en todo el sector.





MARIO TORIJA

Publisher Development Director Spain

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

El año 2023 ha sido testigo de cambios significativos en la industria adtech. El fin definitivo de las cookies de terceros en Chrome anunciado por Google ha sido un hito crucial, que marca el paso definitivo hacia una publicidad dirigida pero respetuosa con los datos del usuario. La identificación basada en personas y la colaboración de datos serán clave en esta nueva etapa. En este contexto, destacan el auge de la inteligencia artificial y el crecimiento exponencial de la Televisión Conectada (CTV). Además, la actividad ha estado marcada por la tensión internacional que ha supuesto un desafío para la estabilidad macroeconómica.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevé para 2024?

El panorama del 2024 se vislumbra como un punto de inflexión crucial para la industria. El 2023 sentó los cimientos para catapultar este sector a nuevas alturas. En términos concretos, desde LiveRamp anticipamos una serie de cambios significativos en la industria para el 2024:

- 1. Fin de las cookies:** Se espera que los profesionales del marketing migren hacia soluciones de tráfico autenticado para poder hacer marketing basado en personas.
- 2. Crecimiento de CTV:** Se prevé un crecimiento continuo, especialmente con ofertas publicitarias de plataformas como Netflix.
- 3. Identidad en la colaboración de datos:** Mayor énfasis en la interoperabilidad de las soluciones de addressability para mejorar resultados en el sector de colaboración de datos.





4. Impacto de las tiendas físicas en el retail media: Revitalización de tiendas físicas, ofreciendo oportunidades para el Retail Media y desafíos por tener una medición transparente.

5. IA en campañas de Retail Media: La inteligencia artificial potenciará las campañas, previendo el comportamiento del consumidor y personalizando recomendaciones.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

En LiveRamp hace ya mucho tiempo que estamos preparados para la transición final a un entorno sin cookies. De hecho, ya permitimos la direccionalidad a más de 450 anunciantes y más de 14.000 dominios de publishers en todo el mundo. Parte del sector ha adoptado un enfoque de espera, pero la desaparición de las cookies ya tiene fecha en el calendario y esto es un estímulo para todos aquellos que se hayan retrasado en este tema.

Recomendamos tanto a los publisher como a los anunciantes que apuesten desde ya por soluciones de tráfico autenticado y que ajusten sus estrategias de marketing en consecuencia. La colaboración de datos puede ser clave para superar el desafío de una medición transparente y así poder maximizar el ROI. En LiveRamp, comprendemos la importancia de dotar de soluciones efectivas y éticas. Nuestra solución ATS ha sido diseñada como una alternativa efectiva para monetizar el inventario publicitario y dirigir anuncios de manera segura en este nuevo escenario. Estamos comprometidos con ayudar a nuestros clientes a adaptarse y maximizar sus ingresos en un entorno de privacidad en constante evolución.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

La IA generativa puede jugar un papel crucial en personalizar campañas publicitarias y prever tendencias, sobre todo en verticales como el Retail Media. Mientras la Inteligencia Artificial avanza a pasos agigantados, también lo hace su papel en las redes de Retail Media. Es una herramienta de valor incalculable para predecir el comportamiento de los consumidores y optimizar las campañas publicitarias. Ayudará a los retailers a anticiparse a las tendencias





y personalizar las recomendaciones de productos de una forma nunca vista.

Sin embargo, el auge de la IA conlleva retos a la vez. El primero será salvaguardar la integridad de los datos. Las marcas deben conservar meticulosamente sus datos para obtener información valiosa que mejore la experiencia general del consumidor. Descuidar este paso crucial podría conducir a la alienación de los compradores leales.

¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024?

El crecimiento vertiginoso de la CTV continuará. En particular, a medida que Netflix y otros players continúen aumentando sus ofertas publicitarias, la CTV premium y autenticada construirá una propuesta diferenciada en sí misma del resto del mercado. Todos los anunciantes ampliarán sus compras a medida que aumente el inventario, lo que permitirá una segmentación y una medición completamente direccionables.

Los canales FAST como Tubi crecen y, según un estudio de Nielsen, tres servicios de televisión gratuita con publicidad o FAST (Roku, Pluto TV y Tubi TV) representan ya más del 3,3% del tiempo de televisión. No obstante, parece que este no es el mejor modelo de negocio, ya que una proyección para 2027 afirma que los FAST junto con AVOD sólo obtendrán alrededor del 25% del presupuesto publicitario.

Otra tendencia previsible es el aumento en el uso de Data Clean Rooms y colaboración de datos para transacciones y negociaciones. La siguiente iteración aquí sería la negociación de grandes acuerdos con múltiples publishers en base a la colaboración de datos en Data Clean Rooms.

Por último, la medición seguirá siendo uno de los “hot topics” del año. El sector debe seguir asimilando que vivimos con múltiples proveedores y es necesario abandonar la mentalidad obsoleta de comparar con la misma base de referencia. La normalización también es clave y debe seguir creándose y reinventándose.



El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

El crecimiento del Digital Out-of-Home (DOOH) puede continuar, pero su espectacularidad dependerá de la evolución de la tecnología y la integración con estrategias publicitarias.

¿Será el retail media una de las grandes disciplinas que revolucione la industria en 2024?

Sí. La proliferación del retail media ha sido profunda este año y, aunque prevemos que este crecimiento continuará, también podemos esperar nuevos retos en torno a la consolidación, la estandarización de la data y la medición.

Los límites entre el gasto de los compradores/comercio y el gasto nacional se están difuminando, ya que los medios que antes dependían totalmente de presupuestos nacionales (TV, CTV) son ahora ofertas que están disponibles con el Retail Media. De cara a 2024, esto dará al Retail Media más oportunidades de sacar partido a los presupuestos, aunque tendrán que seguir unas directrices de activación y medición mucho más estrictas. Las redes seguirán creciendo si pueden demostrar la conversión y tienen una base de clientes comprometida.

Por el contrario, también se prevé que los anunciantes consoliden el número de media networks con las que trabajan si no se pueden racionalizar los procesos permitiendo más compra programática. También es probable que veamos el cierre de redes que carecen de la capacidad de demostrar performance para las marcas y otras seguirán estrategias de comercialización tradicionales, como la publicidad directa, para maximizar sus ingresos y aportar valor.

¿Qué es lo que más preocupa a las agencias de cara al próximo año?

Las agencias podrían preocuparse por la adaptación a cambios tecnológicos, la competencia y la necesidad de ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes.

¿Cómo afrontarán los publishers desafíos como la monetización a través de suscripciones o la medición?

Los publishers enfrentarán desafíos en la monetización a través de suscripciones y la medición, pero la adaptación a nuevas estrategias puede ser clave para superar estos obstáculos.

¿Cómo crees que va a evolucionar el marketing digital en 2024?

Se espera una mayor personalización, enfoque en experiencias de usuario mejoradas y la integración continua de tecnologías emergentes.

¿Qué papel jugará la data en 2024 y qué relevancia crees que tendrá dentro de la publicidad?

La data seguirá siendo fundamental en la publicidad, destacando la importancia de la interoperabilidad de las distintas soluciones de identidad. Desde LiveRamp consideramos que esta interoperabilidad mejora resultados y agrega valor en un escenario de crecimiento en la colaboración de datos. En particular, el Retail Media lidera este enfoque, desbloqueando valor de manera eficiente. La data interoperable permitirá comprender mejor a los consumidores, facilitando campañas publicitarias más personalizadas y efectivas, convirtiéndose en el motor esencial que impulsa la publicidad hacia niveles avanzados de eficacia y relevancia en 2024. Además, se abrirá paso con un enfoque en la calidad de los datos para mejorar la experiencia del consumidor y maximizar el potencial de la inteligencia artificial.



ISABEL FLORES
Head of Client Services, Europe

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

El panorama de la tecnología publicitaria está experimentando una transformación significativa con la inminente desaparición de las cookies de terceros. Google finalmente se comprometió a depreciar el 1% de las cookies de terceros en Chrome en el primer trimestre de 2024 y totalmente en septiembre de 2024, por lo que diría que lo que ha marcado este 2023 ha sido la preparación de la industria para un futuro sin cookies. Este cambio, además presenta una oportunidad única para la innovación y la adaptación. En lugar de verlo como una crisis, es importante alejar el debate de las cookies (simplemente el mecanismo) y concentrarse en los casos de uso y los resultados.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

Los ID universales interoperables, los identificadores persistentes, la segmentación contextual y las soluciones basadas en la dirección IP, que son los componentes básicos para construir audiencias eficaces en un mundo sin cookies. Permiten a los anunciantes navegar por el futuro al tiempo que ofrecen a los usuarios experiencias personalizadas en las que prima la privacidad. Es el comienzo de una nueva era, sin cookies a la vista.

Estos temas clave están a la vanguardia de la configuración del futuro de la activación, en el que la privacidad del usuario ocupa un lugar central en las estrategias de datos y audiencia.

Al despedirnos de las cookies de terceros, es importante encontrar una forma fiable y respetuosa con la privacidad de saber quién es quién en





Internet. Ahí es donde entran en juego las identificaciones universales interoperables. A diferencia de las cookies, que sólo funcionan en determinados navegadores y durante un periodo de tiempo limitado, estas identificaciones funcionan en todas partes. Son un elemento común que anunciantes, editores y plataformas pueden entender. Dado su carácter más permanente, los identificadores persistentes (PIDs) siempre han sido más eficaces que las cookies para la publicidad digital. Estos identificadores, basados en datos deterministas, proporcionan una base estable para construir perfiles de usuario y comprender el comportamiento.

La publicidad consiste en llegar al público adecuado en el momento adecuado con el mensaje adecuado. Los PIDs, como los identificadores de publicidad en móviles (MAIDs) y las direcciones de correo electrónico con hash (HEMs), permiten a los anunciantes conseguirlo a través de múltiples canales. Las cookies identifican un navegador, mientras que los PIDs funcionan a un nivel determinista e individual. Esto significa que se puede identificar a las personas, añadiendo inteligencia como el uso de aplicaciones, datos demográficos básicos, datos offline y conocimiento contextual. Estos identificadores permiten a los anunciantes conectar con la audiencia adecuada sin depender de las cookies.

También hay que mencionar el poder de la segmentación contextual, a medida que las cookies de terceros se deprecian, la segmentación contextual experimenta un renacimiento. Esto significa que, en lugar de segmentar en función del comportamiento histórico del navegador, los anunciantes pueden segmentar en base a un contenido atractivo para su target objetivo.

Analizando las URL de las páginas y comprendiendo el contexto en el que los usuarios interactúan con los contenidos, los anunciantes pueden localizar a su público con precisión. La gente ve anuncios relevantes que tienen sentido, lo que genera más atención y respuesta.

La segmentación contextual es más que un simple sustituto de las cookies. Es una forma inteligente de que los anunciantes lleguen donde las cookies nunca podrían llegar. Al combinar los PIDs con información contextual, se puede predecir dónde pueden interactuar los nuevos clientes.

Y por último, otra de las tendencias sin duda son las direcciones IP. Al actuar como una forma eficaz de reunir información sobre los usuarios,





las direcciones IP permiten a los profesionales del marketing comprender mejor los datos basados en las personas y los hogares. Y lo hacen en el marco de normativas sobre privacidad como la GDPR. Alrededor del 40% de los datos de bidstream contienen direcciones IP de Chrome. El alcance es aún mayor para Firefox y Safari. El alcance de las direcciones IP puede superar al de las cookies tradicionales. Al integrar las direcciones IP en los criterios de activación, los anunciantes pueden ampliar su alcance respetando la privacidad, ya que cada vez más plataformas de activación utilizan las direcciones IP como medio para ofrecer publicidad digital relevante.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

En Zeotap, nuestro propósito es construir, ofrecer y dar servicio a las agencias y anunciantes con las audiencias más eficaces en publicidad digital, utilizando enfoques basados en datos y soluciones que den prioridad a la privacidad. Nos hemos preparado con un robusto ID Graph compuesto de identificadores persistentes, que hemos amplificado con IDs universales y extensión contextual.

En Zeotap, nuestra misión principal se centra en la Resolución de Identidades, utilizando datos basados en personas alimentados por identificadores persistentes. Mediante la colaboración con los principales socios de datos de telecomunicaciones móviles, adquirimos MAIDs y hashed emails, que complementamos con ID universales.

Nuestro espectro de datos abarca información sobre el comportamiento a partir de datos de uso de aplicaciones, datos deterministas, direcciones IP y datos offline, todos ellos meticulosamente interconectados dentro de nuestro ID Graph patentado. Es importante destacar que nuestro enfoque en la creación de un perfil de usuario universal da prioridad a los ID persistentes, mientras que las cookies contribuyen sólo a una parte de la identidad. Además todo nuestro proceso se adhiere a estrictas normas de cumplimiento de la GDPR.

En Zeotap, creemos en un intercambio de valor justo que priorice la privacidad del consumidor, los anunciantes y los editores por igual. Nos centramos en fomentar nuevas soluciones de identidad para vincular a los consumidores en todo el ecosistema, y las identificaciones universales desempeñan un papel crucial. Zeotap ID+ conecta a anunciantes, editores y consumidores a través de identificadores compartidos y





persistentes basados en personas reales. Para los anunciantes, está diseñado para ofrecer direccionabilidad y rendimiento sin cookies de terceros. Para los editores, ofrece unos ingresos publicitarios sostenibles para preservar los contenidos gratuitos para los consumidores.

Apoyamos las iniciativas de open trading, incluida una gama de identificadores universales, y hemos diseñado Zeotap ID+ para que interactúe con todos los socios de UID del ecosistema. El objetivo es que Zeotap ID+ ayude a salvaguardar el futuro de la identidad y la direccionabilidad a medida que disminuye el uso de cookies de terceros. Creemos que los profesionales del marketing que están superando un mundo dependiente de las cookies se están preparando para ayudar a los consumidores en el futuro.

La combinación de datos basados en personas con identificadores persistentes nos permite comprender de forma exhaustiva las acciones de un usuario en diversos contextos y entornos a los que las cookies no pueden llegar. En el caso de la Extensión contextual, Zeotap solapa los identificadores con las URL a nivel de página, creando perfiles de contenido web únicos basados en la participación del usuario. Estos perfiles nos permiten dirigirnos a entornos similares para campañas de prospección. Las recomendaciones de URL a nivel de página se clasifican dinámicamente en función de los datos de la campaña en tiempo real. De este modo, las agencias y los anunciantes pueden identificar las páginas de mayor interés y escalar sus campañas de forma inteligente.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

En nuestro caso, estamos aplicando IA en LLM y modelos predictivos de datos, nos ayuda a incrementar la productividad y las oportunidades de monetización de los datos. En Zeotap recibimos más de 1 billón de datos de forma diaria, por lo que la IA nos permite mejorar de forma exponencial las combinaciones de atributos, y los modelos predictivos. Además estos desarrollos benefician enormemente a nuestro software CDP para la gestión de datos de primera parte. En Zeotap estamos entusiasmados con estas nuevas colaboraciones que garantizan el futuro de la targetización, ofrecen eficiencia y nos ayudan a construir las audiencias más efectivas de la publicidad digital.





JESÚS CARRERA
CDO

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Más allá del acompañamiento del crecimiento de CTV, la explosión de soluciones de Retail Media y la adaptación a los entornos sin cookies o sin consentimiento, creo que lo que hay por detrás son todas las eficiencias en SPO con algoritmos avanzados.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

Además de las nombradas en el punto anterior, pienso que se va a confirmar la atención como un estándar, y ojalá la verificación, con blockchain u otra solución, pueda disminuir el fraude. El entorno puede cambiar por decisiones de los reguladores en muchos sentidos que puede modificar el ecosistema en los próximos años. En mi opinión se habla poco de la explosión de la publicidad personalizada en el OOH y su potencial.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

Por nuestra parte, llevamos años activando un sistema basado en identificadores de primera parte persistentes. Por otro lado hemos apoyado a UTIQ, la alianza de las telcos, para conseguir un sistema de identificación y addressability que tenga escala y no dependa de las plataformas, con las que competimos.





¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Aunque la IA está muy presente en nuestro ecosistema de Ad Tech desde hace muchos años, creo que la IA Generativa no va a tener un impacto tan inmediato como en el MarTech. La parte de generación dinámica de copias y creatividades, así como su adaptación a diferentes plataformas y formatos, ya se está utilizando y explotará. En el Martech los flujos crecerán exponencialmente en base a segmentos creados y ejecutados por algoritmos, en mayor medida de lo que sucede hoy en día.

¿Cómo afrontarán los publishers desafíos como la monetización a través de suscripciones o la medición?

Los publishers seguimos trabajando para mantener una relación directa con los consumidores, en un entorno donde el consumo de contenido se fragmenta. Nuestras marcas son fuertes y la falta de rigor y el uso de las plataformas está reforzando nuestra misión en la sociedad, aportando criterio, opinión y hechos en forma de información.





BORJA FERNÁNDEZ ALONSO
Country Manager Spain

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Desde hace unos años, la industria de la publicidad crece y evoluciona a un ritmo imparable. Las marcas cada vez cuentan con más herramientas y alternativas para llegar a su público objetivo de manera efectiva y personalizada gracias a todas las innovaciones tecnológicas que han ido surgiendo en la industria. Especialmente, y en particular este año 2023, podemos decir que la aplicación de la Inteligencia Artificial ha revolucionado muchos sectores. En concreto, en el nuestro ha modificado, entre otras cosas, los modelos de segmentación para hacerlos todavía más precisos y efectivos sin necesidad de utilizar cookies y, por tanto, poniendo en relieve el respeto a la privacidad del usuario.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

1. La inteligencia artificial seguirá en alza, especialmente gracias a la IA Generativa. El sector publicitario continuará evolucionando en parte gracias a la incorporación de la IA generativa para ofrecer creativities adaptadas y personalizadas según las necesidades del cliente.



2. La segmentación basada en el interés del usuario en tiempo real. Los modelos más avanzados de publicidad contextual permiten a las marcas desmitificar la segmentación demográfica y aportar un valor superior con los modelos de segmentación basados en el sentimiento que aportan sus campañas en cada contenido, adaptando copy y creatividad en tiempo real para optimizar los resultados.



3. First-party Data. El enriquecimiento de la first-party data de las marcas es algo que ya se ha empezado a ver este año y se verá todavía más reforzado en 2024. Todos estos modelos de IA aportarán modelos lookalike contextuales de altísimo valor.

Tanto la IA Generativa como la segmentación en base al interés y el uso del first-party data de las marcas presentan soluciones al reto actual y futuro de respetar la privacidad del usuario sin dejar de garantizar campañas personalizadas y efectivas. A este reto también le sumamos la futura desaparición de las cookies de terceros y los continuos avances en las regulaciones gubernamentales en cuanto a privacidad.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

En relación a la pregunta anterior y teniendo en cuenta que llevamos varios años pendientes de la desaparición de las cookies de terceros, en Seedtag estamos más que preparados para ello. De hecho, nacimos preparados, ya que hace 9 años desarrollamos nuestra tecnología propia de IA contextual, Liz. En 2024 tenemos grandísimos proyectos evolucionando a modelos de CTV, que ya se están testeando con éxito en algunos mercados.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Sin duda, la IA generativa ha llegado para revolucionar el sector que, a partir de ahora, también tendrá que poner el foco en las creatividades y en que estas también respeten la privacidad del usuario. Según un estudio de Lumen, ya se ha demostrado que alinear el contexto y la creatividad aumenta la atención del usuario en un 20%. Por ello, las creatividades contextuales se presentan como una de las principales tendencias. En nuestro caso, la IA generativa está integrada en nuestra plataforma y permite adecuar el mensaje y creatividad de la marca a cada artículo de manera única.

¿Qué papel jugará la data en 2024 y qué relevancia crees que tendrá dentro de la publicidad?

Los datos son relevantes cuando aportan valor a la campaña y, por





tanto, rentabilidad. Si hablamos de branding, al buscar impactar a una audiencia de manera adecuada y en el mejor momento para transmitir el mensaje de la marca, además de intentar conseguir notoriedad, asociación al mensaje, intención de compra, habría que preguntarse: “¿Nos vale cualquier artículo? ¿La creatividad impacta de igual manera en todos los contenidos?”

Aquí, el uso adecuado de la data y la personalización basada en intereses (no por usuario, sino por el contenido) nos permite mejorar de manera exponencial todos los KPIs. Pero esto también aplica a las campañas basados en resultados, más aún con la pérdida de eficacia/escala de las cookies, aquí el uso del data es igual o incluso más importante a la hora de conseguir resultados a escala. Es necesario conectar todas las señales contextuales y analizar de manera holística todos los artículos relacionados. Así, por ejemplo, podremos aplicar con tecnologías de IA avanzadas, optimizaciones en tiempo real, aumentar el número de visitas, el número de nuevos usuarios y bajar el coste de inicio de contratación.





ILARIA ZAMPORI
VP en España e Italia

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Consideramos que las empresas se han focalizado en invertir en recursos que conducen a una mayor inversión.

Las compañías han optado por adoptar la tecnología inteligente, que a través de la automatización y la optimización permite a sus equipos priorizar la creatividad y la innovación. Esta nueva realidad económica ofrece oportunidades para que los profesionales del marketing sean creativos a la hora de impulsar una mayor eficiencia sin dejar de invertir para el futuro. Por otro lado, los profesionales del marketing se han esforzado en buscar soluciones innovadoras y respetuosas con el consumidor para encontrar nuevas audiencias.

Sin duda, como ya vaticinamos en 2023, los expertos en marketing se están centrando cada vez más en la activación y la medición sin cookies, en el acceso a nuevas audiencias sin explotar y en el aumento de la eficacia de los departamentos de marketing. Las compañías deben medir y optimizar de manera más eficiente cada paso del recorrido del consumidor en tiempo real

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

El dinero invertido en publicidad tiene que rendir (incluido el de las marcas). A medida que nos adentramos en una recesión en la mayoría de los países, el dinero que se gasta en publicidad será objeto de escrutinio. Las marcas tienen que rendir más, los anunciantes exigirán no sólo excelencia creativa sino también resultados demostrables para su publicidad digital. Se producirá un cambio hacia métricas de rendimiento que muestran el impacto de las campañas. La demarcación tradicional entre publicidad de marca y de resultados se difuminará, ya que los anunciantes tratarán de obtener valor y





resultados significativos de todas las facetas de su gasto en marketing. Los anunciantes aprovecharán los análisis avanzados, la inteligencia artificial y los datos en tiempo real para evaluar el rendimiento de sus esfuerzos de creación de marca, garantizando que cada euro gastado contribuya a mejorar la visibilidad de la marca, el compromiso y, en última instancia, los resultados finales.

Por otro lado, la IA será fundamental para resolver la brecha de direccionalidad ya que es un momento crucial para la pérdida de señal de datos de terceros. Después de explorar todas las soluciones, ahora es el momento de invertir plenamente. Y ahora será el momento de invertir plenamente. La IA pasará de ser un "nice to have" a convertirse en una parte esencial de la estrategia digital para llegar a los clientes y fomentar el crecimiento a escala en la nueva era sin cookies.

Las soluciones que cuenten con una IA sofisticada serán capaces de navegar por esta evolución de la web abierta y seguir impulsando el rendimiento.


En el dinámico panorama de la tecnología publicitaria, es fundamental reconocer que no todas las soluciones son iguales. El factor diferenciador reside en la sofisticación de las capacidades de la IA. La inteligencia artificial avanzada está preparada para navegar y dar sentido a la web abierta en evolución, garantizando su continua capacidad para impulsar el rendimiento en espacios desprovistos de 3pd.

La integración de la IA y los algoritmos de machine learning en la publicidad programática va en aumento, ofreciendo a los anunciantes potentes herramientas para optimizar la orientación de los anuncios, mejorar la personalización creativa e impulsar el rendimiento general de las campañas. Esta tendencia creciente está allanando el camino para procesos de toma de decisiones más refinados y automatizados, especialmente en el ámbito de las pujas en tiempo real. Mientras celebramos un enorme año de progreso, el futuro de la tecnología publicitaria parece prometedor con el ascenso de las tecnologías inteligentes.



¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

Los profesionales del marketing deben dar prioridad a las soluciones sin cookies que respeten la privacidad de los consumidores, y



deben actuar cuanto antes. En Quantcast, nuestro compromiso con una Internet libre y abierta nos impulsa a desarrollar soluciones que respeten a la audiencia. Nuestra Demand Side Platform (DSP), potenciada por la IA y el machine learning, interpreta los datos en tiempo real para lograr una comprensión más profunda del comportamiento de la audiencia. Al asimilar diversas señales, como datos de origen e información contextual, obtenemos información valiosa para tomar decisiones informadas y basadas en datos. Este enfoque multiseñal, esencial ante la comprensión exhaustiva del comportamiento del consumidor. El DSP de Quantcast planifica, activa y mide las campañas de publicidad digital al mismo tiempo que prioriza la privacidad del usuario, lo que se traduce en un aumento de las conversiones, el alcance de la audiencia y las ventas generales para nuestros clientes.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Tras las oleadas de entusiasmo y ansiedad en torno a la Inteligencia Artificial Generativa (IA), ha llegado el momento de debatir con serenidad su impacto tangible en la publicidad. Aunque la IA Generativa representa un avance significativo, es importante destacar que no sustituirá las funciones humanas. En cambio, libera tiempo para los profesionales del marketing al ocuparse de tareas mundanas. El panorama de la publicidad y los medios de comunicación puede transformarse, pero la IA no hará que los puestos de trabajo queden obsoletos. En la industria digital, el machine learning se ha utilizado durante mucho tiempo para comprender a los consumidores, especialmente con regulaciones en evolución como GDPR y la inminente pérdida de cookies de terceros.

En Quantcast, la IA y el machine learning constituyen nuestro núcleo, lo que nos permite sobresalir en la entrega de resultados medibles para los profesionales del marketing. Utilizamos el machine learning para tareas como la predicción de audiencias, el análisis de datos en tiempo real, la fijación de precios de oferta y la optimización de campañas. Estas tareas exigen tecnología avanzada, y Quantcast invierte considerablemente en ingenieros internos. A medida que evolucione la direccionalidad, la IA Generativa desempeñará un papel fundamental para garantizar la eficacia de la publicidad digital, ofreciendo rentabilidad a los profesionales del marketing y escalabilidad para llegar a públicos diversos.



¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024?

La televisión conectada (CTV) ha experimentado un crecimiento significativo, integrándose perfectamente en el panorama digital y proporcionando una medición más precisa a la televisión tradicional. Ofrece a los anunciantes un formato de publicidad en pantalla grande para llegar a los consumidores conectados de hoy en día. Sin embargo, la CTV también plantea retos. Los anunciantes deben ofrecer anuncios segmentados que resuenen con diversos espectadores a medida que las audiencias cambian hacia contenidos a la carta y personalizados. Las empresas que aprovechan la IA y el aprendizaje automático pueden adaptarse a estos patrones de consumo. En los últimos cinco años, Quantcast se ha centrado en el uso de datos de primera mano e IA para ayudar a los clientes a utilizar estratégicamente la CTV en campañas publicitarias eficaces. A pesar de la fragmentación en el ecosistema de CTV, Quantcast aborda los desafíos a través de análisis impulsados por IA, ofreciendo perspectivas sobre el rendimiento de las campañas.

De cara a 2024, el panorama de la CTV puede presentar desafíos, pero Quantcast está preparada. Con un enfoque basado en los datos, un compromiso con la privacidad y la continua innovación en IA y machine learning, Quantcast pretende superar las necesidades cambiantes de los anunciantes en el dinámico entorno de la CTV. Al abordar estratégicamente estos retos, Quantcast se posiciona como líder en el espacio de CTV en evolución, garantizando resultados óptimos para los anunciantes y manteniendo su trayectoria de innovación y excelencia.

El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

El crecimiento del Digital Out-of-Home (DOOH) es evidente, pero predecir su trayectoria en 2024 depende de factores como los avances tecnológicos, las preferencias de los consumidores y la eficacia publicitaria. A medida que la gente vuelve a las ciudades y nos adentramos en la incertidumbre económica, hay un lugar para la publicidad OOH. Si hay una forma de hacer que este canal se base en datos y sea medible, seguirá creciendo.

¿Será el retail media una de las grandes disciplinas que revolucione la industria en 2024?

La convergencia del retail y los medios de comunicación será trans-



formadora en 2024. Las marcas retail deben mantenerse ágiles y salir de sus muros para ampliar su base de clientes. La publicidad que se puede comprar, la RA/VR, la televisión conectada y el gaming ofrecen diversos formatos publicitarios para que las marcas atraigan a los consumidores e impulsen las ventas. En Quantcast, aprovechar nuestra sólida huella digital y nuestros conocimientos basados en datos permite a los minoristas llegar a sus audiencias de forma eficaz. Con IA avanzada y machine learning, somos capaces de optimizar las estrategias publicitarias, lograr resultados medibles y adaptarnos al cambiante panorama de los medios retail. A medida que los medios retail evolucionan, Quantcast mantiene su compromiso con las soluciones innovadoras que remodelan la publicidad e impulsan la industria.

¿Qué es lo que más preocupa a las agencias de cara al próximo año?

El año que viene, las agencias de publicidad tendrán que hacer frente a un sinfín de preocupaciones que influirán significativamente en sus perspectivas estratégicas. La más importante es la inminente eliminación de las cookies de terceros, que marcará un cambio de paradigma en la publicidad digital. Las agencias están reevaluando activamente sus estrategias de segmentación y medición para adaptarse a este cambio transformador, al tiempo que garantizan el cumplimiento de la privacidad de los datos. Al mismo tiempo, el panorama en constante evolución de la normativa sobre privacidad de datos sigue siendo una de las principales preocupaciones, lo que lleva a las agencias a perfeccionar sus prácticas de gestión de datos y a mantener estrictas normas de cumplimiento.

Además, la naturaleza dinámica del comportamiento de los consumidores añade complejidad, lo que obliga a las agencias a innovar para captar audiencias en medio de preferencias cambiantes y mantenerse al día de las innovaciones. Los avances tecnológicos, especialmente en IA y machine learning, presentan tanto oportunidades como retos. Las agencias tienen la tarea de encontrar el equilibrio adecuado entre el aprovechamiento de la automatización para la eficiencia y la preservación del toque humano en la publicidad, al tiempo que impulsan resultados medibles para sus clientes.

El continuo impacto del panorama económico mundial, junto con las incertidumbres relacionadas con las condiciones del mercado, añaden una capa adicional de complejidad. Adaptarse a estos retos requiere agilidad, innovación y consideraciones éticas, lo que permi-





te a las agencias de publicidad navegar con éxito por este intrincado panorama. En este entorno, las agencias se están centrando en estrategias holísticas que abarcan el cumplimiento, el compromiso del consumidor y la adaptación tecnológica para prosperar en el dinámico año que se avecina.

¿Cómo crees que va a evolucionar el marketing digital en 2024?

En 2024, el marketing digital, y en particular la publicidad programática, experimentará una evolución significativa. La desaparición de las cookies de terceros impulsará un cambio hacia enfoques centrados en la privacidad e impulsados por el consentimiento. La publicidad programática se basará más en la segmentación contextual, los algoritmos de IA y la integración de datos de origen para garantizar una segmentación precisa al tiempo que se prioriza la privacidad del usuario.

Tecnologías emergentes como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) crearán nuevas vías para experiencias publicitarias inmersivas. La automatización y el machine learning desempeñarán un papel fundamental en la optimización de las campañas en tiempo real para aumentar la eficiencia. El sector también pondrá cada vez más énfasis en la sostenibilidad y las prácticas publicitarias éticas, en consonancia con los valores de los consumidores conscientes. A medida que evoluciona la publicidad programática, los profesionales del marketing deben mantenerse ágiles, tecnológicamente expertos y éticamente responsables para navegar y sacar provecho del dinámico panorama del mercado digital.





LAURA MOLERO
Marketing Manager Spain

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Creo sin lugar a dudas que la atención ha despertado un gran interés en la industria española este año, y con razón. Si la analizamos de forma integral, esta métrica no solo utiliza mediciones tradicionales de la publicidad digital, como viewability, sino que también analiza cómo interactúan los usuarios con un anuncio y qué impacto tiene esto en sus objetivos de negocio. Es evidente que la atención ha sido una de las métricas protagonistas de nuestra industria, y habrá que observar detenidamente su evolución para determinar si se convierte, o no, en la nueva moneda de cambio en el sector.

El crecimiento de la CTV también está siendo imparable. En España, según datos de Kantar, 7 de cada 10 hogares están suscritos a alguna plataforma de contenido en streaming y, allí donde están los usuarios, van los anunciantes. El reto para la industria es lograr una estandarización en la medición en CTV para poder garantizar que la publicidad en CTV realmente es vista, llega a las personas reales y se sirve en el contexto adecuado.

Por último, destacaría los entornos cookieless y la segmentación contextual en programática. Como consecuencia de las nuevas normativas en materia de privacidad, los anunciantes necesitan nuevas soluciones para poder conectar con los usuarios, y es por ello que se están desarrollando varias tecnologías con este fin. Por ejemplo, en IAS ofrecemos el Context Control Targeting, que permite a los anunciantes escoger entre más de 200 segmentos por sector, estacionalidad y temática, y ayuda a crear estrategias publicitarias con un targeting más preciso. Un ejemplo de ello es el caso de éxito de Toyota España que lanzamos en 2023, y en el que vimos





cómo incrementaron en 1.8X su ratio de conversión, redujeron los costes por sesión en un 22% y redujeron el CPA un 22%.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

En primer lugar, destacaría el mayor enfoque en medios eficientes y responsables, y la concienciación en materia de sostenibilidad. Los anunciantes están cada vez más preocupados por encontrar formas de medir el impacto de sus campañas en relación con sus KPI clave, pero también para la protección del medioambiente y, por ello, se están desarrollando nuevas métricas que miden la huella de carbono en la publicidad, a la vez que se demandan nuevas tecnologías que bloqueen los anuncios dañinos.

Al mismo tiempo, la preocupación entre los consumidores por el impacto ambiental de sus compras no deja de aumentar, y por ello exigen productos y servicios más sostenibles, y demandan al mismo tiempo a los anunciantes que sean más transparentes tanto en sus rutas de suministro como en las prácticas sostenibles de las marcas que representan.

Todo esto hará que los anunciantes se enfoquen más en conseguir impresiones de calidad, que se muestren en medios responsables, y que, al final, repercutirá en la sociedad, en el planeta, y también en el bolsillo de los anunciantes. La segunda gran tendencia que marcará 2024 será el dominio del social commerce, que está muy en auge actualmente y, de cara a los próximos meses, veremos cómo se integrará más con las plataformas de redes sociales. Ahora, los consumidores pueden comprar directamente desde sus redes sociales, lo que hace que conseguir los productos que desean sea más fácil y accesible que nunca. Las marcas que quieran atraer clientes y tener éxito deben esforzarse en crear una experiencia de compra única para los clientes, con contenido atractivo que impulse las compras y aprovechando las últimas herramientas de social commerce para que el proceso de compra sea lo más sencillo posible.



¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

En 2024 veremos cómo el final de las cookies se convierte en una realidad, y las marcas tendrán que cambiar por completo y adoptar



soluciones que no se basen en antiguas normas de segmentación al mismo tiempo que mejoran los resultados de sus campañas publicitarias. Según PwC, el 83% de los consumidores demanda un mayor control sobre su información personal. Las marcas tendrán que priorizar las prácticas centradas en la privacidad de los usuarios, como recolección transparente de datos, el consentimiento explícito y la gestión segura de los datos para generar confianza y garantizar el cumplimiento de las normas de privacidad.

Por eso, el contextual targeting es una respuesta a estas demandas, permitiendo que se lancen anuncios basados en el contexto del contenido que está viendo el usuario, y ayuda a los anunciantes a segmentar su publicidad en función de la actitud del consumidor. El contextual targeting no es algo nuevo para la industria, aunque con los grandes avances en IA y machine learning, este tipo de publicidad es, de nuevo, muy popular debido a que ahora ofrece un retorno de la inversión significativo junto a una manera de segmentar anuncios más respetuosa con la privacidad de los usuarios.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

La Inteligencia Artificial está a punto de revolucionar, no sólo la industria publicitaria digital, sino todos los sectores. En nuestra industria, concretamente, hemos visto una gran evolución gracias a la IA: desde la personalización de los anuncios hasta la segmentación del público objetivo, pasando por la medición de la eficacia, la prevención del fraude publicitario y la creación automatizada de contenidos de calidad en tiempo real.

También es muy interesante ver cómo la IA está transformando la forma en que los anunciantes miden la eficacia de sus campañas. Al analizar las interacciones de los usuarios con los anuncios, como los clics, las visualizaciones y las conversiones, los anunciantes pueden hacerse una idea más precisa del rendimiento de sus campañas.

En IAS utilizamos nuestra propia tecnología para dar este tipo de información a los anunciantes, que luego es utilizada para optimizar las campañas y obtener mejores resultados, también gracias a nuestra tecnología.



¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024?

La apuesta por el marketing en streaming y CTV seguirá ganando impulso en 2024. Es un mercado que está creciendo sin parar y cada vez más consumidores están suscritos a algún tipo de servicio de televisión conectada. Y la publicidad en CTV ofrece numerosas ventajas si se compara con la publicidad en televisión tradicional, como mayor precisión en la segmentación y mejor medición de la eficacia de los anuncios.

A medida que los consumidores vayan adoptando en mayor medida plataformas de streaming y dispositivos CTV, los anunciantes irán destinando mayores presupuestos para llegar a las audiencias de estos entornos digitales. Como consecuencia, aumentará la inversión en publicidad en CTV, las marcas apostarán más por el targeting programático, la información basada en datos y la inserción publicitaria dinámica para impactar con anuncios personalizados a los espectadores.

Pero junto a estas ventajas y al crecimiento exponencial de la CTV, también surgen retos para la televisión conectada. La medición integral de todas las impresiones en CTV seguirá siendo un reto, al igual que lo será garantizar el límite de frecuencia para plataformas y proveedores. Es un problema que sigue generando un debate vivo sobre cómo la industria debe solventarlo.



MIGUEL COLOMER

Head of Business Process & Cloud Technologies

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Sin duda, lo que ha marcado la industria AdTech este año son los cambios tecnológicos y de regulación. Esto ha llevado a la implementación de nuevos modelos de medición, como el caso del innovador modelo de medición de GA4, que ha impactado significativamente en la forma en que evaluamos y analizamos el rendimiento publicitario.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

Para el próximo año, la principal tendencia será el uso generalizado de la IA generativa. En el campo de la programación, por ejemplo, según la última encuesta de StackOverflow en 2023, el 70% de los desarrolladores ya están usando asistentes de Gen AI en su trabajo.

En los próximos años, los equipos de desarrollo se volverán más productivos, acortando los ciclos de vida de lanzamiento de software a medida que los asistentes de inteligencia artificial pasen de ser una novedad, a ser una necesidad en toda la industria del software. Asimismo, se irán desarrollando asistentes virtuales que nos ayudarán en todas las facetas de la vida, como en el trabajo o en la educación.

Por otro lado, esta tecnología transformadora abrirá nuevas posibilidades en la creación de contenido y la personalización de experiencias, revolucionando la forma en que interactuamos con la publicidad digital.



¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

Nos hemos anticipado al fin de las cookies mediante el desarrollo de un sólido plan de adaptación cookieless, que nos permite evaluar la situación de cada anunciante, identificando sus fortalezas y debilidades. Nuestro objetivo es ayudarles a prepararse para este cambio significativo, asegurándonos de que estén listos para abrazar las nuevas formas de segmentación y seguimiento en un entorno sin cookies, ayudándoles a implementar soluciones como GTM Server Side, Consent Mode, Enhanced Conversions, GA4 o Facebook CAPI, apostando por la First-Party Data.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

En 2024, la IA generativa se convertirá en un motor clave para el sector. En nuestra compañía, ya estamos inmersos en proyectos que aprovechan esta tecnología, desde la generación de activos creativos hasta la implementación de asistentes, como My Bot, o chatbots con contexto curado. Creemos que, bien utilizada, la IA generativa nos permitirá ser más eficientes y efectivos, potenciando el talento de nuestra compañía y ofreciendo soluciones innovadoras a nuestros clientes. Estamos emocionados por el papel transformador que desempeñará la IA generativa en nuestro futuro cercano.

¿Qué papel jugará la data en 2024 y qué relevancia crees que tendrá dentro de la publicidad?

En 2024, la data desempeñará un papel aún más crucial, especialmente la First-Party Data, que será más relevante que nunca. Reconocemos que los anunciantes que puedan aprovechar y darles valor a sus propios datos tendrán una ventaja competitiva significativa. En un entorno post-cookies, donde la privacidad es esencial, la First-Party Data se convertirá en la piedra angular para construir relaciones más sólidas con los consumidores.

El cambio hacia el modelo cookieless impulsará un resurgimiento de los modelos de marketing mix, haciéndolos más detallados y granulares. Seremos testigos de una era en la que la precisión en la segmentación y la comprensión profunda del comportamiento del



consumidor serán imperativas. En nuestra empresa, nos estamos preparando para este cambio al ordenar nuestra data de manera eficiente, asegurándonos de que esté lista para alimentar procesos más avanzados.

Para aprovechar al máximo estos datos, estamos incorporando capacidades de inteligencia artificial generativa. La IA generativa nos permitirá obtener resultados más automáticos y a escala, desde la personalización de contenido hasta la creación de campañas publicitarias más efectivas. Estamos emocionados por la sinergia entre la First-Party Data, el marketing mix detallado y la potencia de la IA generativa para ofrecer resultados excepcionales a nuestros clientes.





JUAN ANTONIO MARTÍNEZ *Managing Partner de Acceleration*

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Sin ninguna duda, el avance imparable del mundo sin cookies. Tras muchos meses de incertidumbre regulatoria, desarrollo de soluciones alternativas, y también un considerable negacionismo, en las últimas semanas hemos visto cómo Google ha anunciado definitivamente su plan para empezar a eliminar progresivamente las cookies de tercera parte en Chrome. El impacto en el ecosistema adtech está siendo ya muy importante, con significativas pérdidas en los ratios de matching entre plataformas, que degradan la calidad de la segmentación; así como las caídas observadas en las tasas de conversión en plataformas de medición, lo cual degrada la eficacia 'medible' de los medios digitales. Y en mi opinión, sólo hemos visto la punta del iceberg...

Aunque, si queremos enfocarnos en el aspecto positivo de la situación, esto ha llevado a muchos anunciantes a plantearse en serio cuál es su estrategia para afrontar el mundo sin cookies y a invertir, por ejemplo, en sus datos de primera parte (1PD).

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

Resumiría tres grandes tendencias que van a englobar soluciones y movimientos en el sector:

1. Resaca Cookieless y First-Party Data: Esta tendencia continuará siendo relevante a lo largo del año. Con el anuncio de Consent Mode v2, que será obligatorio a partir de marzo de 2024, los anunciantes se verán forzados a adoptar esta solución para mantener una inversión eficiente en propiedades de Google, y así abrazar de forma definitiva





las conversiones modeladas (la cocina de la IA para estimar las conversiones que no han podido ser medidas de forma determinista).

2. Retail Media: el crecimiento del interés está siendo espectacular. Las marcas lo ven como un entorno ideal para ganar visibilidad en contextos transaccionales e invertir con un retorno de inversión publicitaria (ROAS) competitivo. Esto está motivando a los retailers a acelerar sus planes para monetizar sus audiencias en todos sus puntos de contacto, y está impulsando el surgimiento de nuevas opciones tecnológicas que aportan innovación a un sector que hasta hace cuatro días estaba en pañales.

3. IA en todas partes: la carrera de la IA no va a ir de ChatGPT, Gemini o StableDifussion, sino de cómo integramos la IA en todo lo que hacemos. Esto incluye desde la hiper-personalización de contenido a través de modelos de LLM multi-modales hasta el refinamiento de estos modelos con datos específicos de agencias o marcas para desarrollar aplicaciones que amplifiquen las capacidades de nuestros equipos. Paralelamente, dará un empujón de productividad a través de la integración de Copilot en sus soluciones ofimáticas, y Google hará lo propio en sus soluciones publicitarias para mitigar el impacto del cookieless y el retorno de sus productos.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

Es un trabajo que empezamos de forma intensa en 2022, que hemos impulsado intensamente durante este año y que seguiremos empujando, siempre actuando con total transparencia con nuestros clientes y explicándoles el impacto que esto tendrá, basándonos en la naturaleza de su inversión y su ecosistema adtech, y trazando planes conjuntamente para mitigarlos. Esto incluye desde la optimización de sus ecosistemas tecnológicos, abarcando por ejemplo la implementación de soluciones como Consent Mode, Enhanced Conversions o CAPI en el caso de Meta, hasta estrategias más amplias como la inversión en la recolección, tratamiento y activación de datos de primera parte.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Como decía en la pregunta anterior, la IA va a estar presente en toda



la cadena de valor, desde los procesos operativos hasta el análisis y como input en las estrategias.

Por un lado, afectará positivamente la productividad de nuestros equipos, que ya se están beneficiando de soluciones corporativas tipo ChatGPT, que en nuestra casa llamamos Imagine, así como en el análisis de datos a gran escala. La otra cara de la misma moneda es el riesgo de que banalice parte del trabajo que hacemos porque lo pueda hacer una máquina y, por lo tanto, que no se perciba el valor de la agencia. Reinventarnos y redefinir el rol de nuestros equipos, de forma transparente para nuestros clientes, será imprescindible. Sin embargo, prefiero enfocarme en el aspecto más positivo: nos encontramos frente a la mayor ola de cambio en el sector desde la aparición del móvil, una oportunidad única para convertir esta fuerza en productos y servicios de valor para nuestros clientes.

¿Qué papel jugará la data en 2024 y qué relevancia crees que tendrá dentro de la publicidad?

La data ya juega un rol protagonista en la publicidad. A día de hoy es inconcebible no utilizar los datos, de una u otra forma, en la planificación, activación y optimización de las inversiones de nuestros clientes. Creo que la utilización de la data per se no será un elemento diferenciador, porque estará en todas partes.

El elemento diferenciador será el cómo se utilice a escala y con velocidad para aprovechar las oportunidades, que cada vez aparecen y se desvanecen más rápido. En mi opinión, no es el momento de nuevas inversiones en tecnología, sino de poner en valor los datos (sobre todo 1PD) que anunciantes y agencias poseen, invirtiendo en proyectos que permitan hacerlo a escala utilizando la IA, y con equipos cada vez más multidisciplinares, combinando expertos en publicidad, estrategias de datos y analistas.



INÉS ARMENDÁRIZ
VP Demand Spain & Portugal

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Si el año 2022 fue recordado por el DOOH y como las conversaciones programáticas giraban en torno a él, el año 2023 lo recordaremos por como se ha establecido dentro del ecosistema programático y planificaciones omnicanal. A día de hoy cuando se habla de una planificación programática, el DOOH está presente siempre.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

1. DOOH ya forma parte y se integra con otros canales como las redes sociales, CTV, online y móvil, ofreciendo una experiencia de marca unificada y permitiendo un mejor modelo de atribución. Dado que este proceso es cada día más sencillo, prevemos que las estrategias omnicanal serán aún más habituales en 2024.

2. Medición estandarizada: Se impulsarán las métricas coherentes y las normas de información en DOOH para generar confianza, calcular el ROI, fomentar el crecimiento del sector y optimizar las campañas.

3. Inteligencia Artificial: La IA se aplicará al DOOH para la producción creativa y la optimización de campañas, la analítica y el aumento de la eficiencia, pero la transparencia y la ética siguen siendo cruciales.

4. Diversificación de las pantallas: Las pantallas DOOH seguirán incorporando nuevas tecnologías como LED, pantallas de alta resolución, realidad aumentada y conectividad móvil para ofrecer experiencias publicitarias más interactivas e inmersivas.





5. Sostenibilidad: Reducir el impacto medioambiental será una prioridad, con medidas como la optimización de las campañas en función del consumo de energía, y planificando eventos de forma más sostenible.

6. Curated Deals: Surgirán nuevas formas para facilitar la compra de campañas en el medio DOOH, lo que permitirá a los anunciantes seleccionar estratégicamente el inventario y sacar el máximo partido de los datos.

7. Equilibrio entre la escala y la precisión: Las capacidades programáticas en las campañas de DOOH, permitirán a las marcas equilibrar el alcance masivo sin dejar de ofrecer mensajes específicos y personalizados.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

Nuestra estrategia consiste en aprovechar las oportunidades creadas por la pérdida de cookies de terceros, y la creciente atención a la privacidad del consumidor.

Estamos potenciando los puntos fuertes del DOOH, en materia de segmentación contextual en torno a la ubicación, el momento y las audiencias en constante movimiento, en lugar de basarnos en los datos individuales de los usuarios, que nos traen obstáculos de transparencia tras el uso de cookies.

También estamos colaborando con marcas, agencias y propietarios de medios para aprovechar la first-party data en las activaciones de DOOH. Las marcas necesitan formas tangibles de conectar con los consumidores durante sus desplazamientos. El DOOH ofrece una segmentación basada en la ubicación y totalmente segura desde el punto de vista de la privacidad, que se complementa y se integra a nivel estratégico con la first party data.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

La IA tendrá un impacto transformador en el sector de la publicidad DOOH en los próximos años.





Al automatizar los procesos creativos y aprovechar los modelos de diseño generativo, la IA podrá agilizar enormemente la producción de activos para las campañas DOOH. También presenta nuevas oportunidades para optimizar el contenido dinámico en tiempo real basándose en datos contextuales, con el fin de ofrecer mensajes publicitarios muy específicos y personalizados.

Además, las capacidades analíticas de la IA proporcionan una visión más nítida de la segmentación de la audiencia y el modelado de atribución, informando de una estrategia DOOH más inteligente.

La IA promete enormes avances, gracias a la capacidad de impulsar la innovación a través de plataformas programáticas e integraciones omnicanal, así como la introducción de procesos más interactivos, automatizados y simplificados.

Sin embargo, la transparencia y las consideraciones éticas en torno a estas tecnologías disruptivas, siguen siendo primordiales a medida que el sector adopta la IA. Con una legislación equilibrada, la IA puede llevar la publicidad DOOH a un mundo totalmente nuevo y emocionante.

El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

Todos somos conscientes del increíble avance del DOOH desde el fin de la pandemia y todo indica que así será en los próximos años. Las previsiones hablan de crecimientos en torno al 15% en el próximo año. Hemos vivido muchos cambios en pocos años, y la capacidad de adaptación no solo del medio, sino también de agencias y anunciantes ha sido increíble. El DOOH va a seguir en boca de todos, y vamos a seguir siendo un medio en pleno auge y con un crecimiento espectacular todo gracias a diferentes factores como:

1. Aumento constante de inventario digital y la apuesta de los propietarios de medios para que así sea.
2. La omnicanalidad y cómo permite la llegada de nuevos anunciantes que antes no contemplaban el medio DOOH.
3. DSPs especializados como el de Hivestack, que además de ofrecer capacidades DOOH únicas de segmentación y medición, permite





a anunciantes de cualquier parte del mundo activar campañas en nuestro mercado en un instante.

Y por supuesto gracias a los profesionales que formamos parte de esta industria, que trabajamos para que siga en plena evolución, garantizando innovación y que el crecimiento siga siendo una realidad en los próximos años.





JULIO MANSO
VP of Sales & Marketing

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

En España, la industria adtech, y la publicidad programática en particular, viven un escenario dinámico entre avances tecnológicos y desafíos normativos. A pesar del crecimiento, persisten reticencias entre profesionales hacia la automatización en la compra de anuncios y muchas empresas aún no han invertido lo suficiente en tecnología y formación para maximizar sus beneficios. Sin embargo, este patrón ya se ha visto en la adopción previa de la publicidad online, donde al final la lógica prevaleció.

Las regulaciones de privacidad, como el RGPD, han planteado desafíos, pero también han impulsado soluciones más respetuosas con la privacidad y menos dependientes de cookies de terceros. La IA y el aprendizaje automático han desempeñado un papel crucial, permitiendo una segmentación más precisa de anuncios y una orientación detallada.

Estamos en los inicios de una "nueva era" en el potencial de la IA en la publicidad programática. Y en illumin, hemos dedicado nuestros esfuerzos a utilizar la IA para predecir el comportamiento del consumidor y optimizar campañas en tiempo real, marcando la diferencia en este campo en constante evolución.



¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

A pesar de los avances notables, la confianza de los anunciantes aún se ve influenciada por inquietudes sobre transparencia y fraude. La transparencia y la lucha contra el fraude siguen siendo desafíos críti-



cos, y una vez más, la tecnología se presenta como parte de la solución. Y esto será un punto central para 2024.

Los anunciantes buscan comprender dónde se exhiben sus anuncios y cómo se gestionan sus datos. Para abordar este aspecto, la industria está adoptando tecnologías de verificación de anuncios y estándares de transparencia, explorando soluciones como la inteligencia artificial y el blockchain.

No puedo pasar por alto dos áreas en fuerte crecimiento: el Digital Out Of Home (DOOH) y la TV Conectada (CTV). En estas áreas, la publicidad programática puede marcar una gran diferencia. El DOOH permite ajustes en tiempo real para maximizar el impacto de las campañas, mientras que la CTV ofrece anuncios personalizados a los espectadores, mejorando significativamente la segmentación.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

Las cookies de terceros han sido fundamentales para la personalización y segmentación en la publicidad digital al rastrear el comportamiento de usuarios en múltiples sitios y dirigir anuncios específicos en función de este comportamiento.

Con las restricciones y el futuro fin de las cookies de terceros, anunciantes y empresas tecnológicas buscan alternativas para seguir ofreciendo publicidad dirigida y personalizada. Entre las soluciones en exploración, se encuentran el uso más extensivo de cookies de primeros, la identificación a través de datos de inicio de sesión, tecnologías de huella digital y la publicidad contextual.

Además, las diversas propuestas intentan equilibrar la personalización con la privacidad, agrupando a usuarios en "cohortes" según sus intereses y comportamientos similares. Adaptarse a estas nuevas realidades implica también considerar la creciente demanda de consumidores y legisladores por mayor privacidad y transparencia en el uso de datos.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

España ha adoptado tecnologías emergentes como IA Generativa y aprendizaje automático, una evolución que ha sido un esfuerzo



sostenido durante años por empresas como illumin, que ha invertido más de 100 millones en su plataforma en los últimos años.

Advertencia ante nuevas soluciones o gurús repentinos, ya que la verdadera solidez proviene de la experiencia acumulada y la integración de tecnologías, metodologías y colaboración con profesionales de agencias y anunciantes a lo largo del tiempo.

En illumin, esta integración es fundamental y seguirá siendo un pilar clave para nuestro valor en el mercado. Invitamos a todos a explorar el poder de la IA en el ámbito publicitario.

¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024? El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

En nuestra trayectoria, hemos avanzado en la integración de ecosistemas y soluciones, como nuestro acuerdo con Broadsign para el cambio en DOOH, y los progresos de nuestra plataforma para convertirse en una solución integral en el campo de CTV.

El Digital Out Of Home (DOOH) y la TV Conectada (CTV) han experimentado un crecimiento notable y prevemos que seguirán en ascenso. En illumin, hemos priorizado completamente estos ámbitos debido a su potencial de crecimiento e innovación. En DOOH, ofrecemos targeting cross-channel y cross-device para ampliar el alcance de las campañas, impactando a los usuarios donde sea que estén. Y en CTV, buscamos conectarnos con nuestro público, reconociendo su creciente consumo de este medio.

DOOH ofrece un potencial significativo para la publicidad programática, permitiendo ajustes en tiempo real basados en factores como el tiempo, día y datos demográficos, lo que maximiza el impacto de las campañas al dirigirse a las audiencias correctas en el momento y lugar adecuados.

La TV Conectada también proporciona emocionantes oportunidades para la publicidad programática, permitiendo anuncios personalizados basados en los hábitos de visualización y datos demográficos de los espectadores, una mejora notable respecto a la publicidad televisiva tradicional.



La publicidad programática aporta precisión, eficiencia y personalización a estas campañas, permitiendo ajustes en tiempo real para llegar a las audiencias adecuadas y maximizar el retorno de la inversión.

Además, facilita la integración de campañas en múltiples canales, ofreciendo una experiencia coherente para los consumidores en un entorno omnicanal. Otras tendencias emergentes, como el in-game advertising y la Realidad Virtual, junto al desarrollo del Audio y el retail media, ofrecen oportunidades y desafíos adicionales en el panorama publicitario.

Estas tendencias también presentan desafíos, especialmente en términos de privacidad y consentimiento, aspectos que las empresas deben abordar con responsabilidad en este entorno en constante evolución.

¿Será el retail media una de las grandes disciplinas que revolucione la industria en 2024?

El retail media está tomando una posición cada vez más relevante en el panorama publicitario. A medida que los hábitos de compra online se consolidan, las marcas están buscando formas más directas y efectivas de llegar a su audiencia. En este sentido, el retail media ofrece una oportunidad única al permitir que las marcas coloquen anuncios directamente en plataformas de comercio electrónico y sitios web de minoristas.

En 2024, se espera que el retail media continúe su ascenso, convirtiéndose en una disciplina fundamental que revolucione la industria publicitaria. Su capacidad para alcanzar a los consumidores en el momento preciso de la toma de decisiones de compra, combinada con datos precisos sobre el comportamiento del comprador, lo convierte en un espacio de enorme potencial para las marcas.

Este enfoque publicitario permite una mayor personalización y segmentación, lo que lleva a una mejor optimización del retorno de la inversión publicitaria. Además, con la constante evolución de las tecnologías y la digitalización del comercio, el retail media está en camino de ser una de las principales áreas de innovación publicitaria en el futuro inmediato.





¿Qué es lo que más preocupa a las agencias de cara al próximo año?

Si bien el mercado español ha mostrado una notable adopción de la publicidad programática, y la tendencia general es de crecimiento continuo, se siguen manteniendo algunas trabas importantes para un despegue a la altura de otros mercados. Se mantiene el recelo entre los profesionales sobre su papel ante la automatización en la compra de publicidad, cuando precisamente puede ser una herramienta de mucho valor para su día a día, y las empresas aún no han alcanzado los niveles necesarios de inversión en tecnología y capacitación para explotar al máximo sus beneficios. Esa es precisamente una de nuestras apuestas con illumin: optimizar al máximo el proceso de transición y acompañar a los profesionales.

Mientras que las regulaciones de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en la UE, han creado desafíos en términos de seguimiento y orientación de los anuncios, también han impulsado la innovación en el sector, con un enfoque en la creación de soluciones más respetuosas con la privacidad, como el desarrollo de nuevas formas de segmentación y orientación que sean menos dependientes de las cookies de terceros.

¿Cómo crees que va a evolucionar el marketing digital en 2024?

El marketing digital en 2024 se encamina hacia una transformación más profunda, enfocada en brindar experiencias personalizadas y significativas a los consumidores. La inteligencia artificial (IA) se posicionará como una herramienta central, permitiendo una mayor automatización, segmentación precisa de audiencias y asistencia al cliente más eficiente. Además, el contenido interactivo, como la realidad aumentada y los videos inmersivos, se popularizará para aumentar la participación del usuario y ofrecer experiencias más cautivadoras.

La ética en el manejo de datos será fundamental, impulsando estrategias centradas en la privacidad del usuario y el uso responsable de la información. Las marcas se alinearán con valores sostenibles y causas sociales, respondiendo a una creciente demanda de compromiso con temas medioambientales y sociales por parte de los consumidores.





El e-commerce continuará su expansión, y las redes sociales se convertirán en plataformas más sólidas para compras directas, integrando funcionalidades de compra dentro de las mismas. Además, se espera que tecnologías emergentes como blockchain y la voz encuentren un mayor protagonismo en las estrategias de marketing, ofreciendo nuevas oportunidades para la interacción con los consumidores y la creación de experiencias innovadoras. En resumen, el marketing digital en 2024 estará marcado por la personalización avanzada, la ética en datos, el compromiso social y la adopción continua de tecnologías emergentes para crear conexiones más sólidas y significativas con los clientes.





SERGIO MARTÍN
Country Manager Spain

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

La situación económica del 2023 no ha sido la mejor y creo que eso ha dejado huella en la industria del adtech y también en la del sector de la publicidad digital en general. Obviamente, y dado que el fin de las cookies está cada vez más próximo, éste ha sido otro factor que ha dado forma a los movimientos que se han producido en el mercado. Todo lo relacionado con temas legales, ya sea a nivel de cambios en cómo se ha de conseguir el consentimiento de los usuarios o de las demandas y multas interpuestas a ciertos actores del mercado por incumplimiento de la normativa vigente, también es algo que ha marcado el devenir de 2023 y que continuará haciéndolo el año que viene, si cabe con más fuerza.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

La tendencia más importante es obvia: cómo el adtech se va a adaptar a un mundo en el que ya no se podrán llevar a cabo transacciones digitales sin cookies de tercera parte. El crecimiento de la omnicanalidad será otro y, en particular, el de CTV. La medición y atribución, íntimamente ligada a la desaparición de las cookies, será también un tema candente e importante.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

Adform lanzó su producto cookieless, llamado ID Fusion, hace más de tres años debido a la demanda de sus clientes en países donde el porcentaje de navegadores como Safari y Firefox está por encima





del 40%. Desde entonces, el producto ha ido creciendo y mejorando, y tenemos un bagaje muy amplio de campañas donde hemos podido probar que los mismos casos de uso que se llevan a cabo con cookies de tercera parte, se pueden también activar en un mundo con IDs de primera parte.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Creo que va a tener un impacto significativo y positivo, porque va a ayudar a desarrollar nuevas herramientas que ayudarán a ahorrar tiempo y mejorar resultados. Varias de nuestras herramientas ya utilizan IA y, dentro de nuestro Road Map del 2024, está planificado el lanzamiento de más aplicaciones basadas en IA.

¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024?

Creo que el reto más importante es el de la medición, es decir: poder incluir los datos generados por este canal en modelos de atribución digitales para luego tomar decisiones de inversión que sean “data-driven”.

El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

Sí, creo que hay mucho margen de crecimiento tanto a nivel de inversión, como a nivel tecnológico. Creo que es un canal que desarrollará nuevas capacidades, que lo harán todavía más atractivo.

¿Será el retail media una de las grandes disciplinas que revolucione la industria en 2024?

Todas las previsiones e informes del mercado apuntan a que así será. Los porcentajes de crecimiento YOY estimados para Retail Media son más altos que para el resto de canales (a excepción de Search). No sé si eso es una señal de que va a revolucionar la industria, pero sí que va a tener un papel más importante.



¿Qué es lo que más preocupa a las agencias de cara al próximo año?

Creo que el crecimiento y rentabilidad es algo en lo que piensan, igual que hacemos el resto de actores, de cara al año que viene. El cambio de paradigma de las cookies también estará en sus pensamientos y estrategias, así como la diferenciación de su oferta y productos.

¿Cómo crees que va a evolucionar el marketing digital en 2024?

A riesgo de ser repetitivo, la desaparición de las cookies de tercera parte va a generar una evolución significativa. Se va a pasar de un entorno basado en un sólo tipo de ID (cookies de tercera parte) a un campo de juego que será multi-ID. Tecnologías como los DSPs, Adservers, DMPs y SSPs, entre otras, tendrán que desarrollar capacidades que puedan acomodar todos estos nuevos IDs y que, además, permitan seguir desplegar casos de uso como, por ejemplo: capping de frecuencia, medición de interacciones en las páginas del anunciante (visitas, leads, conversiones, etc), retargeting, atribución, construcción y activación de audiencias, etc.



BEATRIZ DE PAZ CALERO

Product Development director OOH

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Creo que el avance sin precedentes de la inteligencia artificial generativa es, sin duda, no solo el aspecto más relevante de 2023 sino posiblemente, de la década. Es un renacer en todo el ecosistema adtech y en la mayoría de industrias relacionadas.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

En primer lugar, el desarrollo de nuevos usos, aplicaciones y evoluciones de IA generativa en todos los campos de la industria. Por otra parte, las nuevas soluciones cookieless deberían ser ya una realidad extendida dado que, independientemente de la amenaza, debemos tener un repositorio de posibilidades independientes. También la omnicanalidad como vía para desarrollar de manera realmente efectiva las estrategias de las marcas, buscando una alineación óptima entre sus KPIs y todas las opciones que ofrece el mercado, es tendencia.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Estoy convencida de que la IA generativa tiene todos los ingredientes para favorecer la mejora de la vida de las personas, la eficacia y la estandarización en las organizaciones, y por ende, la eficiencia de nuestros clientes, marcas y productos. Creo que esta tecnología resolverá muchas tareas susceptibles de automatización, lo que permitirá a los profesionales desarrollar capacidades y habilidades



verdaderamente humanas, que son las que, a fin de cuentas, nos hacen brillar y mejorar tanto a nivel profesional como personal.

El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

Sin duda, la apuesta sin precedentes de todos los agentes de mercado por esta disciplina, empezando por las empresas que gestionan las exclusivas de publicidad exterior y continuando por agencias y anunciantes, sumado a la magnífica relación con los usuarios, hace pensar que esta disciplina seguirá evolucionando a un alto ritmo. Por otra parte, la digitalización constante y los potenciales nuevos modelos en programática, la omnicanalidad y el marketplace cada vez más amplio nos ofrecerán muchas opciones novedosas que estoy segura que sabremos poner en valor.



IGNACIO ARENILLAS DE CHAVES *Sales Director*

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Sin duda, la Inteligencia Artificial, al menos en lo que al ruido que ha provocado. Recordaremos que el comienzo del año estuvo marcado por la irrupción de ChatGPT que suscitó un auténtico torbellino en todos los sectores y como no, también en nuestra industria, que se debatía entre las voces que veían la IA como una herramienta de gran utilidad, como las que aseguraban que iban a sustituir el trabajo de los profesionales, además de los debates éticos sobre la transparencia de ésta. Tanto fue así que a medida que fue avanzando el año, hasta las instituciones tomaron cartas en el asunto para introducir normativas en la IA.

No debemos olvidar también, aunque no sean tendencias, las turbulencias que se han producido en las grandes tecnológicas que a lo largo del año pasado abordaron unos despidos masivos para afrontar la crisis por el frenazo en el sector del tech después del boom provocado por la pandemia. Quedará por ver si esta redistribución del talento será como pronosticaban los más agoreros en favor de las máquinas o quizá dará entrada a profesionales más jóvenes.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

Pues al hilo de lo anterior, aunque la IA seguirá siendo tendencia en el sector y cada vez será más utilizada, la auténtica revolución vendrá de la mano del fin de las cookies, que tras muchos retrasos se implantará en este año. Y puede resultar sorprendente que, a estas alturas, todavía haya profesionales que no se hayan planteado las alternativas, que claramente pasan por gestionar los First Party Data o datos





de primera mano utilizando las plataformas de datos de clientes (CDP) y las de gestión del consentimiento (CMP) para recopilar la información de los usuarios.

Además, el hecho de que aumente el rendimiento de los anuncios y los ingresos de los medios de comunicación, al basarse en el tema y el contexto del contenido que se consume, en lugar de orientarse en función de la persona que lo ve, hará que la publicidad contextual sea un éxito absoluto entre las tendencias de AdTech en 2024, especialmente porque no todo el mundo estará implicado en descubrir formas seguras de obtener datos directamente de los usuarios.

El análisis contextual impulsado por IA hará un gran trabajo para mantener la seguridad de las marcas al asegurarse de que los anuncios aparezcan en los lugares correctos, relevantes para la marca, mientras que los algoritmos de IA proporcionarán estadísticas de tráfico en tiempo real y detectarán cualquier acción maliciosa.

También, la publicidad programática continuará creciendo gracias a su ventaja fundamental, la de permitir la compra y venta automatizada de espacios publicitarios en tiempo real. Ahora se abre un mundo de oportunidades para el comercio minorista a través del uso de esta tecnología, que tradicionalmente ha estado cerrado. Al aprovechar los datos en tiempo real y los algoritmos de IA, los minoristas pueden dirigirse a los consumidores con una alta precisión y llegar a más audiencias.

No hay que olvidar que la llegada de la Generación Zeta (los nacidos entre 1997 y 2012) al consumo está cambiando los soportes de publicidad hacia fundamentalmente las redes sociales, si bien no es un fenómeno nuevo porque lleva tiempo en medios como Facebook o Twitter (aunque en este, tras su reconversión a X, se está diluyendo), la inversión publicitaria destinada a estos jóvenes se ha reorientado y potenciado hacia Instagram y sobre todo Tik Tok, donde en este año veremos que avance aún más.



Por último, la sostenibilidad y la responsabilidad social cada vez cobran más relevancia en la sociedad y el sector AdTech no es una excepción. Mostrar el compromiso con los valores medioambientales y éticos, marcará el éxito de las empresas que los adopten y los potencien. Aquí entra también el abordaje del blockchain para la verificación de la autenticidad de los datos y la reducción del fraude publicitario.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies, uno de los asuntos más importantes del año que viene?

Recogiendo el testigo de lo que decía en la pregunta anterior, tengo que decir que en EikonTech estamos plenamente preparados, ya que contamos con toda la tecnología disponible en estos momentos para hacer gestionar la publicidad contextual. De esta forma, utilizaremos identificadores alternativos autenticados y estadísticos en lugar de cookies de terceros. Esos identificadores incluyen —aunque no se limitan solo a ellos— a Ramp ID, TTD UID2, ID5 y All Pass, un ID estadístico propio de Zeta, del que además contamos con su CDP, uno de los más potentes del mercado.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Hay que decir que IA se está convirtiendo cada vez más en la opción preferida para analizar las interacciones de los consumidores con los anuncios y lejos de mostrar síntomas de desaceleración seguirá empleándose para comprender las reacciones de las personas a los anuncios. Además, la IA ayudará a los profesionales del marketing en la creatividad y también en la precisión de esos anuncios que impulsarán las conversiones. Al mismo tiempo, contribuirá a mejorar la confianza y la transparencia tan deseadas en los últimos años. Y es que, aquellos que demuestren activamente su compromiso con un uso legal y ético de la IA serán más atractivos para las marcas y los clientes potenciales.

¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024?

Se espera un gran repunte del gasto publicitario en la televisión conectada. Y es que a medida que gigantes del streaming como Netflix y Disney+ introduzcan publicidad, el volumen de inventario publicitario disponible se expandirá. Pero es que los canales FAST, que combinan televisión en streaming de coste gratuito a cambio de publicidad, en un momento en que el bolsillo del consumidor está mermado por la inflación y el televidente está saturado por los contenidos de las plataformas de pago, está experimentando un rápido auge. Aunque tradicionalmente se había pensado que los anuncios de CTV son difíciles de medir, los servicios de televisión propia de algunos fabricantes de Smart TV poseen herramientas de reconocimiento de contenido con capacidad





de dirigirse a grupos demográficos específicos y realizar un seguimiento de la participación de los espectadores, de esta forma ofrecen un nivel de precisión y de medición que la publicidad televisiva tradicional no puede igualar, aunque comparte con la CTV que los anuncios en pantalla grande son mejor valorados por el telespectador.

El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

En efecto, aunque el Digital Out-of-Home (DOOH) no es nada nuevo en el mundo del marketing, se están produciendo algunos cambios como, por ejemplo, la rápida expansión del DOOH programático, con oportunidades de ofertas en tiempo real (RTB) ahora accesibles a través de DSPs ampliamente utilizados. El futuro de la publicidad DOOH consistirá en combinarla y coordinarla con otros métodos para que las campañas sean más potentes y recordadas. Por ejemplo, una marca podría emitir un anuncio de televisión, mostrar el mismo anuncio en vallas publicitarias y paradas de autobús, y luego recolocar ese mensaje en los canales digitales como las redes sociales y el correo electrónico.

¿Qué es lo que más preocupa a las agencias de cara al próximo año?

Pues grosso modo, tras dos años de niveles de inflación nunca vistos, la inquietud que planea es la reducción de los presupuestos y, por tanto, la desaceleración de la inversión publicitaria. Una vez dejamos la macroeconomía aparte, si nos centramos en las medidas específicas del sector, volvemos al aumento de la preocupación por la privacidad del usuario que ha desembocado en la implantación de normas como la LOPD y la RGPD. Como hemos señalado antes, el cumplimiento de estas normas y la adaptación a nuevos estándares de privacidad, podrían requerir ajustes en las estrategias publicitarias.

Hay que repensar las campañas teniendo en cuenta que estamos ante una gran fragmentación del consumidor, con la diversificación de canales y plataformas de medios, como el streaming o los móviles, que hace que sea más difícil llegar a las audiencias. Aunque ya hemos hablado de la IA, que, sin duda, preocupa, las agencias también deberían adoptar la realidad aumentada y la realidad virtual.

Y por último hay que retener el talento, pero también atraerlo. Así, atraer nuevos talentos con habilidades en nuevas tecnologías es esencial, pero



también retener los profesionales senior que poseen una experiencia profesional de indudable valía.

¿Qué papel jugará la data en 2024 y qué relevancia crees que tendrá dentro de la publicidad?

Aparte de lo que ya hemos hablado como la personalización avanzada, la publicidad contextual, la segmentación de la audiencia más precisa o la optimización de campañas en tiempo real, el análisis predictivo mejorará las estrategias al poder prever tendencias y comportamientos futuros de los usuarios. Pero también la data seguirá siendo esencial para la medición del rendimiento publicitario y la atribución precisa, así como será clave la integración efectiva de datos de múltiples canales. Los anunciantes buscarán unificar datos de diferentes puntos de contacto con el usuario, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y puntos de venta físicos, para obtener una visión completa del cliente.

Del lado del anunciante, dado que los datos a nivel de usuario van a escasear, la atención se centrará en los datos de campaña y, dentro de este cambio de enfoque, las marcas tendrán que considerar aspectos clave sobre la gestión de los datos como el acceso a los datos de campaña, que históricamente ha sido responsabilidad de las agencias y que las marcas están incorporando. Asimismo, una mejor gobernanza de los datos permite racionalizar las tareas a medida que se mejoran las comunicaciones internas y se adopta la automatización, además de garantizar que la empresa cumple la legislación vigente en materia de datos. Y por último, los responsables de la toma de decisiones de la marca deben tener acceso a los datos adecuados en el momento oportuno para garantizar la optimización de los medios en 2024. Así se tomarán mejores decisiones y se obtendrán mejores resultados publicitarios, además de impulsar el ROI.

En definitiva, la data será un activo estratégico para las marcas y los profesionales de marketing en 2024. Pero es fundamental abordar las preocupaciones de privacidad del usuario y cumplir con las regulaciones pertinentes para mantener la confianza y la integridad en el uso de datos en la publicidad.



BJÖRN BAUMGÄRTNER
Programmatic Sales Manager

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

No cabe duda de que la irrupción de la Inteligencia Artificial en nuestras vidas, tanto a nivel personal como profesional, será difícil de olvidar. Solo hay que pasarse por el feed de LinkedIn para comprobar la revolución que han supuesto todas las herramientas basadas en IA con las que ya contamos. Más centrado en nuestro sector de Adtech, parecía que iba a ser un año de transición, pero finalmente ha sido un año complicado, con muchas reestructuraciones (especialmente en las grandes empresas), a pesar de que todo hace indicar que volveremos a cerrar otro año de crecimiento.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

Para la publicidad programática, 2024 creo que va a ser un año en el que no veremos grandes novedades. Por el contrario, veremos cómo se asientan de verdad los nuevos canales como Retail Media, DOOH o CTV en las planificaciones de los anunciantes, donde tendrán cada vez mayor peso.

También me alegra ver que en 2024 por fin el "cookieless" dejará de ser una tendencia, ya que a mediados de año se prevé que Chrome acabe definitivamente con las cookies de terceros, con todas las implicaciones que tendrá en nuestro ecosistema publicitario. Creo que aquí también es donde se invertirá mucho tiempo y atención por parte de casi todos los implicados. Por último, espero que se hable más de sostenibilidad y, como industria, trabajemos para generar conciencia y acción con el objetivo de un desarrollo más respetuoso con el medio ambiente.



¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

Lógicamente potenciando nuestra oferta de 1st party Data, preparando los segmentos más relevantes de manera que puedan ser adoptados por los compradores de manera sencilla y eficaz. Educar a la parte compradora sobre cómo funciona nuestra data, y cómo se pueden combinar junto a una oferta de inventario brand safe y de calidad será uno de los retos durante la mayor parte del año. Al no haberse encontrado (todavía) una solución universal, y con Google todavía sin mostrar todas sus cartas, creemos que esto puede abrir nuevas oportunidades comerciales para los medios de comunicación, sobre todo impulsadas por la activación programática.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

En publicidad programática tenemos la suerte de que la inteligencia artificial ya se fue incorporando desde hace unos cuantos años. La mayoría de los DSPs utilizan algoritmos basados en IA y aprendizaje automático que ayudan a identificar con mayor precisión a posibles compradores, permitiendo una puja más eficaz, y también facilitan la creación de nuevas ideas creativas. Al poder probar todas estas diferentes combinaciones de variables, como audiencias, creatividades, canales y formatos, los anunciantes pueden descubrir nuevas perspectivas y oportunidades de crecimiento.

Desde Alayans, como comercializadora de una alianza de más de 40 cabeceras a nivel nacional y regional, vemos cómo la IA también nos está ofreciendo beneficios al entender mejor a nuestra audiencia y sus preferencias. Desde personalizar el feed de noticias según los gustos o intereses de cada uno, pasando por la personalización de las propias noticias y artículos con los que vamos nutriendo con learnings el algoritmo. También nos ayuda a establecer los floor prices de tantísimos emplazamientos, siempre con el objetivo de conseguir el mejor CPM posible y no depender de una gestión humana. Al ser un entorno dinámico, esto es crucial a medio-largo plazo. Por último, nos permite clasificar los artículos automáticamente mediante un procesador de Lenguaje Natural, según categorías de IAB. Esto nos facilitará



lanzar campañas contextuales en un entorno ya cookieless.

¿Cómo afrontarán los publishers desafíos como la monetización a través de suscripciones o la medición?

Esta es la pregunta del millón y el gran reto al que se enfrentan los medios de comunicación desde hace varios años. Un reto que ha supuesto una transformación digital total, con el objetivo de atraer y fidelizar a la gran mayoría de usuarios que hacen un uso esporádico de los contenidos. Como acabo de comentar, la tecnología y los algoritmos ayudarán cada vez más a los editores a identificar qué contenidos crear para segmentos más diversos y menos fieles. La personalización, otra vez, será clave para crear ese valor añadido que persiguen aquellos usuarios que finalmente se deciden por una suscripción. Pero está claro que cada medio es un mundo, en constante evolución, probando no pocos modelos con los que conseguir una monetización que permita competir en un mercado tan competitivo (valga la redundancia), y con la certeza de que todavía no existe la solución definitiva.

¿Cómo crees que va a evolucionar el marketing digital en 2024?

Creo que el marketing seguirá evolucionando a un ritmo trepidante como siempre, con mucho foco en privacidad e hiper-personalización. La omnicanalidad volverá a ser una pieza clave, y ofrecerá a los anunciantes muchas maneras efectivas de llegar a su audiencia.

¿Qué papel jugará la data en 2024 y qué relevancia crees que tendrá dentro de la publicidad?

No es tanto la relevancia de la data, que está más que contrastada (y, como sabemos, es uno de los aspectos clave de la publicidad programática) sino más bien, cómo vamos a ser capaces de recoger la data a partir de ahora, con todos los cambios que vienen. Uno importante, y que ya está en marcha desde hace unos meses, es la implementación ya definitiva del protocolo TCF 2.2, mediante el que todos los publishers van a tener que pedir el consentimiento explícito de sus usuarios, poniendo a un mismo nivel tanto la aceptación como la declinación del mismo, que pro-





blemente afectará a la tasa de retención. Si a esto le sumamos lo que ya sabemos sobre lo que va a pasar con las cookies de terceros, está claro que hablamos de un nuevo panorama para la recolección y el uso de la data, y donde nuevamente tendrán ventaja quienes sepan fidelizar al usuario, ofreciendo un valor añadido y transparente.





MIGUEL FERNÁNDEZ-GIL
Country Manager Spain

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Estamos viendo que la IA, especialmente la IA generativa, se menciona en todas partes en este momento, y ciertamente veremos más experimentación en toda la industria sobre cómo puede respaldar y mejorar tanto las interacciones de los consumidores con las marcas como la producción back-end de campañas publicitarias, desde la creatividad hasta la segmentación, la optimización y la medición.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

La CTV seguirá creciendo a medida que haya más oferta disponible a través de canales programáticos. La industria comenzará a alinearse en la medición de este sector en enorme crecimiento, lo que debería ayudar a reducir la fragmentación y garantizar una medición más holística en todos los canales.

El panorama de la privacidad continuará cambiando, los especialistas en marketing afrontan desafíos con los datos de terceros y la orientación basada en la identidad. Si bien esta segmentación sigue siendo el método dominante de segmentación, se espera que los datos contextuales superen a los datos dependientes de las cookies, según hemos oído.

Cada vez más personas están incursionando en CTV y streaming, por lo que creo que el mercado tendrá que abrirse aún más a la programática para obtener los mejores ingresos posibles de sus bienes raíces. Entonces, creo que habrá una combinación de





ambos: algunos cerrarán sus puertas y crearán un walled garden, y otros abrirán sus puertas al enriquecimiento programático.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

Dado que las cookies están destinadas a desaparecer a finales de 2024, cualquier empresa que aún no haya comenzado a probar y experimentar con herramientas nuevas y diferentes de orientación y medición seguramente intensificará sus esfuerzos. Veremos desarrollos continuos en las herramientas que no dependen de cookies y empresas que se inclinarán por aprender cómo otras señales se correlacionan con un rendimiento mejorado en función de sus KPI.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Los desarrollos recientes en IA han demostrado que revolucionará la experiencia del cliente para muchas marcas. Vale la pena señalar que la IA y el aprendizaje automático (ML) se han utilizado en herramientas como la prevención y detección de fraude durante años y seguirán desarrollándose e innovando con nuevas soluciones en la publicidad programática.

¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024?

La televisión ha sido durante mucho tiempo una piedra angular de las campañas publicitarias, pero los rápidos cambios en la forma en que se distribuye el contenido de vídeo han dejado a los planificadores de medios luchando por mantenerse al día a medida que parecen surgir nuevos canales y plataformas cada día. Las audiencias se han dispersado y la definición misma de televisión está en un estado de cambio, ahora definida por una vertiginosa variedad de siglas bajo el paraguas de televisión conectada (CTV).

La TV lineal, aunque sigue ofreciendo un alcance significativo, está viendo cómo su audiencia se reduce, especialmente entre los espectadores más jóvenes y adinerados. Una menor oferta pero una demanda constante han aumentado los CPM lineales, lo que





ha provocado que algunas marcas que han seguido invirtiendo en lineal sufran una inversión publicitaria desperdiciada y una frecuencia excesiva en la audiencia restante.

Entonces, ¿adónde se han ido las audiencias lineales? Muchos han optado por el vídeo a la carta (BVOD), aunque no en cantidades suficientes para compensar la caída lineal. Más han migrado al vídeo a la carta por suscripción (SVOD) y al vídeo a la carta con publicidad (AVOD). Algunos servicios, como Prime Vídeo, son exclusivamente SVOD (al menos por ahora); Netflix y Disney+ son SVOD y AVOD híbridos desde el lanzamiento de sus niveles con publicidad; mientras que otros, como Roku, son exclusivamente AVOD. Luego está el mundo más amplio del vídeo en línea, que ha reemplazado efectivamente a la televisión para muchos jóvenes, lo que ha llevado a que los editores y las plataformas reinventen su producción de medios para hacerse con una porción del pastel del vídeo vertical.

¿Será el retail media una de las grandes disciplinas que revolucione la industria en 2024?

El crecimiento del Retail Media y las plataformas de medios de retailers están teniendo un inmenso impacto en la industria programática. Hoy en día, los retailers pueden encontrarse en el papel de anunciante, propietario de datos y propietario de medios, y la tecnología publicitaria programática debe ser ágil y estar equipada para admitir múltiples funciones junto con el retailer, según sea necesario. En otras palabras, el éxito en el comercio y los medios minoristas requiere una oferta tecnológica consolidada que presente un conjunto complejo de capacidades que históricamente han existido en múltiples tipos de empresas. La programática jugará un papel vital en el desarrollo de este espacio.

También vemos un mayor interés por parte del lado de la compra y del lado de la venta para hacer que sus campañas programáticas sean más sostenibles y esta tendencia llegó para quedarse a medida que los consumidores y los gobiernos están presionando para que las marcas consideren los factores ambientales, y el espacio en línea presenta a las marcas numerosas oportunidades.





LUCÍA GONZÁLEZ
Founder & Managing Director

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Si echamos la vista atrás, podríamos decir que la IA es una de las tendencias que más ha marcado este 2023. Esta tecnología ha comenzado a consolidarse y a ofrecer multitud de posibilidades para agilizar y eficientar procesos de todo tipo en el día a día de las empresas.

Gracias al aumento de la automatización y al aprendizaje automático de forma autónoma a partir de datos, los anunciantes ya pueden adaptarse mejor a lo que sus audiencias necesitan con el objetivo de desarrollar mejores productos o servicios, mejores mensajes y, en definitiva, mejores formas de llegar a quien impactamos.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

Considero que durante 2024 se van a consolidar muchos temas que ya están presentes en 2023 pero, si tengo que apostar:

- La IA va a continuar teniendo un papel muy importante en todo lo relacionado con la recopilación de datos. Así, el Big Data y la IA generativa se abrirán camino, facilitando una toma de decisiones más rápida y reduciendo la dependencia de los informes tradicionales, lo que conducirá a una mayor transparencia y confianza.

- La realidad aumentada va a ayudar a seguir ofreciendo al consumidor experiencias publicitarias inmersivas y personalizadas. No hay que olvidar que el usuario está expuesto a miles de estímulos y la atención de este se ha vuelto vital para destacar entre la competencia. Por ello,





la personalización y la creación de experiencias únicas continuarán siendo necesarias para poder destacar entre la multitud.

- La sostenibilidad digital tendrá cada vez más importancia, principalmente porque el consumidor ya es consciente de esa realidad y cada vez es más sensible con estos temas.

- Los digi influencers van a estar en el punto de mira. El poder realizar estrategias de influencers de forma híbrida (creados con IA y de “carne y hueso”) va a ser algo muy innovador que no debemos dejar de lado durante este 2024.

- El vídeo seguirá en auge en cualquiera de sus vertientes con vídeos más cortos y diversos, con un enfoque más humano y cercano de forma totalmente personalizada para fomentar la participación en cualquier plataforma social.

- El auge de la publicidad programática se consolidará en entornos como Connected TV y DOOH (más allá del vídeo al uso), o en los también llamados Out of Phone.


- La segmentación contextual basada en impactar a usuarios según el contenido y el contexto de la página en la que se encuentra el anuncio en lugar de impactarlos según los hábitos de navegación individuales va a ser clave. En este sentido, en 2024, veremos un mayor desarrollo de tecnologías que permitan a los anunciantes implementar estrategias de publicidad contextual de manera más efectiva, todo ello dirigido a un mundo cookieless.

- Este panorama aún más fragmentado al que nos enfrentamos es también una oportunidad para evolucionar en el análisis de datos. Así pues, los estudios de medición de atención integrados en las plataformas ayudarán a optimizar las acciones que realicemos en las mismas y a verlas desde una perspectiva diferente. Otras funcionalidades como por ejemplo la medición de geolocalización de usuario en campañas con objetivos Drive-to-Store pasarán a democratizarse y formar parte de nuestro día a día más operativo.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies, uno de los asuntos más importantes del año que viene?

Desde Labelium España y desde Labelium Play, continuamos analizando y estudiando las mejores opciones para nuestros clientes,





apostando por la privacidad y el desarrollo del first party data, a través de soluciones que permitan enriquecer y entender el modelo de conversiones, como pueden ser Enhanced Conversions, Consent Mode o CAPI.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

La IA generativa va a continuar creciendo e introduciéndose en nuestro sector, y con ella se van a forjar nuevas oportunidades y sinergias para automatizar diferentes procesos y enriquecer otros. Gracias a esto, los equipos que están en el día a día podrán eficientar procesos y dedicarse a analizar y realizar un trabajo más estratégico y de negocio.

¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024?

La migración hacia plataformas de streaming y la personalización de anuncios en televisores conectados ofrecen a las marcas oportunidades únicas para llegar a audiencias específicas con mensajes altamente relevantes. De este modo, uno de los retos principales a los que se enfrentará la publicidad programática en CTV será transformar este entorno en algo más accesible y sólido para cualquier anunciante.

El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

La publicidad DOOH lleva desde hace muchos años despuntando y continuará, sin ninguna duda, sorprendiéndonos durante 2024. Gracias a que permite una segmentación precisa, las marcas podrán seguir adaptando sus anuncios en función de factores como el clima, la hora del día o eventos, entre otras opciones. Pero lo más interesante va a ser la innovación relacionada con la creatividad. Gracias a la tecnología IA, el gran formato vuelve de forma más original y llamativa que nunca. El objetivo es aprovechar las oportunidades ilimitadas que el DOOH brinda, con el fin de captar la atención de los usuarios y sin saturar, transmitiendo mensajes efectivos a audiencias más masivas.



¿Será el retail media una de las grandes disciplinas que revolucione la industria en 2024?

Si a Amazon le sumamos el desembarco de Miravia en el último año y la consolidación de algunos grandes e-commerce que ahora también integran productos de otros vendedores en su propio site, las posibilidades de Retail Media cada vez son mayores. Se trata pues de una gran apuesta por la tecnología, de más plataformas publicitarias, de más emplazamientos disponibles y, en definitiva, de más opciones de llegar a nuestro público objetivo.

¿Qué es lo que más preocupa a las agencias de cara al próximo año?

Lo más preocupante es la incertidumbre económica y cómo van a reaccionar los mercados y los hábitos de consumo, así como el poder de compra del usuario medio.

¿Cómo crees que va a evolucionar el marketing digital en 2024?

Tiene que progresar hacia soluciones reales de cookieless y hacia un uso de la IA de forma real y útil (y no solo inspiracional) a través de una evolución en la automatización de las tareas más repetitivas y en el uso de IA generativa como una herramienta que nos permita perfeccionar nuestro trabajo. Sin olvidarnos del avance en un contenido audiovisual (en todas sus vertientes) que haga que las marcas lo vean como el formato prioritario en sus acciones, y hacia la creatividad como punto clave de diferenciación para captar la atención del usuario.



The Coca-Cola Company

NURIA GIMÉNEZ
Head of Data & Digital en Europa

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Estoy segura de que no estoy muy lejos de la verdad si resalto cuatro puntos significativos:

1. La integración de la Inteligencia Artificial Generativa en todos los aspectos de la vida del consumidor y la industria es notable y continúa en aumento.
2. Con la certeza de que 2024 será el año en que las cookies de rastreo serán eliminadas, aumenta la demanda de ensayos y pruebas de otras soluciones de seguimiento y recopilación de datos.
3. Las empresas de publicidad, en particular las estadounidenses, están enfrentando multas cuantiosas en la Unión Europea debido al tratamiento indebido de datos.
4. La evolución de las normativas globales sobre el tratamiento de los datos del consumidor continúa, evidenciando cada vez más su importancia en nuestra sociedad digital.
5. El boom informativo alrededor del eRetail frente a la evolución de la inversión en muchos de los sectores.



¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

No hay duda de que los temas anteriores serán tendencia el próximo año. Pero si he de priorizar en alguno indicaría:



- Mayor adopción de tecnologías de Inteligencia Artificial y Machine Learning. No solo en su seguimiento sino en la aceleración de la adopción de la IA y el aprendizaje automático en varios sectores, desde la manufactura y robótica hasta el cuidado de la salud y los servicios financieros.

- Economía virtual, siguiendo el crecimiento global del metaverso. Quizá no en Europa, pero estoy segura de que Asia y, en especial, Japón avanzará hacia los mundos virtuales y la cultura digital.

- Magnificación de la "Sociedad 5.0". Este concepto de la "Sociedad 5.0" evoca un modelo de sociedad impulsado por tecnologías digitales sofisticadas para resolver problemas complejos y mejorar la calidad de vida. Esperamos ver un desarrollo continuo de esta visión a medida que avanzamos hacia 2024, particularmente en áreas como la Internet de las Cosas (IoT), big data y la nube.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies?

Igual que la mayoría de los anunciantes, hemos vivido años llenos de entusiasmo, dedicados a la creación de entornos para pruebas, capacitación y desarrollo, e innumerables conversaciones centradas en la privacidad. Es evidente que hemos invertido mucho esfuerzo en explorar y poner a prueba diversas soluciones.

Nuestros enfoques principales han sido desarrollar nuestra 1st Party Data, data partnership, y explorar soluciones adyacentes como el marketing contextual. También hemos implementado espacios seguros para el análisis de datos, conocidos como Data Clean Rooms, y soluciones de mapeo de identidades o ID Graph. Finalmente, hemos incurrido en soluciones dentro de ecosistemas cerrados, llamados "walled gardens".

Ante la inminente desaparición de las cookies, creo que todos sentimos que estamos en un entorno que requerirá de toda nuestra atención para afrontar el futuro de la publicidad digital.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Creo que como industria la IA nos va a afectar en 3 áreas y quizá en este orden:





1. Productividad: Cómo hago lo que hacemos, pero mejor, más rápido y eficiente.
2. Diferenciación: Cómo hacer lo que hacemos, pero de una manera diferente, personalizada y con valor añadido específico para el consumidor.
3. Disrupción: Cómo cambio la esencia del core de nuestros trabajos

¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024?

Creo que en España, al menos, la Televisión Conectada (CTV) se enfrentará a varios desafíos. Uno de ellos, la fragmentación del mercado, dado que una amplia variedad de plataformas y servicios están compitiendo por la atención de la audiencia. Esta fragmentación puede complicar la orientación publicitaria y medición de KPI.

Además, otro reto latente será la privacidad y la seguridad de datos, especialmente con la aplicación de la estricta normativa GDPR y las implicaciones de la eliminación de las cookies. Este escenario exige soluciones innovadoras para la captación de datos de usuario y la personalización de anuncios.

El siguiente será el inventario asociado a esa personalización. Actualmente vemos personalizaciones de la parrilla basadas en intereses e interacción. Pero el inventario actual es finito. Por último, existe la predisposición cultural en España hacia contenido local y gratuito, implicando un desafío para las plataformas de CTV que buscan monetizar su contenido a través de suscripciones u otras formas de pago. En este contexto, las plataformas deberán encontrar un equilibrio entre generar ingresos y satisfacer las expectativas del público español.

El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

Creo que es un crecimiento por dos razones. La primera, la renovación del parque de OOH. Y la segunda, que cada vez es más DOOH y también, más addressable. Es decir, que permite la personalización en función de determinadas ocasiones o momentos.





Pero, igualmente, este será un año donde se analizará más el modelo de compra y aparición de este. Nuevamente, la gestión del inventario y la capacidad de demostrar su tracción de ventas será clave. De no hacerlo o gestionarlo inadecuadamente perderá su valor.

¿Será el retail media una de las grandes disciplinas que revolucione la industria en 2024?

Provocaba hace unos días Salvatore Cospito sobre la muerte del digital (como lo conocemos) y la vida del eRetail. Creo que como disciplina crecerá y será más o menos relevante en función de la industria, el data detrás del mismo y los objetivos de campaña.

eRetail media, es o no, para todos. Lo que sí ha supuesto es una evolución en la medición, en las conversaciones con los retailers y un crecimiento exponencial de las oportunidades de negocio asociados al mismo. Ahora, el hacer que esto funcione depende mucho de nuestros compañeros trabajando justamente en esos medios para dar y buscar el “added value” para los anunciantes y los consumidores.

¿Cómo crees que va a evolucionar el marketing digital en 2024?

La evolución natural es dejar de llamarse “digital”. Creo que poco a poco perderá el apellido (muy de crear silos) y se hablará de marketing. Este marketing del futuro será un marketing de data, de planificación de audiencias con data y de impactos lanzados acorde al data del consumidor. Así que diría que será un futuro donde hablaremos de Marketing de Data vs. Digital.

¿Qué papel jugará la data en 2024 y qué relevancia crees que tendrá dentro de la publicidad?

Como ves, solo pienso en ello. Llevo años liderando y desarrollando estrategias basadas en el uso del data. Del dato también, pero del data sobre todo. Y creo que tiene un papel crucial en la comunicación con el consumidor, con la persona.



La capacidad de generar mensajes, impactos, experiencias personalizadas se vuelve cada vez más el centro de las estrategias de marke-

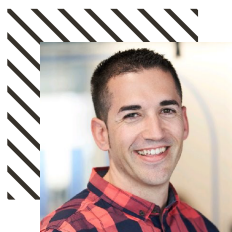


ting. El conocimiento del consumidor, en primera persona, con data personal, de comportamiento es absolutamente central para entender, segmentar y dirigir eficazmente los esfuerzos publicitarios hacia los públicos correctos. Pero, más allá, es esencial para innovar y mejorar el producto que se vende.

Los datos permitirán a los anunciantes tomar decisiones más informadas y precisas, lo que llevará a campañas más eficaces y rentables. La analítica avanzada y el aprendizaje automático utilizarán estos datos para identificar patrones y tendencias de consumo, proporcionando conocimientos más profundos sobre el comportamiento del consumidor.

Además, la eliminación de las cookies de terceros agravará la situación, forzando a los anunciantes a confiar cada vez más en sus propios datos de primera parte y en soluciones de identidad basadas en privacidad para llegar a su público.





ADOLFO MACEIRAS
Activation Marketing Platforms Director

¿Qué es lo que ha marcado la industria adtech este año 2023 en términos generales?

Lo que me apasiona de este sector son los constantes cambios a los que nos enfrentamos cada año. Trabajamos en un ecosistema que hace que todos los actores del mercado tengan que reinventarse y adaptarse a cambios tanto regulatorios como evolutivos de las diferentes tecnologías que lo conforman. Desde mi punto de vista hay dos grandes focos que han tenido gran incidencia durante el pasado año:

Claramente la irrupción de IAs generativas ha supuesto un vuelco a la forma de trabajar del sector. Hemos visto cómo la adopción de esta tipología de inteligencia artificial conectada a herramientas y el aprendizaje automático se está convirtiendo en una piedra angular de nuestra industria.

Por otro lado, la privacidad y las regulaciones están obligando a la industria a adaptarse y buscar alternativas para minimizar la caída que van a tener en cuanto a medición respecto al escenario actual. Es por ello que todas las soluciones cookieless se han convertido en un foco tanto para publishers, anunciantes y tecnologías que forman parte de la industria Adtech.

¿Cuáles son las principales tendencias que prevés para 2024?

En línea con lo comentado anteriormente y en orden de relevancia creo que estas serán las principales tendencias para 2024:

Generative AI aplicada a Marketing: si tuviéramos que dividirlo en dos bloques diría que la generación de contenido con foco a personalizar y





escalar esfuerzos de las compañías. Automatizar estos procesos y conectarlos con las herramientas de Adtech hará que se conviertan en un valor diferencial para las empresas que apuesten por este cambio.

Por otro lado, las IAs serán utilizadas para construir análisis predictivos para afinar aún más el rendimiento de los esfuerzos de marketing llevados a cabo por oferta y demanda pudiendo adaptar productos y estrategias a las necesidades de los clientes.

Privacidad del usuario: con la eliminación de cookies de tercera parte (nada nuevo hasta la fecha, pero sí con una incidencia directa en el ecosistema de medición actual donde Chrome juega un papel muy relevante y aún más en España si lo comparamos con otros mercados). Todas aquellas compañías que no hayan hecho los deberes durante 2023, ya van tarde para amortiguar dicho cambio durante el próximo año. Durante el último año, se han desarrollado nuevas tecnologías de identificación alternativas que permitirán identificar a los usuarios y atribuir correctamente el funcionamiento de cada canal todo ello de manera efectiva y sin comprometer a su privacidad.

Hiperlocalización & Geomarketing: del mismo modo que se habla que el targeting contextual va a volver a cobrar relevancia en las campañas digitales por el apagón de las cookies de tercera parte. Considero que herramientas para la activación eficiente aplicando una capa de inteligencia en función de donde se encuentra el target potencial de los clientes redundará en una mejora de resultados, así como una mayor personalización del mensaje con campañas y comunicaciones adaptadas a características demográficas específicas o momentos de los usuarios

En definitiva, y recordando uno de los ejemplos que usaba en algunas de mis clases de publicidad programática, cada vez nos acercamos más a aquella escena de la película *Minority Report* en donde a través del reconocimiento del actor Tom Cruise, le personalizan anuncios en función de sus gustos y momentos de compra llegaba a niveles insospechados por aquel entonces pero que cada vez más, estamos más cerca.

¿Cómo os habéis preparado de cara al fin de las cookies, uno de los asuntos más importantes del año que viene?

El apagón de las cookies de tercera parte no es nada nuevo para la industria Adtech. Primero fue Apple con su ITP y bloqueo de cookies y





limitación de tracking del usuario, después Mozilla Firefox, por último, Chrome. Desde JAKALA, llevamos más de dos años preparándonos para este cambio. Internamente generamos un observatorio cookieless en donde hemos ido incluyendo y documentando todos los cambios, avances y soluciones que han ido apareciendo en el mercado. A partir de aquí, hemos desarrollado un framework de trabajo en donde tratamos de guiar tanto a Anunciantes como Publishers en probar y seleccionar las soluciones que mejor se adaptan a su ecosistema cubriendo diferentes bloques que son los pilares de sus negocios digitales como la analítica digital, activación de audiencias, medición y atribución. En JAKALA llevamos tiempo ayudando a nuestros clientes en proyectos de este tipo, lo que nos ha permitido testar y validar el funcionamiento de estas tecnologías dentro del ecosistema digital de Adtech para reducir al mínimo el impacto de un cambio tan relevante de la industria.

¿Cómo crees que afectará la IA generativa al sector en 2024 y cómo puede afectar a tu compañía?

Como comentaba anteriormente, la IA generativa se va a convertir en la piedra angular para incrementar la eficiencia, tanto a nivel de procesos como a nivel de aplicación de inteligencia para incrementar eficiencia en las campañas de marketing digital. Se ha abierto un nuevo mundo sobre el que investigar, desarrollar soluciones y adaptarnos a un cambio que ha llegado como un Tsunami y que se traducirá en mejoras para todos los actores del ecosistema.

¿Cuáles son los retos que afrontará la CTV en 2024?

Desde mi punto de vista, el consumo de televisión lineal irá decreciendo paulatinamente. Las nuevas generaciones consumen los medios de forma diferente a como se ha hecho históricamente. Los retos que claramente se tienen que enfrentar los grandes broadcasters y plataformas de consumo de contenido de Video deben ir orientadas a no afectar a la experiencia del usuario equilibrando la cantidad y calidad de anuncios relevantes, hecho que está directamente vinculado con la correcta identificación de usuarios (aquí introducimos un nuevo vocablo, Household ID) y correcto targeting de este.

Otras preocupaciones que han llegado a otros entornos, terminarán llegando al entorno de televisión conectada tales como la privacidad del usuario, fraude y saturación publicitaria.





En definitiva, estamos en un momento interesante donde el usuario esta en el centro y quien mejor se adapte a sus necesidades, será quien tenga más probabilidades de tener éxito.

El auge de DOOH es evidente, ¿crees que seguirá creciendo de forma tan espectacular en 2024?

Definitivamente sí. Si nos vemos reflejados hace 10 años, la publicidad programática fue ganando fuerza entre el mundo de la oferta de los Publishers. En la actualidad, nadie duda de su importancia y relevancia tanto a nivel de ingresos para los Publishers, como a nivel de eficiencia para los anunciantes. Si llevamos todas las ventajas unido al incremento en la planificación de campañas con un targeting mucho más preciso y sobre todo, la transparencia que consiguen de qué está pasando en su campaña y dónde se está lanzando, es el escenario ideal para que DOOH se convierta en un canal más a planificar por los Trading Desks en sus campañas digitales.

¿Será el retail media una de las grandes disciplinas que revolucione la industria en 2024?

Retail Media no es algo nuevo. Es cierto que durante el año pasado se ha dado mucho eco en todos los medios digitales pero cierto es, que la instauración de Marketplaces en la compra del usuario final ha hecho que las empresas de tecnología apuesten por desarrollo de soluciones para monetizar el tráfico que tienen los principales retailers de sus usuarios.

Si unimos el apagón de cookies de tercera parte a la información que grandes retailers tienen de sus usuarios, se convertirá en un pilar importante en la activación de marketing de grandes anunciantes de consumo.

¿Qué es lo que más preocupa a las agencias de cara al próximo año?

La mayor preocupación desde JAKALA es poder brindar a los anunciantes un servicio acorde a los cambios que estamos sufriendo y poder mantener la misma velocidad en el mismo. Mantener al cliente en el centro nos obliga una exigencia por encima para no tener caídas en cuanto a resultados entendiendo los cambios del consumidor y





adaptándonos a la misma velocidad para que su negocio no se vea afectado.

Nuestro posicionamiento con nuestros clientes es ir de la mano ante los nuevos retos que se nos presentan, fortaleciendo así nuestro vínculo con ellos manteniendo en el horizonte un crecimiento de negocio y descubrimiento de oportunidades a medio y largo plazo.

¿Cómo afrontarán los publishers desafíos como la monetización a través de suscripciones o la medición?

Los publishers son los más preparados ante los cambios que estamos sufriendo. He tenido la suerte de poder colaborar en proyectos donde los Publishers o Broadcasters se llevan preparando para que su negocio no se vea afectado bien a través de la incorporación de tecnologías como la monetización del dato de primera parte con la cualificación que estas le permiten, pudiendo ofrecer valor diferencial más allá de lo que se puede encontrar en el mercado.

¿Cómo crees que va a evolucionar el marketing digital en 2024?

El marketing digital está en constante evolución y esto no va a cambiar en 2024. Nuevas tecnologías seguirán apareciendo, tratando de encontrar huecos que se generan con las nuevas regulaciones y cambios que vamos sufriendo. El usuario va a seguir estando en el centro, con un claro enfoque en la personalización de productos y servicios, todo desde el respeto de la privacidad de estos. Se tratará de encontrar una experiencia cada vez más inmersiva para que los usuarios tengan una relación más duradera con las marcas.

¿Qué papel jugará la data en 2024 y qué relevancia crees que tendrá dentro de la publicidad?

La data es la piedra angular de un correcto targeting de campañas así como una correcta medición para poder atribuir correctamente los esfuerzos hechos en cada canal dentro del media mix. En los últimos años, hemos observado un giro de cómo el 1st Party Data, se ha convertido en el centro sobre el que construir productos y campañas específicas. Antes DMP, ahora CDP, integraciones con herra-





mientas de Marketing Cloud serán los retos que tendrán que resolver para poder mantener una correcta personalización a los usuarios así como adaptación al momento vital de cada uno de ellos para que la relación marca – usuario se mantenga en el tiempo.







www.programmatic-spain.com

PATROCINADO POR:

