



INTELIGENCIA ARTIFICIAL, METAVERSO Y DATOS: QUÉ TRAE EL NUEVO AÑO

Apostar por los nuevos entornos y herramientas digitales será clave para que las marcas logren atraer a un consumidor muy vitalista, pero cada vez más comprometido con el entorno

N.T.M.

La COVID-19 seguirá marcando el ritmo en 2022, también en el sector publicitario, que se enfrenta a un año imprevisible. Junto a la evolución de la pandemia, con las posibles olas y restricciones consecuentes, el aumento de la inflación, la crisis de suministros o los costes energéticos auguran un panorama incierto para la publicidad, si bien la Copa del Mundo de Qatar 2022, que se celebra a finales de año, da cierta esperanza a las marcas.

Así lo apunta la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**, que recientemente ha publicado las tendencias y previsiones para este año. Conceptos como inteligencia artificial (IA), *big data*, *cookieless*, metaverso y *e-commerce* serán los ejes en torno a los cuales no solo se va a trabajar durante los próximos doce meses, sino que van a sentar las bases de la publicidad del futuro.

Y todo ello acompañado de un cambio en los modelos de trabajo que, según señalan desde la **AEA**, están transformándose «hacia estructuras ágiles para la cocreación con clientes, equipos híbridos con *partners* externos y menos jerarquías, para optimizar procesos y facilitar una interlocución más potente con el cliente».

En lo que respecta a medios, el *marketing* social y de influencia continuarán al alza, «con una mayor preocupación por la transparencia en la inversión», a la par que crecerán plataformas como Youtube y Twitch «que ya han ido conquistando un cierto espacio de demanda como negocio integral de contenidos y medios».

COMPROMISO

Desde la **AEA** apuntan que, el consumidor, a pesar de estar condicionado por la evolución de la pandemia, y tras haber marcado cifras de récord de

ahorro en los hogares españoles, se encuentra «en una fase muy vitalista, enfocado en vivir una nueva etapa y dispuesto a la exploración, al placer y a recuperar vivencias postpuestas» en estos meses.

No obstante, en esta intención de gasto hay un factor que cada vez gana más peso: según el *Estudio Sostenibilidad y Consumo 2021* del Observatorio Cetelem, dos de cada tres españoles están dispuestos a tomar decisiones de consumo por motivos de sostenibilidad.

Así, «las marcas que muestren sus credenciales ecológicas ganarán ventaja competitiva y prosperarán a largo plazo», señalan desde la entidad. «Para ello, deben crear algo significativo, acciones que contribuyan a un cambio positivo real en el medioambiente».

IA Y 'COOKIES'

Todo indica, según los expertos, que la inteligencia arti-

ficial será la gran protagonista del año 2022. En un sector en el que la medición y el retorno de la inversión resulta esencial, «la IA va a generar nuevas fuentes de datos que se obtendrán más rápido y con información diferente, generando un nuevo conocimiento. A esto se sumará el desarrollo de herramientas de visualización que facilitarán el aprendizaje y la toma de decisiones», explican.

Por otro lado, este año será determinante en materia de datos, ya que el próximo 2023 las *cookies* de terceros no serán compatibles con la mayoría de los navegadores. «Por esta razón, aumentará la tendencia de los anunciantes a capturar datos de primera parte de sus usuarios y clientes».

METAVERSO

«En 2022 el foco se seguirá centrando en explicar y desarrollar el concepto y en generar casos de uso atractivos para los usuarios y desarrolladores que sean capaces, en un futuro, de desviar inversión publicitaria relevante», explican los expertos en relación al metaver-

so, entorno virtual que ofrece muchas posibilidades dentro del sector.

No en vano, el desarrollo de este mundo promete un sinfín de posibilidades, desde una reunión de trabajo a la compra de una casa, pasando por asistir a un concierto o probarse ropa, todo ello a través de la pantalla. «El metaverso ofrece a las marcas poder ampliar nuevas formas de ser creativas con oportunidades que no se habían visto desde la aparición de las redes sociales, abriéndose un nuevo mundo digital para el comercio», añade la **AEA**.

Más cercana a esta realidad queda la consolidación del comercio electrónico, pues la pandemia ha supuesto una mayor familiarización con el uso de las tecnologías en perfiles que antes se resistían. «La maduración del Internet de las Cosas, de la computación ambiental, de la realidad aumentada y virtual y de los asistentes de voz ha provocado una nueva forma de comprar. Marcas que no habían dado un paso firme a la comercialización *online* ahora lo hacen y otras intensifican y sofistican sus propuestas y oferta», indican. ●

