

El poder de las plataformas en la era de la IA

Las plataformas Walled Garden están ganando terreno en publicidad mediante la incorporación de nuevas capacidades basadas en IA, generando entusiasmo entre los anunciantes. Sin embargo, también han generado preocupaciones sobre la transparencia publicitaria y el futuro de la publicidad en la web abierta.

Empresas tecnológicas como Alibaba, Alphabet, Amazon, ByteDance y Meta han acumulado gran poder y riqueza,

En 2023

Dominan más del 50% del gasto publicitario mundial.

En 2024

Se espera que sus ingresos publicitarios aumenten un 10,7%



La IA impulsada por herramientas como Advantage+ de Meta y Performance Max de Google, ha sido clave en su éxito.

A pesar de sus beneficios, las herramientas publicitarias generan preocupaciones sobre transparencia y confianza, especialmente destacadas por informes de calidad en la red de socios de videos de Google.

Estas inquietudes se vinculan con el poder en aumento de las plataformas tecnológicas y plantean interrogantes sobre el futuro de la publicidad en la web abierta.



La competencia por la adopción de la IA se intensifica entre las principales empresas tecnológicas.

Amazon y TikTok lanzaron herramientas de IA



Meta impulsa sus productos 'Advantage'



Google destaca que más del 80% de sus anunciantes utilizan productos de búsqueda impulsados por IA.

Estos productos han demostrado reducir costos y mejorar los retornos a través de la automatización.

Google informa un aumento del 18% en conversiones a un costo similar, mientras que Meta destaca mejoras del 17% en el costo por adquisición y un 32% en el retorno de la inversión publicitaria.

Cómo las empresas utilizan o planean utilizar la IA en los próximos 12 meses

88% de las empresas utilizan algún tipo de IA en su organización este año

64% de las empresas dicen que tienen la intención de ajustar su estrategia en torno a la IA durante el próximo año.

54% espera gastar más en campañas impulsadas por IA en los próximos 12 meses.

Fuente: Segmento Twilio. El informe de crecimiento: la edición de IA. 2023.

Las amenazas a la publicidad web abierta

La eliminación gradual de las cookies de terceros afectará a la audiencia objetiva en la web abierta. Muchos anunciantes aún no están preparados para estos cambios, lo cual puede resultar en un mayor uso de Walled Gardens con datos ricos.

P: ¿Cuáles serán, si los hay, los principales desafíos que afectan actualmente su estrategia de publicidad digital como resultado de la desactivación de las cookies de terceros?

60% Llegar a audiencias a escala

56% Limitación de frecuencia

51% Identidad/direccionabilidad

50% Medidas

1% Sin desafíos

Conclusiones

Priorizar la transparencia en herramientas basadas en IA:

Las herramientas publicitarias con IA prometen eficiencia, pero su opacidad exige principios éticos para preservar la autoridad del marketing humano.

Contenido generado por IA amenaza calidad de medios y seguridad de la marca:

La IA generativa plantea riesgos de desinformación y contenido perjudicial, requiriendo cuidadosa colocación de publicidad para proteger la reputación de las marcas, especialmente en años electorales.

Proteger inversiones en publicidad web abierta:

Aunque es esencial, la publicidad web abierta enfrenta desafíos, aconsejando priorizar calidad, derechos de datos y precisión en compras de medios según las pautas de la ANA para salvaguardar inversiones.

*Walled Garden: Jardín Amurallado en la traducción literal, Es una práctica utilizada para mantener al usuario dentro de una determinada plataforma con el fin de recopilar sus datos. Grandes empresas como Facebook, Apple, Amazon y Google utilizan esta técnica para beneficiarse de la publicidad.