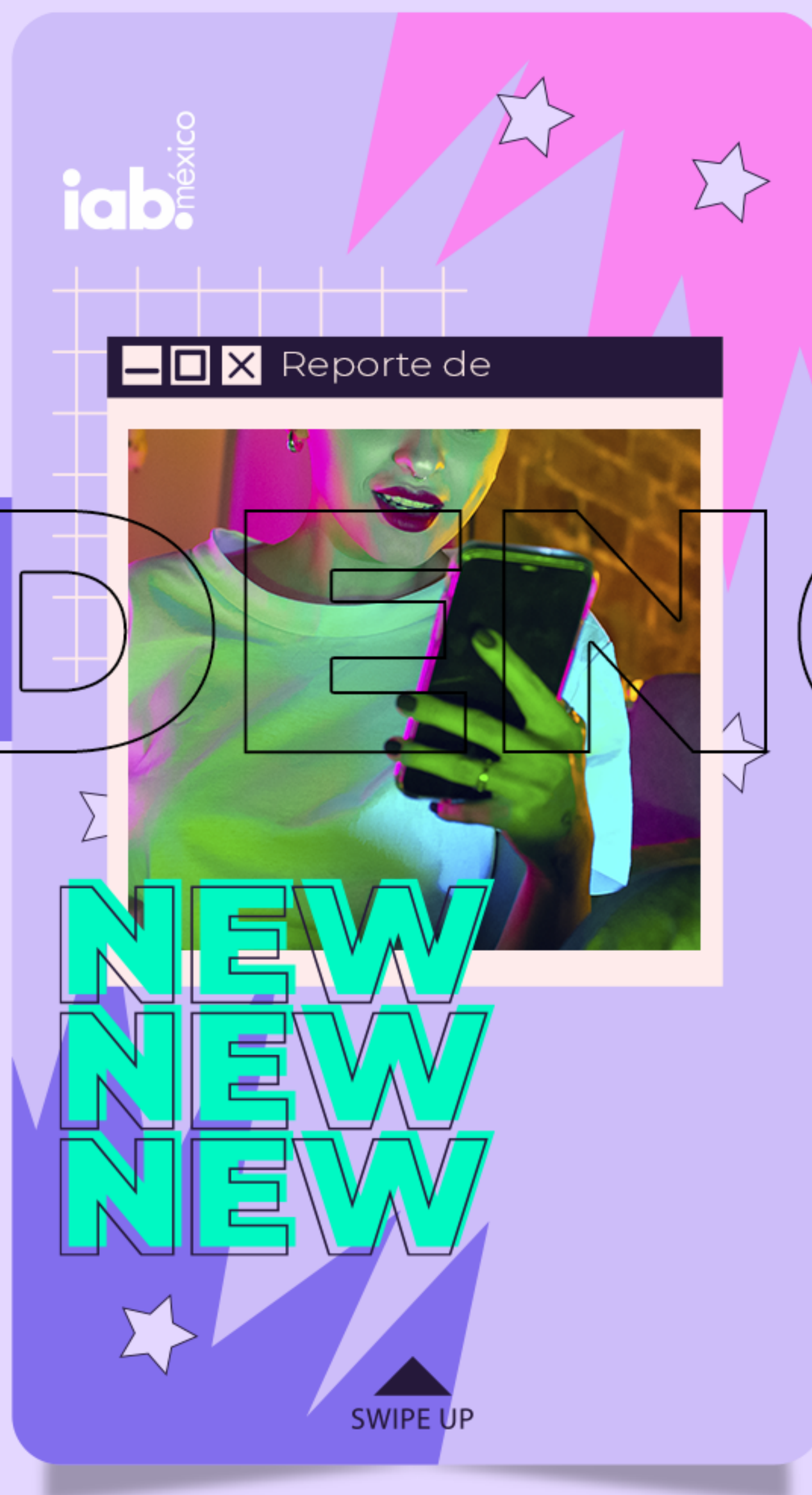
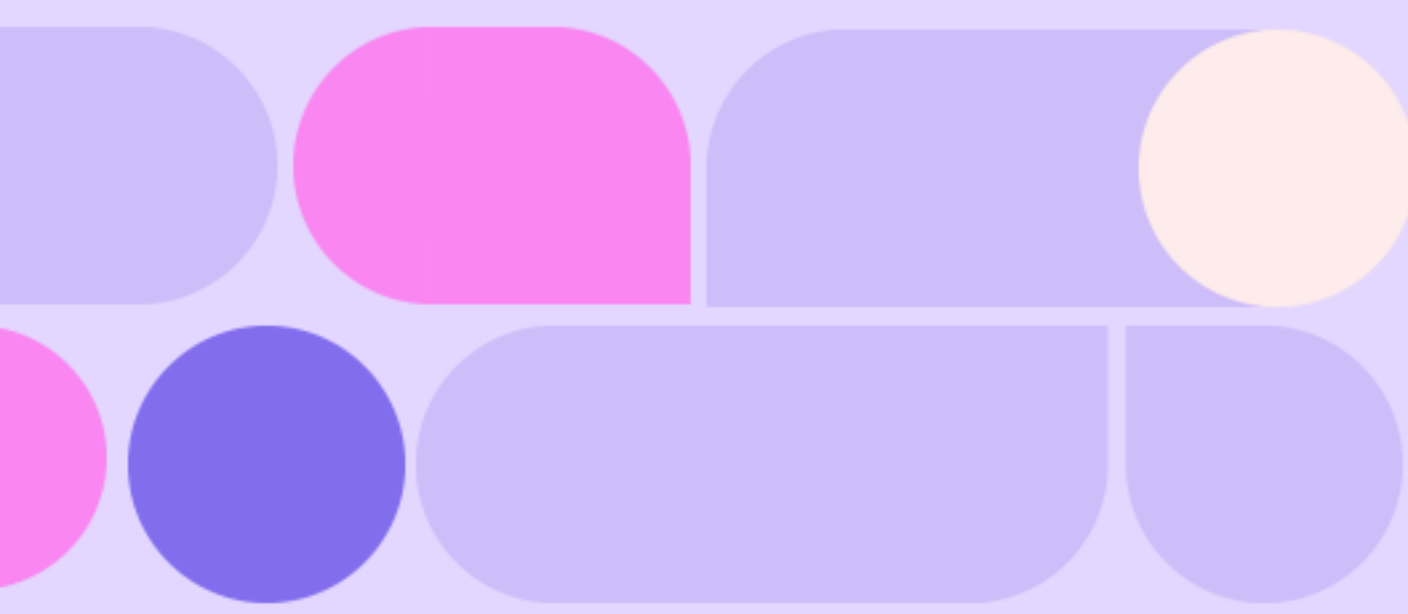




TENDENCIAS



2024+



PRESENTADO POR:

SAMSUNG Ads

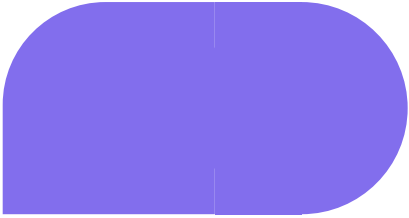
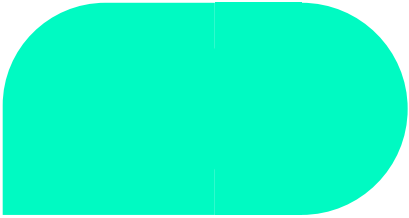
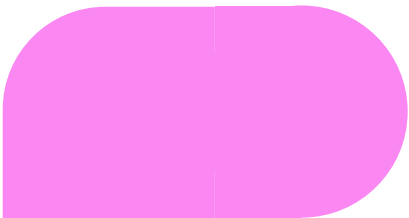

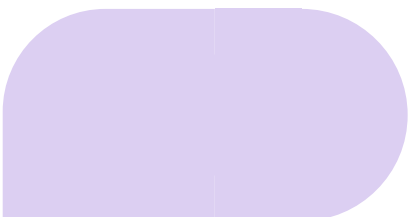
ÍNDICE

Intro

Metodología

Samsung Ads

Tendencias

-  1. Inteligencia Artificial
-  2. Efectividad
-  3. Social Listening
-  4. Estrategia de Analytics
-  5. CTV



INTRO

Tendencias 2024 en Marketing y Publicidad por IAB México

Bienvenidos a la guía estratégica de tendencias 2024, fruto de la colaboración con expertos de la industria. Este informe detalla cinco tendencias cruciales: Inteligencia Artificial, Efectividad Publicitaria, Social Listening, Estrategia de Analytics y CTV. Organizado en tres fases -Input, Futuro de la Tendencia y Output- cada capítulo ofrece definiciones, contexto, y elementos esenciales, seguido por casos prácticos, una visión disruptiva y herramientas aplicables.

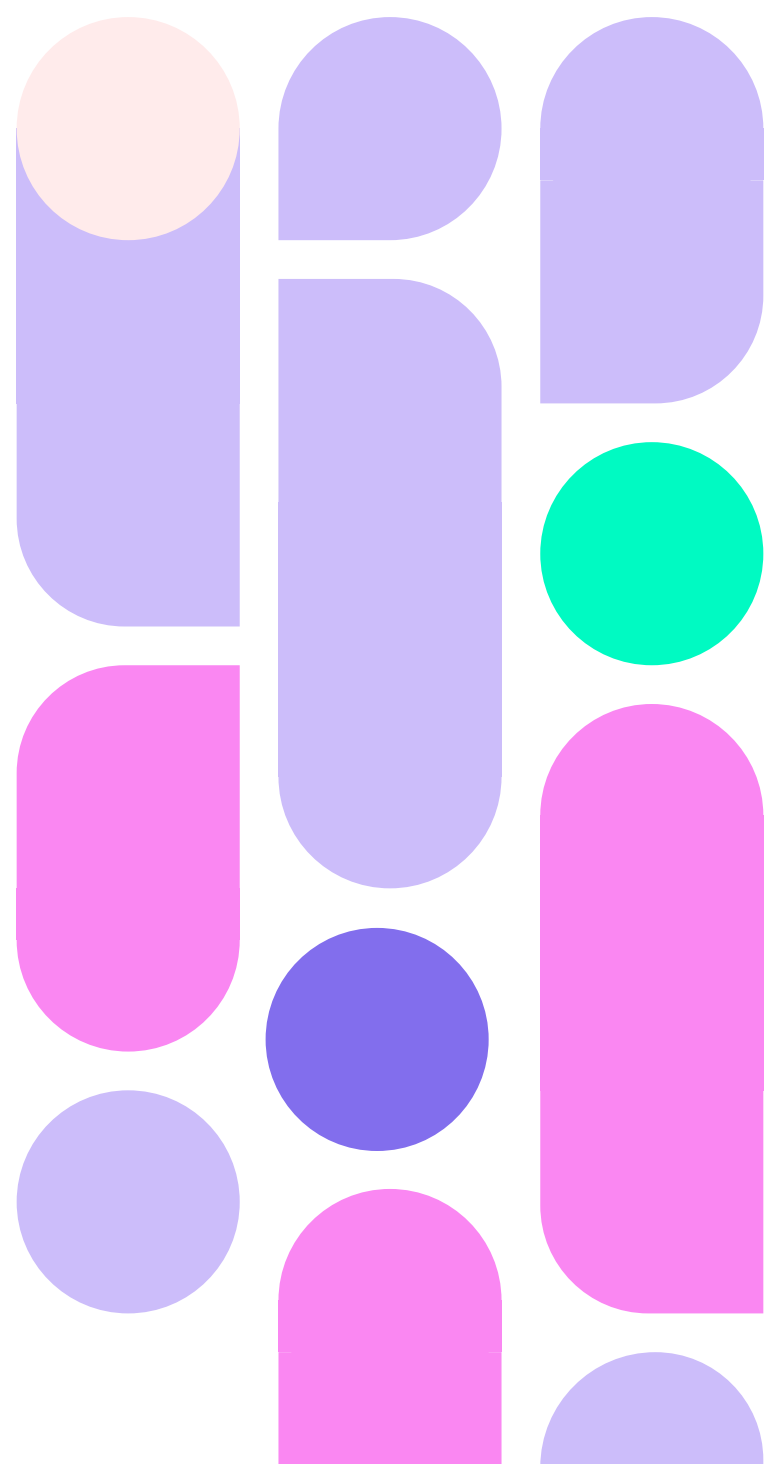
Este documento se enriquece con la experiencia de profesionales destacados, condensando sus conocimientos para estimular discusiones informadas. Exploramos el impacto de estas tendencias en la mercadotecnia y la comunicación, proporcionando una comprensión global aplicable al mercado local.

Invitamos a la comunidad de publicidad digital

GABRIEL RICHAUD
Director General, IAB México

y marketing interactivo a sumergirse en estas tendencias, encontrando inspiración y recursos prácticos. Así como unirse a los grupos de trabajo de IAB México para contribuir al crecimiento y profesionalización de nuestro ecosistema.

Este viaje transformador en el futuro del marketing y la publicidad digital en 2024 nos invita a descubrir las oportunidades que nos esperan. ¡Acompáñenos en este recorrido hacia la innovación y el éxito!



METODOLOGÍA

SAMSUNG Ads

iab.^{méxico}

A lo largo del año, a través de encuestas y conversaciones, detectamos diversos temas de interés general para la industria.

Levantamos una encuesta a profesionales del ecosistema digital con estos temas, para conocer aquellos que les parecían más disruptivos, interesantes y de los cuáles tenían *expertise*.

Finalmente, se eligieron 5 temas y se llevaron a cabo Mesas de trabajo virtuales de cada uno de ellos.

19 expertos innovadores se involucraron en estas charlas alrededor de la siguiente estructura:

Input

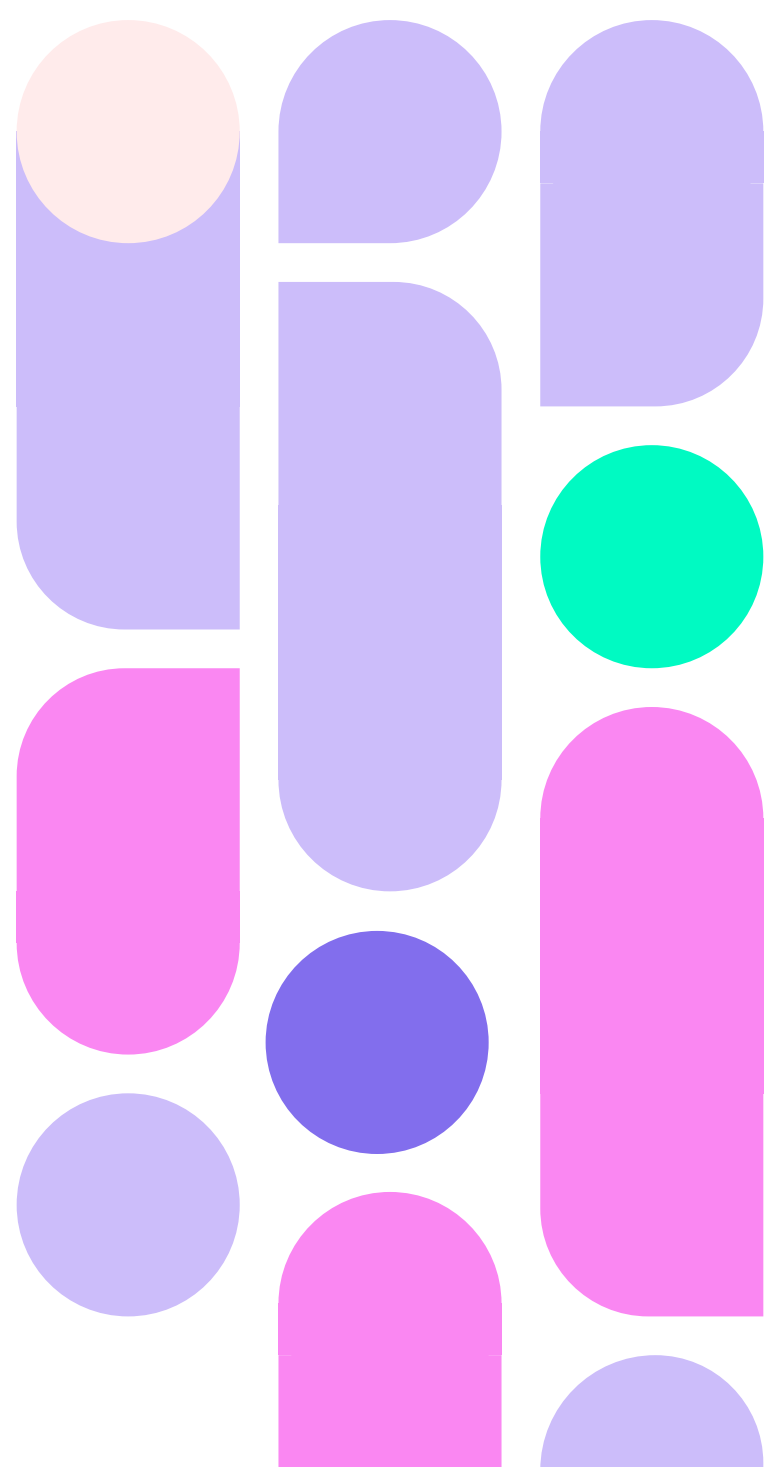
Definición de la Tendencia
Contexto
Elementos que la integran / Conceptos

Futuro de la Tendencia

Información disruptiva
Casos prácticos
Futureo

Output

Materiales y herramientas prácticas de cada tendencia para el lector / usuario



CRÉDITOS

Coordinación y liderazgo del proyecto Staff IAB México

Edith Pérez
Gerente de Research & Business Intelligence

Adriana Torres y Ricardo Butrón
Gerente de Proyectos de Industria

Daniela Almady
Coordinador Research & Business Intelligence

Rafael Jiménez
Analista Research & Business Intelligence

Diseño Editorial

Jorge Balbuena
Gerente de Comunicación

Claudia Ortiz
Coordinadora de Comunicación

Antonio Piña
Diseñador





IAB México agradece el apoyo de Samsung Ads para la realización de este documento.

“A medida que avanzamos hacia un mundo donde las tendencias revelan a usuarios más activos y donde las experiencias lo son todo, crear publicidad personalizada y relevante, que genere lealtad, además de lograr mediciones efectivas, puede ser todo un reto. En Samsung Ads, al estar en el negocio de las conexiones humanas, comprendemos el valor de conectar marcas y consumidores y, como líderes en el mercado de CTV, gracias a nuestra tecnología ACR y pasión por los datos, podemos brindar una visión holística del consumo de contenido en nuestras más de +6.6 MM de Smart TVs para que las marcas alcancen el éxito en sus campañas, considerando este panorama hiperconectado, competitivo y en constante evolución”.

Santiago Cortés, Head of Sales de Samsung Ads México

SAMSUNG Ads

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

LA ERA DEL CHATBOT

“...De repente, el Test de Turing fue historia, los buscadores eran una especie en peligro de extinción y ninguna tesis universitaria era confiable. Ningún trabajo estaba a salvo. Ningún problema científico inmutable”.

Fuente: Wired. “What OpenIA really wants”, 05.09.2023

SAMSUNG Ads

lab
México

Agradecemos a nuestro equipo de trabajo de Inteligencia Artificial por su colaboración e ideas para el desarrollo de este capítulo.



Alberto Álvarez
CEO
Endavant



Daniela González
Global SVP, Social
Strategy
Media.Monks



Irmgard Alcalá
Country Manager
México
Adsmovil



José Torres
Reputation Management
& Public Relations
Director
Elektra



Juliana Peraza
Research &
Insight Manager
The Collective
Agency



Pablo Preciado
Commerce Lead
Publicis

Uno de los temas más populares y atractivos, cuya tendencia continuará con mayor fuerza en 2024, es la Inteligencia Artificial.

La IA, es un tema amplio, con aplicaciones infinitas, por lo que en este documento nos limitaremos a estudiarlo desde el punto de vista de la publicidad, con la ayuda de nuestros expertos.

Empezaremos con su definición y describiendo sus elementos; para después analizar su aplicación práctica en la publicidad y finalmente, llegar hasta la visión que existe de la IA en el futuro de la publicidad.

Siempre considerando sus retos y oportunidades, que se centran principalmente en el dilema ético de sus aplicaciones.



ARTIFICIAL INTELLIGENCE

..... La Inteligencia Artificial utiliza ciencia computacional y datos, para hacer posible la solución de problemas a través de las máquinas.

MACHINE LEARNING

..... El aprendizaje automático / de máquinas, se refiere al estudio de los sistemas computacionales que aprenden y se adaptan automáticamente de acuerdo con la experiencia, sin ser explícitamente programados para ello.

DEEP LEARNING

..... El aprendizaje profundo, es una técnica de aprendizaje de máquinas / automático, que despliega algoritmos y unidades computacionales – o neuronas – dentro de redes neuronales artificiales que imitan el cerebro humano.

Fuentes usadas en este documento:
[Coursera. Deep Learning vs. Machine Learning: Beginner's Guide, 15 de junio 2023](#)

**ARTIFICIAL
INTELLIGENCE**

**MACHINE
LEARNING**

**DEEP
LEARNING**

Al definir la Inteligencia Artificial, es importante contextualizarla. ¿Qué implica?, ¿En qué se diferencia del Machine learning y el Deep learning?, ¿Son lo mismo?

Así, encontramos que la IA es el primer escalón de la inteligencia y el aprendizaje de máquinas, por lo que si bien, en 2023, su uso en la aplicación de chatbot -chatGPT- de Open AI, despertó el “hype” por ser llevada al uso del público en general, podríamos esperar que aplicaciones de Machine y Deep learning, sean los siguientes pasos a mediano y largo plazo.

Open AI continúa realizando investigaciones con la intención de promover y desarrollar IA amigable.

En marzo de 2023, lanzó su última versión del modelo de lenguaje grande (LLM) llamado GPT-4 que acepta inputs de imagen y texto, produciendo outputs de texto. Utiliza tanto datos públicos, como datos con licencia de proveedores de terceros, y aunque su capacidad es aún menor a la de un humano en muchos escenarios, exhibe comportamientos a nivel humano en mediciones académicas y de trabajo, tales como el pasar un examen simulado de la barra de derecho de Estados Unidos de América, con calificaciones dentro del Top 10% de los aplicantes.

Google y Meta también han mencionado ya en sus últimos comunicados financieros de prensa, su intención de seguir invirtiendo y lanzando herramientas de IA para 2024 (ej. Bard).

Por ello, esta es nuestra principal tendencia para 2024.

Fuentes usadas en este documento:
[Cornell University, “GPT-4 Technical Report”, 15.03.2023](#)

[Business Insider, “Google is making a change to its earnings report next quarter that shows just how important AI has become”, 02.02.2023,](#)

AGI Artificial General Intelligence

Es la AI con flexibilidad de pensamiento similar al humano y es el objetivo de empresas como Open IA y DeepMind, crear una súper inteligencia superior a la humana.

X-RISK Riesgo Existencial

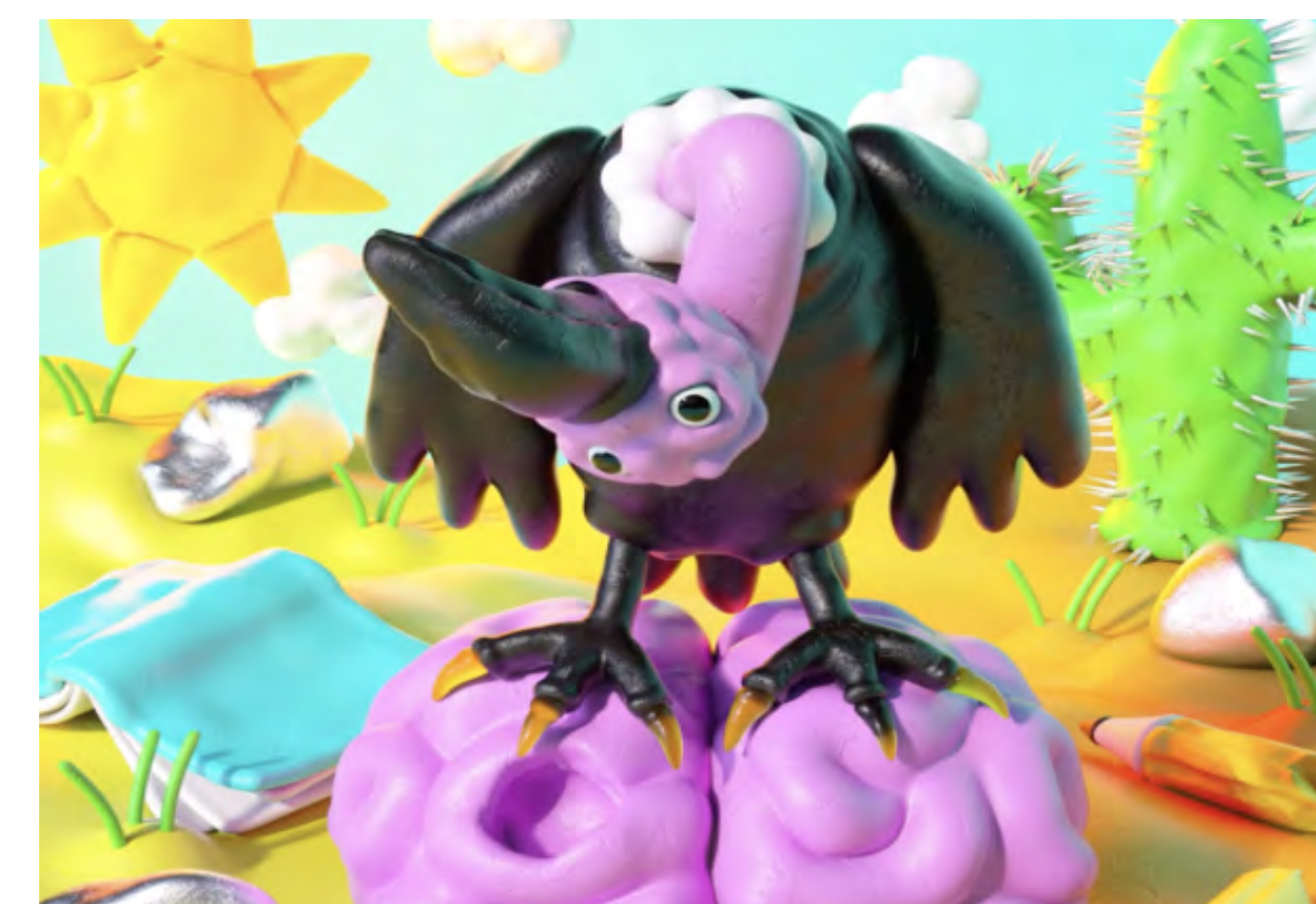
Es el riesgo que presenta la IA que no se alinea con los valores y las prioridades humanas al no estar regulada, aun cuando programas de “súper alineación” están en etapa de planeación. Cabe mencionar que algunos piensan que el “temor” a la IA puede ser infundado, dado que muchas tecnologías terminan por ser adoptadas, convirtiéndose en mainstream.

Por otro lado, después de varios casos donde la IA se ha “portado mal”, los diseñadores han puesto restricciones sobre lo que la IA puede hacer/decir. No obstante, es posible romper esas barreras engañando a la misma, por ejemplo, a través del lenguaje.

LA ERA de la Desinformación

La IA responde a la información que obtiene, por lo que ésta puede tener un sesgo dependiendo de aquellos que la alimentan, y no reflejar necesariamente la realidad.

En este punto, podemos también mencionar las “alucinaciones”, que son respuestas de la inteligencia artificial, las cuales toma como ciertas, y con gran seguridad, a partir de patrones identificados en la información, pues está diseñada para predecir respuestas y no necesariamente para buscar o distinguir información real.



Consideremos, por ejemplo, que los voluntarios que contruyen y mantienen Wikipedia, confiaban en que su trabajo sería utilizado de acuerdo a los términos y condiciones de uso de la página, que require la atribución. Ahora se preguntan si tienen algún recurso legal contra los chatbots que usan el contenido sin citar la fuente.

*Fuentes usadas en este documento:
[The New York Times, “The Internet is about to get much worse”, 23.09.2023](#)*

UNSUPERVISED LEARNING

Black Box

El aprendizaje sin supervisión es realizado por las máquinas sin la guía humana, llegando al Deep Learning. Los diseñadores pueden entender los datos de entrenamiento, pero no las asociaciones y predicciones que se realizan “dentro de la caja”, por lo que ahora existe un foco en la “explicación o interpretación” de la IA. Especialmente cuando toma decisiones que afectan la vida humana, como en la medicina.

AI GHOSTS

Estos “fantasmas” son el tema que ha resurgido a partir de la huelga de escritores en Estados Unidos. La posibilidad de vivir la inmortalidad, a través de la voz e imagen digital. Y mientras Tom Hanks ansía aparecer en películas después de su muerte, no todos opinan igual, y desata una controversia de derechos de autor y de los derechos digitales de la información personal.

DEEP FAKE

Falsedades Profundas

Son una forma de utilizar Deep Learning para crear imágenes falsas de eventos reales.

YOLO

Además de You only live once, es YOU ONLY LOOK ONCE. Un algoritmo de detección de imágenes creado por Joseph Redmon y ampliamente utilizado por la IA por su velocidad de respuesta.



<https://pjreddie.com/static/Redmon%20Resume.pdf>

Fuentes usadas en este documento:
[The New York Times, "The Internet is about to get much worse", 23.09.2023](#)

CHATBOTS VS Agentes Conversacionales

Los chatbots son programas que simulan conversaciones humanas. Los agentes conversacionales son chatbots avanzados que pueden completar tareas y aprender de interacciones pasadas, dentro de estos entran los asistentes virtuales (personalizados para individuos), los chatbots de IA Generativos (que usan transformadores para crear contenido complejo), y los asistentes de IA Generativo (entrenados en datos del individuo).

COLAPSO DEL MODELO

Los modelos de IA se alimentan de los datos de entrenamiento (Training data), la IA genera contenidos a partir de estos, y estos contenidos a su vez, regresan como data de entrenamiento y así sucesivamente. Pero si hay errores en los datos, y esto se magnifican, algunos rastros de los datos originales de entrenamiento empiezan a desaparecer, como en el proceso senil de los humanos. A través del tiempo, los modelos “olvidan”, por lo que este es otro de los retos de los diseñadores de IA en el largo plazo.

LEGISLACIÓN

La velocidad del desarrollo tecnológico limita la capacidad de salvaguardar la seguridad del mismo. En junio de 2023, el Parlamento Europeo, dado el avance de chatGPT, adoptó una nueva Acta de IA para regular el uso de la tecnología, originada en 2021. La cual es la primera ley detallada sobre el uso de IA. Tocando temas como el uso de biométricos, la definición de IA de alto riesgo, Gobernanza, Transparencia, Acceso a los modelos, Impacto, etc. Estados Unidos, China, Reino Unido, entre otros, también ya empiezan a generar políticas y reglas en este sentido.



El CMA del Reino Unido publicó un informe sobre la IA generativa “responsable”, estableciendo siete principios para proteger al consumidor y mantener la competencia al usar esta tecnología.

Fuente:
[GOV.UK, “Proposed principles to guide competitive AI markets and protect consumers”,18.09.2023](#)

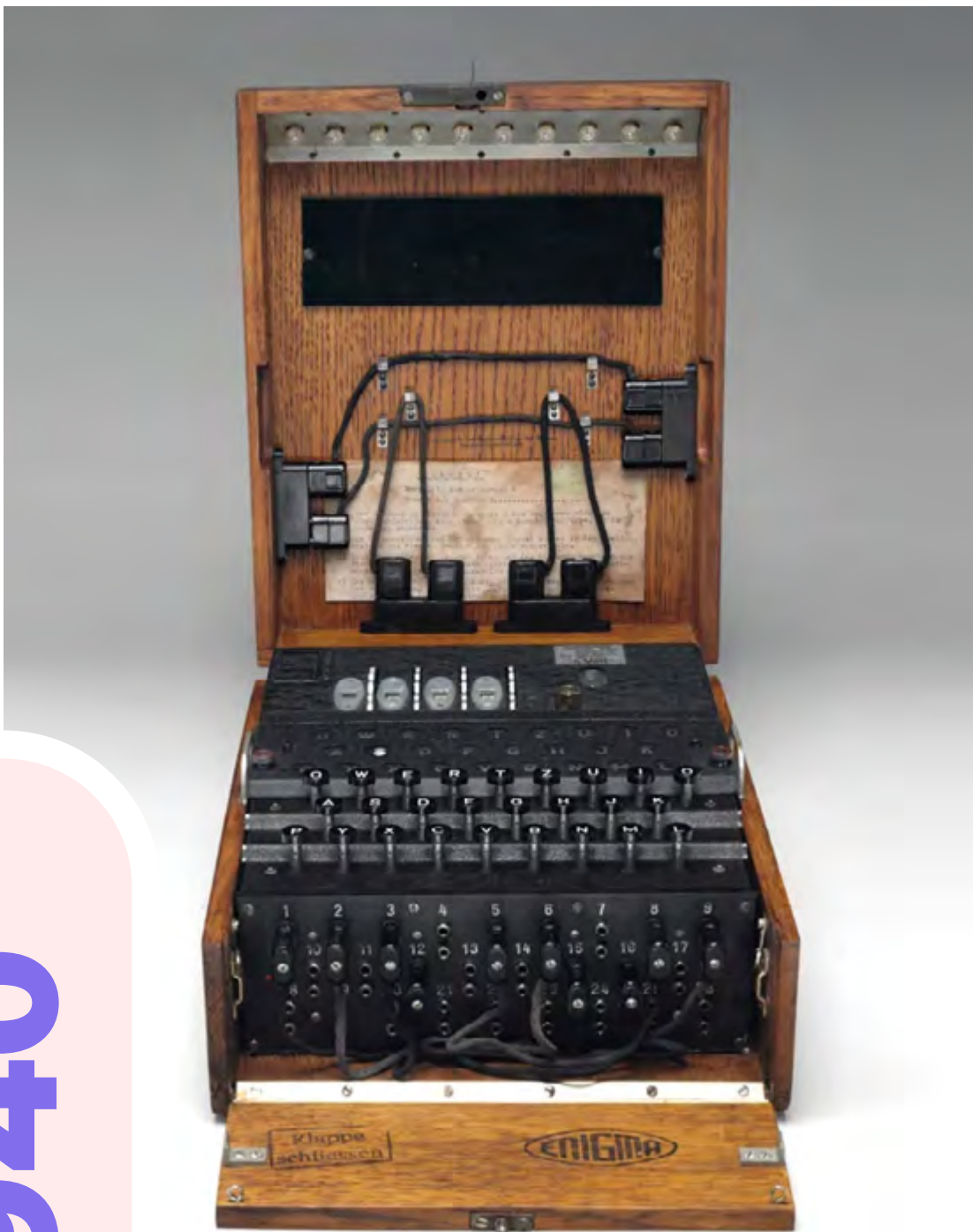
Fuente:
[BBC. “The A-Z of AI” 17.07.2023](#)

Tech target. “The history of AI. Complete timeline” 16.08.2023

The Guardian “What are deepfakes – and how can you spot them?” 13.01.2020

CONCEPTOS Y CONTROVERSIAS DE LA IA

1940



1938-1946
Época de Oro de la Ciencia Ficción.

1940
La computadora Enigma es decodificada a través de IA durante la 2da Guerra Mundial.

1949
Manchester Mark 1 se inventa el primer programa de almacenamiento en computadora.

1950

1960

1970

1980

1990

2000

2010

2020

CONCEPTOS Y CONTROVERSIAS DE LA IA

1940

1950



1950
Test de Turing- Alan Turing.

1950
"Yo, Robot" de Isaac Asimov.

1955
Se inventa el primer programa de IA – Logic Theorists (Teóricos lógicos).

1956
La conferencia de Dartmouth lanza el campo de investigación y el término IA- John McArthy.

1960

1970

1980

1990

2000

2010

2020

CONCEPTOS Y CONTROVERSIAS DE LA IA

1940

1950

1960



1961
Introducción de Unimate, el primer robot industrial.

1963
DARPA fondea IA en MIT.

1964
Se inventa el primer Chatbot por Weizenbaum.

1965
Ley de Moore.

1966
ELIZA de MIT, el primer chatbot.

1968
“Para el año 2001, tendremos máquinas con inteligencia igual o superior a la humana” Clarke & Kubrik- En Odisea del Espacio, muestran una computadora sintiente y mortal (HAL 9000).

1969
Shakey the robot, el primer robot móvil.

1970

1980

1990

2000

2010

2020

CONCEPTOS Y CONTROVERSIAS DE LA IA

1940

1950

1960

1970



1970
“En 3 u 8 años tendremos máquinas con la inteligencia de un humano” M. Minsky.

1978
La serie de ciencia ficción en TV- Battlestart Galáctica, introduce robots guerreros llamados Cyclons.

1974-1980
Primer invierno de la IA. Los fondos se reducen, al igual que el interés, tras un periodo de decepción con la tecnología.

1980

1990

2000

2010

2020

CONCEPTOS Y CONTROVERSIAS DE LA IA

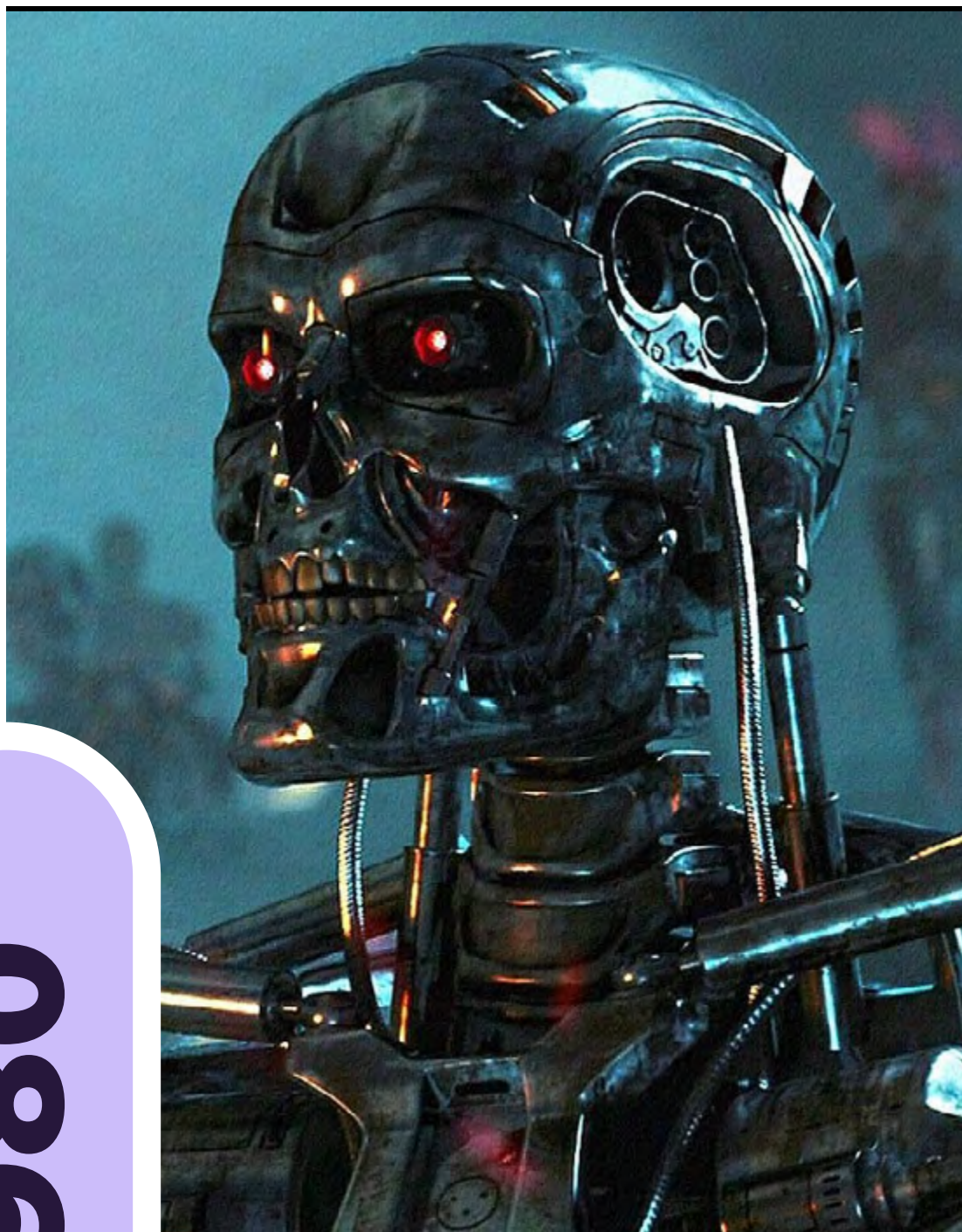
1940

1950

1960

1970

1980



1980
Feigenbaum introduce los sistemas expertos.

1982
Proyecto de la 5ta Generación de computadoras en Japón.

1984
Primera película Terminator, sobre máquinas de la IA Skynet.

1986
Navlab, el primer auto autónomo, es construido por Carnegie Melon.

1987-1993
Segundo invierno de la IA.

1990

2000

2010

2020

CONCEPTOS Y CONTROVERSIAS DE LA IA

1940

1950

1960

1970

1980

1990



1995
El chatbot Alice es presentado por Richard Wallace.

1997
Deep Blue derrota al ajedrecista Garry Kasparov.

1997
Primer software de reconocimiento de voz disponible al público, desarrollado por Dragon Systems.

1998
Nace Kismet, un robot equipado con emociones.

2000

2010

2020

SAMSUNG Ads

iab.^{méxico}

CONCEPTOS Y CONTROVERSIAS DE LA IA

1940

1950

1960

1970

1980

1990

2000



2001

Steven Spielberg lanza la película "IA. Inteligencia Artificial".

2001

Smarterchild – Active Buddy desarrolla un chatbot para interactuar con AOL.

2005

Un vehículo de Standford gana el DARPA Grand challenge, manejándose autónomamente por 211 km.

2005

Kurzweil preside un evento llamado "Singularidad" que ocurrirá en 2045, cuando la IA supere al cerebro humano.

2010

2020

SAMSUNG Ads

iab.
mexico

CONCEPTOS Y CONTROVERSIAS DE LA IA

1940

1950

1960

1970

1980

1990

2000

2010



2020

2011

La computadora Watson de IBM gana Jeopardy.

2011

Apple introduce al asistente personal Siri.

2012

Una computadora de Google Brain se entrena a sí misma para reconocer un gato, a través de millones de imágenes en YouTube.

2013

La película "Her" describe el enamoramiento de un hombre con una computadora de IA.

2014

En la película "Transcendence" un hombre es conectado a una computadora y desarrolla super inteligencia.

2014

Chatbot Eugene Giistman pasa el *Test de Turing*.

2014

Alexa, asistente personal de Amazon.

2015

Investigadores piden un nuevo *Test de Turing*.

2016

Sophia, es el primer robot en ganar una ciudadanía.

(Watson, Siri y Alexa son agentes conversacionales)

SAMSUNG Ads

iab.^{méxico}

CONCEPTOS Y CONTROVERSIAS DE LA IA

1940

1950

1960

1970

1980

1990

2000

2010

2020

Fuentes usadas en esta sección:
[Harvard. "The history of AI" 28.08.2017](#)

[Livescience. History of A.I.: Artificial Intelligence \(Infographic\)", 25.08.2014](#)

[Verloop "The Timeline of Artificial Intelligence – From the 1940s" 07.11.2022](#)

[Tech target. "The history of AI. Complete timeline" 16.08.2023](#)



2020
GPT 3 una revolucionaria herramienta de conversaciones automatizadas es presentada.

2021
Jasper AI lanza una plataforma de derechos de autor.

2022
Open IA libera Chat GPT para el público.

2022
IA se ha convertido en parte inseparable de la fuerza de trabajo y amenaza la ciberseguridad.

2023
Bard, chatbot de IA de Google es liberado al público.

(Jasper AI, Chat GPT, Bard son chatbots de IA Generativa).

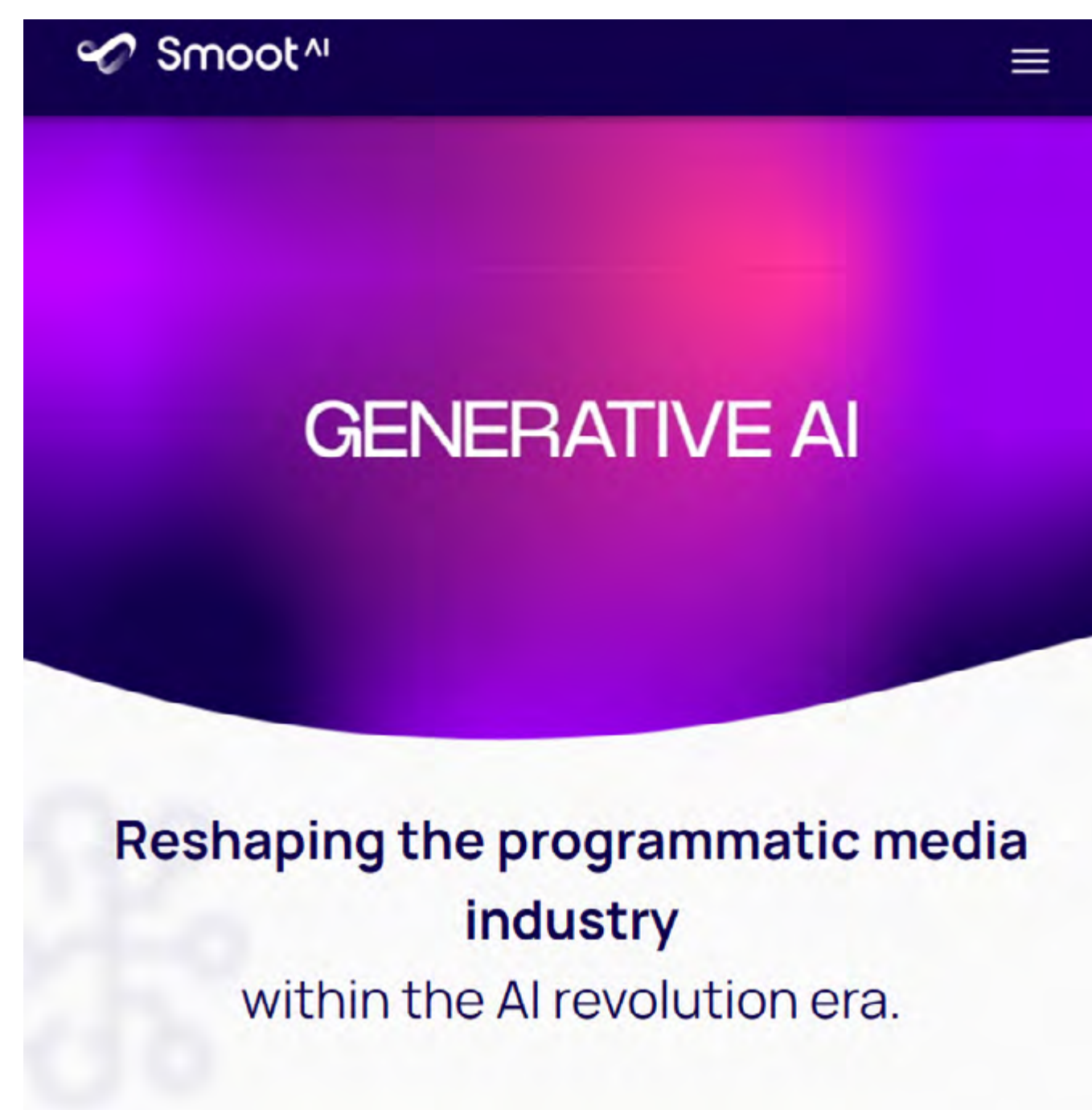
En la actualidad, el uso de la IA dentro de la publicidad en México tiene diferentes niveles de desarrollo. Mientras que hay empresas que ya pueden estar utilizando IA en su creatividad y estrategia de medios, la mayoría sigue sin utilizarla en sus actividades diarias.

Los usos más comunes, por ahora, son los asistentes personales (Alexa, Siri), la búsqueda de información, la revisión de textos (copy, correos...), búsqueda y creación de imágenes, y realización de algunas tareas repetitivas; que además requieren la supervisión y curaduría humana, pues los resultados de los chatbots aún no son 100% confiables para el usuario.



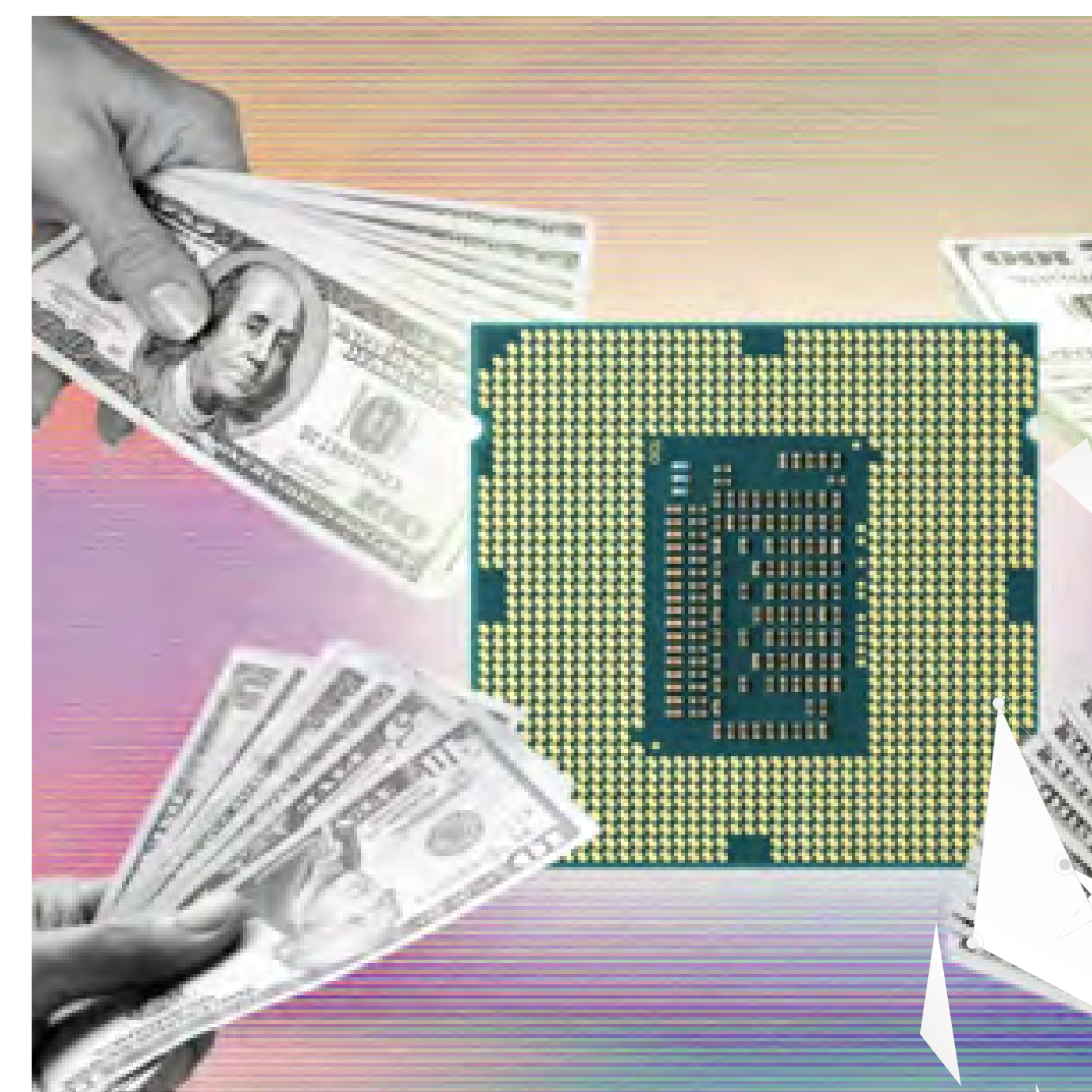
Asistentes personales, ejemplo: Luzia.

Fuente: [Luzia, Inicios página oficial, 2023](#)



Cada marca y campaña es única, y así debería ser su segmentación. La nueva tecnología de IA de Smoot provee a los publicistas de modelos personalizados de IA generative para campañas donde se elimina más del 30% de desperdicio en impresiones en comparación con campañas tradicionales de programmatic.

Fuente: [Smoot AI, Inicios página oficial, 2023](#)

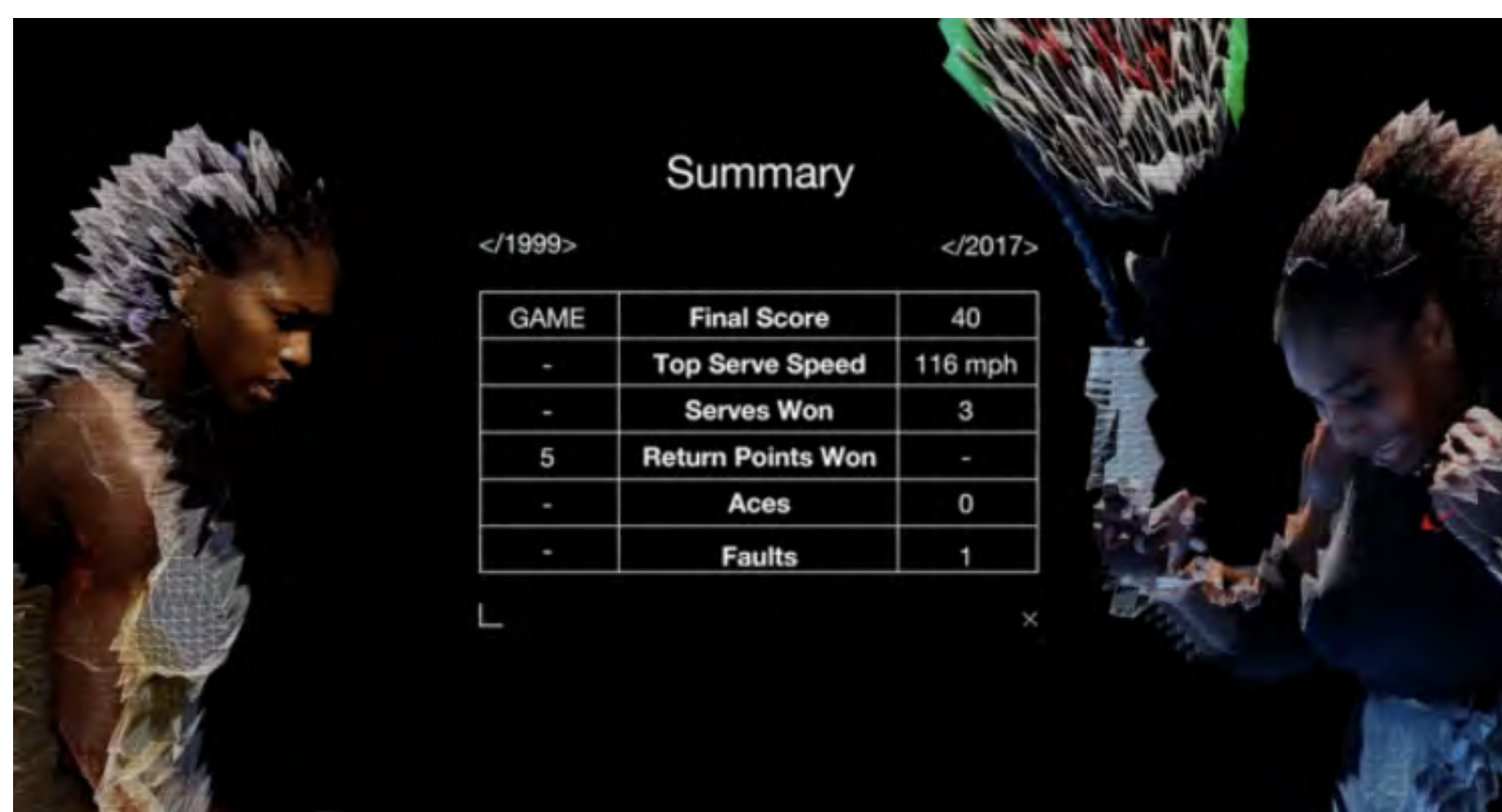


Mientras algunos prohíben o critican las tecnologías, otros están empezando a invertir mucho.

Fuente: [Adweek, "What's Next for AI and Marketing?", 10.04.2023](#)

Y es que utilizar la IA va más allá de hacer preguntas a un chatbot. Para realmente implementar la IA en los procesos de publicidad, es necesario tener conocimientos de prompts (comandos) de programación de IA que generarán outputs más complejos que permitirán eficientar tareas y automatizar la creatividad.

Nuestros expertos mencionan que los principales casos del uso de la IA en la Publicidad siguen siendo de EE.UU. y Europa.



En el Festival Cannes Lions, con la colaboración de los estudios AKQA, Nike empleó Inteligencia Artificial para recrear un enfrentamiento entre la tenista Serena Williams del US Open de 1999 y la Serena Williams del Abierto de Australia de 2017.

Fuente: Adweek, [“Never done evolving”](#), 20.06.2023

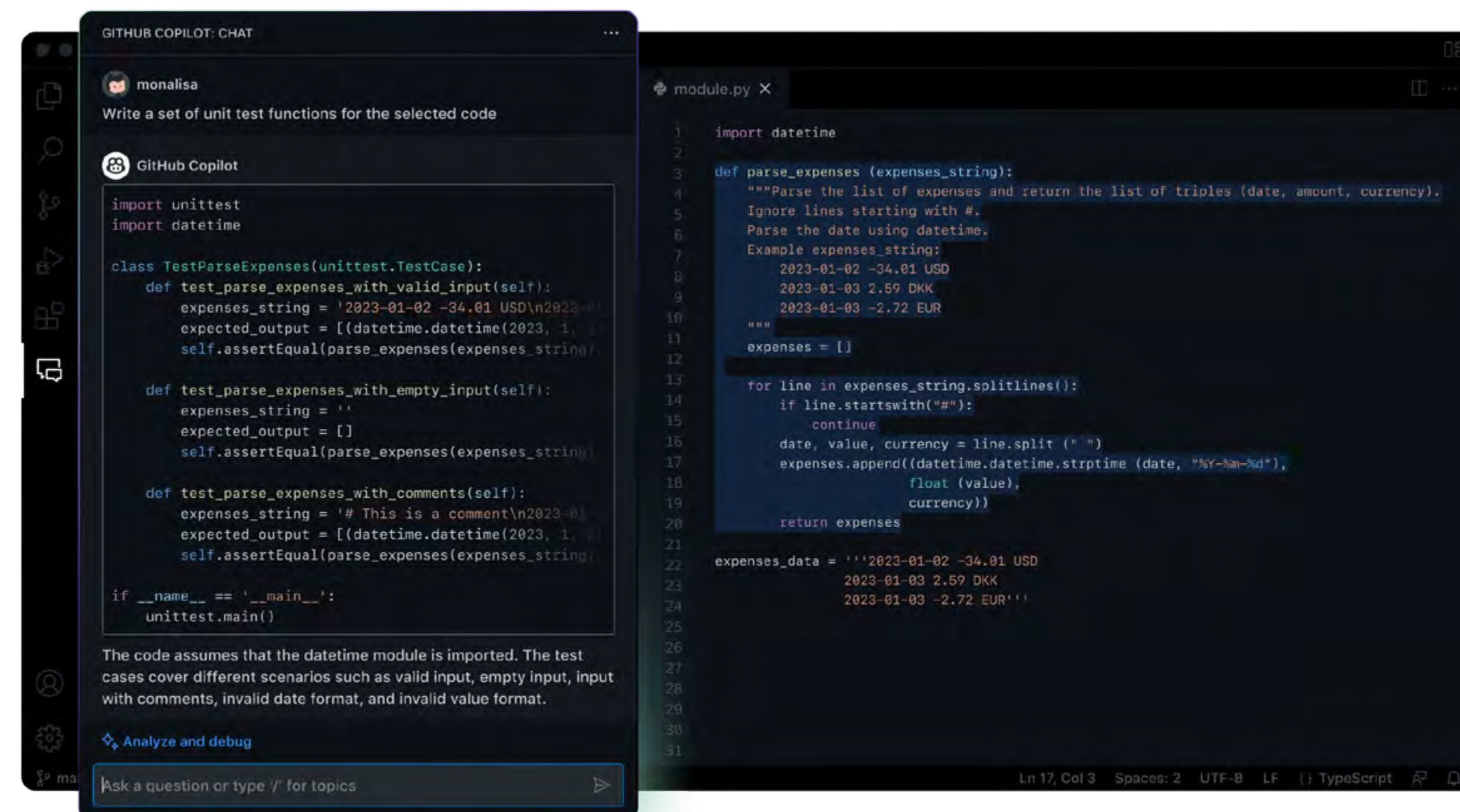


Los transmisores en vivo generados por IA pueden hablar cualquier idioma, lo que facilita a las marcas chinas captar audiencia en el extranjero.

Fuente: [Technology review](#), [“The deepfake avatars who want to sell you everything”](#), 20.09.2023

“En un principio, nos entreteníamos haciendo preguntas a chatGPT, como: ¿Puede una IA experimentar amor?, y ahora estamos en la fase de diseñar un prompt que agilice nuestro trabajo”.

Juliana Peraza
The Collective Agency



GitHub ofrece acceso gratuito a Copilot Chat, un asistente de programación con IA, para suscriptores individuales de GitHub Copilot, brindando apoyo en tiempo real a los desarrolladores durante la escritura de código.

Copilot Chat proporciona explicaciones de código, acelera el aprendizaje de nuevos lenguajes de programación, sugiere soluciones para problemas de seguridad y facilita la resolución de errores a través de conversaciones interactivas.

Fuente: [aibeat](#), “GitHub expands access to AI-powered Copilot Chat for individual developers”, 24.09.2023

TECNOFOBIA

“Mi mejor consejo sería que le pierdan el miedo a la IA, que empiecen a usarla. Es como usar Excel, al principio da miedo, pero una vez que empiezas a usarlo, ves cómo te facilita la vida”.

Irmgard Alcalá
Adsmovil



CREA PASO A PASO TU CAMPAÑA CON IA

El conocimiento para utilizar IA es público. Es el propio “temor” o desconocimiento del usuario lo que impide un mayor uso de esta tecnología, sin embargo, poco a poco y a través de prueba y error, estamos seguros de que en 2024 la IA aumentará su uso en México y muchos otros países.

El siguiente video, de uno de los miembros de nuestro equipo de trabajo, explica paso a paso cómo crear una campaña con IA:



https://drive.google.com/file/d/1oIbdMOGdTBRfkPhVF0ssgG7MAsR5hz_J/view

HYPER SEGMENTACIÓN / PERSONALIZACIÓN

El principal atractivo y clara tendencia de la IA en la publicidad, es la posibilidad de generar hipersegmentación.

Elaborar contenidos y estrategias personalizadas que garanticen no sólo llegar al target, sino convertir los esfuerzos publicitarios en beneficios económicos, por facilitar la experiencia del usuario y facilitar la vida diaria de los consumidores.

EDUCACIÓN

La industria en general ha tenido que familiarizarse con los continuos avances tecnológicos y, actualmente, también con entender y manejar la IA.

La IA marcará la capacitación y la demanda de talento por parte de las empresas.

De igual manera, las instituciones educativas deberán incluir en su currículo temas y carreras de IA, no sólo para sus áreas de tecnología, sino también para áreas como las ciencias sociales o las artes.

Fuentes usadas en esta sección:

[INESEM, "Las tendencias de la inteligencia artificial en 2023", 31.01.2023](#)

[REFINITIV. "El impacto de la inteligencia artificial, el big data y los análisis en su mesa de negociaciones" \(data 2017\)](#)

[Albeat "GPT-5 and 6 will enhance reliability and personalization but will remain short of AGI" 25.09.2023](#)

[Diario IA, "Las 10 tendencias en IA para 2024, según Forbes", 18.09.2023.](#)

SUPER APPS

Cada app, formato, plataforma, medio, producto o servicio deberá buscar satisfacer diferentes necesidades personalizadas en un sólo lugar.

Son plataformas que permiten agregar funcionalidades e integrar servicios en una solución única para sus usuarios.

En estas macroaplicaciones la IA mejora los productos en función de las actuaciones de los usuarios, para personalizar sus experiencias individuales, transformando todos los modelos de venta, aprendiendo de la información obtenida, retroalimentando sus sistemas y adaptándose a las necesidades de cada usuario.

DATA DRIVEN

Sin duda, las mejoras en personalización, aplicaciones, educación, y muchas otras áreas, vendrán del entendimiento de la IA y del correcto aprovechamiento de los datos.

Fuentes usadas en esta sección:

[INESEM, "Las tendencias de la inteligencia artificial en 2023", 31.01.2023](#)

[REFINITIV. "El impacto de la inteligencia artificial, el big data y los análisis en su mesa de negociaciones", \(data 2017\)](#)

[Albeat "GPT-5 and 6 will enhance reliability and personalization but will remain short of AGI", 25.09.2023](#)

[Diario IA, "Las 10 tendencias en IA para 2024, según Forbes", 18.09.2023.](#)

REDUCCIÓN DE COSTOS

Sam Altman, CEO de OpenAI, mencionó que GPT-5 y 6 ofrecerán personalización, outputs multimodales y mayor confianza en sus resultados. Sin embargo, aún no se encuentran en un futuro cercano.

El foco será mejorar GPT 4, incrementando la confianza en la herramienta y reducir costos.

De igual manera, la industria de la Publicidad encuentra atractivo invertir en IA si ésta genera eficiencia en costos en el corto y largo plazo.

El conocimiento de IA podría significar una ventaja incluso para las Pymes, cuyos presupuestos limitados pueden exponenciar su aprovechamiento al automatizar su publicidad.

SUSTENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

De acuerdo con un estudio de las Naciones Unidas en Desarrollo Sustentable, el uso de la IA tendrá efecto positivo en 134 aspectos de los 17 objetivos de desarrollo, pero también inhibirá 59 aspectos.

Dentro de los aspectos económicos, el que influirá de manera más positiva será “Trabajo decente y crecimiento económico”, y que afectará principalmente la reducción de la desigualdad.

Este aspecto, año con año cobra relevancia en todas las industrias.

Para una marca, su estrategia de sustentabilidad incide en su reputación, es importante mantenerse positivo en su comunicación y cuidar la ética de sus acciones, especialmente en su publicidad.

Fuentes usadas en esta sección:

[*UN “17 Goals to Transform Our World”, 13.01.2020*](#)

[*Nature, “The role of artificial intelligence in achieving the Sustainable Development Goals”, 13.01.2020*](#)

A partir de regulaciones, tales como la Guía de Publicidad para Influencers, la industria publicitaria ha hecho un punto al tomar la iniciativa de generar lineamientos en torno a sus temas de *expertise*.

La IA se presenta como una gran oportunidad para ejercer este *expertise* y liderazgo, para promover el uso ético de esta tecnología.

Como *outcome* del capítulo, hemos recopilado algunas ideas básicas que pueden aportar en este sentido.



“Una carta abierta de Elon Musk dice que la actual carrera de la IA es peligrosa y hace un llamado por la necesidad de reguladores independientes, para asegurar que la implementación de los futuros sistemas sea segura”.

Fuente:
[The Verge, “Elon Musk and top AI researchers call for pause on – giant AI experiments”, 29.03.2023](#)

Estas leyes aparecieron por primera vez en el cuento corto del escritor de ciencia ficción “Runaround” (Círculo vicioso), en 1942, tomando relevancia en tecnología, robótica e IA.

Éstas se basan, principalmente, en evitar que la tecnología llegue al nivel de dañar a su creador (el humano).



NO CAUSAR DAÑO

“Un robot no puede dañar a un ser humano, ni por inacción permitir que un ser humano sufra daño”.

CUMPLIR LAS ÓRDENES

“Un robot debe cumplir las órdenes de los seres humanos, excepto si dichas órdenes entran en conflicto con la Primera Ley”.

PROTEGER LA PROPIA EXISTENCIA

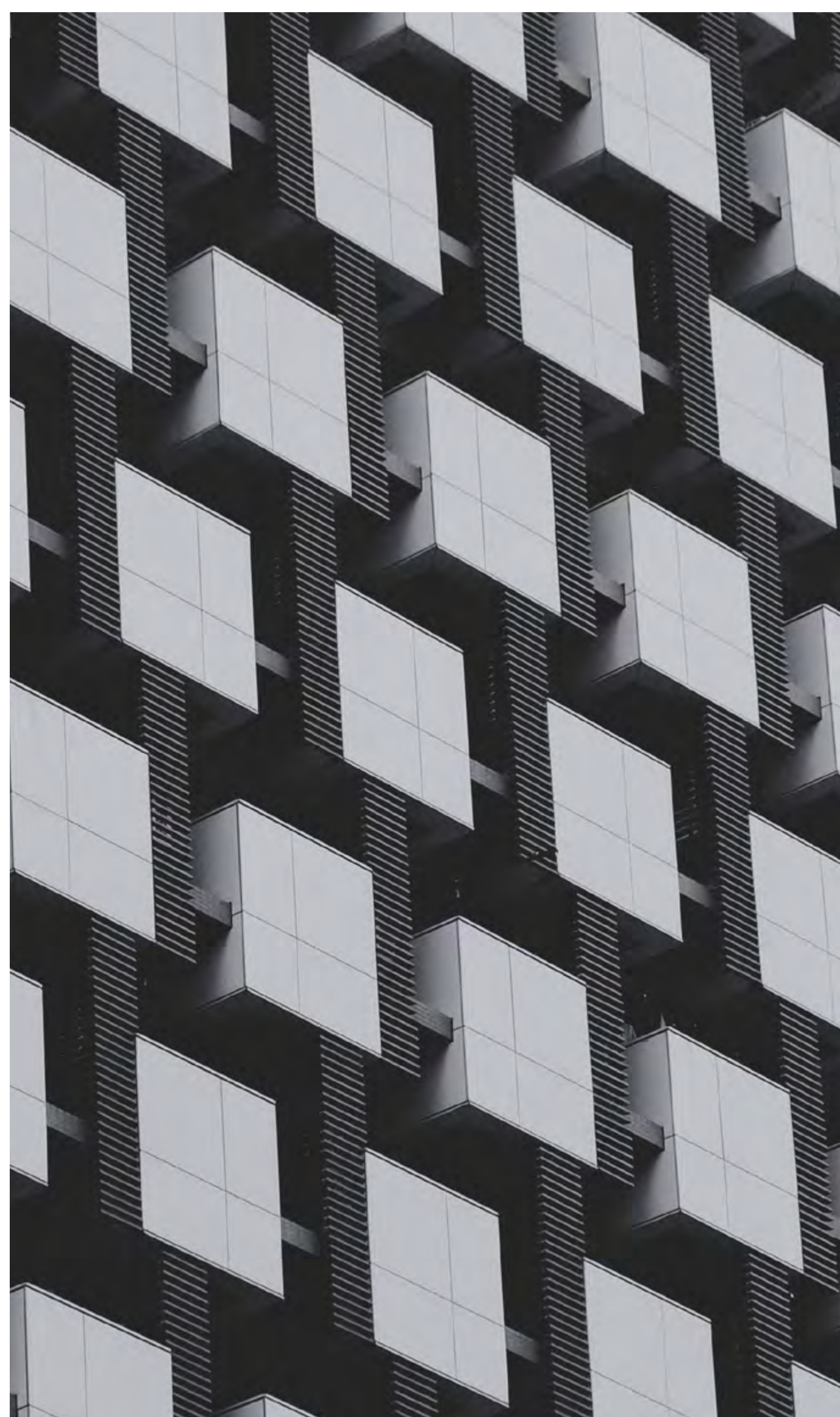
“Un robot debe proteger su propia existencia en la medida en que ello no entre en conflicto con la Primera o Segunda Ley”.

Fuentes usadas en esta sección:

[Parlamento Europeo, “Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial”, 12.06.2023](#)

La prioridad del Parlamento es garantizar que los sistemas de IA utilizados en la Unión Europea (UE) sean seguros, transparentes, trazables, no discriminatorios y respetuosos con el medio ambiente. Los sistemas de IA deben ser supervisados por personas, en lugar de por la automatización, para evitar resultados perjudiciales.

La nueva normativa establece obligaciones para proveedores y usuarios en función del nivel de riesgo de la IA. Aunque muchos sistemas de IA plantean un riesgo mínimo, es necesario evaluarlos todos.



RIESGO INACEPTABLE

Los sistemas de IA de riesgo inaceptable son los que se consideran una amenaza para las personas y serán prohibidos.

ALTO RIESGO

Los sistemas de IA que afecten negativamente a la seguridad o a los derechos fundamentales.

RIESGO LIMITADO

Los sistemas de IA de riesgo limitado deben cumplir unos requisitos mínimos de transparencia que permitan a los usuarios tomar decisiones con conocimiento de causa.

Fuentes usadas en esta sección:

[Parlamento Europeo, "Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial", 12.06.2023](#)



Propuesta de Principio para guiar la competencia de los mercados de la IA y proteger a los consumidores. Estos principios del gobierno de Reino Unido buscan proteger el uso de la IA en los negocios.

RESPONSABILIDAD

Los desarrolladores son responsables de los *outputs* que ofrecen a los consumidores.

ACCESO

Acceso a los *inputs* clave, sin restricciones innecesarias.

DIVERSIDAD

Diversidad en modelos de negocio, incluyendo cerrados y abiertos.

ELECCIÓN

Suficiente para decidir sobre los modelos de cimentación (Foundation models- FM- Modelos entrenados con gran cantidad de datos).

FLEXIBILIDAD

Tener la flexibilidad de cambiar y/o usar múltiples modelos de cimentación de acuerdo con la necesidad.

NEGOCIACIONES JUSTAS

No realizar conductas anticompetitivas, incluyendo dar trato preferente, atar o agrupar.

TRANSPARENCIA

Los consumidores y los negocios deberán obtener información sobre los riesgos y limitaciones del contenido generado por los Modelos, para hacer elecciones informadas.

Fuentes usadas en esta sección:

[GOV.UK, "Proposed principles to guide competitive AI markets and protect consumers", 18.09.2023](#)

Argentina: La Agencia de Acceso a la Información Pública crea el Programa de Transparencia y Protección de Datos Personales en el Uso de la Inteligencia Artificial

El Programa identifica ciertos objetivos específicos.

1. Indagar acerca de las implicaciones desde distintas ópticas (ejemplo, sociales, económicas y laborales) del desarrollo de la Inteligencia Artificial.
2. Generar conocimiento que permita identificar buenas prácticas, aprendizajes y recomendaciones en el uso de la IA.
3. Impulsar procesos participativos para la generación de propuestas regulatorias de la IA.

El Programa incluye tres componentes esenciales:

1. Observatorio sobre la IA.
2. Gobernanza y participación social.
3. Fortalecimiento de capacidades en transparencia y protección de datos personales en el uso de la IA.



Fuentes usadas en esta sección:

https://insightplus.bakermckenzie.com/bm/attachment_

Una de las principales preocupaciones del uso de la IA es que parece no tener limitaciones de uso y, por lo tanto, existe una urgencia de regularla.

No obstante, es claro que la regulación debe venir de aquello que se puede regular. Su creador. El humano.

Y no sólo a través de reglamentos que deberán ser aplicados legalmente, sino también mediante principios éticos que puedan servir de guía a distintas industrias y personas; principios como la búsqueda del bienestar, el progreso, el respeto a la privacidad, los derechos humanos, la libre competencia, etc.

Es importante recordar en cada input que otorgamos a la IA, que éste puede expandirse y que generará un output.

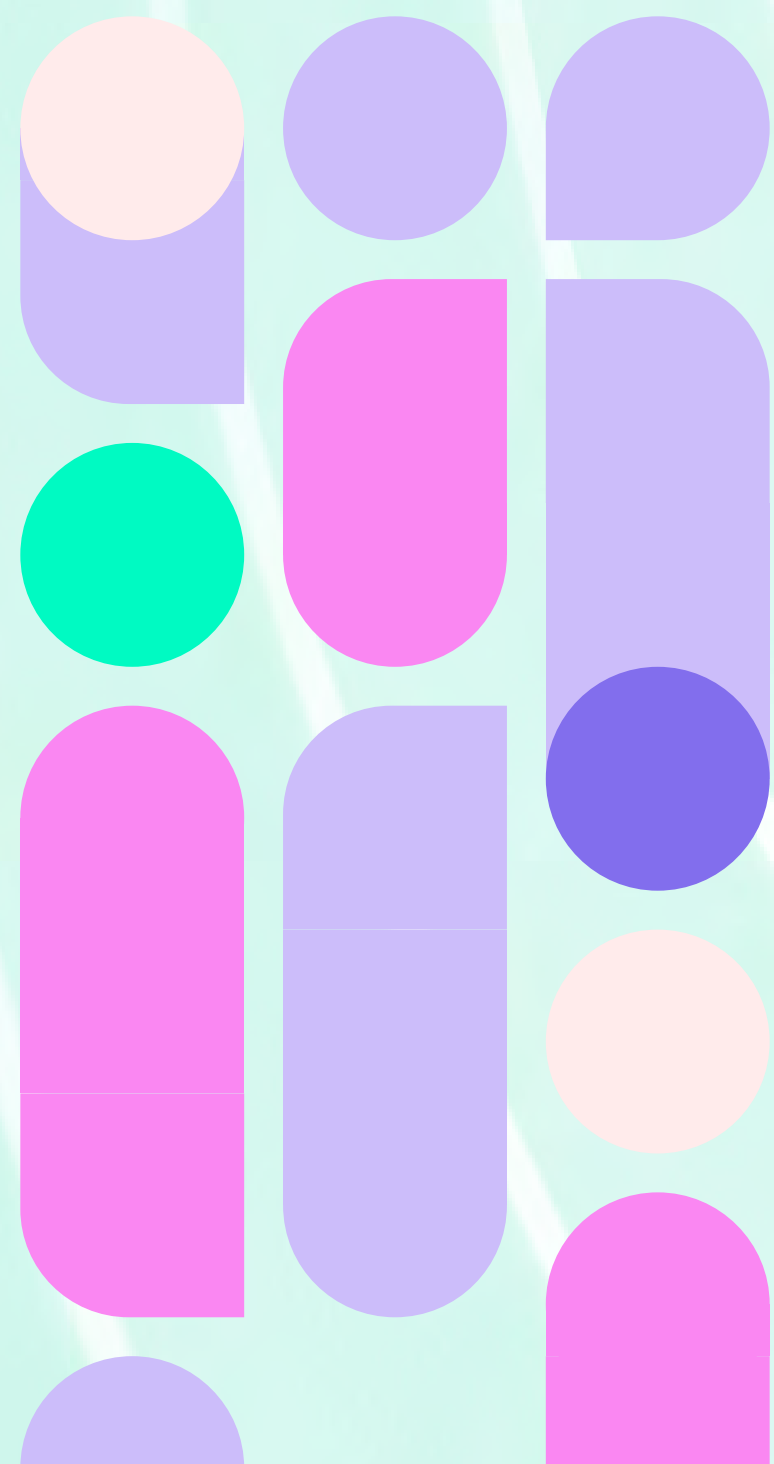
¿Cuál es el output que deseamos?

*Fuentes usadas en esta página:
BBC, "Is it possible to regulate artificial intelligence?",
21.09.2023,*

EFECTIVIDAD

LAS MÉTRICAS

CORRECTAS



**“Lo que no se define,
no se puede medir.
Lo que no se mide,
no se puede mejorar.
Lo que no se mejora,
se degrada siempre”.**

**Lord Kelvin, Físico
(William Thomson Kelvin)**

Lo que no se define no se puede medir

Agradecemos a nuestro equipo de trabajo de Efectividad por su colaboración e ideas para el desarrollo de este capítulo



Cristina Pineda
Chief Operating
Officer & Partner
MCK



Diego Stem
Head of sales
RTB House



Eliana Iturria
Global Research
Senior Manager
Aleph Group, Inc.



Gerardo Ayala
Strategic & Creative
Omnichannel Director
McCann



Pedro López
Brand Senior
Director
Kantar



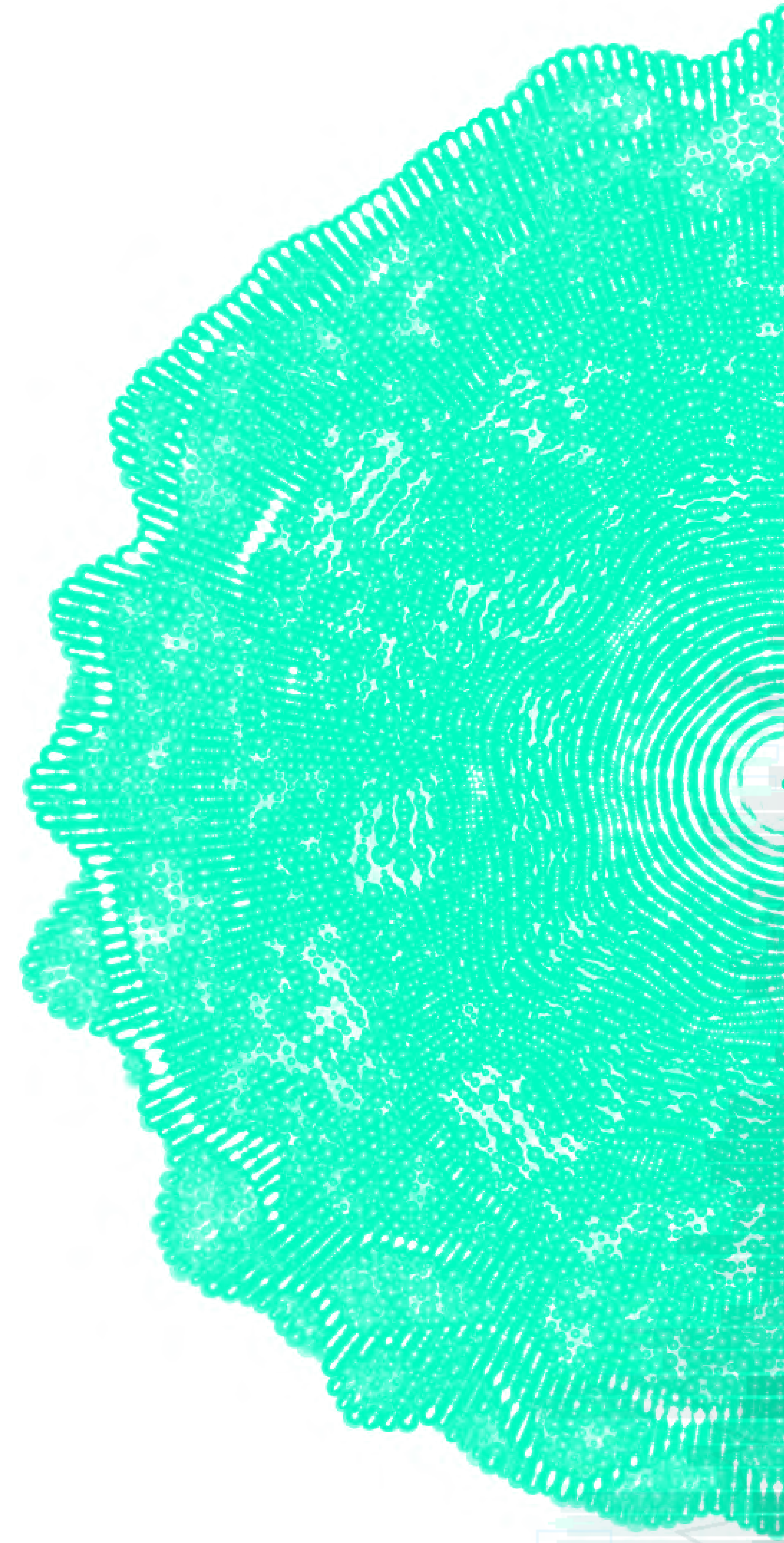
Al hablar de **Efectividad**, inevitablemente se habla de métricas.

Sin embargo, encontramos que la **Educación** y el **Conocimiento** también tienen un lugar importante en la **comunicación** entre equipos y empresas para lograr la Efectividad.

Para ser efectivos, es necesario dar un paso atrás para entender la **estrategia, objetivos** y **necesidades** de cada empresa, producto y audiencia.

“¿Qué quiero?, ¿Cómo lo estoy midiendo? No lo nuevo, no lo que es popular, sino lo que sirve para mi marca, mi contexto y mi objetivo”.

Diego Stem RTB House



La efectividad en el contexto digital es la medida de qué tan efectiva es una estrategia dada para alcanzar los objetivos planteados al inicio y su correspondiente impacto en el negocio. Si la definición simple y de uso frecuente para la eficiencia es “hacer las cosas bien”; la definición simple de efectividad es “**hacer lo correcto**”. Tomar las decisiones clave dentro de un contexto dado para alcanzar un objetivo indicado.

La efectividad en la planificación de medios se trata de **optimizar los resultados de una campaña publicitaria** a través de **la elección estratégica de los canales** de comunicación en los que se distribuirá el **presupuesto**.

“Generar el mayor impacto con el presupuesto asignado”.

Eliana Iturria – Aleph holding

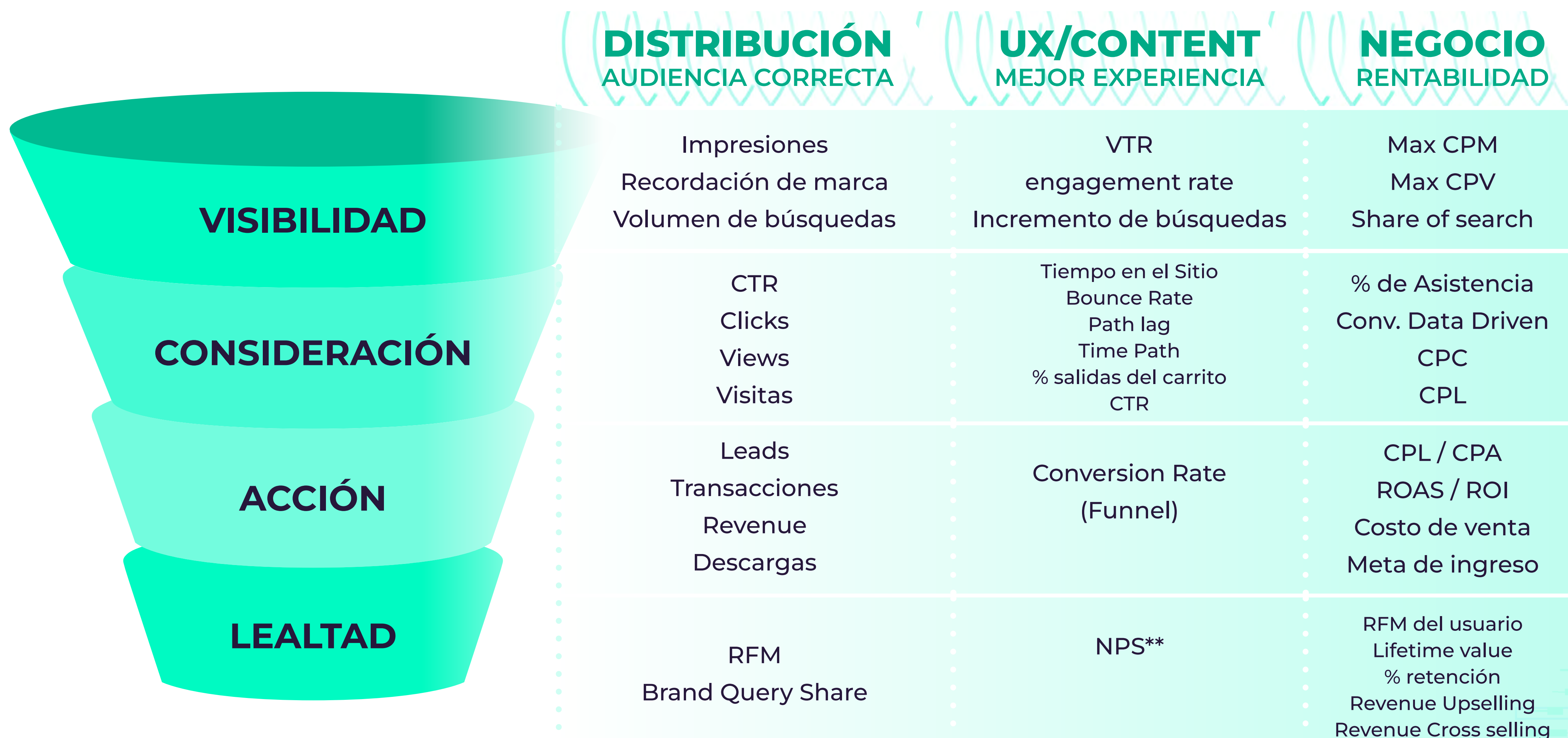
Fuentes usadas en esta página:

[Lucida Advertising, “Measuring Digital Marketing Effectiveness”, 2023](#)

[Smart Insights, “What is the difference between efficiency and effectiveness marketing measures?” 30.03.2023](#)

[Marketing Evolution, “Media Planning: A Complete Guide for Marketers”, 31.08.202](#)

En este diagrama, encontramos algunas de las métricas que se utilizan generalmente por etapa del funnel para medir la efectividad.



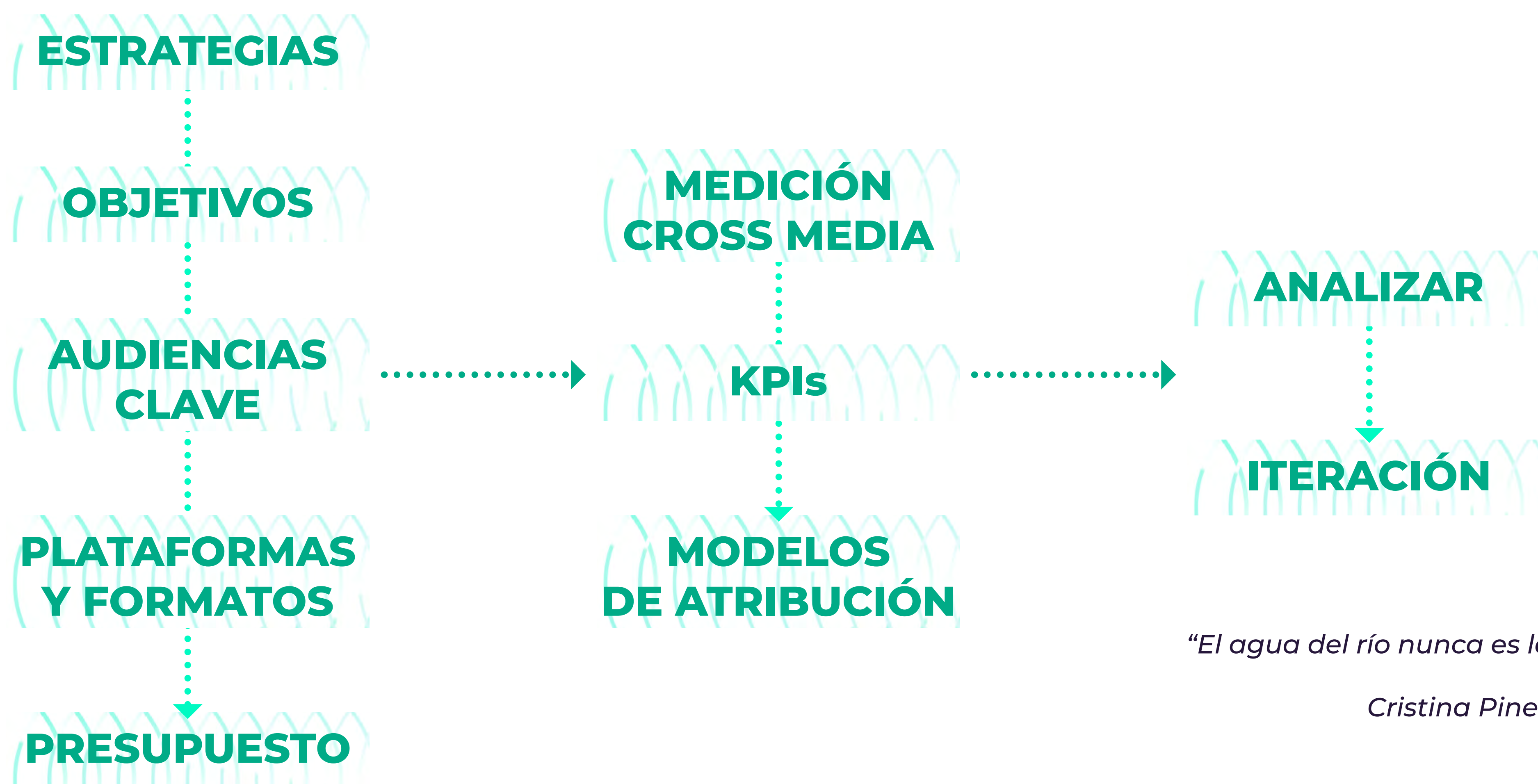
Fuentes usadas en esta página:

MCK - Expertos Digitales

CAMBIO CONSTANTE EN LOS ELEMENTOS DE LA EFECTIVIDAD

Nuestros expertos coinciden en que no existe un mix o fórmula mágica para la efectividad, pues las combinaciones son tan diversas como las empresas, productos y sus objetivos, además del contexto en donde se desarrollan, el cual puede cambiar de un momento a otro.

No obstante, es claro que la medición constante permite identificar patrones y correspondencias, generar experiencias, aprendizajes y buenas prácticas, que pueden adaptarse y son aplicables en cada iteración para lograr mejores resultados.



“El agua del río nunca es la misma”

Cristina Pineda – MCK

Actualmente, se observan dos tendencias en la publicidad:

- Analizar la efectividad desde la omnicanalidad, sin separar tradicional de digital (on y off)
- Analizar la efectividad de manera simultánea: cross-media y a través de objetivos específicos por medio / plataforma.

Es decir, existe una tendencia a entender la efectividad desde la suma de las partes, y no de manera aislada, aun en la búsqueda de la hipersegmentación.

Análisis general Crossmedia

PLATAFORMA A
(ON)

PLATAFORMA B
(OFF)


PLATAFORMA C
(ON)

PLATAFORMA D
(OFF) ETC...

Es importante considerar que la empresa también debe trabajar en conjunto y no sólo en silos; que la comunicación entre sistemas y áreas es fundamental para poder obtener los cruces de información necesarios para el análisis de métricas y KPIs, antes, durante y después de las campañas.

“Ya no existen los medios hegemónicos como antes eran la Televisión y el Radio, ahora todos los medios se complementan”.

Pedro López, Kantar

An illustration of a man with a beard and glasses, wearing a dark suit, pointing at a large screen. The screen displays various icons: a blue envelope, a yellow location pin, a blue circle with a white 'A', and a blue circle with a white 'B'. The background is a light blue and green gradient.

“Los clientes siguen pidiendo especificidad, pero es importante que lo vean a través de campañas 360 y no sólo monitoreos puntuales; en campañas de Construcción, y no sólo de Conversión que puedan deconstruir la marca”.

Pedro López
Kantar

EJEMPLO PRÁCTICO: ALEPH Y WARNER MUSIC

Este caso práctico es un buen ejemplo de la diversidad de necesidades y retos que se pueden encontrar en la medición y cómo la creatividad en el análisis es necesaria para obtener resultados que superen las expectativas de las marcas.

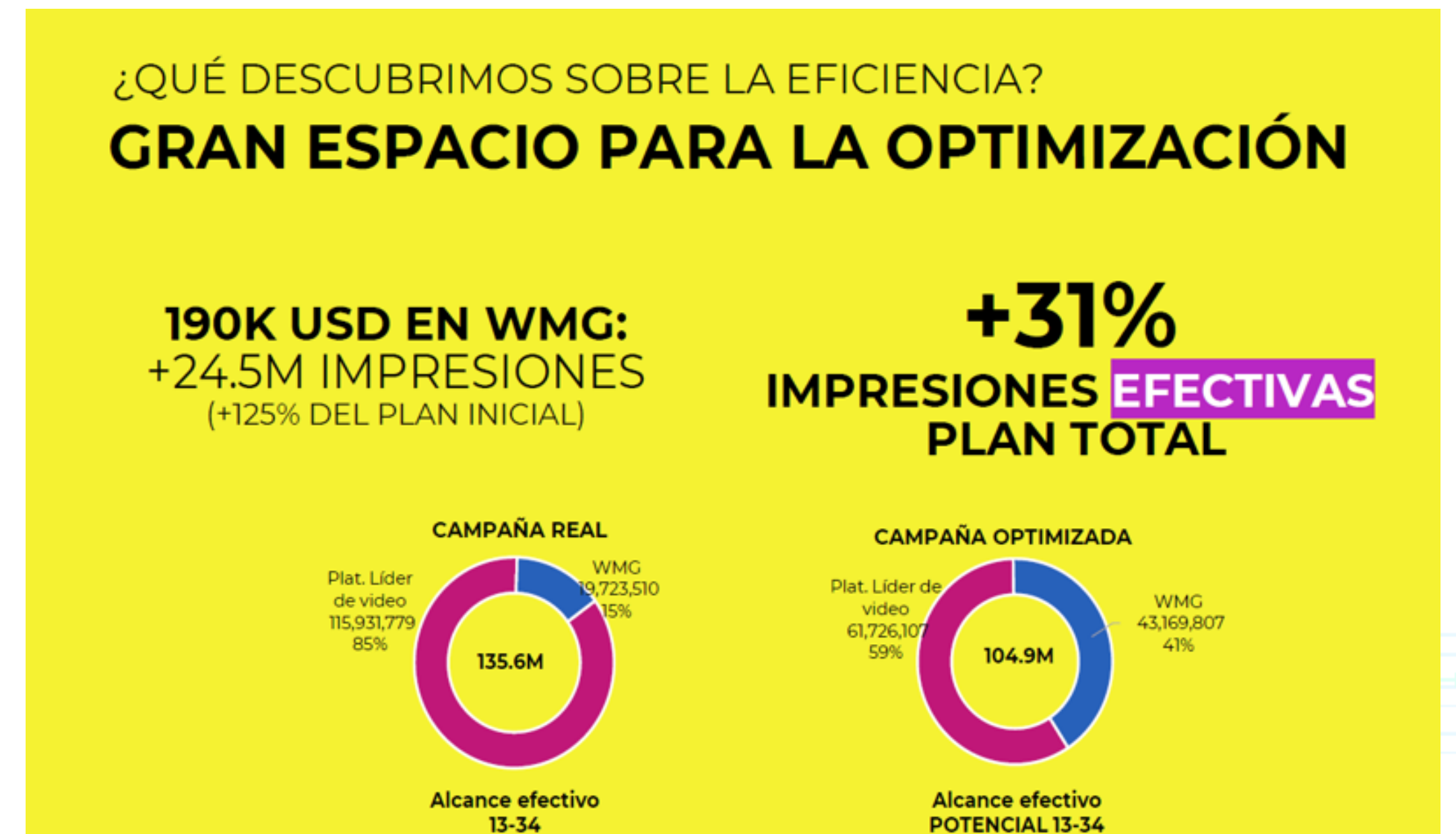
Se analizó una campaña etiquetando a Warner Music y a la plataforma líder de video, para estudiar las duplicaciones, el aplanamiento de la curva de alcance y las impresiones dirigidas al público objetivo 13-29 años.

El ejercicio presentó algunos retos como:

- Acordar con la marca la mejor estrategia a seguir
- Obtener el corte 13-29 años (por Ad Manager se puede segmentar en 18-34)
- Analizar, como independientes, dos canales en una misma plataforma



A través de esta medición se identificó el desperdicio y, mediante un ejercicio de simulación, se recreó el escenario de una inversión eficiente: +31% efectivas cambiando de mix de medios. Debido a aprobaciones presupuestales fuera de tiempo, no fue posible la optimización de la campaña (ajuste del mix) durante la misma, pero los aprendizajes fueron aplicados por la marca en campañas posteriores.



Descubre más de este caso:

[Caso de medición cross-platform de video](#)

[Webinar de Aleph \(Warner Music\) con Nielsen Las Audiencias Cross-Media](#)

¿QUÉ MÁS HAY PARA LA EFECTIVIDAD EN EL FUTURO?

SAMSUNG Ads

iab.^{méxico}

BACK TO BASICS



CREATIVIDAD DE GRAN IMPACTO



BACK TO BASICS

- Volver a los fundamentos para entender la raíz u origen de los retos que se enfrentan.

“En el futuro, las preocupaciones de las marcas seguirán siendo las mismas, ¿cómo me diferencio con cierto presupuesto?, ¿Cómo logro seguir entregando valor?”.

Diego Stem, RTB House

- Retomar los aprendizajes y estrategias de los medios “tradicionales” (CTV con análisis de audiencias para espacios comerciales o podcasts como una deconstrucción del radio).
- La IA efficientará las mediciones y mejorará el entendimiento del consumidor y de las marcas, permitiendo hacer más con menos, pero siempre con la curaduría de las personas para darle sentido a los datos.

“La IA, sólo emula la inteligencia racional, pero existen además la emocional, sensitiva, creativa y proyectiva, es ahí donde las personas deben ser los curadores de esa información que se genera”.

Pedro López, Kantar

“Todo tiene expansiones y contracciones, como en la economía, los datos de la IA serán el boom, pero en un momento dado pueden llegar a generar información que no conecte con la realidad de las personas, por lo que las marcas deberán seguir buscando entender el comportamiento y emociones de la audiencia real”.

Cristina Pineda – MCK

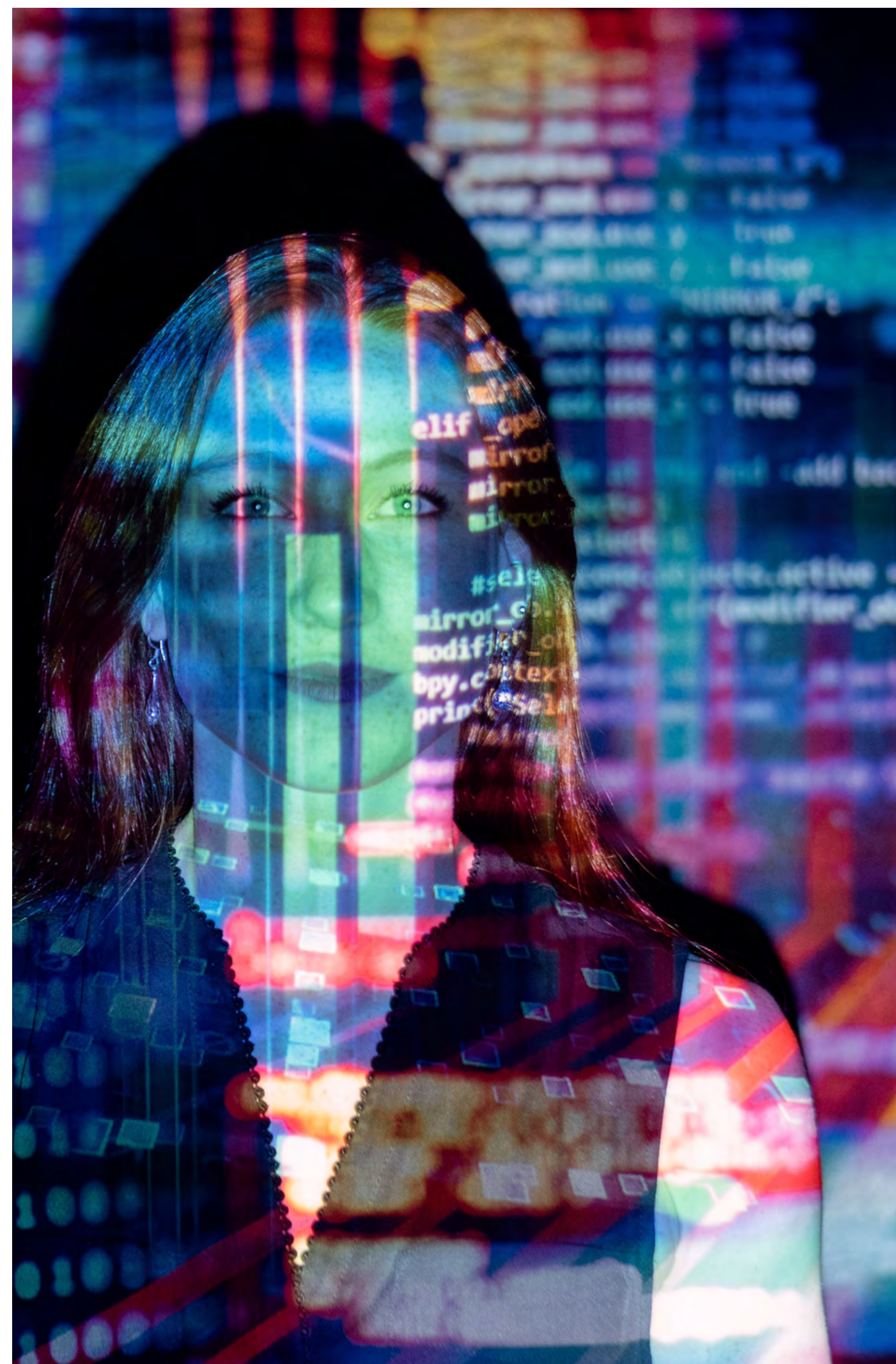


¿QUÉ MÁS HAY PARA LA EFECTIVIDAD EN EL FUTURO?

CREATIVIDAD DE GRAN IMPACTO

“En el futuro, habrá bases de datos gigantes, hiper segmentadas, para encontrar al consumidor casi uno a uno, y podremos entender qué le llama la atención para generar creatividad más impactante, resonar con ellos en 6 seg, buscando maneras eficientes de contar el mensaje, activar la compra o la percepción de la marca”.

Eliana Iturria – Aleph holding



Aunque la medición depende de la personalidad de cada marca, categoría, audiencia, etc., y hay métricas de nicho, también existen algunas métricas generales a considerar.

Por un lado, encontramos las “métricas de vanidad”, aquellas que son básicas, pero que pueden sonar impresionantes, como el número de likes o comments.

Y por el otro, las métricas de efectividad, aquellas que van a descubrir la realidad del negocio.

“Es importante complementar las llamadas métricas de vanidad con las métricas de efectividad”.

Gerardo Ayala – McCann

Por ello desarrollamos un Quiz básico para evaluar el tipo de métricas que estamos utilizando y descubrir nuevas oportunidades de medición.



QUIZ: CHECK UP ¿CUÁL ES MI ESTATUS DE MEDICIÓN?

SAMSUNG Ads

iab.^{méxico}

1. Elige las métricas que actualmente utilizas, puedes marcarlas aquí mismo en las cajas (boxes) de cada una.
2. Suma cuántas tienes de cada color: rosa, verde, azul y/o morado.
3. Descubre tus resultados en la siguiente página.

VISIBILIDAD

Visitas sitios webs
Likes, shares, comments
Suscriptores

CONSIDERACIÓN

Tiempo de estancia en un sitio web
Páginas visitadas
Clics
Opens

ACCIÓN

Conversión (no necesariamente compra)- p.e.
Captar un lead
Descargas de una aplicación

LEALTAD

Reviews.
Recomendaciones / NPS.

VISIBILIDAD

Reach y frecuencia por plataforma individual.
Viewability comparando tasas de todas las plataformas con misma métrica
Brand Lift Studies (BLS)
Reach y frecuencia cross-media en total plan

CONSIDERACIÓN

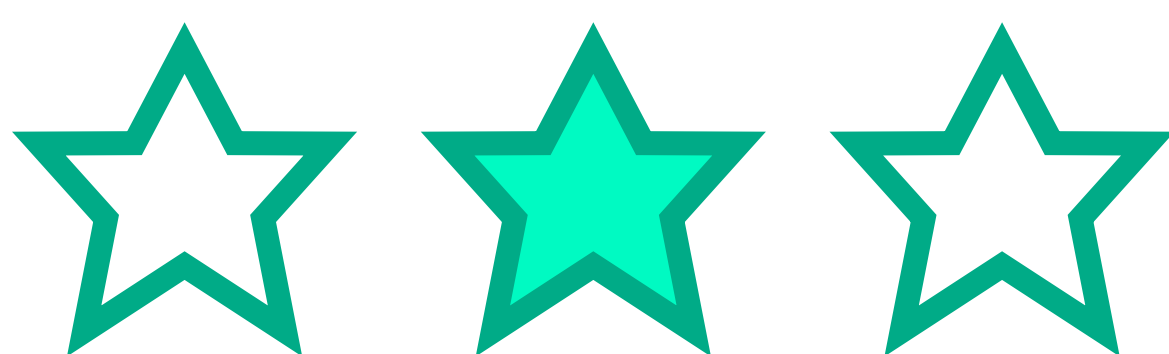
Completar views o exigir más de 2" como mínimo de visionado
Brand Lift Studies (BLS)
A/B Testing
Métricas cross-media / omnicanalidad

ACCIÓN

Transacción. Costo por clic, lead, etc.
Conversion Rate
RMS (Retail Measurement Services)
Estudios de Propensión
Marketing Mix Modeling

LEALTAD

Retención de clientes
Life time value
Matrices RFM / Upselling-Cross selling
CSAT



MAYORÍA DE ROSAS

EXPLORADOR

Estás entrando al mundo de la efectividad.

Vas por buen camino, tienes todo para continuar.

Has probado tu capacidad porque ya entiendes lo básico.

Te sugerimos enfocarte en las métricas verdes y azules.



MAYORÍA DE VERDE Y AZUL

AVENTURERO

Ya tienes las mejores prácticas de medición por canal / plataforma y buscas continuar.

Tu siguiente paso es conectarlas, ver tus métricas cross media, entender cómo impactan unas sobre las otras.

Te sugerimos unir los puntos en el camino hacia la omnicanalidad.



MAYORÍA DE MORADO

MAESTRO

Has hecho el recorrido a través de prueba y error, lo cual te ha dado *expertise* a través de la experiencia.

Conectaste los puntos, tienes una visión 360. Tu siguiente paso es permear a la industria compartiendo tus aprendizajes.

Integra a las agencias, los datos y todas las piezas del rompecabezas, ahora muéstralo a la industria.

La efectividad resulta un reto en un entorno de cambio constante, con tiempos y presupuestos limitados, por ello, debe existir una tendencia hacia una visión amplia de la medición y sobretodo, un entendimiento profundo del objetivo, necesidades y contexto del negocio.

Es importante para cada marca seguir avanzando en sus métodos de medición, de la mano de los expertos.

“Debes tener una fuente de verdad, generalmente interna, donde puedas validar con tus datos las recomendaciones de expertos. Tu métrica. Y tener siempre un pensamiento data driven, un uno nunca va a dejar de ser un uno, la data nunca te va a mentir”.

Cristina Pineda – MCK



SOCIAL LISTENING

SURFEANDO LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

SAMSUNG Ads

iab.^{méxico}

“Una marca ya no es lo que le decimos al consumidor que es, es lo que los consumidores dicen entre ellos qué es”.

Scott Cook

Empresario, Billonario, Economista, Matemático.
Co-fundador de Intuit, Director de eBay y Procter & Gamble.

Agradecemos a nuestro equipo de trabajo de Social Listening por su colaboración e ideas para el desarrollo de este capítulo



Daniela González
Global SVP, Social
Strategy
Media.Monks



Dulce Torres
Digital Content &
Media Mkt Manager
McCann



Iván Kireev
Innovation Lead
Hogarth



Social listening es una de las fuentes de información más potentes para agencias y marcas.

El objetivo no es únicamente fomentar una imagen positiva de marca, sino establecer relaciones con la audiencia.

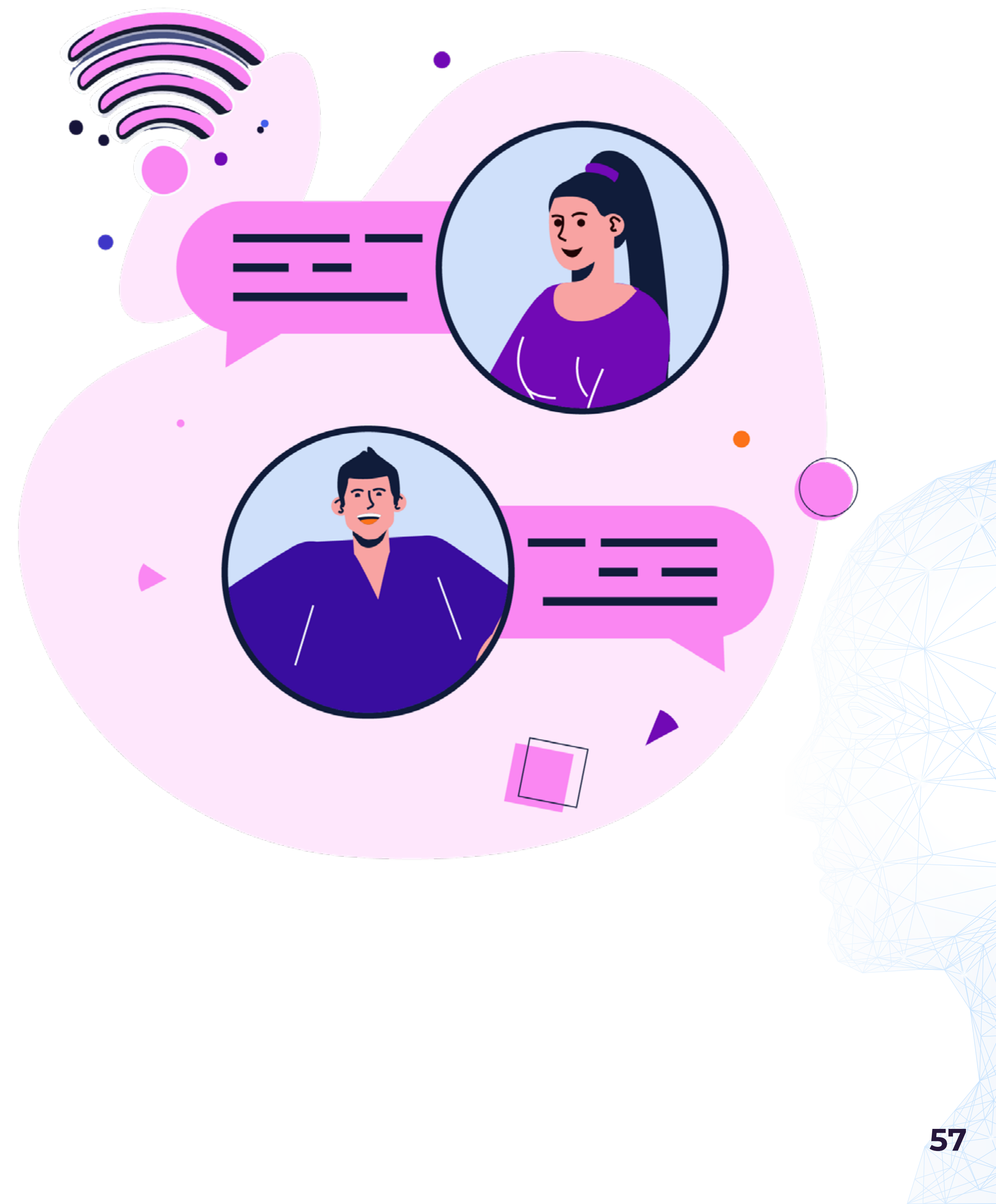
Impulsar la versión empresarial, porque no se trata sólo de escuchar, sino de identificar acciones comprensibles y ejecutables a nivel corporativo; desde mejoras de producto, a tendencias del mercado.

Antes de empezar hay que establecer objetivos, determinar lo que buscamos conseguir. Determinar *keywords* y temas. Escoger herramientas de escucha. Monitorear múltiples canales, en tiempo real. Análisis (de sentimientos). Contexto. Identificar recurrencias, modas y patrones. Análisis de competidores e industria.

Seducir, contestar y después medir, analizar y refinar. Volver a empezar, repetir. Es un proceso constante.

Su cualidad lúdica, diversa, cambiante y emocional, hace también al *social listening*, difícil de comprender en términos de medición y utilidad estratégica.

Es por ello que, en este capítulo, ofreceremos una propuesta de aplicación que permita entenderla desde un punto de vista más estratégico.



El *Social Listening* **monitorea** tus canales para obtener *insights* del público y mejorar tu experiencia de marca.

La “escucha social”, monitorea lo que las personas hablan sobre tu marca en diversos espacios online, desde redes sociales hasta blogs, portales de noticias y canales de atención al cliente

Además de reunir feedbacks y comentarios sobre la empresa, el listening acompaña conversaciones sobre tu nicho de actuación y temas relacionados a tu negocio. Eso incluye las novedades de la competencia, tendencias del sector y cambios en el comportamiento del público, que pueden impactar en tus resultados.

“El *social listening* ayuda a evitar que te dispires en el pie”.

Iván Kireev – Hogarth

Aunque las redes sociales puedan ser el lugar principal para el *social listening*, no son el único, y su monitoreo no necesariamente incluye desarrollar una estrategia de marca.

MONITOREO DE REDES SOCIALES	SOCIAL LISTENING
Monitorea interacciones en redes sociales	Monitorea interacciones en redes sociales y otros puntos de contacto online
Práctica reactiva: es motivada por la interacción del cliente	Práctica activa: es motivada por los objetivos estratégicos de la empresa
Enfocada en el volumen de interacciones	Enfocada en la calidad y no sólo en el humor de las interacciones
Tiene como objetivo el mantenimiento de los canales de comunicación	Tiene como objetivo elevar la experiencia del cliente
Tiene efectos a corto plazo, con respuestas inmediatas a los usuarios.	Tiene efectos a corto, medio y largo plazo, incluyendo el desarrollo de nuevas campañas, productos y soluciones.

Además, encontramos dos pasos importantes a llevar a cabo antes del *social listening*, para una escucha exitosa:

- Fijar un objetivo para el *social listening*, sin limitar la escucha general (agnóstica).
- Una etapa de investigación sólo en buscadores, ej. Google trends para tomar como punto de partida.

YOUSCAN

YouScan es una plataforma de IA para Social Media Listening, líder en el mercado, con habilidades de reconocimiento de imagen. Ayuda a los negocios a analizar las opiniones de los consumidores, descubrir *insights* accionables y manejar la reputación de marca.

Leader
Europe
FALL 2023

Leader
FALL 2023

Leader
EMEA
FALL 2023

YOUSCAN

Leader in Social Media Analytics and Social Media Monitoring categories

Google Trends

Google Trends te permite ver los temas que las personas están - o no están- siguiendo, prácticamente en tiempo real.

Google Trends Principal Explorar Tendencias actuales México Iniciar sesión

Qué se está buscando en **México** en este momento

Hogwarts Legacy Nintendo S... Explorar

Intensidad de búsqueda, últimos 24 horas

¿Por qué es tendencia Hogwarts Legacy Nintendo Switch?

Creado con Trends

Descubre cómo se usa Google Trends en todo el mundo, en redacciones periodísticas, organizaciones benéficas y más

Google Frightgeist
Disfraces tan buenos que dan miedo. Echa un vistazo a Frightgeist, un experimento de Google Trends. [Visitar](#)

Looking for dreams
Una exploración visual de las búsquedas de Google para interpretar sueños. [Visitar](#)

¿Qué estamos buscando?
Un esquema visual de lo que buscamos lo largo del día y la noche. [Visitar](#)

Smelter

Recopila y analiza publicaciones en redes sociales, noticias y sitios web sobre tu marca. Una forma fácil de acceder a información sobre tu marca o las marcas de la competencia en todo Internet. Introduce el nombre para comprobarlo.

Smelter Soluciones TI Tarifas Equipo Recursos Iniciar sesión Agendar demo

Recopila y analiza publicaciones en redes sociales, noticias y sitios web sobre tu marca

Una forma fácil de acceder a información sobre tu marca o las marcas de la competencia en todo Internet. Introduce el nombre para comprobarlo

Agendar demo

Recopila y analiza comentarios de los clientes

Obtendrás acceso a las menciones de más de 1 millón de sitios y fuentes de Internet. Para el análisis de sentimientos y el filtrado de menciones irrelevantes para ti, se aplicarán las tecnologías de IA más avanzadas

Mentions: Positive, Neutral, Negative

1 EVALUACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE SOCIAL LISTENING

Elegir las herramientas correctas, que cuenten con acuerdos con las plataformas.

“Hay herramientas que no sirven de nada porque la información que dan es limitada, es fundamental tener herramientas que te proporcionen data de valor”.

Dulce Torres – McCann Health

2 TEMÁTICAS

Identificar cuáles son los tópicos de los que se está hablando y el grado de profundidad o seriedad (ej. no es lo mismo hablar de maquillaje, que de alguna enfermedad).

3 SENTIMIENTOS

Identificar las emociones detrás de estos temas (positivas, negativas, intensidad, etcétera).

5 ETAPA DE LA CONVERSACIÓN

Identificar si es un tema nuevo del que no se habla (ej. hemorroides) o un tema ya en desarrollo (ej. campañas electorales).

7 APOYARSE EN LOS APRENDIZAJES PARA GENERAR ESTRATEGIAS

Ejemplo: elegir en qué pilar de comunicación vas a entrar: con un tema nuevo, dirigir los esfuerzos a Educar sobre el mismo; con un tema en desarrollo, asignar un porcentaje a Consideración.

4 CANALES / PLATAFORMAS

Identificar en qué canales se está dando esta conversación y de qué forma. El canal idóneo para tu audiencia.

6 DETECTAR OPORTUNIDADES PARA LA MARCA

Encontrar temáticas que conecten con el producto / servicio o personalidad de la marca.

ELEMENTOS DEL SOCIAL LISTENING

“Social listening ayuda a las marcas a entender su posicionamiento en la mente del consumidor, y a los especialistas en comunicación a orientarse hacia dónde deben moverse, a moldear la conversación a donde convenga”.
Dulce Torres
McCann Health



La audiencia habla libremente porque no es tan consciente de que es escuchada, pero ¿cuándo fue la última vez que hubo un posteo sobre lo fantástico que resulta un analgésico o un desodorante en un canal de YouTube?

La Ley de Pareto dice que el 20% del público genera el 80% del contenido. El resto nos lee (en el mejor de los casos) o nos ignora.

Y se ha pasado de la gestión manual de la data, a utilizar todo un arsenal tecnológico.

En sus inicios, la escucha social implicaba el monitoreo manual de conversaciones en redes sociales específicas.

Después automatizamos la escucha, usando sencillos algoritmos de rastreo.

La incorporación de herramientas de Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) permitió entender el contexto de las conversaciones.

A medida que la cantidad de datos aumentó exponencialmente, la perspectiva cambió para centrarse en la interpretación de información no convencional, manejando enormes volúmenes de información con herramientas escalables y de Big Data. Las marcas, cuanto más grandes, más información suelen tener almacenada.

El siguiente paso fue integrar el Análisis Predictivo para intentar anticipar tendencias futuras (centrándose en la Experiencia del Cliente), para comprender sus expectativas de manera proactiva. Integrando tecnologías de Inteligencia Artificial (como aprendizaje automático y procesamiento de imágenes), se ha mejorado la comprensión de las conversaciones en línea y el análisis de contenido visual, antes limitado. Rastrear. Medir. Refinar. Repetir.

Una solución eficiente debería combinar la data social recogida por las plataformas de escucha con agilidad para captar data de primera mano. La calidad de las encuestas determina la utilidad de las respuestas, para después iterar y medir, en bucle. El objetivo es obtener la imagen más clara posible del mundo real.

Cuanto más se utilice GenAI para entender a los consumidores a quienes se dirige, más éxito se tendrán, pero es importante recordar que la implementación de GenAI genera costos tecnológicos y humanos.

Integración dentro del *tech stack* de las cuentas, el análisis de Sentimiento y Detección de Emociones:

Las plataformas de redes sociales han estado utilizando la IA para analizar y comprender el sentimiento de las publicaciones y los comentarios.

Esta tecnología puede ayudar en la moderación de contenido, el monitoreo de marcas y la publicidad dirigida.

Áreas de integración:

- Customer Insights
- Brand Reputation Management
- Product and Service Improvement
- Market Research and Competitor Analysis
- Crisis Management
- Marketing and Advertising Effectiveness
- Real-time Feedback
- Predictive Analytics
- Social Media Engagement
- Customer Support and Experience



Fuentes usadas en este documento:
[*From Text to Emotions: Top AI-powered Sentiment Analytics Tools for 2023*](#)

[*Best Text Analysis Tools 2023*](#)

[*AI usage on social media has potential to impact voter sentiment*](#)

Los tiempos de respuesta son fundamentales al momento de unirse a una conversación.

Existen algunos temas que prenden alarmas y el responder lo más pronto posible puede ser apropiado o inapropiado, dependiendo de cada marca y suceso.

Podemos guiarnos por el sentimiento detectado en *Social listening* para saber si existe negatividad o positividad, si la ola es grande o pequeña, si subirnos o no.

En la medida de lo posible, se recomienda ser neutral, entender a la marca y apelar a los puntos que unen a la audiencia, aunque también existen marcas que se benefician justo de la creación de controversia, por ello, no hay respuestas únicas.

“Es como un multiverso, por un lado, encuentras a todas las opiniones que dicen que sí, y por otro, toda una conversación que dice que no, y en cada uno es una realidad (eco-chambers), ya no hay audiencias globales absolutas y cada microaudiencia tiene su respuesta y su ciclo de vida. En el tema político, por ejemplo, puedes apelar a ir a votar, que es lo que une a todos, y no necesariamente apoyar de un lado u otro, o tal vez la política ni siquiera es un tema que tu marca deba tocar, hay que ser muy zen”.*

Iván Kireev
Hogarth

“Hay que saber elegir tus batallas, ir detectando oportunidades y ajustando la estrategia en medida de lo que vas descubriendo”.

Dulce Torres
McCann Health

**Echochambers- Una cámara de eco en redes sociales es cuando una persona tiene una experiencia sesgada, hecha a la medida, que elimina los puntos de vista opuestos o voces que difieren de su opinión. Gracias a los algoritmos, se puede asegurar que los usuarios sólo vean los contenidos que se ajustan a sus preferencias, en un lugar cómodo de autoconfirmación.*

Su objetivo es entender al usuario y responder de manera eficiente, en el momento adecuado, en tiempo real, tomando decisiones basadas en data.

¿Cuándo hay que responder?

Inmediatamente si hay crisis.

Cuando hay comentarios muy negativos o la preocupación del cliente aumenta, es aconsejable responder en las primeras horas porque demuestra interés y compromiso.

Para preguntas en general o comentarios positivos, responder durante el mismo día es aceptable.

Con audiencias globales, consideremos los husos horarios para evitar “errores culturales”.

El no tener una estrategia que incluya el monitoreo, no sólo de la marca, sino también de las emociones de la audiencia y del contexto en que se mueven, puede causar más problemas que oportunidades para las campañas que son solamente empíricas.

Los temas sociales pueden conectar rápidamente, pero es importante saber si estos se relacionan favorablemente con el mensaje de la marca.



[Pepsi retira el polémico anuncio de Kendall Jenner con imágenes de protestas](#)



[Tras asociarse con una influencer transexual, Bud Light dejó de ser la cerveza más vendida de USA: cuál ocupó su lugar](#)

NETFLIX SOCKS

Gracias al *Social Listening*, Netflix descubrió que varios de sus usuarios se duermen viendo sus series.

Ante ello, creó la campaña “Netflix Socks”, que son unos calcetines inteligentes que cuando sienten que el espectador se está durmiendo pausan la plataforma.

El caso “Netflix Socks”, puede resultar simple, pero muestra cómo una marca enfocada, que utiliza el *social listening* que tiene conexión específica con su consumidor, logra incluso expandir su negocio hacia otros productos.

Fuentes usadas en este documento:
[Tres ejemplos de marcas que han implementado exitosamente el Social Listening 9 agosto 2022](#)

<https://www.netflix.shop/en-mx/collections/socks>



PRIVACIDAD DE DATOS DE USUARIO

Debido a tecnologías como la IA y los biométricos, la privacidad será un tema importante para regular en 2024.

La privacidad de los datos podría afectar al *social listening* y a la hiper segmentación de los datos para contenidos personalizados.

Las personas tenderán a estar más educadas sobre los permisos que dan sobre sus datos e incluso dispuestas a pagar extra por la privacidad de sus datos, además de exigir regulaciones sobre los mismos.

Y aunque la IA podría llevar incluso a no poder distinguir a los usuarios humanos de las máquinas, también podría ayudar en los esfuerzos de cumplimiento y protección de datos con:

- Cifrado de datos
- Desidentificación de Datos
- Registro de Auditoría en *Blockchain*
- Gestión de Permisos y Autorizaciones



Web3 tiene por tanto como principal objetivo crear una Internet más abierta, transparente y segura. Una Internet donde los usuarios tengan un mayor control sobre sus datos y privacidad.

Fuentes usadas en este documento:

<https://www.ibm.com/blogs/think/es-es/2023/03/17/web3-privacidad-en-una-internet-desmonopolizada/>

<https://www.computerweekly.com/es/cronica/Web-20-vs-Web-30-Cual-es-la-diferencia>

<https://es.cointelegraph.com/news/la-privacidad-absoluta-en-web3-es-un-cuento-chino>

NUEVAS REDES SOCIALES

En la actualidad, no sólo vemos nuevas redes sociales como Kiwi, Lemon8, Kick, BeReal, etc., sino también actualizaciones a redes sociales más populares: X en vez de Twitter, Threads en IG, Channels en WA, búsqueda por voz en Spotify y el éxito mantenido de FB o WeChat en China.

Para *social listening*, estos lugares de escucha requieren de mayor análisis y datos para eficientar su uso y encontrar usuarios y conversaciones, pues actualmente el elegir y utilizar las redes sociales sigue un proceso de experiencia y “prueba y error”, sin existir caminos claros del uso de cada red.

La IA desempeñará un papel importante en la optimización de las campañas de publicidad en redes sociales. Los anunciantes probablemente seguirán aprovechando la IA para la segmentación, las pruebas A/B y la optimización de la creatividad publicitaria.

A decentralized social network with a chance of working

Learn about Nostr: A simple, open protocol that enables a truly censorship-resistant and global social network.

Get started

View Nostr on GitHub

```
event.json
01 {
02   "id": "b9fead6eef87d8400cbc1a5621600b360438affb9760a6a043cc0bddea21dab6"
03   "kind": 1,
04   "pubkey": "82341f882b6eabcd2ba7f1ef90aad961cf074af15b9ef44a09f9d2a8fbfbc"
05   "created_at": 1676161639,
06   "content": "this is going to work",
07   "tags": [],
08   "sig": "76d19889a803236165a290fa8f3cf5365af8977ee1e002afcf37063d1355fc7"
09 }
```

[Una red social descentralizada con oportunidad de trabajar. Nostr: Un protocolo abierto, simple, que permite una red social global, con una verdadera resistencia a la censura.](#)

“Tampoco podemos ser tan serios todo el tiempo, deben existir canales para desfogar, hablar mal de mi vecino, decir barbaridades, pero hay que discernir el canal y momento correcto de la conversación”.

Iván Kireev
Hogarth

OLAS 2024

El siguiente año se presenta interesante para el *social listening*, temas como las elecciones y los Juegos Olímpicos, además de posibles temas como desastres naturales y conflictos armados, detonarán diversas conversaciones y emociones en los consumidores.

Será un reto para las marcas que deseen mantenerse al margen, el sobresalir dentro del ruido de estas conversaciones, y los costos de la publicidad, podrían aumentar.

Es por ello que el *social listening* será primordial para crear una estrategia de creatividad que conecte con los usuarios y destaque, para surfear exitosamente sobre estas olas del 2024.

Además, encontramos una tendencia de los “anti-influencers”, que busca mostrar la realidad de temas y productos, sin las imágenes perfectas de los influencers pagados por marcas, por lo que las olas de 2024 resultarán peligrosas para quien no integre actividades de social listening que sirvan como termómetro en su planeación.

Las plataformas de redes sociales podrán utilizar la IA para detectar y responder a crisis, incluidos desastres naturales y emergencias de salud pública.

La IA también se puede utilizar para escuchar las redes sociales y medir el sentimiento público durante las crisis.

Áreas de integración:

- Definición de escenarios de crisis
- AI for assessing public sentiment
- Scaling a crisis management response

PLAZOS PARA CAMPAÑAS Y PRECAMPAÑAS

Conoce las fechas relevantes del Proceso Electoral Federal 2023-2024

- El Proceso Electoral iniciará durante la primera semana de septiembre de 2023.
- Las precampañas comenzarán en la tercera semana de noviembre de 2023 y no podrán durar más de 60 días.
- El registro de candidaturas será entre el 15 y el 22 de febrero de 2024.
- Las campañas iniciarán a partir del día siguiente de la sesión de registro de candidaturas y tendrán una duración de 90 días.
- La elección se llevará a cabo el primer domingo de junio de 2024.

CENTRAL ELECTORAL | INE Instituto Nacional Electoral | CONTAMOS TODOS

PRECAMPAÑA
20 NOV 2023 - 18 ENE 2024

INTERCAMPAÑA
19 ENE - 29 FEB 2024

CAMPAÑA
1 MAR - 29 MAY 2024



26 DE JULIO - 11 AGOSTO

El *social listening* debe ser constante, sin embargo, vale la pena tener reportes trimestrales para poder hacer una pausa y analizar avances y aprendizajes, y entender las adecuaciones a la estrategia a través de las conversaciones y emociones detectadas.

Es por ello que generamos una propuesta de reporte básico de *Social Listening* que pueda ayudar a las marcas a mejorar la comprensión de su escucha social y poder utilizarlo en sus actividades diarias y mantenerse relevantes.

Estos reportes, a su vez, generarán históricos, que nos ayuden cuando se enfrente una situación similar (desastres naturales, conflictos políticos, pandemia...), y poder retomar y hacer los ajustes pertinentes, de acuerdo con la data.

Proponemos dos formas sencillas en que las organizaciones pueden usar: genAI para convertir datos cualitativos en potentes perspectivas de mercado, pero nuestra recomendación es que este plan se acompañe de una estrategia calendarizada por trimestre sobre proyectos futuros, en bloques de 24 a 36 meses, 8 o 12 trimestres (Qs). Los MVP deberían validarse en un trimestre o tres, siempre en términos de Q.



En este mismo formato, puedes hacer la prueba y llenar tus respuestas. ¿Cuáles son tus hallazgos?
Puedes compartirlos con nosotros enviando un mail a: estudios@iabmexico.com

TÓPICOS:

Empty box for topic analysis.

**PICOS
DE LA CONVERSACIÓN**

Empty box for conversation peaks.

**EMOCIONES Y SENTIMIENTOS
(ANÁLISIS, ESPECTRO, RESULTADOS):**

Empty box for emotions and sentiments analysis.

**ETAPA DE
LA CONVERSACIÓN:**

Empty box for conversation stage.

**CAMBIOS
IMPORTANTES:**

Empty box for important changes.

REPORTE DE SOCIAL LISTENING - TRIMESTRAL

SAMSUNG Ads

iab.^{méxico}

MENCIONES:

Empty text area for mentions.

ALCANCE:

Empty text area for reach.

HASHTAGS:

Empty text area for hashtags.

CANALES EN QUE ESTÁ PRESENTE LA CONVERSACIÓN:

Empty text area for channels.

MENCIONES ESPECÍFICAS:

Empty text area for specific mentions.

NUEVOS CANALES:

Empty text area for new channels.

LÍDERES DE LA CONVERSACIÓN (plataformas, marcas, influencers, etc.):

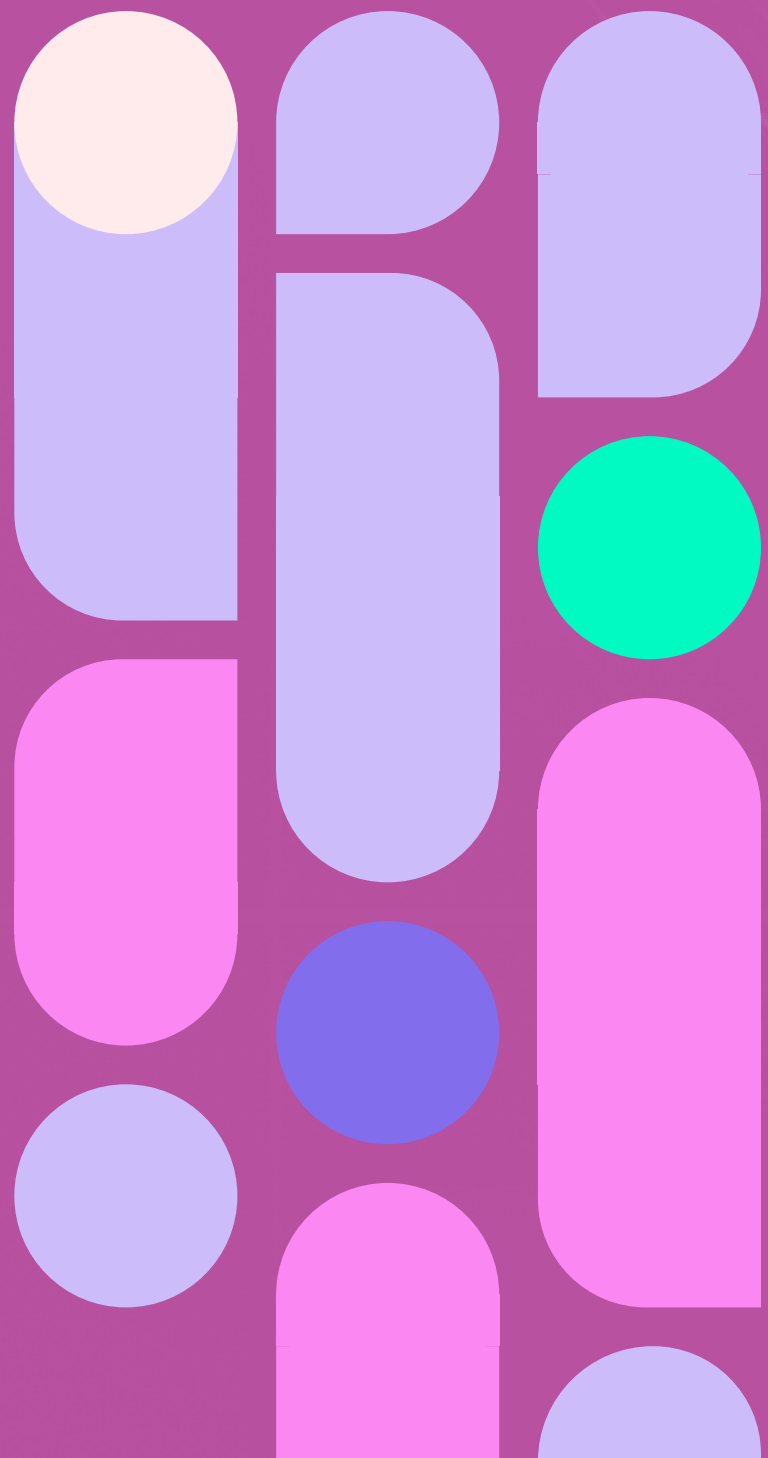
Empty text area for conversation leaders.

CHURN RATE:

Empty text area for churn rate.

APRENDIZAJES / OPORTUNIDADES:

Large empty text area for learnings and opportunities.



SOCIAL LISTENING SURFEANDO LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR



SAMSUNG Ads

iab.^{méxico}

El Social listening te orienta hacia dónde ir, pero no te dice qué hacer. Es una herramienta de análisis y no de acción.

Su función es escuchar.

Nos genera data que es importante analizar y considerar en la estrategia.

Y ayuda a identificar qué conversación es trascendente para la marca, y cuál es pasajera, así como el tono y el canal adecuado para su mensaje y su audiencia.

“La escucha debe ser externa, pero también interna hacia la marca para identificar el momento en que tu marca es importante, y a veces imprescindible en la conversación”.

Iván Kireev – Hogarth

ESTRATEGIA DE ANALYTICS

LA COMUNICACIÓN COMO CLAVE DE LA ESTRATEGIA

**“Los datos son grandiosos,
pero la estrategia es mejor”.**

*Steven Sinofsky
Creador de software, ex- presidente de la división Windows
y Windows Live de Microsoft.*

**“En Dios confiamos,
todos los demás deben
traer datos”.**

*Dr. W. Edwards Deming
Estadística estadounidense*

SAMSUNG Ads

iab.
mexico

Agradecemos a nuestro equipo de trabajo de Estrategia de *Analytics* por su colaboración e ideas para el desarrollo de este capítulo



Alejandro Rojas
People Strategy
Manager
Nativo



**Angélica Echeverría
Fajardo**
Data Analytics
Consultant
t2o



Enrique González Sáinz
Sales Director
GfK-NIQ

“Es aprovechar todos, absolutamente todos los datos que tienes disponibles; y entender cómo se unen diferentes fuentes; de manera que puedas hacer la información útil, líquida, de fácil acceso para todos y sobre todo oportuna; para poder tomar decisiones tú mismo, o tener decisiones programadas”.

Enrique González Sáinz
GfK-NIQ



¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTRATEGIA DE DATOS?

Una estrategia de datos consiste en un plan a largo plazo que define la tecnología, los procesos, las personas y las normas necesarias para administrar los activos de información de una organización.

Hoy en día, empresas de todo tipo recopilan grandes cantidades de datos sin procesar. Sin embargo, necesitan un plan de administración y análisis de datos debidamente concebido si aspiran a utilizar esta información para tomar decisiones fundamentadas y crear aplicaciones de machine learning (ML) o inteligencia artificial (IA) generativa.

Una estrategia de datos describe la visión a largo plazo de una organización en cuanto a la recopilación, el almacenamiento, el intercambio y el uso de los datos. Hace que trabajar con datos sea más fácil en cada paso del proceso de datos para todos aquellos que los requieran en la organización.



<https://aws.amazon.com/es/what-is/data-strategy/>

<https://www.orioninc.com/es/blog-es/5-pasos-para-una-estrategia-de-analytics/>



Un *Top management* que establezca la estrategia de *analytics* como prioridad

La estrategia de *analytics* es un pilar estratégico, imperativo para las organizaciones, y esta guía debe venir desde lo más alto de la organización para cobrar fuerza desde arriba, pues no siempre se le da la seriedad e importancia necesaria.

De esta manera, al involucrarse las cabezas que toman las decisiones, los equipos se alinearán sin tanta resistencia humana a colaborar o dar información, que en la actualidad se percibe como pérdida de protagonismo, de visibilidad o de poder, o genera temor al no saber el uso que se les dará a dichos datos.

Con directrices claras de quien lidera, habrá menos trabas al trabajo colaborativo, existirá integración de la información, mayor alineación, claridad, y democratización de la información y su uso, que será entendida por los diversos grupos.

Para ello, los objetivos estratégicos (¿Para qué quiero la data?) también deberán ser claros para todos los niveles: estratégico, táctico y operativo, para poder visualizar los datos, entender su utilidad y generar su valor agregado. Si los objetivos no son claros, la data se vuelve compleja, por ello se requieren líderes con un mayor grado de madurez digital.

Las decisiones deberán ser *data driven* y no guiada por juegos políticos. No dependerán de la opinión o la agenda del líder actual o el anterior, sino de los datos objetivos que se obtengan.

Un líder organizacional en un entorno de estrategia de *Analytics*, deberá mantenerse al margen de las necesidades particulares de las áreas, para tener una visión integradora de las partes.

Deberá contar con un gran sentido de negocio, un amplísimo sentido del valor, pensamiento analítico, una capacidad numérica muy fuerte y un gran entendimiento de los datos para saber qué pedir y cómo pedirlo, cómo aprovechar los datos para la toma de decisiones, para extraer, interpretar datos y darlos a conocer.



Un proveedor de *Analytics* experto

Uno de los principales y constantes retos de la estrategia de *analytics*, es la comunicación entre sistemas de información (softwares, plataformas, áreas, proveedores...), ya que, por lo general, estos encuentran incompatibilidad al querer unir los datos en una sola base dentro de la organización.

Por ello, es importante al invertir en un proveedor de *analytics*, considerar este punto y elegir aquél que tenga mayor especialización y *expertise* en este tema, que sea un sistema que conviva y se comunique con otros, que consolide los diferentes puntos de data, para poder tener un mejor manejo de ésta y correr el análisis.

Es importante tener un panorama amplio de las plataformas existentes y seleccionar la que más se adecue a los objetivos y facilite esta necesidad, para que la organización pueda enfocarse en los objetivos de su negocio.

Aspectos para considerar en la elección del proveedor o aliado de *Analytics*:

- Opciones
- Costo
- Data que recolecta
- Comunicación entre sistemas (integraciones)
- Nivel de especialización
- Capacidad de generar reportes personalizables
- Persona interna que utilizará la plataforma (¿necesita algún conocimiento especializado?)
- Usuarios de la información (involucramiento, necesidades)

“Además de la plataforma, necesitas a una persona que sepa utilizarla, por ejemplo, la mayoría usamos Analytics de Google, Adobe es bueno, pero no es tan usado porque necesitas a alguien que lo sepa utilizar”.

Angélica Echeverría Fajardo- t2o



Trabajo en equipo con el talento adecuado en constante comunicación

El factor humano, siempre será necesario en temas de análisis y estrategia de *Analytics*.

Actualmente, este es otro de los grandes retos, no sólo por la necesidad de talento con conocimiento de *analytics* en todas las áreas (sin importar si es marketing, finanzas, ventas, recursos humanos, etc.), para que la estrategia permee la organización, sino por la falta de una cultura de colaboración de la data entre áreas. Generalmente, como ya mencionamos, por la sensación de pérdida de poder o por miedo al compartir los datos, pero también por la división y especialización de áreas, personas y empresas (por ejemplo, al tratar con agencias que al final son parte del equipo).

“Tienes un problema por la falta de comunicación entre tus áreas y vas con una agencia a que te lo resuelva y ¡resulta peor!, se hace más complejo porque ellos también tienen divididas sus áreas”.

El talento de un equipo de analytics deberá tener:

- Capacidad analítica
- Trabajo en equipo
- Colaboración (compartir información)
- Actitud resolutiva “no encontrar que no se pudo, sino ver cómo sí se puede”
- Comunicación con diferentes áreas y personas (lenguajes, niveles, clientes)
- Educación sobre el área y lo que puede lograr
- Apertura (no esconder errores / aceptar equivocaciones)
- Entender el objetivo
- Buscar dar el valor agregado de los datos



Datos que permitan la toma de decisiones y las acciones pertinentes

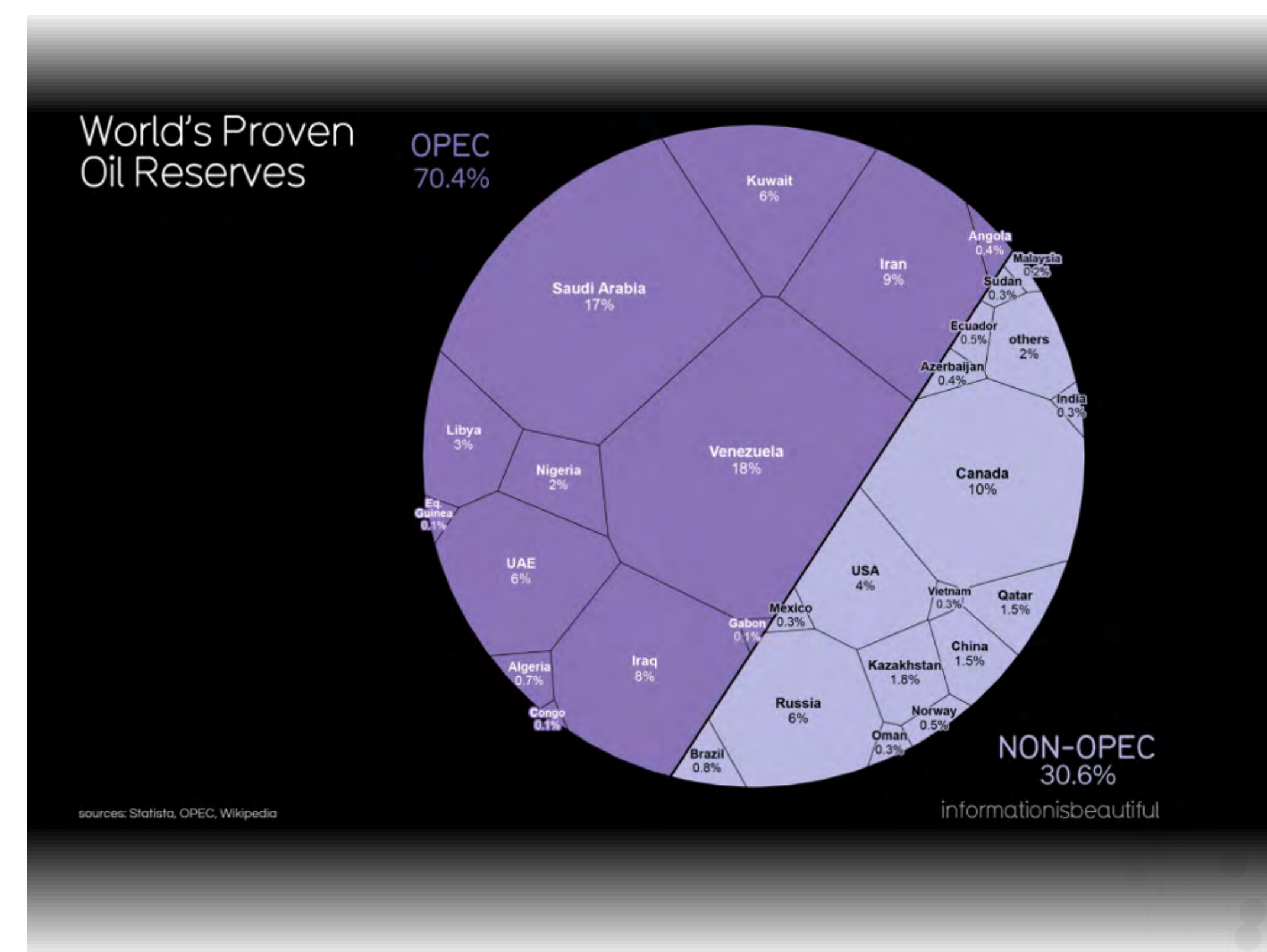
Los objetivos y estrategia de la empresa deben ser claros para toda organización, para que además de la adecuada minería y limpieza de datos, estos puedan generar *insights*, accionables y valor desde un principio.

“Por ejemplo, tenemos datos de plantilla con nombre, edad, pero no sabemos a qué generación pertenecen que podría dar a la información un mejor uso”.
Alejandro Rojas - Nativo

“En dashboards y reportes, se requiere saber dar análisis enfocados al cliente que, aunque pueda tener habilidades numéricas, manejan muchísima data y pueden llegar a confundirse si la información no es clara y concisa; no es sólo medir por medir, sino entregar un verdadero análisis que les funcione”.
Angélica Echeverría Fajardo- t2o

Con tal cantidad de datos, se vuelve relevante dar visibilidad a información que sea muy fácil de entender, interpretar y usar para cualquiera, y así automatizar y aprovechar mejor la misma.

“Creo que no se ha ahondado lo suficiente en esto, en que la información sea atractiva, tal vez hasta artística, democrática, didáctica, amigable, viral, con herramientas y creativos en la parte de análisis que den un valor agregado”.
Enrique González Sáinz - GfK-NIQ



<https://informationisbeautiful.net>



Flexibilidad de la estructura que permita su actualización

La tecnología crece y evoluciona, por lo que otro de los retos es poder mantenerse educado y actualizado. Es por ello, que todos los elementos de la estrategia de *analytics* deben de ser flexibles para poder ajustarse a los cambios que vengan; por ejemplo, que la plataforma que utilicemos pueda ajustarse y no tener, en un momento dado, que cambiar de proveedor.

Una de las principales necesidades que detectamos, donde se requiere flexibilidad, es en la inclusión de datos “cualitativos o *soft data*” en los análisis de la información automatizada, para no tomar decisiones basadas en la data numérica, que no sean ideales por no ajustarse a la realidad de los humanos que somos emocionales y no siempre actuamos de la manera racional en que hasta ahora funciona la data.

Ese input de aprendizaje de los sistemas se desarrollará poco a poco para incluirse en la información, para que ésta pueda ser predictiva de estos comportamientos.

“En algún momento, habrá un slow down para afinar los datos y entender otros factores que no estamos tomando en cuenta, por ejemplo, digamos que el sistema puede decir que no vendas tenis porque el ROI es muy bajo, pero el personal de piso sabe que los tenis en vitrina hacen que la gente entre a la tienda o que interactúe con ellos, o como cuando cancelaron Uber Pool porque los usuarios no cumplían con los comportamientos que el sistema requería para funcionar”.

Enrique González Sáinz - GfK-NIQ

OBJETIVO

- Rediseñar la experiencia del cliente y adaptarse al aumento de pedidos de comida en la aplicación.
- Utilizar *machine learning* para predecir comportamientos de su audiencia en la aplicación.
- Aprovechar los conocimientos de los consumidores para llegar a los clientes adecuados con la campaña de pedidos móviles de McDonald's.

ENFOQUE

- Implementar propiedades de Google Analytics 4.
- Aprovechar las audiencias predictivas para atraer a posibles compradores.
- Utilizar *App Campaigns for Engagement* en Google Ads, para personalizar sus mensajes.

RESULTADOS

- Aumento de las conversiones en un 550% para “posibles compradores en 7 días”.
- Disminución del costo por acción en un 63% para esta audiencia.
- Aumento de ingresos en un 560% para el mismo grupo.



Google Analytics



24小時麥麥送, 任何時候為您服務
用麥當勞App落單, 唔只更輕鬆、方便, 仲有大把著數優惠券畀你用!

掃描立即下載

Download on the App Store | ANDROID APP ON Google play

立即開APP

<https://marketingplatform.google.com/about/resources/mcdonald-hong-kong-uses-google-analytics-4-to-increase-in-app-orders-by-550-percent/>

Proveedores de *Analytics* - líderes

En el futuro existirán pocos líderes de software de *Analytics*, y serán aquellos que faciliten la comunicación entre todos los sistemas de una organización.

Estas plataformas tendrán gran poder al almacenar grandes cantidades de datos.

Serán expertos y tendrán distintas soluciones para la Estrategia completa de *Analytics*.

Carreras relacionadas a *Analytics*

Las instituciones educativas incluirán los temas de análisis de datos en todas sus especialidades y formarán profesionales de *Analytics* que al llegar a una empresa entenderán y aportarán a la estrategia desde este punto de vista y con este tipo de conocimiento experto.

IA en toma de decisiones y accionables

Estará involucrada en todo el análisis de datos con el input de la experiencia y de los años, con información cuantitativa y cualitativa.

La IA será capaz, no sólo de dar recomendaciones estratégicas con especificidad de acciones, tiempos y costos específicos para el negocio, sino que en un punto sólo informará que estas acciones, ya se están llevando a cabo.

Data driven

Toda discusión de negocio y decisión estará basada en datos.

Habrà migración a tecnología de la nube, análisis en tiempo real (inmediatez) y gran manejo de volúmenes de datos (*big data*)

Privacidad

No sólo la información de las personas, sino de las empresas, correrá el riesgo de ser compartida.

En el caso de las empresas, la información será conocida por todas las industrias, por lo que esto podría no representar una amenaza.

En el caso de las personas, estarán más informadas y las legislaciones prevendrán el mal uso de los datos, exigiendo claridad en los contratos de uso y límites en lo que se solicita.

Las personas podrían también estar más dispuestas a compartir sus datos, si entienden los beneficios de ello.

“En 2050, te dará hallazgos verbalizados de manera clara, instrucciones claras como Necesitas lanzar tu campaña pasado mañana con estas plataformas por esta razón o te avisará que ya se está haciendo”.

**Enrique González Sáinz
GfK-NIQ**

“Todo es muy vertiginoso, hoy planeamos algo que probablemente funcionará y no sabes si el próximo mes o en un año funciona, pero me gustaría llegar a información histórica y futura, para prevenir, pronosticar/proyectar y no sé si corregir, pero que no te agarre con las manos en la puerta porque nos dio flojera buscar la información o no lo quisimos ver; poder recurrir a esa data para entender qué hicimos bien o mal, y planear la estrategia de acuerdo con escenarios que tal vez se parecen y nos ayuden en la toma de decisiones”.

**Alejandro Rojas
Nativo**

“Será una analítica predictiva con análisis en tiempo real, personalizado, con mensajes directos al usuario, tal vez hasta con mi nombre”.

**Angélica Echeverría Fajardo
t2o**

Como hemos visto, existen 5 elementos indispensables para desarrollar una estrategia de analytic que permita afrontar los retos de marketing basados en datos de manera exitosa.

¿Qué calificación le darías a cada uno de estos elementos en tu organización?
 ¿Qué acciones deberían llevarse a cabo en la mejora continua?

1. Un Top management que establezca la estrategia de analytics como prioridad

Calificación:

Acciones:

2. Un proveedor de Analytics experto

Calificación:

Acciones:

3. Trabajo en equipo con el talento adecuado en constante comunicación

Calificación:

Acciones:

4. Datos que permitan la toma de decisiones y las acciones pertinentes

Calificación:

Acciones:

5. Flexibilidad de la estructura que permita su actualización

Calificación:

Acciones:

ESTRATEGIA DE ANALYTICS

LA COMUNICACIÓN COMO CLAVE DE LA ESTRATEGIA

Analytics seguirá cobrando cada vez mayor importancia en el mundo del marketing, pero también en muchas otras áreas de manera integrada, como ventas, finanzas, administración de inventarios, etc., dejará de ser un tema exploratorio o idealista en las compañías para convertirse en un imperativo para la supervivencia, por lo que será un tema que crecerá en las prioridades del *Top Management* (CEOs, SMOs, CIOs, CFOs, COOs) y será el tema de discusión central en las reuniones de board en los próximos 3-5 años. A futuro, será la fuente principal o tal vez la única de información para las discusiones.

Las carreras enfocadas en la obtención, manejo, programación, interpretación, visualización y uso de datos estarán en auge y ayudarán a que *Analytics* verdaderamente maximice el ROI de las organizaciones, y facilite la toma de decisiones de manera predictiva, e incluso en muchos casos de manera programada y automatizada.

Habrà un periodo en que los distintos modelos y plataformas de *Analytics* tendrán que asimilar variables cualitativas o “soft data” que requieren entender fuera del propio modelo numérico, para interpretar adecuadamente distintos fenómenos que se detectan.

Enrique González Sáinz
GfK-NIQ



CTV

LA EXPERIENCIA INTERACTIVA
DEL CONSUMIDOR

**“Nadie ve los anuncios.
La gente ve lo que le interesa,
y a veces, es un anuncio”.**

Parafraseando a Howard Luck Gossage
Publicista e Iconoclasta

**“Nobody reads advertising. People read what interests
them, and sometimes it’s an ad.”**

SAMSUNG Ads

iab.^{méxico}

Agradecemos a nuestro equipo de trabajo de Connected TV (CTV) por su colaboración e ideas para el desarrollo de este capítulo



Adriana Frías
VP Business
Growth
Ottera



Alberto Álvarez
CEO
Endavant



Alejandro Enríquez
Lead Data Services
Analyst
Comscore



Carlos Aguilar
Head of Programmatic
Omnicom Media
Group



CTV sigue siendo un medio en desarrollo y se ha diversificado, dando mayores oportunidades a la publicidad.

Y aunque empieza en audiencias jóvenes, sigue expandiéndose a todas las audiencias en la medida que las opciones y la digitalización del país aumentan.

CTV en publicidad ofrece ciertas ventajas frente a la TV lineal, espacios publicitarios de corta duración, menores costos y condiciones de atención favorables. No obstante, aún queda a cumplir la promesa de la publicidad acorde a contenido y mayores posibilidades de segmentación.

La tecnología existe y los casos de éxito también, pero falta una mayor apuesta de inversión, para empezar a generar data que permita explorar mejor dicha segmentación publicitaria.



Connected TV (CTV) Televisiones conectadas a internet

Video en *streaming* que se entrega a través de internet.

Se puede consumir en cualquier dispositivo que tiene una pantalla y conexión a internet.

[Connected TV, OTT y Addressable Advertising en América Latina- Comscore](#)

Advanced TV

Advanced TV se refiere a cualquier cosa que no sea la transmisión tradicional de televisión por aire. Representa el ir más allá de las demostraciones para distribuir, orientar y medir con mayor precisión el contenido de TV en los hogares y dispositivos. En otras palabras, Advanced TV refleja el cambio más amplio de la televisión heredada hacia la distribución de contenido multiplataforma y el uso de datos para poder gestionar campañas. Hay algunas diferencias, pero realmente Advanced TV se reduce a dos cosas: la forma en que se distribuye el contenido y la cantidad de datos que se capturan.

Set Top Box

Se trata de un accesorio que puedes añadir para hacer de tu TV una ingeniosa Smart TV.

Normalmente son sistemas operativos, que conectamos a nuestra TV para darle una funcionalidad extra, lo que quiere decir que podemos ser nosotros quienes decidamos cómo queremos que funcione nuestra Smart TV.

Lo bueno que tienen es que no te hacen depender de la actualización que necesite tu Smart TV, por lo que puedes disfrutar tranquilo/a y por un costo mucho más bajo a comprarte un televisor nuevo.

Por eso muchas compañías como Google, Android o Movistar, se han lanzado a la piscina y han creado pequeñas cajitas conectables, de ahí lo de box, que le dan ese añadido a nuestro televisor normal para dotarlo de ese factor *smart*.

Consola de juegos

Este tipo de dispositivos tienen como principal función los videojuegos y, a su vez, permiten acceder a contenidos de video *streaming* en CTV por medio de sus tiendas de aplicaciones.

Smart TV

Quienes, dentro de sus dispositivos, integran un sistema operativo propio o de terceros que permite el acceso a servicios de video *streaming*. Por ejemplo, Samsung integra un sistema operativo propio o Hisense integra en su pantalla el sistema operativo desarrollado por Roku.

Fast Channels

FAST es el acrónimo de “Free Ad-Supported TV” y podemos traducir en algo así como “Canales gratuitos de TV con publicidad”. FAST básicamente consiste en alojar canales lineales que ofrecen programación para una audiencia masiva a través de dispositivos conectados.

Addressable TV

Es la tecnología de publicidad televisiva direccionable que permite a los anunciantes segmentar audiencias televisivas de forma selectiva para hacer llegar anuncios o contenidos audiovisuales particulares a audiencias específicas dentro de un programa o en una pantalla de navegación. Cada segmento seleccionado recibe publicidad diferente aun cuando estén consumiendo el mismo contenido.

La segmentación se realiza a partir de los datos de identificación registrados por los sistemas de entrega de televisión por cable, satélite y protocolo de internet y decodificadores. Estos datos permiten generar segmentos a nivel geográfico, demográfico, de comportamiento y, en algunos casos, por hogares individuales.

Programmatic TV Ads

Es un sistema de compra y venta de espacios publicitarios digitales en el que participan datos, tecnologías, algoritmos y plataformas que permiten dirigir mensajes publicitarios específicos a segmentos de usuarios particulares, en tiempo real, que consumen contenidos en las televisiones conectadas a internet.

TVE

La TV en todas partes (TVE) permite a los consumidores acceder al contenido de entretenimiento de su elección a través de Internet dondequiera que estén, simplemente utilizando las credenciales de acceso desde su servicio de suscripción. A veces llamado transmisión autenticada por Internet o video autenticado a la carta (VOD), TVE rompe los límites de la televisión tradicional para que los espectadores puedan ver mediante transmisión por Internet su contenido favorito, ya sea desde casa, en el autobús o en la playa, donde quiera que haya conexión a Internet.

Over The Top (OTT)

Contenidos audiovisuales que se transmiten vía internet para ser consumidos bajo demanda por los usuarios y visualizados en sus dispositivos conectados a internet.

OTT o Streaming TV se refiere a cualquier tipo de contenido multimedia de transmisión por Internet. Incluye servicios de transmisión por Internet basados en suscripciones con las que los consumidores pueden acceder a contenido a la carta sin tener que contratar a un proveedor tradicional de satélite o cable. Los espectadores pueden ver contenido OTT en una amplia gama de dispositivos, como teléfonos móviles, consolas de videojuegos y tabletas, pero la mayor parte de la visualización se lleva a cabo en televisiones conectadas (CTV).

Esto incluye SVOD y AVOD. Ejemplos de OTT: Netflix, YouTube, Amazon Prime Video, Paramount+, Disney+, HBO Max, Vix+.

VOD

El video a la carta / on demand (VOD) es contenido de video que está disponible para los consumidores cuando quieran. Existen cuatro tipos principales de VOD: video de suscripción a la carta (SVOD), video transaccional a la carta (TVOD), video basado en anuncios a la carta (AVOD) y video premium a la carta (PVOD).

SVOD

Modalidades de servicios adquiridos mediante suscripción.
Por ejemplo: Amazon Prime Video, Apple TV, Disney+, Netflix, Paramount+, Vix+, HBO+.

TVOD

El contenido de video transaccional a la carta (TVOD) se compra mediante un modelo de pago por programa. Los espectadores pueden comprar el contenido y verlo repetidamente, o alquilarlo para verlo una sola vez. La Store de Amazon Prime Video es un ejemplo de un servicio de TVOD.

AVOD

Servicios bajo demanda que contienen publicidad. El acceso a estos contenidos puede requerir el registro del usuario para acceder a los contenidos de forma gratuita, lo que significa que acepta ver publicidad para poder consumir los contenidos.
Por ejemplo: Pluto TV, VIX, YouTube, Canela, Twitch, TV Globoplay, etc.

PVOD

El video premium a la carta (PVOD) es un concepto más nuevo, en el cual los estudios de cine y otros proveedores ofrecen contenido de video premium, como acceso al estreno de una película, a un nivel de precios más alto. Este tipo de contenido se hizo más común el año pasado, ya que algunos estudios lanzaron películas directamente en los servicios de transmisión por Internet porque muchas salas de cine estaban cerradas.

OLV

Los anuncios de video en línea (OLV) se publican antes, durante y después del contenido de video que aparece en los sitios web. Los anuncios de OLV aparecen en formato *in-stream* y *out-stream*, tanto en navegadores como en aplicaciones, y en dispositivos móviles, computadoras de escritorio y tabletas. Los anuncios de OLV también se pueden integrar a los artículos en línea o mediante anuncios de banner que aparecen en formatos diferentes como video en el *feed*, video en el artículo o video en el texto, video en el banner y video dentro del sitio.

Convergent TV

Convergent TV se refiere a lo mejor de ambos mundos: la capacidad de realizar transacciones de compra de medios en todas las pantallas, canales y plataformas.

Convergent TV es la convergencia de todas las formas de televisión, incluidos los televisores lineales conectados y los dispositivos OTT, como teléfonos o tablets que pueden entregar contenido de televisión a través de aplicaciones o la web. En un mundo completamente convergente, tendríamos los sistemas y la infraestructura para planificar y realizar transacciones en todas las pantallas, con términos y flujos de trabajo consistentes.

Aunque todavía no vivimos en un mundo televisivo completamente convergente, combinar lo mejor de la tecnología y las metodologías lineales y digitales realmente ayudaría a lidiar con las quejas más comunes de los espectadores, como por ejemplo la sobrefrecuencia de anuncios en *Prime Time*.

Hoy en día, lineal y OTT son como dos islas: se puede ver de una a otra, pero están desconectadas. La convergencia es poder medir en las dos "islas" para lograr una experiencia publicitaria unificada. Si estoy viendo CNN a través de mi suscripción a Comcast, pero luego enciendo Hulu, no quiero ver el mismo anuncio 10 veces en un sentido y 10 veces en el otro. Los espectadores no quieren ver el mismo anuncio 20 veces y los anunciantes no quieren ofrecer una mala experiencia y, sin embargo, sigue sucediendo, pues Convergent TV sigue en una etapa muy temprana de desarrollo.

Fuentes usadas en esta sección:

[PS- Advanced TV, Addressable TV y Convergent TV 27.06.2022](#)

[Amazon](#)

[Connected TV, OTT y Addressable Advertising en América Latina- Comscore](#)

FODA del CTV en la publicidad en México

“Cuando el contenido esté relacionado con el tipo de publicidad, la posibilidad de captar la atención es mucho mayor, son de los términos de eficiencia de los cuales se habla, mayor recordación, mejor intención hacia la marca, ahora estamos en una etapa de *upper funnel*, pero se espera que vayamos evolucionando muy rápido hacia *lower funnel*”.

Alejandro Enríquez
Comscore

- Mayor captación de atención (conveniencia para el usuario, *long form*)
- Definición de audiencias / no anuncios masivos
- Publicidad no intrusiva (acorde a preferencias, 10 a 15 segundos - 2min máx., mejora la experiencia del consumidor)
- Costo menor (Vs. lineal)
- Eficiencia en la compra (vs. lineal que es más complejo, p.e. contratos, costos)
- Los presupuestos se optimizan y generan data de gran valor
- Democratización (disponible para marcas grandes y pequeñas)
- Diversidad de contenidos
- Tecnología en evolución y crecimiento acelerados, ya lista para la publicidad y su segmentación
- La tecnología es deflacionaria (cada vez cuesta menos)
- Permite mejorar el mix de inversión

 <p>Short Forms - Redes</p> <p>Enterarme de novedades en mi red Elección del algoritmo Mayor cantidad de vídeos posible Pasar uno tras otro Bajo % completado</p>	 <p>Long Forms - TV</p> <p>Contenido que quiero ver Mi elección Al menos 10 minutos Mayor atención Alto % completado</p>	
---	--	---

“Lo que realmente importa es el CPM de la vista completada.

En redes es de aprox. 5% porque el mindset es la rapidez, enterarme pronto del estatus de 25 amigos o influencers; mientras que en long forms es mayor al 80%, porque sé que voy a dedicar mi atención al menos 10 minutos a un contenido, si no cuento la historia completa, sólo cuento un problema sin solución, necesitas que el usuario vea al menos el 70%”.

Alberto Álvarez – Endavant

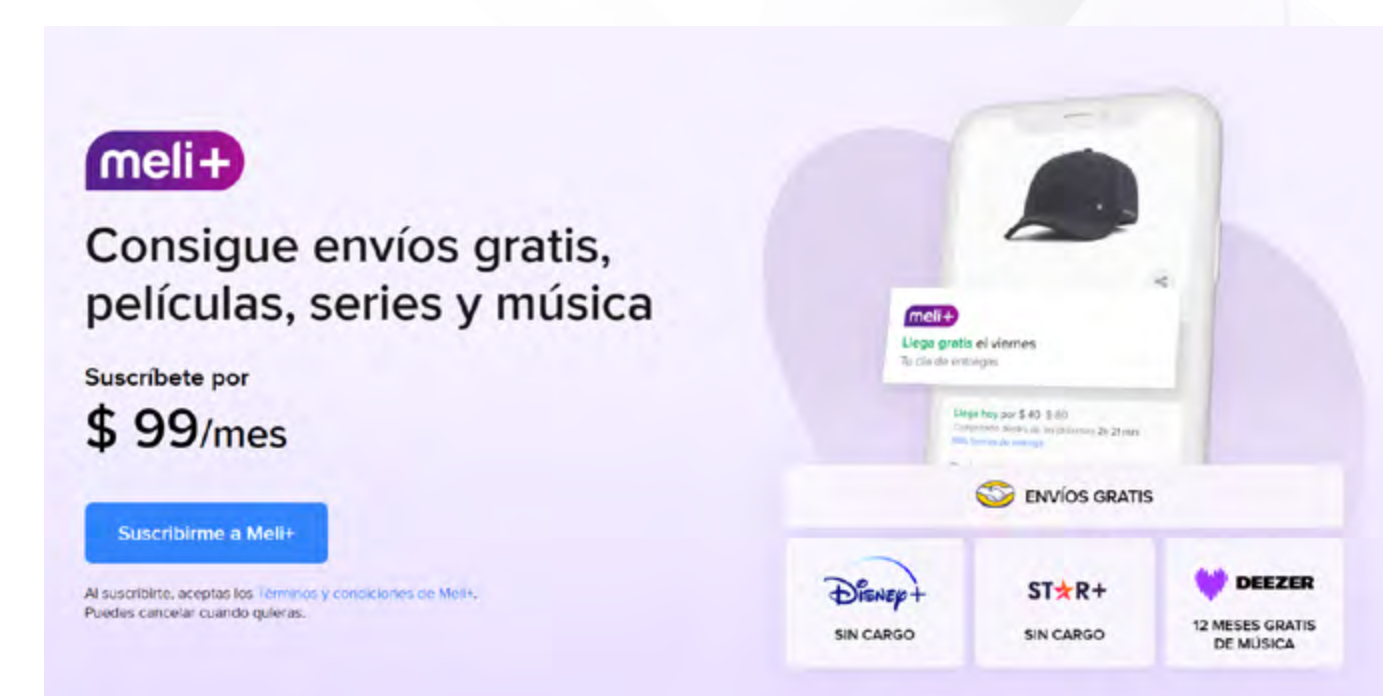
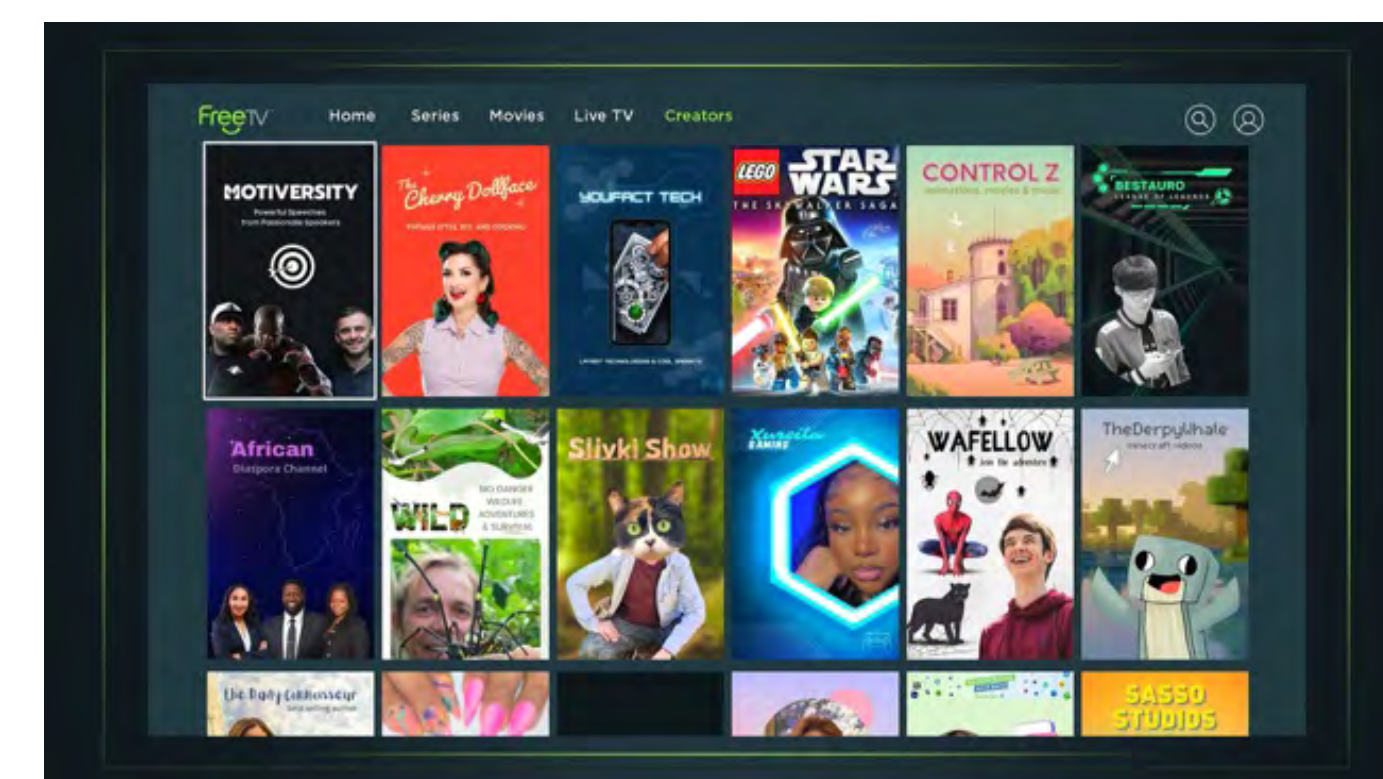
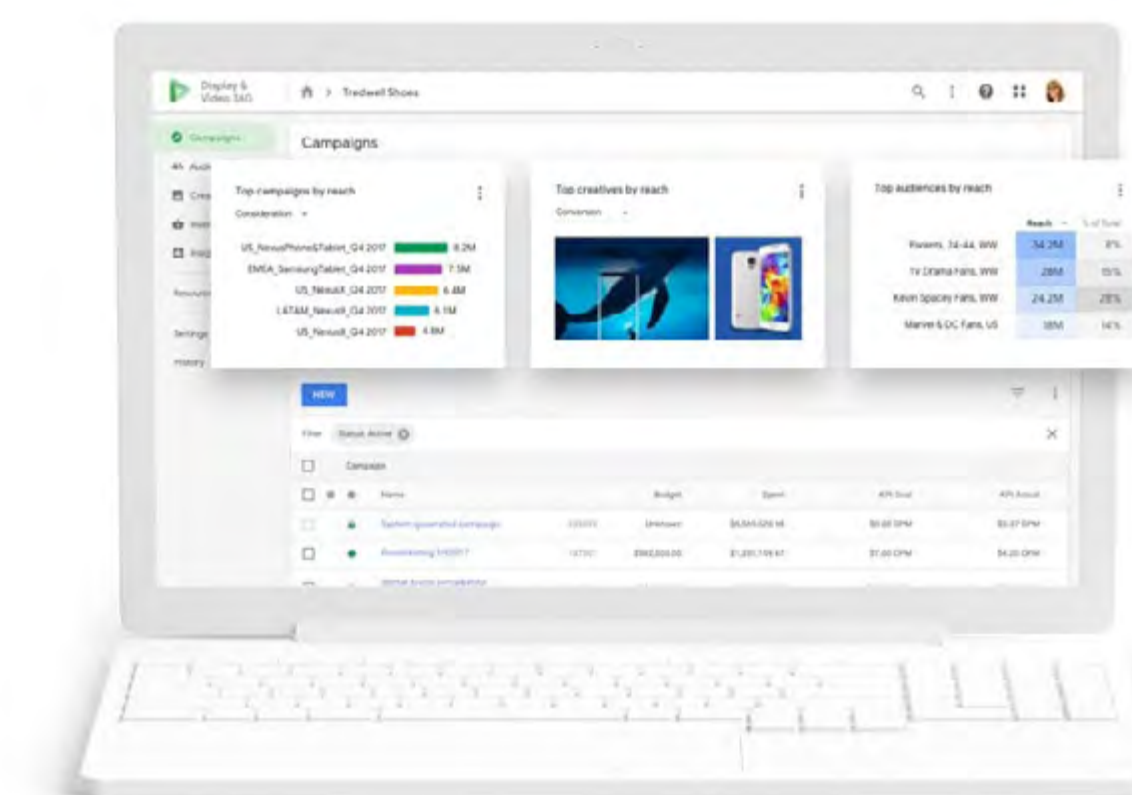
- Los comerciales de CTV son en su mayoría genéricos, aún no encuentran audiencias específicas.
- Falta de inversión por parte de las marcas
- Falta de datos con intereses específicos por usuario / audiencia (ej. fashionistas, mujeres de pelo chino con un problema de frizz, etc.), aunque sí hay segmentación por edad, género y NSE.
- La hiper-segmentación de las audiencias puede llevar a la pérdida de otras audiencias potenciales
- Aún en desarrollo (FAST)
- Esquemas de comercialización a anunciantes, aún en desarrollo
- Requiere analizar su lenguaje para comunicar la tecnología con la audiencia (de acuerdo con generaciones, targets, etc.)

“Falta mucha evangelización, desde arriba hacia abajo, hay una curva de aprendizaje de toda la industria, algunos ya están bien armados, pero otros apenas están empezando; los grandes presupuestos siguen en lineal por branding o awareness, y FAST va lento, pero ahí va, si consideramos que del iPod a Alexa fueron 20 años”.

*Adriana Frías
Ottera*



- Futuro prometedor de CTV a 2 años
- IA que apoye creatividad y segmentación
- Aprender de los aciertos y errores de la Televisión lineal (audiencias, franjas, *need states*, otros)
- Contenido nativo publicitario dentro de los programas (series, películas, documentales, etc.)
- Aliarse o contratar proveedores de data para hacer cruces y encontrar audiencias
- Alcance a todas las edades, NSE, gustos, etc.
- Generar más opciones de CTV sin costo
- Mejorar la experiencia del usuario a través de los sistemas operativos
- Ofrecer capacidades multiservicio (ej. Mercado Pago con diferentes ofertas en un sólo pago)
- Combinación de plataformas y dispositivos (Pantalla Samsung con Apple TV)
- Facilitar gestión de pagos en CTV para el usuario
- Contenidos exclusivos (ej. eventos deportivos)
- Capacidad de optimizar el canal FAST de acuerdo con los contenidos que funcionan mejor con su audiencia



- Caer en viejas costumbres (ej. saturación de mensajes)
- Aumento de costos / complejidad de contratación / acceso sólo a marcas premium, p.e. en eventos exclusivos de deportes o series exitosas
- Seguridad- Fraudes publicitarios (falsas impresiones)

El fraude en anuncios de CTV incrementó 69% en 2022

DV CTV Ad Fraud May 18, 2023

Roku

Free TV

Netflix

Samsung

Apple

Televisa

Vix

Google
YouTube

Disney

Totalplay

Hisense

Mercado
Libre

TV Azteca

LG

Pluto

Amazon
Prime



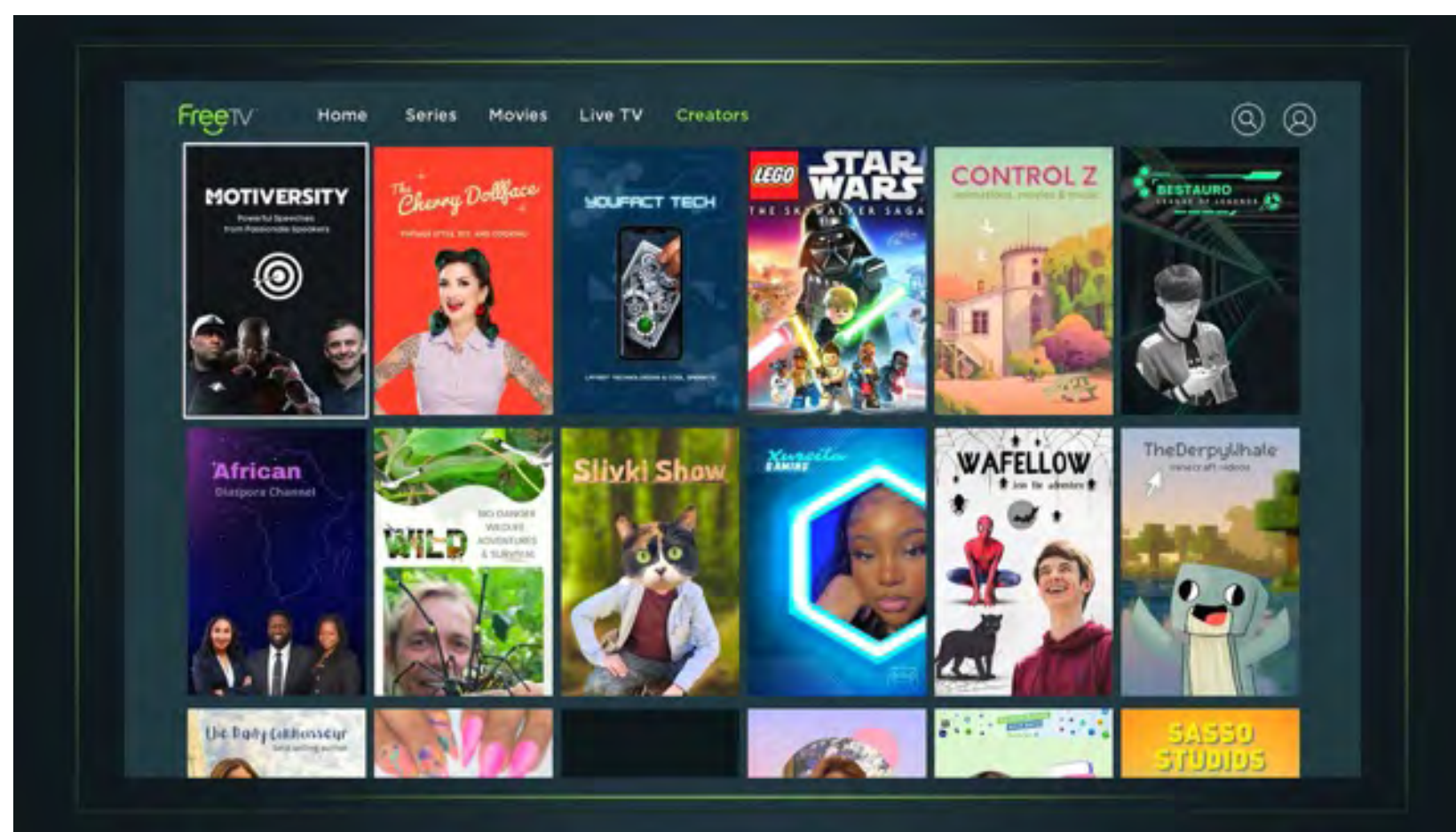
“En los reportes que me llegan, Roku sale en primer lugar en México”.



“Tiene más de 90 canales, Automated Content Recognition (ACR) technology, te permite segmentar desde quién compra la pantalla”.



“Free TV es de las que más han crecido”.



Experiencia del usuario

Los líderes serán aquellos que ofrezcan una mejor experiencia del usuario con la tecnología disponible.

Por ejemplo, hipersegmentación guiada por IA, para tener contenidos y publicidad que se adecúen a las necesidades personalizadas. (No perder 10 min. eligiendo qué ver o pagar OTTs que no utilizan)

Experiencia en cualquier lugar y momento, que la audiencia pueda sentirse inmersa en los contenidos.

Centralizar pagos de CTV.

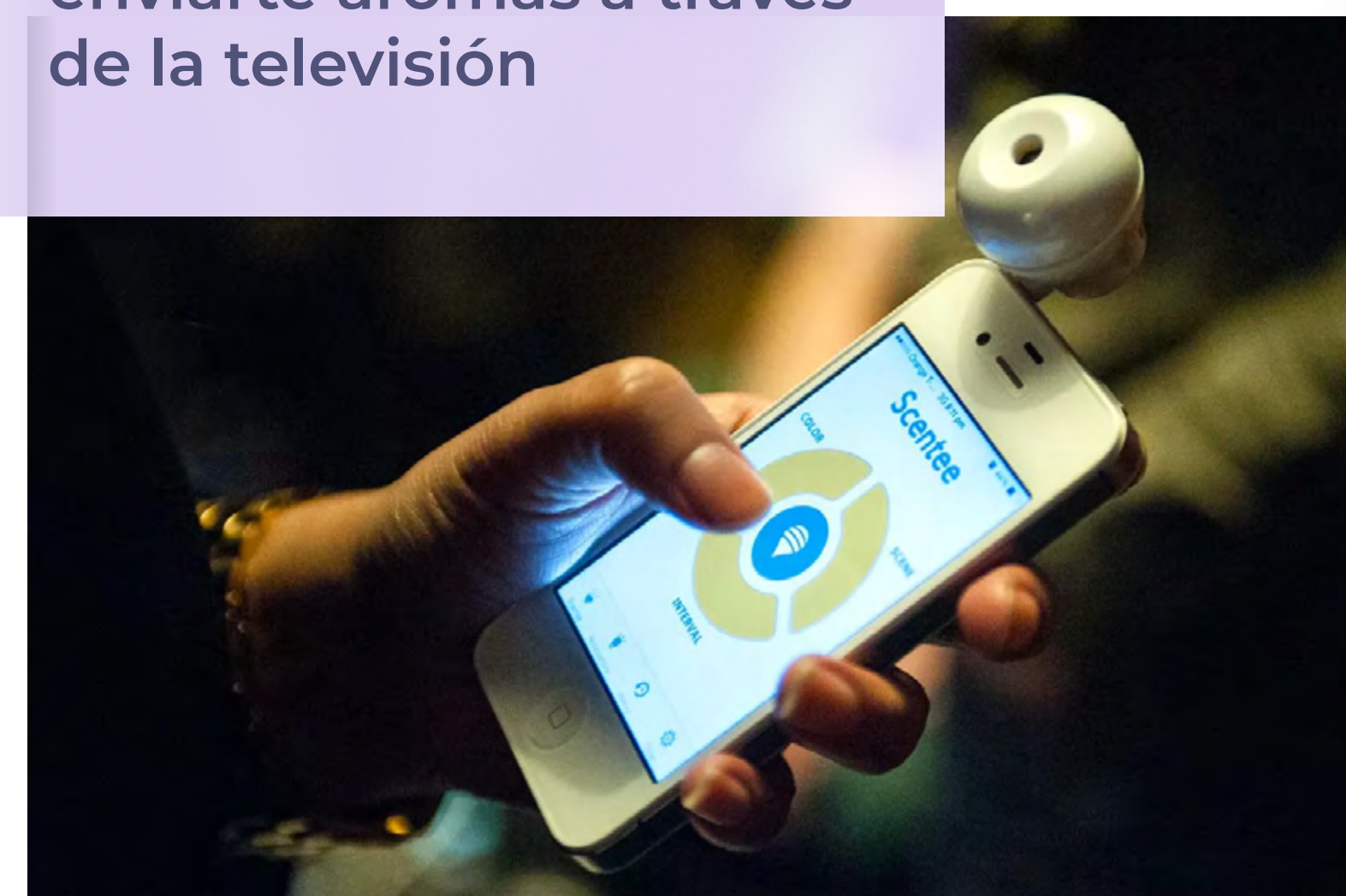
Varias plataformas o dispositivos combinados que mejoren la experiencia de uso.

Publicidad nativa en contenidos.

Un nuevo dispositivo te permitirá probar la comida en los shows televisivos y comerciales, mientras los ves



Las personas que quieren enviarte aromas a través de la televisión



Retail Media

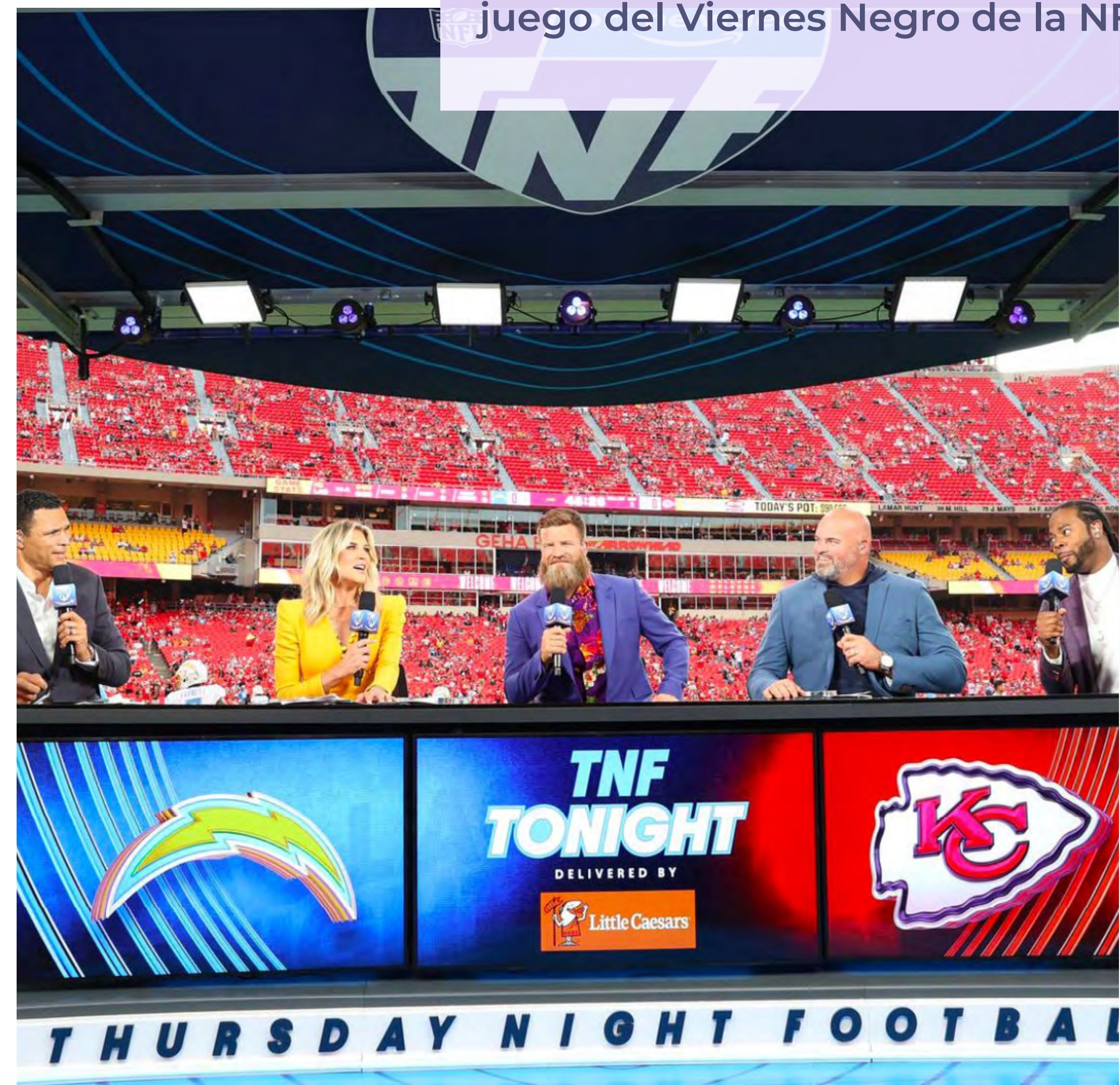
Alianzas con plataformas retail para la compra de productos y servicios en la publicidad, así como de cruce de datos que permita la personalización.

Ejemplo: Disney con Mercado Pago, Amazon Prime con Amazon, Claro Video con Claro Shop, etc.

“Sería muy interesante, como parte de la oferta de CTV poder integrar 1st party data de los retailers. El poder impactar a los usuarios interesados en cierto productos o servicios, mediante anuncios personalizados, esto ayudaría mucho a tener conversiones por medio de CTV y tener un mejor seguimiento de las transacciones”.

Carlos Aguilar
Omnicom Media Group

Amazon está pagando 100 millones de dólares para transmitir el primer juego del Viernes Negro de la NFL.



Para CTV, como ejercicio práctico, tenemos un listado de las 6 cosas en que la inversión debe estar sucediendo. ¿En cuántas de estas inviertes actualmente?

Inversión en CTV per se

Inversión en proveedores / alianzas para cruce de datos y segmentación de audiencias CTV

Inversión en esquemas Multiservicio

Inversión en alianzas con Retailers

Inversión en Seguridad (ej. fraude de impresiones)

Inversión en experiencia del usuario e interactividad

“La inversión publicitaria sigue al usuario, y el usuario se está moviendo a CTV”.

*Alberto Álvarez
Endavant*



Las barreras entre la TV lineal y digital tenderán a desaparecer, volviéndose ambas en partes del mix de medios de las marcas.

Si bien, la TV lineal tiene audiencias grandes en México, CTV avanza a pasos agigantados.

No obstante, para que su desarrollo sea óptimo, se requiere de la conjunción de todas sus partes; plataformas, dispositivos, marcas, agencias, publishers, broadcasters, etc.

Esta conjunción hasta ahora ha sido orgánica, pero requiere de mayor organización para alcanzar los niveles deseados e incentivar a los presupuestos.

Las oportunidades son ilimitadas, y atractivas para todos los involucrados.

“Ya quiero saber a dónde llegará en los próximos meses”.

**Adriana Frías
Ottera**

SAMSUNG Ads

El poder de la publicidad en CTV.
Datos. Insights. Conexiones.

Su marca conectada a millones de consumidores.

- Streaming en entornos de consumo
- Métricas precisas
- Segmentaciones de audiencias eficientes
- Estrategias de participación relevantes
- Formatos de alto impacto
- Visibilidad de resultados de alta performance



¿CTV ya es parte de tu mix de medios? Piénsalo.

Lleva tu marca al futuro de la publicidad.

OUTRO

A través de las diferentes tendencias particulares de la publicidad digital, encontramos también a las grandes tendencias que se observarán en 2024:

1. Un mundo más humano.

La implementación del factor humano y el análisis de su comportamiento en el desarrollo tecnológico.

2. El reinado de los datos.

La gestión basada en datos en la totalidad de las áreas y personas dentro de las organizaciones.

3. Tómallo con calma.

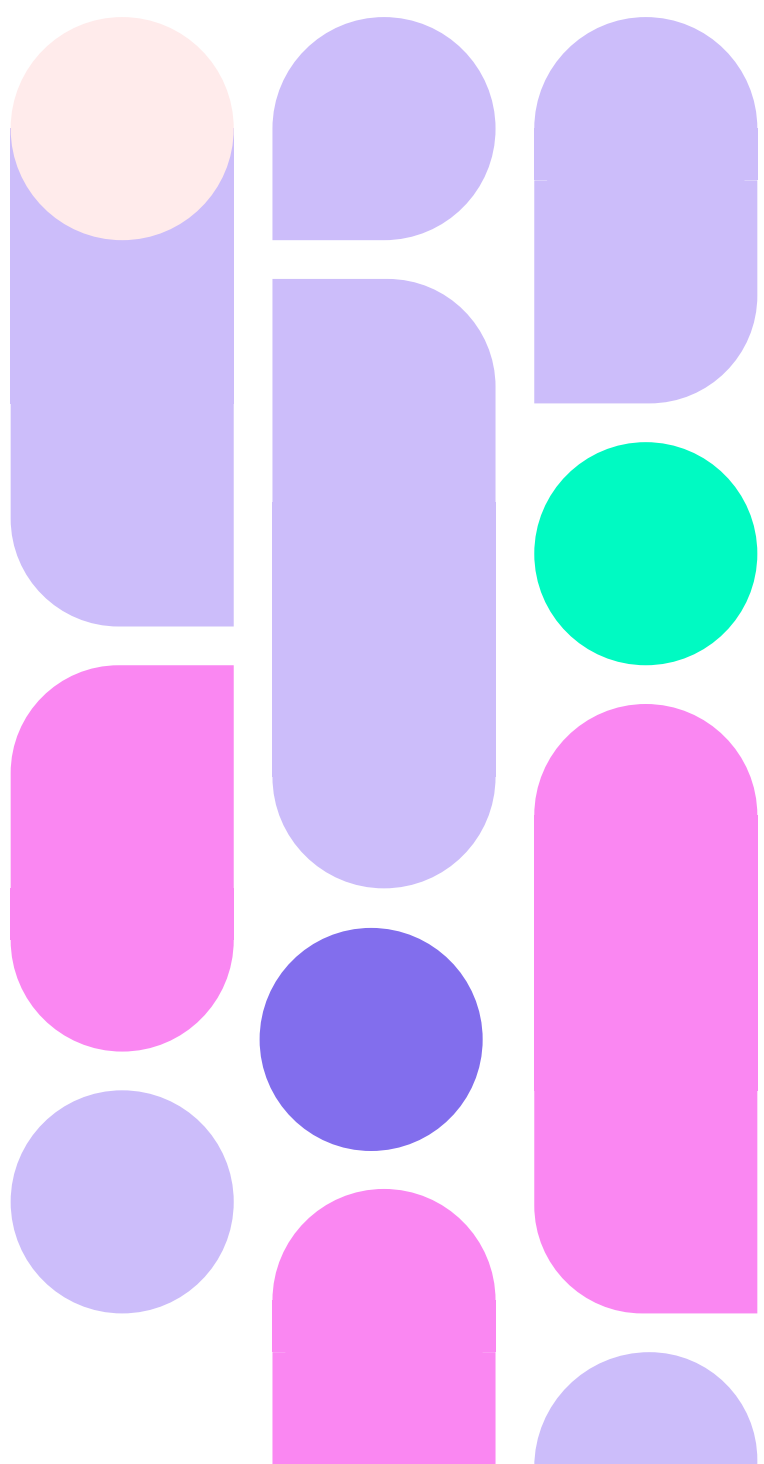
La relevancia del entretenimiento, la dispersión y la indulgencia, ante la incertidumbre de un mundo en constante cambios.

De igual manera, detectamos que el rápido avance de la tecnología ha limitado nuestra habilidad de soñar, de proponer, de idear, ya sea porque la realidad supera nuestras expectativas continuamente; por el miedo a errar en la predicción o por temor a perder el control sobre sus resultados.

Es importante recordar que cada desarrollo, cada innovación, inicia en la mente de alguien, y que es precisamente en cada uno de nosotros en donde recae la responsabilidad de exponenciar o limitar cada tendencia.

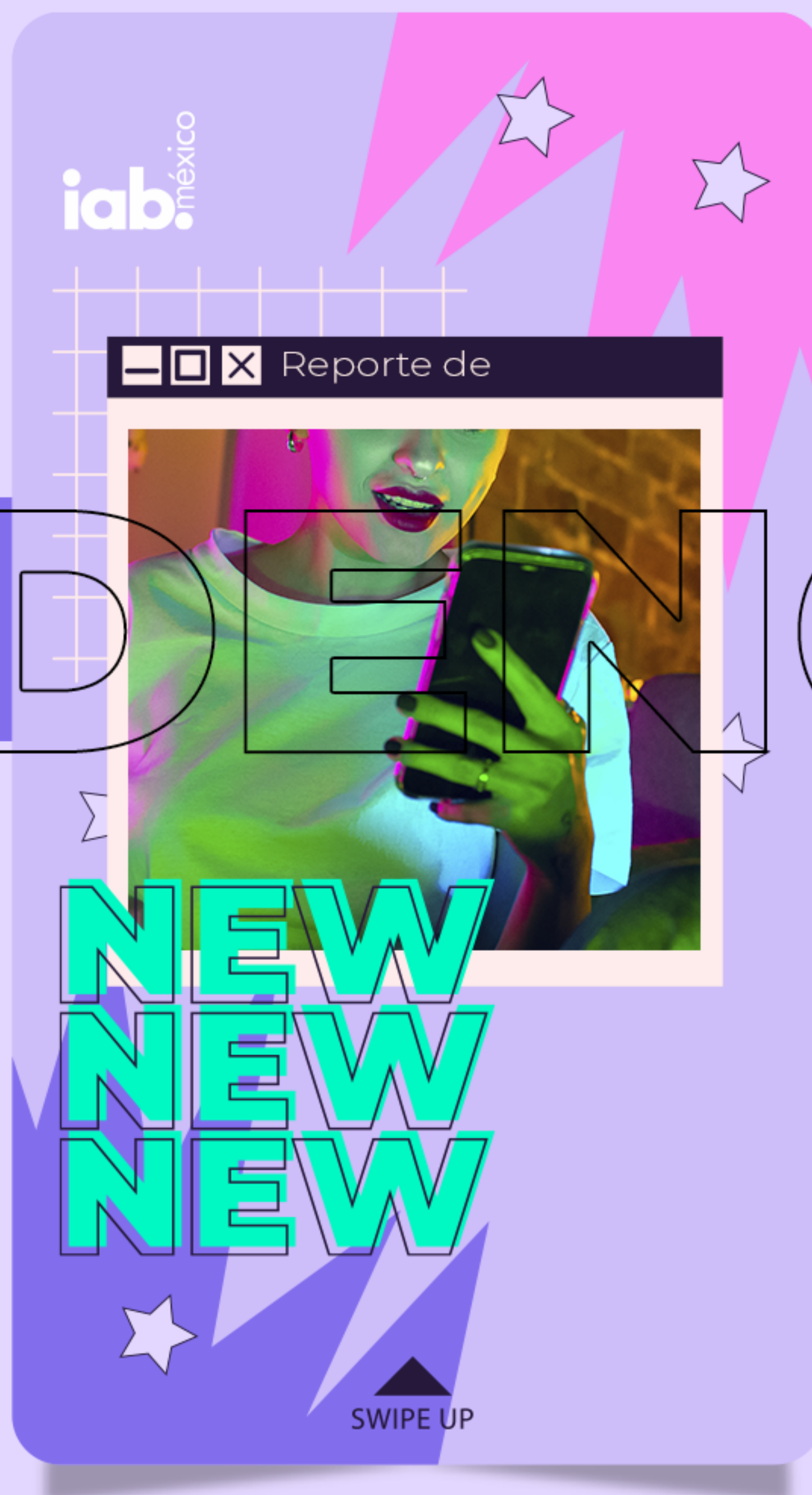
Si cada propuesta que tenemos parece ya existir en el *near future*, atrevámonos a ir más allá.

Edith Pérez
Gerente Research & BI IAB México

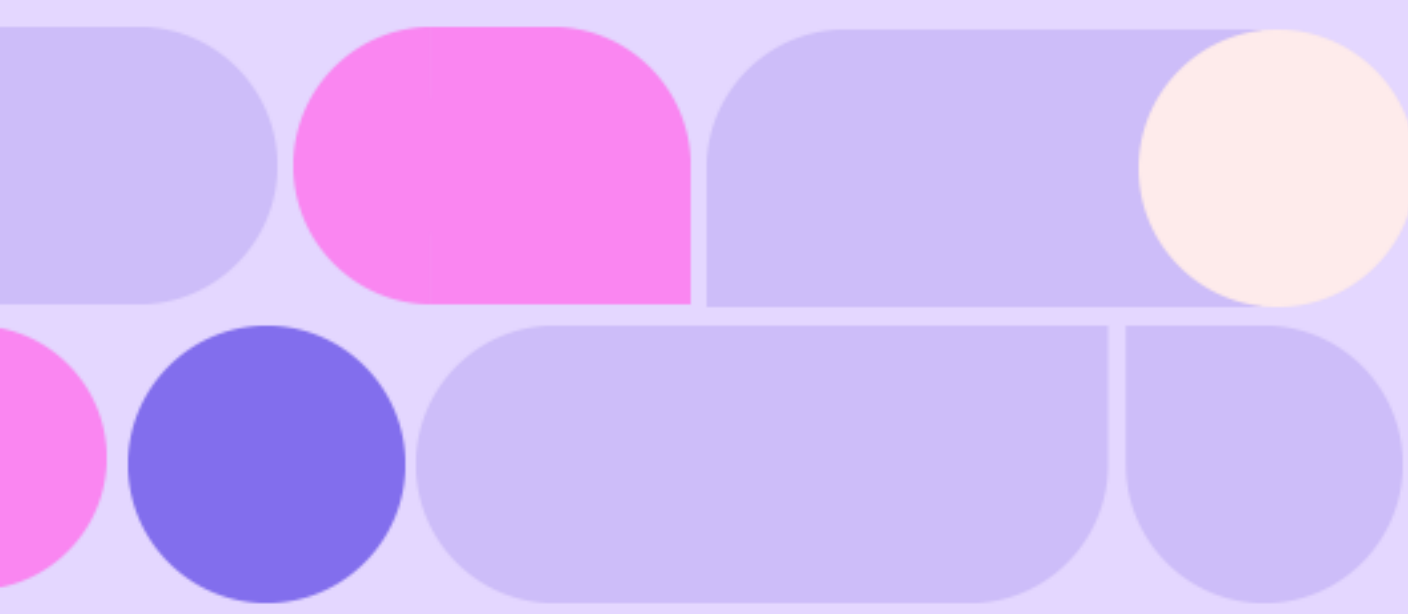




TENDENCIAS



2024+



PRESENTADO POR:

SAMSUNG Ads