

Teads

TECH ✨
THEMES
2024

5 temas clave
que están dando
forma a la
industria de la
publicidad





TEMAS

Explora la evolución de medios de 2024 con nuestra guía exclusiva sobre los cinco temas fundamentales que definen la frontera del marketing.

1 EL AUGE DEL IMPACTO DE CTV EN UNA ESTRATEGIA DE MEDIOS OMNISCANAL	3
2 LA IMPORTANCIA DEL CONTEXTO EN LA TRANSICIÓN MÁS ALLÁ DEL 3RD PARTY DATA	7
3 LA CONVERGENCIA DE MARCA Y PERFORMANCE	11
4 LA IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD DE MARCA Y LA SOSTENIBILIDAD PARA PRESERVAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO	15
5 EL PODER DE LOS MEDIOS POTENCIADOS POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	19

1



EL AUGE DEL IMPACTO DE CTV EN UNA ESTRATEGIA DE MEDIOS OMNICANAL

El panorama del consumo de medios está experimentando una transformación radical, con Connected TV (CTV) a la vanguardia. Las proyecciones para 2024 indican que los hogares con CTV en Estados Unidos están listos para superar a la televisión de pago tradicional, con una estimación total de 115.1 millones.¹

Un aumento dramático en la tasa de penetración en los hogares, que pasará del 42.3% al 62.3%, no sólo redefine el sector de los medios de comunicación, sino que también proporciona a los anunciantes una audiencia en crecimiento lista para su engagement.²

Repunte Económico en la Publicidad de CTV

El cambio de las audiencias a los servicios de streaming supone un aumento del gasto publicitario en la Televisión Conectada (CTV), que se prevé alcance los **23.5 mil millones de dólares** en 2025.¹

El retorno de inversión (ROI) en la publicidad de CTV supera significativamente al de la televisión lineal, con **40%** de anunciantes experimentando un “ROI mucho mejor” en CTV, y **30%** adicional informando un “ROI ligeramente mejor”.³

Estas contundentes estadísticas señalan una oportunidad rentable para las marcas en el espacio publicitario de CTV, demostrando su creciente importancia fiscal.

40%

de los anunciantes experimenta un **‘ROI mucho mejor’** con la publicidad en CTV.³

30%

de los anunciantes experimentan un **‘ROI ligeramente mejor’** con la publicidad en CTV.³

¹ eMarketer, El Mercado Publicitario de CTV se Duplicará con Creces, Diciembre 2023 - ² Statista, Tasa de Penetración de CTV, 2023 - ³ Teads, Encuesta Ómnibus, Noviembre 2023

La importancia de CTV Omnicanal en el Marketing Mix

El estudio de Magna Global revela que 55% de los consumidores son más propensos a comprar o investigar sobre productos que han visto en servicios de streaming que en televisión lineal. Además, los anunciantes reconocen la eficacia de CTV, ya que 40% afirma que su ROI supera al de la televisión lineal y otro 37% lo considera equivalente.³ El “efecto halo” de CTV también puede verse a través de diferentes canales, amplificando el impacto de los anuncios al reforzar recordación de la marca e impulsar las conversiones.⁴

La integración de CTV con mobile ads es crucial, como demuestra un estudio de Teads y MediaScience que revela un aumento significativo de 67% en la recordación de marca sin ayuda cuando se combinan CTV y Mobile, en comparación con mobile ads por sí solos.⁵ Esta combinación ilustra el poder de un enfoque omnicanal, en el que el amplio alcance de CTV y la cercanía inherente de la publicidad mobile se unen para reforzar la presencia y el impacto de la marca.

Combinando CTV y mobile para aumentar significativamente la Recordación de Marca sin Ayuda⁵



³ Teads, Encuesta Ómnibus, Noviembre 2023 - ⁴ Magna, Samsung, Lo que los Hábitos de Consumo de CTV de la Generación Z Puede Enseñar a las Marcas, 2023
⁵ Estudio Teads, MediaScience, 2023

Voces de Clientes: Opinión de Líderes de la Industria

— Evolución del Panorama de los Medios y los Cambios Digitales

“El cambio de una mezcla mediática predominantemente tradicional de televisión a un enfoque más equilibrado con medios digitales, sugiere una adaptación a la evolución del comportamiento del consumidor y posiblemente una transición hacia entornos digitales más enfocados y cookieless.”



Paul Woolmington
CEO Global, Canvas

— Fragmentación y Targeting de Marca en CTV

“Con más inventario de CTV vienen más oportunidades publicitarias, más impresiones y, por tanto, más ojos que captar. Pero también podría crear fragmentación... cosas como brand targeting y la verificación de las métricas son mucho más importantes”



Brad Stockton
SVP, Video Innovation, Dentsu

CTV de Teads: Una Solución de Calidad en la que Puedes Confiar

Teads se especializa en conectar marcas con audiencias a través de medios omnicanal de calidad, incluyendo vídeo, digital y CTV. Nuestro enfoque en entornos multiscreen y premium garantiza publicidad atractiva que ofrece valor tanto a las marcas como a los usuarios.

Aprovecha Teads CTV para realizar campañas escalables y seguras para tu marca que puedan llegar a los consumidores sin interrupciones a través de todos los canales. Proporcionamos una plataforma unificada para la publicidad en vídeo asociada a resultados comerciales, con un amplio alcance a través de plataformas de vídeo seguras y un inventario único en entornos de alta calidad.

Nuestras alianzas estratégicas con los principales fabricantes de televisores ofrecen acceso a inventario nativo premium en mercados clave, mejorando el impacto de la Televisión Conectada (CTV). El avanzado targeting contextual de Teads en CTV, respaldado por tecnología propietaria de datos, amplifica la recordación del anuncio y el awareness a través de múltiples pantallas y experiencias.

Beneficios de Teads



Acceso a Inventario Premium

Da a conocer tu marca con inventario premium en los proveedores de CTV líderes del mercado.

Optimiza tus Creativos para CTV

Trabaja en colaboración con Teads Studio para optimizar tus creatividades existentes y crear anuncios nativos de CTV, como valor agregado.

Maximiza la Exposición

Aprovecha creativos impactantes para aumentar el awareness y la consideración tanto en formatos de vídeo como de display.

Optimiza la Eficacia de tus Campañas

El límite de frecuencia omnicanal y la medición de la Atención de Teads optimizan la entrega y el engagement de las campañas, asegurando que los mensajes de las marcas se destaquen en los espacios más relevantes.



LA IMPORTANCIA DEL CONTEXTO EN LA TRANSICIÓN MÁS ALLÁ DEL 3RD PARTY DATA

Prepararse para un Entorno Digital Post-Cookies

La tan esperada eliminación de las cookies por parte de Google ya está aquí. Este cambio inminente, impulsado por la creciente preocupación por la privacidad y la evolución de la normativa, ha intensificado la atención sobre las estrategias de 1st party data. A pesar de la naturaleza crítica de esta transición, sólo 16% de los anunciantes se sienten totalmente preparados para una nueva realidad de datos.¹ A medida que avanzamos hacia un futuro sin cookies, es crucial desarrollar estrategias alternativas fuera de la 3rd party data, porque mantenerse a la vanguardia no es sólo mantener el ritmo; se trata de evitar que el negocio pierda escala.

16%

de los anunciantes se sienten totalmente preparados para la transición cookieless¹

14%

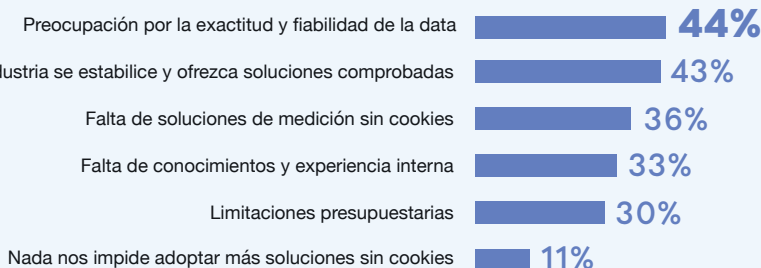
de los publishers han elaborado un plan de acción post-cookies²

¹ Percepciones de los Anunciantes, Encuesta Ómnibus, octubre de 2023 - ² Encuesta de Teads a Publishers sobre Cookieless 2023.

Factores Claves que Impulsan Complejidad en la Transición Cookieless

Las preocupaciones sobre la precisión de la data y la estabilidad de la industria son las principales razones de las dudas a la hora de adoptar soluciones sin cookies.

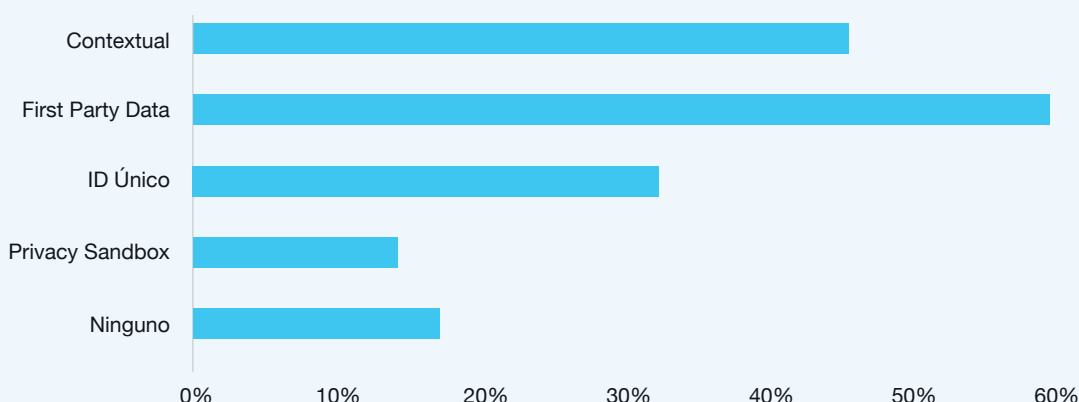
Razones para No Adoptar más Soluciones Cookieless¹



Preparando el Escenario para 2024

Para los publishers, la transición presenta retos únicos. A pesar de reconocer la inminente desaparición de las cookies de terceros, los publishers aún no se han puesto de acuerdo sobre una solución global, debido a la abrumadora variedad de opciones propuestas. Sólo 14% tenía un plan de acción claro, destacando la dificultad de definir estrategias post cookie eficaces.² De los que trabajan en una estrategia sin cookies, 45% utiliza el targeting contextual.²

¿Qué soluciones les parecen más eficaces a los publishers?²



El Auge de la Inteligencia Contextual

A medida que nos alejamos de las cookies de terceros, el targeting contextual ha surgido no sólo como una alternativa, sino como una solución independiente.

Al aprovechar las señales contextuales y la inteligencia contextual cambia el paradigma de la dependencia de los datos individuales de los usuarios a la comprensión de la imagen completa del consumo de contenidos. Este enfoque ofrece una vía prometedora en la que la relevancia de los anuncios viene determinada por el entorno de los contenidos, alineando los esfuerzos de marketing con las necesidades e intereses inmediatos de los usuarios.

Por ello, la segmentación contextual se presenta como un sustituto viable de las cookies, ya que ofrece una estrategia eficaz y respetuosa hacia la privacidad para llegar al público en un mundo post cookies.

¹ Percepciones de los Anunciantes, Encuesta Ómnibus, octubre de 2023
² Encuesta de Teads a Publishers sobre Cookieless 2023



La Eliminación Progresiva de las Cookies y el Valor del Contexto

“En Condé Nast, creemos que el contexto son nuestras cookies—un componente permanente. Nuestra 1st Party Data encarna nuestra relación con nuestra audiencia.”



Deborah Brett

Global Chief Business Officer,
Condé Nast

Teads: Líder en Tecnología Contextual, Impulsada por Señales Cookieless

En Teads, vivir en un mundo sin cookies no es sólo un concepto; es nuestra realidad, avalada por nuestro reconocimiento como finalista de los Digiday Media Awards 2023 en Targeting Contextual. Desde la introducción de nuestras soluciones cookieless en 2020, nos hemos asegurado que las campañas de nuestros clientes estén preparadas para el futuro frente a los cambios tecnológicos y normativos.

Nuestra estrecha colaboración con más del 90% de los publishers y creadores de contenidos más importantes del mundo nos proporciona una información sin igual que aprovechamos para realizar un seguimiento de los hábitos de consumo, lo que se traduce en un catálogo detallado de más de 500 contenidos contextuales. Estas miles de millones de señales de datos contextuales diarias constituyen la base de nuestras soluciones de segmentación líderes en el mercado y de nuestra estrategia integral sin cookies.

Teads Data Suite

Impulsado por Inteligencia Contextual

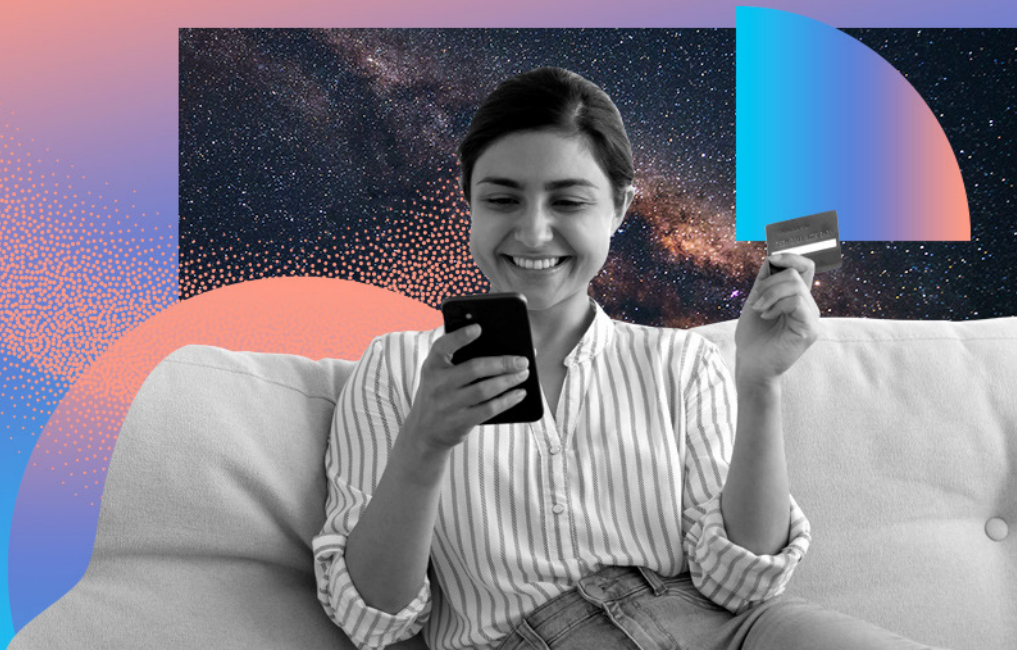


El Data Suite de Teads te permite planificar, activar y optimizar, ofreciendo control sobre la audiencia, el momento y la pantalla. Desde las audiencias predictivas hasta nuestro acreditado Cookieless Translator, nuestro marco contextual es la piedra angular de todas nuestras iniciativas. Mientras Google sabe lo que buscas y Facebook lo que te gusta, Teads sabe lo que lees. Además, con Teads Contextual Reachcast, las marcas pueden dominar el contenido relevante durante momentos clave.

Activa en función a tu objetivo



3



LA CONVERGENCIA DE MARCA Y PERFORMANCE

Cómo Pueden Trabajar Juntos la Construcción de Marca y el Performance Marketing

El mid-funnel es una parte integral del recorrido del cliente que siempre ha sido crucial, aunque a menudo sea poco reconocido. La mayoría de las marcas, ya sea en streaming, producción o creación de contenidos, tienen como objetivo impulsar conversiones y ventas. Sin embargo, el paso crítico para lograrlo es fomentar la consideración y el awareness. Se trata de utilizar el dinero de la marca para pulirla y el dinero de performance para llegar a los que aún no están convencidos.

Evolución de las Estrategias de Medios

Históricamente, las estrategias publicitarias se segmentaban en construcción de marca o promoción de ventas. Estos dos objetivos operaban en silos, principalmente debido a la naturaleza segregada de los canales publicitarios. Sin embargo, la revolución digital ha fusionado a la perfección estos canales, dando paso a la era del “brandformance”. Esta estrategia va más allá de la elaboración tradicional de la imagen de marca y se centra en la obtención de un ROI medible, unificando eficazmente estos objetivos, antes distintos, en un enfoque cohesionado y orientado a los resultados.



Comprendiendo a las Audiencias en la Era de Brandformance

Los Marketers han estado participando en esta práctica de manera implícita, pero la verdadera distinción en la estrategia de mid-funnel consiste en comprender a la audiencia, ser intencional con los creativos y optimizar los resultados que fomentan y guían a los posibles clientes hacia abajo en el funnel de conversión. Algunos están familiarizados con la marca y tienen más probabilidades de regresar, mientras que otros aún están “explorando” en esta categoría. Reconocer en qué punto se encuentra cada segmento de audiencia en su viaje con nosotros y por ende adaptar nuestro mensaje de marca es crucial.

Optimizando los Creativos para Cautivar los Usuarios de Manera Impactante

Además, al discutir el mid y lower-funnel, a veces se subestima el aspecto creativo. En realidad, lograr el equilibrio adecuado en performance marketing con creativos que llaman la atención y son estratégicamente eficientes en cada etapa del funnel es crucial para impulsar un valor medible. Esto implica diseñar anuncios que no solo sean llamativos, sino que también comuniquen claramente la propuesta de valor y motiven a la audiencia a tomar acción. Aprovechar inventarios y ubicaciones de anuncios premium, generalmente enfocados en el awareness, permite que estos creativos brinden un valor intrínseco al mismo tiempo que se optimizan para obtener tráfico de calidad. Este tráfico no solo es vital para generar interés y consideración en un producto, sino que también puede ser cultivado con estrategias de retargeting para asegurar ventas. El tráfico de calidad ayuda a reponer los grupos de retargeting de un sitio, impulsando así los ingresos. Este enfoque subraya la importancia de una ejecución creativa y estratégica para lograr un impacto máximo, atrayendo continuamente a nuevos compradores para impulsar las ventas y asegurando que el tráfico de calidad esté en el corazón del éxito del producto.

Escalando el Mid-funnel: Ampliando el Grupo de Posibles Convertidores con Brandformance



Poco probable que conviertan

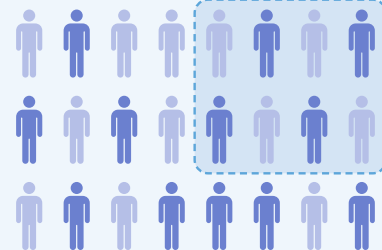


Probable que conviertan

Audiencia Target



Aumento en la audiencia target



62%

de los marketers creen que el brandformance **es la estrategia de marketing más efectiva** para impulsar tanto la lealtad a la marca a largo plazo y las conversiones de ventas a corto plazo.

Fuente: Wpromote, he Rise of Brandformance: Why Integrated Marketing is the Future, 2023

74%

de los ejecutivos de marketing planean **aumentar su distribución presupuestaria para campañas de brandformance** en el próximo año.

Fuente: Marketing Charts, Marketing Budgets & Outlook Report, Q3 2023

3 VECES

mayores tasas de engagement en campañas de brandformance en comparación con campañas tradicionales impulsadas por el performance.

Fuente: Sprout Social, Social Index: The State of Social Media & Engagement, Q3 2023

Dominando Estrategias Mid-Funnel y el Impacto Creativo en la Publicidad

“Brandformance trasciende simples resultados; es un momento crucial en nuestra industria. En su esencia, se trata de mejorar la parte mid-funnel de la trayectoria del cliente, equilibrando branding con tácticas de performance para impulsar las conversiones. Comprender y segmentar la audiencia es crucial- algunos ya están familiarizados con la marca, mientras que otros aún están explorando sus opciones. Adaptar nuestro enfoque a estos diversos segmentos de audiencia es clave. Además, no debemos pasar por alto el poder de la creatividad en impulsar la adquisición. Es el elemento clave de un Brandformance efectivo.”



JiYoung Kim

President, North America,
GroupM Nexus

Solución Brandformance de Teads

Revolucionando el Awareness de Marca y la Conversión

Teads fue pionero en Brandformance para hacer que las inversiones publicitarias funcionen de manera más inteligente, en vez de más duro, sin tener que sacrificar los medios premium para el performance. Al cerrar la brecha crucial entre el brand awareness y la conversión, nuestra solución se enfoca en proporcionar un costo por click competitivo, asegurando el logro de resultados comerciales a lo largo del funnel. Brandformance de Teads es un enfoque integral que sincroniza la publicidad de marca y de performance. Esto juega un papel fundamental en impulsar el crecimiento del negocio, expandir el alcance de la audiencia y llevar a mejoras inmediatas en la intención de compra, al mismo tiempo que fomenta la demanda sostenible a largo plazo.

Performance de Calidad Sin Sacrificar la Calidad de Medios

Nuestra creencia fundamental es que los medios de calidad conducen a resultados comerciales competitivos, superando a otras plataformas en efectividad. Conectamos marcas a su audiencia fácilmente a lo largo del consumer journey, garantizando una entrega impactante desde el punto inicial de contacto hasta la etapa final de engagement. Con nuestras soluciones Brandformance de Teads, no es necesario sacrificar la calidad por el rendimiento, asegurando resultados comerciales en cada etapa y manteniendo un alto estándar de calidad en todo momento.

Teads Conversions para Resultados Comerciales

Además, con el lanzamiento de Teads Conversiones, ofrecemos conversiones únicamente como managed service, orientado a ayudar a las marcas a lograr resultados comerciales en el sitio, como leads, ventas, y suscripciones. Esta solución brinda acceso al tráfico de alta calidad de Teads y al inventario de publishers premium, facturando a las marcas según CPC/CPM y optimizando las conversiones posteriores a la exposición publicitaria a través de Teads Ad Manager, todo ello asegurando que el rendimiento sea mejorado por la calidad de los medios.

Brandformance: Alto Awareness con clicks de calidad

KPIs de Branding Optimizados

Visibilidad por MOAT y tasas de finalización de video medidas con el brand uplift (Teads Brand Pulse)

IA Mejorada para Clicks

Plantillas Optimizadas para los Creativos



+70%
de visibilidad

+40%
de CTR

Fuente: Teads, internal data, 2023

4



LA IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD DE MARCA Y LA SOSTENIBILIDAD PARA PRESERVAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Alineándose con los Valores Cambiantes del Consumidor

En 2024, el panorama digital exige que nos enfoquemos en experiencias de usuario de calidad, incluyendo mejores experiencias publicitarias, medidas de privacidad sólidas, prácticas éticas y una posición firme contra las noticias falsas. Para los anunciantes, el camino hacia la confianza y lealtad del consumidor radica en la creación de anuncios de alta calidad y contextualmente relevantes. Posicionar estos anuncios en sitios y pantallas premium va más allá de ser estratégico; es un reflejo de los valores de la marca. Enfatizar prácticas comerciales sostenibles y respaldar el periodismo de calidad no son solo tendencias, sino necesidades. Este enfoque no solo fortalece las relaciones con los consumidores; infunde confianza y proyecta un halo positivo alrededor de la marca.

Para los publishers, el escenario es de doble filo: se trata de sortear dificultades y aprovechar oportunidades. Las ideas del Digiday Media Buying Survey 2023 muestran que 66% de los encuestados creen que las mejores experiencias publicitarias en sitios de publishers pueden llevar a un mayor gasto publicitario, lo que sugiere un potencial para aumentar los ingresos.

Definiendo Factores Clave de la Publicidad Responsable

Seguridad de la marca

Se enfoca en proteger la imagen de una marca y mantener los anuncios de la marca lejos de contenido perjudicial o inapropiado.

Sostenibilidad de la marca

Minimiza la huella ambiental de los anuncios digitales para que una marca sea más sostenible y se alinee con las expectativas del consumidor.

Experiencia del usuario

Se centra en anuncios relevantes, atractivos y no intrusivos, mejorando la interacción del usuario con la marca en lugar de restarle valor.

Fuente: Digiday, Media Buying Survey, 2023

Estrategias para el Éxito



Partnerships Premium

Apunta a la escala y seguridad al asociarte estratégicamente con publishers de primera.



Anuncios de Alta Calidad

Crea anuncios de calidad excepcional para conectar con tu audiencia, enriquecer la experiencia del usuario y afianzar la lealtad del usuario hacia los publishers.



Verificación Confiable

Priorizamos de la mejor manera la seguridad y visibilidad de la marca, verificada por proveedores confiables como IAS, MOAT y DoubleVerify. Ten precaución con las entidades que se autoevalúan.



Medidas de Seguridad Contextuales

Adopta medidas de seguridad contextuales con tácticas como el targeting de palabras clave y semánticas, el anti-targeting y blacklists co-desarrolladas en colaboración con anunciantes o partners de agencias.

Maximizando el Engagement: El Arte de Anuncios Cautivadores

Características de un Anuncio de Alta Calidad

Un anuncio de alta calidad es no intrusivo, creativamente convincente, alineado contextualmente y atrae a la audiencia mientras complementa con relevancia y sin problemas el contenido de la página.

Resultados de Colocar Anuncios de Alta Calidad:

Aumento de
30%
en el Tiempo
de Permanencia

Los anuncios que logran el equilibrio perfecto entre relevancia y no intrusión no solo llaman la atención, sino que también retienen la atención.

Fuente: Adform, 2023



11.3
segundos
de Atención

En un estudio realizado por Teads y Condé Nast, se reveló que los anuncios premium captan la mirada del espectador durante impresionantes 11.3 segundos, lo que lleva a un aumento del 49% en engagement.

Fuente: Economía de la Atención Teads x Condé, 2023

Voces de Clientes: Opinión de Líderes de la Industria

Sobre Equilibrar la Seguridad de la Marca con la Escala en la Publicidad Digital

“En nuestra búsqueda de la excelencia digital, la calidad de los entornos mediáticos donde aparecen nuestros anuncios es fundamental. Para Shiseido, se trata de lograr un equilibrio perfecto: asegurarnos de que nuestros anuncios se alineen estrechamente con el contenido que refleje nuestro espíritu de lujo, sin sacrificar la amplitud de nuestro alcance. Queremos mantener un control estricto sobre la idoneidad de la marca mientras impulsamos resultados comerciales significativos.”



Barbara Dang

EMEA Media & Global Fragrances
Communication Director, Shiseido Company

Publicidad Digital e Impacto Ambiental

“Nuestro mundo se está volviendo cada vez más digital, y este cambio está redefiniendo lo que significa ser un negocio responsable. Si bien los medios digitales representan una pequeña parte de nuestra huella de carbono, son la forma en que conectamos con millones de personas sobre nuestros productos y la hidratación sostenible. Ser pioneros en este nuevo estándar junto con Teads sienta las bases para un mejor futuro.”



Ed Ferguson

Chief Sustainability Officer
BlueTriton Brands

Eleva tu Estrategia Publicitaria con Teads

Encontrar el socio adecuado que pueda alinear la seguridad de la marca, la calidad y la experiencia del usuario con la escala y el rendimiento no tiene por qué ser un desafío. Aquí es donde Teads sobresale, respaldado por nuestra plataforma omnicanal líder en publicidad digital programática premium, garantizando calidad sin sacrificar rendimiento. Reconocidos como líderes en inventario directo y transparencia por Jounce Media, simplificamos la publicidad evitando subastas duplicadas en diferentes plataformas, reduciendo así el impacto ambiental. Posicionados como los número 1 en supply chains de video web para inventario directo, Teads ofrece una transparencia inigualable y ubicaciones publicitarias premium, superando el alcance de las plataformas sociales.¹

¿Por qué Teads?

1 Inventario Directo, Omnicanal y Premium:
Teads cuenta con integración directa con más de 3,000 partners de contenido en más de 15,000 sitios, brindando acceso a inventario premium. Teads es reconocido como el número 1 en inventario directo y transparencia, y ocupa el primer lugar en cadenas de inventario de video web. Esta estrategia garantiza una transparencia incomparable y ubicaciones publicitarias de primera categoría, ayudando a reducir el impacto ambiental.

2 Creativos Optimizados:
Teads Studio colabora con marcas para crear creativos personalizados tanto para CTV como para plataformas digitales, asegurando que cada impresión sea impactante y eficiente en todos los canales.

3 Medición Integral de Carbono:
Teads está liderando el uso de Scope3 para la medición de carbono en cada campaña a través de Teads Ad Manager. Como la primera plataforma cookieless de la industria, esta función brinda a los anunciantes y agencias una vista completa de las emisiones de sus campañas.

4 Estándares Superiores de Seguridad de Marca:
Con Teads, tu publicidad es consistente y segura en todos los puntos de contacto omnicanal, garantizando un mensaje contextualmente relevante y apropiado para la marca que establece el estándar de seguridad de marca en los espacios digitales y de CTV.

Seguridad Superior, Recordación Publicitaria Superior

Teads supera a las redes sociales con inventario premium, seguridad de marca y escala.

Comparación de Recordación Publicitaria



¹ Jounce Media, 2024 - ² Decodificación de la Atención con Neurociencia, OMD + Teads, 18+, Escritorio y Móvil, marzo de 2023

5



EL PODER DE LOS MEDIOS POTENCIADOS POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL

No es una moda: el auge de la Inteligencia Artificial (IA), el Machine Learning (ML) y la IA Generativa en el panorama del marketing en 2024 es una revolución a gran escala. La narrativa comenzó con el debut de ChatGPT, desencadenando una fiebre que desde entonces se ha convertido en una fuerza estratégica y transformadora en el marketing.

80%

de los profesionales del marketing ya están utilizando IA en sus campañas publicitarias.¹



Se espera que la inversión global en IA en el mercado publicitario alcance

\$107 MIL MILLONES

para 2028, con un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 24.3% de 2023 a 2028.²



Cuando se implementa correctamente, la IA tiene el poder de combinar la artesanía visionaria con un pensamiento estratégico astuto. Ya está remodelando los pilares fundamentales del marketing: creando anuncios atractivos, ubicándolos con precisión milimétrica y midiendo su efecto dominó.

Esto no es simplemente optimización; es reinventar.

Las empresas están utilizando la IA para establecer conexiones más profundas con sus consumidores, convirtiendo datos en narrativas e insights en estrategias.

¹ Accenture, "Cuando los Átomos se Encuentran con los Bits: Los Fundamentos de Nuestra Nueva Realidad" 2023

² Statista, "Valor de mercado de la inteligencia artificial (IA) en marketing a nivel mundial" enero de 2023

Voces de Clientes: Opinión de Líderes de la Industria

Integración de la IA con la Creatividad Humana

“En Tastemade, la IA se utiliza para mejorar la eficiencia. Sin embargo, no se percibe como un sustituto de las percepciones humanas. La singularidad de nuestra marca y contenido se alimenta de la creatividad y el pensamiento humano. La IA es una herramienta adicional, no un reemplazo.”



Kristin Eardley

Director, Programmatic Accounts & Partnerships,
Tastemade

Incorporando la IA como una Oportunidad de Innovación para las Agencias

“La IA no es una amenaza para las agencias, es una oportunidad. La IA Generativa es una herramienta poderosa que puede ayudar a las agencias a automatizar tareas, generar ideas creativas y personalizar campañas. Pero es importante recordar que la IA no reemplaza la experiencia y el juicio humano. Todavía se necesitan humanos para supervisar el trabajo generado por la IA y asegurarse de que satisfaga las necesidades de clientes y consumidores. Es crucial utilizar la IA de una manera que complemente las habilidades y experiencias humanas.”



Keith Soljacich

Head of Innovation, Publicis

TeadsAI: Conectar la IA con el ROI

Presentamos TeadsAI: La potencia exclusiva detrás de nuestras soluciones en toda nuestra Suite de Data, Connected TV (CTV), Creatividad y Performance, diseñada para elevar estrategias full funnel para anunciantes y publishers en los medios.

Publicidad de Precisa Construida con Machine Learning

En la base de TeadsAI se encuentra un sofisticado marco de aprendizaje automático (machine learning) que se integra perfectamente con más de 3,000 publishers de contenido, condensando una multitud de señales de datos en ideas accionables. Esto permite una segmentación y personalización sin igual a escala, brindando a anunciantes y publishers las herramientas para llegar a audiencias con precisión. Al aprovechar estas interacciones de datos exhaustivas, TeadsAI crea modelos predictivos que impulsan el engagement y mejoran la efectividad de cada campaña.

Componentes de TeadsAI

Crear un Anuncio

TeadsAI Creative Lab

TeadsAI Creative Lab reinventa la creación de campañas, ofreciendo una herramienta de IA que adapta dinámicamente una sola imagen a varios formatos de anuncios, manteniendo la esencia de la marca en todos los diversos escenarios.

Formatos Innovadores

Formatos de anuncios interactivos como AR y 360, convierten los anuncios estándar en experiencias cautivadoras e inmersivas que mejoran el engagement del usuario y dirigen a los usuarios hacia el funnel de compra.

Colocar un Anuncio

Inventario Premium, Seguro para la Marca

En Teads, priorizamos la seguridad de la marca y la exposición premium para los anuncios a través de nuestros 3,000+ socios de contenido directo, con TeadsAI garantizando seguridad de marca de primer nivel en todas las pantallas, incluyendo CTV.

Teads Conversions

Una solución full funnel que optimiza las conversiones del sitio web vinculando el awareness al tráfico de calidad, utilizando la IA predictiva para leads calificados y aumentando las ventas.

Traductor Cookieless

El Traductor Cookieless impulsado por IA proporciona una alternativa efectiva al seguimiento convencional, asegurando alcance y relevancia de la audiencia sin cookies de terceros a través de algoritmos avanzados que interpretan data contextual y de first party.

Medir un Anuncio

TeadsAI redefine el análisis de anuncios, enfatizando la responsabilidad de los medios para proporcionar ideas impactantes y permitir una optimización avanzada para resultados medibles y efectivos.

TRABAJA CON UN PARTNER DE CONFIANZA

Como líder en publicidad omnicanal basada en la nube, Teads ofrece acceso a un ecosistema global de medios digitales premium en todas las pantallas. Nuestra plataforma completa integra tecnologías de compra, venta, creatividad, data y optimización de IA, brindando a anunciantes y agencias un portal unificado a los principales publishers del mundo.

A través de partnerships exclusivos, te permitimos llegar a miles de millones de usuarios mensuales en entornos seguros y efectivos, optimizando la eficiencia e impacto de la publicidad digital.

¿Listo para transformar tu estrategia publicitaria con Teads?

CONTÁCTANOS

Teads