

**TENDENCIAS**

¿QUÉ ESPERAR EN 2024?

LOS INICIOS DE AÑO SIEMPRE SON FUENTE DE IDEAS Y EXPECTATIVAS, PERO HAY TANTAS PREVISIONES EN CIMA DE LA MESA EN UN SECTOR TAN CAMBIANTE, QUE UNO NUNCA TIENE LA CERTEZA DE APOSTAR A CABALLO GANADOR. HEMOS REVISADO LAS APUESTAS DE LOS PRINCIPALES CONSULTORES Y ANALISTAS DEL MERCADO Y ESTOS SON LOS RESULTADOS

por Eva Baltés



En términos generales, 2024 no parece un mal año. Está lo suficientemente alejado de la crisis del COVID-19 para haber recuperado la energía, pero no tanto como para olvidar que las crisis llegan cuando menos lo esperamos. Antes de adentrarnos en las tendencias que marcarán nuestra industria, según las principales consultoras, hemos echado un vistazo a las perspectivas para el consumidor. Statista ha publicado un whitepaper llamado *Must-watch consumer trends for 2024* en el que nos da claves a la hora de trazar una estrategia comercial eficaz. La primera es la búsqueda de la calidad, el seguir valor durante tiem-

pos turbulentos. Para ello recomiendan priorizar las ofertas premium; utilizar estrategias sensibles al precio, teniendo especial cuidado en las subidas; customizar las ofertas hacia las diferentes generaciones, diferenciando las estrategias de marketing para adaptarse a sus distintos hábitos y abrazar el reciclaje, incorporando bienes de segunda mano para atraer nuevos clientes, muy por delante de las ofertas baratas y de productos de baja calidad. En términos de marketing y comunicación comercial perviven para 2024 las tendencias que dominaron las conversaciones en 2023: el impacto de la IA generativa, la transparencia y precisión en la medición, los retos culturales y la gestión de la atención, la publicidad contextual o la sostenibilidad. Pero resulta notorio cómo se empieza a apuntar a dos variables muy importantes en la comercialización de bienes y servicios hoy en día: la correcta gestión del pricing y la segmentación, haciendo hincapié en el posicionamiento premium y en la oferta de segunda mano en lugar de algo sencillamente *low cost*. Todas estas tendencias son aplicables al complejo mundo de la televisión, que también aspira a posicionarse para diferenciarse y que debe utilizar las mismas herramientas de marketing. Pero, más allá de las tendencias citadas, hay cuestiones específicas que marcarán el camino en 2024. ¿Quieren saber cuáles son?



TENDENCIAS

La Asociación Española de Anunciantes (aea) transmite su optimismo respecto a las posibilidades significativas de crecimiento que plantea 2024 en el sector de la comunicación comercial, según apunta en su web. Las Nueve Tendencias 2024 detectadas por el Comité de Expertos aea van desde la evolución de los desafíos relativos a la Inteligencia Artificial a la relación de las marcas con los consumidores, la medición, las inversiones, y el mundo digital y sus formatos.

LA TRANSPARENCIA Y LA PRECISIÓN EN LA MEDICIÓN, VITALES PARA EL CRECIMIENTO

9

TENDENCIAS 2024 PARA LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Evolución de la IA generativa

Aportará mejoras y ayudará en multitud de procesos y rutinas.

2. Transparencia y precisión en la medición

Los anunciantes necesitan conocer el retorno de la inversión (ROI).

3. Ligero crecimiento de las inversiones

Se espera que el ligero crecimiento de los últimos años se consolide.

4. Continúa la evolución del streaming con auge del AVOD

Los consumidores apostarán por el contenido con publicidad y las marcas también.

5. Digital: nuevos formatos, branding y retail media

Especial mención dentro de digital merecen los canales de retail.

6. Resurgimiento de la publicidad contextual

Ofrece una manera de llegar a los usuarios sin recurrir a las cookies.

7. Marcas más ágiles, activistas y enfocadas al consumidor

Los targets reaccionarán mejor ante las marcas ágiles.

8. Agencias más competitivas

Han de prepararse mejor ante un entorno competitivo exigente.

9. Cultura empresarial: sostenibilidad y bienestar del trabajador

La industria publicitaria tratará de buscar soluciones para limitar el impacto sobre el planeta y también la diversidad e inclusión se incorporarán a la hoja de ruta.

Fuente: Nueve Tendencias 2024, por la Asociación Española de Anunciantes (aea)





Kantar ha presentado también un informe, *Marketing Trends 2024*, revelando las diez principales tendencias de marketing para este año. En un escenario marcado por la inestabilidad geopolítica o la crisis medioambiental, los profesionales del marketing buscan nuevas formas de llegar a sus consumidores, captar su atención y convencerlos de sus beneficios. Así, la inteligencia artificial, el auge de la cultura y la emoción serán tendencias clave, acompañadas de la innovación radical y la eficaz gestión de precios, sin olvidarnos de la sostenibilidad.

10

PRINCIPALES TENDENCIAS DE MARKETING 2024

1. La IA se abre camino

Un 67% de los especialistas tienen un sentimiento positivo acerca de la IA generativa.

2. Relevancia cultural

Entender el contexto cultural es clave: el lenguaje popular, los personajes públicos y las aspiraciones.

3. Control de marca vs. Cultura de la cancelación

Cada vez más marcas adoptan una postura activista, lo que no está exento de riesgo.

4. Llamar la atención y despertar la emoción

Tanto para la efectividad creativa como de medios.

5. Medición holística para el éxito

El 42% de las compañías incorporan métricas de sostenibilidad.

6. Innovación radical para impulsar el crecimiento sostenido de la marca

Las marcas percibidas como innovadoras generan 3x crecimiento.

7. Las marcas retadoras se abren paso

1 de cada 2 compradores prefieren comprar a empresas más pequeñas.

8. El auge de la «premiumización»

En 2024 veremos una gestión de precios más sofisticada.

9. En busca de vida más allá de los buscadores

En 2024 las búsquedas online serán cruciales para comprender el *customer journey*.

10. El retail entra en el negocio de la publicidad

Los medios minoristas son ahora esenciales para el negocio de la publicidad.

Fuente: *Marketing Trends 2024*, por Kantar.





TENDENCIAS

DwC elabora anualmente el informe *Entertainment&Media Outlook*. Este informe analiza cada año el presente y el futuro de la industria del entretenimiento y los medios en todo el planeta. En la edición veinticuatro adelanta cinco grandes tendencias que detallamos a continuación.

5

GRANDES TENDENCIAS DE ENTRETENIMIENTO Y MEDIA PARA 2024

1. La Inteligencia Artificial

En un contexto de incertidumbre, la industria se está viendo obligada a reorientar su estrategia de futuro. La IA generativa parece adaptarse perfectamente a la industria de E&M cada vez más digital, sobre todo en el largo plazo.

2. La publicidad, en claro ascenso

El gasto del consumidor está siendo sustituido paulatinamente por la inversión en publicidad. En 2025, la publicidad en internet será un poderoso catalizador de crecimiento.

3. El streaming se alía con la publicidad

Hasta 2027 se espera que los ingresos por video a demanda con publicidad casi se dupliquen. Como estamos viendo, la industria del streaming ha pasado de vender la ausencia de publicidad como un atributo diferencial a aportar por esta como fuente de ingresos.

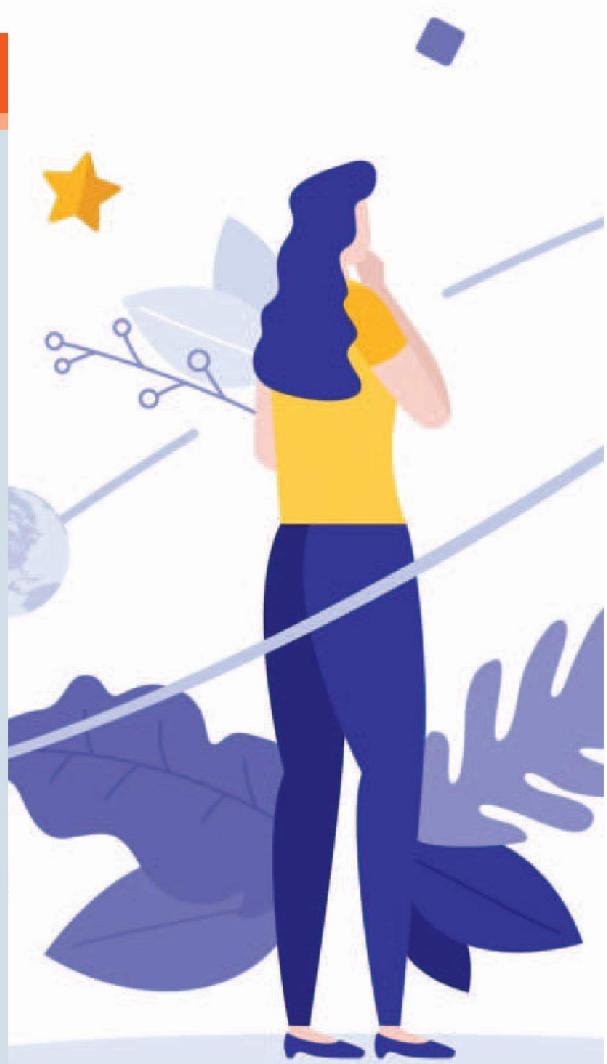
4. Los videojuegos van a ser un pilar fundamental para la industria

El sector de los videojuegos es otro de los pilares de la industria global de E&M. A medida que este sector capta la atención de cada vez más consumidores en todos los targets comerciales, va adquiriendo un estatus independiente como medio de entretenimiento.

5. Vuelven con fuerza los eventos en vivo

Tras los tiempos de restricciones vividos como consecuencia de la pandemia, los eventos en vivo vuelven no sólo a la normalidad, sino que crecen más en términos relativos que la industria de Entretenimiento y Media en su conjunto. Hasta 2027, los ingresos por experiencias en directo crecerán a un ritmo del 9,6%, cuatro veces más rápido que el avance previsto para los ingresos totales del consumidor (2,4%).

Fuente: PwC, *Entertainment&Media Outlook 2023-2027*





5

TENDENCIAS 2024 PARA EL MERCADO TECH, MEDIA Y TELECOM

1. El deporte de élite femenino romperá la barrera de ingresos de los 1.000 millones dólares

El interés incremental de los fans, los *broadcasters* y los socios comerciales conduce a un rápido crecimiento de ingresos.

2. Los servicios de *streaming* buscarán incrementar su beneficio monetizando y categorizando sus espectadores

Se espera que en 2024 incrementen los precios del contenido premium, combatan el *churn* con suscripciones a más largo plazo y satisfagan los cazadores de promociones con una mayor segmentación de precios.

3. Colaboración del universo cinematográfico y el interactivo

Compañías de juguetes y los estudios se unirán para dar vida grandes historias. La necesidad de Propiedad Intelectual de alto rendimiento empuja la evolución del *storytelling*.

4. El mercado del consumidor de audio amasará oyentes en 2024, pero los ingresos pueden no crecer al mismo ritmo

Cada vez más consumidores escuchan formatos como los podcasts, los servicios de audio en *streaming*, los audiolibros o la radio.

5. El contenido low cost sin fin, ¿tendrá el mismo efecto en el *gaming* que tuvo en la industria de la televisión y cinematográfica?

Se espera que las plataformas de *gaming*, que incentivan el contenido generado por el usuario, retribuyan bien a sus creadores en 2024. Pero mientras esta tendencia crece, puede meterle presión a las ofertas y servicios de juegos.

Fuente: *Deloitte Insights*

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA SIGUE EN EL TOP DE TENDENCIAS PARA 2024

Voy a atreverme a señalar algunos focos de interés en 2024, todos ellos tratados por nuestra revista, Tivú, durante el año pasado. No pierdan de vista la super agregación y los *bundles*, no sólo entre *streamers*, sino con los operadores de TV de pago y las telco; estén pendientes de las estrategias de precio y segmentación de las plataformas OTT; revisen de vez en cuando los contenidos de los canales FAST y los nuevos operadores entrantes; atentos a las estrategias de comercialización de los estudios y las ventanas; y disfruten de la batalla de la televisión lineal. Buena suerte en este 2024 y ya saben, innoven y arríesguen.

