

Siete tendencias de la Asociación Española de Anunciantes para 2025

Madrid, 14 de enero de 2025.- Los movimientos internacionales convulsos y acelerados, las escaladas de conflictos bélicos con la consiguiente agitación social y económica, y los avances tecnológicos desenfrenados, seguidos de los procesos normativos, afectan de manera global al mundo. Indudablemente, ante este panorama, el marketing vive un momento crucial y cambia la manera en la que las marcas conectan con el consumidor. Pero no solo en la punta del iceberg se vislumbra la evolución técnica, sino que, al tiempo, y posiblemente causada por ésta, destaca una reafirmación del papel del ser humano. La tecnología será una herramienta crucial, pero siempre al servicio de la creatividad, intuición y capacidad humana para generar conexiones significativas.

Estas tendencias son el resultado de las aportaciones de las empresas que forman el “Comité de Expertos aea”: Adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquity, GroupM, IMOP Insights, InfoAdex, Kantar, ODEC y SCOPEN.

La “tecnología”, las “marcas”, los “datos”, las “métricas”, las “agencias”, los “medios”, y la “ética y el valor humano” conforman estos siete grandes bloques en un entorno en el que integrar la IA de forma eficiente supondrá un reto en aras no solo de aumentar la productividad sino de ofrecer otras funcionalidades innovadoras. Ante ello se precisa de un equilibrio en el que se sume la responsabilidad, la ética y la transparencia.

El marketing sin duda está abocado imperativamente a la sostenibilidad, la inclusión y la diversidad y tenderá a ser más conversacional, con una hiper personalización de las experiencias, y un respeto íntegro hacia la privacidad del consumidor.

En cuanto a las métricas, primarán las de la atención y la emoción. Y respecto a los medios y soportes, los retail media, la televisión en streaming o la proyección del exterior digital se ponen en cabeza de partida en la búsqueda de soluciones publicitarias que vinculen directamente la inversión con las ventas. En cualquier caso, lo que parece claro es que, en cuanto a los medios, los anunciantes apostarán por evitar riesgos como el fraude publicitario o la mala gestión de los datos.

→La tecnología determina el modo en el que se ofrecen los contenidos

El uso de datos e IA permitirá crear experiencias más personalizadas para los consumidores. Se integrarán más actividades inmersivas, como probadores virtuales, recorridos interactivos y publicidad en entornos digitales 3D, fomentando una mayor conexión emocional con la marca.

Se produce un proceso de tecnificación, en donde existe un fuerte componente de la tecnología en los procesos relacionados con data-insights-audiencias y creatividad.

Los mensajes serán diseñados para adaptarse no solo a segmentos demográficos, sino a comportamientos y preferencias individuales en tiempo real. En este sentido, la comunicación estará más hiperpersonalizada.

También las interacciones a través de chatbots avanzados y asistentes virtuales ganarán terreno, por eso, el marketing será más conversacional. Estos canales serán más fluidos, naturales y efectivos, permitiendo una atención al cliente inmediata y más humana.

Los microinfluencers seguirán siendo relevantes, pero su enfoque se basará más en la autenticidad. Las marcas buscarán asociaciones más orgánicas con creadores de contenidos que comparten valores comunes.

→**Marcas cada vez más inclusivas, enarblando la sostenibilidad y el propósito**

La sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) están ganando peso en las decisiones de inversión publicitaria. Las marcas que demuestren un compromiso genuino con el medio ambiente y las causas sociales serán mejor apreciadas y la inversión se dirigirá, por tanto, a medios o plataformas que se alineen con estos valores, que sean responsables, que reduzcan las emisiones de carbono de las campañas y que apoyen causas sociales relevantes.

La inclusión y la diversidad también constituyen un poderoso motor de crecimiento para las marcas, influyendo en las decisiones de compra de casi ocho de cada diez personas en todo el mundo. Estas cifras son aún mayores entre la Generación Z y los Millennials, las comunidades LGBTQ+ y las personas con necesidades especiales o con discapacidades.

→**Los datos, eje central**

La integración de datos y su visualización seguirá siendo el eje central de los esfuerzos de marketing, tomando más peso la incorporación de la IA en las diferentes tareas. El reto en estos momentos es cómo integrar la IA de forma eficiente en los diferentes proyectos, mejorando la productividad y ofreciendo nuevas funcionalidades. Los cambios en cuanto a la revolución de los datos en el campo de la investigación de mercado se centrarán en un uso extensivo del big data; una integración de fuentes múltiples en el campo de la investigación; una automatización y análisis predictivo mediante herramientas de machine learning; una investigación en tiempo real; un mayor enfoque en la calidad; también la creciente preocupación por la privacidad impulsará cambios en la recopilación de los datos y la comunicación será más transparente, enfatizando la protección del consumidor. Cada vez habrá herramientas más avanzadas sobre el social listening y el análisis de sentimientos; se incluirán datos no convencionales, biométricos, de neurociencia y provenientes de IoT que permitirán aumentar el estudio de comportamientos en diferentes contextos. Igualmente, se producirá una mayor democratización del acceso a los datos, la investigación será más etno-digital y se intensificará la capacidad de comunicar insights a través de narrativas visuales.

→**Métricas: atención y emoción serán prioritarias**

La medición precisa del ROI y la atribución multicanal son fundamentales para el éxito de las estrategias de marketing. Para analizar el ecosistema masivo y complejo en el que los consumidores interactúan y toman decisiones, se desarrollarán más modelos híbridos que unan lo offline y lo online, capturando la esencia del consumidor en todos sus ámbitos: digital, físico y emocional. Entender estas interacciones es clave para construir estrategias relevantes y efectivas.

Existe una necesidad de contar con herramientas capaces de reunir, organizar y analizar grandes volúmenes de información de manera eficiente. Especialmente en el área de la recopilación de datos. No obstante, en un mundo saturado de datos, el impacto emocional comienza a medirse como un factor clave. Ya no se trata solo de ventas, sino de cómo una marca conecta

profundamente con su audiencia y genera lealtad a largo plazo. Esto también hay que planificarlo, medirlo y ponerlo en valor.

Igualmente, la atención ha emergido como una métrica publicitaria clave. La investigación demuestra una fuerte correlación entre los segundos de atención y la rentabilidad a largo plazo. Los formatos de alta atención como la televisión ofrecen un ROI superior.

Por tanto, las estrategias de compra basadas en la atención ganarán fuerza y la inversión se desplazará hacia canales premium que ofrezcan un mayor compromiso y un impacto duradero en la marca.

→**Las agencias protagonizan un cambio en integración y en revalorización del talento**

Las agencias de publicidad, para poder ofrecer soluciones, están tendiendo hacia la concentración para robustecer la integración (tanto en independientes como en grandes grupos), y están acometiendo grandes inversiones en tecnología y en plataformas para operar de manera diferente en el área de marketing con los clientes.

También, en este sentido, se produce una revalorización del talento y de los equipos que aportan ese valor diferencial en un entorno cada vez más tecnificado y competitivo. De tal modo que se están reestructurando los equipos de Marketing, Comunicación y Tecnología para trabajar más integrados de cara a consumidor.

Por otra parte, también se mantiene el crecimiento de las agencias independientes, tanto en negocio, como en ampliación de servicios.

→**Los medios: retail media, TV conectada y exterior, en cabeza**

El retail media y la televisión en streaming están transformando el ecosistema mediático, ofreciendo soluciones innovadoras.

El retail media evoluciona y se convierte en una herramienta clave en la construcción de marcas. Los retailers, aprovechando sus valiosos datos de primera mano (first-party data) y su relación directa con los consumidores, ofrecen a los anunciantes oportunidades de segmentación altamente granular, medición precisa del ROI y una conexión directa con el punto de venta. Esta tendencia se ve impulsada por la creciente importancia del comercio electrónico y la búsqueda de soluciones publicitarias que vinculen directamente la inversión con las ventas.

Las redes de publicidad minoristas abarcan sofisticadas plataformas de publicidad digital operadas por retailers que permiten a las marcas llegar a audiencias muy específicas a través de anuncios personalizados. El 41% de los profesionales de marketing a nivel mundial planea aumentar su inversión publicitaria en medios minoristas en 2025.

La televisión conectada (CTV) está difuminando las líneas entre la televisión tradicional y el vídeo digital, creando un ecosistema convergente donde el contenido y la publicidad fluyen entre diferentes pantallas y plataformas. El consumo de vídeo en streaming continúa en aumento, y las plataformas de CTV ofrecen a las marcas la posibilidad de llegar a audiencias fragmentadas con contenido premium, formatos publicitarios interactivos y una experiencia de visualización personalizada.

La televisión en streaming ofrece oportunidades únicas para alcanzar a grandes audiencias al tiempo que aporta una segmentación precisa. A nivel mundial, un 55% de los profesionales planea aumentar su inversión en este medio.

Los anuncios en livestreaming o retransmisión en directo pueden impulsar tanto la intención de compra a corto plazo como la afinidad con la marca a largo plazo.

Además del formato largo con el que se persigue obtener una atención de manera sostenida, también el vídeo de formato corto, popularizado por plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, se ha convertido en un fenómeno cultural que domina la atención de los consumidores, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

El audio digital, incluyendo podcasts, música en streaming y audiolibros, está experimentando, asimismo, un crecimiento exponencial en España.

Exterior es uno de los medios con mayor capacidad de desarrollo para 2025. La publicidad exterior se está transformando con la digitalización. Las pantallas digitales ofrecen mayor flexibilidad, segmentación en tiempo real, medición precisa del impacto y capacidad de integrarse entre los “addressable media”, pudiendo formar parte de planificaciones holísticas entre distintos medios. La posibilidad de crear experiencias interactivas e impactantes es otro de los drivers de este medio, también ofrece nuevas oportunidades para la publicidad programática, la geolocalización y la personalización de los mensajes.

En general, en este marco mediático, la IA está revolucionando la planificación y optimización de medios, haciendo más eficientes las estrategias y maximizando el ROI. Peor también, en este entorno, los anunciantes precisarán gobernanza ética y transparencia para alinear la innovación que facilita la IA con los valores de la marca. Por ello, se asociarán a plataformas que prioricen estos aspectos ya que los anunciantes buscan evitar riesgos como el fraude publicitario y la mala gestión de los datos.

→**La ética y el valor humano, protagonistas en el necesario equilibrio**

La IA amenaza con cambiar las “reglas del juego”. Por ejemplo, sin ir más lejos, en el campo de la investigación, que afecta al marketing, con la creación de los llamados “agentes sintéticos”, entidades virtuales diseñadas para simular comportamientos humanos. Su desarrollo plantea la posibilidad de reemplazar a personas reales en estudios empíricos, eliminando la necesidad de interacción directa con sujetos humanos.

Los problemas éticos son evidentes. ¿Qué ocurre cuando los resultados de una investigación basada en agentes sintéticos se utilizan para tomar decisiones que afectan a personas reales? ¿Cómo se garantiza la transparencia y la responsabilidad en este proceso? ¿Quién controla y supervisa la creación y programación de estos agentes para evitar sesgos y manipulaciones?

Ante este panorama, se necesita una visión estratégica que trascienda las cifras y resalte el valor humano en la toma de decisiones. En los últimos años han surgido multitud de métodos y herramientas que ayudan en la medición del ROI además de entrar en juego la IA generativa que promete soluciones para todo, pero la espontaneidad y la creatividad humana seguirán siendo factores cruciales. Aunque la IA conecte datos, automatice procesos y optimice resultados, sigue siendo incapaz de generar esa chispa única que solo una mente humana puede aportar.