Advertising Week Europe Wrap-up

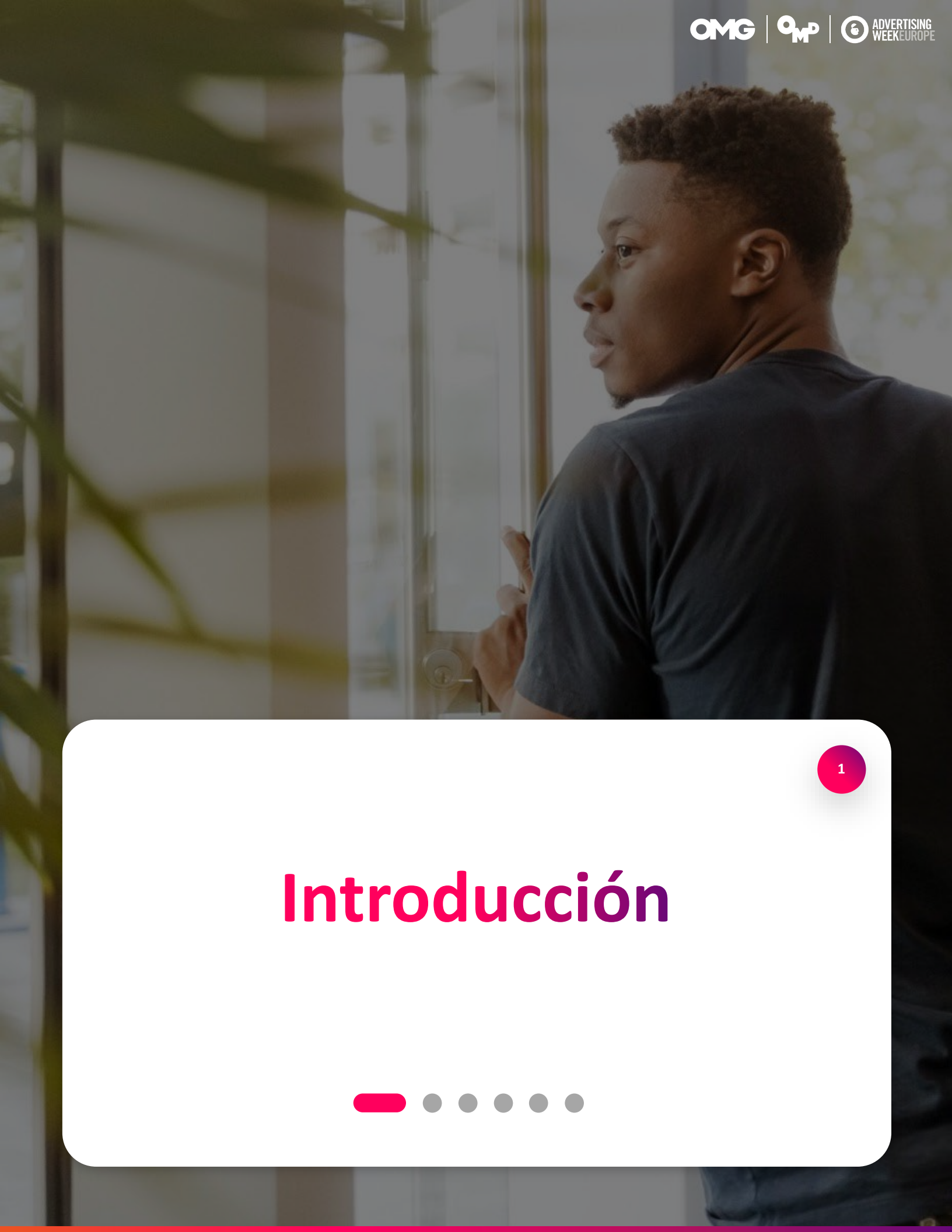
Contenidos

1 Introducción

2 Connected TV

3 Data

4 AI Intelligence



1

Introducción

Introducción

Este año, durante la cuarta edición de Advertising Week Europe, con cerca de 400 ponentes y más 150 sesiones, se abordaron una amplia variedad de temas que afectan la transformación del marketing y la comunicación. Especialistas de OMD y Omnicom Media Group (OMG) estuvieron, entre los más de 7.000 profesionales del sector debatiendo los asuntos que sacuden y dan forma a nuestra industria.

Las tres áreas que destacaron para nosotros fueron la evolución en Connected TV (CTV), la nueva toma de decisiones basadas en datos y el tema candente de cómo la IA generativa está emergiendo en marketing.

En las siguientes páginas, podréis digerir nuestra visión sobre las ponencias, debates y demás aspectos relevantes. Quedó claro en el evento que la industria enfrenta desafíos y cambios sin precedentes. Con el cambio, se presenta la oportunidad.

Como parte de OMG, desde OMD EMEA estamos abordando estos desafíos cara a cara, asociándonos con especialistas de marketing para ofrecer productos, capacidades conectadas y servicios que nos permitan transformar y hacer crecer los negocios de nuestros clientes. Con Omni, contamos con una plataforma líder que evoluciona constantemente para integrar las últimas soluciones de la industria.

Actualmente, OMG lidera la industria de CTV con iniciativas colaborativas, alentando a toda la comunidad a unirse para establecer definiciones básicas de prácticas, protocolos y soluciones para mejorar este entorno. The Connected TV Signal Standardization Initiative (CTV-SSI), centrada en tres tipos de señales de compra: inventario, identidad y fraude. La mejora y estandarización de estas señales ayudará a facilitar el incremento y la inversión en este entorno y brindará a los anunciantes un camino viable para reasignar presupuestos.

En cuanto a la IA, al tema más comentado de la conferencia (y probablemente del año), OMG ha sido pionero durante varios años en testar e implementar varias técnicas de IA, desde el reconocimiento facial hasta la visión por computadora y el modelado del lenguaje.

Tenemos claro que, como agencia y como industria, si bien debemos aprovechar la IA al máximo, debemos hacerlo de manera ética y responsable. Esto comienza con un punto de vista informado y unificado y una estrategia claramente definida para avanzar en nuestro uso de la IA en la planificación y activación de medios. Con este fin, abordaremos el uso de las plataformas de IA generativa de manera deliberada y reflexiva, implementando controles diseñados para mitigar los riesgos y proteger los intereses de nuestros clientes, así como los nuestros.

Esperamos que disfrute y encuentre valor en las siguientes páginas. Si te gustaría hablar sobre alguno de estos aspectos más en detalle, por favor, no dudes en contactarnos en Spain@OMD.com.

Connected TV

Connected TV

Se debatieron ampliamente las complejidades del ecosistema CTV en múltiples sesiones.

La CTV es un espacio de rápida evolución, aunque complejo de navegar para los anunciantes.

Desde la plétora de servicios on-demand (AVOD, SVOD, TVOD y FAST), pasando por los desafíos en medición y por un territorio de espacios publicitarios aún desconocido, no es de extrañar que los anunciantes estén aún vacilantes en comprometerse.

Como explicó Katie Coteman, GVP y Head of Advertising and Partnerships para UK e Irlanda en el recientemente fusionado Warner Bros Discovery, la experiencia en torno a la infraestructura de TV lineal es tan sólida que combinar estas capacidades en CTV no es fácil y llevará tiempo: "T*odos ambicionamos mucho en este campo*", dijo, "*pero es bastante complejo y está increíblemente fragmentado. Creemos que la forma de ganar no es tener muchos productos diferentes, sino tener un producto realmente premium*".

Warner Bros Discovery vende gran parte de su inventario mediante programación, pero, como admite Coteman, una gran proporción del contenido creativo siguen siendo anuncios de televisión lineal reutilizados. Planteando la pregunta de ¿por qué no debería evolucionar el modelo tradicional de espacios publicitarios para el ecosistema CTV?

Coteman compartió cómo Warner Bros Discovery está probando varias innovaciones en los espacios publicitarios, incluyendo pre-rolls de 90 segundos y anuncios estáticos que llenan la pantalla cuando un espectador hace una pausa, lo que abre nuevas oportunidades para el futuro.

En otro orden, Justin Sampson, CEO de BARB (el organismo de medición de UK) argumentó que el contenido de CTV debe cumplir con sus criterios de 'Apto para TV' para garantizar la consistencia de la medición con lineal.

'Fit for TV' incluye supervisión editorial para garantizar seguridad de la marca y un mayor estándar de calidad. ¿Pero están los consumidores en la misma página?

Coteman cree que no: "*Las marcas preferirían asociarse con contenido premium producido profesionalmente, pero las audiencias más jóvenes prefieren YouTubers y contenido impulsado por las redes sociales. Las empresas están perdiendo oportunidades si no amplían su definición de programación de TV. Pero hacerlo significaría incorporar diferentes mecanismos de planificación y formatos de medición*".

Por lo tanto, definir dónde termina el video y el contenido generado por el usuario y dónde comienza la CTV requerirá una consulta y una colaboración de mayor amplitud. Pero es solo una parte de un rompecabezas más amplio.

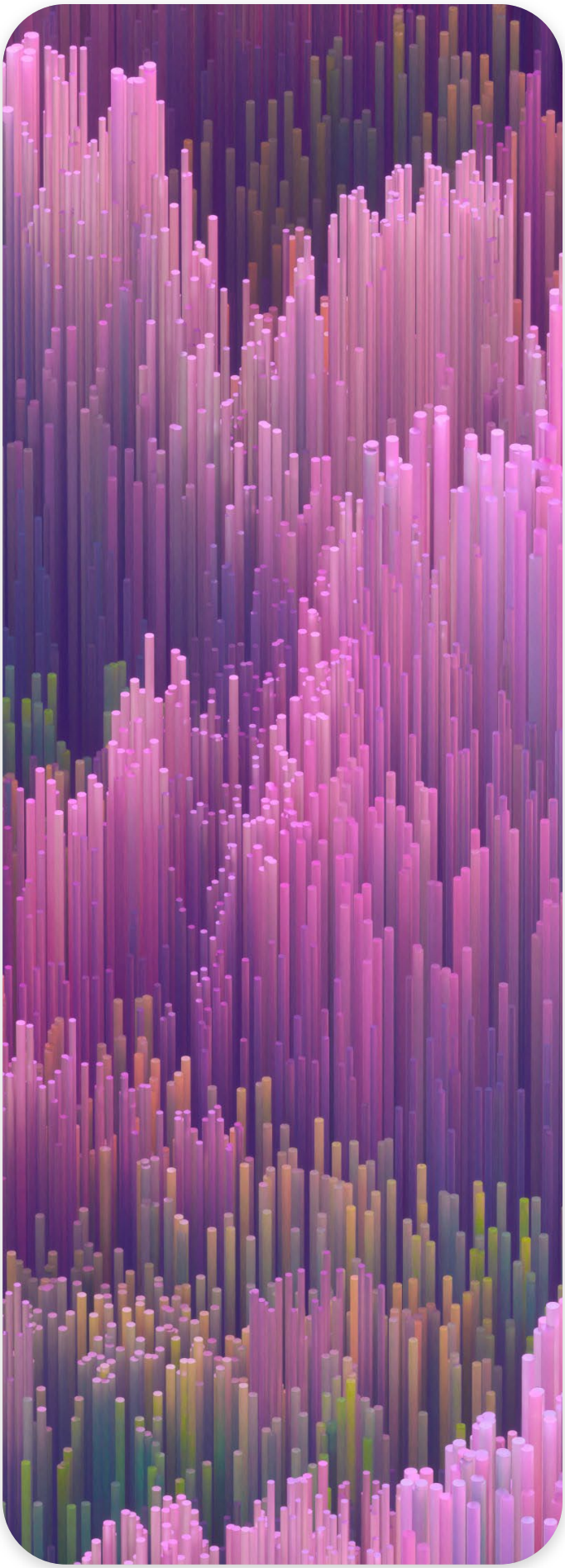
Varios panelistas también identificaron que la medición y el seguimiento de CTV no han evolucionado tan rápido como pensaron que podría hacerlo hace unos años.

Los principales desafíos de medición planteados en Advertising Week Europe fueron que la gestión de la frecuencia sigue siendo un campo minado de complejidad, y los datos de medición todavía se basan en dispositivos en lugar de centrarse en usuarios individuales, por lo que la orientación por género, edad y otras cohortes sigue resultando difíciles de alcanzar.

Sin embargo, una vez que las piezas del rompecabezas de la estandarización de cómo se define CTV y cómo se mide están en su lugar, los panelistas coincidieron en que se abrirían las compuertas de la inversión publicitaria. Después de todo, la CTV tiene el potencial de un alcance y una creatividad mucho mayor, y la posibilidad de que las marcas se alineen con una programación sin precedentes, más revolucionaria e innovadora.

Data

Data



Tras los primeros días, empezamos a profundizar en los debates sobre la gestión de datos para soluciones publicitarias más eficaces, creativas y eficientes.

Algunas de las marcas más importantes en el escenario de Advertising Week Europe de este año estaban allí para hablar sobre el rol, los desafíos y las complejidades de los datos.

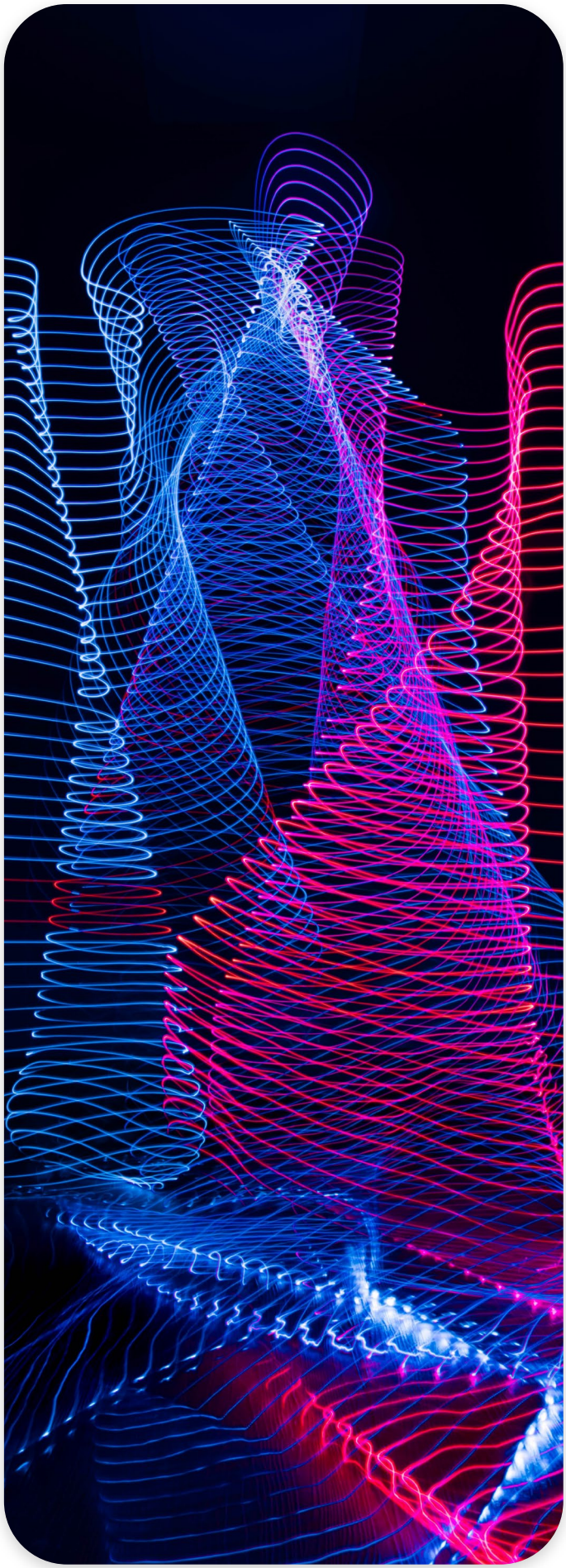
Uber, eBay, McClaren y Diageo fueron solo algunos de los comentaristas principales que intercambiaron puntos de vista. Sobre todo, de la publicidad basada en la ubicación, el valor de los conocimientos de datos propios en un futuro sin cookie, y cómo la IA en sets de 'big data', como search y redes sociales, está desvelando 'insights desconocidos'.

Quentin George, Partner de McKinsey & Co, dijo a la audiencia que la decisión de Google de eliminar las cookies en 2024 tendrá un impacto en el 80% de todo el gasto en marketing, y, sin embargo, solo el 10% de los especialistas en marketing están listos.

Por compleja y, a menudo, demasiado intrusiva, Apple prohibió las cookies de terceros en su navegador Safari poco después de que entrara en vigor la GDPR, el reglamento general de protección de datos de la Unión Europea, en mayo de 2018. El tercer navegador web más utilizado del mundo, Firefox, se hizo eco rápidamente.

Sin embargo, Chrome tiene una participación mucho mayor en el mercado de búsquedas (65,52 % en agosto de 2022, en comparación con el 18,78 % de Safari y el 4,92 % de Firefox). Google siempre ha argumentado que "eliminar" simplemente las cookies de terceros, sin un reemplazo adecuado y orientado a la privacidad, tendrá "*consecuencias no deseadas que podrían afectar negativamente tanto a los usuarios como al ecosistema web*".

Mientras Google todavía anda rastreando su API de Privacy Sandbox como reemplazo propuesto para la cookie, eBay subió al escenario ondeando la bandera de la first-party data como la solución a elegir por los anunciantes.



Data

"¿Dónde está la innovación en las soluciones publicitarias que reemplazarán las third-party cookies?" preguntó Upasana Gupta, Head of Advertising de eBay UK. "*Marcas y vendedores quieren un conocimiento más profundo de sus consumidores mientras brindan relevancia a través de datos seguros y de primera mano dentro de un entorno de mercado protegido y confiable*".

En otro escenario, en una sesión sobre "Calidad y Verificación" se discutieron los desafíos de impulsar la gestión de datos en canales más nuevos, como los retail media.

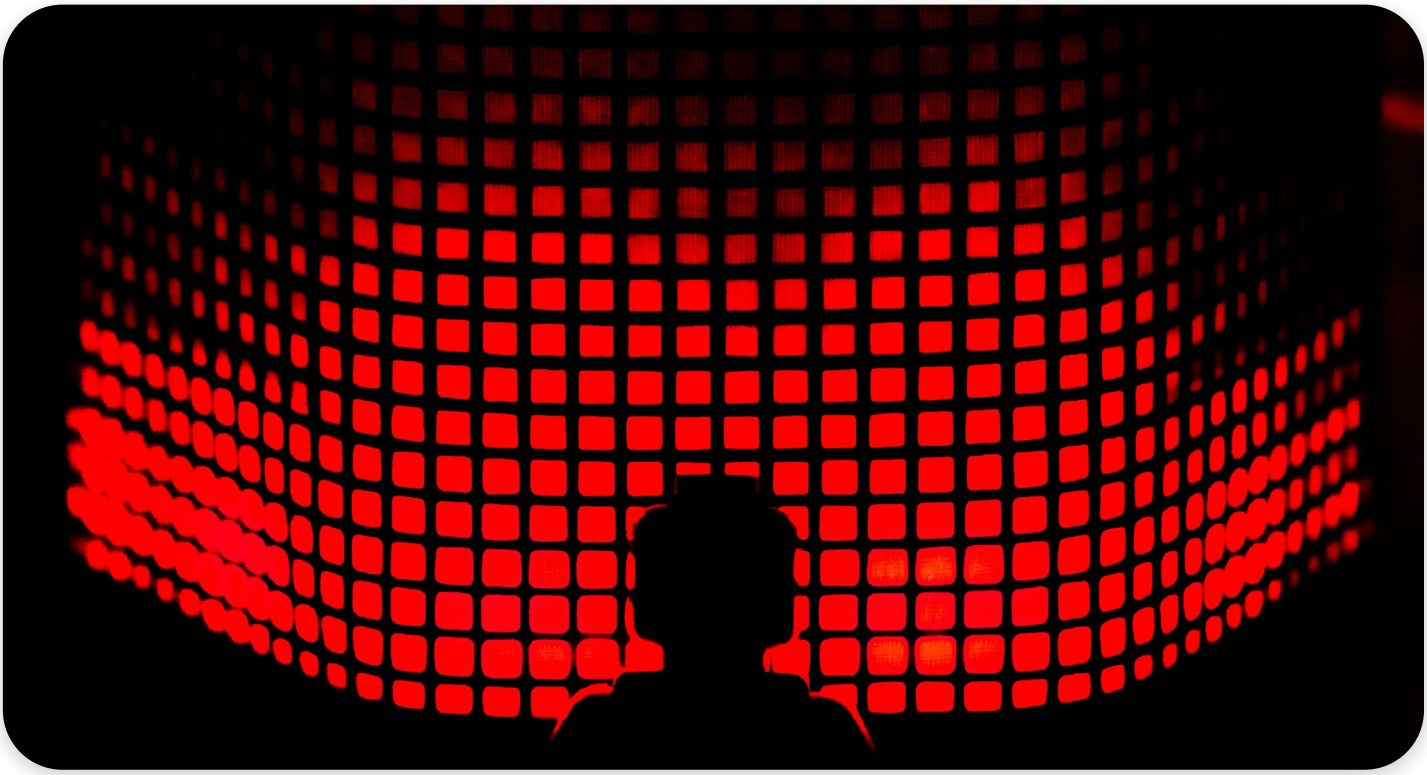
Harriet Perry, Chief Media & Partnerships Officer de OMG UK, pidió una mayor consistencia en la forma en que se contabilizan las impresiones, además de la reducción del desperdicio de medios para un enfoque de datos más sostenible y eficiente: *"Los clientes han duplicado la eficiencia de sus presupuestos, por lo que, si es posible reducir la cantidad de impresiones pagadas que no se están sirviendo, definitivamente deberíamos hacerlo. A menos que hablemos con nuestros clientes, no conoceremos su apetito por el riesgo, por lo que las mejores prácticas de datos deben estar alineadas con conversaciones más abiertas y honestas".*

Muchas de las oportunidades debatidas entorno a las estrategias de crecimiento se centraron en el uso de la IA para minar grandes cantidades de sets de datos en search y redes sociales, buscando 'insights desconocidos'.

Identificando referencias de marca más sutiles o palabras clave asociadas, los anunciantes pueden "aparecer" de manera más relevante y oportuna, llegar a nuevas audiencias y con mensajes más personalizados.

Joshua Nafman, Vice President of Data & Operations de Diageo, aconsejó adoptar conocimientos de datos impulsados por IA para, *"tomar decisions informadas basadas en un innovador uso de los datos. Entonces, se podran asumir decisions y optimizarlas."*

Data



En el escenario, junto a Nafman, estuvo Lindsey Eckhouse, Director of Licensing & Digital Products de McClaren Racing. Describió cómo McClaren atiende tanto a los fanáticos "ávidos" como a los fanáticos de las "tendencias" en cinco series de carreras diferentes, que van desde la F1 hasta los deportes electrónicos y la Fórmula E.

Para ella, el uso efectivo de los datos es fundamental para personalizar los mensajes y las recomendaciones para esas cohortes específicas de fanáticos. Además, también se usa para diseñar estrategias que convertirán un tipo de audiencia en otra parte de la oferta de carreras de McClaren. "*Estudiamos los datos para ver el punto de entrada de los fanáticos y si están más interesados en la mecánica de cómo funcionan los autos o qué usan o dicen los conductores, por ejemplo*", dijo Eckhouse. "*Construir comunidades segmentadas y luego cruzarlas es clave. La relevancia y la personalización crean una verdadera lealtad a la marca y ahí es cuando se produce la conexión*".

AI Intelligence

AI Intelligence

La evolución de la IA fue un tema candente, se enfatizó mucho en su impacto en el marketing de performance, la personalización y la creatividad.

Henry J. Heinz afirmó una vez: "*Hacer algo común, excepcionalmente bien, trae éxito*".

De acuerdo con Matt Cosad, Head of Data & Analytics de Kraft Heinz, “La IA mantiene vivo el mantra de Henry en la compañía.”

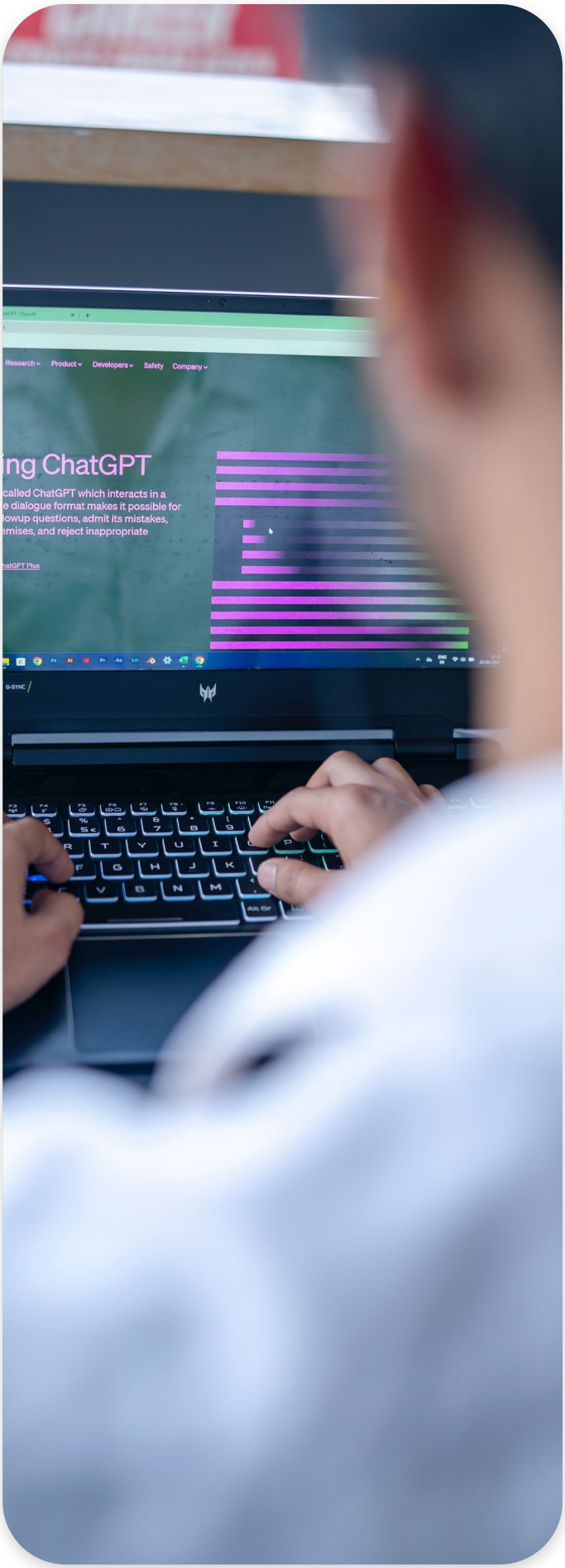
“Con más de 200 marcas vendidas en 200 países, la IA es vital para analizar algo tan común, como lo es la eficacia creativa de manera excepcional” explicó a los delegados de Advertising Week Europe.

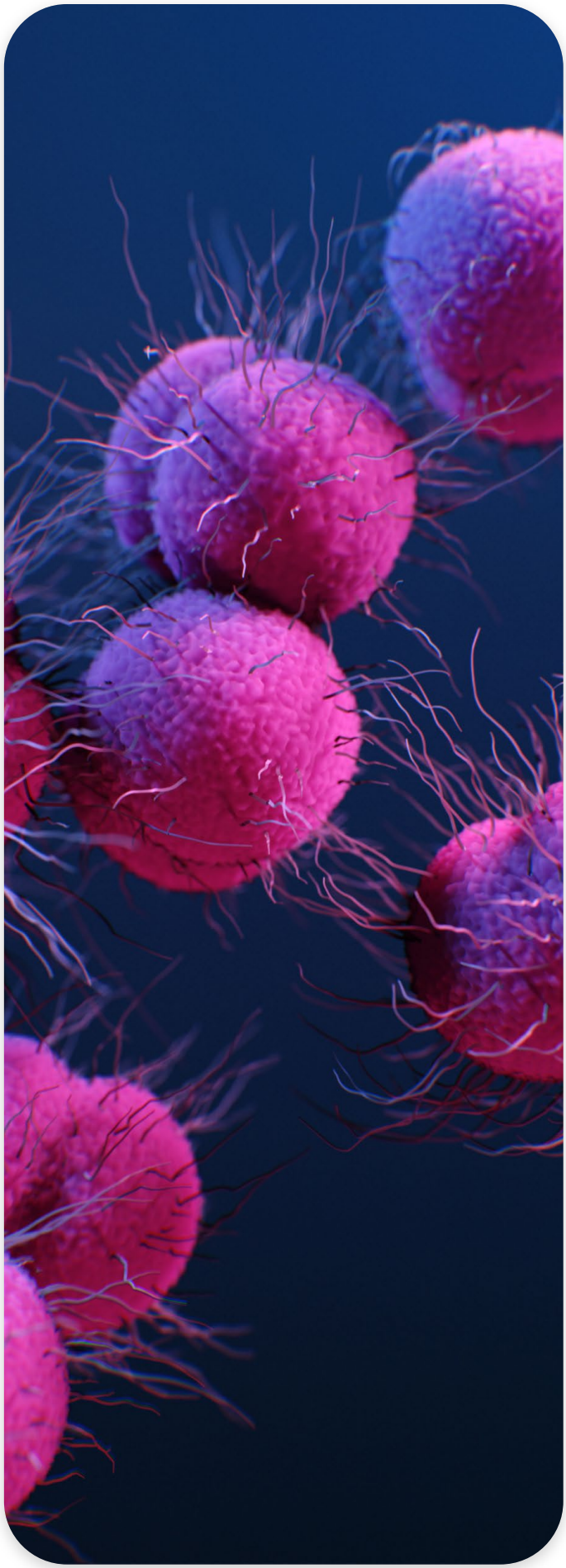
“Lo aplicamos a más de 20.000 activos creativos en todo el mundo anualmente, en función de factores basados en el rendimiento, la saturación de color, el product placement, qué cantidad de salsa debe verter la mano y el momento de mayor audiencia.”

Al garantizar la consistencia de los factores creativos en los activos publicitarios globales, Kraft Heinz ha mejorado la eficiencia, lo que permite a los especialistas de marketing iterar mucho más rápido para probar y aprender de manera más efectiva.

Como era de esperar, gran parte de las discusiones centradas en la IA en otros escenarios de Advertising Week Europe 2023 cubrieron tanto el auge de la IA generativa como el papel que la humanidad debería desempeñar en el desarrollo futuro de la IA.

ChatGPT de OpenAI, el laboratorio de IA respaldado por Microsoft, ha ocupado muchos titulares últimamente debido a su capacidad para sonar más humano y articular respuestas detalladas a una variedad de preguntas basadas en texto. Aprende de sus conversaciones, por lo que, se vuelve más preciso y útil con el tiempo (a pesar de la tendencia ocasional a mentir e inventar hechos, lo que se conoce como "alucinaciones").





AI Intelligence

La segunda iteración del modelo de lenguaje generativo de IA, GPT-4, se lanzó a principios de este año. Ahora tiene la capacidad de aceptar entradas de texto e imágenes. En otras palabras, puede mostrarle una imagen a un chatbot y la IA la interpretará. El potencial es alucinante: TODO, desde ayudar a personas con discapacidad visual en tareas cotidianas hasta comprender grandes extensiones de gráficos e infografías.

Debbie Weinstein, la nueva Managing Director de Google en UK & Ireland, también estaba entusiasmada en compartir con la audiencia que Google también tiene su propio modelo de lenguaje de IA generative, Bard, y que también se vuelve más inteligente cada día.

Weinstein afirmó que se puede exportar parte de la conversación en Bard a Google Docs y Gmail, lo que facilita empezar a redactar una presentación o un email importante antes de convertirlo a otra herramienta de Google.

Bard también ha mejorado en los resúmenes, además de que cita sus fuentes, lo que permite a los usuarios verificar la información más fácilmente y asegurarse de que Bard no esté 'alucinando' en sus respuestas.

Weinstein compartió tres consejos para trabajar con IA: lograr claridad en torno al problema de negocio a resolver; diferenciarse con mejores datos propios; probar, aprender y escalar repetidamente para hacer crecer los negocios.

Es innegable que la IA está cambiando la forma en que funcionan los medios. Las marcas han pasado de comprar espacios para comprar audiencias, a comprar resultados. La IA ha aportado escala a la segmentación y simplicidad a objetivos complejos.

La IA también está evolucionando el poder de la personalización. La directora comercial de Buzzfeed Inc, Caroline Fenner, dijo a la audiencia de Advertising Week Europe que las recomendaciones de contenido, juegos y cuestionarios personalizados impulsados por IA habían visto un aumento del 40 % en la atención y el tiempo de permanencia, en comparación con las editoriales no inspiradas en IA en sus sitios.

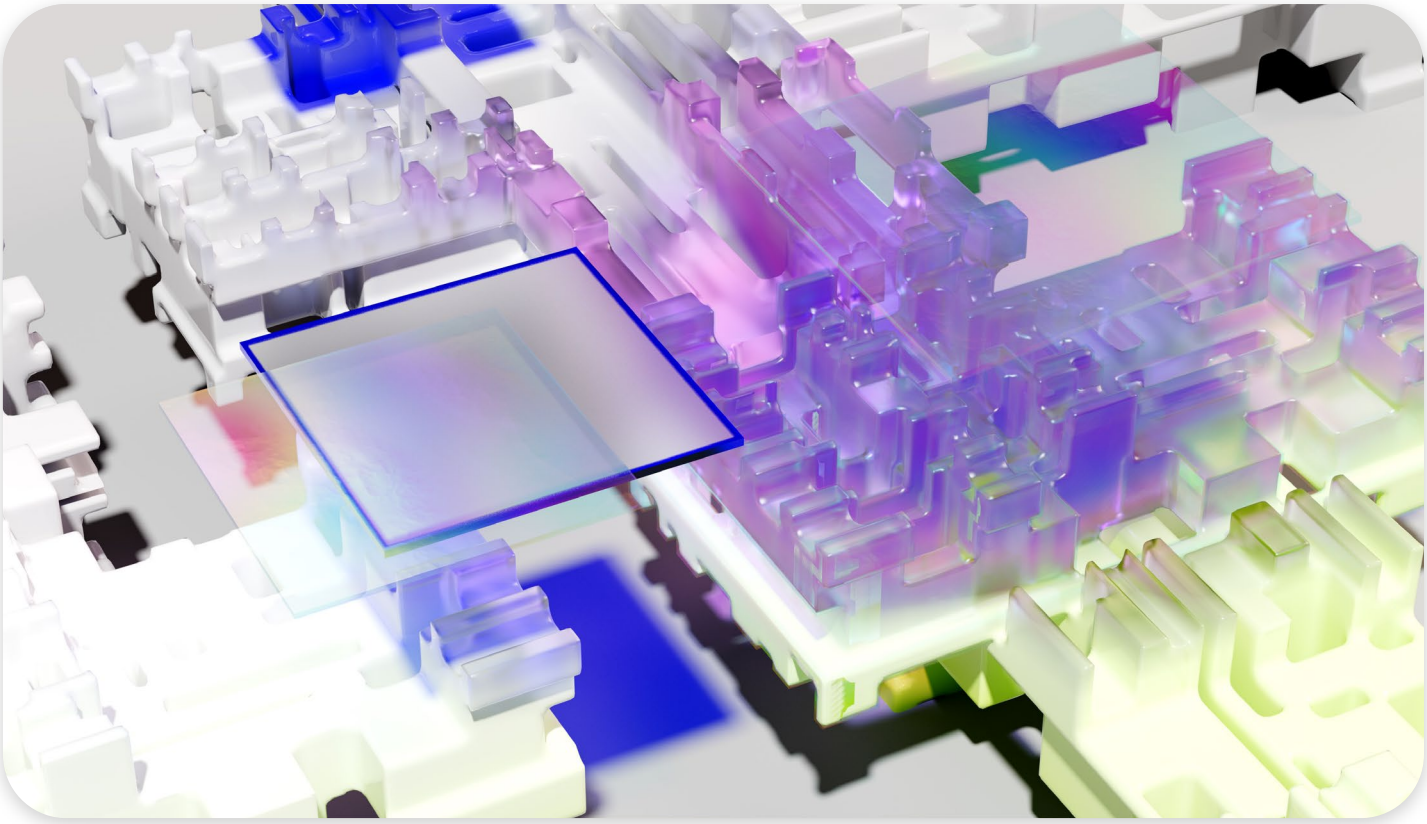
AI Intelligence

Además, las marcas tradicionales están utilizando IA para mantenerse relevantes y conectarse con nuevas audiencias, como explicó Peter Markey, CMO de Boots UK.

Compartía con los asistentes: *"Para una marca de 170 años como la nuestra, solo se gana si se puede lograr un mejor alcance y conectar con audiencias más jóvenes que tienen más probabilidades de quedarse de por vida. Es por eso que alentamos a los propietarios de los medios a que nos presenten soluciones publicitarias innovadoras y presionamos a nuestras agencias para que nos ayuden a trabajar de manera más inteligente y ganar. La IA mejora el marketing de performance, pero también requiere una avalancha de ideas y creatividad impulsadas por humanos. Necesitamos manejar la tensión entre la ciencia y el arte."*

Este equilibrio entre lo que la IA puede hacer por los especialistas en marketing y lo que la humanidad puede hacer por la IA fue un tema repetido durante Advertising Week Europe.

Ponente tras ponente concluyeron que los humanos tienen un papel importante que desempeñar para guiar la evolución futura de los modelos de IA. Siempre tendremos que asegurarnos de que los resultados de la IA generativa se verifiquen con precisión objetiva, que se elimine el sesgo subconsciente del aprendizaje automático y que la IA esté debidamente regulada para cumplir con el RGPD y otras leyes de privacidad.



OMG | OMD | ADVERTISING WEEK EUROPE

Un informe possible gracias a nuestros reporteros sobre el terreno

Para más información, escríbenos a: Spain@OMD.com