Pukkas

24 Tendencias de marketing digital 2024

Las 24 tendencias digitales de 2024.
Copyright © Pukkas Web Design SL.
1a Edición, 2024

C/ de Balmes, 245, 247 , 5º 4ª.
08006 Barcelona
contacta@pukkas.com

Documento realizado por Pukkas Web Design S.L.
Los contenidos de este documento están sujetos a una licencia de Reconocimiento – NoComercial y de Compartir Igual 4.0 Internacional de Creative Commons.

Se permite la reproducción, distribución, la comunicación y la transformación, siempre que se cite al titular de los derechos o autoría del mismo. No se permite utilizar esta obra con fines comerciales y si se comparte debe realizarse de la misma manera. Esta licencia se aplica a nivel internacional.

00

Índice

Pukkas

Índice.

1. MARKETING DIGITAL p. 05

1. 1. La IA, gran impulsora del marketing digital p. 06
1. 2. Allbound marketing, la estrategia de las estrategias p. 07
1. 3. Email marketing: Dynamic content p. 08
1.4. Influencer marketing: UGM y employee-driven content p. 09
1.5. Privacy-Centric Marketing: la importancia de la privacidad p. 10

2. ECOMMERCE p. 11

2.1. La entrada de la realidad aumentada en el ecommerce p. 12
2.3. IA en ecommerce: IA artificial generativa p. 13
2.4. Más allá de la Customer Experience: llega la Total Experience p. 14
2.5. Implementación de WhatsApp en tu ecommerce p. 15

3. SOCIAL MEDIA p. 16

3.1. Contenido de vídeo interactivo p. 17
3.2. Las redes Sociales como motores de búsqueda p. 18
3.3. Threads: vuelve la prioridad por el formato texto p. 19
3.4. El auge del Social Selling p. 20
3.5. Tik Tok, red social líder p. 21
3.6. User Generated Content p. 22

4. MARKETPLACE p. 23

4.1. Generación de Imágenes con IA en Amazon p. 24
4.2. No todo es Amazon p. 25
4.3. Amazon y Hewi lanzan servicio de lujo de segunda mano en Europa p. 26

5. POSICIONAMIENTO WEB p. 27

5.1. SEO p. 28
5.1.1. Búsqueda por Voz y Asistentes Virtuales Avanzados p. 28
5.1.2. Google Discover para Ordenadores p. 29
5.1.3. Las meta descripciones dejan de ser relevantes p. 30
5.2. SEM p. 31
5.2.1. Google Ads Data Manager p. 31
5.2.2. Eliminación de Discovery Ads y nuevas campañas Demand Gen p. 32
5.2.3. Google Ads introduce IA generativa en las campañas Performance Max p. 33

01

Marketing digital

1.1. La IA, gran impulsora del marketing digital

La **inteligencia artificial** nació el pasado año 2023 y desde entonces, no ha dejado de crecer. Dentro de las polémicas que ha generado, la Inteligencia Artificial presenta muchas ventajas y funcionalidades altamente apreciadas y usadas diariamente por muchas empresas, las cuales la utilizan de forma masiva. De hecho, según un estudio de la consultora Gartner, se prevé que el **60% de las empresas a nivel mundial adopten la inteligencia artificial en sus operaciones**.

Sus aplicaciones se extienden en todo el ámbito del marketing digital: desde la automatización de tareas, hasta la creación de contenido, análisis de datos, publicidad digital, búsqueda de información e inspiración, diseño, etc.

Combinando la inteligencia artificial junto con el trabajo humano se puede conseguir la **agilización de procesos y tareas diarias**, así como una **mejora de la experiencia a cliente**.

1.2. *Allbound* marketing, la estrategia de las estrategias

Todos conocemos las estrategias inbound marketing y outbound marketing. El ***Allbound* marketing**, como su nombre indica, fusiona ambas estrategias con el objetivo de obtener unos resultados más óptimos en la captación de clientes y generación de ventas.

Para poder comprenderlo mejor, debemos ver las estrategias ***inbound*** (inbound marketing e inbound sales) y ***outbound*** (outbound marketing y outbound sales) como complementarias y no como estrategias excluyentes. Se trata de combinar las cuatro estrategias para poder obtener los beneficios de todas ellas:

- ***Outbound* marketing y sales:** las ventas y la captación de leads potenciales gracias a la publicidad, tanto física como en el entorno digital, generando interés en los productos y servicios de la empresa.

- ***Inbound* marketing y sales:** aportar contenido de valor y acompañamiento en todas las etapas del viaje del cliente, favoreciendo la interacción orgánica entre empresa-cliente.

Usando la estrategia *allbound* conseguirás:

- Aumentar presencia y autoridad en el mercado.
- Un retorno de la inversión (ROI) más rápido.
- Más rapidez en la medición y evaluación de la efectividad de la estrategia, lo que permite poder hacer modificaciones de forma más rápida.
- Mayor fidelización de usuarios, lo que implica la construcción de una comunidad fuerte y fiel mientras se fortalece la imagen de marca.
- Menor dependencia de la publicidad pagada, adquiriendo más clientes de forma orgánica.

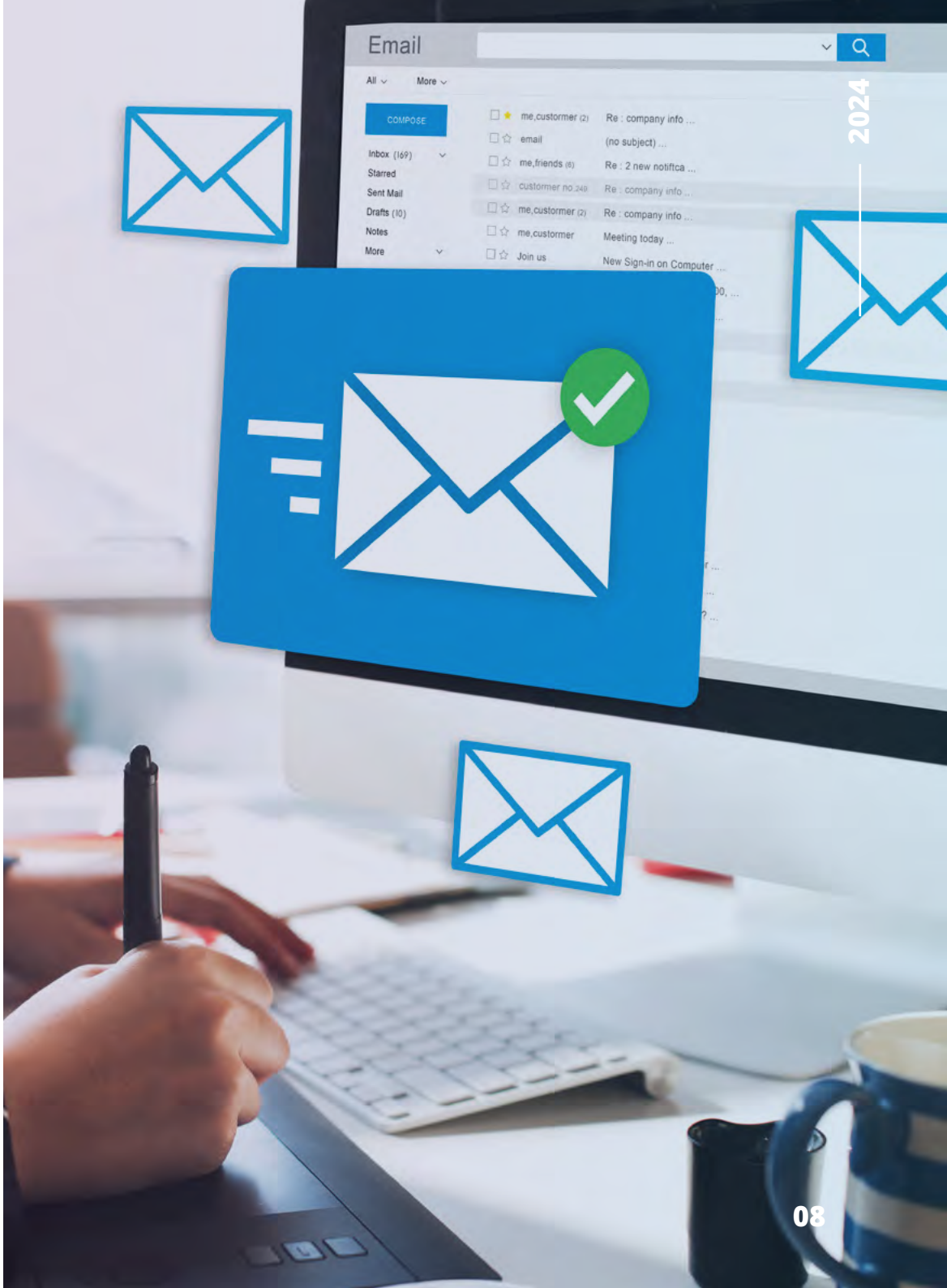
1.3. Email marketing: *Dynamic content*

La personalización del contenido es un factor muy importante en el mundo del marketing digital, que lleva siendo tendencia durante mucho tiempo y la cual, gracias a herramientas como la inteligencia artificial, va a ganar terreno mucho más rápido este 2024.

En el email marketing el **contenido dinámico o *dynamic content*** va a permitir mostrar ofertas en tiendas cercanas a tu ubicación, así como eventos, productos o servicios que puedan interesarle al usuario según sus búsquedas. Esto también ayudará a **optimizar tiempos**, ya que tareas previas como la segmentación y creación de diferentes campañas según esta segmentación ya no requerirán la dedicación actual.

Las conversiones, tasa de clics, ratios de apertura, entre otros, verán un incremento muy positivo. Hay diversas herramientas con las que puedes hacerlo, como son **Mailchimp, Email Octopus o MailJet**.

mailchimp EmailOctopus mailjet



1.4. *Influencer marketing: UGM y employee-driven content*

El marketing de influencers también está evolucionando. Actualmente, los consumidores de redes sociales quieren ver contenido más auténtico y cercano con el cual se puedan identificar, y quién mejor que los mismos clientes o consumidores de un producto o servicio para influir en la compra del mismo.

Para poder impactar a esta audiencia creando un contenido creíble, transparente y objetivo, las marcas optarán por fomentar que **sean estos mismos clientes los que promocionen sus productos o servicios** en sus perfiles de redes sociales mediante vídeos o fotos mientras usan el producto.

Esta estrategia también recurre a los mismos empleados de la marca, los cuales la conocen perfectamente y pueden llegar a un público más B2B.

1.5. *Privacy-Centric Marketing*: la importancia de la privacidad

La privacidad de los usuarios en la actualidad tiene mucha importancia. En este contexto, hay que recordar que ya hace un tiempo que nos encontramos en un proceso de eliminación de **cookies de terceros** y al parecer, será durante este año 2024 que Google Chrome las eliminaría de forma gradual.

El marketing centrado en la privacidad se basa en **garantizar la transparencia** en cuanto a la recopilación de datos, a la vez que se cumple normativa actual, generando una confianza en los usuarios. De todas formas, con la inminente desaparición de las cookies a terceros, se irá viendo cómo influye en el panorama actual.

02

E-commerce

2.1. La entrada de la realidad aumentada en el e-commerce.

La realidad aumentada consiste en proyectar objetos virtuales sobre una imagen en un entorno real a través de algún dispositivo electrónico, como sería el caso de un smartphone.
Esta tendencia viene pisando fuerte para este 2024. Aunque se trata de una tecnología que ya lleva tiempo existiendo y siendo usada en diferentes ámbitos, ha entrado más lentamente en el mundo del e-commerce.

Muchas veces, el cliente puede abandonar el carrito de compra, ya que necesita ver el producto en persona o poder probarlo. Gracias a la realidad aumentada, **la experiencia y decisión de compra se ven facilitadas**, puesto que el cliente puede probar el producto sin salir de casa. Sería el caso de IKEA, Amazon y General Óptica.

2.2. IA en e-commerce: IA artificial generativa

La IA ha revolucionado el sector del marketing en todos sus ámbitos, y el e-commerce no se queda atrás. La Inteligencia artificial tiene diversas aplicaciones para un e-commerce, las cuales te vamos a presentar a continuación:

- **Chatbot o asistentes virtuales**: hace ya tiempo que la mayoría de e-commerce tienen chatbots implementados. La inteligencia artificial le añade una experiencia más precisa y personalizada, ya que aprenden de experiencias dadas previamente por otros usuarios.

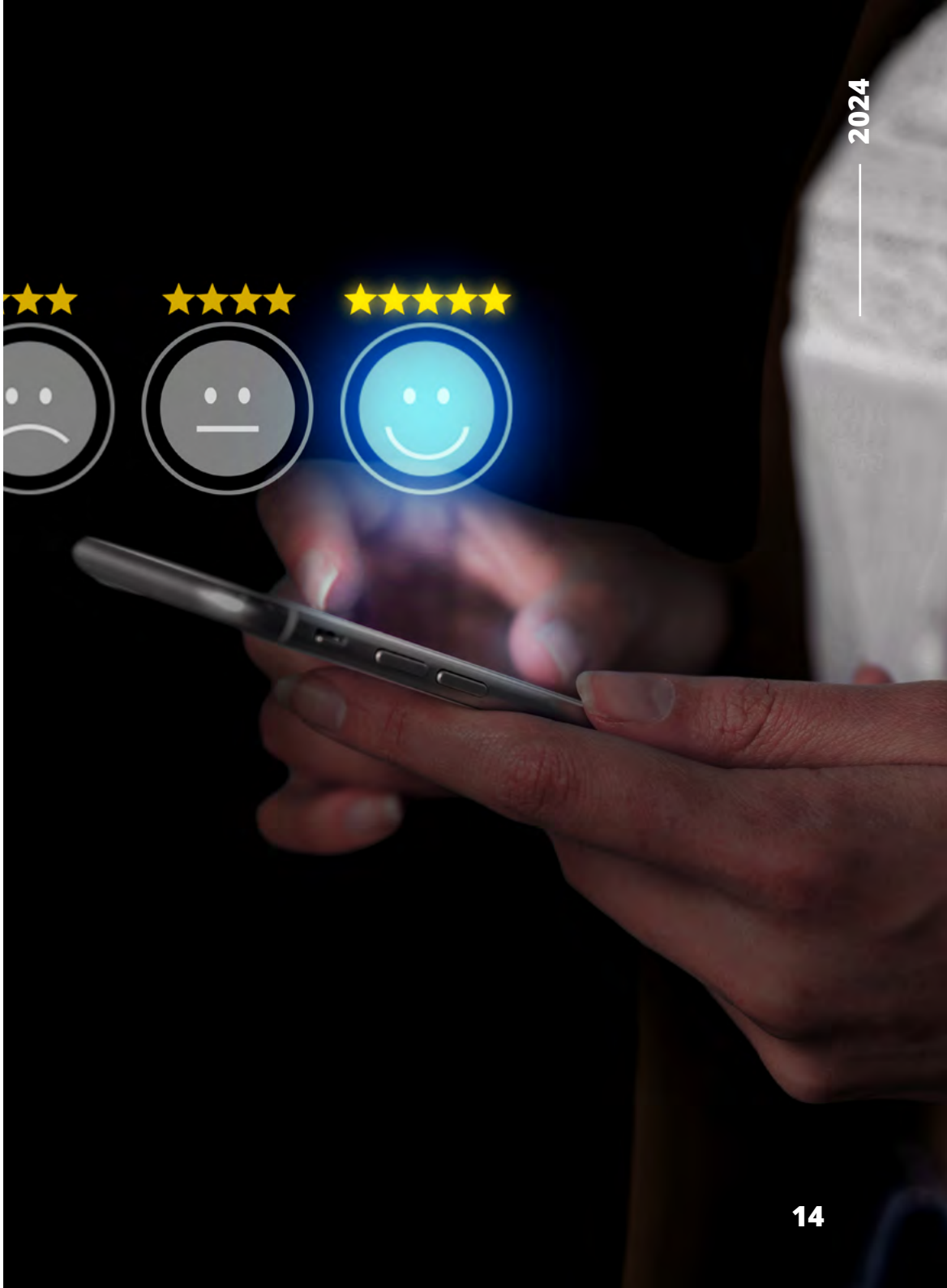
- ***Retargeting***: tal y como puedes ver en Google Ads con las campañas de remarketing dinámico, la IA guardará la información de los productos que ha añadido al carrito de compra, pero que no ha comprado para mostrárselos en la próxima visita.

- ***Up-selling* y *cross-selling***: estos dos conceptos se refieren a sugerir a los usuarios artículos complementarios. La IA facilitará este proceso gracias al estudio del comportamiento de los compradores dentro del e-commerce.

2.3. Más allá de la *Customer Experience*: llega la *Total Experience*.

El *Customer Experience* (Experiencia de Cliente) consiste en la relación de la marca con el cliente en todo el proceso de compra de este, es decir, antes, durante y después de la transacción. Este concepto está evolucionando hacia el ***Total Experience***, el cual engloba, además del customer experience, el *user experience*, la multiexperiencia y la experiencia del trabajador.

En un mundo cada vez más digital y centrado en el cliente, las empresas que integren el *Total Experience* en su estrategia de marketing digital, se posicionarán por encima de su competencia, ya que brindaran una **experiencia satisfactoria al cliente en todos los momentos de su relación**.



2.4. Implementación de WhatsApp en tu e-commerce.

Cada vez son más las empresas que utilizan **WhatsApp**, la aplicación de mensajería instantánea de Meta, para comunicarse con sus clientes. La ventaja de ello es que se consigue una mejor experiencia e incentivación de las compras de forma más directa.

Ya hace años que Meta habilitó la función ***Business*** en WhatsApp, ideal para negocios. Actualmente, Meta está añadiendo nuevas funcionalidades que serán muy importantes para este 2024:

- **Automatización** de respuestas para chatbots.
- **Integración** de WhatsApp con otras redes sociales.
- Difusión de **programas de fidelización**.
- Promoción de eventos virtuales.
- Compras por WhatsApp Flow.
- Canales por WhatsApp.

WhatsApp es una herramienta con un potencial muy alto, ya que es intuitivo, versátil y que te permite estar cerca de tu audiencia y construir relaciones duraderas con tus clientes.

03

Social media

3.1. Contenido de vídeo interactivo

La participación activa de los usuarios es clave para aumentar la **etapa de consideración** en el funnel del consumidor, y precisamente los vídeos interactivos están diseñados para hacer partícipes a los usuarios de tu contenido.

Estos tienen control sobre lo que están experimentando, pueden **tomar decisiones y participar en la historia**. De hecho, según múltiples estudios realizados en los últimos años, el 82% del público prefiere los vídeos interactivos a los tradicionales.

- Gracias a ellos, obtendrás numerosos beneficios:
- Atraer a más público objetivo.
- Aumento del engagement.
- Mejora de la comunicación usuarios - empresa.
- Mayor conocimiento del perfil de tus usuarios, ideal para obtener datos y métricas que te permitirán adaptar tu estrategia de contenidos en social media.

3.2. Las redes Sociales como motores de búsqueda

Cada vez más, los usuarios están empleando las r**edes sociales como motor de búsqueda**. Instagram y TikTok se están convirtiendo en plataformas de búsqueda, incluso más que Google. De hecho, desde 2018 y según el presidente de Google, los usuarios de entre 18 y 24 años ya no realizan búsquedas en Google, sino precisamente en las dos redes sociales mencionadas anteriormente.

Esta tendencia nos lleva a plantear que, inevitablemente, se deberá **trabajar el SEO** (posicionamiento orgánico) de una **forma más consciente y prioritaria**, ya que las marcas tienen como objetivo aparecer en los primeros resultados de las búsquedas cuando los usuarios realizan sus consultas.

3.3. Threads: vuelve la prioridad por el formato texto.

Muchos dicen que Threads mejora la experiencia que ofrece X y además, se puede vincular con Instagram, puesto que pertenece a Meta.

Consiste en una red social de "*microblogging*" en la cual los usuarios escriben textos cortos, aunque también se pueden publicar vídeos y fotos. En julio de 2023, ya había registradas **más de 100 mil cuentas en la app de Threads**.

Por ahora, Threads ha superado las expectativas, y aunque realmente no se empezará a ganar dinero hasta dentro de unos años, se espera que los resultados sean muy positivos.

3.4. El auge del *Social Selling*

El *social selling* es una tendencia que aprovecha el uso de las redes sociales para **forjar y nutrir relaciones con potenciales clientes.** Se trata de una estrategia que ayuda a identificar las necesidades, puntos de dolor y perfil del público objetivo. Gracias a ello, se puede adaptar el mensaje y el tono, llegando a todos los usuarios afines a tu marca.

Esta tendencia está muy relacionada con los embudos de ventas, llegando a ser una parte muy importante de esta estrategia. Entonces, ¿cómo se puede implementar el *social selling* en tu estrategia de marketing?

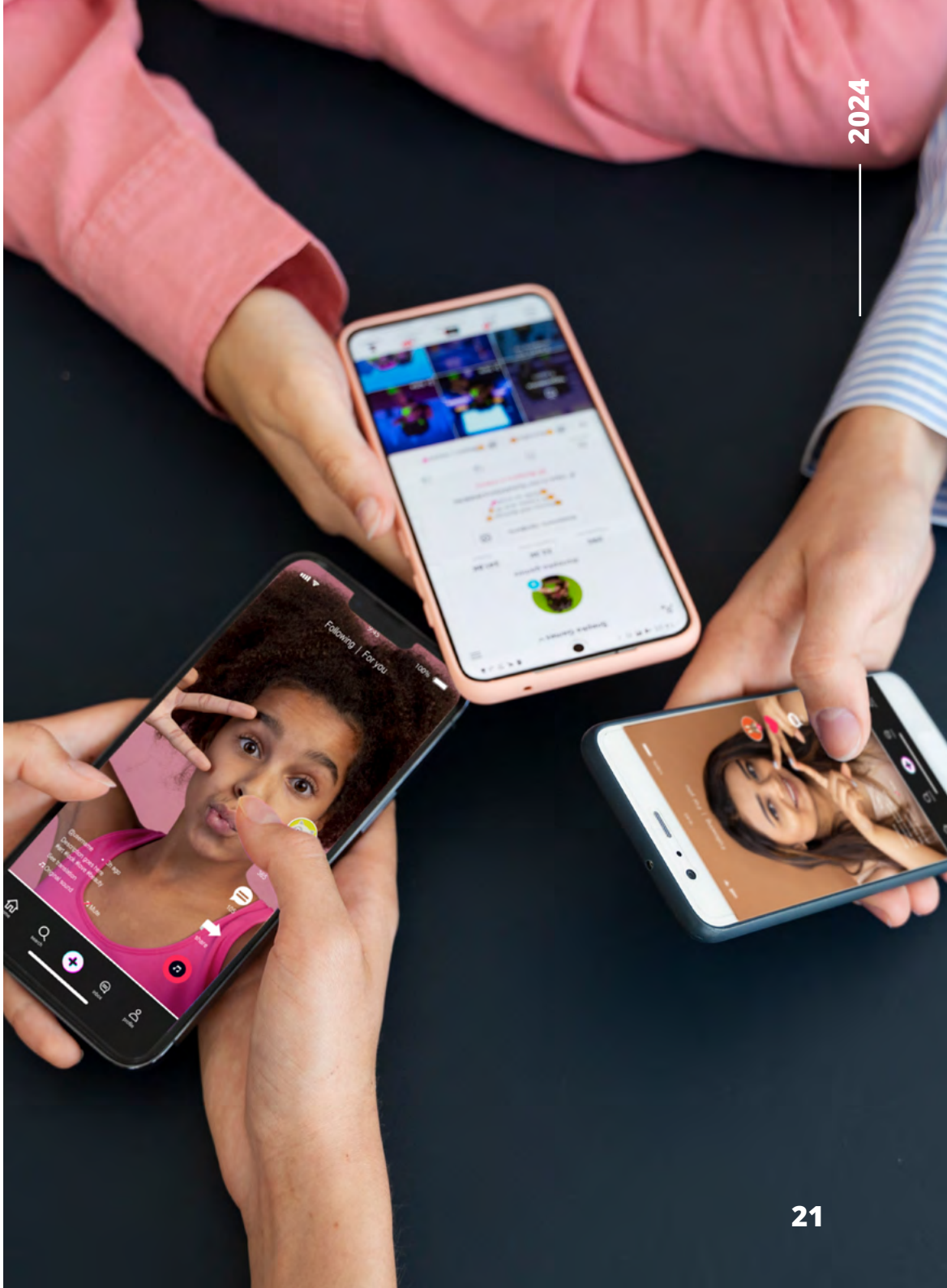
- **Define en qué redes sociales quieres tener presencia**: estudia tu público objetivo y descubre cuáles son las redes sociales que más frecuentan. Ahí es donde debes estar.
- **Adapta los perfiles en redes sociales según tu audiencia**: define el tono de voz de tu marca, el mensaje y el formato del contenido que vas a publicar.
- **Enfoca tu contenido en captar leads**: elabora y comparte contenido relevante para tu público objetivo. Tanto si es elaborado por ti como si es referenciado, todo es importante y va a influir en la conversión de tus clientes.

3.5. TikTok, red social líder

Según estudios publicados en el **Informe Digital de We Are Social**, este año 2023 la plataforma **TikTok ha tenido un aumento de un 48,62% en usuarios**.

Lo que empezó siendo una red social de puro entretenimiento, se está posicionando como la red social de referencia. Las nuevas funcionalidades incorporadas y la atracción de marcas y creadores de contenido han sido claves para su crecimiento exponencial. Actualmente, se usa para buscar marcas, productos, servicios, lugares donde viajar, etc.

Este año 2024 se espera que siga creciendo, posicionándose como motor de búsqueda.



3.6. *User Generated Content*

Gracias al factor de autenticidad, el *User Generated Content* (contenido generado por los usuarios) puede aumentar la tasa de clics en un 73% según un estudio realizado por el *Social Media Statistics*.

Todo esto es gracias a la **conexión emocional** que se genera con la audiencia a través de personas reales (los influencers) que hablan con naturalidad de productos y experiencias auténticas. Ahí es donde se crea el sentimiento de empatía que hace que los usuarios, al sentirse identificados con las historias que se transmiten, realicen las acciones de conversión.

El *User Generated Content* va a seguir siendo una parte muy importante del marketing en redes sociales, así que te recomendamos que, si no lo tienes ya, lo incorpores en tu estrategia de *inbound marketing*.

04

Marketplace

4.1. Generación de Imágenes con IA en Amazon

La publicidad online se vuelve más accesible con la generación de imágenes impulsada por inteligencia artificial (IA) en Amazon. Según una encuesta de marzo de 2023, el 75% de los anunciantes enfrentaban dificultades para crear material publicitario efectivo. Para abordar este desafío, Amazon ha desarrollado una herramienta que utiliza **IA generativa** para **producir imágenes atractivas** basadas en la marca y el producto, en cuestión de segundos.

Esta solución democratiza el proceso creativo, permitiendo a anunciantes de todos los tamaños crear material publicitario de calidad sin necesidad de habilidades técnicas. La herramienta, disponible en la consola de publicidad de Amazon, ofrece un conjunto de imágenes temáticas de estilo de vida que pueden ser refinadas con texto personalizado. Esto no solo ahorra tiempo y recursos, sino que también mejora la experiencia publicitaria para los clientes.

Inicialmente lanzada como versión beta para anunciantes seleccionados en campañas de Sponsored Brands, esta función será ampliada basándose en los comentarios de los usuarios. De momento solo se puede usar en EEUU, pero la idea de Amazon es que llegue a Europa este año.

4.2. No todo es Amazon

Actualmente, las marcas se han centrado en destinar muchos recursos a Amazon, cosa que está fenomenal teniendo en cuenta el potencial que tiene Amazon, sin embargo, existen **diferentes marketplaces** que como empresa deberías valorar.

Para elegir el marketplace correcto debes saber cuál se adapta mejor a tu nicho y que pros y contras tiene cada uno.

Algunos ejemplos de marketplaces que deberías valorar:

- Miravia
- Cdiscount
- El Corte Inglés
- Leroy Merlin
- Carrefour
- Mano a mano
- Pc componentes

Lo importante es tener presencia de marca y para conseguirlo necesitas estar visible en cuantos más sitios mejor.

4.3. Amazon y Hewi lanzan servicio de lujo de segunda mano en Europa

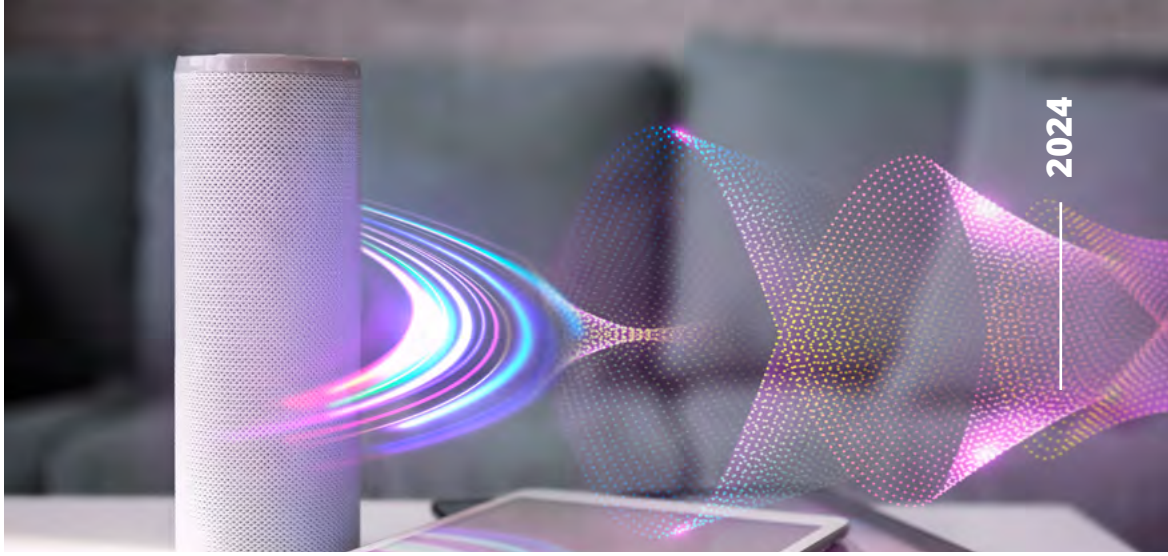
Amazon se asocia con Hardly Ever Worn It (Hewi) para llevar el mercado de segunda mano de lujo a Europa. La plataforma de reventa, Hewi, ofrecerá artículos de marcas prestigiosas en Luxury Stores de Amazon en Reino Unido, Alemania, España e Italia.

Desde su debut en EE. UU. con What Goes Around Comes Around en 2022, el servicio se expande ahora en Europa. Hewi, fundada en 2012 en Londres, subasta prendas de celebridades como Kate Moss y Gigi Hadid. Amazon Fashion Europe celebra esta colaboración, promoviendo un lujo más accesible y sostenible. La nueva campaña '*Luxury finds, loved before*' refleja este compromiso.

Con esta asociación, Amazon busca ofrecer una experiencia inspiradora para los entusiastas de la moda de lujo en Europa, abriendo una nueva puerta hacia un futuro más circular.

05

Posicionamiento web



5.1. SEO

5.1.1. Búsqueda por Voz y Asistentes Virtuales Avanzados

En el paisaje digital de 2024, el SEO se encuentra en medio de una transformación significativa debido al crecimiento continuo de la búsqueda por voz y los asistentes virtuales avanzados. Estas tecnologías emergentes están cambiando la forma en que los usuarios interactúan con los motores de búsqueda y, como resultado, están impactando la forma en que los sitios web deben optimizarse para ser descubiertos y clasificados.

La búsqueda por voz ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, con una mayor adopción de dispositivos como altavoces inteligentes, teléfonos móviles y dispositivos portátiles. En 2024, se espera que la búsqueda por voz represente una **parte significativa del tráfico de búsqueda**, lo que requiere que los profesionales de SEO ajusten sus estrategias para adaptarse a esta nueva forma de consulta.

Los usuarios tienden a realizar **consultas de voz de manera más conversacional y natural** en comparación con las búsquedas de texto tradicionales. Por lo tanto, para destacar en la búsqueda por voz, los sitios web necesitarán optimizar su contenido para preguntas completas y **frases clave más largas**. Esto implica la creación de contenido que responda directamente a las preguntas comunes que los usuarios puedan tener en mente al realizar una búsqueda por voz.

Además, los asistentes virtuales avanzados, como Siri, Alexa y Google Assistant, están desempeñando un papel cada vez más importante en la búsqueda por voz. Estos asistentes no solo realizan búsquedas en línea, sino que también pueden realizar tareas complejas, como reservar citas, realizar compras y controlar dispositivos domésticos inteligentes.

Para los profesionales de SEO, esto significa la necesidad de optimizar el contenido no solo para los motores de búsqueda tradicionales, sino también para los algoritmos que alimentan estos asistentes virtuales. Esto puede incluir la **optimización de listados locales**, la creación de habilidades de voz personalizadas y la implementación de marcado de esquema para ayudar a los asistentes virtuales a comprender y clasificar mejor el contenido del sitio web.

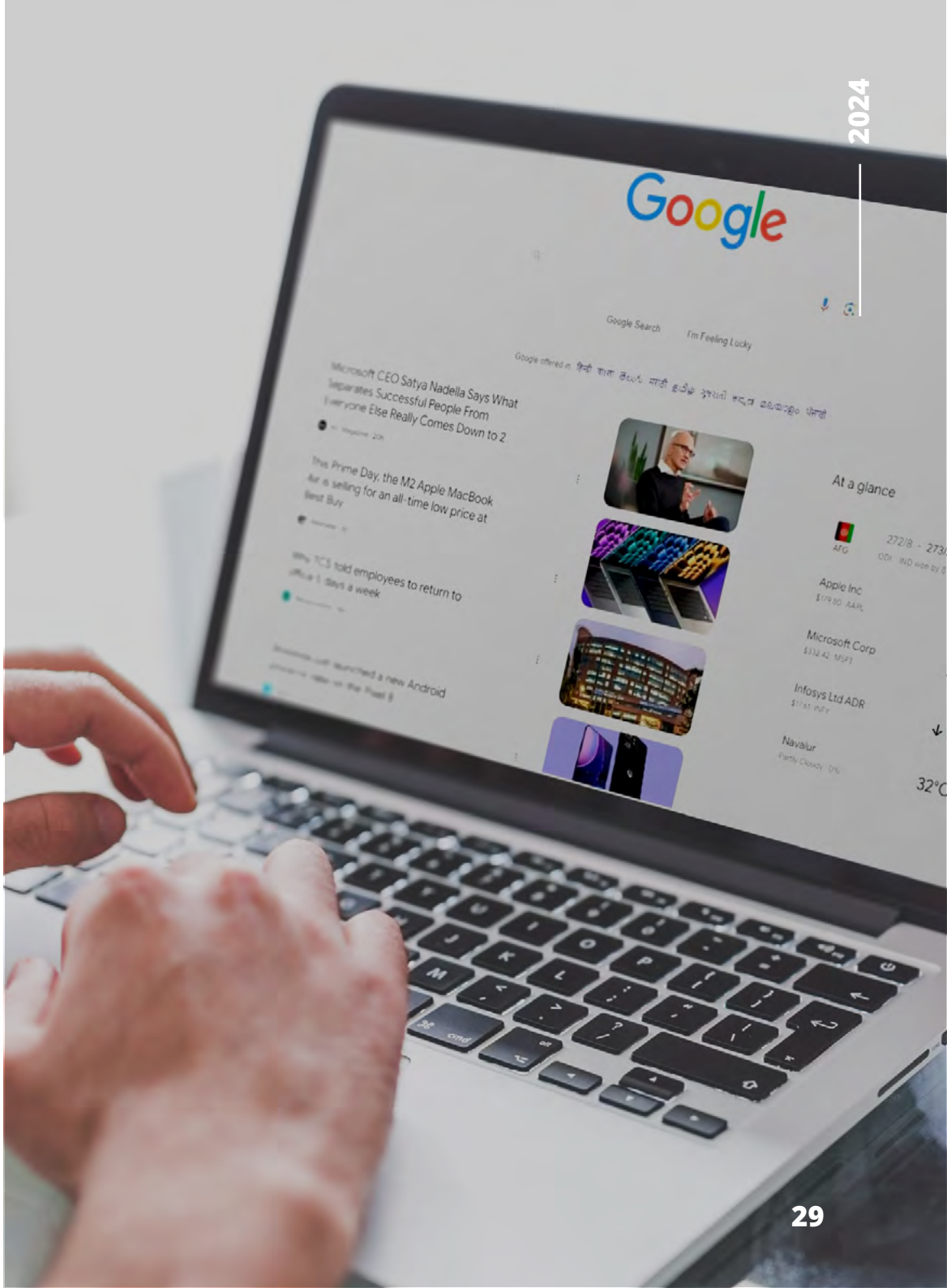
5.1. SEO

5.1.2. Google Discover para Ordenadores

Google Discover, conocido por su interfaz intuitiva en dispositivos móviles, ahora despliega su encanto en la pantalla de tu PC. Hasta el momento, había dos métodos para acceder a esta opción desde tu dispositivo móvil: al deslizar la pantalla principal hacia la izquierda o ir al buscador y hacer clic en el asterisco.

En 2023 ya se empezaron con las pruebas para esta nueva versión y puede ser que para este año ya esté operativo. Esta plataforma de recomendaciones personalizadas ofrece una experiencia de navegación sin precedentes, combinando algoritmos avanzados con la riqueza del contenido web. Desde noticias de última hora hasta artículos sobre tus intereses más ocultos.

Lo más impresionante de Google Discover para ordenadores es su capacidad para adaptarse a tus intereses y preferencias. A través del análisis inteligente de tus búsquedas anteriores y el comportamiento de navegación, esta plataforma aprende continuamente, refinando sus sugerencias para reflejar tus gustos cambiantes.



5.1. SEO

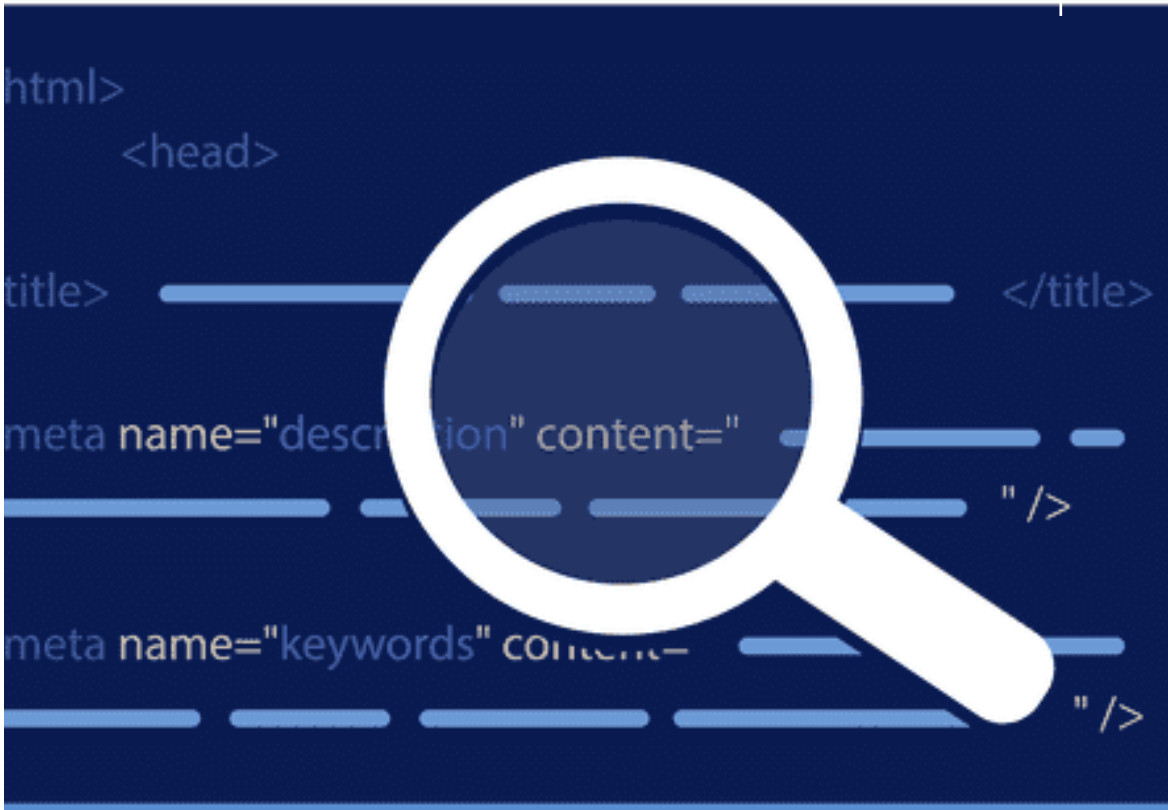
5.1.3. Las meta descripciones dejan de ser relevantes

La evolución continua de los algoritmos de Google y su enfoque en ofrecer resultados de búsqueda más relevantes y de alta calidad, ha provocado una disminución en la importancia de las meta descripciones. Los bots de Google ahora son mucho más sofisticados y pueden analizar el contenido de una página de manera más profunda para determinar su relevancia y calidad para los usuarios.

Este cambio, en sí, no es ninguna novedad, lo que sí debemos subrayar es la importancia de tener contenido relevante y de alta calidad por encima de meta descripciones cuidadosamente elaboradas con el uso, a veces excesivo, de palabras clave.

La verdadera función de una meta descripción es proporcionar un resumen real de lo que el usuario se va a encontrar en la página web. Por ello, el mal uso o excesivo de palabras clave en ya no será efectivo si el contenido no es bueno. Además podría llegar a tener un efecto negativo para la clasificación de la página web.

En resumen, los expertos en SEO ahora se deberán centrar en la creación de contenido de alta calidad, la utilización de palabras clave de manera natural y la optimización de la estructura del sitio para una fácil navegación e indexación por parte de los motores de búsqueda.



5.2. SEM

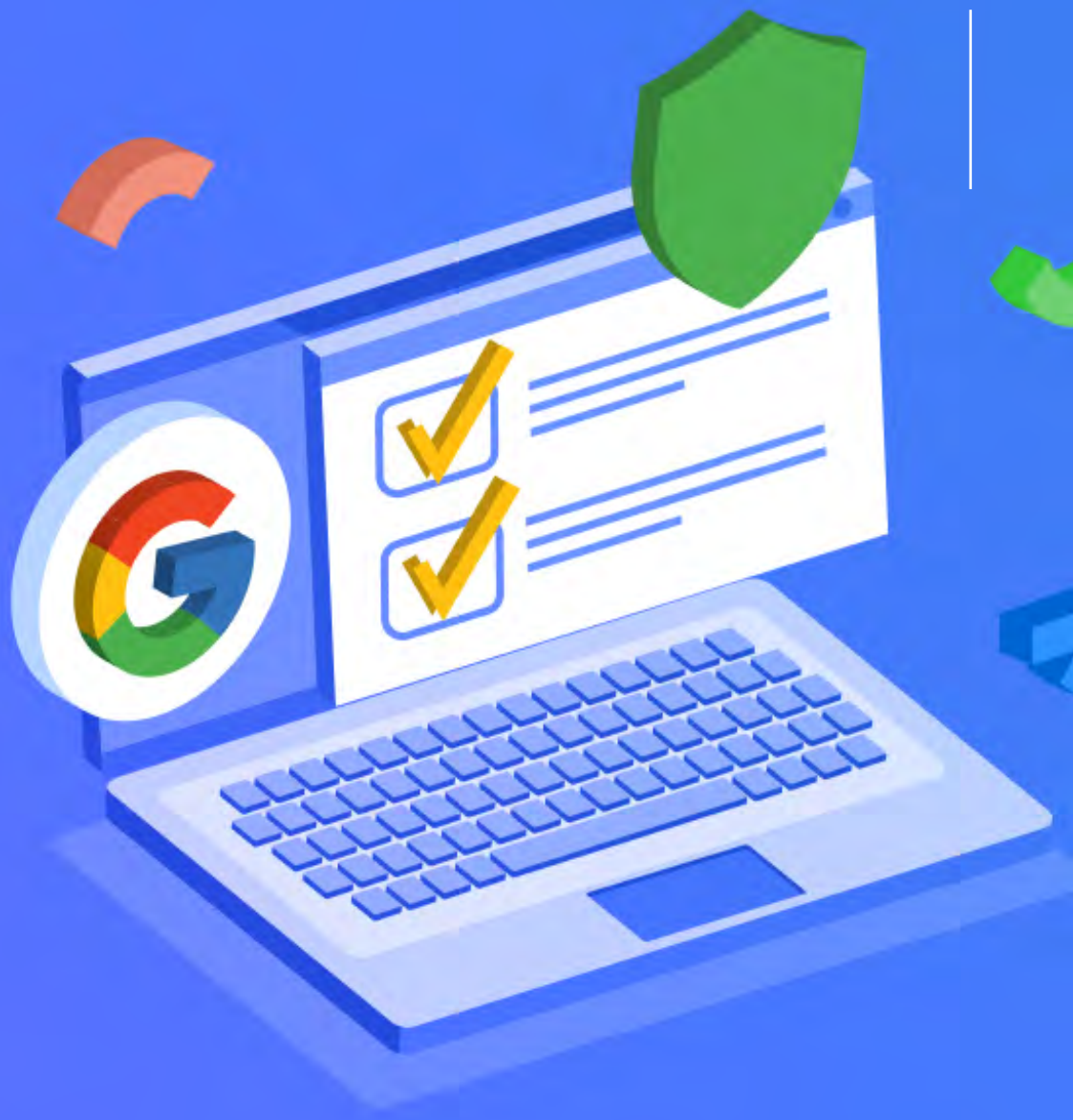
5.2.1. Google Ads Data Manager

Como hemos comentado en las tendencias de marketing digital, Google está en proceso de eliminar las cookies de terceros, iniciando con la eliminación de estas cookies durante el primer trimestre de 2024 para el 1% de los usuarios de Chrome. Este porcentaje aumentará gradualmente hasta su eliminación completa.

Es esencial comenzar a utilizar Google Consent Mode, una API diseñada para gestionar estas cookies de seguimiento sin infringir ninguna normativa, incluyendo las establecidas por el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea.

Sin embargo, no te preocupes por la eliminación de estas cookies de terceros, ya que Google ha previsto esto y ha lanzado Google Ads Data Manager. Desde el 1 de enero de este año, esta herramienta está disponible para todas las cuentas.

Este gestor te brinda la capacidad de administrar todos tus datos directamente desde la plataforma, siendo especialmente útil para aquellas empresas que desean aprovechar sus propios datos para mejorar el rendimiento de sus campañas de Google Ads, de manera similar a como utilizaban las cookies de terceros.



5.2. SEM

5.2.2. Eliminación de Discovery Ads y nuevas campañas Demand Gen

Google eliminará este 2024 los anuncios de Discovery para dar paso a Demand Gen. Esta nueva herramienta, respaldada por inteligencia artificial, ha sido diseñada con el objetivo de potenciar la creatividad y aumentar la demanda. Su enfoque busca crear campañas altamente efectivas en términos de conversión y maximizar las visualizaciones en emisiones in-stream, in-feed y YouTube Shorts.

Para alcanzar la eficacia mencionada, Demand Gen destaca por la introducción de los "segmentos similares" en la opción de segmentación de audiencias. Estos segmentos son grupos de usuarios que comparten características con otros de una lista de origen preexistente, utilizando datos del anunciante, como listas de clientes o usuarios que han interactuado con su sitio web, aplicación o canal de YouTube. Esta información se empleará para identificar clientes potenciales con atributos similares, logrando:

- Mostrar los anuncios a clientes potenciales con características similares a los ya existentes.
- Un mayor control al permitir la elección entre tres opciones: Limitado, Equilibrado o Amplio, para encontrar el equilibrio adecuado entre cobertura y similitud.
- La posibilidad de crear segmentos similares basados en interacciones específicas de los usuarios con la empresa, permitiendo un enfoque más preciso.
- Además, los anunciantes contarán con información de segmentos similares actualizada de manera continua, asegurando que la lista de clientes objetivo en las campañas actuales y futuras sea representativa.

A partir de 2024, todas las campañas de Discovery se actualizarán automáticamente a Demand Gen.

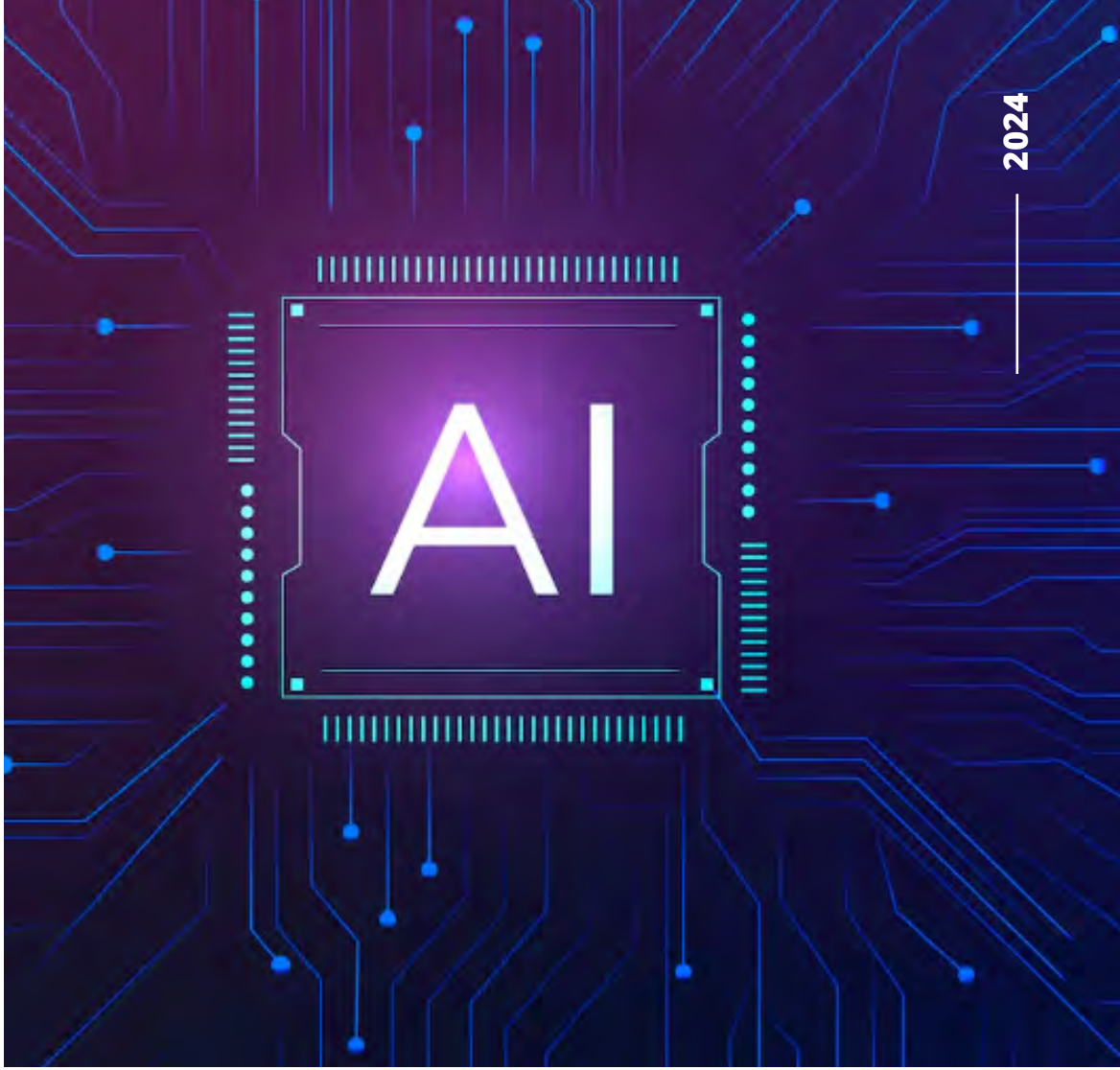
5.2. SEM

5.2.3. Google Ads introduce IA generativa en las campañas Performance Max

La nueva funcionalidad de Performance Max se activó en Estados Unidos a finales de 2023 y este 2024 se extenderá al resto de mercados. Google ha incorporado innovadoras características de inteligencia artificial (IA) generativa a Performance Max, un programa que facilita el lanzamiento automatizado de campañas publicitarias en Google Ads.

Estas nuevas funciones permiten la generación de texto o imágenes mediante solicitudes o '*prompts*'. Además, se proporciona a agencias y anunciantes un editor de imágenes, tanto generadas como existentes, para experimentar con diversas versiones de la campaña.

La firma tecnológica asegura que los usuarios mantendrán el control total y podrán decidir qué recursos incorporar a sus campañas. Destacan que todas las imágenes generadas serán únicas para cada negocio o cliente, y la IA de Google garantiza que no se crearán dos imágenes idénticas.



En el proceso de creación de creatividades, la herramienta tiene en cuenta datos de rendimiento para optimizar el desempeño de los anuncios en todo el inventario y formatos de Google. Además, añade una marca de agua a todas las imágenes generadas con su herramienta de IA generativa.

Pukkas
technology

Pukkas
marketing

Pukkas
creative