Publicado en México el 30/03/2022

# [ADSMOVIL: El futuro de la publicidad: ¿El fin de las agencias?](http://www.notasdeprensa.es)

## En el episodio del podcast se desarrollan los escenarios que pueden afectar al ecosistema publicitario en el futuro

 Durante el más reciente episodio del podcast ‘Hablemos de Publicidad’, Mauricio Sabogal, CEO de SAB Media Group, conversó con Alberto Pardo, CEO y Fundador de Adsmovil, acerca de los posibles escenarios que se pueden esperar dentro del ecosistema de la publicidad en el futuro. Según Mauricio, la evolución en el campo de la publicidad está permeada por los avances tecnológicos como sucede en muchas industrias, y en el caso específico de la publicidad la automatización del negocio podría dar paso a la desaparición de las agencias, dada la creación proactiva de plataformas de inteligencia artificial que están reemplazando los trabajos manuales que hoy en día realizan las agencias de medios. Lo mismo que podría suceder con las agencias creativas. Sin duda, el Internet ha tenido mucho que aportar, pues permitió que la información y la data se democratizaran. Para luego, usar esa data a favor de la transformación del negocio de la publicidad, que en conjunto con los procesos de automatización ha brindando una mayor eficacia y acierto sobre la manera adecuada a la hora de comunicar un mensaje, cuándo, a quién y hacerlo en tiempo real. Entonces ¿Cuál será el rol de las agencias? “La agencia debe tomar el rol de consejero sobre lo que mejor le conviene hacer a un cliente. Y eso es lo que un cliente tiene que comprender y pagar. Es un trabajo que realmente vale, porque produce un valor que no puede reemplazarse por un algoritmo”, afirmó Mauricio. Según Alberto Pardo, el rol de consultor será una de las funcionalidades más exclusivas dentro de las agencias, porque tendrá que interpretar de manera correcta la data disponible y los resultados de las acciones que se realizan para cumplir con los objetivos establecidos por sus clientes. Lo anterior se relaciona directamente con la evolución generacional que existe en los roles que desempeñan ahora las personas en las áreas de marketing, pues estas deben entender y analizar la información disponible en el mercado para tomar decisiones más acertadas. “El rol del CMO está cambiando y lo vemos reflejado en el cambio de las personas en este cargo que muchas compañías han realizado en los últimos años”, afirma Pardo.  El escenario de la publicidad a futuroTanto los contenidos, como la manera en que se consumen y la publicidad seguirán en una constante evolución, las personas accederán al contenido que más llame su atención desde diferentes dispositivos y en diferentes momentos, un ejemplo claro de esto se ve en el formato de video, “No vamos a dejar de ver video”, como asegura Mauricio, pero sí seguirá transformarse y migrando a nuevos escenarios como lo será el metaverso, vía hologramas o una televisión más inmersiva. Para escuchar el episodio completo puedes acceder a cualquiera de las siguientes plataformas desde el link: Spotify Apple Podcasts Google Podcast Spreaker Castbox Podcast Addict Podchaser Deezer iHeart Radio

**Datos de contacto:**

Rocío Pradines

www.somosraku.com

+5491140417960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/adsmovil-el-futuro-de-la-publicidad-el-fin-de](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Marketing Televisión y Radio E-Commerce Dispositivos móviles



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)