

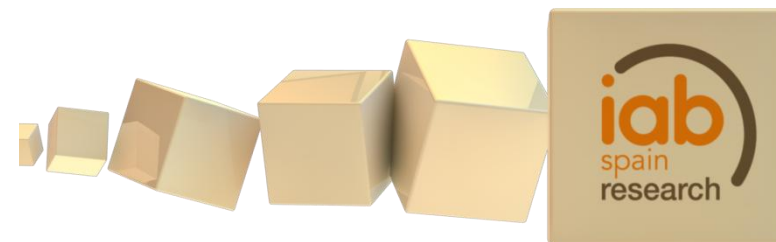
AGENCIAS CREATIVAS  
REDES PUBLICITARIAS  
REDES DE AFILIACIÓN  
FORMATOS  
VIDEO  
REDES SOCIALES  
MOBILE  
TV CONECTADA  
DIGITAL SIGNAGE



Interactive Advertising Bureau  
[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

# TOP TENDENCIAS 2013

Una visión rápida y completa de las tendencias del año a nivel de  
publicidad, comunicación, marketing y negocio digital.



# INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN

IAB Spain cuenta con 9 comisiones de trabajo diferentes donde participan las empresas asociadas. En dichas reuniones, se abordan semanalmente diferentes proyectos y retos que se traducen en investigaciones de mercado, acciones de difusión y educación, consensos para resolver problemas comunes y, en definitiva, la dinamización del negocio desde todas sus vertientes.

Estas comisiones -Agencias Creativas, Redes Publicitarias, Redes de Afiliación, Formatos, Video, Redes Sociales, Mobile, TV Conectada y Digital Signage- lanzan aho-

ra un top Tendencias 2013 de lo que serán las claves de negocio desde cada pata de la industria, buscando dar de una manera rápida y eficaz una visión global del mercado digital.

En 2013, estos grupos de trabajo pasan a ser 15, gracias a la creación de la comisión de Agencias de Medios, Medios de Comunicación, Medición de audiencias, Legal, eCommerce y Contenido, estando abierta la participación a cualquier asociado de IAB Spain.

.FOX 1 TO 1 20 MINUTOS.ES A3 ADVERTISING ADCONION ADEIS ADFORM ADMAN MEDIA ADMOTION ADNETIK ADPEPPER ADSPOT MEDIA ADTRIPLE AFFILINET AGORANET ALIVE COMUNICACIÓN ALOOHA ANTEVENIO ANUNTIS-SEGUNDAMANO AOPEN ARCHIBALD INGALL STRETTON ARENA QUANTUM ARNOLD 4D AUDIOEMOTION AUFEMININ BRANDCRUMB BTB:) BTTW CANAL MAIL CHEIL CHELLO MULTICANAL COMSCORE CONDÉ NAST DIGITAL CONTENEO CONTRAPUNTO CORPORACION PUBLICITARIA CRAMBO CREADSMEDIA CYBERCLICK DDB DELIVERY MEDIA DIGITAL NOISE DIGITAL SEED DIGITAL SIGNAGE BY VISCOM DIXIMEDIA DOUBLE YOU DRAFTFCB E WORLD EBUZZING EL ECONOMISTA EL LABORATORIO ELOGIA ELTIEMPO.ES EONE EURO RSCG E-THINGS SOLUCIONES FOCUS EDICIONES FROGGIE G2 WORLDWIDE GESTAZION GOOGLE GOVIRAL GPS G+J GREY INTERACTIVE GROUPM HERAST MAGAZINES HERRAIZ SOTO & CO HI-MEDIA HORYZON MEDIA IBRANDS ICON MULTIMEDIA ICROSSING IMPACTMEDIA IMPRESIONES WEB IMPROVE DIGITAL INFORMACIÓN Y CONTROL (OJD) INITIATIVE MEDIA INTEL INTERACTIVE.MCCANN.ES INVESTRÓNICA JWT KETCHUM PLEON LA DESPENSA LA RAZON LEADS 4 SALES LEALTAD MÓVIL LEO BURNETT LIBERTAD DIGITAL LIGATUS LUMATA MARKETNET MASTERCARD MEDIA BY DESIGN MEDIA CONTACTS MEDIAEDGE:CIA MEDIAMIND MICROSOFT MMD Monitors & Displays MOBEE FACTORY MOBIACTIF MOBILE DREAMS FACTORY MOVISTAR MRM NEC NEO ADVERTISING NETAFFILIATION NETBOOSTER NETSALES FACTORY NETTHINK ISOBAR NEW MILLENIUM DIGITAL NIELSEN NETRATINGS NOXVO NUGG.AD NURUN OCIO MEDIA INTERACTIVA OGILVY INTERACTIVE OMD DIGITAL ON THE SPOT ONTWICE OPTIMEDIA ORANGE ORBITAL PROXIMITY PANASONIC PERMISSION LEAD PIXEL AND PIXEL PLAYTHE.NET POCKET WIDGET POPIN GROUP PREMIUM AUDIENCE NETWORK PRISA DIGITAL PUBLICIDAD.NET PUBLIC-IDEAS PUBLUMEDIA GESTIÓN PUBLIPRESS MEDIA PULPO MEDIA QUSTODIAN RAZORFISH REAL MEDIA RELEVANT TRAFFIC REPSOL SCANBUY SEGITTUR SELLIGENT INTERACTIVE MARKETING SENSACINE SEO ACTIF SHACKLETON SMART ADSERVER SOFTONIC SPOTIFY SRA RUSHMORE STARCOM MEDIAVEST GROUP T2O TANTA COMUNICACIÓN TAPTAP NETWORKS TBWA/INTERACTIVE TECNILÓGICA TERRA TRADE DOUBLER TRAZADA TRIBAL FUSION TRUMEDIA TUENTI TV3 UNIDAD EDITORIAL UNIVERSAL MCCANN DIGITAL UNKASOFT VALUECLICK VERYBOX VIDEO PLAZA VIDEOLOGY VINDICO VISION ROBOTICS VIVOCOM VOCENTO VODAFONE WEBLOGS WEBORAMA WHAT'S ON WINK YAHOO! YELL PUBLICIDAD YOC SPAIN ZANOXZED DIGITAL ZOOM.IN

### EXPERIENCE DESIGN

Se prioriza la experiencia de usuario, cómo satisfacemos una demanda y generamos valor añadido, adaptando la comunicación a los diferentes tipos de usabilidad que se dan en cada dispositivo.

### BRANDED CONTENT

Tipo de publicidad que se convierte en contenido, buscando mejor integración con el usuario, aumentando la presencia de marca, la respuesta, la propia generación de contenidos y la viralidad entre contactos.

### MAYOR SEGMENTACIÓN DEL TARGET

Los soportes permiten mostrar un mensaje único y personal para el usuario, convirtiendo el mensaje publicitario en una pieza personalizada y relevante.

### SIMPLICIDAD

Las nuevas tendencias creativas, a nivel lay out, nos llevan a páginas y piezas con una UX muy bien trabajada, pensando en el proceso más sencillo y el diseño más limpio posible.

### MARKETING DE NICHOS

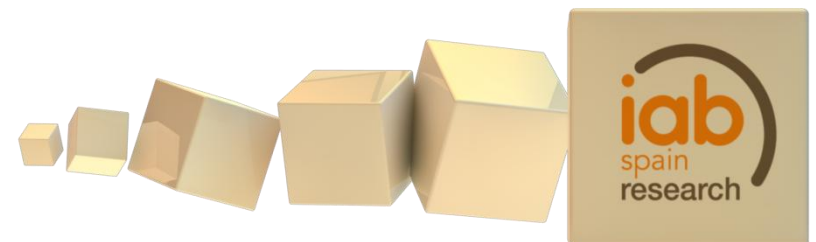
Por el auge de las redes sociales y portales especializados. Los usuarios conocen el medio y buscan información relevante y fiable, convirtiéndose en el eje de muchos portales y soportes. Por ello, hay que aceptar las críticas y trabajar la prescripción natural de la marca por parte de los usuarios.

### INTERNET MÁS AUDIOVISUAL

Desaparece paulatinamente el flash por el html5, las creatividades apuestan por el video, internet va siendo cada vez más un nuevo entorno audiovisual interactivo.

### NUEVOS FORMATOS Y DISPOSITIVOS

No solo por los nuevos dispositivos (mobile, CTV) y los nuevos ecosistemas (digital signage, CTV), sino también por los nuevos formatos que van apareciendo (ver "Formatos").



### MÁS VALOR

Necesidad de las redes de aportar valor mediante sinergias con los editores (branded content y acciones especiales)

### CONCENTRACIÓN DE PLAYERS

Asistiremos a la consolidación de redes (menos y más fuertes), que podrían acabar incluso fusionándose con redes especializadas en un dispositivo.

### BEHAVIORAL TARGETING

O marketing por comportamiento del usuario.

### FORMATOS RICH MEDIA / VIDEO

Nuevos formatos Rich Media con mayores funcionalidades (ver "Formatos") y la fuerte irrupción del video, claves en 2013.

### REAL TIME BIDDING (RTB)

La automatización de compra de espacios publicitarios por puja en tiempo real permite optimizar resultados y costes.

### MAYOR SEGMENTACIÓN

Nuevas capacidades de segmentación como la Geolocalización IP o el Search Retargeting.



### MARKETING DE AFILIACIÓN

Según últimos datos de IAB, representa un 5% de la inversión total en comunicación digital, con una tasa de crecimiento interanual superior al 13,5%.

### CPA

En modelos de pricing, predomina el pago por adquisición o venta (CPA) aunque existe una fuerte apuesta por modelos como pago por generación de leads

### VIAJES, RETAIL Y FINANZAS

Son las principales industrias que apuestan por el modelo de afiliación.

### SITIOS DE CUPONES DE DESCUENTO

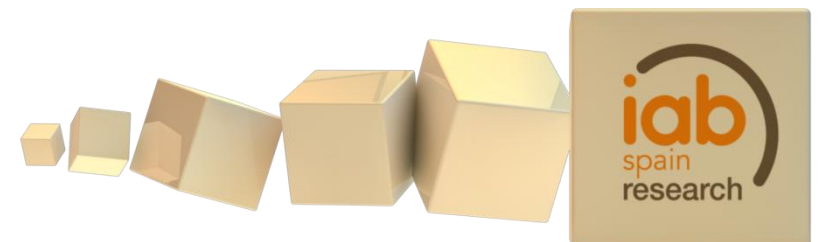
Su crecimiento interanual en otros países es superior al 20%, siendo probablemente uno de verticales con mayor índice de crecimiento. También destacan los sitios con modelos de incentivos para el consumidor, así como modelos de cashback.

### MOBILE & TABLETS

Las ventas a través de móviles y tablets representan aproximadamente un 4% - 5% sobre el total, siguiendo en aumento por la progresiva equipación tecnológica de los usuarios. Los anunciantes pondrán mayor foco en la captación de usuarios, a la vez que diferencian cada vez más las ofertas y promociones mobile.

### DISPLAY PERFORMANCE & DATA (RTB, DSPs, ...)

Será una de las grandes revelaciones dentro del Display. Para modelos de negocio basados en resultados, permitirá mejorar la eficacia en los costes de adquisición de los clientes. Sin duda, habrá otro componente relevante como el tratamiento y análisis de los datos que enriquezcan los procesos de compra y en el que las redes de afiliación tomarán un papel relevante por la cantidad de información de intención de compra que manejan.



# FORMATOS

## FORMATOS

### BILLBOARD

El megabanner da paso al billboard.

### WALLPAPER

Funciona en todas las planificaciones y se está combinando con video.

### DEL FLASH AL HTML5

Lo que facilita los desarrollos para mobile, tablet, tv conectada y, en general, cualquier nuevo dispositivo.

### VIDEO

Formato en auge, con un incremento de inversión del 136% en S1 2012.

### PRE-ROLL INTERACTIVO

Formato de video que está consiguiendo muy buenos resultados.

### CATÁLOGO INTERACTIVO EN BANNER

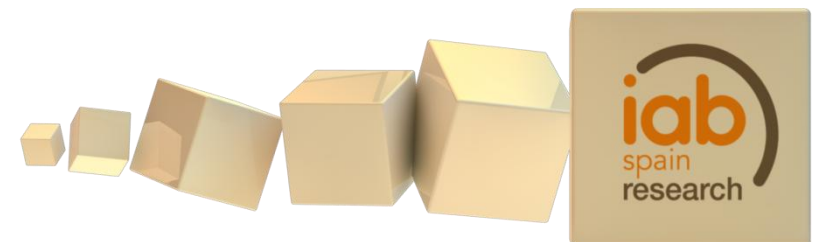
Funcionalidades extra dentro de una creatividad que permiten interactuar con el usuario. Cada vez más anunciantes lo demandan por sus buenos resultados

### OPTIMIZACIÓN CREATIVIDADES DINÁMICAS (DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION)

Cambiar la creatividad de forma automática y en tiempo real. Arrancó hace 2 años buscando mejorar resultados y empieza a explotar ahora.

### DEL GRP AL iGRP

Los anunciantes piden poder contrastar los resultados entre soportes tradicionales y digitales con métricas unificadas.



### AUMENTO DE LA INVERSIÓN

En S1 2012 vimos un crecimiento del 136%, por lo que se espera que siga creciendo.

### BOTONES “SHARE”

Mayor proliferación de botones para compartir de forma rápida en diferentes perfiles de redes sociales.

### PLAYER EXPANDIBLE

Funcionalidad que adquirirá mayor protagonismo.

### SOCIAL VIDEO

Si las redes sociales han dado prioridad a formatos como Texto y Foto, este año se esperan nuevas apuestas por el video. Por otra parte, vemos como muchos portales de video van añadiendo funcionalidades de redes sociales.

### VAST y VPAID

Estos formatos ofrecen al usuario interactuar con la marca y recogen datos de CTR, Video visionado, Interacción, Dwell Time, etc .

### MOBILE & TABLETS

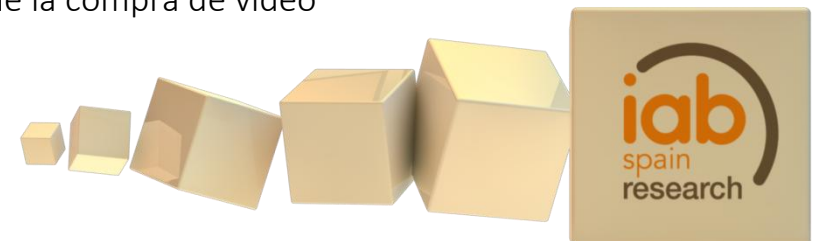
Se estima que pueden llegar a representar cerca de la mitad de los views en video online.

### SUBE CONSUMO

El promedio de minutos de consumo/usuario crecerá significativamente por la oferta de contenidos y la adopción de nuevos dispositivos.

### PRIME TIME DE TV

El pico de consumo de video online coincidirá con el prime time de TV. La compra de video a coste por visionado representará una parte cada vez más importante de la compra de video





### MADUREZ

8 de cada 10 internautas usan MMSS, de media 3, y un 78% accede a diario.

### ANÁLISIS DE DATOS

Aumentan las herramientas para dar valor cualitativo a las métricas cuantitativas, lo que permitirá mejorar las estrategias en PRGS (Presencia, Respuesta, Generación de Contenidos y Sugerencia).

### E-COMMERCE

En 2012, sólo un 14% de los usuarios compraron vía MMSS, principalmente porque desconocían que se podía hacer (57%). El aumento de la oferta generará mayor conocimiento entre usuarios y, por tanto, mayor venta. Si en 2012 fue casi exclusivamente vía Facebook, en 2013 se espera que el resto de MMSS impulsen sus estrategias de venta.

### CONVERGENCIA DEL SOCIAL MEDIA

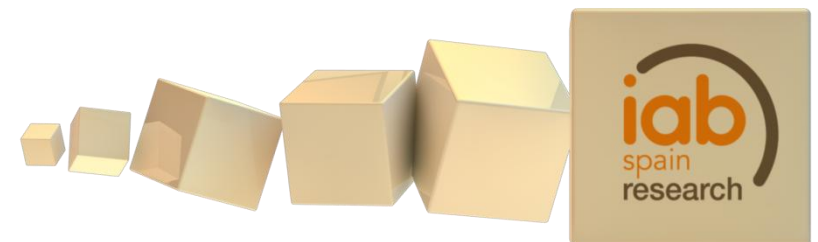
Muchos sites cuentan ya con ventanas para la participación, mientras que toda campaña tendrá en cuenta su repercusión social, normalizando todo lo relacionado con la comunicación digital.

### APPS EN TV CONECTADA

Si el aumento de accesos a MMSS ha crecido gracias al aumento de Smartphones, el siguiente crecimiento vendrá de la mano de la TV conectada, próximo dispositivo a conquistar.

### AUMENTO DE LA INVERSIÓN

Por madurez del mercado, por normalización en las estrategias, por ser la entrada de la pequeña y mediana empresa, por la capacidad de segmentación o por el aumento de dispositivos de acceso.





### ESCANEO MÓVIL

Aumenta la implantación y uso, ya que enlazan soportes offline con nuevas tecnologías. A medida que aumente el parque de nuevos terminales, el NFC permitirá aumentar las posibilidades de interacción.

### PRIVACIDAD Y PERMISSION MARKETING

El usuario demanda mayor cuidado y atención sobre su privacidad, a la vez que las marcas entienden el compromiso y lo valoran como un aspecto clave en cualquier servicio.

### GEOLOCALIZACIÓN

Permite detectar la posición real y en movimiento del usuario. Permite personalizar la comunicación hasta el punto de guiar a un usuario de manera automatizada.

### VIDEO & RICH MEDIA

Aumenta la demanda por los formatos de Video y Rich Media.

### CROSS MEDIA

El usuario multidispositivo percibe el mercado como un total, como un ecosistema multipantalla con datos en la nube.

### REDEFINICIÓN DE EXPERIENCIAS TRADICIONALES

No sólo habrá más elementos de contacto digital vía mobile en el propio punto de venta/consumo y en el proceso de generar tráfico a las tiendas, sino que en muchos sectores comenzarán a cambiar más rápidamente las reglas del juego, transformando la cadena de valor (cómo producir, cómo distribuir, quién y cuántos intermedian; dónde, cuándo y cómo comprar).

### MEJOR CREATIVIDAD Y CONTENIDOS

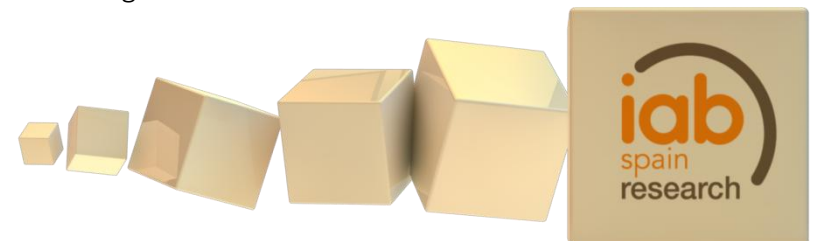
Se reforzará la generación de contenidos relevantes para los usuarios, buscando generar valor añadido para reforzar el engagement a la marca. Esto incidirá en una mayor diferenciación de estrategias entre Smartphones y Tablets, adaptando creatividades a sus diferentes características y usos.

### MEJORA DE ESTRATEGIA EN APPS

La fase de “experimentación” con apps ha dado paso a una fase de mayor madurez, con mayor conocimiento de estrategias para generar valor añadido y engagement con los usuarios.

### AUMENTO DE LA INVERSIÓN

Por la confianza generada debido a la profesionalización del mercado, su crecimiento constante y su capacidad transformadora de modelos de negocio tradicionales.



### MAYOR PENETRACIÓN

Según cálculos de IAB, la penetración de CTV llega al 20% en España. Si los fabricantes más importantes comercializarán ya sólo CTV, los usuarios demandarán cada vez mayor convergencia entre servicios, lo que hará que paulatinamente haya más TV conectadas y ampliará la masa crítica.

### MÁS CONTENIDO

Los proveedores de contenido tradicional en TV (cadenas) están siendo conscientes de la importancia de estar en CTV y, poco a poco, van volcando más y más contenido en sus apps o desarrollando nuevas apps. Esto hace que los usuarios entren de forma más recurrente generando más tráfico.

### APPS

Si el Smartphone y las Tablets han sido los últimos dispositivos en ser conquistados por las aplicaciones, la TV conectada será el siguiente ecosistema imprescindible.

### FORMATO

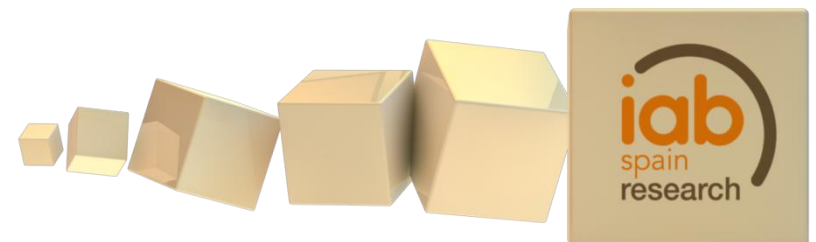
El video va a ser la estrella indiscutible gracias a las ventajas que ofrece la gran pantalla y la posibilidad de acceder a Internet desde un nuevo dispositivo.

### PRIMERA Y SEGUNDA PANTALLA

La TV conectada acapará todas las acciones de branding, mientras que la segunda pantalla actuará de plataforma para la interacción a través de las RRSS.

### MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA

Tanto el contenido como el push por parte de los fabricantes, harán que los anunciantes tomen en cuenta este nuevo soporte y destinen inversión, aunque será de forma lenta y gradual, como en todos los nuevos dispositivos.



### MAYOR INTEGRACIÓN EN SECTOR PUBLICIDAD

Si hasta el momento ha sido un sector del mercado publicitario digital algo aislado del ecosistema natural, en 2013 se irá integrando más con las diferentes áreas y players (mobile, redes sociales, agencias de medios, agencias creativas, etc)

### MEJORA EN TRANSPARENCIA DATOS

De audiencia/medición de los soportes, incluyendo la auditoría periódica de los mismos

### CONCENTRACIÓN DEL MERCADO

Desaparición de la excesiva atomización de operadores/exclusivistas.

### IMPORTANTE MOVIMIENTO BIG PLAYERS

Lo que servirá para dinamizar el mercado. Nuevos acuerdos con aeropuertos, cadenas de tiendas y grandes superficies expandirán el número de pantallas y normalizarán su uso.

### REDUCCIÓN COSTES

En todo nuevo sector, los costes de tecnología suelen ser elevados, pero suelen ir bajando a medida que se asienta.

### CONVERGENCIA MOBILE

Es el dispositivo que permite enlazar un soporte en exterior o tienda con las nuevas tecnologías, aunque todavía se espera un lento crecimiento por el que hay que apostar.

### TAILORED INSTORE EXPERIENCE

Se adapta la experiencia digital a las necesidades de las tiendas. Generar soluciones tecnológicas que permitan al consumidor poder acceder a información adicional sobre productos o temas relacionados con los servicios que sean de valor añadido.

### REDEFINICIÓN EXPERIENCIAS TRADICIONALES

La experiencia de compra en una tienda o en un centro comercial o de interactividad con una marca, permite conjugar los beneficios de las nuevas tecnologías con experiencias de uso tradicionales.

### AUMENTO DE LA INVERSIÓN

Por la integración paulatina en el sector publicitario digital, la madurez del mercado, las posibilidades de interacción aún por descubrir, la apuesta de grandes marcas por estas soluciones, el amplio margen de crecimiento existente o por su capacidad de generar nuevas experiencias de usuario.



# RESUMEN

## RESUMEN

### AGENCIAS CREATIVAS

EXPERIENCE DESIGN  
BRANDED CONTENT  
MAYOR SEGMENTACIÓN DEL TARGET  
SIMPLICIDAD  
MARKETING DE NICHOS  
INTERNET MÁS AUDIOVISUAL  
NUEVOS FORMATOS Y DISPOSITIVOS

### REDES PUBLICITARIAS

MÁS VALOR  
CONCENTRACIÓN DE PLAYERS  
BEHAVIORAL TARGETING  
FORMATOS RICH MEDIA / VIDEO  
REAL TIME BIDDING (RTB)  
MAYOR SEGMENTACIÓN

### REDES DE AFILIACIÓN

MARKETING DE AFILIACIÓN  
CPA  
VIAJES, RETAIL Y FINANZAS  
CUPONES DESCUENTO  
MOBILE & TABLETS  
DISPLAY PERFORMANCE & DATA

### FORMATOS

BILLBOARD  
WALLPAPER  
DEL FLASH AL HTML5  
VIDEO  
PRE-ROLL INTERACTIVO  
CATÁLOGO INTERACTIVO BANNER  
OPTIMIZACIÓN CREATIVIDADES DINÁMICAS  
DEL GRP AL iGRP

### VIDEO ONLINE

AUMENTO DE LA INVERSIÓN  
BOTONES SHARE  
PLAYER EXPANDIBLE  
SOCIAL VIDEO  
VAST Y VPAID  
MOBILE & TABLETS  
SUBE CONSUMO  
PRIME TIME DE TV

### MEDIOS SOCIALES

MADUREZ  
ANÁLISIS DE DATOS  
ECOMMERCE  
CONVERGENCIA SOCIAL MEDIA  
APPS EN TV CONECTADA  
AUMENTO DE INVERSIÓN

### MOBILE

ESCANEO MÓVIL  
PRIVACIDAD & PERMISSION MARKETING  
GEOLOCALIZACIÓN  
VIDEO  
CROSS MEDIA  
REDEFINICIÓN EXPERIENCIAS TRADICIONALES  
MEJOR CREATIVIDAD Y CONTENIDOS  
MEJORA ESTRATEGIA APPS  
AUMENTO INVERSIÓN

### TV CONECTADA (CTV)

MAYOR PENETRACIÓN  
MÁS CONTENIDO  
APPS  
FORMATO  
PRIMERA Y SEGUNDA PANTALLA  
AUMENTO DE INVERSIÓN

### DIGITAL SIGNAGE

MAYOR INTEGRACIÓN SECTOR PUBLICIDAD  
MEJORA TRANSPARENCIA DATOS  
CONCENTRACIÓN MERCADO  
BIG PLAYERS  
CONVERGENCIA MOBILE  
TAILORED INSTORE EXPERIENCE  
REDEFINICIÓN EXPERIENCIAS TRADICIONALES  
AUMENTO DE INVERSIÓN

# CONTACTO

CONTACTO

Javi Clarke  
Marketing Director & Head of Mobile  
IAB Spain  
[javier@iabspain.net](mailto:javier@iabspain.net)



Participa en nuestras 15 comisiones (2 a la semana)

AGENCIAS CREATIVAS	VIDEO
AGENCIAS DE MEDIOS	REDES SOCIALES
MEDICIÓN AUDIENCIAS	MOBILE
MEDIOS COMUNICACIÓN	TV CONECTADA
REDES PUBLICITARIAS	CONTENIDO
REDES DE AFILIACIÓN	DIGITAL SIGNAGE
ECOMMERCE	LEGAL
FORMATOS	

