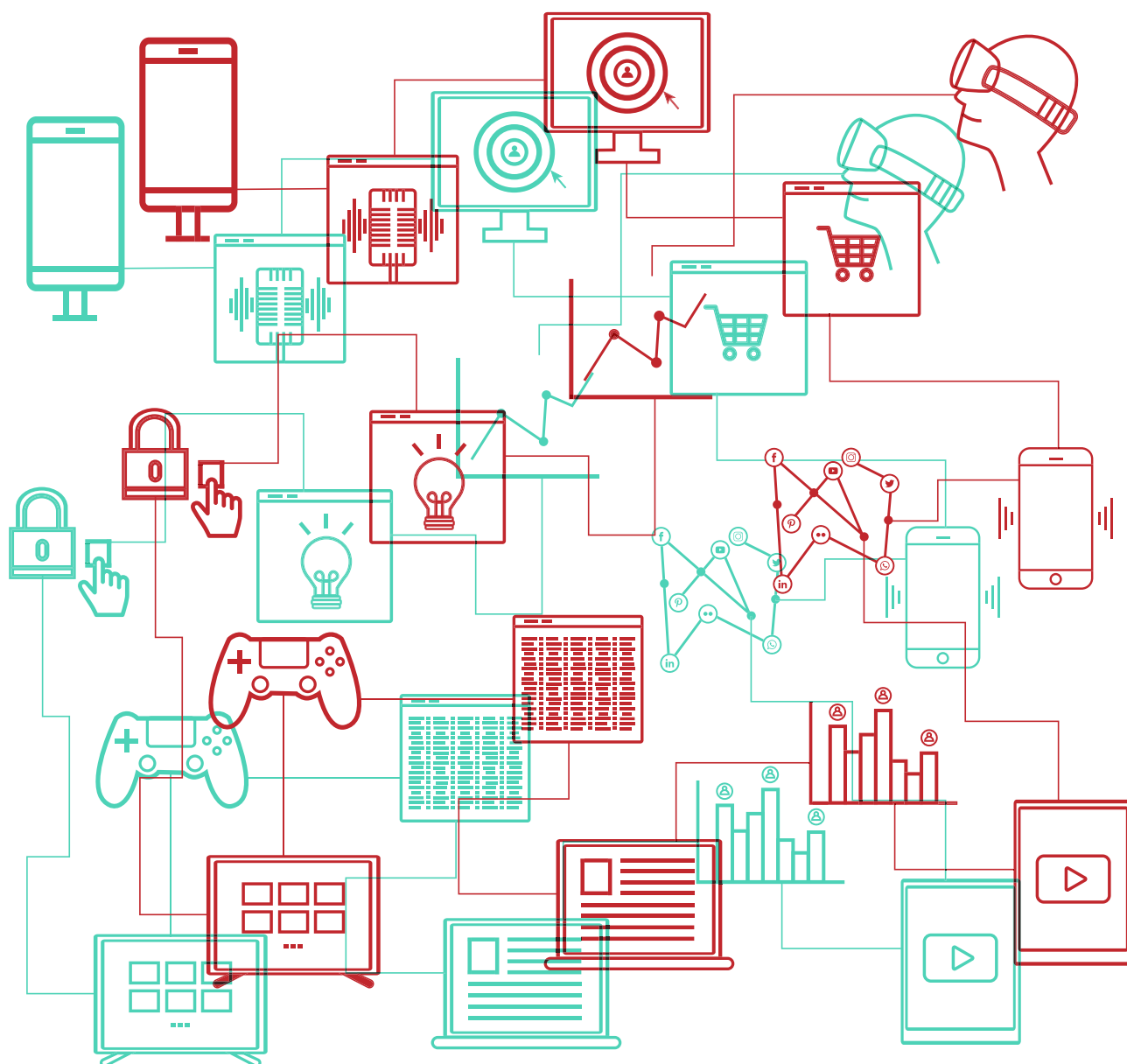


TOP TENDENCIAS DIGITALES 2018

iab spain
#IABTopTendencias



TOP TENDENCIAS DIGITALES 2018

Top Tendencias Digitales 2018 es un documento que ha sido elaborado por algunas de las principales Comisiones de Trabajo de IAB Spain con el objetivo de, desde la perspectiva de las diferentes áreas del sector online, mostrar las claves del negocio digital en 2018, ofreciendo una visión global del mercado de forma práctica y eficaz.

Actualmente IAB Spain cuenta con 21 Comisiones de Trabajo, foros de participación para las empresas asociadas, desde donde surgen los principales proyectos que tienen como finalidad impulsar el sector digital creando herramientas de valor como investigaciones de mercado, libros blancos, guías o estándares. Estas iniciativas ayudan a la industria publicitaria a entender los retos y novedades del negocio digital, acercan a los anunciantes al sector online y, en definitiva, impulsan un mercado creciente y con vistas a convertirse en un acelerador importante del crecimiento económico.

Este documento expone las que serán las claves del negocio digital en 2018 según las siguientes comisiones de trabajo de IAB Spain:



**01.
AUDIO
ONLINE**



**09.
REGULACIÓN**



**02.
BRANDING**



**10.
MEDICIÓN DE
AUDIENCIAS**



**03.
CONTENT &
NATIVE
ADVERTISING**



**11.
MOBILE**



**04.
DATA**



**12.
PROGRAMÁTICA**



**05.
DIGITAL
SIGNAGE**



**13.
REDES
SOCIALES**



**06.
ECOMMERCE**



**14.
TV
CONECTADA**



**07.
ESPORTS**

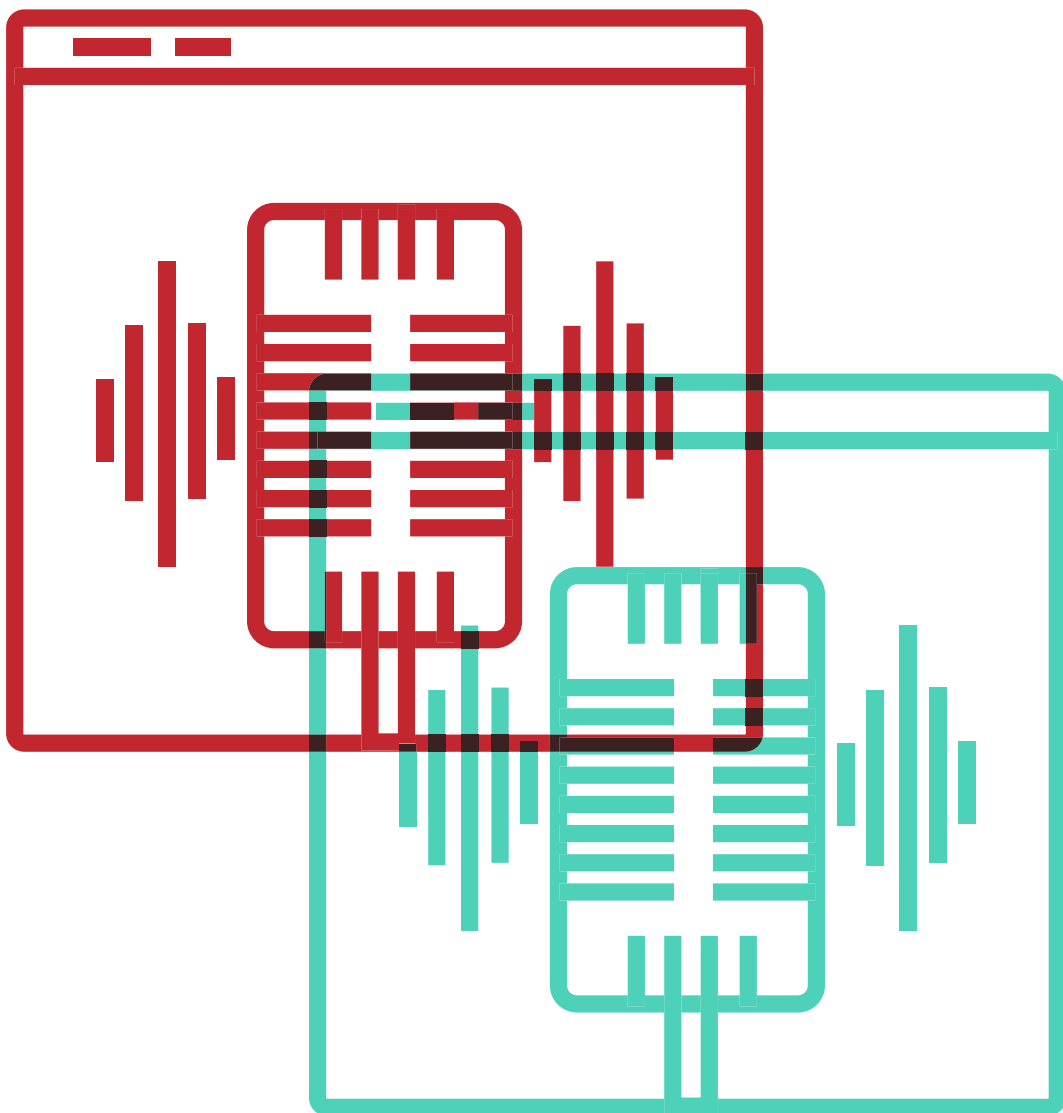


**15.
VIDEO
ONLINE**



**08.
INNOVACIÓN
TECNOLÓGICA**

01. AUDIO ONLINE



01. AUDIO ONLINE

Formato en alza

La irrupción de los sistemas basados en interacción por voz tales como Google Home, Amazon Echo y los asistentes virtuales como Siri, Alexa o Google Now marcan el camino hacia un futuro 'hands-off' a partir del cual los usuarios realizarán casi cualquier acción sobre dispositivo digital sin utilizar las manos y 'on the go'. La consolidación de estos players en mercados maduros como el americano hace presagiar que el audio online será un formato cada vez más utilizado. En España, según datos del [II Estudio de Audio Online de IAB Spain](#), el 41% de los profesionales del Marketing Digital utilizan ya el Audio Online en su mix de medios de comunicación y publicidad dentro de sus estrategias, y esta cifra no hará más que crecer.

Un claro ejemplo es una de las últimas apuestas de Facebook, Live Audio, una nueva opción para emitir, a través de la aplicación móvil de Facebook, audio en directo. A esto hay que sumarle, además, el lanzamiento de Amazon Music y el crecimiento experimentado por Spotify.

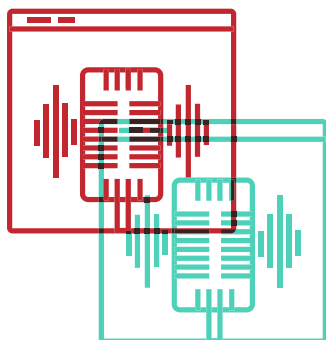
Búsquedas por voz. El nuevo reto del Search

La búsqueda por voz es una realidad y es cada vez más creciente, especialmente en Mobile donde según datos del [Estudio de Mobile Marketing 2017 de IAB Spain](#) un 60% de usuarios Smartphone utilizan el uso de función de voz de su Smartphone, siendo un 38% los que lo utilizan para la búsqueda de lugares o para navegación. Es una gran oportunidad, ya que se consigue una comunicación directa con el cliente y traerá innumerables cambios en la manera que buscamos y encontramos información. En este sentido, Google está invirtiendo en I+D para crear nuevos algoritmos que comprendan las búsquedas por voz. Este cambio en la fórmula de búsqueda repercute directamente en el long-tail y tiene implicaciones en SEO, debido a que la semántica y el contexto cobran cada vez una mayor importancia. No hay que olvidar que los usuarios, buscan de una manera cuando es mediante teclado, y buscan de otra cuando es verbalmente.

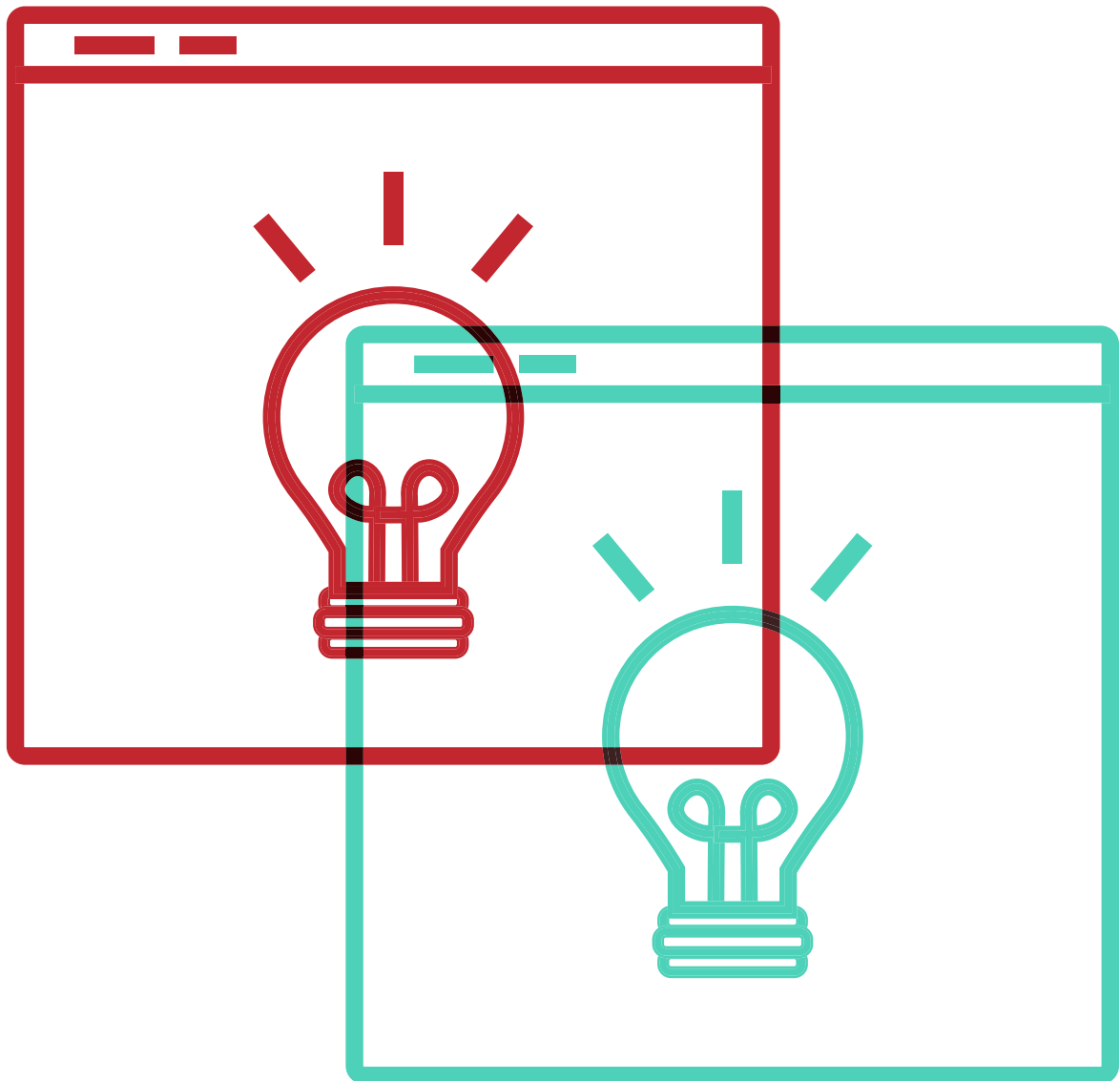
Este nuevo paradigma que parte del hecho de que la voz supone un interface más natural que el visual para las personas, implicará el replanteamiento del diseño de experiencia de usuario, y del modo en que se relacionan las marcas con los mismos en el medio digital, a partir de un mayor volumen de datos generados por el usuario, a partir de su actividad, y que supondrá la posibilidad de ofrecer servicios y soporte de forma anticipada y predictiva.

Podcast

Según datos del [II Estudio de Audio Online de IAB Spain](#), el 65% de los oyentes de Audio Online escuchan podcasts o emisoras puramente online en diferido/descarga. Así, 2018 será el año en el que el podcast se consolide y cada vez más marcas ofrezcan distintos contenidos en este formato.



02. BRANDING



02. BRANDING

Viewability

En 2017, Comisión de Industria, creada con las principales asociaciones del sector (AEACP, AIMC, AM, aea, Autocontrol e IAB Spain entre otras) publicó la [Guía de Estándares y Buenas prácticas de Ad Viewability](#).

El objetivo de esta guía era analizar todo lo relativo a las impresiones visibles (viewability) y mejorar los porcentajes de visibilidad media de la comunicación digital en España, contemplando que tanto las tecnologías de medición como sus clientes necesitan tiempo para preparar los sistemas y procesos para estos estándares. Durante 2018 se trabajará para conseguir la parametrización para certificar a los distintos medidores.

El Inbound Marketing. Maridaje de branding y performance

El branding, tal y como lo conocemos, da un giro de tuerca de la mano del Inbound Marketing. Es un branding que cumple todo el funnel del consumidor desde el awareness hasta la captación del lead. Por lo tanto, es branding y es también performance. La permeabilidad de esta técnica en todas las capas del marketing es una realidad creciente.

El cambio de foco del outbound (centrado en la marca) al inbound (centrado en el buyer persona y sus pain points), implica un cambio de mentalidad a la hora de realizar contenidos dirigidos a las personas. El Inbound Marketing no viene a cambiar las técnicas de mercado, solo el enfoque, por lo que no hay disrupción en las ejecuciones, solo en el planteamiento, y eso no supone un cambio radical para las empresas facilitando su implementación.

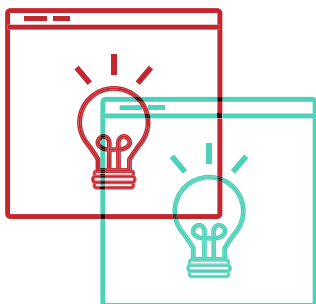
Vuelve lo cool

La tendencia vista en la comida slow food (but fast please), se va a trasladar a otros sectores. Queremos cada vez mejores productos, más personalizados y que mantengan cierta exclusividad. La tecnología va a permitir a las marcas ofrecer productos y experiencias exclusivas y personalizadas. Gracias a los bots, los robots y particularmente a internet de las cosas, podremos como clientes solicitar a las marcas una mayor personalización con la rapidez a la que nos ha acostumbrado el fast food o el fast fashion. Ser cool es ser único, distintivo. Lo masivo, lo popular, la copia... no es cool. En los próximos años volveremos a lo cool.

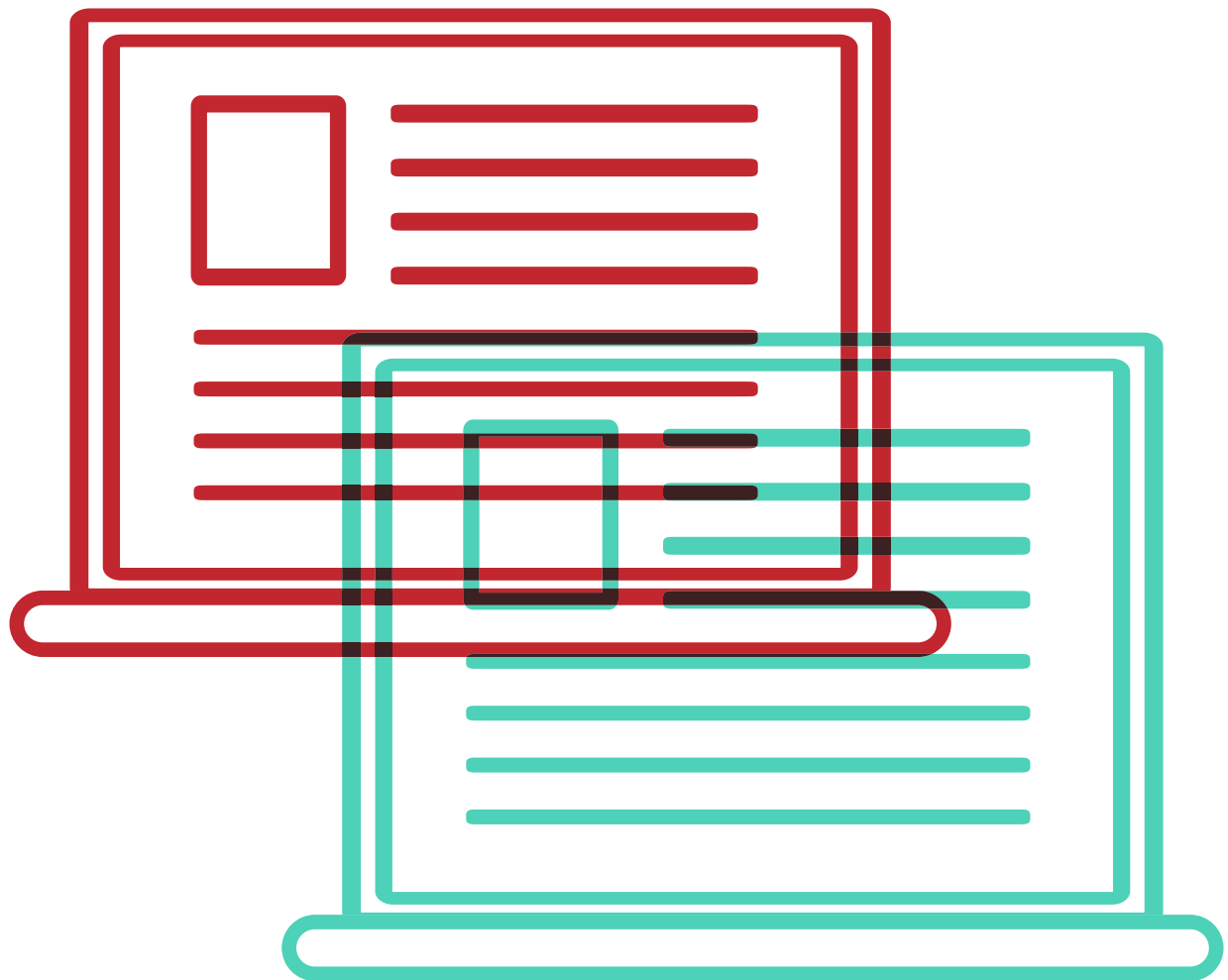
Going to Phygital

Aunque hay muchas tiendas online, hay personas a las que les gusta buscar primero en internet y luego visitar las tiendas físicas para comprar sus productos. La industria de retail ha encontrado una excelente solución para tales necesidades: la experiencia de phygital.

Al unir la brecha entre los mundos físico y digital, la experiencia phygital ayuda a los clientes a tener lo mejor de los dos mundos y conseguir estar en el momento correcto y en el lugar correcto. Estas experiencias ayudan a posicionar las marcas en entornos tanto online como físicos.



03. CONTENT & NATIVE ADVERTISING



03. CONTENT & NATIVE ADVERTISING

La importancia creciente de los contenidos

El presupuesto no hace más que crecer y crecer. Cada vez más, las empresas son conscientes de que tienen que invertir en contenidos. Pero no es un tema de volumen, es un tema de calidad. En este sentido, 6 de cada 10 usuarios otorgan un mayor valor a la calidad del contenido que a la plataforma en la que se encuentra, algo que se acentúa conforme se incrementa la edad del entrevistado, según datos del [I Estudio de Content & Native Advertising](#). El contenido se vuelve más que nunca el centro de las estrategias de marketing y la oferta de branded content va a profesionalizarse con una producción más orientada al valor para el usuario que al mensaje publicitario.

Expiring Content

Snapchat fue la primera red social basada en crear y publicar contenido temporal que desaparece después un período de tiempo. La estrategia ha sido tan exitosa que Facebook e Instagram han adoptado sus propias versiones. Su éxito se basa en crear un sentimiento de urgencia, ya que los usuarios saben que deben prestar atención a un contenido de forma inmediata o quizás se lo pierdan. Además, asegura que el contenido sólo exista mientras sea relevante; una vez la acción termina, el contenido desaparece. El contenido efímero seguirá siendo el que tenga mayor consumo y se impulsará a través de las opciones de interacción como directos de múltiples usuarios, encuestas, etc.

Micromomentos

Las posibilidades actuales, y sobre todo futuras, de obtener y captar datos a todos los niveles, permiten cada vez más dar respuesta a una de las claves fundamentales de la relación de las marcas con sus clientes y usuarios: la personalización de mensajes, servicios para generar engagement, anticipación a necesidades y en definitiva una mejor experiencia en los momentos clave de decisión, los micromomentos. Y es que cuanto más sabemos sobre el comportamiento de un usuario en cualquier contexto, y sobre todo dentro del consumer journey, más y mejores experiencias se pueden proporcionar. Las marcas más exitosas serán aquellas que tengan la capacidad de anticipar y abordar correctamente esta necesidad impulsiva de información, proporcionándole al cliente lo que quiere y en el momento en que lo necesite.

El ROI, la asignatura pendiente del contenido editorial

Los contenidos editoriales estrechan el funnel de compra del consumidor. En un contenido editorial se trabaja awareness, consideración y performance (dirigiendo a las personas a los medios propios de las marcas). Los sistemas de medición actuales, no conectan el data con las compras; el gap de medición, no permite conocer el ROI real de las campañas digitales. La tecnología necesaria para este proceso todavía no está desarrollada a nivel de mercado. Existe una necesidad de trabajar en sistemas que conecten los datos sin que sean intrusivos para las marcas y sin que supongan grandes cantidades de inversión en tecnología para ellas.



03.

CONTENT & NATIVE ADVERTISING

Consolidación del Native Advertising

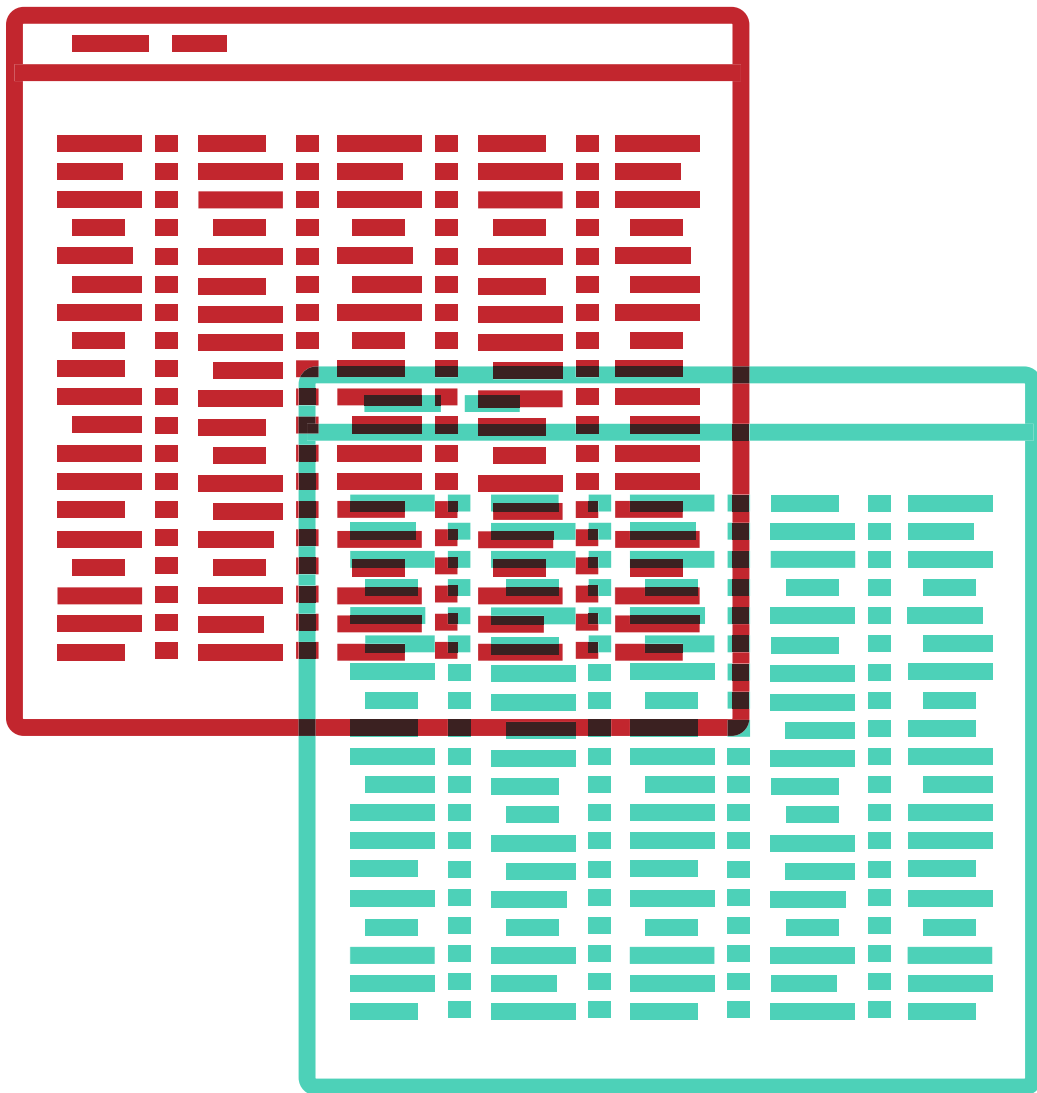
La publicidad nativa ha crecido exponencialmente desde sus inicios hace 5 años. Ha pasado de ser una respuesta al fenómeno de poca visibilidad de los banners a ser considerada por la industria como uno de los motores de crecimiento del negocio de los anunciantes. La perfecta mezcla de una mejor experiencia de usuario, una simplificación del modelo de contratación basado en metadatos y una adecuación del contenido patrocinado a los contenidos orgánicos son algunas de las claves de su popularización. Para los anunciantes, el gran beneficio directo es el incremento en términos de respuesta (CTR) comparado con los formatos tradicionales de Display. Otros factores como mobile, el uso de las redes sociales (son el mayor marketplace de nativa y principal entrada en mobile), el video nativo (video siendo el mayor contenido consumido en la red) y la programática, han ayudado al crecimiento del volumen de la publicidad nativa.

Brand safety

Los publishers están dando prioridad al brand safety cuidando la calidad de las campañas en oposición al clickbait y la publicidad engañosa con ganancias a corto plazo. De este modo, las buenas prácticas se vuelven cada vez más necesarias para preservar la publicidad nativa y su aceptación por parte del usuario.



04. DATA



04. DATA

Data Determinística

First party data sigue siendo la prioridad para los anunciantes y agencias, quienes han invertido en crecer sus valores internos para posteriormente conectarlos con sistemas como DMPs, CRM u otras plataformas de automatización. Aun así, cada vez más anunciantes se dan cuenta que el alcance de su data es limitado, y empezarán a combinarla con más frecuencia con second y third party data. El reto será asegurar la calidad y la procedencia de estos datos, que aunque originalmente se ha asociado a cookies, a data inferida o modelada, la reciente aparición de la data determinística ha hecho cambiar esa concepción. La data determinística, sea de second o third party data pone a disposición del mercado una data exclusiva y verificada por el usuario mismo que antes no existía, procedente de fuentes muy diversas como serían empresas financieras u operadoras.

Audiencias verificadas para Publishers

Gracias a la compra programática, los Publishers pueden ser capaces de optimizar sus niveles de inventario y obtener mejores resultados. La aparición de proveedores de data con insights de audiencias cada vez más detallados y verificados, hará que los Publishers den un paso más allá en el proceso programático y completen la venta de su inventario con estas audiencias. El resultado se va a ver reflejado en el alza del precio del inventario, así como en la mejora de las campañas de los anunciantes. Además, la repercusión positiva de las audiencias verificadas se extenderá también al dominio del brand safety, un concepto muy importante para gran cantidad de marcas, especialmente las premium, en sectores como podrían ser moda, belleza o automoción. Con este tipo de audiencias, los anunciantes se podrán asegurar que sus mensajes llegan al público objetivo siempre que estén en el entorno adecuado según la naturaleza de su marca.

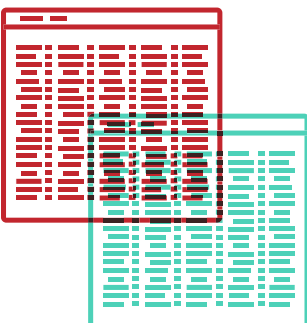
DMP

Gracias a las plataformas DMP, los Publishers ya no harán un uso inapropiado de su audiencia. A través de estas plataformas pueden enviar esas audiencias a los DMP de los anunciantes para que estos agreguen más información sobre su usuario que les ayude a definir las fases del customer journey. De esta manera se podrá ofrecer a cada usuario, con un objetivo distinto, una creatividad diferente y una landing distinta para cada momento a lo largo de su proceso de compra.

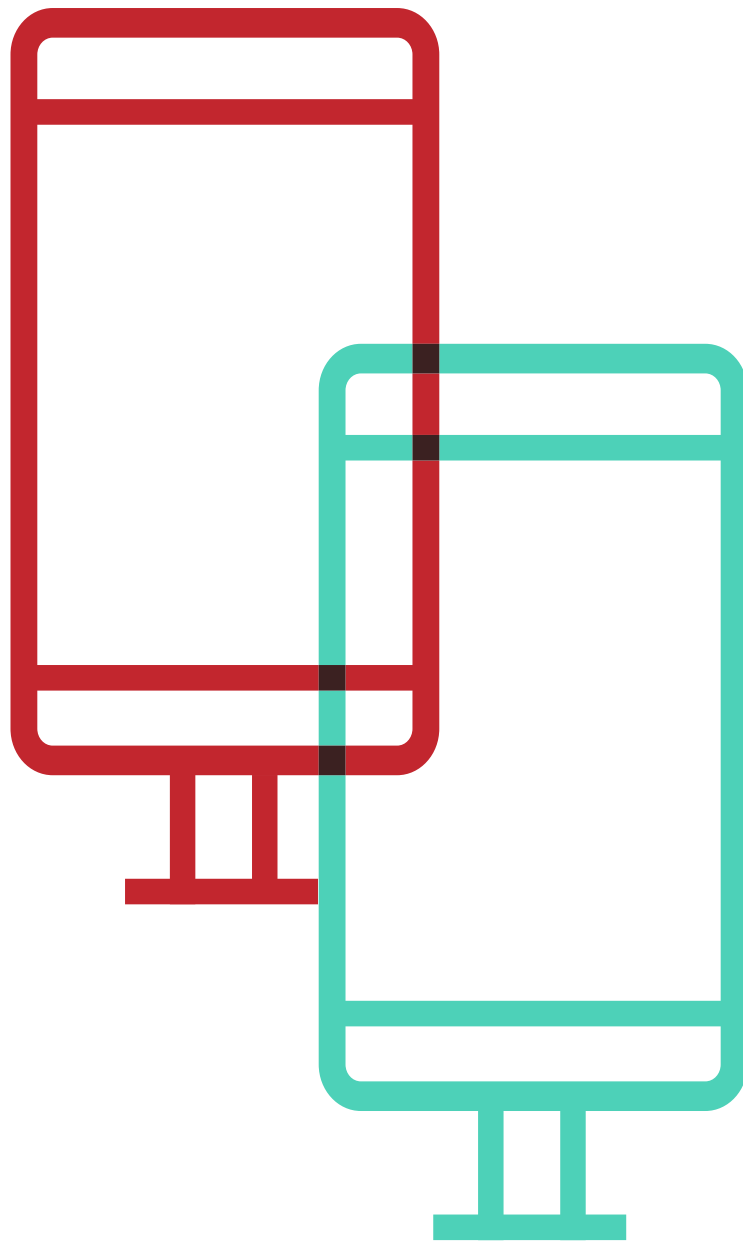
Artificial Intelligence & Machine Learning

En este nuevo escenario donde impera la gestión de enormes cantidades de datos, la automatización de procesos y la toma de decisiones, hace que la Inteligencia Artificial (AI), y uno de sus conceptos principales como es el Machine Learning, cobren sentido y hagan posible su aprovechamiento.

La progresiva implantación de Artificial Intelligence & Machine Learning permitirá la modificación de los procesos de decisión, el replanteamiento de modelos de negocio y la mejora de la experiencia de cliente, ya sea a través de detección de pautas de comportamiento, asistentes virtuales, sistemas conversacionales como los chatbots, sistemas de recomendación, etc.



05. DIGITAL SIGNAGE



05. DIGITAL SIGNAGE

Auge del DOOH

La venta de circuitos tradicionales del OOH está dando paso a nuevas propuestas comerciales más cercanas al mundo digital basadas en cercanía a unos puntos de interés, a la audiencia real que pasa por los soportes, o las impresiones lanzadas por los soportes. Además, el medio se encuentra a las puertas de la venta programática, la gran próxima evolución del medio Exterior.

Nuevas capacidades

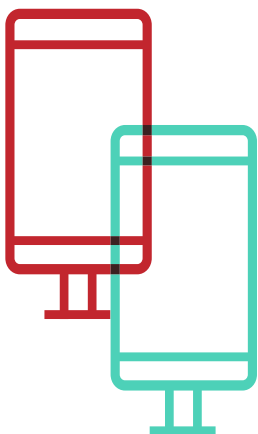
DOOH es un medio que se identifica como social, inteligente e interactivo, y ofrecen infinidad de posibilidades creativas que abarcan desde el contenido dinámico, interactividad en tiempo real, Redes Sociales, Gamificación, Realidad virtual etc.

Medición

Hasta el momento lo habitual era el análisis basado en criterios sociodemográfico, pero ahora cobran una mayor importancia el análisis comportamental del individuo: qué hacen, qué les gusta, cuál es su estilo de vida, cómo compran productos y servicios, estudio de targets de interés comercial y creación de productos para ellos, así como campañas que combinan OOH con Mobile.

Más allá de la publicidad: Smartcities

DOOH es un factor clave en el futuro de las Smartcities. Aporta sostenibilidad ambiental, accesibilidad universal y es un innovador canal de comunicación para los ciudadanos aportándoles incluso en tiempo real información relevante relacionada con la vida de la ciudad, la cultura, el arte, iniciativas turísticas e incluso ayudar a la difusión de las oportunidades de empleo, entre otras.



06. ECOMMERCE



06. ECOMMERCE

Fast delivery

El plazo de entrega es el primer driver para escoger un eCommerce u otro. Según datos del [Estudio de eCommerce 2017 de IAB Spain](#), el 68% de los usuarios considera que el plazo de entrega debe ser inferior a 5 días, siendo un 25% los que consideran que el plazo debería ser entre 1 y 2 días. En este sentido, uno de cada cuatro usuarios pagaría por una entrega rápida.

En España, Amazon, El Corte Inglés o Inditex han sido las empresas pioneras en ofrecer la posibilidad de recibir las compras a domicilio en unas horas. En 2018, esta tendencia seguirá creciendo y cada vez más compañías ofrecerán más opciones de entrega de sus productos.

Evolución de habilidades en los equipos de eCommerce

En un modelo, como es el eCommerce, cuyo volumen global se duplica cada cuatro años, el alcance de lo que “se compra online” no para de crecer. Si abrimos el foco no sólo a transacciones online si no a participación de medios digitales en el proceso de toma de decisión de una transacción presencial, tenemos datos aún mayores. En este contexto, dentro de las organizaciones, los equipos con una responsabilidad principal en eCommerce estarán formados por equipos cada vez más grandes y cada vez más multidisciplinares: investigación de mercado, atención al cliente, operaciones especializados en ecommerce...

Speed & Customization

El comercio electrónico ofrece una gran variedad de posibilidades para crear una experiencia de compra única al consumidor gracias a la personalización. En 2018, los compradores estarán listos para personalizar sus propios productos, así como comprar artículos complejos online. Los compradores son cada vez más receptivos y están dispuestos a satisfacer todas las necesidades de sus productos de forma online. Así, se producirá una mayor fusión entre la experiencia de compra física y a través de eCommerce.

Concentración de actores

Mientras la propia evolución del modelo hace que continuamente surjan nuevos actores, no todas las empresas son capaces de sobrevivir. En paralelo, los grandes actores generan un efecto tracción cada vez mayor en sus usuarios. A lo largo del año se experimentará una progresiva concentración del tráfico en determinados marketplaces.

Democratización del eCommerce para marcas no digitales

El modelo de negocio de los marketplaces, es una fórmula para que las marcas y distribuidores menos digitales prueben el potencial del eCommerce como canal de ventas. Estos grandes escaparates digitales les ofrecen unas plataformas sólidas y fiables desde el punto de vista tecnológico y de experiencia de usuario junto con un continuo flujo de compradores potenciales a cambio de un coste mayoritariamente variable, es decir una comisión por



06. ECOMMERCE

las ventas, sin grandes inversiones de entrada o avanzadas habilidades tecnológicas de sus equipos internos.

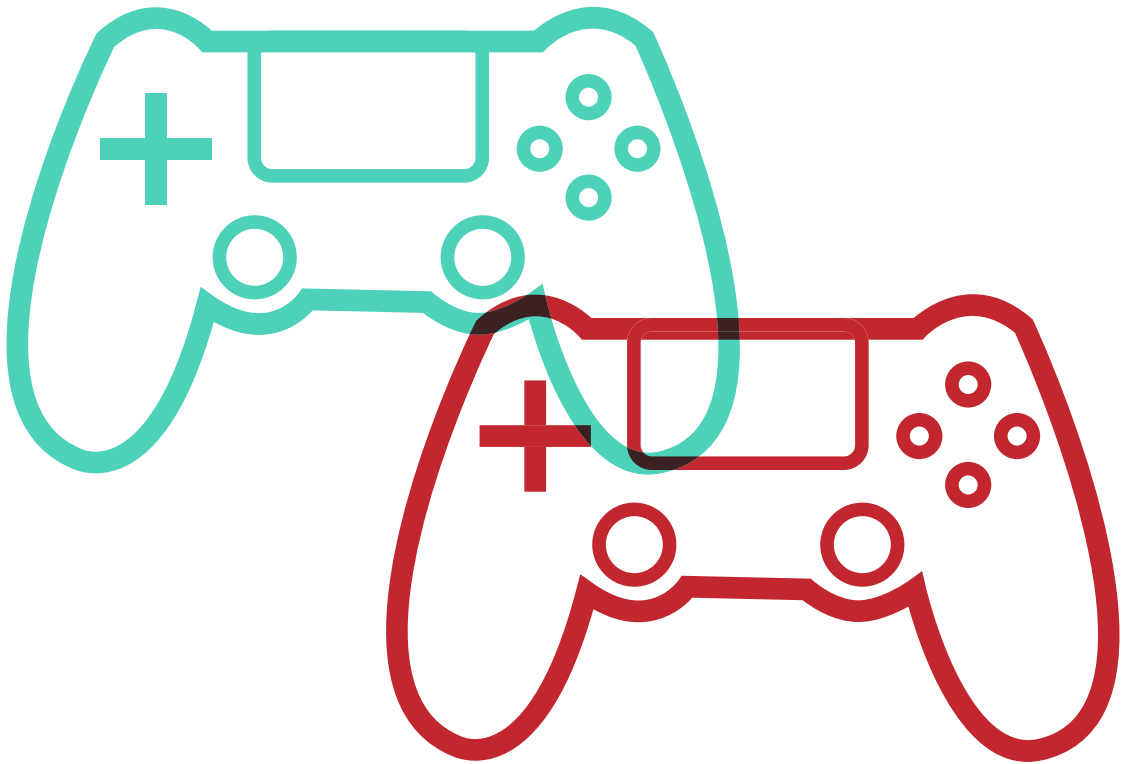
Internacionalización “made easy”

Los principales marketplaces están presentes en diferentes países, lo cual permite testar de un modo amigable la posible demanda para un producto en diferentes mercados y todo ello a una fracción del coste de las fórmulas tradicionales de internacionalización.

En los próximos meses seguiremos viendo crecer el comercio pan-europeo pero también la creciente incursión de marcas en marketplaces de mercados menos próximos como EEUU o China, a través del conglomerado de Alibaba.



07. ESPORTS



07. ESPORTS

Consolidación de los esports en España

Es indiscutible que ya están entrando con fuerza en nuestro país. Organismos como LVP (Liga de Videojuegos Profesional) y ESL (Electronic Sports League) están fortaleciendo su presencia vía acuerdos con grandes empresas. Se está fomentando la creación de diversos equipos focalizados en distintos videojuegos, aunque ya hay marcas involucradas en los patrocinios de estos equipos y de eventos, es cierto que aún muchas desconocen su potencial. 2018 será un año en el que aquellos que han sido los primeros en organizarse para desarrollar estos torneos puedan mostrar resultados potentes.

La fuerza de los Publishers

Riot Games, uno de los principales publishers (empresas productoras de videojuegos) y creador de League of Legends, en 2018 marcará una nueva estrategia con su modelo de franquicias y su acuerdo con BAMTech (empresa especializada en streaming) para auspiciar sus propias retransmisiones. Este posicionamiento tendrá un gran impacto y repercusión en los próximos años en Europa.

Battle royale, nuevos modelos en esports

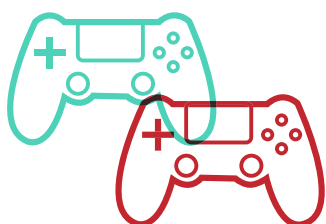
El desarrollo de videojuegos basados en battle royale como esports están despuntando, como es el caso del exitoso PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds) que tan impresionantes cifras de jugadores está acumulando, incluso llegando a estar entre los tres juegos más visionados en Twitch.

El despegue de los esports en Mobile

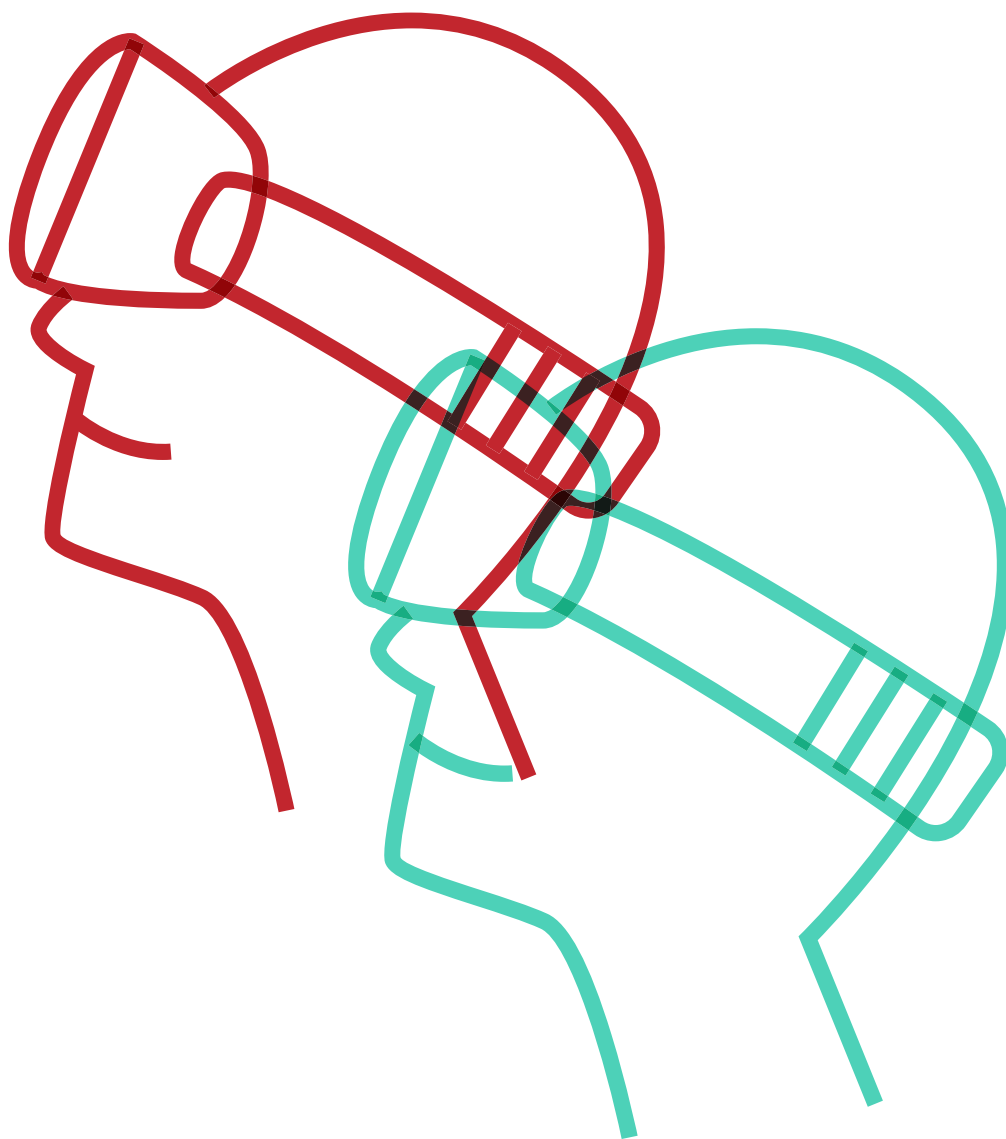
El crecimiento de los esports se puede ver impulsado por juegos como Clash Royale gracias a la penetración que ofrece el mobile y la posibilidad de jugar en cualquier momento y en cualquier lugar.

Videoconsolas en esports

Con más de 70 millones de PlayStation®4 vendidas, su vinculación a la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) mediante la PlayStation League y el lanzamiento de torneos interdisciplinarios como la FIFA eClub World Cup por parte de EA Sports para PlayStation®4 y Xbox One, 2018 marcará una etapa importante donde se apostará de manera más sólida por estos players en videoconsolas.



08. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA



08. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Inteligencia artificial y chatbots

Una de las claves principales para cualquier marca es la interacción directa con el usuario, y en la actualidad los usuarios en el contexto digital dedican la mayor parte del tiempo a las aplicaciones de mensajería instantánea, espacios cerrados a priori a cualquier acción de marketing. Esta situación convierte a los chatbots en la mejor solución y punto de inflexión para conseguir esa interacción, dado que se integran en estas aplicaciones aportando la capacidad para dar respuesta 24/7, proporcionar soporte, ayudar en procesos de compra y generar experiencias personalizadas. Según el [estudio anual de eCommerce](#), 2 de cada 10 compradores ha tenido alguna vez contacto con un asistente virtual y un 57% de los que han tenido contacto con asistentes virtuales/chatbots, declaran que acaban comprando el producto o servicio.

Realidad virtual, aumentada y mixta

Los nuevos espacios de 'realidad' que proporcionan la realidad virtual, aumentada y mixta, suponen en sí mismos un nuevo canal de comunicación, diferente y capaz de ofrecer al usuario una experiencia muy relevante, emocional y con un enorme aporte de valor. A medida que los índices de penetración en cuanto a dispositivos y avance de la tecnología aumente, harán posible disponer de una masa crítica adecuada de usuarios, para las marcas supondrá un reto a nivel de branded content y storytelling.

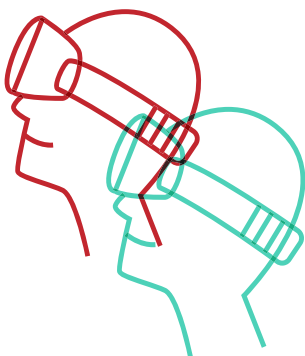
En este sentido, la realidad mixta basada en la integración a la realidad de capas de contenido creados por plataformas tecnológicas apunta a ser el espacio en el que de manera más estable se encontrarán la realidad "real" con la virtual en temas comerciales y de negocio. Uno de los retos de la industria publicitaria y del branding será ser capaces de construir y diseñar una experiencia de consumo inmersiva creíble y de alta calidad a nivel estético y funcional.

Blockchain

La aplicación de un modelo descentralizado como blockchain en la industria digital abre muchas posibilidades y aplicaciones: ayuda en la lucha contra el fraude, identificando sin margen de error de todos los players y acciones en el ecosistema; facilita la gestión y monetización de datos personales, pues el usuario pasa a ser el dueño de sus datos y puede gestionarlos; permite el cumplimiento de legislaciones como el GDPR y se abren nuevas posibilidades de monetización; ofrece la posibilidad de acceder a un datalayer único, ampliando las opciones de Big Data y Machine Learning, esto facilita también la creación de ecosistemas globales más allá de los walled gardens de los grandes players como Google o Facebook.

Visual Search

La búsqueda visual de objetos reales en internet, colocando el móvil delante de un objeto real para buscar la información o compra online de dicho producto. Este tipo de búsqueda desplazará progresivamente a la búsqueda por keywords, afectando así el SEO y SEM.



09. REGULACIÓN



09. REGULACIÓN

Reglamento General de Protección de Datos

En mayo de 2018 comenzará a ser de aplicación el Reglamento General de Protección de Datos que sustituirá a la LOPD. Esta norma incluye multitud de novedades que impactan al sector publicitario digital. Puedes leerlas en la [Guía Práctica de Adaptación al Reglamento General de Protección de Datos](#).

Reglamento de E-privacy

De forma conjunta al Reglamento de Protección de Datos, en 2018 también se prevé que entre en vigor el Reglamento de e-privacy, que regula las comunicaciones comerciales, la regulación de las cookies y como novedad, también regulará los denominados servicios Over The Top. Puedes ver más información al respecto [aquí](#).

Directiva de Contenidos digitales

Esta directiva que se está negociando en Bruselas, instaura el concepto de datos como contraprestación monetaria, es decir, establece que los usuarios podrán pagar con sus datos, asimilándolo al dinero. En opinión de IAB, esto tiene una serie de problemas, además de chocar con el Reglamento de Protección de Datos. Los datos no son un recurso escaso que pueda ser monopolizado. Son sustancialmente diferentes del dinero y a diferencia de los bienes tangibles, la virtud del dato es que diferentes empresas pueden utilizarlo simultáneamente con facilidad. De hecho, la mayor parte del valor no reside en el dato en sí mismo, sino en los sistemas y procesos que crean las empresas para obtener el máximo valor de éstos y ser capaces de generar insights y crear productos y servicios innovadores, que se pueden proteger a través de la normativa de propiedad intelectual e industrial. No existe un concepto jurídico de “propiedad del dato”, ni entendemos que haya necesidad de crearlo. Si los datos se consideran bienes sujetos a propiedad, la conclusión debería ser la misma: una vez que dispones de ellos, pierdes completamente el control, lo que significaría aniquilar las bases de un derecho fundamental como es el de protección de datos. Habrá que seguir de cerca la aprobación de la norma que puede introducir importantes cambios. Desde el Supervisor Europeo de Protección de Datos se rechaza taxativamente la idea de que el dato personal pueda considerarse una contraprestación por los servicios que se disfrutan de forma gratuita, dadas las profundas implicaciones que ello tendría para un derecho fundamental como la privacidad. Los servicios que numerosas plataformas ofrecen de forma gratuita se financian con publicidad.

Follow the money

La DG GROW de la Comisión Europea está impulsando un Memorando de Entendimiento (MoU) con los actores de la publicidad online y que supone el compromiso de todos los actores de participar en las medidas que sean necesarias para asfixiar económicamente las páginas que infringen los derechos de propiedad intelectual. El objeto del MOU es disuadir la colocación de publicidad en sitios web que las autoridades judiciales o administrativas han encontrado que infringen los derechos de autor o difunden productos falsificados, para el cual los firmantes asumen una serie de compromisos. El MOU previsiblemente se firme a lo largo de 2018.



10. MEDICIÓN DE AUDIENCIAS



10. MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

Visión única del usuario

La navegación multidevice complica el storytelling y optimización de las campañas, cuanto más podamos tener una visión única mejor. En este caso el reto está en la parte tecnológica o que los anunciantes ofrezcan algo para que los usuarios se dejen identificar.

Identificadores universales

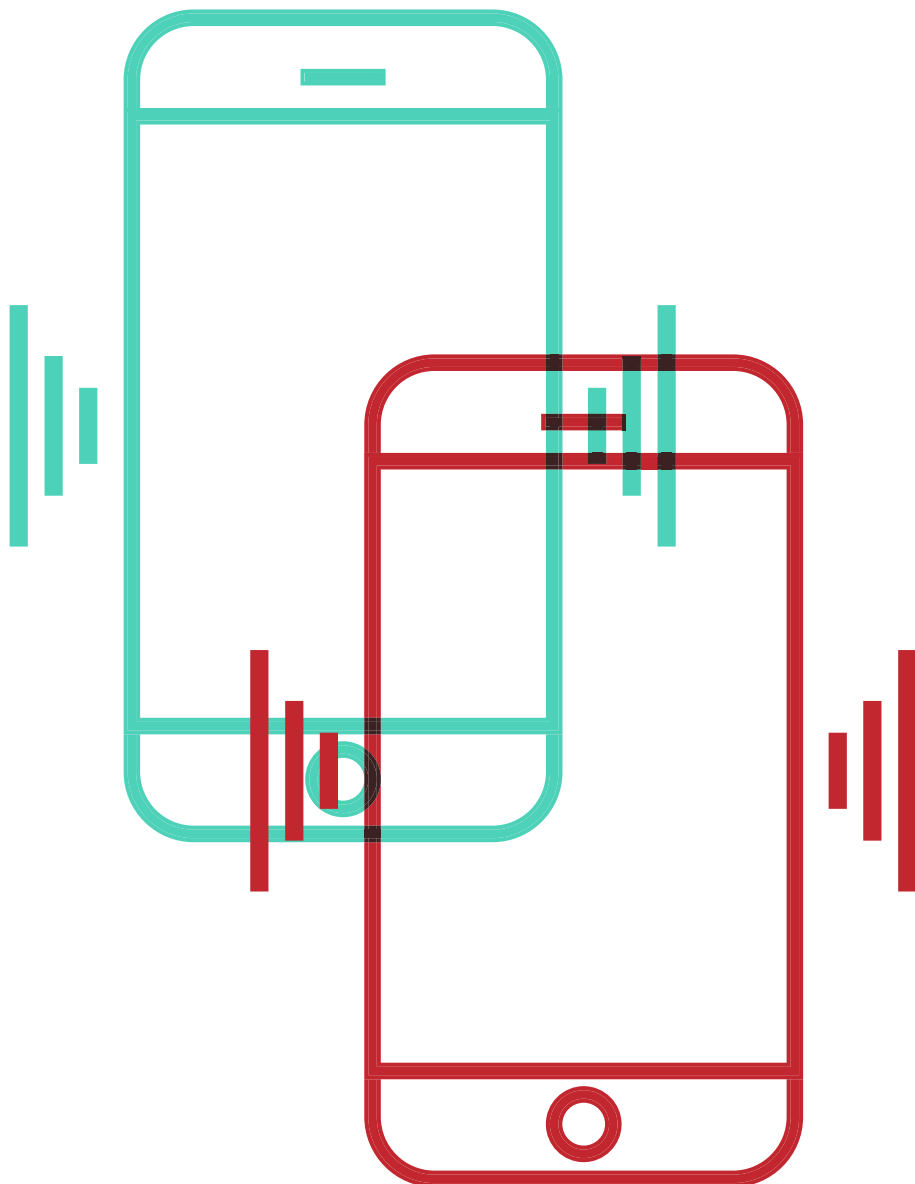
Uno de los principales problemas en la industria es la necesidad de sincronización continua para poder identificar a través de diferentes plataformas a un mismo perfil de usuario. Con proyectos como el consorcio entre Appnexus, LiveRamp, Mediamath y otros actores se pretende conseguir una capacidad de identificar y activar usuarios a través de diferentes plataformas sin perder volumen, sin necesidad de usar técnicas agresivas para garantizar el “matching” y poder hablar de un crossdevice/crossplatform real.

Personalización de algoritmos de optimización

Durante 2018 se va a experimentar un crecimiento importante en la personalización de algoritmos de optimización. Las plataformas tecnológicas están posibilitando el poder modificar sus propios algoritmos con señales que vienen de fuera del propio ecosistema, enriqueciendo así la capacidad de decidir el valor potencial de un internauta y el mejor momento de impacto.



11. MOBILE



11. MOBILE

El smartphone como eje y pilar de la omnicanalidad

Los consumidores realizan sus procesos de búsqueda de información cada vez más desde los smartphones para luego ejecutar la compra, desde el canal más conveniente en cada caso (online, call center o tienda física). El smartphone es el distribuidor de la actividad digital a los canales. Las empresas empiezan a comprender esto y a diseñar procesos e implementar herramientas que les ayudan a la gestión multicanal.

La velocidad de carga de las mobile webs importa y mucho

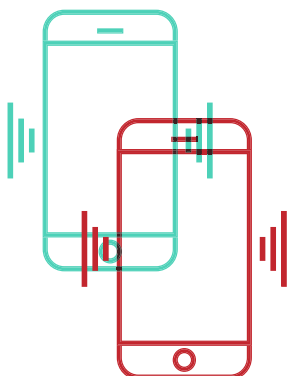
Según estudios de Google, la velocidad debería estar por debajo de los 3 segundos, a partir de aquí el ratio de conversión de la mobile web baja drásticamente. La realidad en España nos dice que las velocidades medias están muy por encima de los 3 segundos, generando experiencias muy frustrantes a los consumidores.

Las nuevas tecnologías para las webs de nueva generación

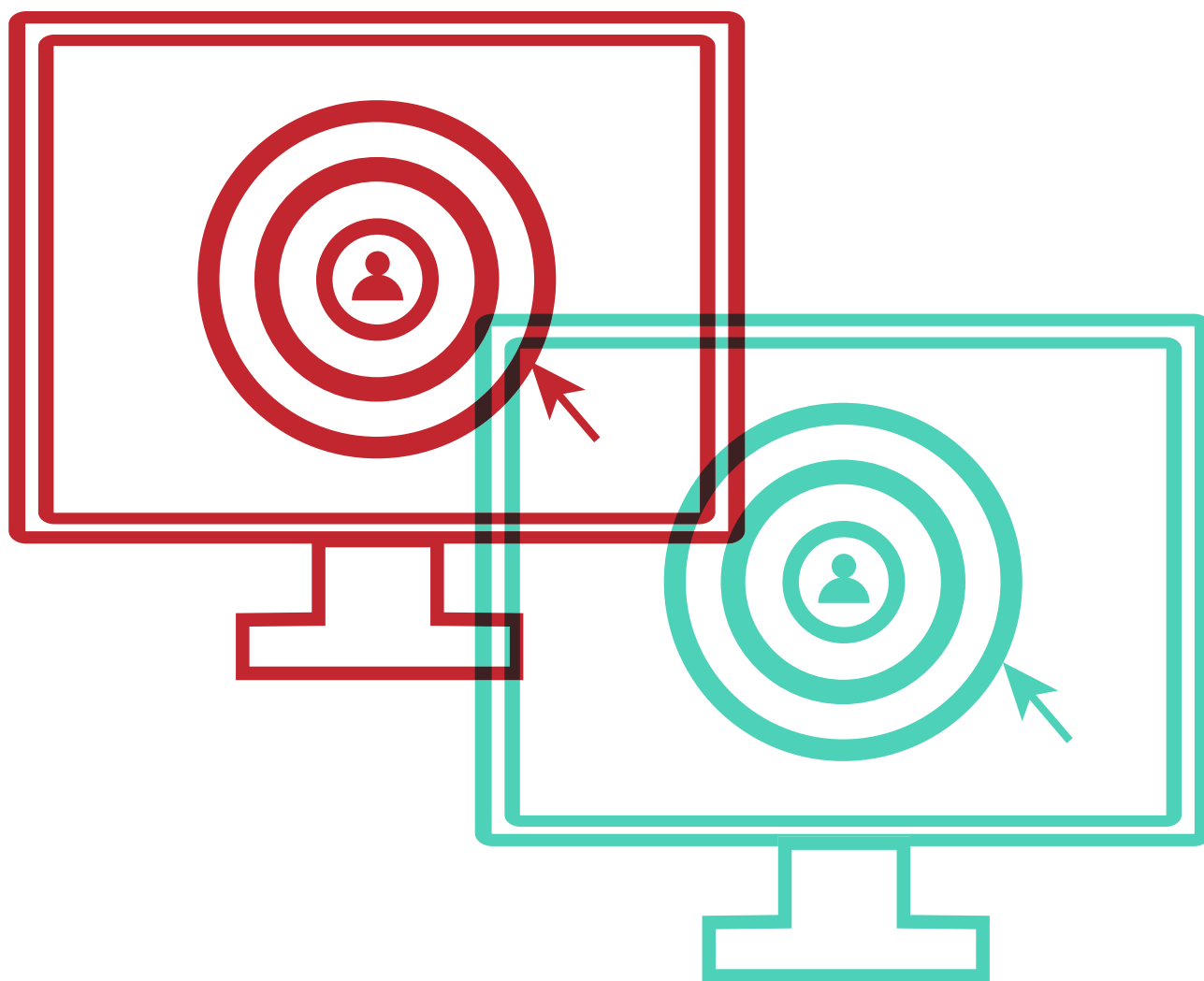
AMP (Accelerated Mobile Pages) y PWA (Progressive Web Apps) son el futuro de las webs. No solo mejoran la velocidad de carga sino que también enriquecen la experiencia de los consumidores y permiten ofrecer features muy interesantes (navegación, push notifications).

Intelligent APPs y análisis

Las apps se desarrollarán de manera rápida y dramática para pasar de apps que ven nuestro mundo a apps que entienden nuestro mundo e interactúan con él. Importante de cara a cómo se interactúa con los clientes y reflejo directo de la experiencia de marca, pues representa una gran oportunidad pero también un riesgo si no se hace correctamente.



12. PROGRAMÁTICA



12. PROGRAMÁTICA

Televisión programática: nueva revolución

Tanto en el mundo digital como en el de la televisión como en el de la tecnología, todo puede simplificarse. Lo que se busca es aplicar una capa de tecnología a la publicidad. Si hasta ahora se hacía una compra de espacios publicitarios basados en targets establecidos, ahora se trata de aplicar tecnología para que se pueda encontrar audiencias y perfiles más sofisticados y efectivos. Y se está consiguiendo ir más allá aplicando esta tecnología a la compra de televisión lineal.

Native ads personalizados

Actualmente los sistemas de gestión de publicidad nativa implican grupos de territorios basados en keywords. El siguiente paso en la evolución de los native ads vendrá marcado no sólo por el territorio sino por el interés particular del usuario. A lo largo del 2018, la inversión en publicidad nativa programática crecerá, pues el 59% de los profesionales españoles de Marketing digital ya tienen en cuenta la Publicidad Nativa cuando planifica sus campañas en programática, según [I Estudio Content & Native Advertising de IAB Spain](#).

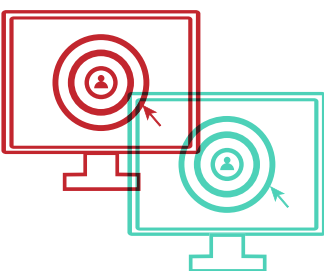
Calidad del inventario

Los anunciantes quieren un mayor rendimiento de su inversión publicitaria. Para lograr un mayor ROI, los anunciantes continuarán buscando un inventario de calidad que proporcione mayor visibilidad y menos tráfico fraudulento. Al mismo tiempo, la adopción de Ads. txt reducirá el suministro de inventario fraudulento y arbitrado disponible para los compradores.

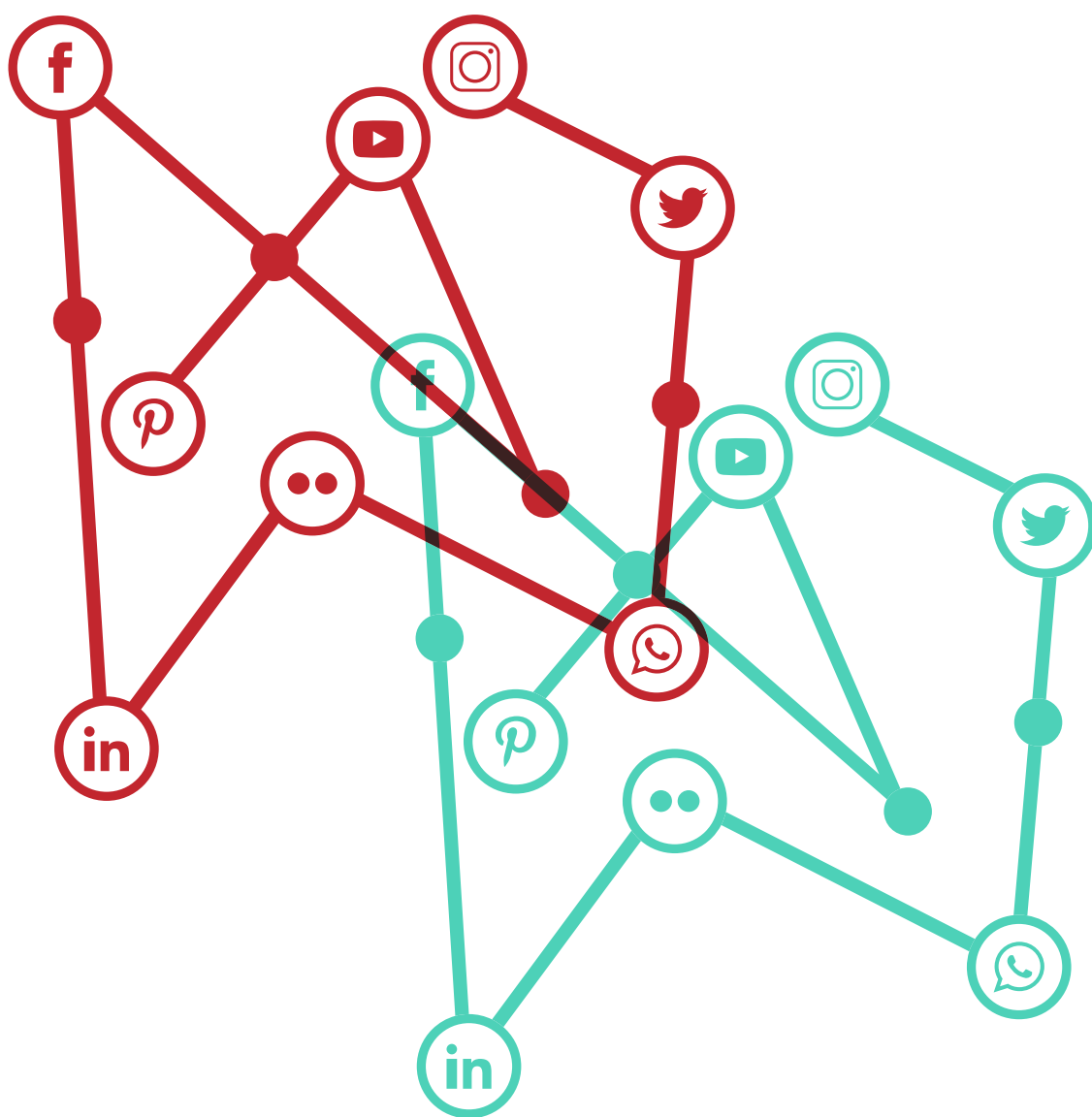
El aumento de la demanda de inventario de alta calidad, junto con la reducción de la oferta de inventarios falsificados y fraudulentos, hará que los precios aumenten para inventarios legítimos. A su vez, los CPM más altos alentarán a más editores a vender su inventario programáticamente, lo que proporcionará más liquidez en el ecosistema programático.

TV conectada

Los hábitos de los consumidores siguen evolucionando hacia las apps y las TV conectadas. El panorama cambiante de cómo los consumidores ven el contenido de la televisión está influenciando cómo se negocia el inventario de anuncios de televisión. Addressable TV y los nuevos formatos susceptibles de comercializarse programáticamente parece que tendrán un incremento significativo en cuanto al volumen de inventario disponible en 2018 y, por tanto, veremos cómo los presupuestos destinados a Televisión lineal se van haciendo un hueco poco a poco más importante en el ecosistema digital.



13. REDES SOCIALES



13. REDES SOCIALES

Microinfluencers

El momento de la microinfluencia ha llegado por fin de la mano de sus comunidades específicas donde los seguidores no se miden en cubos sino en la calidad del contacto directo y personalizado. Los microinfluencers cuentan con seguidores de mejor calidad al tratarse de nichos más concretos y generan una mayor confianza. En España, según datos del [I Estudio Content & Native Advertising de IAB Spain](#), el 60% de los profesionales del marketing digital utiliza microinfluencers en las campañas que gestionan y esta cifra incrementará en los próximos meses.

Fin de los posts simples

La audiencia es cada vez más exigente con el contenido en las redes sociales, se aburre con los temas más tradicionales y genéricos, por eso busca que sea atractivo y real.

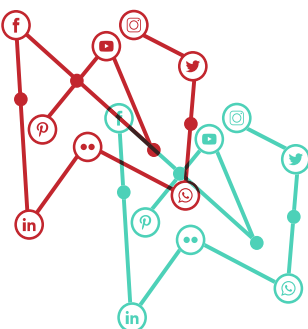
En este sentido, los videos serán la solución perfecta para mostrar el contenido más auténtico, pero no vale cualquier video, este año la audiencia le dará más importancia al contenido de consumo rápido y fácil. Redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y Snapchat facilitan la creación y difusión de videos, por lo que se recurrirá a ellas para volcar y modificar las publicaciones con el fin de conseguir un contenido más auténtico e interactivo.

Whatsapp Business

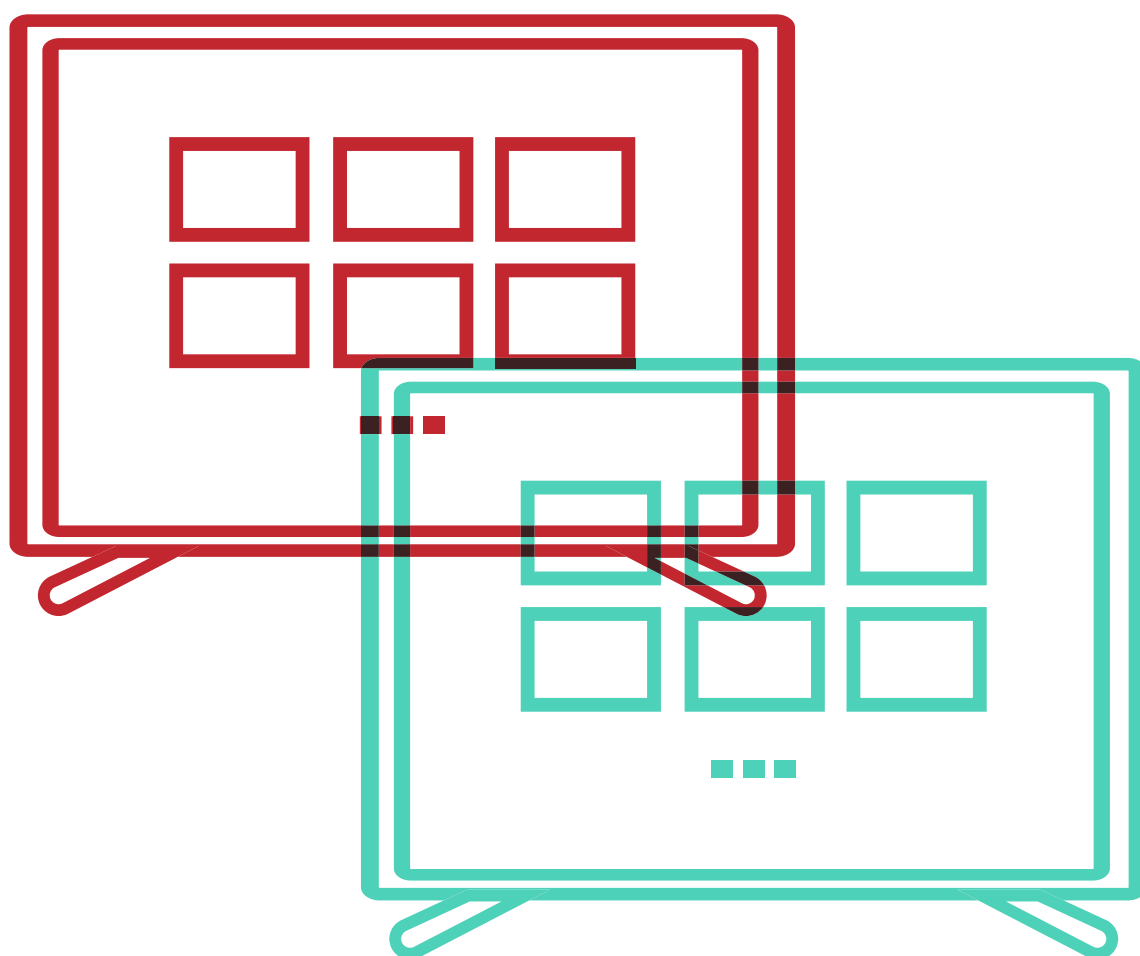
Como se recoge en el [Estudio Anual de Redes Sociales 2017](#), WhatsApp es la red social preferida y la más utilizada por los internautas. Solo era cuestión de tiempo que las empresas aprovecharan la cantidad creciente de usuarios que utilizan a diario esta herramienta para implementar la inmediatez de la respuesta y la versatilidad de su servicio en el mundo de los negocios. En septiembre de 2017, la plataforma de mensajería presentó su versión de pago para empresas, que estará disponible a lo largo del 2018 y que permitirá a las compañías una interacción más directa y personalizada con sus clientes. Así, con esta nueva herramienta se abre un nuevo canal de comunicación, atención al cliente y venta.

Facebook Messenger y Chatbots

La demanda de rapidez de los internautas en las redes sociales obliga a las marcas a ofrecer respuestas casi inmediatas. Gracias a los chatbots, esta cuestión podrá ser resuelta en gran medida. En este sentido, Facebook Messenger ya ha empezado a incluir opciones de automatización a la hora de responder a los usuarios de una forma rápida y eficaz.



14. TV CONECTADA



14. TV CONECTADA

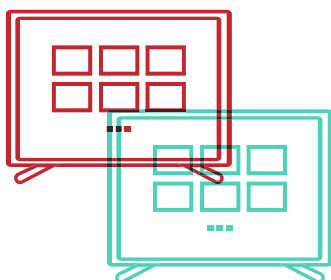
TV digital a la carta: contenidos y publicidad

La publicidad televisiva debe evolucionar. Los consumidores demandan contenidos a la carta, personalización y ofertas ajustadas a sus preferencias. Es la hora de llegar a las micro-audiencias y completar el camino a la personalización de mensajes.

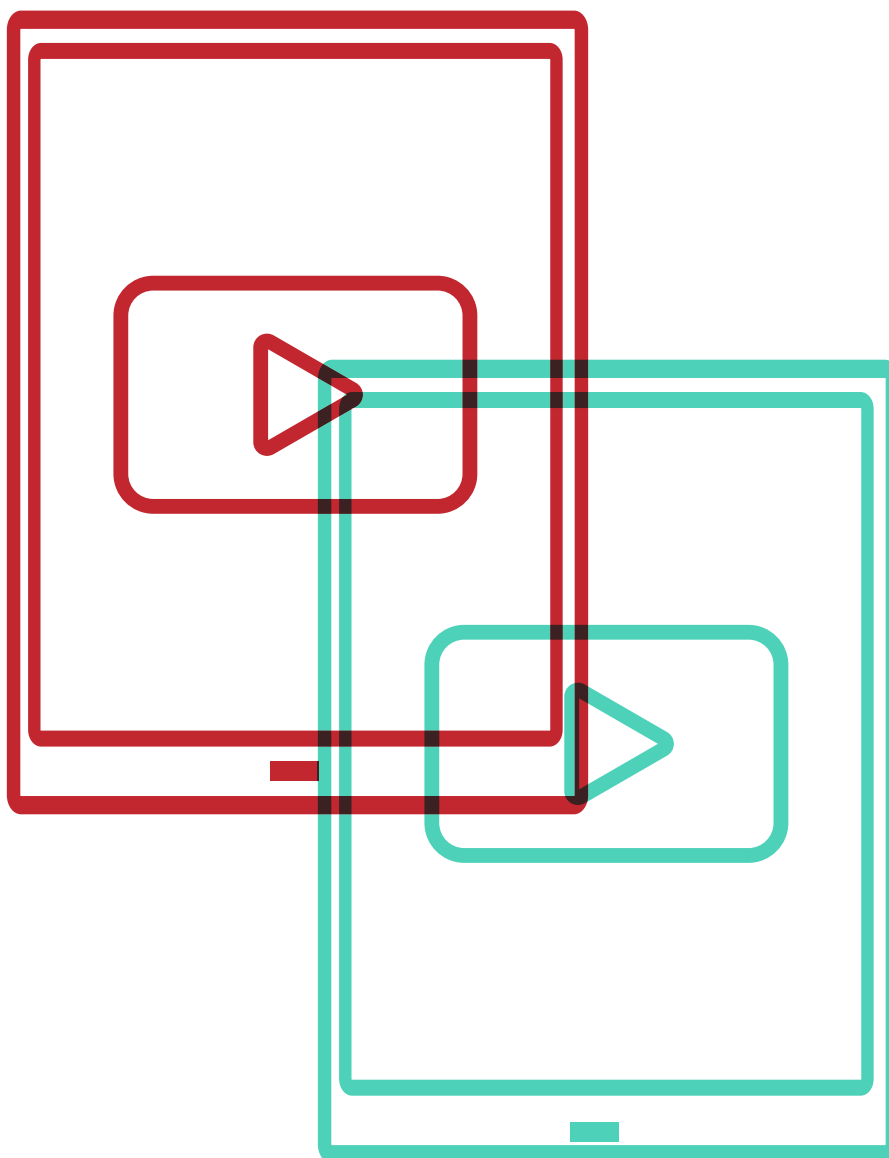
A esto, además, hay que sumarle que la inversión en TV Conectada sigue en alza, según datos del [Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016 de IAB Spain](#) incrementó un 200% y aumentó su peso al 0,3% del valor total de la inversión de publicidad digital en 2016.

Compra-venta programática

Los hábitos de los consumidores siguen evolucionando hacia las apps y las TV conectadas. El panorama cambiante de cómo los consumidores ven el contenido de la televisión está influenciando cómo se negocia el inventario de anuncios de televisión. Addressable TV y los nuevos formatos susceptibles de comercializarse programáticamente parece que tendrán un incremento significativo en cuanto al volumen de inventario disponible en 2018 y, por tanto, veremos cómo los presupuestos destinados a televisión lineal se van haciendo un hueco poco a poco más importante en el ecosistema digital.



15. VIDEO ONLINE



15. VIDEO ONLINE

Monetización de vídeos en Facebook

2018 es el año en que Facebook activará la monetización en España. Esto va a suponer un gran cambio desde el punto de vista de los creadores, ya que al existir una nueva vía de ingresos destinarán gran parte de sus esfuerzos a realizar contenidos para esta plataforma. Derivado de esto viene la potenciación de creación de contenido exclusivo para Facebook. Nueva ventana para creadores y para marcas. El crecimiento de esta plataforma será muy potente a lo largo de este año, aunque quizás sea en 2019 cuando con una perspectiva global podamos valorar su evolución e impacto en el ecosistema actual.

La importancia de los contenidos en streaming

Plataformas como YouTube, Facebook, Instagram premian el contenido en directo y favorecen a nivel de posicionamiento y SEO. Además, el streaming mantendrá un crecimiento por su utilización en plataformas como Facebook, Instagram, Twitch y Youtube.

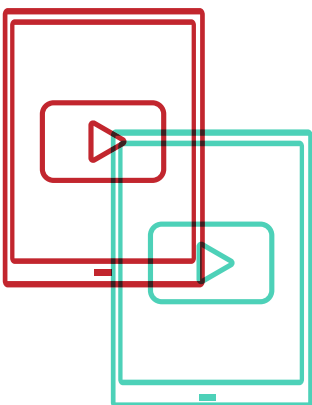
A este crecimiento de la oferta y del consumo Live, hay que añadirle el incremento de los estándares de calidad, no sólo en el contenido a ofertar sino en la tecnología de streaming, que empiezan a tratar de equipararse al broadcast tradicional.

Fase de revisión de eficiencia y calidad de los servicios de vídeo

Tras años de inversión, concepción y lanzamiento de los productos OTT a nivel técnico de los principales actores del mercado, llega el momento de la evaluación exhaustiva del data centrada en consumo, rendimiento y análisis de la eficiencia de los servicios con auge de las herramientas de medición completas de calidad de servicio para monitorizar el end to end del negocio de vídeo online.

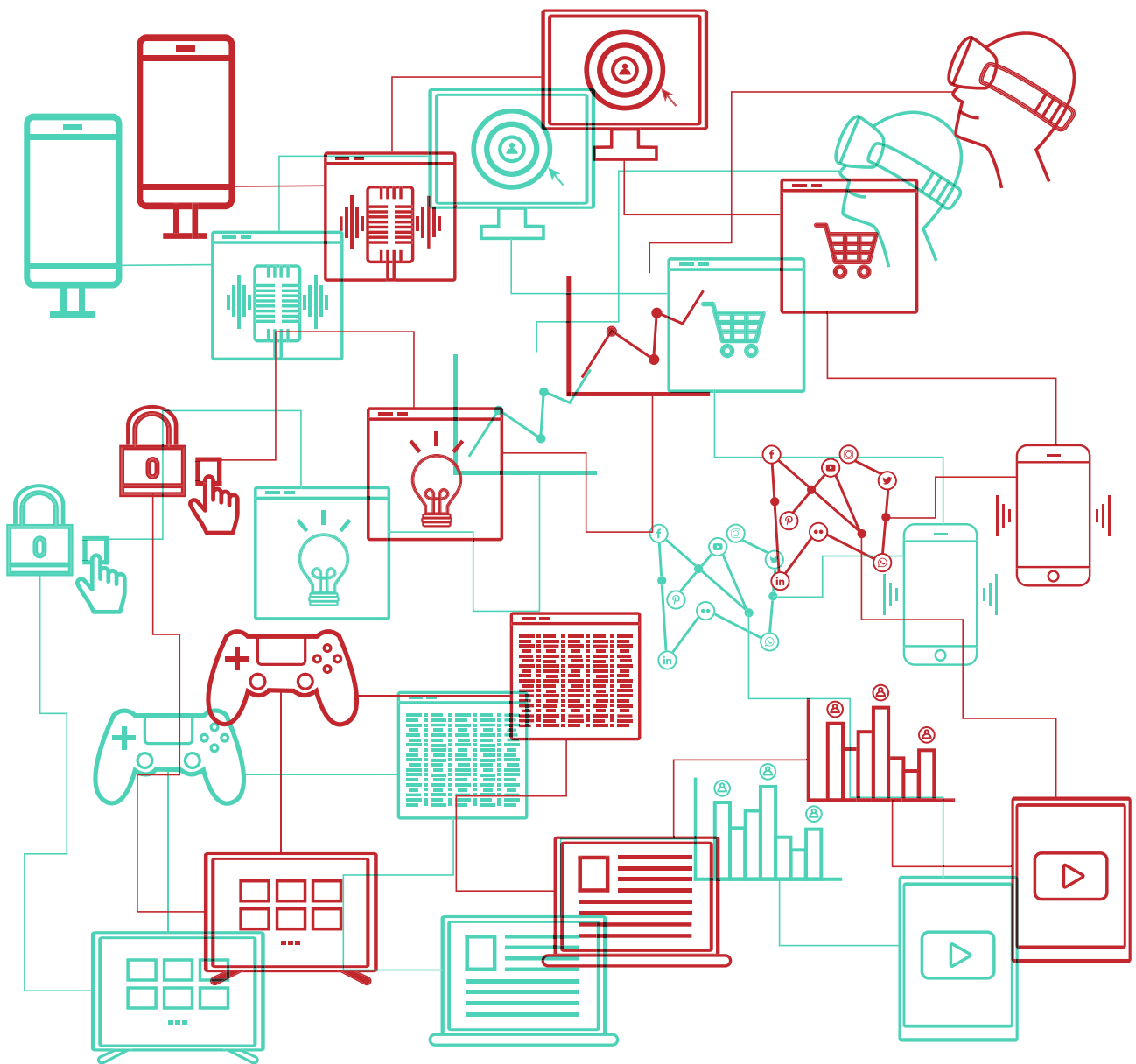
Diferenciadores del servicio: contenido, recomendación y calidad de imagen

La disponibilidad del contenido y del servicio en sí se convierte en un commodity para entrar en una fase de diferenciación mediante funcionalidades avanzadas, mejoras de servicio, exclusividad de contenido o cuidado de la experiencia de usuario.



AGRADECIMIENTOS





iab **spain**

www.iabspain.es

marketing@iabspain.net