

TOP TENDENCIAS 2014

BRANDING
COMPRA DE MEDIOS
CONTENIDO
CREATIVIDAD
DIGITAL SIGNAGE
E-COMMERCE
LOBBY Y REGULACIÓN
MEDICIÓN DE AUDIENCIAS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN
MEDIOS SOCIALES
MOBILE
PERFORMANCE
RADIO ONLINE
RTB (REAL TIME BIDDING)
TV CONECTADA
VIDEO ONLINE

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

iab
Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	02	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	17
BRANDING	03	MEDIOS SOCIALES	18
COMPRA DE MEDIOS	05	MOBILE	20
CONTENIDO	07	PERFORMANCE	22
CREATIVIDAD	09	RADIO ONLINE	23
DIGITAL SIGNAGE	11	RTB (REAL TIME BIDDING)	24
E-COMMERCE	13	TV CONECTADA	25
LOBBY Y REGULACIÓN	15	VIDEO ONLINE	27
MEDICIÓN DE AUDIENCIAS	16		

INTRODUCCIÓN

IAB Spain cuenta con 16 comisiones de trabajo abiertas a la participación de cualquier empresa asociada. En dichas reuniones, se abordan semanalmente diferentes proyectos y retos que se traducen en investigaciones y estándares de mercado, acciones de difusión y educación, consenso para resolver problemas comunes y, en definitiva, la dinamización del negocio desde todas sus vertientes.

Estas comisiones (Agencias Creativas, Agencias de Medios, Branding y Formatos Publicitarios, Contenido, Digital Signage, eCommerce, Lobby y Regulación, Medición de Audiencias, Medios de Comunicación, Medios Sociales, Mobile, Performance, Radio Online, RTB, TV Conectada, y Video Online) lanzan la segunda edición de Top Tendencias de lo que serán las claves de negocio en 2014 desde cada pata de la industria, buscando dar de una manera rápida y eficaz una visión global del mercado digital.

HTML5 + JAVASCRIPT.

Cada vez se ven más piezas en html5. Los banners dinámicos (DCO) también se comienzan a producir con html5.

SECOND SCREEN AD CAMPAIGN.

Campañas multipantalla. Son las típicas piezas donde se puede conectar/sincronizar un SmartPhone con publicidad online vista en desktop. Normalmente a través de un QR Code o una URL. De esta forma el usuario interactúa con la pieza desde su Smartphone, convirtiéndose todo en una especie de Advergaming. Se hace mucho en microsites y viene fuerte para el 2014.

VIDEOSHOPPING.

Se trata de un vídeo donde se va mostrando producto y el usuario puede pinchar y comprar directamente. Esto implica un montón de posibilidades a nivel de display, desde la explosión de los formatos de vídeo interactivos (interactive pre-roll) hasta los Digital Video Rising Stars. En España no hemos visto muchos de los primeros, pero será tendencia para 2014.

VÍDEO.

El vídeo como formato gana personalidad. Es un formato que permite "contar historias" y va más allá del contenido clásico. Su juego y su utilidad es enorme.

"SOCIALIZACIÓN" DEL CONTENIDO.

Cada vez la parte Social es más fuerte. La difusión de este contenido de una manera derivada del sistema de pago clásico provocará que sea la palanca de cambio convirtiendo a los consumidores de contenido habituales en generadores del mismo y medios de difusión.

CAMBIOS DE OBJETIVOS.

La tecnología cada vez es más importante pero la comprensión del usuario final, sus necesidades e intereses son los que generarán valor en la actividad publicitaria el próximo año. habituales en generadores del mismo y medios de difusión.

BRANDING INTERACTIVO.

Nuevos estándares Rich Media o la migración Flash a HTML5 contribuirá a la creación de campañas cuyos KPIs se centran en el engagement del usuario en la propia campaña, más allá de la landing page.

REAL TIME BIDDING.

Es el método de compra y venta de espacios display en tiempo real, así se evita la compra masiva de medios por antelación. Esta forma de comprar permite una mayor optimización de la inversión display. El sistema potencia impresiones contextuales y ofrece una mejor targetización con la ayuda de cookies basados en comportamiento online y datos demográficos, generando así mejores resultados.

MEJOR USO DEL REMARKETING.

Aunque el remarketing en sí no es nada nuevo, se observa un mejor y mayor uso de esta táctica.

MOBILE.

Optimizar la inversión de display para soportes móviles será crucial en 2014.

MULTIPANTALLA.

Mayor aumento en el share de inversión hacia acciones integradas multipantalla. Los medios que sean capaces de responder a esta necesidad con proyectos realmente integrados serán los que crezcan considerablemente en sus ingresos.

CONCENTRACIÓN DE LAS INVERSIONES.

Encaminado a una búsqueda de rentabilidades.

BRANDED CONTENT.

Mayor creación de contenido de valor asociado a acciones publicitarias. 2013 fue el año del aumento de la relevancia de esta nueva forma de publicidad, y 2014 será el año de la consolidación. Esto implica más custom projects con los medios.

PUBLICIDAD EN ECOMMERCE.

Hay un aumento de las opciones publicitarias en sites transaccionales. Las marcas quieren estar lo más cerca del momento de la compra durante el customer journey, y esto implica mayor presencia en estos sites.

IPTV (TV CONECTADAS).

Gran salto cuantitativo de la compra de espacios publicitarios en TV conectadas.

RETARGETING CROSS-MEDIA.

El mensaje adecuado para la audiencia adecuada en el medio adecuado dará un paso más allá rompiendo con la concepción del envío del mensaje único masivo, convirtiéndolo en una relación conversacional común en campañas digitales.

CAMPAÑAS INTEGRADAS.

Gran crecimiento de las campañas que contemplan acciones de SMO, SEM, SEO, Content, UX...

AUMENTO DE LA INVERSIÓN.

El auge de los entornos sociales, la saturación del usuario frente a los mensajes publicitarios y la búsqueda de engagement por parte de las marcas, hacen que el Branded Content aumente como estrategia clave.

CONVERGENCIA DE MEDIOS PROPIOS, GANADOS Y PAGADOS.

Aunque sea un concepto que lleva tiempo en el sector, en 2014 empezará a ser la norma: campañas concebidas desde el principio con un enfoque que integre medios propios, ganados y pagados. Cada vez será más difícil que un proyecto de contenidos brille a gran altura sin el apoyo de publicidad y medios afines.

INCREMENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD NATIVA.

Concepto novedoso (Branded content en medios pagados), que pretende integrar la publicidad dentro del propio contenido editorial para conectar con el usuario y ofrecerle un contenido relevante. El mercado avanza hacia un consenso entre lo editorial y lo comercial que respete el equilibrio de ambos.

REGULARIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD NATIVA.

La publicidad nativa empezará a abrirse hueco en los medios, pero es necesario que se desarrolle en un marco legal que la controle, por lo que el mercado avanza hacia un primer modelo de autoregulación.

CONTENIDO EXCLUSIVO.

En algunos casos, cuanto más accesible es la información, menos valor tiene. Ofrecer contenido exclusivo creará una conexión única entre la marca y su audiencia, muy especialmente en las marcas de lujo.

APARICIÓN DE AGENCIAS ESPECIALIZADAS.

Surgirán agencias especializadas en Branded Content, mientras otras empresas reestructurarán sus departamentos para adaptarse a estas nuevas estrategias.

MEJORA EN LA MEDICIÓN.

Más allá de las páginas vistas de un blog o las visualizaciones de un video, se empezarán a valorar métricas más complejas que expliquen cómo se pueden captar y fidelizar clientes, y cómo la estrategia de contenidos sirve de apoyo como herramienta de marca y comercial.

CONTENIDO ESPECIALIZADO POR DISPOSITIVOS.

Es necesario que las marcas adapten su contenido en función del dispositivo desde el que se acceda (tablet, PC, smartphone, TV).

STORYTELLING VS BRANDED CONTENT.

Los tiempos han cambiado y los usuarios buscan publicidad que haga sentir emociones. El storytelling se impone, ya no basta con ofrecer publicidad no intrusiva en forma de contenidos de entretenimiento o interés informativo con relevancia para el público, ahora el consumidor pide que las marcas dominen el arte de contar historias.

LA LÍNEA DIGITAL SE DIFUMINA.

Parece que las agencias tradicionales ya ofrecen servicios digitales completos y han puesto un gran interés en el medio. Las agencias digitales empiezan a ser integradas. Sin embargo el perfil de las ideas sigue siendo distinto, mientras que las digitales plantean ideas con "corazón digital" es decir, la idea principal es una web, una app, o RRSS, en las integradas el spot sigue siendo el rey.

CROWDFUNDING/COWORKING/COCREACIÓN.

Hemos visto una gran evolución de plataformas como kickstarter.com o de espacios colaborativos creados por marcas que aunque son sitios físicos, uno de sus objetivos es generar contenido en redes sociales, como BlueRoom, MicrosoftSpace, o El Garito de Converse.

GAMIFICACIÓN.

Una tendencia imparable y no solo en comunicación, también en otros ámbitos de las compañías. Parece que el mercado está transformando gamificación en un gran paraguas donde diferentes soluciones como experiencia de usuario (UX), juegos serios o advergaming tienen mucho que ver. En 2014 el concepto se amplía aún más para utilizar el juego como pensamiento a la hora de diseñar productos y procesos participativos.

MARKETING 365 DÍAS.

Los consumidores acceden a las marcas 24/7, por lo que estar en "campaña" empieza a perder sentido. Los 365 días del año deberemos estar generando contenido y preparados para hacer publicidad en tiempo real.

AUTOPRODUCCIÓN.

Las agencias, para dar respuesta a las necesidades de comunicación en tiempo real de sus clientes, deberán controlar todo el proceso de producción de cualquier pieza y así conseguir ser realmente ágiles y relevantes con el contexto de sus consumidores.

VISUAL WEB.

Los nuevos sistemas operativos, la conexión por fibra o por 4G, y las redes sociales tipo Vine, Pinterest o Instagram; están haciendo de internet un lugar mucho más visual.

CREATIVIDAD MULTIPANTALLA/MULTIDISPOSITIVO.

Las campañas digitales se conciben para todas y cada una de las pantallas disponibles en el día a día de la audiencia. Una historia uniforme que cobra vida forma a través de contenidos interactivos optimizados en cada soporte o dispositivo.

CUSTOM/LOCAL MARKETING.

Se trata de personalizar el mensaje a las necesidades únicas de un usuario o cliente específico. Las estrategias están cada vez más localizadas y personalizadas. Hemos pasado de la globalización a la localización.

NUEVO ENFOQUE DE UX.

Nuevo enfoque de UX (User Experience) con estrategias más encaminadas a mejorar la conversión

INTEGRACIÓN EN EL PRESUPUESTO DIGITAL.

En 2014 se avanza en integrar el Digital Signage en los presupuestos de comunicación digital, ya que mejora significativamente la imagen de marca, las opciones de interactividad y la comunicación con el usuario. Mayor integración con el resto de la industria publicitaria digital.

CONSENSO EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS.

Si bien la industria viene trabajando en soluciones de medición de audiencias para digital signage, en 2014 se espera establecer un consenso que atraiga mayores inversiones

INTEGRACIÓN CON MOBILE Y SOCIAL LOG-IN.

Las posibilidades de interacción de usuarios con una pantalla digital utilizando el móvil y el social log-in serán claves en nuevas estrategias de comunicación.

AUMENTO DE LA CREATIVIDAD, FORMATOS Y POSIBILIDADES TECNOLÓGICAS.

La normalización del Digital Signage dentro del ecosistema publicitario digital permitirá que se invierta más en creatividad, formatos novedosos y uso de la tecnología

DESARROLLO EN RETAIL Y NUEVOS ENTORNOS.

El 62% de usuarios reclama a las tiendas más innovación digital en sus establecimientos. Un 70% compraría a través de pantallas si la tienda está llena. En 2014, sube la tendencia en Retail y nuevos entornos a incorporar digital signage, lo que obligará a la competencia a innovar.

MÁS ECOMMERCE EN EXTERIOR.

El 30% de los usuarios compraría por Digital Signage en exterior. Las marcas comenzarán a desarrollar estrategias que conviertan más directamente en soportes de exterior digital.

NORMALIZACIÓN ENTRE USUARIOS.

A pesar de ser un entorno muy novedoso, 7 de cada 10 ya han interactuado con una pantalla digital, y 9 de cada 10 no usuarios estarían interesados en interactuar, perfil que se acentúa en jóvenes.

REDUCCIÓN DE COSTES.

Los costes se limitarán a la instalación y el mantenimiento técnico de las pantallas digitales. Además, la presencia de pantallas interactivas digitales en los comercios posibilitará una reducción del personal.

PUBLICIDAD HIPERLOCAL.

Surgen nuevos actores del mercado centrados en pymes y pequeños comercios de barrio que facilitarán la reducción de costes, buscando extender el uso y conocimiento del Digital Signage, educando a los comercios a explotar publicidad de negocios cercanos y a rentabilizar su uso.

NUEVAS EXPERIENCIAS DE INTERACCIÓN.

Sistemas como LeapMotion, Kinetic o Eye Tribe cambiarán nuestra manera de interactuar con escaparates en una tienda.

CONSOLIDACIÓN DEL SECTOR.

Casi 12 M de internautas, el 44%, compra online de manera recurrente.

EL SECTOR MODA COMO MOTOR DEL ECOMMERCE.

Moda se ha convertido en 2013 en el primer sector de compra de los usuarios, categoría en la que consumen el 65% de los compradores. 49% compra más moda por internet que el año anterior.

E-COMMERCE MULTIDISPOSITIVO.

Cada vez se usan más dispositivos para realizar compras a través de Internet. Aunque el ordenador sigue siendo el dispositivo rey, la tablet, el móvil y la TV Conectada van ganando terreno en este comercio electrónico. Al eCommerce en TV conectada ya se le llama Tcommerce.

MÁS INNOVACIÓN DIGITAL EN LAS TIENDAS FÍSICAS.

Un 62% de usuarios le pide más innovación a las tiendas físicas, ya que mejora la imagen de marca de la propia tienda y mejora la experiencia de compra. Los usuarios demandan más sinergia entre la experiencia off y on.

AUMENTO DEL ECOMMERCE EN REDES SOCIALES.

En 2013 el 14% de usuarios compraron a través de redes sociales, siendo Facebook el principal referente (74%), seguido por Youtube (9%) y Tuenti (6%). El 91% quedó satisfecho con el proceso.

INTEGRACIÓN DE LOS DIFERENTES DISPOSITIVOS EN EL PROCESO DE COMPRA.

Hasta que el consumidor efectúa el pago, hay todo un "customer journey" en el que los dispositivos van jugando papeles relevantes que deberán tenerse muy en cuenta en las estrategias.

ENTRADAS Y BILLETES SEDUCEN A LOS NO COMPRADORES.

Las promociones y los descuentos en entradas y billetes se convierten en el motor de compra de los considerados "no compradores". Las principales barreras a la hora de la compra son los precios (23%), la política de devoluciones (21%) y la confianza (29%).

EXPLOSIÓN DEL USO DE CUPONES MÓVILES Y FIDELIZACIÓN.

La tendencia de cupones y tarjetas de fidelización que se ha visto en 2013 online pasará a los móviles donde las ofertas serán además personalizables, tendrán en cuenta la localización del usuario, el momento, etc.

LOBBY Y REGULACIÓN

1/1

PRIVACIDAD.

Aunque la negociación del Reglamento Europeo de Protección de Datos se ha retrasado, es previsible que a lo largo de 2014 se retomarán los debates con el fin de tener un texto consolidado para 2015, lo que tendrá un importante impacto en los modelos de negocio que tratan datos.

NUEVOS RETOS

La constante evolución de la tecnología continuará desafiando las nociones tradicionales de protección de datos a lo largo de 2014. Algunos ejemplos: Internet of Things, wearable technology, o el Ad-ID, que irá sustituyendo gradualmente a las cookies.

MAYOR CONCIENCIA

Los ciudadanos comenzarán a valorar las empresas que ofrecen garantías respecto a su privacidad.

CLARIFICACIÓN

De pautas legales para las empresas para el tratamiento de Big Data.

CAMBIOS LEGISLATIVOS RESPECTO A RESPONSABILIDADES.

Se concretará el papel de agencias, redes y demás intermediarios ante realidades como el juego online, el Real Time Bidding o las páginas que vulneran la propiedad intelectual de terceros.

TRANSMEDIA.

Los contratos tenderán a abarcar más formatos, con la correspondiente necesidad de contar con derechos más amplios, especialmente en materia de propiedad intelectual y propia imagen.

PUBLICIDAD EN BUSCADORES.

Aumentarán los conflictos por uso de marcas ajenas como palabra clave en sistemas como AdWords, ante la pérdida de visibilidad del posicionamiento natural.

AUTORREGULACIÓN.

La industria se dotará de nuevas normas de conducta, adaptadas a la realidad actual del mercado y pensadas para facilitar el cumplimiento de la legislación por parte de las empresas del sector.

MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

1/1

MEDICIÓN MULTIPLATAFORMA.

El consumo de contenidos digitales se realiza desde múltiples plataformas y dispositivos. Es clave poder tener una medición lo más ajustada y granular posible para cada plataforma y contenido medido, así como conocer la Audiencia Digital Total de cada contenido (de-duplicación entre plataformas).

SMART TV / HBBTV.

Se empieza a definir la medición de audiencias en Smart TV / HBBTV.

AUDIENCIA SOCIAL.

Vinculación de la audiencia televisiva con la audiencia social.

DEMANDA DE PROFESIONALES.

Mayor demanda de profesionales de analítica digital: una mayor madurez de la analítica web y digital en las empresas provoca una mayor demanda de perfiles profesionales especializados en el análisis digital.

MEDICIÓN SOBRE VISIBILIDAD DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ONLINE.

Mejoras en la medición sobre visibilidad de campañas publicitarias online: Nuevas herramientas del mercado y mejoras en las actuales permiten mayores optimizaciones en las conversiones de campañas publicitarias online.

CUADROS DE MANDO (DASHBOARD).

Mayor integración de cuadros de mando de datos procedentes de diferentes fuentes en los departamentos de marketing.

BIG DATA.

El Big Data, cómo afrontarlo, medirlo y extraer información relevante son y serán una gran oportunidad para encontrar ideas nuevas y emergentes.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1/1

CUSTOMIZACIÓN.

Customización de la oferta de contenido.

PAYWALL.

INTERNACIONALIZACIÓN.

Internacionalización de los medios españoles.

CROSS MEDIA.

Visión cross media (incluidas las métricas).

RTB.

La función de los medios es impulsar un entorno seguro en la venta programática.

DATA.

La obsesión por la información.

HBBTV.

La televisión híbrida. Necesidad de estándares de medición y modelo de negocio.

SINDICACIÓN.

Los medios deben distribuir sus contenidos en plataformas ajenas con mucha audiencia, como youtube o twitter, para sumar usuarios únicos.

SOCIAL TV.

Despegue definitivo de la comercialización de la televisión social.

MEDICIÓN DEL BRANDING.

Consenso del mercado para medir la eficacia de las estrategias de Branding en redes sociales con el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación Contenido y Sugerencia), lo que permitirá un mayor nivel de seguimiento, de confianza y de medición.

MEDICIÓN DEL PERFORMANCE

Auge de las herramientas especializadas para monitorizar el performance en redes sociales.

MADUREZ DE MERCADO.

Un 80% de internautas usan RRSS, con una variación de apenas el 5% con respecto al año anterior. Estamos ya en una fase de madurez del mercado.

AUMENTO DEL CONSUMO.

Sube la frecuencia de acceso (79% a diario), los dispositivos de acceso (56% vía móvil) y el tiempo de consumo. Si bien Facebook sigue siendo la referencia, suben Twitter, LinkedIn y Google+.

AUMENTO DE LA INVERSIÓN.

La consolidación del mercado, sumado a las posibilidades de medición, permitirá que aumente la confianza en el sector y la inversión.

BRANDED CONTENT.

Aumento de la calidad de los contenidos y las estrategias de las marcas en redes sociales, adaptándose mejor al entorno en lugar de replicar campañas como un soporte más.

HIPERSEGMENTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES.

Gracias al Big Data, las empresas podrán analizar las ingentes cantidades de datos estadísticos para personalizar la comunicación con los usuarios a un nivel más segmentado.

MEDIOS SOCIALES MULTIDISPOSITIVO.

El móvil no sólo ha potenciado el uso de las redes sociales, sino que los nuevos dispositivos (tablet, TV conectada, Digital Signage, Gafas, Coches, etc) los harán aumentar más aún.

SOCIAL LOG-IN.

La conexión rápida del usuario con otro dispositivo mediante el Log in en una red social donde tenga un perfil, permitirá digitalizar y agilizar experiencias puramente offline.

SOCIAL COMMERCE.

Sube el e-commerce desde redes sociales, aunque su penetración es aún del 14%. El 91% de los compradores quedaron satisfechos, por lo que resulta un buen entorno para la compra. Facebook lidera en esta faceta (74% compras) seguido de Youtube (9%) y Tuenti (6%).

AUMENTO DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD.

La penetración del móvil del 109% entre usuarios no se ve aún reflejado en la inversión publicitaria que se realiza en este dispositivo, lo que indica que la tendencia seguirá en aumento.

AUMENTO DE LA INVERSIÓN EN APPS.

Por primera vez en 2013, el acceso a internet vía Apps se igualó con el acceso vía navegador. Es ahora cuando hay por primera vez un mercado maduro para Apps, por lo que se estima un aumento en la inversión.

CUPONES MÓVILES Y DE FIDELIZACIÓN.

La tendencia de cupones y tarjetas de fidelización online que se ha visto en 2013 llegará también a los móviles, donde las ofertas tendrán en cuenta la localización del usuario, la facilidad de canjeo, la hipersegmentación, el email móvil, etc.

COMUNICACIÓN HIPERSEGMENTADA.

El usuario móvil espera cada vez más comunicaciones personalizadas, que tengan en cuenta su contexto, quién es, su terminal, sus datos sociales, sus gustos, su localización, etc.

AUMENTO INTEGRACIÓN OFF-ON (QR, NFC, AR).

Auge del móvil como dispositivo conectado que permite unir el mundo digital con el offline mediante herramientas como códigos QR, NFC o la Realidad Aumentada.

PÁGINAS RESPONSIVE: HTML5 Y PARALLAX.

Las páginas web tienden a estar programadas en lenguajes que adaptan el site al dispositivo automáticamente, a la vez que resultan más creativas y visuales, con programación en HTML5 o Parallax.

SOCIAL MEDIA MÓVIL.

En 2013, el 56% de los usuarios accedieron a sus redes sociales a través de dispositivos móviles, un aumento del 47% respecto a 2011. Facebook (94%), Twitter (60%), Tuenti (55%) y Youtube (54%) siguen como referencias.

SECOND SCREEN.

El móvil acompaña a los consumidores en el momento de exposición a otros medios, siendo cada vez más relevante el número de usuarios que lo utilizan mientras ven la TV (35%), en Retail (58%) o en Exterior (32%).

INTERNET DE LAS COSAS MÓVIL.

La tecnología está cada vez más presente en nuestra vida y puede amplificar la relación de una marca con sus consumidores. Los usuarios ya reclaman internet en Coches (82%), gafas (67%) o relojes (64%). Auge de nuevos elementos móviles conectados.

POST VIEW.

Mayor aceptación del modelo post view a la hora de evaluar conversiones.

CPM DINÁMICO.

Mayor adopción del modelo de compra a CPM dinámico frente a CPC, CPM fijo, CPL o CPA.

CRECIMIENTO DEL MOBILE MARKETING.

El mobile empieza a ser un medio muy tenido en cuenta para las campañas de performance, tanto en modelos CPC/CPL/CPA/CPD. Ya no sólo se usa para branding.

ADAPTACIÓN DEL EMAIL MARKETING.

Seguirá siendo el principal modelo de lead generation en España, pero necesita adaptarse a los nuevos dispositivos como móviles y tablets. Esto supondrá la necesidad de adaptar las campañas, creatividades y landing pages, pensando que un número cada vez mayor de usuarios consulta parte o la totalidad de su correo a través de su smartphone.

AUGE DE LOS MODELOS DE RTB.

Todos los players de performance del mercado comenzarán a invertir en RTB como forma de optimización rentable de las campañas display.

CÓDIGOS DESCUENTO Y PROMOCIONES.

Crecimiento de la venta online gracias a los códigos descuento y promociones, como vía alternativa de ahorro para los clientes frente a las tiendas físicas.

REDES SOCIALES.

Las redes sociales como generadoras de venta online.

RADIO ONLINE

1/1

RADIO A LA CARTA.

De la radio encorsetada a la radio a la carta. La radio online permite "construir" la temática que quieras escuchar en el momento del día que lo desees.

MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD.

Aunque la radio siempre se ha caracterizado por su portabilidad, la radio online se está integrando en nuevos dispositivos portátiles como tabletas, reproductores de streaming e incluso coches.

CONSOLIDACIÓN DEL FORMATO AUDIO INTERACTIVO.

Como nuevo standard de formatos, altos CTR con costes reducidos.

MAYOR PENETRACIÓN.

Las nuevas tecnologías (4G), nuevos dispositivos y la cobertura de Internet favorecerá la implantación de este medio.

MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA.

Las integraciones de los equipos de planificación de las agencias (on y off) junto con la labor evangelizadora de los soportes logra que el nivel de comprensión/aceptación de las especialidades de la radio on line aumente.

RTB (REAL TIME BIDDING)

1/1

VÍDEO Y MOBILE.

Mayor inversión en RTB a través de campañas de vídeo y mobile.

PRIVATE DEALS.

Mayor compra de inventario Premium a través de private deals.

RICH MEDIA.

Mayor inversión en formatos Rich Media, tanto en web como en mobile.

CPM DINÁMICO.

Mayor predominancia de compra a través de CPM dinámico.

TENDENCIA BIG DATA.

Es la nueva estrategia de mercado que será indispensable para todas las empresas. La idea es manejar enormes cantidades de datos que permitan conocer patrones de información sobre las necesidades y gustos de los clientes, acercando de esta forma a las empresas a su público objetivo.

PROVEEDORES DE DATOS.

Otra tendencia a tener en cuenta es el valor de los proveedores de datos, ya que tienen sus bases de datos ya generadas.

"ATTRIBUTION MODEL".

Herramientas tecnológicas capaces de medir con eficacia el modelo de atribución de resultados.

AWARENESS, CONSIDERATION, CONVERSION.

El anunciante evolucionará hacia un modelo en el que quiere entender todo el proceso, en lugar de apoyarse sólo en el Last Click / Last View, cada vez más tiene mayor relevancia entender que "partner", ha tenido mayor o menor relevancia a la hora de generar awareness, consideration, conversion.

ACTIVIDAD SUPERIOR DEL FUNNEL EN DISPLAY.

Fuerte crecimiento en la actividad superior del funnel en display mediante RTB:

- Marketplaces privados
- Rich Media Expandible
- Cambios del Mercado en España: Madurez en el crecimiento de trading desk
- Mayor conocimiento de los modelos de compra y venta programática

OPORTUNIDADES PROGRAMÁTICAS FUERA DEL RTB.

Crecimiento de las oportunidades programáticas fuera del rtb

- Programmatic Direct/API que acceden a publishers y ad server

ESTABLECIMIENTO DE UNAS REGLAS DE MERCADO.

La fragmentación del mercado, ya que en Smart TV domina el fabricante, en TV Híbrida el Radiodifusor y en el Navegador el sector de Internet, obligará a buscar un consenso entre los diferentes actores, buscando atraer la confianza y la inversión del sector publicitario. Si no hay consenso del mercado, los actores se harán fuertes en sus respectivos entornos y aumentará la fragmentación.

AUMENTO DE LAS ESTRATEGIAS ESPECIALIZADAS.

El consenso del mercado permitirá a las marcas ir adaptando sus estrategias a cada uno de estos entornos especializados de una manera eficaz.

SMART TVS:

AUMENTO DE LA OFERTA DE CONTENIDOS, APPS Y SERVICIOS.

Los fabricantes reforzarán sus estrategias en Smart TVs, que aumentará su penetración. Desde contenidos a apps pasando por todo tipo de soluciones de interactividad.

TV HÍBRIDA:

AUMENTO DE LA OFERTA DE RADIODIFUSORES.

Los radiodifusores (canales de TV) se van sumando al nuevo entorno de TV Híbrida, lo que permitirá todo un nuevo mundo de comunicación e interactividad con los usuarios. Cabe destacar "El Botón Rojo" de TVE como experiencia pionera en el mercado, concepto heredado de la BBC en UK.

NAVEGADOR: WEBS RESPONSIVE.

El navegador web ya no sólo se tiene que adaptar a PC, Móvil o Tablet, sino que suma un nuevo dispositivo como la TV, lo que obliga a las marcas a crear páginas que se adapten a estos dispositivos.

FORMATOS PUBLICITARIOS

ADAPTADOS A CADA UNO DE ESTOS NUEVOS ENTORNOS.

No sólo el navegador y los contenidos tienen que adaptarse, sino que los formatos publicitarios deberán tener en cuenta todas las posibilidades creativas y de interacción del dispositivo para conseguir una mejor eficacia.

AVANCES EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS QUE UNIFIQUE CRITERIOS OFFLINE Y ONLINE.

El reto de encontrar un modelo de medición de audiencias unificado es sin duda uno de los puntos determinantes para la expansión y desarrollo del mercado. La industria se debe obligar a encontrar una solución de manera urgente.

DISMINUYE EL CONSUMO DE TV TRADICIONAL.

El consumo de TV conectada no le está quitando tiempo a otros dispositivos conectados a internet, pero sí se lo está quitando a la TV tradicional, con un 30% de usuarios que disminuyeron su consumo.

INTERNET AUDIOVISUAL.

El 96% de los usuarios, más de 16 M de españoles, ven video online, siendo el ordenador el dispositivo rey (81%) frente al móvil (12%), la TV conectada (12%) o la Tablet (8%).

CINE, SERIES Y DEPORTES.

Casi la mitad del consumo de vídeo online es cine (47%) y series extranjeras (47%), seguido por Deportes (37%) y series nacionales (30%). Con el auge de la TV conectada, se espera un mayor crecimiento en TV a la carta (30%). En el móvil, sin embargo, el mayor consumo es en música.

NUEVAS PLATAFORMAS DE REFERENCIA.

Aunque YouTube sigue siendo el canal de referencia (71%), ganan protagonismo las páginas de las TV (32%) o nuevos entornos como Google TV (14%), Yomvi (12%) o Wuaki (11%).

CRECIMIENTO EN REDES SOCIALES.

El video online sigue creciendo en redes sociales como Vine o Instagram, ganando protagonismo como formato de contenido social.

VIDEO INTERACTIVO Y BOTONES SOCIALES.

1 de cada 5 internautas que ven video online han interactuado alguna vez con el, principalmente para opinar (43%) o leer otras opiniones (28%), aunque aquí el móvil gana protagonismo (57%) frente al ordenador (70%). Mayor integración con los medios sociales y diferentes dispositivos.

SUBE EL PRE-ROLL Y BAJA EL MID-ROLL.

El pre-roll es más aceptado (69%) que el post-roll (37%) o el Mid-roll (20%). Sube la aceptación entre usuarios de consumir publicidad para no pagar por el contenido (1 de cada 2).

AUMENTO DEL VIDEO DE PAGO.

1 de cada 5 usuarios ya ha pagado por un video, rompiendo el tópico de que internet es sinónimo de gratis. Si hay un verdadero valor añadido, los usuarios están dispuestos a pagar.

PROGRESIVO ABANDONO DE LA TV TRADICIONAL.

El 38% de los consumidores de video online reconocen ver menos TV tradicional que antes, perfil que se acentúa en hombres de 16 a 29 años.

iab

**Interactive Advertising
Bureau** www.iabspain.net

comunicacion@iabspain.net

