

A network graphic background consisting of a grid of white dots connected by thin white lines, forming a complex web-like structure. The dots are arranged in a roughly circular pattern, with some lines extending to the edges of the frame. The overall effect is a sense of digital connectivity and data flow.

TOP **TENDENCIAS** **DIGITALES** **2017**

iab spain

TOP TENDENCIAS DIGITALES 2017

Top Tendencias Digitales 2017 es un documento que ha sido elaborado por algunas de las más relevantes 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 2017, ofreciendo una visión global del mercado de forma práctica y eficaz.

Actualmente IAB Spain cuenta con 19 Comisiones de Trabajo, foros de participación para las empresas asociadas, desde donde surgen los principales proyectos que tienen como finalidad impulsar el sector creando herramientas de valor como investigaciones de mercado, libros blancos 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.

El documento expone las claves del negocio digital para 2017 según las siguientes comisiones de trabajo de IAB Spain:

- 1. AUDIO ONLINE**
- 2. BRANDING**
- 3. CONTENT & NATIVE ADVERTISING**
- 4. DIGITAL SIGNAGE**
- 5. ECOMMERCE**
- 6. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA**
- 7. MEDICIÓN DE AUDIENCIAS**
- 8. MOBILE**
- 9. PROGRAMÁTICA & DATA**
- 10. REDES SOCIALES**
- 11. TV CONECTADA**
- 12. VÍDEO ONLINE**

AUDIO ONLINE

Consumo bajo demanda

El consumo bajo demanda experimentará un crecimiento debido al lanzamiento de Amazon Echo y Google Home como dispositivos de escucha hogareños manejados por la voz y el aumento de coches que disponen de Apple CarPlay y Android.

Programática

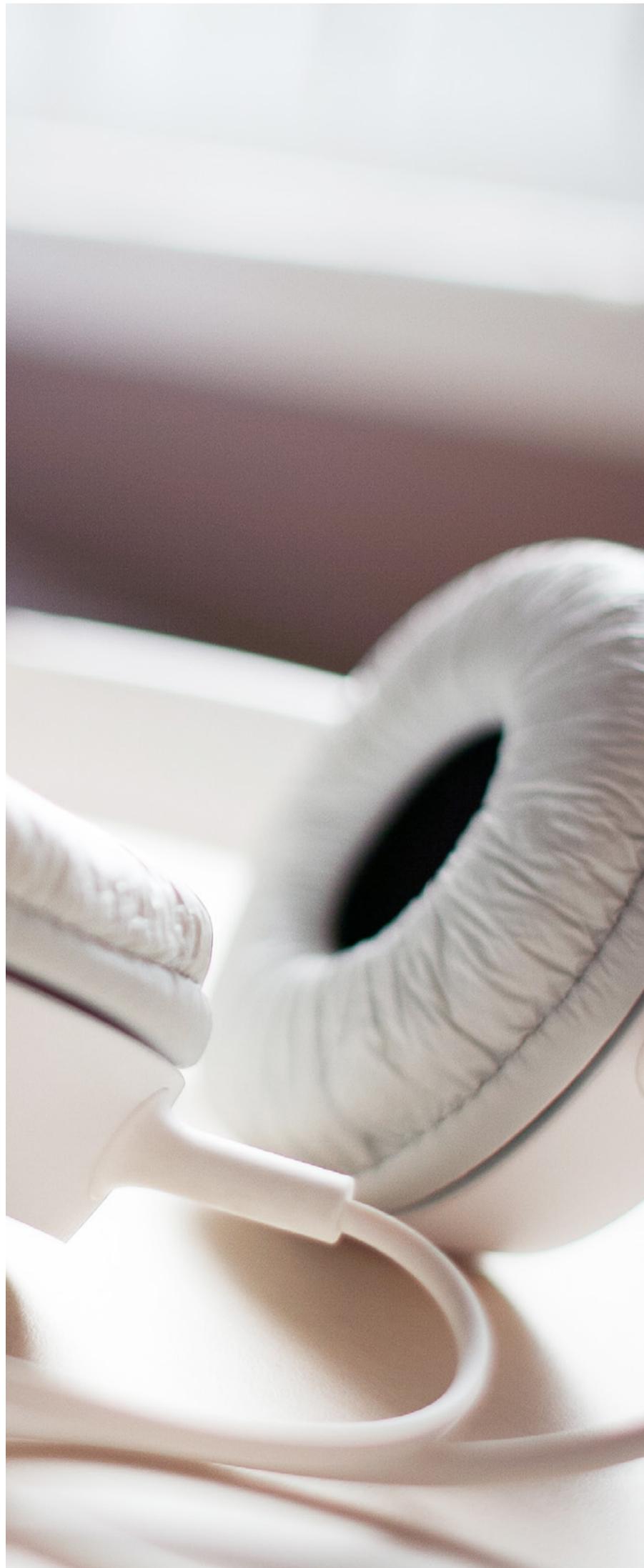
A lo largo de este año se producirá un incremento de la publicidad programática en audio, que en España tiene una penetración todavía muy baja.

Medición

Gracias a los avances tecnológicos, veremos una mejora en la medición del consumo digital del audio.

Podcast

Las marcas ofrecerán cada vez más contenidos en formato podcast para entrevistas, contenidos de opinión... Además, Facebook quiere introducir este año este formato, lo que supone conquistar un espacio en el que no se está usando la plataforma actualmente, aumentando así el tiempo diario.



BRANDING

Debranding

Consiste literalmente en retirar las marcas de los productos y los servicios. Mientras que el branded content camufla las marcas, el debranding las elimina. Por ello, solo las marcas más fuertes podrán renunciar a componentes de su identidad visual y de esta forma personalizarse de cara a los usuarios.

Coherencia entre decir y hacer

Los usuarios disponen ya de herramientas para conocer las diferencias entre lo que dicen las marcas y lo que realmente hacen. Las incoherencias y los posicionamientos de marca que no estén respaldados por acciones reales se verán penalizados.

Marcas más allá de la representación gráfica

Las marcas se van a convertir fundamentalmente en experiencias. Las estrategias de contenidos ayudarán a consolidar el posicionamiento y a dotarle de realidad.

Simplicidad y minimalismo

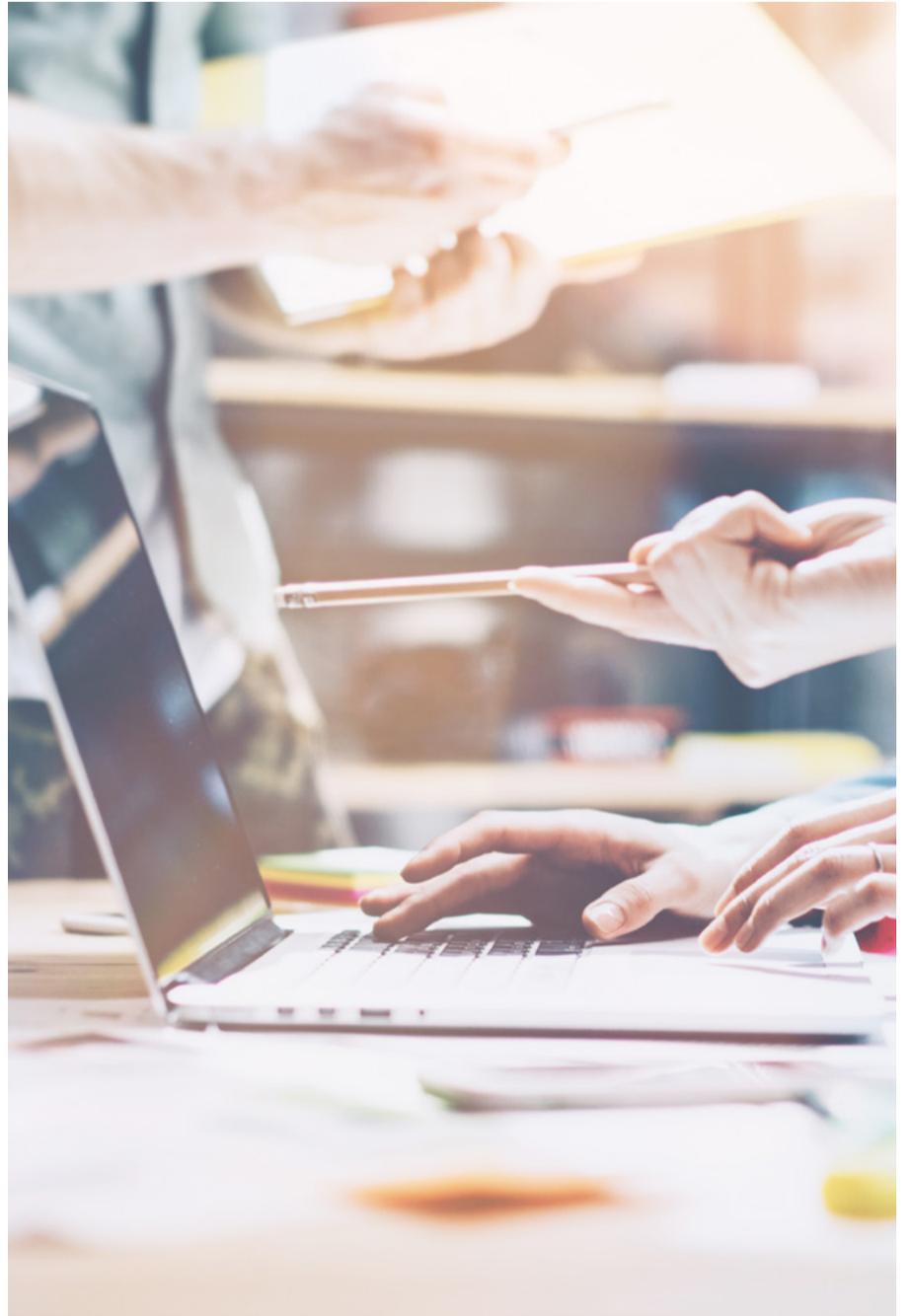
Menos es más. 2017 será el año de la simplicidad en el branding. Gráficamente continúa la tendencia de que cada vez más marcas dependan solo de su isotipo y relegan a un segundo plano los apoyos visuales recargados. Los mensajes también ganarán en sencillez y claridad con el objetivo de transmitir directamente el beneficio.

Experiencias personalizadas y humanas

Las marcas tienden a volverse más personales. Hablan de tú a tú con los usuarios, todo es más humano y auténtico. La difusión y publicidad es menos artificial y más real, con testimonios auténticos y UGC (User Generated Content).

Marcas “que escuchan” y se adaptan

Las marcas se hacen más flexibles para evolucionar escuchando a clientes y empleados. Incluso gráficamente los manuales dejan de ser tan normativos y pasan a ser más



inspiradores, permitiendo que quienes crean materiales para la marca puedan ir construyéndola en el proceso. Las marcas “escuchan” a sus comunidades dentro y fuera de la empresa.

Experiencias inmediatas y menos propiedad

Cada vez son más los que prefieren disfrutar que poseer y, además, queremos acceder a aquello que deseamos de forma inmediata. Muchas compañías dedicadas a la producción y venta de productos afrontan nuevos retos en la distribución o bien el cambio a nuevos modelos de servicio, todo ello propiciado por el desarrollo tecnológico y el cambio en los hábitos de consumo y compra. La gestión de intangibles y el valor asociado a la marca son críticos en el éxito de esta transición.

CONTENT & NATIVE ADVERTISING

Del content marketing a la marca como publisher

Cada vez más las marcas están aprovechando la oportunidad de gestionar sus propias audiencias, en vez de “alquilarlas” a los medios. Para ello crean o gestionan contenido interesante para sus targets, con formatos nativos y periodísticos (no publicitario), con una información de valor en territorios donde son creíbles y que publican en medios propios. Además de los mejores ratios de eficiencia de este tipo de contenidos, la posesión de una audiencia les permite explorar formas de comercialización nuevas de ese público.

Los walled gardens

Concentrar funcionalidad dentro de una misma aplicación es la forma en la que las grandes plataformas digitales y sociales quieren retener sus audiencias. El caso más innovador es Snapchat, donde el usuario puede crear contenido fácil de hacer y de compartir, pero también de acceder al de marcas y medios en un modo de navegación nativo.

Microvideo storytelling

Los videos se volverán más “snacking”, ya no serán de 1 minuto de media sino de 15 - 30 segundos, que son los formatos que plataformas como Instagram están empezando a impulsar. Debemos aprender nuevas formas de contar el storytelling de las marcas en un formato más corto, y que muy probablemente utilice otras fórmulas audiovisuales para contar este storytelling, tales como fotografías fijas con animaciones o motion graphics. Serán formatos muy directos y concisos, una nueva oportunidad de reconectar con algún target que las marcas habían perdido si se hace de la forma correcta. Dar al target lo que precisa en cada momento y en cada contexto. Microcontent para micromomentos.

Content gaps

Los anunciantes cada vez demandan más vincularse a contenidos premium de alta calidad editorial que no pue-



den disponer en sus sitios web, pero que sí que pueden encontrarlos en soportes especializados con los que trabajar como media partner. Habrá una batalla por la exclusividad de temas o territorios en los soportes que trabajen mejor los contenidos nativos, y muy probablemente el auge de la demanda empuje a los media a incrementar sus contenidos en busca de estos content gap y conseguir activar cuentas que no entrarían a nivel display.

Customer Relationship Content (CRC)

La habilidad de servir al usuario el contenido que le resulta relevante en el momento más adecuado. Para ello se requiere tecnología de big data y CRM evolucionado. Los medios tenderán a un modelo de hiper personalización de los contenidos, donde en base a una batería de contenidos de diferentes temas y por el estudio del comportamiento de cada usuario, el site mostrará a cada usuario el contenido más afín en el momento más adecuado. Esto incrementará los niveles de engagement y, de cara a los anunciantes, se presentará un escenario de gran oportunidad donde poder explotar la publicidad nativa con unos ratios de respuesta probablemente mucho más elevados debido a la gran relevancia del contexto que crea una relación clara entre el usuario y el contenido.

DIGITAL SIGNAGE

Hiperconectividad y audiencias

La necesidad de estar continuamente conectados ofrece una gran cantidad de información que las tecnologías relacionadas con el Digital Signage pueden recabar.

Estos datos ayudarán a planificar mejor las campañas, entender mejor el análisis de las mismas y crear contenidos adecuados al contexto con el objetivo de que las marcas aumenten sus ventas y conocer mejor a sus audiencias.

Conectados con el mundo

El internet de las cosas y la digitalización de las ciudades permitirá compartir información para completar el Digital Signage como un medio informativo, pudiendo ofrecer en cada establecimiento información sobre el tráfico en la zona, el tiempo, estaciones de esquí, noticias de interés... aumentado la notoriedad del medio así como su expansión a nuevos segmentos con grandes posibilidades como hospitales, centros educativos, lugares de interés turístico, museos...

Integración en el entorno multi-pantalla

Gracias a la combinación con las tecnologías móviles se podrán lanzar acciones que aprovechen el multi-screening para hacer que el consumidor participe de forma natural con las pantallas, reforzando el engagement de los usuarios.

La localización es la nueva cookie

Algunas de las apps más relevantes están habituando a sus usuarios a estar continuamente geolocalizados, lo que aumentará en gran medida la eficacia del Digital Signage al poder "reconocer" a los consumidores a través de su móvil.

Hacia la compra programática

La medición de audiencias en tiempo real junto a la agilidad a la hora de crear y lanzar campañas publicitarias, convierte el Digital Signage en un medio con gran potencial para ser adaptado al modelo publicitario de la com-



pra programática. De este modo, a lo largo de este año se comenzarán a comercializar los espacios publicitarios a través de la programática.

ECOMMERCE

Beacons

Uno de los productos estrella de 2017 serán los beacons, dispositivos bluetooth que se instalan en tiendas físicas y serán capaces de reconocer a un usuario, conocer su comportamiento e historial de compras, y ofrecerle ofertas personalizadas a través de su móvil.

Omnicanalidad

Se producirá una proliferación de apertura de tiendas físicas de retailers tradicionalmente online, como Amazon Go, para completar sus servicios al cliente.

El Mobile Commerce continuará creciendo

En Reino Unido ya es una realidad. Se prevé un crecimiento de los ingresos procedentes de compras realizadas desde móviles y tablets. Sin duda, veremos como los eCommerce priorizan y mejoran su oferta mobile y el esfuerzo para mejorar su engagement con usuarios en estos dispositivos.



INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR)

La realidad virtual, tras una fuerte evolución en 2016, terminará de consolidarse en este 2017, gracias al desarrollo de la tecnología, la generación de contenidos específicos y su implantación definitiva a todos los niveles.

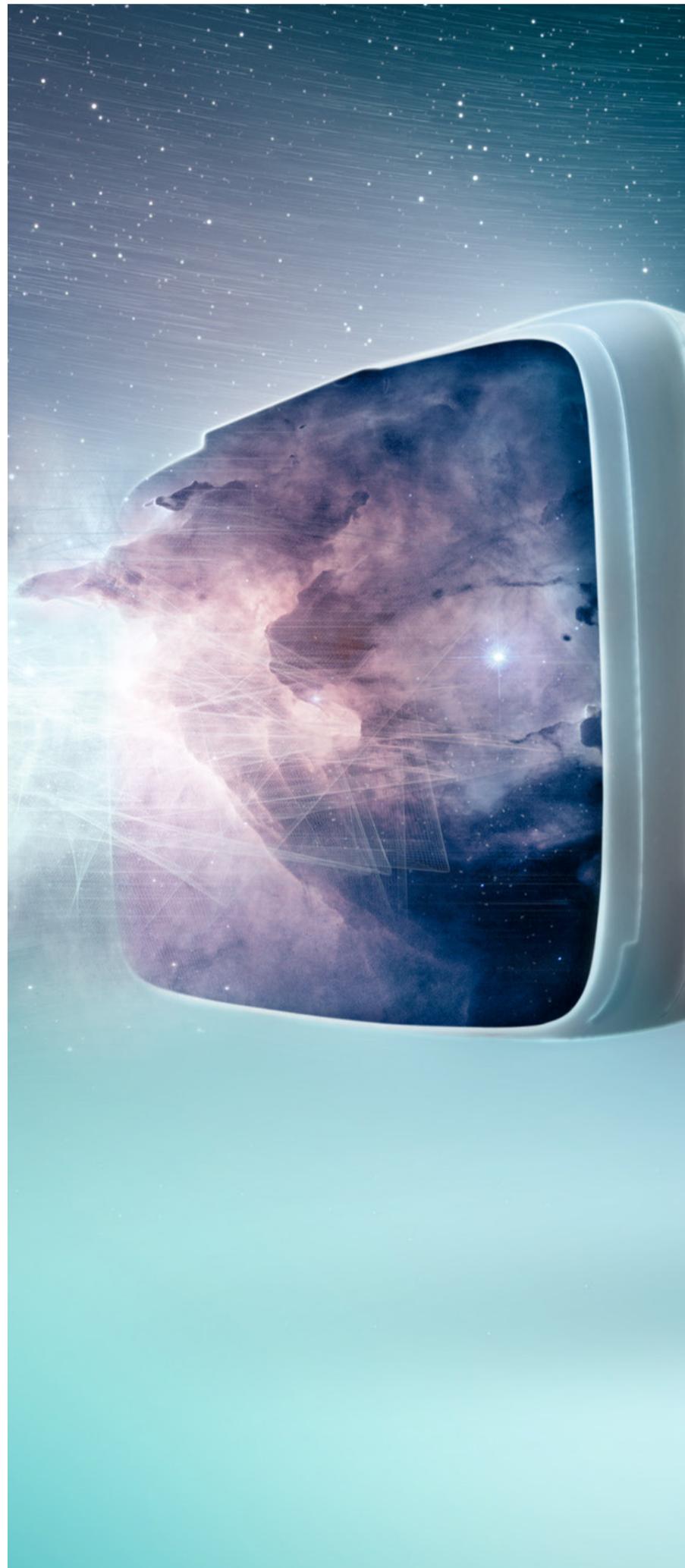
Por otra parte, la AR ha demostrado que los usuarios están preparados para usarla y se convertirá en una potente herramienta de comunicación extendida y de creación de experiencias, lo que también ofrecerá nuevas oportunidades de negocio a largo plazo.

Internet de las cosas (IOT)

Los objetos conectados ofrecen a las empresas información detallada sobre el uso de sus productos, la relación con los clientes y la posibilidad de activar campañas adaptadas. Para el consumidor ha de tener un valor añadido para que así las marcas sean capaces de fidelizar y generar nuevas posibilidades de negocio.

Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial causará un profundo cambio en la forma en la que trabajamos debido a la automatización de la toma de decisiones complejas por parte de los ordenadores gracias a la recogida inteligente de datos y a su entrenamiento para hacer predicciones más precisas y automáticas. Así, la inteligencia artificial permitirá y ayudará a las empresas a darle sentido a los datos. Su uso incrementará la productividad, mejorará la eficiencia en la toma de decisiones y permitirá resolver problemas cuando los expertos no estén presentes. Se incrementará el uso chatbots como un servicio de atención al cliente durante las 24 horas del día, con los que las marcas pretenden facilitar la interacción con sus usuarios ofreciendo un servicio de atención al cliente continuo.



MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

Smart Data

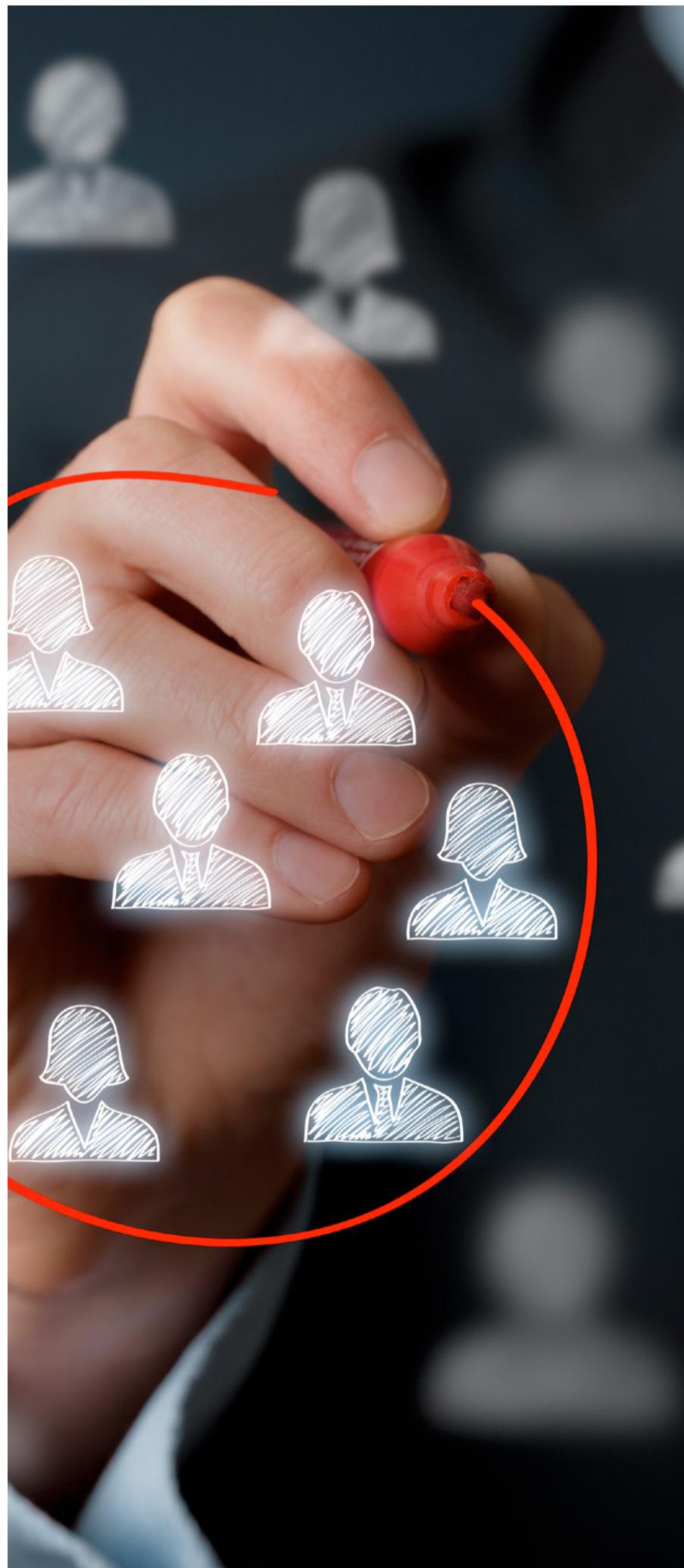
Las decisiones basadas en datos se imponen en todos los sectores. Sobre todo aplicado a profundizar en el conocimiento del consumidor para predecir e influir en su comportamiento. El móvil ofrece nuevas posibilidades para la obtención de “insights” gracias a la movilidad, conectividad, geolocalización, cámara, etc. Rastreado el comportamiento del consumidor en los dispositivos móviles las marcas están en posición de ofrecer experiencias mucho más personalizadas.

Medición, en busca de personas y no cookies

La tecnología avanza en la medición cross-device. Los sistemas probabilísticos, macheando ID's con cookies, ayudarán a determinar las personas individuales con más de un dispositivo de acceso a Internet a lo largo de su día y mejorar la eficacia del impacto multidispositivo. Asimismo, surgirán herramientas de la mano capaces de atribuir a través de los distintos dispositivos desde los que accede un mismo usuario.

Perfilado de audiencias en mobile

Los últimos avances en los SDK de publicidad para las aplicaciones móviles ya permiten generar perfiles de usuarios en función de sus hábitos de uso o las zonas geográficas en las que estos se mueven habitualmente, para agruparlos en “clusters” de individuos con características similares. De esta forma, los anunciantes podrán segmentar sus campañas de una forma más precisa evitando la dispersión de sus mensajes.



MOBILE

SEO móvil

Google anunció en noviembre que su algoritmo pasa a estar optimizado para búsquedas móviles en detrimento de las búsquedas de escritorio. De manera parecida aumentará también el SEO para aplicaciones (ASO), así como que Google indexe el contenido de las mismas. El SEO local a través de la geolocalización permitirá a pequeños comercios ofrecer respuestas eficaces para los usuarios en búsquedas locales.

Mobile First

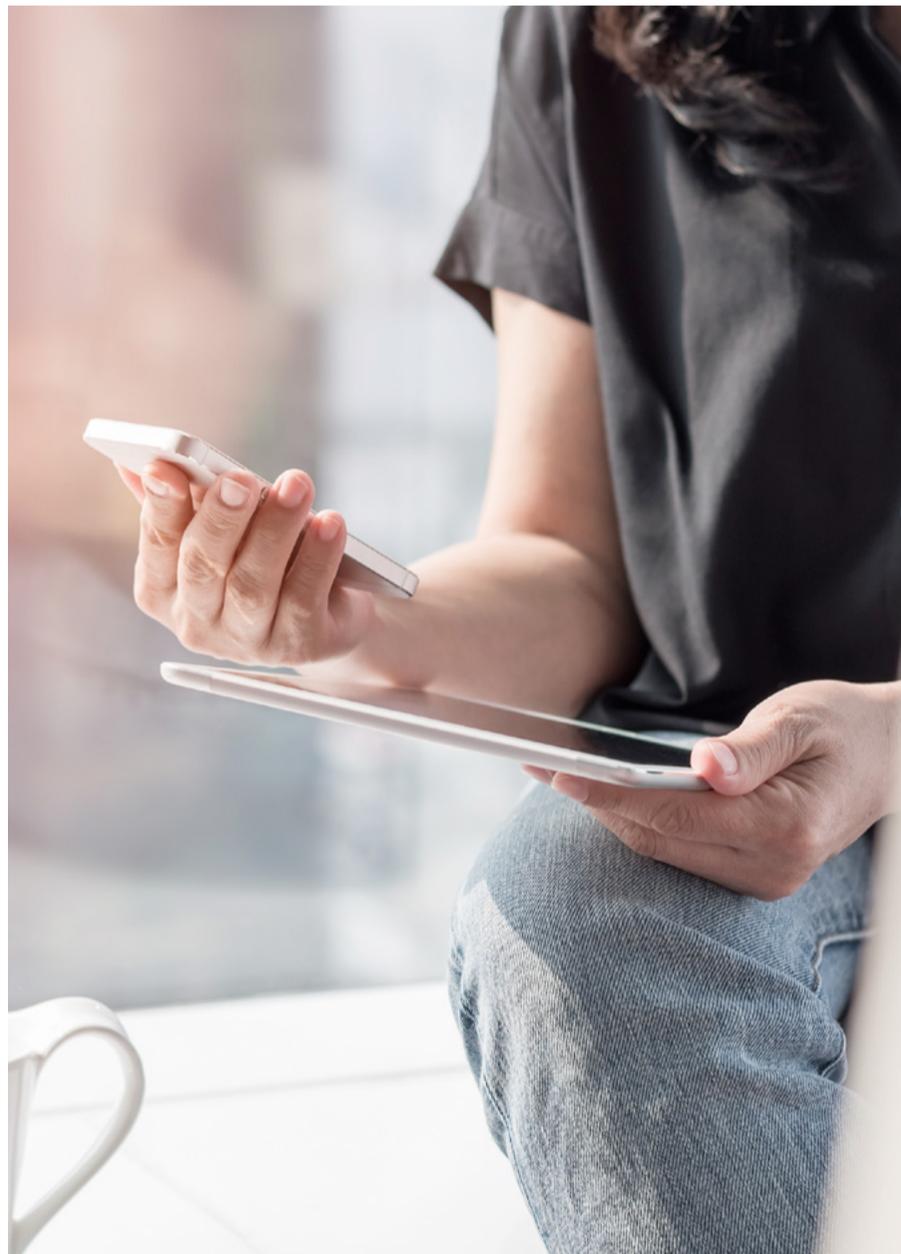
El tráfico en mobile ha superado por primera vez al realizado desde un ordenador y más de 2 billones de consumidores poseen a día de hoy un Smartphone. Así, es necesario crear experiencias de usuario específicas para estos dispositivos y las marcas que lo ignoren podrán ver decrecer sus resultados.

Social sólo en Mobile

La popularidad de las plataformas sociales aumenta considerablemente en el móvil. Instagram, Periscope o Snapchat son pensadas por y para el móvil, continúan trayendo aires nuevos al mercado y otras que aparecerán con nuevas propuestas de comunicación, como Houseparty con la que se crean salas de videollamadas en las que tus contactos pueden unirse con libertad, especialmente para las generaciones más jóvenes. La adaptación del mensaje a las funcionalidades y códigos que se utilizan en estas será clave para que una marca se diferencie y sorprenda al consumidor.

Contactless

Se producirá un avance en la confianza en los pagos a través de móvil, donde ya marcas tan importantes como Apple y el Grupo Santander han puesto en marcha Apple Pay, que permiten pagar al usuario en cualquier tipo de comercio que acepte las tarjetas escogidas y que debe ser el punto final en el camino entre las marcas y el dispositivo más utilizado por los usuarios.



Explosión de la unión de estrategias on y off para los retailers

Conectando ambos mundos a través de los datos obtenidos en digital (big data) para aplicarlos a las estrategias off, posibilitará alcanzar a la máxima audiencia relevante. Todo ello, permitirá realizar campañas más personalizadas y directamente al móvil de los consumidores.

Progressive Web Apps

Las PWAs (Progressive Web Apps) tendrán más peso en este 2017. Combinan funcionalidades de la web y las ventajas propias de una app para lograr una experiencia de usuario única. Algunas de las funcionalidades que tiene las PWAs son recibir notificaciones push e incluso trabajar sin conexión.

PROGRAMÁTICA & DATA

Compra-venta de publicidad nativa a través de canales programáticos

La disponibilidad de formatos nativos también a través de canales programáticos en 2017 será por fin una realidad que muchos compradores estaban demandando. Veremos qué será más atractivo para un anunciante: si disponer de estos formatos en los SSPs o poder recopilar la información de la interacción de los usuarios con los contenidos e impactarles a posteriori con una comunicación personalizada.

Transparencia y códigos éticos

Temas como el fraude o adblocking han generado una discusión en el mercado digital sobre cómo se están haciendo las cosas. Es importante que el anunciante siempre sepa qué es realmente lo que se puede hacer a través de la compra programática. La conclusión es que uno de los temas fundamentales que hay que añadir en nuestro manual de código ético y buenas prácticas, es la transparencia; no solo económica sino también tecnológica.

Second Party Data

El uso de la programática siempre se ha amparado detrás de una estrategia que mida impactar a los usuarios que entran en contacto directo con la marca. El problema es que en muchos casos llevar al usuario a conocer la marca para luego presentarle el producto relacionado, puede ser demasiado caro. En estos casos, el camino más óptimo consiste en conocer a tu audiencia y en cómo se solapa con la de las demás marcas. La compra de "data one-to-one" entre marcas es la clave para todo esto. Hay que entender que la información de un usuario es propiedad exclusiva del propio usuario.

Data y Deal

La cualificación y la clasificación de la información nos ayuda a generar clúster de comportamiento de los usuarios y a entender en qué momento hay que comunicarle un determinado mensaje. Si se sabe que mi audiencia pasa por un determinado punto del site, la mejor estrategia es a través de pujas conseguir ganar a mi competencia.



Header Bidding

Si por el lado de la compra, los bidder se definen como algoritmos capaces de hacer más eficiente la compra programática, por el otro lado, el vendedor también necesita hacer ingeniería inversa de estos algoritmos. El Header Bidding es una tecnología basada en estudiar la subasta mediante el lanzamiento de "pre-subasta" (pre-bid) para disponer de la información necesaria para el vendedor con el fin de obtener la mejor rentabilidad posible. Permite al publisher mayor poder de decisión sobre a quién venderle su inventario dependiendo de las ofertas recibidas.

Extensiones de Audiencia de los publishers

El eterno problema del publisher ha sido siempre no tener suficiente inventario para la demanda del anunciante y, sobretodo, las ad-network han estado siempre en búsqueda de la dimensión óptima de su inventario. Con la compra programática y el data este problema desaparece gracias a que es posible clasificar la audiencia de los publisher en herramientas DMP y conectarlas a todo el inventario de SSP y Exchange. El resultado es perfecto para un publisher, más inventario, más cualificado, más capacidad de optimización y, por ende, mejores resultados.

REDES SOCIALES

Contenido con duración limitada

Existe un gran atractivo de los contenidos de duración limitada con los que destacar y seducir a los usuarios en un ecosistema repleto de ruido. Snapchat ha creado un nuevo ecosistema de relación entre personas basado en la naturalidad e instantaneidad.

Microinfluencers

Los últimos dos años han sido los de la consagración del concepto de colaboración influencer-marca en redes sociales. La saturación que ya se está produciendo en esta forma de crear contenidos puede provocar que se pierda credibilidad. El reto para las marcas podría estar, por tanto, en identificar líderes de grupos de amigos, pequeños microinfluencers que pueden resultar mucho más creíbles.

Importancia del directo

Los vídeos seguirán siendo protagonistas, sobre todo los vídeos en directo como canal bidireccional para los usuarios: pueden comentar en directo lo que ven y esperarán un feedback de la marca que emite.

Reach orgánico cero

Las marcas tendrán que seguir invirtiendo en redes sociales si quieren que a los usuarios les lleguen sus contenidos. La distribución de contenidos en Facebook requerirá de mayor inversión debido a la disminución del alcance orgánico, y por su CTRs.

Filtros y experiencias personalizadas

Los filtros patrocinados estilo Snapchat serán una tendencia para 2017. Los usuarios empiezan a habituarse a las experiencias personalizadas, por lo que una estrategia de contenidos completa y de hipersegmentación se hará fundamental.

Social Chatbots

Los usuarios buscan rapidez y personalización a la hora de tratar con las marcas. Con los bots de mensajería ambas



necesidades quedarán cubiertas, ya que ofrecerán atención al cliente automatizada y serán un soporte para las marcas.

Auge del UGC (User Generated Content)

Con millones de imágenes subidas cada día a las redes sociales, hoy cualquier usuario puede ser un embajador de marca. Aprovechar este lazo mejorará la percepción de la marca y cubrirá las necesidades creativas.

Life Shopping

Aumentar las ventas es el objetivo principal de los que invierten en redes sociales. Los nuevos formatos de las redes sociales para tal fin seguirán facilitando el proceso de compra, incrementarán el interés y mejorarán los resultados, ahora también en tiendas físicas.

TV CONECTADA

Popularización de los servicios OTT

Tras el éxito de plataformas como Netflix, HBO y Amazon que cada vez van ganando mayor tracción, los esfuerzos se concentrarán en conseguir la mejor experiencia posible mejorando conexiones a internet y en integrar los dispositivos en un ecosistema común.

Programática en TV

Con la penetración de Smart TV instaladas, la incorporación de este medio a la compra programática es un hecho debido a que el mundo audiovisual continúa representando la parte más importante de la tarta publicitaria. Gracias al big data, será capaz de aportar comunicación dirigida a cada consumidor de forma personalizada.

Bajo demanda

Se está produciendo un cambio en la manera de consumir contenidos, así el espectador, especialmente en el target más joven, será quién configure la televisión. Ya no hay canales, ahora hay plataformas que ponen contenido a disposición del usuario para consumir con total libertad. Lo que conllevará a una fragmentación de la audiencia que consumirá una alta oferta de contenidos producidos en alta calidad.



VÍDEO ONLINE

Tiempo real

Periscope, Facebook Live o Snapchat liderarán la nueva era del engagement, definida por ser: en vídeo, hiper-relevante y en tiempo real. La calidad tendrá más importancia que la cantidad y estas plataformas tienen todavía mucho por descubrirnos.

Inclusión en los medios

Gracias a la inclusión de los medios en las inversiones de video, con inventarios cada vez más potentes y con acuerdos con terceros, el anunciante encontrará volúmenes segmentados con sociodemográficos y en entornos de mayor calidad a los que tiene actualmente.

Vídeo en vertical

El vídeo vertical experimentará un incremento, especialmente impulsado por las apps, más sencillo y práctico para los usuarios, pero que requerirá de una visión nueva por parte de los expertos.

Aumenta el inventario de publicidad en vídeo

El inventario premium disponible aumentará, y con ello, se producirá una bajada de precios. Hasta ahora, este había sido uno de los motivos que frenaba la inversión en anuncios en vídeo respecto a otras formas de display.



AGRADECIMIENTOS A:





iab spain

www.iabspain.es

comunicacion@iabspain.net