

TOP TENDENCIAS DIGITALES 2019



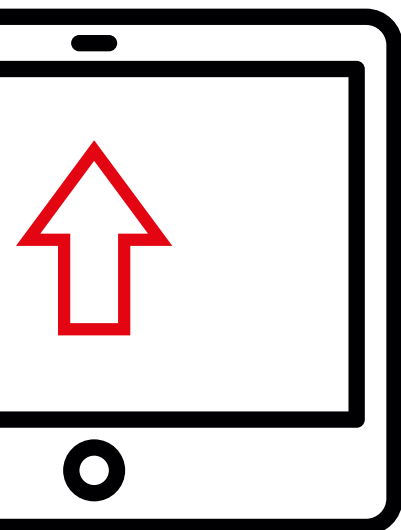
TOP TENDENCIAS DIGITALES 2019

Top Tendencias Digitales 2019 es un documento de referencia 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 digital, mostrar las claves del negocio en 2019, 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, un sector en constante evolución, acercan a los anunciantes al sector online y, en definitiva, impulsan un mercado que se ha convertido en un acelerador importante del crecimiento económico.

Este documento expone las que serán las claves del negocio digital en 2019 según las siguientes comisiones de trabajo de IAB Spain:

- 01** Audio Online
- 02** Branding
- 03** Branded Content & Publicidad Nativa
- 04** Data
- 05** DOOH
- 06** eCommerce
- 07** Esports
- 08** Innovación Tecnológica
- 09** Regulación
- 10** Mobile
- 11** Performance
- 12** Programática
- 13** Redes Sociales
- 14** TV Conectada
- 15** Video Online





01 Audio Online

Altavoces inteligentes (Smart speakers) y nuevas oportunidades para la publicidad

La hora de la voz ha llegado. La tecnología de voz, como los altavoces inteligentes, están introduciéndose en la vida cotidiana de los consumidores, lo que significa que las marcas necesitan encontrar una forma inteligente y relevante de formar parte de esta evolución del Audio Online. Las marcas deben tener una identidad de audio única, reconocible y relevante que se transmita a través de todas sus comunicaciones. En la era de los altavoces inteligentes, esto podría significar que las marcas se desarrollen su propia voz hablada.

La tecnología de voz no sólo dará forma al modo en que emitimos la publicidad de audio, sino también a la forma en que los consumidores pueden responder. Los anuncios que responden a la voz (tecnología que permite a los oyentes de un anuncio de audio online responder directamente a través de la voz) ya están llegando al mercado. La clave será encontrar el equilibrio entre los avances de las nuevas tecnologías y la creación de una experiencia de usuario con la que los consumidores se sientan cómodos.

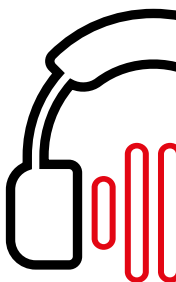
Como con cada nuevo avance en publicidad y tecnología, tenemos que estar a la vanguardia de la innovación para crear experiencias publicitarias que atraigan y ofrezcan experiencias únicas, relevantes y positivas a los consumidores. Se trata de utilizar los avances tecnológicos para dar a las marca una voz destacada en un entorno cada vez más saturado.

Podcast y Branded Content: nuevo escenario para las marcas

El consumo de podcast se consolida y sigue aumentando cada año, ya en 2018 el 78% de los oyentes de Audio Online escuchan podcasts o emisoras puramente online en diferido/descarga, según datos del [III Estudio Anual de Audio online de IAB Spain](#).

El secreto de su éxito es que cualquiera puede poner en marcha un podcast, sin necesidad de grandes recursos ni infraestructura. Esto ofrece a las marcas un nuevo escenario, pues su participación ya no se limita al patrocinio del podcast, sino que las marcas también están empezando a producir sus propios contenidos, aliados con profesionales del medio, embajadores y expertos, aportando valor real (información, formación, entretenimiento...) a una audiencia cualificada con interés genuino por lo que escuchan.

Las marcas saben que los podcasts son una manera efectiva de llegar a una audiencia que de otra manera es difícil de alcanzar de una manera atractiva con una historia más larga y que pueda desarrollarse en el tiempo. Ayuda a crear conciencia de marca y una conexión con la marca, y esa conexión puede convertir a los oyentes en consumidores.



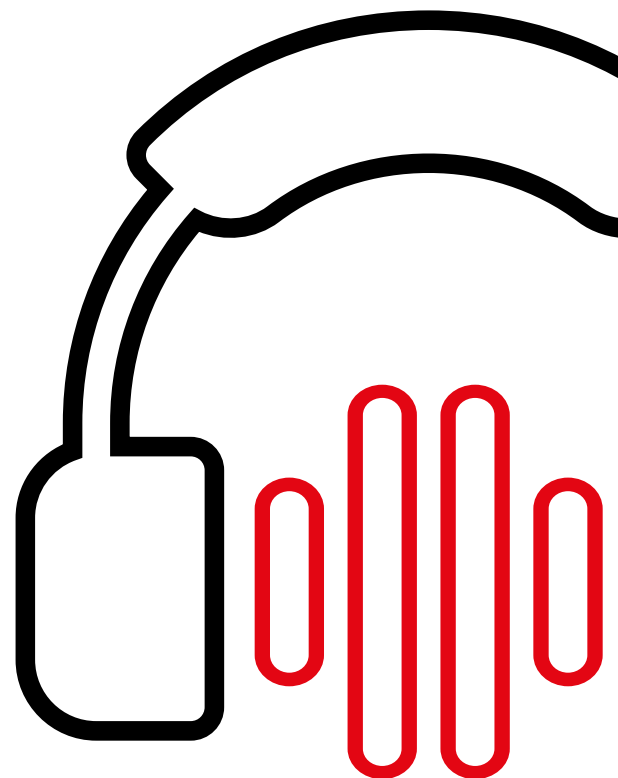


01 Audio Online

Voice search

Gracias a los asistentes virtuales (Amazon Alexa, Google Assistant, Apple Siri, Microsoft Cortana, Samsung Bixby, etc.) la búsqueda por voz es cada vez más frecuente al estar disponible en cualquier dispositivo, desde nuestro smartphone, ordenador, tablet, TV o incluso en el coche, y a medida que esta tecnología se haga más frecuente, el comportamiento humano para hablar con la tecnología aumentará.

La búsqueda es cada vez más rápida tanto desde una perspectiva de entrada como de salida por lo que los anunciantes necesitan adoptar este comportamiento de búsqueda cambiante para cumplir con lo que sus clientes quieren. Es importante que las marcas comiencen a construir su identidad de audio y que comprendan las búsquedas que realizan los usuarios. También existe la oportunidad de desarrollar habilidades y acciones para dispositivos como Alexa y Google Home, y este puede ser un método para proporcionar un servicio de voz regular a los clientes. En el futuro, la voz podría convertirse en un método poderoso para construir la relación con los consumidores, alejándose de las identidades corporativas basadas en sitios web. El reto para las marcas será construir campañas centradas en la amplitud y la profundidad de sus mensajes.





02 Branding

Brand safety y ad fraud

Tras la publicación del anexo de la [Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Ad Viewability](#) y la [Infografía de Estándares de Ad Viewability](#) por parte de la [CIP](#) (Comisión de Industria Publicitaria), los próximos retos de la industria se centrarán en el brand safety y el ad fraud.

Branding con propósito

Son tiempos difíciles para las marcas debido a la competencia cada vez más feroz y a la fragmentación de la atención por parte de los usuarios. La búsqueda de la relevancia es fundamental para poder construir conexiones de calidad con la audiencia y, para ello, las marcas están cada vez más involucradas en territorios de afinidad que tratan de conquistar a través de mensajes y propuestas más o menos honestas y acertadas. Durante el 2019 veremos un fuerte desarrollo de estrategias de branding con propósito. Estrategias que no se desarrollarán solamente en forma de campañas publicitarias, sino que se trasladarán a todos los puntos de contacto entre marcas y personas, desde la propia experiencia de producto o servicio hasta el apoyo explícito en causas y proyectos sociales.

Coherencia entre los dichos y los hechos

Parece algo muy básico, pero en términos de branding, la coherencia entre los dichos y los hechos es lo que más ayuda a construir con firmeza la relación marca-ciudadanos. El acceso a la hiper información nos brinda las herramientas necesarias para detectar qué o

de qué forma una marca no cumple con su promesa realizada desde el branding.

Conversational Branding

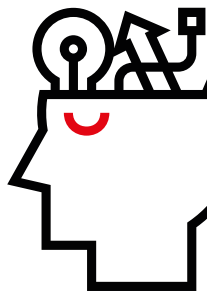
Vivimos en un contexto de hiper-interacción. Si no interactúas no existes, tanto entre las personas como en nuestra relación con las marcas.

En una industria donde la importancia está en aportar valor entre las interacciones o impactos, las marcas deben centrarse en cómo pueden generar ese valor a los consumidores en una interacción constante, cómo controlar la marca en esa conversión y definir cómo serán los KPIs de la empresa que genera esta inteligencia artificial: minutos de conversación, por gasto...

Cuéntame menos

Si no vas a contar una historia, la comunicación se queda en una mera información puntual, las personas conectan con las historias y las emociones.

Compartiremos menos pero mejor, el storytelling se potencia y surgen nuevas herramientas. Las campañas globales de las marcas líderes se encargan de contar historias, pero en realidad se busca contar una “historia interminable”.





03 Branded Content & Publicidad Nativa

Contenido a medida para los usuarios

Cada vez más habrá una tendencia paulatina centrada en la generación de contenidos con interés relevante para el target y directamente relacionados con la categoría del anunciante, que sin tener necesariamente una presencia de marca, servirá para conseguir data cualificada y de valor añadido. En ese entorno, los publishers retomarán fuerza gracias a los equipos redaccionales que tienen.

Nuevo sistema de medición de la eficacia

No podemos seguir midiendo a través de los sistemas tradicionales (por ejemplo GRPs, o Media Value) la eficacia de la creatividad en el Branded Content, hace falta un sistema ad hoc que sea implementable y solvente.

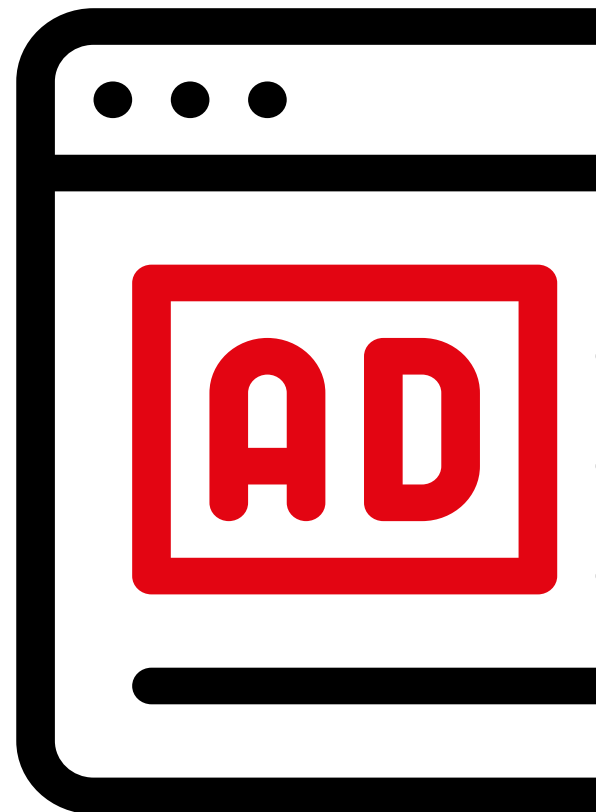
Transparencia en la Publicidad nativa

Las empresas seguirán invirtiendo en publicidad nativa, ya que los usuarios cada vez más rechazan la publicidad intrusiva o disfrazada de contenido de calidad. El 36% de los internautas considera que la publicidad online “le molesta / la considera intrusiva” como se recoge en [I Estudio de Content & Native Advertising](#).

Así, la publicidad nativa se integra perfectamente en el contexto editorial del medio y el producto o servicio se presenta normalmente como una solución de interés para el lector. Es por ello que las marcas deberán adaptar y desarrollar sus mensajes para ofrecer un contenido promocionado que sea natural, útil y adaptado al medio en el que se ofrece.

Native Advertising: del Brand Safety al Brand Care

Si los usuarios reciben publicidad de calidad, relevante y bien orientada, que se adapta perfectamente tanto al contenido como al dispositivo en el que lo consumen, las ubicaciones de anuncios dañinas o inapropiadas se convertirán en algo del pasado. Cuando la experiencia del usuario es realmente lo primero, el sector puede dejar de hablar sobre la Brand Safety y comenzar a hablar sobre el Brand Care: la capacidad de insertar anuncios en los entornos más relevantes y atractivos.





03 Branded Content & Publicidad Nativa

Compra programática en Nativa

La compra programática de Publicidad Nativa crecerá exponencialmente durante el 2019 y el modelo de pago irá poco a poco moviéndose a CPM. En este sentido, cada vez será más importante la tecnología a la hora de monetizar el inventario nativo. Tecnología que será compatible con header bidding, viewability...

Video nativo

El vídeo nativo será uno de los formatos que experimente un mayor crecimiento en inversión dentro del total de publicidad de vídeo en el mercado.

Bots de conversación

Con el objetivo de generar bidireccionalidad en la comunicación, cada vez se emplearán más este tipo de bots en chats donde se aporta contenido cada vez más personalizado con recomendaciones, que serán a veces patrocinadas.

Integración de carritos de compra dentro de los publishers

Los Publisher ofrecerán a los usuarios la posibilidad de añadir a un solo carrito de la compra los productos que ven dentro de un soporte sin necesidad de una redirección y facilitándole todo el proceso de compra.





04 Data

DMP y cómo ofrecer la mejor publicidad teniendo en cuenta el customer journey

Un DMP crea perfiles de audiencia únicos para poder identificar sus segmentos más valiosos y utilizarlos en cualquier canal digital. El camino va hacia una publicidad efectiva y más personalizada enfocada a ofrecer el máximo valor al usuario.

- Performance Data Products: teniendo en cuenta que la decisión de algunos productos conlleva un tiempo hasta que se realiza una compra, es importante impactar a este usuario fuera de los canales internos para redireccionarlo otra vez. La idea es dar valor al usuario ofreciéndole aquello en lo que está interesado y dar valor al cliente focalizando esfuerzos a resultados.

- Push Notifications: es la forma de hacer llegar y conectar con el usuario ofreciendo contenido de alto interés. Un ejemplo práctico es “saber tu ubicación y mostrarte contenido de interés y próximo”.

CRM Onboarding o Digitalización del CRM

Con la creciente inversión del first party data, los anunciantes y las agencias han ido ganando expertise en cuanto al uso de datos en sus campañas y han comenzado a invertir intensamente en sus DMPs. No obstante, la realidad a día de hoy es que los datos de CRM siguen sin poderse aprovechar en el mundo digital por la falta de vinculación digital. Es por esta razón que las empresas del sector que puedan conectar de manera determinística data de CRM, como pueden ser emails y números de teléfono móvil con

identificadores digitales (ID del dispositivo y cookies), ganarán mayor relevancia en el mercado. Los anunciantes tendrán que llevar a cabo su due diligence para poder escoger la solución que pueda proveer esta vinculación de la manera más precisa posible, siempre siguiendo los principios de privacy-by-design y cumpliendo con la GDPR y los estándares globales de privacidad.

Nuevo KPI: Effective On-Target CPM

Para mejorar la calidad de la DATA se ha creado el nuevo KPI, “Effective On-Target CPM”, que muestra el verdadero precio que se paga por impactar a su público objetivo, ganará más relevancia en comparación con el CPM tradicional. Con este nuevo KPI, aunque los anunciantes y agencias paguen inicialmente un precio premium para activar data de calidad en sus campañas, el precio se verá más que compensado debido a la reducción de impresiones fuera del target. Este análisis sólo será posible al comparar los resultados obtenidos basados en el Effective On-Target CPM.



04 Data

Synthetic data

Con la regulación del mercado del data muchas empresas están aplicando tecnologías nuevas para poder ser compliance. Otras están utilizando la inteligencia artificial para crear una distancia entre lo que es un individuo y los patrones de comportamientos de muchos individuos, al fin y acabo el big data viene a decirnos que las teorías son válidas solo cuando la muestra es suficientemente grande. Una propuesta interesante para separar lo que es el data personal o de comportamiento del usuario y seguir trabajando en ello es el Synthetic data, de aquí en adelante SD.

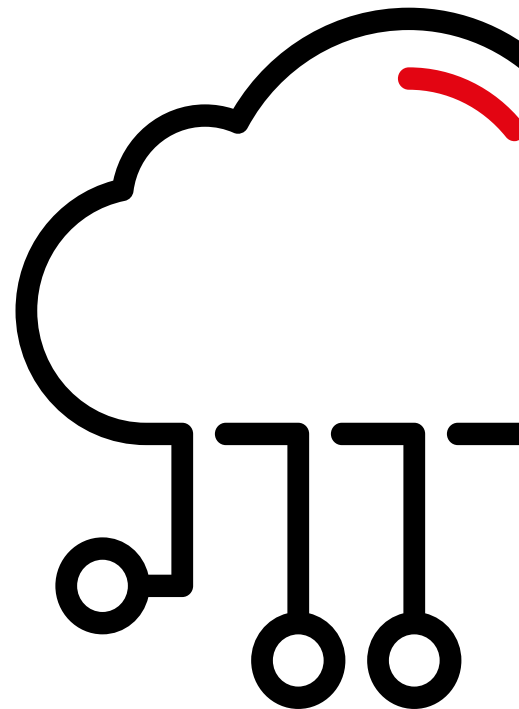
SD es una definición que se refiere a un set de datos que no han sido recopilados directamente por la medición de eventos que han sucedido según la definición del diccionario de McGraw-Hill, referente en el ámbito científico.

El inicio del uso del SD se remonta a los primeros años 90 cuando Donald Rubin quería sintetizar las respuestas del formulario del Censo Decenal para recortar el formulario en una forma que preservaba el anonimato de la familia.

Con el paso de los años se ha ido usando en varios ámbitos y entre todos los casos de uso los más interesantes son dos. El primero tiene que ver con la ausencia de datos recogidos por eventos que se pueden medir de forma directa y en el segundo para permitir el uso de datos personales sin acceder directamente a ellos.

En el primer conjunto ponemos la detección de fraudes o los antivirus, donde se usa

SD para entrenar los sistemas ante ciertas situaciones, si estos procesos solo se basasen en eventos recogidos directamente de la medición del comportamiento real, el software solo estaría capacitado para reaccionar a las situaciones proporcionadas por los datos reales y es posible que no reconozca otro tipo de intrusión. En el segundo caso, hay muchas compañías que están usando el Machine Learning para crear conjuntos de datos sintéticos sobre los cuales tomar decisiones alejando cualquier tipo de relaciones con datos personales o de usuarios. El desarrollo de los casos de uso de SD siguen todavía en laboratorios de investigación, puede que la nueva regulación sobre el dato haya llegado en el momento justo para darle el empuje que necesita.





05 DOOH

Consolidación del medio

El DOOH (Digital Out Of Home) ya no es el futuro del medio exterior, sino el presente. En términos de cifras, representa ya el 2,7% de la inversión alcanzando los 45,7 millones de euros según el [Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2017](#).

Además, las pantallas serán cada día más baratas de producir, y el enriquecimiento del medio gracias a la posibilidad de que las creatividades vayan cambiando en función de factores horarios, climatológicos, de calendario... da a un medio que ya era el segundo que generaba más notoriedad de marca, unas posibilidades tremendas. Probablemente el DOOH será el que consiga que el medio exterior pegue un salto adelante en cuota de mercado.

Cambio en el objetivo de comunicación

Hasta ahora en la gran mayoría de campañas este medio ha tenido como objetivo la generación de impacto o branding, pero si el ROI cada día es más importante para los marketers, veremos cómo añadir una capa de respuesta al exterior digital (gracias a la tecnología) mediante la generación de leads, tráfico al punto de venta, contribución a visitas o ventas en eCommerce.

Incremento de oferta

Respecto al formato, se experimentará un crecimiento del parque actual gracias al nacimiento de otro tipo de circuitos. Por un lado, el auge de pantallas ligeramente más reducidas vs el mupi actual que permitan generar alcance o cobertura de este medio en lugares públicos, edificios privados, parques, estaciones de carga, medios de transporte... y, por otro lado, la complementariedad o extensión de pantallas existentes a dispositivos privados del usuario: el móvil por supuesto, los displays de los coches conectados (cuando no estén en movimiento), etc.

Creatividad

Empezaremos a ver piezas efímeras creadas por la marca o por el propio usuario en real time, creatividades dinámicas en función del contexto para captar la atención (mensajes sencillos y directos), el uso de tecnología de realidad aumentada o mixta sin necesidad de que portemos las gafas, introducción de capa de audio personalizado gracias a wearables que se conecten con las pantallas...





06 eCommerce

Más fácil de implementar y activar

Según datos del [Estudio de eCommerce 2018 de IAB Spain](#), 7 de cada 10 internautas españoles compran online, lo que supone cerca de 19,4 millones de españoles de entre 16 y 65 años. Su crecimiento es imparable gracias a la simplificación en la implementación y ejecución de la plataforma de eCommerce. Plataformas tecnológicas accesibles como Shopify dominan entre emprendedores y corporaciones que desean una salida rápida al mercado, frente a otras plataformas que requieren mayor dotación técnica de IT por parte de los equipos de implementación; o servicios como los de Amazon para crear todo un ecosistema de eCommerce (logística, cloud, plataforma, marketing digital, etc.) están dotando de agilidad en la implementación en el eCommerce lo que facilitará el acceso de nuevas plataformas y marcas.

eCommerce por voz

Cada vez más la voz juega un papel más importante a la hora de complementar la información de compras, buscar productos para añadirlos al carrito o de ejecutar compras recurrentes. En este sentido, la apertura de código para desarrollo de funcionalidades ad-hoc en plataformas como Alexa y el avance del SEO por voz facilitará el que a finales del 2019 veamos crecer la venta solo mediante el uso de la voz.

Ultimate user experience: eCommerce en tienda, showroom en otros espacios

El eCommerce entra en las tiendas físicas, Inditex ha sido un referente a nivel internacional sobre cómo introducir el eCommerce en la tienda física sin alterar los tiempos de entrega y a su vez facilitando la compra online en el propio establecimiento, mezclando experiencias.

Esto ha provocado también un cambio en la logística y en el almacenamiento. La tienda física se convierte en un lugar de experiencia. El showroom entra en la tienda. Si bien veremos también como los lugares donde tradicionalmente servían de almacenaje se convierten también en un lugar cool, tanto para el empleado, como proveedores, influencers y cliente final.

Modelo leasing o franquicia

La facilidad de implementación tecnológica facilitará el crecimiento de modelos de negocio basado en el leasing, alquiler de servicios o productos con derecho a compra. La industria de la automoción verá en este modelo de eCommerce una de sus palancas de negocio de futuro.





06 eCommerce

Social commerce

Como se recoge en el [Estudio de eCommerce 2018 de IAB Spain](#), para el 46% de los profesionales de eCommerce las Redes Sociales como canal de venta se presentan como una de las principales tendencias para este año. Además, el 18% de los internautas según el [Estudio anual de Redes Sociales 2018](#) ya ha comprado a través de las Redes Sociales y un 57% busca información en las Redes Sociales antes de realizar una compra por internet, principalmente en Facebook Youtube e Instagram.

Las redes sociales han comenzado a adaptarse para que su entorno facilite la compra y venta de productos y servicios. En este sentido y, a pesar de que las cifras son todavía bajas, el comercio en redes sociales tiene perspectiva de avanzar en 2019 gracias al crecimiento de la pestaña de Marketplace de Facebook, donde los usuarios pueden poner en venta lo que deseen de un modo similar a Wallapop, o la aparición del servicio Instagram Shopping, que permite a los vendedores mostrar productos en stock en sus publicaciones, donde seleccionando en la pantalla se puede comprobar precio y cerrar la compra.

Personalización: CRM omnicanal

Durante este año, las estrategias de CRM (Customer Relationship Management) serán más importantes que nunca. Un cliente empezará a ser reconocido de la misma forma en una tienda física como en el comercio directo e incluso en las redes sociales de marcas o corporativas para poder brindar una experiencia dinámica de compra,

que esté adaptada al consumidor en tiempo real.

High Touch Retail

La gente compra en virtual pero vive en la realidad. Las marcas trasladan sus mejores y más emocionantes experiencias a la realidad potenciando sus valores.

“Experiencias por metro cuadrado” es una nueva propuesta para las marcas que ya tienen importantes inversiones en flagships y espacios de marca. Si vendo online, ¿dónde se experimenta mi marca? ¿dónde se viven mis valores más allá de la pantalla o el producto? Metros cuadrados de emoción y marca.





07 Esports

Patrocinio de equipos

Esports ha dejado de ser una plataforma o una moda para quedarse. Los Esports se han convertido en un nuevo soporte de comunicación a explorar para las marcas. La inversión en los Esports está creciendo y cada vez más marcas están apostando por el patrocinio de equipos de Esports. Es una gran oportunidad para los anunciantes, que, bien sea de forma directa en ligas o equipos o simplemente como patrocinador, pueden entrar en un sector de gran potencial muy vinculado a las nuevas generaciones, especialmente la generación Z y los millennials.

Medición

A lo largo de 2019 el avance para la medición de audiencias y establecimiento de estándares en el ámbito de los Esports, les harán dar un salto en facturación publicitaria de primer orden, que probablemente alcance los dos dígitos porcentuales.

Los Battle Royale reinarán en 2019 atrayendo nuevas audiencias a los Esports

Fortnite, Call of Duty: Black Ops 4, PUBG ahora también en PS4 para ampliar base de jugadores, atraerán a un público menos nicho como audiencia de los Esports.

Estos convivirán con los juegos más seguidos tradicionalmente en Esports como League of Legends, Overwatch o Counter-Strike: GO. Durante la temporada 2018-2019, Epic Games destinará 100 millones de dólares para financiar los premios de las competiciones de Fortnite.

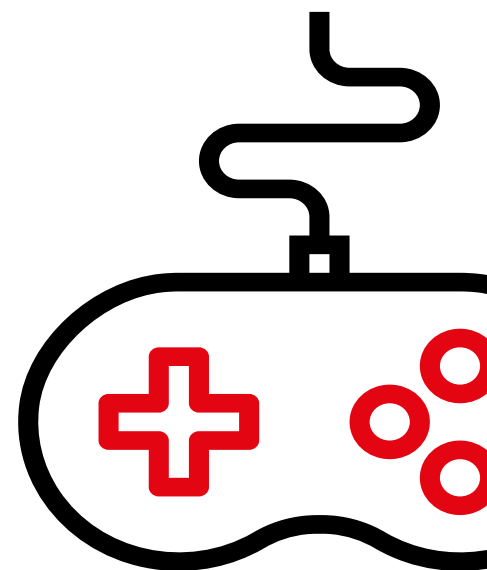
El Simracing está atrayendo el mundo del motor a los Esports

Los principales players del motor ya tienen presencia con sus propias competiciones con los avanzados simuladores de conducción como MotoGP Esports Championship, F1 Esports Series, o la FIA con FIA Gran Turismo Championship.

Varios fabricantes y pilotos del mundo del motor han hecho ya incursión en los Esports, igual que otras compañías como la aseguradora MAPFRE con su Racing Series.

Flujo de audiencias de Youtube a Twitch y viceversa

Se amplía la base de seguidores en ambas plataformas alrededor del gaming y los Esports. Youtubers se introducen en Twitch para captar públicos más especializados, y algunos Twitchers empiezan a hacer lo mismo en Youtube para darse a conocer en ante un público menos especializado, en un ámbito menos.





08 Innovación Tecnológica

Augmented Chatbots

A pesar de que llevan años entre nosotros, se pronostica que el 40% de las grandes empresas se dotarán de chatbots. Serán chatbots con capacidades aumentadas que gracias a la inteligencia artificial alcanzarán una mayor sofisticación tanto en servicio de información como en su forma de comunicación, cada vez más cercana al lenguaje natural.

Las mejoras de los chatbots permitirán a las marcas profundizar en la fidelización de los clientes a través de una retroalimentación más inteligente, pues son capaces de convertirse en insignias de la marca si ofrecen un soporte satisfactorio.

Realidad Aumentada

Tanto la Realidad Aumentada como la Realidad Virtual serán tecnologías a tener muy en cuenta en las campañas de 2019. A lo largo de este año veremos una eclosión de piezas de comunicación y servicios de atención al cliente a las personas y de venta que emplearán la Realidad Aumentada especialmente, ya que posee una mayor facilidad técnica para implementarse por parte de las marcas y los usuarios solo precisan su propio teléfono móvil, sin necesidad de recurrir a otros dispositivos como las gafas para RV.

Blockchain

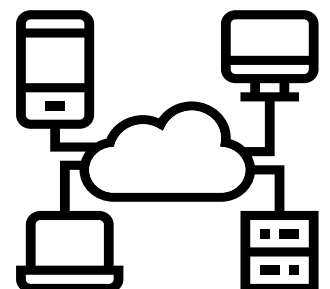
El Blockchain continua como una de las tendencias tecnológicas y será clave en la forma en la que se van a establecer los acuerdos y la verificación de los datos dentro del sistema a nivel digital. Este tipo

de tendencia afecta a las transacciones económicas, tipo criptomonedas, por ejemplo y en el futuro a cualquier transacción que implique un cruce de datos entre dos interlocutores, por ejemplo el pago de una factura de manera automática, con un proceso únicamente digital.

Visual search

Los motores de búsqueda como Google o Bing así como Pinterest y eCommerce Asos, H&M y eBay, ahora permiten a los usuarios buscar a través de imágenes. Esto es posible gracias a los importantes avances en la tecnología de reconocimiento visual, que han permitido que la tasa de errores descienda por debajo de la tasa de visión humana.

Mostrarle algo a un buscador es mucho más fácil que describirlo y los resultados son cada vez más precisos, especialmente cuando se busca un producto o una marca específica. Por lo tanto, los anunciantes deben trabajar para mejorar la búsqueda de imágenes dentro de su inventario web y crear visibilidad en los resultados de búsqueda visual relevantes. Además, los anunciantes tienen la oportunidad de crear asociaciones con búsquedas visuales de tendencias.





09 Regulación

A. NORMATIVA

Privacidad

Con la reciente aprobación de la Ley Orgánica de Protección de Datos el pasado diciembre, y con el RGPD de plena aplicación desde mayo de 2018, el año 2019 se configura como un año de ajustes a los nuevos criterios normativos de las Autoridades de Protección de Datos, que todavía tienen que dar muchas pautas sobre cómo cumplir con la normativa en entornos digitales y su interacción con la normativa de e-Privacy, específica para el entorno de internet. Se espera que durante el 2019 la Agencia Española de Protección de Datos publique la actualización de la Guía sobre el Uso de las cookies a la luz de las exigencias del RGPD y la LOPD al respecto.

Reglamento e-Privacy

Tras la aplicación del RGPD el siguiente hito importante en materia de privacidad es el Reglamento sobre privacidad y comunicaciones electrónicas que reforma la Directiva 2002/58/CE y que sustituirá nuestra actual Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (Reglamento de e-Privacy). Aunque la presidencia austriaca del Consejo de la Unión, se ha marcado como objetivo la aprobación de dicho Reglamento antes de que finalice su mandato, en diciembre de 2019, existen posturas encontradas entre las versiones del Parlamento y el Consejo, por lo que parece previsible que este no se adopte hasta después de las elecciones europeas, en mayo de 2019. Recordemos que la Postura del Parlamento era muy polémica para el sector, ya que establecía que los navegadores tendrían que evitar por defecto las cookies, además de prohibir las “paredes de cookies”.

Anteproyecto de Ley sobre determinados servicios digitales

Este texto recoge un impuesto, de carácter indirecto, que contempla gravar algunos servicios digitales en los que hay una contribución de los usuarios en el proceso de creación de valor de la empresa que presta esos servicios, y a través de los cuales la empresa monetiza esas contribuciones de los usuarios.

La Ley se aplicaría a los servicios de publicidad en línea, los de intermediación en línea y los de transmisión de datos y en concreto a aquellas empresas cuyo importe neto de ingresos supere los 750 millones





09 Regulación

de euros y cuyo importe total de ingresos derivados de prestaciones de servicios digitales sujetas al impuesto, supere los 3 millones de euros. Este Anteproyecto, que fue sometido a Audiencia Pública y en el que IAB Spain envió sus propuestas de enmienda, va en línea con la Directiva comunitaria propuesta el pasado mes de marzo para gravar los servicios digitales, si bien España lo hace unilateralmente, y antes de que la misma sea aprobada por unanimidad en el seno de la Unión. Durante el 2019 habrá que seguir de cerca la tramitación de esta norma.

Desinformación en línea

La Coalición formada para abordar la desinformación en línea será aplicable desde el 1 de enero de 2019 y los principales objetivos son;

1. Interrupción de los ingresos por publicidad de ciertas cuentas y sitios web que difundan desinformación con el objetivo de asfixiar económicamente las páginas que difundan noticias falsas.
2. Hacer que la publicidad política y la publicidad basada en temas sean más transparentes.
3. Abordar el problema de las cuentas falsas y los robots en línea.
4. Empoderar a los consumidores para que informen sobre la desinformación y accedan a diferentes fuentes de noticias, al tiempo que mejoran visibilidad y la posibilidad de encontrar contenido autorizado.

Directiva para los consumidores

La Comisión Europea propuso un paquete legislativo titulado New Deal Consumers que consiste en una comunicación y dos propuestas legislativas conocidas como la Directiva Omnibus y la Directiva de Acciones Representativas que persigue fortalecer los recursos para los consumidores cuyos derechos han sido violados, dotar de mayor transparencia el proceso de compra, así como fortalecer las facultades de las autoridades para imponer sanciones a las empresas que infrinjan.

El New Deal afectará principalmente a las plataformas en línea y a las empresas que tienen relación contractual con los consumidores al introducir, por ejemplo, el concepto de publicidad de doble calidad como una práctica engañosa. Esto tendrá especial relevancia para anunciantes y organismos de autorregulación de la publicidad.

Reglamento sobre el Fomento de Equidad y Transparencia para las empresas que utilizan servicios de intermediación en línea.

La Comisión Europea ha venido trabajando en el Reglamento 2018/0112 (COD) relativo al fomento de la equidad y la transparencia para las empresas que utilizan servicios de intermediación en línea.

La finalidad del mismo es propiciar la transparencia en cuanto a la clasificación de los sitios web corporativos en los resultados de búsqueda generados por los motores de búsqueda en línea.



09 Regulación

En el último informe presentado por la Comisión IMCO del Parlamento Europeo, se ha abierto la posibilidad de interpretar que las plataformas de publicidad digital estén también sujetas a las obligaciones previstas en el texto, situación que ha desencadenado en una gran preocupación entre los actores del ecosistema publicitario.

B. TENDENCIAS EN NEGOCIO Y LEGAL

El Marco de Transparencia y Consentimiento de IAB Spain

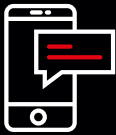
La lista de empresas adheridas al sistema de cumplimiento para el RGPD y e-Privacy, el Marco de Transparencia y Consentimiento de IAB Europe, sigue creciendo.

Desde IAB Spain participamos en el Steering Committee que está definiendo el Marco, sus finalidades y políticas. Se espera que, tras introducir las mejoras necesarias requeridas por las Autoridades de Protección de Datos, este Marco sea la referencia de cumplimiento a nivel europeo.

Ética de los negocios y ética en el tratamiento de los datos

Más allá de las iniciativas regulatorias, el concepto de business ethics y de data ethics empieza a estar cada vez más presente entre las empresas, como un complemento al cumplimiento de la normativa y como una forma de fomentar y velar por la confianza de los usuarios. La ética es un concepto que además está muy unido a algunos de los principios del Reglamento General de Protección de Datos, como es el responsabilidad proactiva, privacidad desde el diseño y principio de transparencia.





10 Mobile

Se impone el 5G Mobile frente a un 5G fijo

La implantación del 5G favorecerá a una mayor movilidad y cobertura para los usuarios, con servicios más innovadores y mayor rapidez. Veremos avances en nuestros teléfonos inteligentes previstos para el 2020-25 que se adelantaran en el 2019.

Dominio de Android

Como ya se recogía en [la última edición del Estudio de Mobile](#), el 80% de los usuarios en España utilizan Android. Así vemos que en Android de Google se alza como sistema operativo frente a iOS de Apple lo que facilitará la adopción de otros teléfonos inteligentes más allá de Samsung o Apple y consumo de contenidos seguirá al alza en apps frente a web.

AMP (Accelerated Mobile Pages)

Desde su nacimiento hacia finales de 2015, este proyecto de Google para optimizar el tiempo de carga de las páginas en móviles ha ido ganando mucha importancia y Google seguirá premiando los resultados AMP frente a los tradicionales. Entre las principales ventajas, esta tecnología permite un ahorro de datos, de batería y, además, favorece al SEO.

Progressive Web Apps

Las Progressive Web Apps son experiencias que combinan lo mejor de la web y lo mejor de las apps. Están disponibles para los usuarios a partir de la primera visita en una pestaña del navegador y no requieren instalación. Permiten guardar la web en

la homepage pudiendo luego acceder al contenido sin estar conectado así como se puede mandar notificaciones push al usuario. A través de ellas se da un mayor enfoque a mobile y UX.

Realidad Aumentada en Mobile

En 2019 se extenderá el uso de la Realidad Aumentada. Gracias a la AR se han desarrollado miles de casos de uso en el área de formación de grandes empresas, por ejemplo, además de otros usos para la generación de engagement y viralización de campañas publicitarias, lo que significa que no solo tiene un fuerte impacto visual, sino que además es útil. Empresas como Google, Apple y Facebook están invirtiendo en AR haciendo grandes demostraciones en mobile de las posibilidades tanto en nuevos dispositivos como en entornos de desarrollo para crear y distribuir aplicaciones de AR.

Vídeo de alta calidad in-app

Muchas de las grandes plataformas duplicarán el uso de vídeo de alta calidad diseñado para una audiencia móvil. La publicidad en vídeo en entornos mobile será cada vez más interactiva y accionada por el usuario, incrementando así su eficacia, con grandes ratios de visionado.



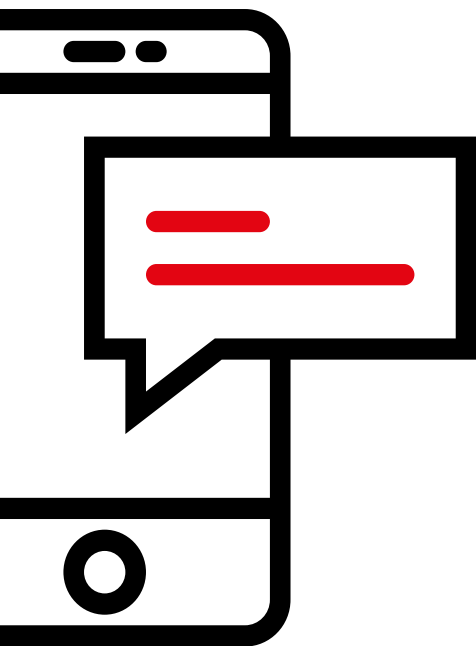
10 Mobile

La hipersegmentación basada Geo-Data será clave en mobile

Los datos de ubicación que se generan durante la navegación móvil dan a la industria una oportunidad única para perfilar a los usuarios en función de los lugares que frecuentan. Esto permite que las empresas puedan impactar a sus distintos públicos objetivo de una forma más precisa a través de los dispositivos móviles. El geo-data ofrece infinitas posibilidades, no solo donde se muestra el anuncio, sino también lo que contiene, pues la creatividad e incluso las llamadas a la acción pueden ser específicas dependiendo de la ubicación.

Mobile User Journey (conocimiento del recorrido de los usuarios en sus dispositivos móviles)

Teniendo en cuenta el 52% de todo el tráfico online mundial se genera a través de teléfonos móviles y que hoy en día el consumidor actual pasa de media hasta 5 horas al día con el móvil y el 81% lo tienen a mano cada minuto del día, las marcas tienen el gran reto de conectarse de una manera relevante con los consumidores a lo largo de su viaje móvil. Sin embargo, las compañías sólo pueden ver lo que ocurre dentro de sus apps, webs y en definitiva dentro de su ecosistema. Las empresas saben que su 1st party data importa pero también que pierden elementos importantes del recorrido del consumidor ya que el 95% de este recorrido va más allá lo que lo estas pueden ver. El gran reto de cara al 2019 para las compañías de Mobile Advertising Data será conseguir llenar este vacío entendiendo todo el recorrido del usuario en el entorno móvil y el mercado a través de este. Aportando valor con el fin de ayudar a los anunciantes a sacar el máximo rendimiento en sus estrategias de marketing.





11 Performance

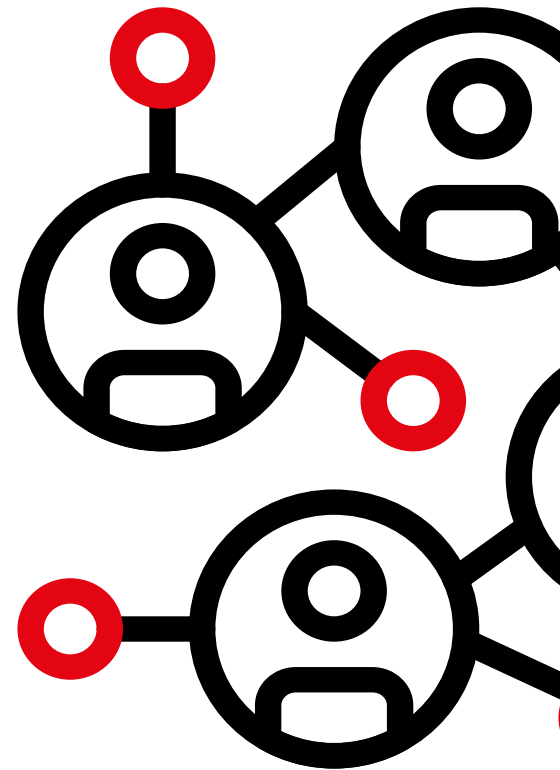
Multiatribution

Cada vez se hace más necesario atribuir, remunerar ventas/leads a más de un único canal. Todos los canales tienen peso e importancia en el proceso de venta y, por tanto, es vital avanzar en la remuneración adecuada a cada canal.

Internacionalización

Dentro del Marketing de Afiliación una de las principales ventajas que tomarán relevancia este año es la capacidad de internacionalización que tiene el marketing de afiliados para las marcas.

Al trabajar a Coste por Venta, y con Afiliados internacionales que típicamente tienen tráfico en varios mercados, resulta fácil convencerles para que trabajen la marca no solo en el mercado principal, sino también el resto de mercados con tráfico y ventas puramente “residuales”. De esta forma se puede ayudar a las marcas a entrar y testear mercados incipientes con el mínimo esfuerzo a nivel de recursos y presupuesto con la máxima eficacia.





12 Programática

RTB 3.0

IAB Tech Lab y OpenRTB lanzan **OpenRTB 3.0**, la última versión que tiene como objetivo aumentar la seguridad y transparencia en el ecosistema programático. Esta última versión contempla dar respuesta a todas las cuestiones surgidas desde RTB 2.0, guía que fue publicada en el 2012: autenticación a través de un encrypted ID, llamado Ads.cert, simplificación de los specs de los diferentes tipos de inventarios (open Exchange, programmatic guaranteed, OTT video...) y reducir la latencia en los procesos de puja, entre otros. OpenRTB 3.0 viene acompañado de nuevas especificaciones AdCOM 1.0 y Ad Management 1.0. Ads.txt seguirá activo, ya que Ads.cert únicamente se puede implementar si ya se ha adaptado su infraestructura a la versión 3.0.

Publicidad contextual

Con la Ley General de Protección de Datos (GDPR) en vigor, y próximamente la nueva normativa ePrivacy, el targeting contextual ha sido una de las soluciones más comentadas y será probablemente el protagonista de cara al próximo año. Se basa en realizar un target en función del contenido donde el usuario ha interactuado con el anuncio, en lugar de basarse en los datos sobre la persona. No obstante, este target debe ser más que una mera clasificación por palabras claves (keywords) o por secciones específicas en las páginas web, como solíamos ver en los primeros días de Internet, ya que los dominios pueden clasificarse erróneamente y limitar el alcance efectivo. En 2019, comenzaremos a ver cómo el target

contextual puede ofrecer soluciones efectivas usando las últimas tecnologías.

Inteligencia artificial

Gracias al machine learning y la inteligencia artificial, la automatización de decisiones de pujas se automatizará y se relacionará de manera directa con las acciones en medios tanto off, como online; todo ello en tiempo real. Eso llevará a lo largo de 2019 a Google a cambiar sus algoritmos.

Active Mood Targeting

El mood targeting se sitúa dentro del target contextual y se centra en la correlación entre los contextos que los usuarios consumen online y el engagement con el anuncio. Permite encontrar a los usuarios más receptivos al anuncio de la marca gracias a la detección del estado óptimo del usuario, o el “mental availability” (término utilizado por el académico de marketing Byron Sharp), en tiempo real. A partir de aquí, la IA identifica los contenidos generadores de estados de ánimos similares, con el fin de expandir la cobertura de las campañas de una forma más eficiente y eficaz, incrementando las probabilidades de éxito de las campañas. Medios en Estados Unidos ya han empezado a categorizar sus contenidos de forma detallada para beneficiarse de esta correlación y, probablemente, el año que viene se vea una demanda por datos psicográficos, en detrimento a la compra de datos históricos demográficos.



13 Redes Sociales

Importancia creciente de la inversión en Social Ads

Los satisfactorios resultados de las campañas publicitarias en Redes Sociales han promovido que su uso sea cada vez más extendido por parte de las marcas. Se prevé que la inversión publicitaria en Redes Sociales crezca notablemente durante este 2019.

Esto se debe a varias razones: a su gran capacidad de segmentación de público y objetivos y a que los CPMs o CPAs son muy competitivos.

Contenidos reales basados en el FOMO (Fear Of Missing Out)

Los usuarios generan cada vez más contenido rápido (stories de Instagram, de Facebook...) y menos contenido permanente. Esto además se ve incentivado por las nuevas herramientas que se desarrollan para las stories, como las encuestas, hashtags, filtros de imagen, máscaras de realidad aumentada...

Las marcas tienen una oportunidad de crear un espacio para sus marcas, con un lenguaje propio, especialmente para conectar con Millennials y la Generación Z ya que el contenido efímero permite al usuario relacionarse con una marca a un nivel más auténtico. Una estrategia de contenido efímero bien diseñada puede ofrecer un mayor engagement y lealtad hacia la marca utilizando una combinación adecuada de imágenes, influencers y el vídeo.

Además, pueden aprovechar este rendimiento a través de anuncios que se

reproducen en las transiciones de 'stories', y sus resultados son comparables al éxito de las Social Native Ads. Incluso puede darse rendimiento comercial gracias a máscaras patrocinadas de realidad aumentada.

Incluso Google se ha sumado a la tendencia y ha creado AMP Stories, una plataforma para producir fast content. El reto para las marcas será crear contenido ingenioso y relevante para una audiencia que consume información a un ritmo vertiginoso.

Atención al cliente

La atención al cliente desde Redes Sociales es una prioridad para muchas empresas pero sorprendería saber lo que un usuario entiende por resolverlo ágilmente, de esta forma, muchos usuarios consideran que esperar entre 1 y 2 horas es algo óptimo.

Social Media Vídeo y Streaming

Los contenidos de vídeo siguen siendo los favoritos de los usuarios y así lo muestra el alto engagement que genera, tanto a nivel de reproducciones y de reacciones/likes, como en su poder viral.

Por otro lado, el streaming de contenidos en directo muestra una tendencia al alza que no encuentra techo, ya que las grandes Redes Sociales han jugado un papel fundamental fomentando su uso. Además, el creciente éxito de otras plataformas como Twitch, enfocada a los videojuegos y a los Esports, han incentivado que los streamings hayan crecido más en 2018 y se alcen como una de las tendencias de 2019 en cuanto a formato de contenidos.



13 Redes Sociales

Social TV

Con los contenidos de vídeo y de streaming entre los formatos de contenido más populares, la Social TV se presenta como una tendencia que las Redes Sociales no han querido dejar pasar: aunque la reina de contenidos de vídeo es Youtube, otras como Facebook han incluido la pestaña Facebook Watch para acceder a contenidos exclusivamente de vídeo, o Instagram TV, que también se trata de un entorno dedicado a contenidos de vídeo de mayor duración que los que permite el feed de Instagram.

De este modo, estas Redes Sociales se posicionan como las más proclives a los contenidos de vídeo y streaming con el objetivo de que los creadores depositen en ellos formatos como webseries, noticias en directo y shows de diversos tipos.

Sin embargo, existen contenidos de Social TV que crecen lejos del alcance de las grandes Redes Sociales: los concursos en directo han llegado a España, y bajo la premisa de llevarse un premio económico como en cualquier otro concurso de televisión, surgen aplicaciones como Q12, con presentador incluido, que invita a los usuarios a acertar las 12 preguntas que se formulan durante la retransmisión en vivo. En pocos meses ya aglutinan cerca de 150.000 espectadores en cada emisión, posicionando este formato como una gran tendencia de cara al 2019.

Influencers virtuales

Pueden encontrarse influencers de todo tipo en las redes sociales: enfocados a viajes, a cine, a comida... e incluso influencers que no existen en la vida real, personajes creados digitalmente que colaboran en campañas y patrocinios. Un ejemplo de ello es la cuenta de Instagram "Lilmiquela" que, con millón y medio de seguidores, esa chica virtual de 19 años, pero nacida en 2016 por obra del 3D, colabora con diversas marcas en sus publicaciones y 'stories'.

Ya existían celebridades virtuales como la japonesa Hatsune Miku o el grupo británico "Gorillaz", incluso este último tiene contenidos patrocinados en su Twitter, pero Lilmiquela, a diferencia de ellos que han alcanzado la fama a través de la música, ha conseguido su cifra de seguidores como una influencer. Se trata de un fenómeno a seguir de cara al futuro en Redes Sociales.

Soporte publicitario en mensajería

Algunas aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Facebook Messenger ya tienen en sus planes la implementación de publicidad en sus plataformas. En el caso de WhatsApp, Facebook aprovechará la pestaña de 'stories' para incluir los anuncios en las transiciones de contenido y en 2019 será una realidad. En el caso de Facebook Messenger, aunque ya permite el uso publicitario, siguen trabajando en nuevos formatos para seguir impactando al público.



13 Redes Sociales

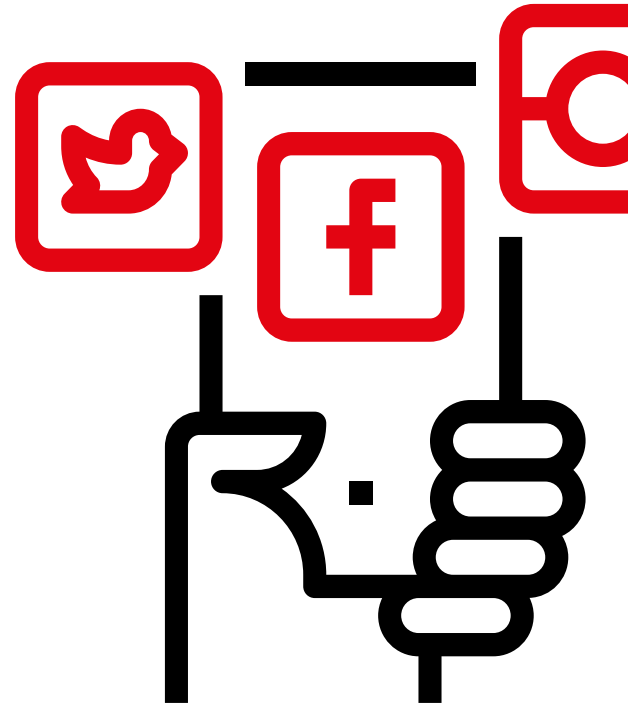
Social Employee Advocacy

El Social Employee Advocacy consiste en el trabajo de los empleados de una marca para mejorar su reputación digital a través de Redes Sociales. Se alza como una de las grandes tendencias en branding por la alta fiabilidad que supone que un empleado muestre su satisfacción con la empresa en la que trabaja y conoce en profundidad.

Las marcas encuentran muy buenos beneficios en cuanto a imagen, mejoran el alcance y la credibilidad de la empresa y, además, si los que trabajan en ello reciben recompensas, se facilita la fidelización de los empleados.

Login social

Aunque es un sistema que lleva utilizándose mucho tiempo, el login social se sitúa como una tendencia de cara al 2019 por la capacidad que tiene para recabar datos de los usuarios de manera inmediata a cambio de que ellos ahorren tiempo, lo que se conoce como 'Social Profiling'. De este modo, los datos recogidos pueden utilizarse para que las campañas digitales que impactan a los usuarios estén mejor segmentadas.





14 TV Conectada

HbbTV

La reacción de los broadcasters al auge de los operadores OTT ha llevado a la búsqueda de plataformas colaborativas que permitan trasladar al usuario una propuesta alternativa dentro del marco de la oferta del radiodifusor. LovesTV, una propuesta conjunta de A3Media, Mediaset y RTVE (que ya se había posicionado en HbbTV con su servicio Botón Rojo) marca un antes y un después en la consolidación del estándar en España. Los radiodifusores han comenzado a entender a nivel global que solo a través de la colaboración podrán plantar cara a una competencia cada vez más amplia. Estas plataformas pueden ser la base para construir nuevos modelos de negocio que permitan romper el techo de ingresos que parece haber alcanzado la inversión publicitaria en el modelo tradicional de TV.

Inteligencia Artificial

La automatización y el big data están conduciendo a propuestas cada vez más cercanas al uso de Inteligencia Artificial en las propuestas de TV Conectada, ya sea para ofrecer una publicidad cada vez más ajustada a los intereses del espectador, a través de la addressability o para reducir la distancia entre el contenido y el usuario que se enfrenta a una oferta virtualmente infinita de contenidos audiovisuales.

Control por voz

Aura, Alexa, Google Assistant, etc., se convierten también en elementos de interacción con los contenidos audiovisuales. En el hogar conectado, la facilidad de uso y la capacidad de integración de estos

sistemas va a ir transformando la forma en la que utilizamos los televisores. El nuevo control remoto será la voz.

La suscripción como modelo

La necesidad de generar más ingresos y hacer sostenibles los proyectos digitales de las televisiones puede llevar a un modelo híbrido en el que junto a una propuesta de televisión en abierto, los canales de TDT ofrezcan contenidos por suscripción en un entorno OTT ya que poco a poco asistimos a una mayor madurez en este sentido, con un usuario dispuesto a pagar siempre y cuando la experiencia que se le ofrezca sea satisfactoria en términos de contenidos y usabilidad.

Peak TV

El aumento de producción de contenidos para multiplataforma no ha alcanzado, como se esperaba, el “peak”. El número de producciones ha seguido creciendo ya que el contenido original ha sido importante para la captación de clientes en entornos SVOD (Video On Demand por suscripción). La entrada de nuevos e importantes operadores: Disney +, Hulu global, Apple, etc., puede llevar a la saturación en la oferta y, por tanto, a la llegada al “peak”.



15 Video Online

Crecimiento

La mayoría de los players en todo el ecosistema digital está adoptando el video onliney aprovechando su potencial para la creación de valor. El informe [IAB Europe Attitudes to Digital Video Advertising](#) demuestra una vez más que encontrar un inventario digital premium seguro para la marca es clave para los anunciantes en un mundo dominado por la publicidad en vídeo.

Vídeo programático

Según Forbes, se espera que más del 80% de todo el vídeo publicitario de 2019 será programático. Este tipo de anuncios online, se pueden contratar por subastas en tiempo real de manera automatizada, y garantizan, gracias al empleo de algoritmos y Big Data, que el anunciante alcance un target específico. Además, los espacios nativos ya están preparados para integrar publicidad de vídeo.

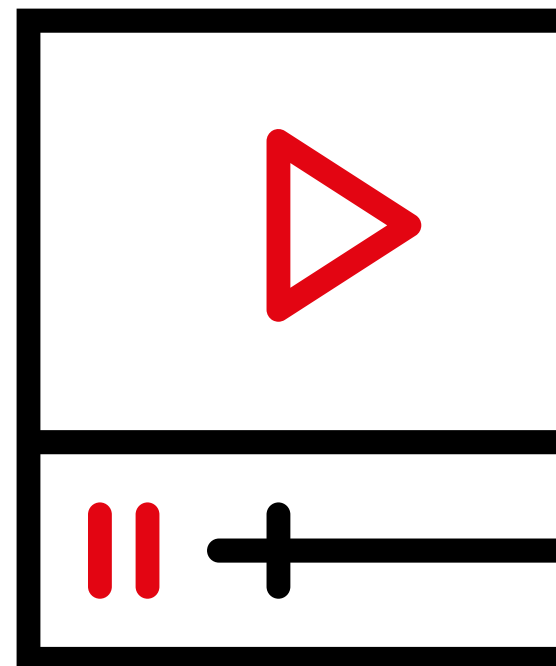
Oportunidad en los How-tos videos

Los usuarios cada vez más buscan “educarse” de forma autónoma a través del video y esto supone una oportunidad para las marcas para posicionarse en su top of mind o convertirse en una autoridad.

Snack Ads & Bumper Ads

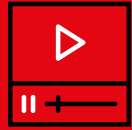
La atención del usuario es cada vez menor lo que hace más difícil el trabajo de las marcas para conseguir que el interés de los consumidores. Los snack ads o los bumper ads son la solución ideal para cautivar a la audiencia, porque al durar pocos segundos se dispone de casi toda su atención.

Snack Ads son vídeos muy cortos que duran menos de 10 segundos que surgen como resultado de la abundancia de contenidos en vídeo que las empresas y particulares estamos produciendo. En este sentido, incluso Google ya recomienda vídeos de 6 segundos para mantener toda la atención de los espectadores: los llamados Bumper Ads o anuncios bumper, un formato de anuncio de vídeo breve que permite llegar a más clientes y aumentar la notoriedad de marca con un mensaje corto y fácil de recordar.



Agradecimientos





iab.span

www.iabspain.es
marketing@iabspain.es