

TOP TENDENCIAS DIGITALES 2021



Patrocinado por:

Adevinta

Spain [fotocasa](#) [habitaclia](#) [InfoJobs](#)
[coches.net](#) [motos.net](#) [milanuncios](#)

Adevinta

Spain

fotocasa habitacía InfoJobs
coches.net motos.net milanuncios

En Adevinta Spain nos encanta crear conexiones perfectas en nuestros *marketplaces*: Fotocasa, Habitacía, InfoJobs, coches.net, motos.net y Milanuncios. Esta búsqueda de conexiones incluye también a la publicidad digital y a todos sus *players*. Por ello, trabajamos con *data* para estar cerca de nuestros más de 18 millones de usuarios únicos mensuales y saber cuáles son sus intereses.

Además, cada día lo damos todo para ofrecer los mejores formatos publicitarios tanto a agencias como a anunciantes. Nuestros expertos en *data*, *branded video online* y *native* buscan siempre las mejores soluciones publicitarias para ayudar a alcanzar cualquier objetivo.



TOP TENDENCIAS DIGITALES 2021

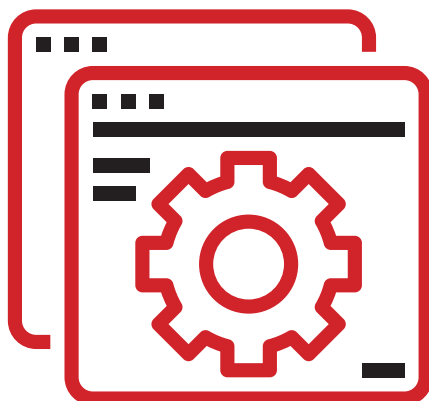
Top Tendencias Digitales 2021 es un documento de referencia que ha sido elaborado por algunas de las principales Comisiones de Trabajo de IAB Spain con el objetivo de mostrar las claves del negocio en 2021, ofreciendo una visión global del mercado de una forma práctica y eficaz.

IAB Spain cuenta actualmente con 24 Comisiones de Trabajo, foros de participación compuestos por los asociados que se reúnen para desarrollar, definir y regular aspectos concretos de la publicidad digital para llevar a cabo la puesta en valor de la industria creando herramientas 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 y acerca a los anunciantes al sector online, impulsando un mercado que se ha convertido en un importante acelerador del crecimiento económico del país.

Este documento expone las tendencias que serán las claves del negocio digital en 2021 según las comisiones de trabajo de IAB Spain:

01	Audio Digital	04
02	Branded Content	06
03	Data	08
04	Digital Out Of Home	10
05	E-commerce	11
06	Esports	13
07	Influencers	14
08	Mobile	16
09	Programática	17
10	Publicidad Nativa	19
11	Redes Sociales	21
12	Televisión Conectada (CTV)	24
13	Vídeo Online	26





01 Audio Digital

Estrategias de Contenido por Voz

Para finales del 2021 se prevé que 1 de cada 3 dispositivos inteligentes sea un altavoz. Esto hará que las **Marcas** paulatinamente vayan sumándose a esta tendencia. Un mayor número de **Marcas** tendrán en cuenta acciones de *voiced-activated marketing*, que ayudan a posicionarse mejor en los buscadores y generan más oportunidades de visibilidad y venta.

La Voz trasciende al dispositivo y a la plataforma

Cada vez usamos más el audio, por lo que se empiezan a ver nuevas propuestas para situar la imagen de marca en el entorno de voz. Las **Marcas** deberán trabajar, no solo su imagen a nivel visual, sino también su *"imagen de voz"* con su tono, su mensaje, etc... de cara a tener preparados los nuevos entornos conversacionales a donde vaya migrando el consumidor de medios. Aquí se incluyen obviamente las Redes Sociales, los sistemas de mensajería instantánea como WhatsApp o FB Messenger, o incluso TikTok o los asistentes de voz de cualquier dispositivo o software.

Incluso acaba de aterrizar en España la nueva red social, Clubhouse (Enero 2020). Se trata de una red social que apuesta por un espacio de conversaciones solo por audio y que invita a la tertulia. Lo característico de este nueva app es que solo se utiliza la voz para comunicarse, sin compartir mensajes escritos ni fotos ni videos ni emoticonos ni memes. El funcionamiento es similar al de una llamada con varios interlocutores al mismo tiempo. Además, como un buen club, sólo se puede acceder por invitación y otro hándicap es que, por ahora, solo está disponible para IOS.

Audio Product Placement/ Branded Audio

Las **Marcas** se están sumando paulatinamente a la creación de su propio contenido o presencia de marca dentro de contenidos ya creados que se difunden auditivamente en cualquier formato y consumo de forma síncrona o asíncrona. Esto es lo que llamamos *Branded Audio* o *Audio Product Placement*, que brinda una gran oportunidad para construir relaciones más fuertes y duraderas con los usuarios finales.



01 Audio Digital

Consolidación del Podcast como formato publicitario

Durante el año 2020 hemos asistido al gran auge del consumo de Podcast. Muchas **Marcas** se sumaron al carro de este formato de Audio digital, bien como creadores de su propio contenido o bien, sumándose a contenidos ya existentes, esto hará que, en los próximos meses, otras **Marcas** se sumen a esta tendencia.

Audio series

Aparecerán nuevas formas de contenido, ya usadas en la radio analógica, y que volverán para quedarse, como el audio series.

Audio 3D

Asistiremos al desarrollo del Audio 3D, el sonido holofónico hará que muchas **Marcas** relacionadas con el mundo gaming, realidad virtual etc., empiecen a usarlo y el resto se sumen buscando diferentes aplicaciones del mismo.





02 Branded Content

La consolidación de los eventos como contenido digital

Con la irrupción de la covid-19 y las medidas de distanciamiento social, todos los eventos físicos de marca o de branded entertainment han experimentado la urgencia de reconvertirse o adaptarse al medio digital.

Una tendencia que en el 2021 se va a consolidar y evolucionará hacia nuevos formatos. Veremos más creatividad, más innovación y más iniciativas que giren en torno al formato *streaming* y/o de contenido no lineal.

El auge del remix como formato de entretenimiento

Ya existían, pero han explotado en nuestro país con el crecimiento exponencial de TikTok. Los remixes, formato corto de vídeo – TikTok, Reels, Koji – donde se reinterpreta, personalizándolo, un sonido o melodía existente, van a crecer exponencialmente.

Un formato por explotar aún más, donde la creatividad se democratiza, y se le da la voz y el poder al usuario para crear contenidos originales que trascienden, entretienen y viralizan.

DATA aplicada al BC

Hoy en día las **Marcas** son conscientes de la importancia del *Business Intelligence*; que no es más que el conjunto de técnicas empresariales que permiten tomar las mejores decisiones en base a datos. Big DATA, unida a tecnología y a *storytelling*, forma un poderoso trío que está llevando a las **Marcas** a un territorio con relevancia, personalización y creatividad para conseguir esa comunicación con sus clientes.

Consolidación del multiformato, destacando el Audio

La ya establecida estrategia multiformato se ha reforzado con una apuesta clara por el audio. El podcast va a seguir siendo el formato de moda, apoyado por la inversión de Spotify, Audible (Amazon Company), Podimo y otras plataformas. La estrategia de branded content va a tender a funcionar en formatos cruzados: podcast, vídeo, reportaje, RRSS, etc. Si se pudo hacer todo desde casa de un día para otro, las necesidades de producción ya no



02 Branded Content

serán un impedimento. Además, existe una necesidad real de establecer estrategias de distribución *paid media* para trascender de una estrategia puramente orgánica.

La recuperación de los valores
2020 paró, literalmente, nuestro sector. Un sector siempre ágil, que devolvió el branded content a lo esencial: la mejor herramienta para contar historias que importan y transmitir valores de marca. 2021 mantendrá esa tendencia, conviviendo con la energía de

la recuperación económica y la necesidad imperiosa de venta.

Evolución de las RRSS

Acabamos 2020 con el cierre de la cuenta de Donald Trump en Twitter, las nuevas condiciones de WhatsApp (que admite ya publicidad y se relaciona más y mejor con Facebook) y el auge de Twitch con conexiones simultáneas de millones de usuarios. El ecosistema de las RRSS va a seguir evolucionando y será liderado por la generación Z que demanda otros formatos.





03 Data

Identificadores en la cadena de datos

A medida que aumenta el uso de los datos, las nuevas normativas regulatorias, y la apuesta de las empresas por la tecnología, la protección y privacidad de datos se está convirtiendo en una de las principales preocupaciones de los usuarios y de los anunciantes. La disminución de los identificadores en el ecosistema publicitario (como las cookies y el IDFA) llevará a los proveedores de medios a ofrecer soluciones que dependan cada vez menos de dichos identificadores, sin dejar de proporcionar, no obstante, una experiencia de usuario positiva y relevante.

Data Digital para Offline

A medida que la búsqueda de la eficiencia y el rendimiento se acelere (especialmente en el contexto actual), la aplicación de los datos se extenderá a las activaciones de medios *offline* (como OOH y DOOH), así como a los análisis de mercado, ya que los datos proporcionan más *insights* y permitirán a los anunciantes tomar decisiones más acertadas.

IDs Universales

Debido a las nuevas regulaciones y políticas sobre el dato, el problema actual que existe con los datos fragmentados empeorará, creando una necesidad de tecnologías más eficientes que puedan agregar varias fuentes de datos para que conseguir que sean más precisos, más rápidamente procesables y escalables. Las fuentes de datos más pequeñas, como un SDK o las señales de datos de ubicación, entre otras, no serán suficientes. Para ello, los agentes de los ecosistemas publicitarios, como los *Publishers*, DSPs, *ad-servers*, navegadores y otros, desarrollarán sus propios identificadores universales o soluciones de identidad.

DEEP LEARNING

El *machine learning*, más allá de contribuir a la segmentación de audiencias en el desarrollo de las creatividades dinámicas y personalizadas, o en la medición del retorno de la inversión, avanza con fuerza en el desarrollo de técnicas de predicción que se conocen como *DEEP LEARNING*, que se basan en cómo podemos anticiparnos en los intereses de nuestros consumidores.



03 Data

CDP (Customer DATA Platform)

La tendencia hacia estas plataformas viene marcada por las necesidades de las **Marcas** de comunicarse de forma personalizada con los clientes. Ya existen herramientas que aplican la IA (Inteligencia Artificial) y el ML (*Machine Learning*) a los “*customer journey*” y personalizan incluso contenidos del propio mailing en base a diferentes tipos de datos.

Data Clean Room

Esta tendencia se debe a que se necesitan entornos en el que el dato sea tratado de forma “aséptica” en el sentido de privacidad y accesibilidad. Nacen para que el dato sea accesible y *compliance*.

Privacy first

Se detecta un gran cambio o revolución en las necesidades de negocio de las compañías, el *privacy first*, es decir, “si algo no es *compliance* no se considera”. Esto está suponiendo la creación de muchas compañías de *legal tech*.

NLP basado en Big DATA

El procesamiento del lenguaje natural (NLP) es la última tendencia de marketing y big data. Su función es

la de ayudar a los sistemas de big data a entender mejor la información obtenida y permite conversaciones e interacciones más naturales entre el software y los usuarios.

Data Mesh

Es el paradigma de arquitectura distribuida de datos que considera los datos como producto, estableciendo entornos separados por dominios autogestionados e interoperables entre sí mediante una estandarización abierta. Permite, al no contar con un DWH monolítico, más agilidad a la hora de implementar nuevos casos de uso, como aprendizaje automático, análisis o aplicaciones big data en toda la organización





04 DOOH (Digital Out of Home)

OOH& MOBILE

Habr  un gran impulso de las acciones de retargeting donde quedará plasmado que la combinación de OOH con campañas de *mobile* consigue incrementos importantes en las tasas de conversión frente a estrategias sólo digitales.

Incorporación de la data y de la tecnología

Se utilizarán para optimizar la planificación de las campañas publicitarias en el entorno exterior, y reduciendo el número de impactos fuera del target específico de la campaña.

DOOH programático

DOOH ya forma parte del ecosistema programático donde se está integrando gran parte del inventario digital (DOOH) en los SSP. Es ya una realidad en España, de tal manera que ya se puede comprar de forma programática DOOH en el mercado español también, a través de los principales DSP del mercado. Esto va a permitir al mercado:

- **Comunicación targetizada y contextualizada:** gracias a los DMPs se puede generar una

comunicación personalizada para cada tipo de consumidor en el momento y lugar adecuado. De esta forma, permite obtener ratios de eficacia muy superiores a los obtenidos hasta el momento.

- **Automatización y flexibilidad en la compra a través de plataformas digitales de manera simultánea con otros canales digitales.**

- Incrementa la eficacia gracias a estrategias omnicanal.
- Posibilidad de medir la eficacia en términos de conversión online y medición de tráfico a tienda.

Contenidos Interactivos

En esta categoría se ubica el *Street Advertising* donde la interacción va a continuar siendo mucho más habitual, uniendo la parte *offline* del usuario con la parte digital y la utilización de plataformas interactivas como Hbb.

Formatos espectaculares

Este año en DOOH se apuesta por formatos mucho más llamativos, de gran tamaño y gran calidad visual. Con integración de tecnología, data, contextualización, personalización, interactividad y realidad aumentada.



05 E-commerce

El E-commerce es la nueva normalidad. También para sectores como la Automoción y la Alimentación

La incertidumbre que ha creado la situación de pandemia que hemos vivido ha aumentado el interés de los usuarios por comprar online, incluso categorías que tradicionalmente estaban más vinculadas a las tiendas físicas.

En relación con automoción, los consumidores están pidiendo que una mayor parte del proceso de compra sea online, donde no solo pueden encontrar la información sobre nuevos modelos, sino también ser capaces de hablar con los distribuidores a través de vídeollamadas (live chats), pedir online coche de prueba, o realizar pre-reservas online.

En cuanto a la alimentación, no solo los supermercados, sino también las tiendas de proximidad entienden que el canal online se ha convertido en una fuente de negocios prioritaria.

El Contenido se vuelve "Shoppable"

El Contenido ha sido durante muchos años uno de los canales clave para captar el interés de los usuarios.

Ahora se extiende a lo largo del proceso de compra y llega "al lineal". Uno de los mejores ejemplos son las Brand Stores en Amazon: cómo las **Marcas** están utilizando su contenido dentro de Amazon, no sólo para captar la atención de los consumidores, sino que también ponen ese contenido al servicio de los productos, mejorando la experiencia y obteniendo una mayor conversión. Las *stories* en Facebook, Instagram y Snapchat son ahora más poderosas con las funcionalidades de compra, y los influencers juegan allí un papel altamente relevante.

Retail Media será en 2021 un canal clave en la estrategia de medios de las Marcas

Los retailers online, con Amazon como punto de referencia, están incluso invirtiendo en compra de espacios publicitarios en medios, para conseguir no sólo la conversión de los usuarios, sino también generar notoriedad de marca. Es hora de alinear los presupuestos de medios de una marca con los de *shopper* y trade marketing, eso sí, siguiendo los mismos objetivos para maximizar



05 E-commerce

el crecimiento del negocio. Pero las reglas que gestionan la inversión en retail media integran el *know-how* de ambos mundos, lo digital y el comercio, aportando nuevos roles a las organizaciones.

Comparadores

Los comparadores ofrecen la posibilidad de reducir el coste de las compras online basándose en factores sencillos pero cruciales, tales como: la elección del vendedor, la gama, la marca o el momento idóneo. La comparación es desde hace años una tendencia al alza que, con la llegada de internet y debido a las facilidades que ofrece, es cada vez más seguida por los usuarios.

Google Shopping Paid & Organic

El 21 de abril del 2020, Google anunció en su blog una importante novedad: la pestaña de Google *Shopping* pasará a publicar principalmente anuncios de productos orgánicos. Según datos de Google, su servicio de *Shopping Ads* está creciendo un 25% en adopción, año contra año, en Europa y en España, concretamente, sus clicks se han disparado y han crecido por 6 con respecto a los clicks en los anuncios

de texto tradicionales. Este dato nos indica que en espacio orgánico el potencial que tiene este formato, comparado con el de texto tradicional, es exponencial.

Amazon y Marketplaces

Amazon y los principales marketplaces como eBay, Fnac, Privalia, El Corte Inglés, Mano a Mano, etc. siguen creciendo y siguen destacando en la etapa Covid y post-Covid, no sólo por su habilidad en escalar su negocio, sino por ofrecer una experiencia de usuario superior a la experiencia que ofrecen la gran mayoría de E-commerces.

Instagram Shopping

Instagram no deja de apostar por *shopping* en su aplicación y esto podemos verlo en su nueva actualización, en la cual la red social ha invertido tiempo en el desarrollo y en la recolocación de *Shopping Tab*, otorgándole mucho más protagonismo; recomendaciones personalizadas, selecciones de editores elegidas especialmente por su canal @shop, vídeos de compra, colecciones de nuevos productos... *shopping* ha llegado a Instagram para quedarse.



06 Esports

Auge de los esports móviles

El modelo *free to play* en las apps han consolidado los juegos móviles como un pasatiempo popular en muchos mercados emergentes y han propiciado la entrada de nuevos *gamers*, generalmente jugadores casuales.

Innovación en productos de esports digitales y otros productos de esports orientados al consumidor final

Asistiremos a un impulso en el desarrollo y creación de nuevos productos y servicios 100% digitales, dirigidos a enriquecer la experiencia y el consumo del usuario final. Este tipo de innovaciones fortalecen y fidelizan la comunidad de esports en torno a un juego, algo clave para un *Publisher* si quiere seguir siendo relevante para el jugador y el fan.

Por el lado del patrocinio, las nuevas asociaciones y activaciones relacionadas con productos digitales, seguirán creciendo en 2021

Los esports, el nuevo reclamo turístico para las ciudades

Será cada vez más frecuente ver cómo ciudades de primer nivel incluyen los esports como una prioridad en sus "*Host city program*" a

modo de reclamo turístico.

Las ciudades ya puján por el derecho a organizar grandes eventos de esports, al igual que lo venían haciendo con las citas del deporte mundial más importantes (JJOO, Mundial de Fútbol, F1, etc....).

Este tipo de eventos, no sólo suponen una fuente de ingresos importante, sino que además posicionan la ciudad como una urbe moderna y atractiva entre la población joven, y suponen un gancho para atraer talento de jóvenes altamente cualificados.

Auge en la inversión del mundo del gaming y los esports

El crecimiento cada vez más pronunciado de la audiencia y la madurez en producto, soluciones y medición, que está alcanzando este ecosistema, lo convertirán en uno de los que, pese a la situación económica generada por la pandemia en 2020, experimentará un crecimiento más pronunciado. Su esencia 100% online ayudará, en este sentido, frente a otros ecosistemas de atracción del target adolescente y millennial como puede ser el de la música (a falta de festivales y conciertos) o el del deporte.



07 Influencers

Incremento del uso de influencers en los medios propios de la marca y en sus spots

Actualmente se hacen muchas campañas en las redes sociales, en los canales de influencers, pero cada vez son más las **Marcas** que piden usar la imagen del influencer para las publicaciones de la marca en redes sociales o que influencers participen en sus canales de YouTube, Twitch o en su propio Instagram de marca. Y también se graban más spots con influencers.

La mayor recurrencia en la activación de campañas cross-media

La necesidad de complementar el mensaje a través de varios puntos de contacto, con el potencial cliente o usuario, es cada vez mayor.

La naturalidad y cercanía de los influencers se adhiere cada vez más a la comunicación de prescripción tradicional llevada a cabo mediante el *mass media*. Es a través de estas acciones cruzadas donde se logra potenciar una mayor efectividad en las campañas.

Campañas de influencia conquistando nuevas plataformas: TikTok y Twitch

El ecosistema social es hoy día mucho más rico, con nuevas

plataformas que tras la pandemia de 2020 han crecido exponencialmente como pueden ser TikTok o Twitch. Influencers nativos de estas plataformas, que antes se veían como perfiles muy de nicho por las **Marcas**, ahora empiezan a generar mayor interés por parte de estas. Una mayor capacidad de impacto mediático, un nuevo lenguaje digital y la escasa competencia, hará que muchas más **Marcas** apuesten por influencers en otras plataformas más allá de Instagram y Twitter.

Performance: priorización del ROI sobre el *awareness*

El actual contexto económico debido al Covid-19 exige que cada inversión realizada por las **Marcas** en marketing de influencia sea relevante. Cada vez se fijan más en los resultados de sus acciones con influencers, por lo que la medición se vuelve fundamental y especialmente en los casos donde se busca una conversión directa (ej. tráfico a web, que se descarguen una app, que se compren productos a través del código personalizado de cada influencer, etc...). Si bien la gran mayoría de empresas ven en la prescripción en redes sociales una vía útil para



07 Influencers

acercarse a su potencial consumidor, ya se espera de este tipo de acciones algo más que el mero impacto.

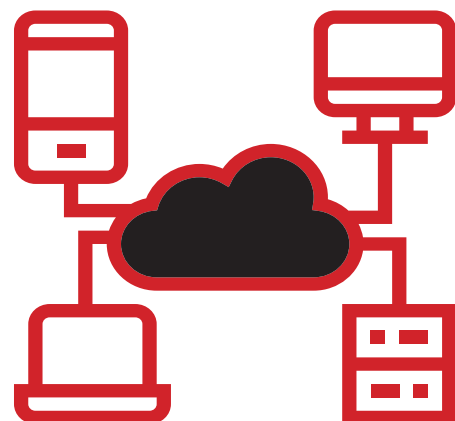
Relaciones más valiosas y duraderas entre Marcas e influencers

Con la madurez del influencer marketing, nos enfrentamos a una oferta de influencers mucho más profesional, no solo entre los "top talents", sino también en la micro influencia. Esta realidad propicia un escenario más competitivo y rico, empujando la transparencia, premiando la fidelidad y autenticidad entre **Marcas** e influencers y, en último término, generando relaciones más valiosas y duraderas. Además, las **Marcas** están demostrando más interés por tener a influencers como embajadores de marca. Cada vez más **Marcas** optan por trabajar con menos influencers, pero establecer relaciones más duraderas con los tops, como de patrocinio a largo plazo o con acciones más especiales y diferenciadoras.

Influencers más comprometidos, más auténticos

La responsabilidad social corporativa lleva un tiempo siendo muy importante en las comunicaciones de las **Marcas** y, en este 2021, va a tener una gran importancia en las campañas con influencers. Esto será clave en tres momentos del proceso de elaboración de las campañas:

- En las fases de *thinking* de las agencias a la hora de construir conceptos y campañas con influencers.
- En las fases de *hunting* a la hora de decidir la idoneidad de los perfiles.
- Y en la fase de construcción de mensajes y aterrizaje de las activaciones, evaluando la autenticidad del discurso y los valores de los perfiles con los que se colabora.





08 Mobile

El 5G ya es una realidad

Las redes 5G ya se están desplegando en nuestro país. La adopción de esta tecnología por parte de los fabricantes de dispositivos y de las operadoras de telecomunicaciones será una constante a partir de ahora. Además de incrementar la velocidad y la capacidad de las redes móviles, esta nueva tecnología nos va a permitir multiplicar el número de datos que se recogen de los usuarios y ampliar las fuentes de recogida de los mismos.

Hiperpersonalización de los impactos publicitarios

La utilización de DATA en las campañas publicitarias permite segmentar a los usuarios de manera que las **Marcas** puedan adecuar el mensaje a sus distintos targets o público objetivo. Esto cobra especial relevancia en un contexto en el que los anunciantes cada vez más están implementando sus propios DMPs.

OOH& MOBILE

Impulso de las acciones de retargeting donde la combinación de campañas mobile geosegmentadas con circuitos de publicidad exterior

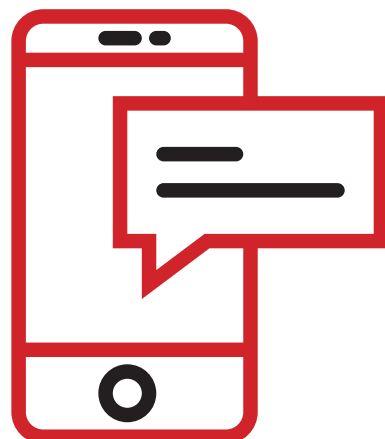
consigue incrementos importantes en las tasas de conversión frente a estrategias exclusivas de OOH.

Drive to Store

La información de geolocalización que recogen los dispositivos móviles está resultando clave para medir la conversión de campañas publicitarias por medio de las visitas a tiendas que realizan los usuarios que previamente han estado expuestos a un determinado impacto publicitario.

Madurez de la compra programática

La compra programática ya ha alcanzado una madurez en el entorno mobile web y progresivamente va ampliando cuota de mercado también en el entorno App. Soluciones como el app-ads.txt y los CMP para aplicaciones aportan transparencia y confianza tanto a anunciantes, como a soportes y usuarios.





09 Programática

Programática Omnicanal cada vez más cerca

Las activaciones omnicanal integradas, que son impulsadas y planificadas con datos en tiempo real, se convertirán en una expectativa en los medios programáticos (no siendo esto una novedad o una excepción), especialmente cuando los consumidores no son únicamente online u offline, sino que están presentes en ambos medios. A medida que existan cada vez más canales programáticos, el uso de los datos será clave para entender cómo los canales se ven afectados entre sí, para valorar el rendimiento y poder optimizar las campañas.

Más eficiencia, más adaptación

La inversión en programática continuará aumentando a medida que obtenga eficiencias que otro tipo de medios no pueden conseguir, gracias a su capacidad para analizar datos e impresiones antes de comprar medios. Algunas de las eficiencias que continuarán desarrollándose dentro de la programática son la verificación de anuncios (incluida la visibilidad, la seguridad de la marca y el fraude publicitario) y la atribución online y offline. La aplicación de

datos en tiempo real permite así mismo una mejor personalización y contextualización de las activaciones de medios para lograr compromisos más efectivos.

Avance fuerte de nuevos formatos entre los que destaca el Audio

Cada vez encontramos mayor diversidad de formatos publicitarios disponibles para comprar en plataformas de programática. Partiendo del Display y pasando por el Vídeo, formatos como Native Ads o especialmente el Audio (destacando el podcast, asistentes virtuales, servicios de streaming y audio inmersivo) son cada vez más usados en campañas. El caso del audio destaca gracias al esfuerzo de gran parte de las plataformas de podcast en facilitar sus propias plataformas self-service y también en integrar sus inventarios y formatos, incluso sin pasar por la compra tradicional, lo que está facilitando su uso en campañas. Ver Audio Digital en este informe.

Aplicación de la IA (Inteligencia Artificial) en la optimización de campañas

Cada vez las estrategias de programática son más avanzadas



09 Programática

y complejas lo que hace aumentar la cantidad de datos y variables a optimizar. Esta situación hace necesario implementar herramientas de optimización multivariable con capacidad de aprendizaje basadas en Inteligencia Artificial. El mismo Google tras implantar su política de *First-price* en las pujas recomendó a los anunciantes que implanten sus propias herramientas de algoritmia avanzada para poder efficientar y conseguir mejores resultados en sus inversiones.

Preparación para el escenario Cookie-less y sus consecuencias

El 2021 debe ser el año de transición de tecnologías, agencias y anunciantes hacia un 2022 en el que se limitará el uso de las Third-Party Cookies, lo que provocará que muchas de las campañas de programática basadas en audiencias de intereses creadas hoy en día no serán válidas. Es fundamental que los

anunciantes implementen y avancen con sus estrategias de datos propios y herramientas de optimización.

Aumento de la capacidad integradora de otros medios como Exterior y TV Conectada

La programática avanza con fuerza para convertirse en el proceso tecnológico que en el futuro integre todos los medios publicitarios. Los principales players de publicidad exterior y los fabricantes de smartTVs han implantado sus propias soluciones publicitarias con base programática. Es cuestión de tiempo que la interconexión de plataformas facilite una compra unificada y por tanto estrategias más integradas que nunca.

Programática incluso en *wearables*

Los *wearables* se están iniciando en el mundo programático y son especialmente interesantes por la gran cantidad de datos que albergan sobre sus usuarios.





10 Publicidad nativa

Publicidad programática nativa

Realmente, más que una tendencia, la publicidad programática nativa es ya una realidad. El éxito de la publicidad programática se explica por su capacidad de evitar los errores y los sesgos humanos y conseguir que los anuncios lleguen a los lugares donde son más efectivos. El resultado es que la publicidad programática nativa consigue el máximo impacto por el presupuesto más optimizado.

El usuario es lo primero: *User Centric Approach - Consumer Trust*

La publicidad nativa eleva el listón sobre cómo debería ser la experiencia online, poniendo las preferencias de los consumidores como estándar de oro, ya que ganarse la confianza del consumidor es la clave para construir una economía digital sostenible. Para ello, la clave está en ofrecer valor al usuario tanto a través de contenido útil como de puro entretenimiento

Moderación de contenidos

2021 será el año en que las empresas tecnológicas continúen atajando el problema de la moderación de contenidos. Para ello, la IA

(Inteligencia Artificial) continuará jugando un papel importante. Sin embargo, plataformas de descubrimiento de contenidos, advierten que la IA no basta a la hora de interpretar y regular los contenidos, ya que los modelos de IA en ocasiones pueden cometer errores graves si no cuentan con los datos o contexto suficiente. Por ello, recomiendan un modelo de revisión de contenidos en el que las personas sean una pieza fundamental del proceso, y por supuesto con la ayuda de la Inteligencia Artificial.

Medición más cualitativa

Gracias al data se irán consiguiendo un mayor número de KPIs de valor para el cliente y la agencia que permitirán tener una medición más cualitativa, obteniendo aprendizajes sobre el engagement del usuario con el contenido y que nos permitirán para justificar el retorno de las acciones nativas.

El audio nativo

En los últimos años hemos asistido al auge imparable de los podcast, que han pasado de ser un formato de



10 Publicidad nativa

nicho a acaparar muchísimas horas de consumo de contenidos de los usuarios. Una de las principales razones es que la escucha de podcast se ha integrado con las actividades cotidianas de las personas. Por ello, el audio nativo será una tendencia en 2021.

El vídeo nativo

Cisco estima que para 2021, el 80% del tráfico mundial de internet estará basado en contenidos de vídeo. A medida que las tarifas de datos y la calidad de internet en casa han ido en aumento, los usuarios se han acostumbrado a consumir contenidos en vídeo en todo momento y lugar. El vídeo tiene una capacidad única para ilustrar conceptos complejos y para conseguir una conexión emocional con la audiencia a través del *storytelling*. Por esta razón, existe una clara tendencia a incorporar en los planes de marketing el vídeo nativo.

Entornos Premium y confiables

Los eventos de 2020 han tenido un impacto significativo y duradero en la industria de la publicidad y los consumidores se han decantado aún más por entornos confiables y

publicidad de valor. Esta tendencia seguirá aún más fuerte en el 2021.

Publicidad nativa más atractiva, interactiva y personalizada generando engagement

La clave es alejarse del enfoque estándar de “una solución para todos” y avanzar hacia una personalización significativa, cuyo objetivo principal es garantizar una experiencia atractiva y personalizada para cada usuario, con **mayores tasas de engagement**, oportunidades de recirculación para los *Publishers* y un mejor ROAS para los anunciantes. La experiencia de la publicidad nativa seguirá evolucionando con **formatos que imitan la compra en tienda o showroom**, y que ofrecen al consumidor la posibilidad de experimentar el producto de una manera que pocos otros formatos de anuncios permiten. El Carousel es otro formato interactivo que destaca diferentes productos o elementos de la oferta de una marca. En el 2021 se seguirán desarrollando siempre más formatos que generan una experiencia positiva y más engagement con la marca, respetuosos en todo momento con el usuario.



11 Redes Sociales

PLATAFORMAS

Las grandes plataformas mantienen su reinado

Nuevas plataformas de Social Media emergen, pero **no podemos olvidarnos de Facebook e Instagram** que continúan siendo las plataformas con mayor número de usuarios activos.

Crecimiento exponencial de plataformas pequeñas, "nicho" en su origen

Twitch y TikTok que se iniciaron como redes sociales "nicho", han tenido este año un **crecimiento imprevisible**. Más sonado ha sido el auge de **TikTok**, aunque ambas plataformas ya estaban creciendo de manera muy rápida los meses anteriores al inicio de la pandemia. Pero sin lugar a duda, marzo de 2020 fue el mes que lo cambió todo. Por supuesto, ambas se han visto beneficiadas por la cuarentena y la cantidad de horas invertidas en las redes.

Otra plataforma a destacar es la nueva red social, **Clubhouse**, que acaba de aterrizar en España. **Clubhouse** apuesta por un espacio de conversaciones solo por audio y que invita a la tertulia. Lo característico de este nueva app es que solo se utiliza la voz para comunicarse, sin compartir mensajes escritos ni fotos ni videos ni emoticonos ni memes. El funcionamiento

es similar al de una llamada con varios interlocutores al mismo tiempo. Su exclusividad la hace más deseada ya que como buen club, sólo se puede acceder por invitación y otro hándicap es que, por ahora, solo está disponible para IOS.

FORMATO

El contenido de vídeo continúa en auge

A raíz de la pandemia, aumentó el **tiempo de consumo** de las redes sociales y el **contenido de vídeo fue el claro ganador**. No solo se ha consumido más, sino que se ha creado más también. Esta tendencia se mantendrá a lo largo del 2021.

Por otro lado, dentro de este formato hay que diferenciar entre **vídeos de larga duración o de corta duración**. Este 2020 ha visto el boom del formato más corto: TikTok con vídeos de hasta un minuto; Stories disponibles en casi todas las plataformas; Instagram Reels y vídeos de hasta 30 segundos. Este incremento no ha dejado atrás al formato de vídeo más largos- IGTV, Youtube, Facebook, Twitch... Esta tendencia se terminará de ver consolidada en 2021, las plataformas buscan dar ambas opciones a sus



11 Redes Sociales

usuarios. Además, no solo las redes sociales con más experiencia en vídeo, como Youtube o Facebook, ofrecen la posibilidad de crear Stories que desaparecen a las 24 horas, también lo incorporan plataformas como LinkedIn o Pinterest. Incluso Twitter está haciendo un test para añadir definitivamente este tipo de formato corto y más efímero.

USUARIOS

Generaciones más adultas se sumergen en "nuevas" redes sociales

Si el Social Media es ya el *Mass media* de los Z, poco a poco esta conquista penetra hacia arriba en la pirámide poblacional.

La cuarentena en concreto, y la pandemia en general, han conseguido que las **generaciones más maduras** - los Y (Millennials más adultos), los X y los Baby Boomers **se adentren más en el mundo de las redes sociales**; y han llegado para quedarse. Según vimos en el [Estudio Anual de Redes Sociales de 2020 de IAB Spain](#), el conocimiento, penetración y uso, aumentó en estas generaciones. Según este mismo informe, el perfil del usuario medio de Instagram ya no es el de 35 años, sino el de 38.

En **Facebook**, ese perfil medio ahora tiene **41 años** - cuando era de 39 años en 2019 y se mantiene en el top de sus preferencias en cuanto a uso.

La importancia del Social Listening

Instagram sigue haciendo tests para poder **eliminar los Likes públicos** definitivamente de su plataforma.

No es que los Likes desaparezcan, sino que serán privados para cada usuario. Según Facebook, este es un camino que hay que tomar para evitar que una persona se mida a sí misma por el número de Likes que recibe su publicación. Si definitivamente se elimina este tipo de interacción, las **Marcas** tendrán que buscar otra forma de medir sus campañas. O bien se crearán más campañas de Instagram Ads, en las cuales sí se podrá ver las interacciones que ha recibido un anuncio; o bien se tendrá que valorar el éxito de una campaña mediante otro tipo de análisis. Ahí es donde entra el **Social Listening**.

Los "análisis de sentimiento" serán cruciales

A partir de ahora para entender la acogida de una campaña o un anuncio. **Crear relaciones fuertes y positivas** que duren a largo plazo, será más



11 Redes Sociales

importante que nunca para las **Marcas** que se anuncien en estas plataformas.

Por otro lado, y para confirmar la importancia del Social Listening, los usuarios de estas redes sociales cada vez son más **recelosos con sus Likes** y con su contenido en general. Debido a esto, Instagram creó la opción de compartir tu contenido solo con tus “mejores amigos”, por ejemplo, entre otras actualizaciones.

USO/ACTIVIDADES REALIZADAS

Las redes como lugar donde encontrar información

2021 se consolidará como el año de las **redes sociales como fuente de información**. De hecho, ya ocurre que la mayoría de las visitas directas a la página web de los medios españoles llegan a través de las redes sociales - desde Facebook y Twitter, principalmente. Siguiendo esta línea, Facebook continúa trabajando en crear una sección exclusiva para las noticias, donde solo puedan publicar medios oficiales. Esta actualización ya está disponible en Estados Unidos, y no tardará en llegar a Europa.

Además, a este grupo de redes sociales informativas se está sumando, poco a poco, **Instagram, donde la mayoría de los medios de comunicación tienen al día a sus seguidores sobre temas de actualidad** usando todas las herramientas disponibles (Stories, Reels, IGTV, fotos...).

Comprar desde las redes sociales

Como ya hemos visto a lo largo de 2020, comprar a través de las redes sociales es el futuro inmediato del **E-commerce**, y esta tendencia **terminará de consolidarse en 2021**. Las principales plataformas como Facebook, Instagram, Pinterest o incluso TikTok, se han puesto en marcha para mejorar la experiencia del usuario y dar facilidades a la hora de comprar a través de su app. Instagram, por ejemplo, ahora incluye una sección entera, llamada **“Tienda”**, donde encontrar productos que puedan interesarte y que puedas comprar directamente. En esta misma línea de negocio, la App ya ha incorporado **“IGTV Shopping”** o, en otras palabras, la posibilidad de etiquetar productos para que puedan comprarse directamente mientras los ves en el vídeo de IGTV.



12 Televisión conectada (CTV)

Uso del data HbbTV basado en el consumo de televisión lineal

El estándar tecnológico europeo HbbTV para la televisión híbrida permite obtener información digital del consumo de la emisión lineal de televisión. Adicionalmente, a través de esta funcionalidad se han desarrollado múltiples soluciones publicitarias digitales que permiten impactar en la emisión lineal (Addressable TV), como también detectar los dispositivos conectados a internet además de la televisión en un mismo hogar, lo que permite extender el data del consumo de televisión para campañas en dispositivos PC y móvil del hogar (Crossdevice). Estas soluciones fomentarán campañas multimedia enriquecidas con data tanto para la construcción eficiente de cobertura como para poder alcanzar a los espectadores en base a sus intereses.

Proliferación de modelos AVOD en el mercado español

Ante la saturación de plataformas de suscripción para consumo de contenidos televisivos, los usuarios no pueden hacer frente a unos costes

tan altos en diversas plataformas. Este hecho, unido al lanzamiento de plataformas de contenidos de calidad basados en publicidad, harán que la llegada de nuevas plataformas AVOD aumente considerablemente el consumo de usuarios en estos modelos y por lo tanto, el consumo general en entornos de TV conectada.

Primeros pasos de estandarización del entorno

Ya se está trabajando la estandarización tanto en medición de audiencias, como en tecnologías publicitarias aplicadas a este entorno, como métricas aplicables, o formatos, etc. Si bien esto no significa que 2021 consiga estandarizar por completo el entorno, al menos se darán unos primeros pasos hacia ese consenso por parte del sector.

Interactividad

No sólo aplicada a la publicidad en estos entornos sino también al consumo de los propios contenidos

Advanced TV

Los usuarios han pasado de ver contenido televisivo en un monitor de televisión, a ver lo que quieren, cuando



12 Televisión conectada (CTV)

quieren y en el dispositivo que mejor se ajusta a cada momento, ya sea en el móvil, en el ordenador, en una TV conectada, set-top-box...etc. A medida que la brecha entre dispositivos y tecnología continúa cerrándose, la nueva realidad refleja cómo la audiencia cada vez consume más contenido de vídeo. Y esta tendencia continuará creciendo en el futuro. Según el último informe de IAB Spain sobre TV conectada publicado en 2020, uno de cada dos usuarios dedica entre una y tres horas diarias al consumo de contenidos en este tipo de plataformas. El concepto de TV Digital a día de hoy resulta confuso, porque incluye diferentes tipos de contenidos y diferentes tecnologías. En su lugar, hoy en día se habla de **Advanced TV**.

Publicidad programática en contenido televisivo

Debido a la gran cantidad y diversidad de dispositivos y tecnologías disponibles, el reto para los próximos años sigue siendo la medición de audiencias, y la planificación de campañas incluyendo la adopción de modelos de gestión programática.

Uno de los grandes cambios que esperamos presenciar en los próximos años será el cambio hacia una medición centrada en el usuario y no centrada en el tipo de plataforma o formato de vídeo como se venía haciendo hasta ahora. Por otro lado, junto a este mejor conocimiento de la audiencia, esperamos un incremento de la oferta de inventario para ser comprado y vendido de forma programática.

La publicidad programática en TV o Programmatic TV, es la compra y venta automatizada de publicidad sobre contenido de televisión, ya sea contenido lineal, directo o vídeo bajo demanda en base a una audiencia. Incluye todos los dispositivos, como el ordenador, móvil, tableta, smart TV, decodificador (Set-Top-Box), o un aparato de TV conectado a internet a través de un dispositivo externo (Chromecast, AppleTV, Roku, PS4, Xbox)

Para una visión completa del panorama de Advanced TV, te recomendamos que consultes el [Libro Blanco de Advanced TV publicado por IAB Spain en 2020](#).



12 Vídeo Online

Formato estrella

Los vídeos se han convertido en uno de los formatos favoritos para llegar al público y para que las **Marcas** conecten con su audiencia. Un gran ejemplo de esto es el crecimiento que ha tenido TikTok en el último año. La clave es generar contenido optimizado según la plataforma en la que vaya a utilizarse.

Los eventos virtuales y la formación en vídeo

La pandemia ha cambiado la forma de comunicarnos, y ha supuesto una aceleración de la transformación digital. Una de las consecuencias ha sido la profusión de **eventos digitales** de todo tipo. El paso de eventos físicos a digitales no es tan sencillo, ya que aún queda camino por recorrer a nivel técnico y además hace que se pierda esa categoría de "ocasión especial". La clave está en no intentar copiar los eventos presenciales, sino crear una experiencia distinta para el usuario.

Integración de la Marca en el vídeo

El 2021 puede ser un año clave para luchar contra la saturación publicitaria integrando cada vez más a la Marca en los propios vídeos. Este tipo de formato que ya está muy arraigado en otros

entornos como en la TV, no está muy explotado en el vídeo online. El vídeo on line tras un año donde ha sufrido mucho por causa de la situación vivida en 2020, tendrá un gran desarrollo esperando recuperar cifras de años anteriores y viéndose favorecido por la proliferación de contenidos que provienen de entornos de TV conectada

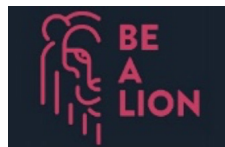
Live streaming o transmisiones en vivo

Este formato ha sido de los más populares durante la pandemia, ya que permite a los usuarios interactuar en vivo, logrando generar una relación más cercana con ellos. Así, los seguidores pasan a ser parte y dejan de ser solo receptores, aumentando el engagement rate y el involucramiento con las **Marcas**.

Vídeos explicativos animados

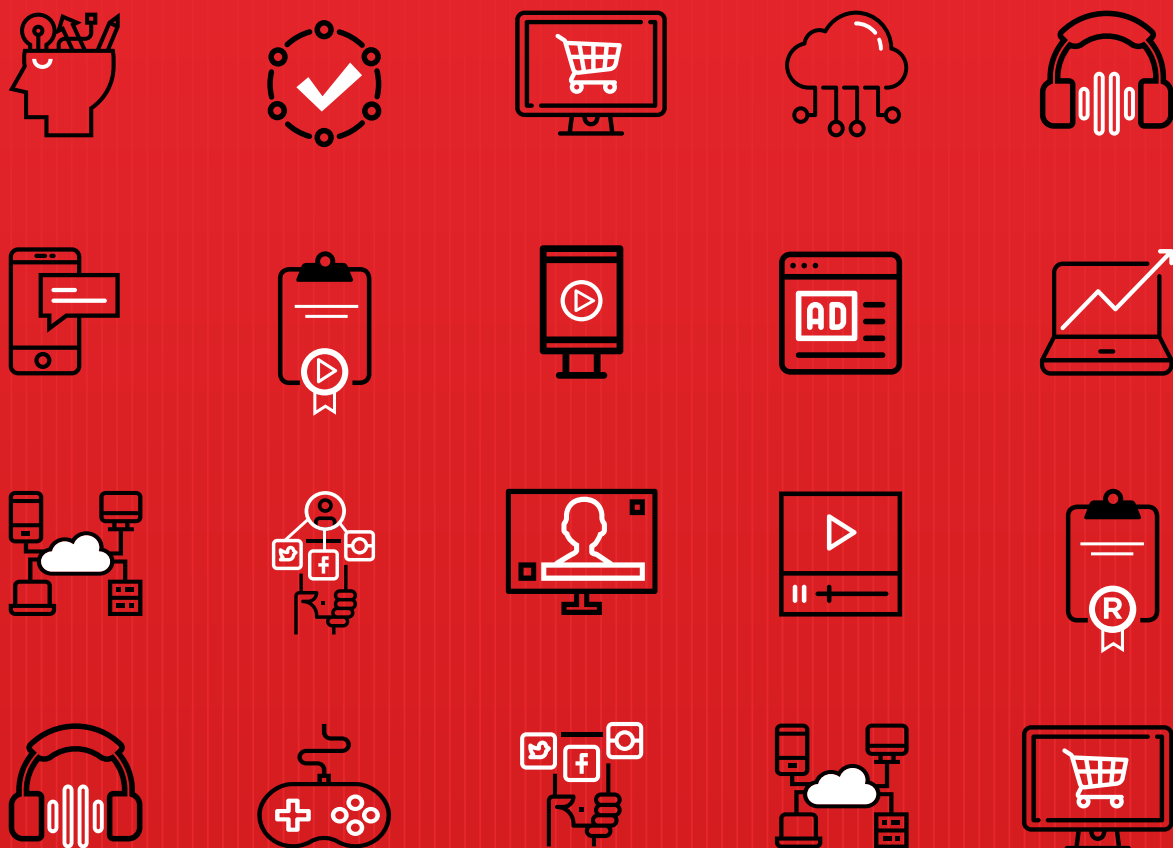
Se usan principalmente para describir productos o servicios de una manera rápida, simple y divertida. Son vídeos bastante cortos que ayudan a explicar cómo funciona un producto o servicio. Es un formato muy creativo que muchas veces utiliza el humor para resaltar alguna característica. A veces es muy efectivo en sectores más "serios" como el financiero o de seguros

Agradecimientos



RK<People>





iab.spain

#IABTopTendencias

CONTACTO:

Belén Acebes, Directora de Operaciones

belen.acebes@iabspain.es

Belén Vila, Ejecutiva de Marketing & Investigación

vilab@iabspain.es