

# TOP TENDENCIAS DIGITALES 2020



# TOP TENDENCIAS DIGITALES 2020

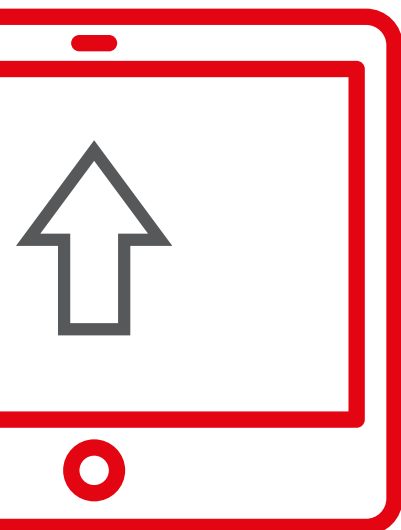
Top Tendencias Digitales 2020 es un documento de referencia que ha sido elaborado por algunas de las principales Comisiones de Trabajo de IAB Spain con el objetivo de mostrar las claves del negocio en 2020, ofreciendo una visión global del mercado de una forma práctica y eficaz.

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 2020 según las comisiones de trabajo de IAB Spain:

<b>01</b>	<b>Audio Online</b>	<b>03</b>
<b>02</b>	<b>Branded Content &amp; Publicidad Nativa</b>	<b>04</b>
<b>03</b>	<b>Branding</b>	<b>06</b>
<b>04</b>	<b>Data</b>	<b>07</b>
<b>05</b>	<b>Digital Out Of Home</b>	<b>08</b>
<b>06</b>	<b>Directiva Audiovisual</b>	<b>09</b>
<b>07</b>	<b>Directiva Propiedad Intelectual (Copyright)</b>	<b>09</b>
<b>08</b>	<b>eCommerce</b>	<b>10</b>
<b>09</b>	<b>e-Privacy y Cookies</b>	<b>11</b>
<b>10</b>	<b>eSports</b>	<b>13</b>
<b>11</b>	<b>Influencers</b>	<b>14</b>
<b>12</b>	<b>Innovación Tecnológica</b>	<b>15</b>
<b>13</b>	<b>Mobile</b>	<b>16</b>
<b>14</b>	<b>Programática</b>	<b>17</b>
<b>15</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>18</b>
<b>16</b>	<b>TV Conectada</b>	<b>20</b>
<b>17</b>	<b>Vídeo Online</b>	<b>21</b>





# 01 Audio Online

## Podcast

El podcast es uno de los formatos que seguirá creciendo en 2020 por su capacidad de llegar a audiencias altamente cualificadas e interesadas en una temática concreta y para las marcas será un vehículo muy valioso para generar autoridad y credibilidad dentro de una industria concreta.

El consumidor es el que elabora su propia programación y decide el momento y el lugar de consumo en el que disfrutar de este producto de ocio en formato sonoro, y por tanto está más receptivo a los mensajes de las marcas.

Será una palanca importante en la fase de consideración de los usuarios.

## Asistentes Virtuales

En 2019 ya veíamos que la voz cada vez estaba más integrada gracias a los asistentes virtuales, este 2020 coge fuerza y este tipo de dispositivos tiende a una mayor penetración en los hogares y en el día a día de las personas. La voz permite una búsqueda más rápida y cómoda de los contenidos y a las marcas les ayuda a comprender mejor las necesidades del usuario y a adaptar los contenidos a las búsquedas por voz para facilitar que se encuentren.

Además, se habla de que estos dispositivos de audio inteligentes incluso reconocerán el estado de ánimo del usuario permitiendo la creación de listas de reproducción adaptadas al estado de ánimo.

## Servicios de streaming

Los servicios de streaming van en aumento, permitiendo a anunciantes llegar a un gran alcance, por un lado, los usuarios escuchan los anuncios con las versiones gratuitas de aplicaciones como Spotify y por otro, se suman servicios como Soundcloud o Pandora que ofrecen mercados publicitarios programáticos privados.

## Audio inmersivo

Gracias a la realidad virtual, el audio pasa a formar parte de la creación de nuevas posibilidades publicitarias añadiendo una experiencia sonora tridimensional, haciendo que independientemente de la ubicación en la que te encuentres, la impresión sea de estar realmente transportado al lugar deseado.





## 02 Branded Content & Publicidad Nativa

### Contenidos interactivos

Los contenidos interactivos van a tener mucha presencia el próximo año, como en estrategias de street advertising, en formatos Digital Out Of Home la interacción va a ser mucho más habitual, uniendo la parte offline del usuario con la parte digital, generando una experiencia de usuario que traspasa pantallas, lo que también supondrá el inicio del uso publicitario de las plataformas interactivas como Hbb.

### El Branded Content y la Publicidad Nativa se separan.

Aunque ambos nacieron casi de la mano, lo cierto es que las diferencias entre un formato y otro se han acrecentado en los últimos tiempos. Los profesionales en España están convencidos que la Publicidad Nativa es más táctica mientras que el Branded Content es más estratégico. Así, el Branded Content se centraría en la parte más experiencial de la marca trabajando en un plano emocional, mientras que la Publicidad Nativa trabajaría en el ámbito más cortoplacista de la conversión inmediata.

### El contenido juega un papel importante

Los nuevos hábitos de consumo y compartición de contenido hacen que nuestro ocio cambie y se desplacen otras actividades, por lo que se busca contenido que aporte, que haga aprender y divierta y se discrimina o evita lo que interrumpe o quita tiempo.

### Fakenews y Deepfakes

Una de las tendencias que se ha producido en el 2019 es la proliferación de técnicas de desinformación cada vez más sofisticadas y que se reflejan, entre otras, en el panorama político. Diferentes Estados, así como la Comisión Europea se han posicionado al respecto y durante el 2020 se espera que aterricen las primeras previsiones regulatorias sobre la materia. Mientras no haya referencias específicas a la desinformación, y a los malos usos de las tecnologías que habilitan la misma, el derecho general será de aplicación, así como las medidas de autorregulación adoptadas, como el [Código de buenas prácticas contra la desinformación](#), desarrollado por plataformas en línea, redes sociales e industria publicitaria, que el 1 de enero de 2020 cumple un año desde su aplicación.





## 02 Branded Content & Publicidad Nativa

### Más canales de difusión: Podcast y Employee Advocacy

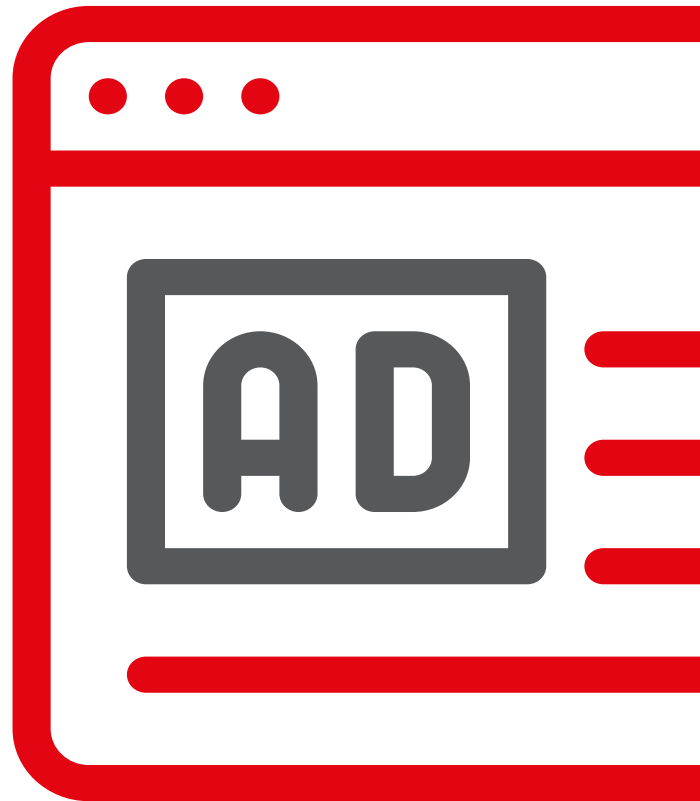
Mientras el Branded Content nació de la relación directa con los medios, hoy en día las marcas apuestan cada vez más por la multiplicidad de canales a través de los cuáles distribuir estas piezas y así impactar a más audiencias. La mayor fragmentación de las audiencias obliga a los anunciantes a buscar nuevos canales con los que llegar a todos los targets.

El podcast se adivina en este sentido como uno de los nuevos canales a través los cuáles crear contenidos de Branded Content que consigan conectar con las distintas audiencias. España es ya el quinto país donde más se escuchan podcasts y los beneficios para las marcas son múltiples.

También juega un papel importante el Employee advocacy, empleados que se convierten en prescriptores de la marca, que ayudan a dar a conocer la marca de manera positiva, potencian los valores, recomiendan y pueden hasta ser expertos en el producto y/o servicio.

### Métricas cualitativas

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta el Branded Content sigue siendo la estandarización de métricas para medir los resultados de estas acciones. Aunque los profesionales siguen prefiriendo modelos más cortoplacistas (visitas, usuarios únicos, tiempo de media...). Cada vez existe un mayor consenso en analizar el Branded Content desde una perspectiva a medio y largo plazo centrándose en evaluaciones relacionadas con la afinidad de marca, preferencia, consideración, reputación, etc.





## 03 Branding

### Animaciones de marca

Crear gifs de marca únicos y atractivos se va a convertir en una manera de diferenciarse de la competencia y así generar mejores asociaciones y más firmes para la marca.

### Antiblading

Las marcas tienden a una simplicidad y neutralidad que hace que sean muy parecidas entre sí, lo que hace que marcas consolidadas renuncien a elementos clave en su identidad para integrarse en un conjunto.

A esto se suma que cada vez más marcas que han creado un fuerte código visual ya no dependen tanto del logotipo, lo que abre paso a un nuevo debate sobre el peso del logotipo y el lugar que va a ocupar en el futuro.

Esto hace que estemos viendo una tendencia a volver al origen y recuperar elementos que conforman la esencia principal de la marca.

### Mindful marketing

Se basa en escuchar para generar acciones de marketing direccionadas y soluciones personalizables.

La marca tiende a la búsqueda de soluciones y resolver un problema específico con un compromiso claro como puede ser el medioambiente, la diversidad o los derechos sociales, ya no va a vender un producto a un consumidor, si no que tiende a humanizar centrándose en los valores tanto de la marca como de los humanos.

### Multiexperiencia

Las estrategias de branding ya no pueden ser unilaterales, ahora hay que ofrecer experiencias diferenciadoras dónde no sólo vendan producto, sino que haya un compromiso de marca. Una de las tendencias de este 2020 es ver estrategias de branding con multiexperiencias destacando la realidad virtual y la realidad aumentada que aportarán en contenido, ya que interactúan de manera diferente con el usuario, en compromiso, por el alto contenido emocional que aportan estas tecnologías y por último en visualización, por el gran potencial de aprovechamiento de éstas.

### Pasamos de usabilidad y SEO a relato

Las marcas se empiezan a plantear un modelo web basado en el relato y no en el posicionamiento digital, generando así puntos de contacto con el usuario que profundiza con la marca, de esta manera las búsquedas ya son directas, impulsando la relación y reduciendo así el peso del SEO.





## 04 Data

### La llegada del 5G

La llegada del 5G no sólo producirá una gran cantidad de datos, sino que nos permitirán realizar un seguimiento de los “micromomentos” a lo largo de todo el proceso de compra.

Así aumentan las posibilidades de duplicación de datos y el número de dispositivos en los que se dispersan, lo que dificulta el seguimiento y la activación de los datos por parte de las marcas. Es por eso que les conviene combinar varias tecnologías (CRM, DMP, CDP, herramientas de Marketing Automation) para que la data fragmentada pueda unificarse y permitir de esta forma, una visión completa de los clientes.

### Inteligencia artificial

Se necesita la inteligencia artificial para crear nuevos métodos que ayuden a procesar toda la data disponible en el ecosistema y ofrecer valor y obtener apreciaciones que en la publicidad nos ayuden a tomar mejores decisiones, optimizar campañas y aplicar estrategias.

### Los Device IDs ganarán importancia para la gestión de la identidad

Las nuevas restricciones, como el bloqueo de las 3rd party cookies en Safari, están obligando a buscar nuevas soluciones para sobrevivir en un mundo sin cookies.

Los Device IDs se están convirtiendo en la opción preferida para reemplazar a las cookies en un mundo mobile-first, ya que rastrean dispositivos, funcionan en entorno in-app y son mucho más fiables y duraderos.

### Mayor enfoque en la gestión de la identidad basado en el 1st party data

Las marcas deben de comenzar de forma proactiva digitalizando sus CRM al ser los sistemas más ricos en data de identidad (emails, nombres...). Esto les permitirá

- Poder identificar al mismo cliente en entornos digitales para asegurarse que el mensaje de marca llega de forma consistente a través de diferentes canales (móvil, portátil...).
- Crear lookalikes lo más precisos posibles, basados en las características de sus clientes más fieles.
- Aplicar un “negative targeting” a los clientes actuales, para asegurarse de que no vean anuncios irrelevantes

### Mejor experiencia del cliente gracias a la personalización basada en la gestión de la identidad

La mejora de la experiencia del cliente, a través de la personalización, se traduce directamente en un mayor retorno de la inversión, por lo que las marcas seguirán centrándose en aumentar sus esfuerzos de personalización. La gestión de la identidad jugará un papel importante en la definición e implementación de la estrategia de personalización para cada grupo de clientes.





## 05 Digital Out Of Home

### Contenidos interactivos

Se tiende al street advertising dónde la interacción va a ser mucho más habitual, uniendo la parte offline del usuario con la parte digital y la utilización de plataformas interactivas como Hbb.

### Espectacularidad

Apuesta por formatos mucho más llamativos, de gran tamaño y gran calidad visual. Con integración de tecnología, data, contextualización, personalización, interactividad y realidad aumentada.

### Formatos y creatividades

Debe haber una apuesta por la buena creatividad y adaptar los conceptos al medio, este paso es clave para que la campaña tenga éxito y consiga llegar al público.

En el próximo año habrá el doble de formatos exteriores digitales. Será uno de los medios más disruptivos por su capacidad de interacción digital en un mundo puramente físico.

### Impulso a la compra programática

Las marcas pueden combinar la publicidad exterior con la mobile gracias a la compra programática además de conexiones de inventario de empresas de exterior con DSP's de agencias e independientes.







## 06 Directiva Audiovisual

[La Directiva](#) de servicios de comunicación audiovisual, cuya fecha de transposición límite es el 19 de septiembre de 2020, supondrá cambios tanto para los servicios de comunicación audiovisual como para las plataformas de intercambio de vídeo y servicios de medios sociales. La transposición dará lugar a un marco normativo nacional que refleje la evolución del mercado audiovisual y traerá consigo nuevas referencias sobre menores de edad, obra europea y su financiación, emplazamiento de producto y probablemente conlleve una modificación de las limitaciones en el tiempo de anuncios.

Una de sus novedades más relevantes es la creación o designación de una Autoridad de control independiente, que podrá establecer criterios para situaciones límite.



## 07 Directiva Propiedad Intelectual (Copyright)

Aunque la fecha límite para su transposición es a mediados del año 2021, ya se han incorporado algunas previsiones y se han realizado consultas públicas en Estados miembros como Francia, Alemania, Irlanda u Holanda. Durante el año 2020 se producirán nuevas transposiciones de [la normativa](#), así como avances en la interpretación de la norma, como las esperadas orientaciones de la Comisión sobre la aplicación del artículo 17 (Responsabilidad de los prestadores de servicios de contenido en línea) u otras aclaraciones o posicionamientos ya fueran comunitarios o nacionales respecto al artículo 15 (usos digitales de las publicaciones de prensa).

El día 16 de diciembre se cerró la consulta pública en España y durante el año 2020 se publicarán los resultados de las aportaciones realizadas.





## 08 eCommerce

### Las webs comparadoras siguen en auge.

Cada vez más internautas utilizan webs comparadoras para iniciar su compra, según [el estudio anual de e-Commerce](#) realizado por IAB Spain, el 27% de los usuarios compran a través de comparadores o agregadores, aumentando en 4 puntos respecto al año pasado y las webs comparadoras abren su mercado a otros sectores además de los de seguros y viajes.

### De la compra online a la experiencia física

Los funnel de compra de las webs se convierten en espacios físicos con personalidad propia. Las aperturas de las tiendas físicas de Amazon o Aliexpress en 2019 son solo algunos de los primeros ejemplos. Las marcas online se hacen globales demostrando una vez más que el mundo off y on están y estarán vinculados.

### Drive-To-Store

Las campañas drive-to-store van en aumento, generar tráfico a tienda física utilizando publicidad en el móvil siempre ha sido uno de los objetivos principales de los minoristas, teniendo cada vez más importancia en las estrategias de los anunciantes.

### Pago a través de las RRSS

Algunas redes sociales ya incluyen la opción de pagar a través de su plataforma, esto irá cogiendo fuerza a lo largo del 2020, integrando el proceso de pago en sus propias plataformas para reducir la fricción en la compra como respuesta a la demanda del usuario. Esto normaliza el social shopping: nuevos formatos, nuevos estándares, nuevos casos de éxito y cada vez más público subido al carro de la compra directa desde entornos sociales.

### Profesionalización del Marketplace

Profesionales específicos y especializados en la venta a través de los grandes marketplaces mundiales aplicando tácticas de estrategia digital a cada uno de ellos. Por ejemplo, SEO, data y visibilidad en Amazon o AliExpress. A la espera también de la llegada de Google como Marketplace mainstream.

### TV Commerce

Se tiende a un mercado publicitario que permitirá a los Anunciantes y Marcas vender desde el propio dispositivo convencional de la televisión.





## 09 e-Privacy y Cookies

### e-Privacy

Bajo la presidencia de Croacia primero y de Alemania a partir de mitad de año, puede ser un año de grandes avances para el Reglamento e-Privacy. Los temas a tratar por la normativa son de gran importancia para el sector de la publicidad digital, entre otras el Reglamento podría modificar los requisitos de consentimiento de los usuarios, modificar el esquema actual relativo a las Cookies y otros dispositivos de almacenamiento e incluso posicionarse sobre el uso de paredes de Cookies (Cookie Wall) o de muros de pago (Pay wall)

### Guía sobre el uso de las cookies

La [guía](#) fue presentada por la Agencia Española de Protección de Datos en colaboración, entre otros, de IAB Spain. Se espera que durante el año 2020 las diferentes propiedades digitales vayan actualizando sus políticas de cumplimiento y métodos de obtención del consentimiento. Uno de los objetivos de la guía, que adapta la del año 2012 al Reglamento General de Protección de Datos, se basa en la colaboración de los sujetos participantes en el ecosistema para informar al usuario y asegurar el cumplimiento de las exigencias legales establecidas. Respecto a la responsabilidad, los anunciantes, editores, agencias, redes publicitarias y otros agentes intervinientes serán responsables del tratamiento cuando utilicen cookies propias y cuando, utilizando cookies de terceros, participen en la determinación de los fines y medios del tratamiento. A este respecto una de las tendencias que continuará en el año 2020 son los CMPs, ya que constituyen un

entorno donde los terceros que participan en el mismo puedan cumplir con los requisitos de información y obtención del consentimiento y por tanto serán individual y directamente responsables de su cumplimiento.

### TCF v2.0.

Dentro de la primera mitad del año 2020 se producirá la migración de los protocolos y políticas concernientes al [TCF 1.1 a su versión 2.0](#). Con la anunciada participación de Google en el marco se espera que aún más sujetos se inscriban en el mismo, ya sean editores, anunciantes u otros proveedores, así como tecnologías dedicadas al cumplimiento normativo como los CMP's. Dentro de las [novedades de la V.2.0](#) destacan un mayor número de finalidades y funcionalidades que permiten una mayor granularidad e información sin perder usabilidad por parte de los usuarios.

### Unified ID.

Teniendo en cuenta las discusiones que se están produciendo en la actualidad sobre las cookies y otros dispositivos de almacenamiento, dentro de la industria de la publicidad digital se está empezando a hablar de ID's como posible sustituto de las anteriores tecnologías y como garantía de privacidad al establecer tokens anónimos para los usuarios. Desde IAB Tech Lab, con apoyo de IAB Europe y Digitrust se están produciendo [avances en el Unified ID](#) que supondrá grandes retos como cambios en la operativa de los navegadores o en la compraventa programática pero que también supondrá una mayor transparencia para todo el ecosistema.



## 09 e-Privacy y Cookies

### Datos personales como contraprestación

Un debate que va a verse acentuado en el año 2020 son los datos personales como contrapartida a contenidos o servicios. [La Directiva 2019/770](#) de servicios digitales ya se encuentra en vigor, pero no será hasta que se produzca su transposición, cuyo plazo se extiende hasta julio de 2021, cuando será aplicable nacionalmente. La Directiva, entre otras [novedades](#), establece en su artículo 3 que sus previsiones serán aplicables cuando el “empresario suministre o se comprometa a suministrar contenidos o servicios digitales al

consumidor y este facilite o se comprometa a facilitar datos personales al empresario”. Esta equiparación del pago de un precio al “pago” en datos personales, entre otras, conlleva la posibilidad de resolver un contrato en el que a cambio de contenidos o servicios se hubieran proporcionado datos personales lo que puede conllevar grandes retos en los años venideros. En materia de protección de datos se debatirá su compatibilidad con el RGPD y la afeción al derecho fundamental de protección de datos, en especial la equiparación de este derecho fundamental con los métodos de pago tradicionales.





# 10 e-Sports

## Cloud Gaming

Con el cloud gaming lo único que se necesita para jugar es una conexión a internet, es decir, la consola, televisión o teléfono móvil ya no dependerán de su hardware, por lo que los juegos pasan a depender del streaming, se quedan en la nube sin necesidad de descargas, lo que podría convertirse en la siguiente revolución del consumo de videojuegos sin necesidad de comprar producto físico.

## El dominio de los publisher

Después del anuncio de las nuevas IPs (propiedades intelectuales) de Riot, el publisher de League of Legends se prepara para un 2020 en el que mostrará su potencial en otros géneros con nuevos títulos. Esto podría significar un dominio del mercado de los eSports y al mismo tiempo una amplificación del universo de LoL en otros verticales y otras audiencias alejadas del género que revolucionó el mercado hace 10 años.

## Las nuevas plataformas.

2020 se presenta como el año de las nuevas plataformas de gaming, se prevé que Sony y Microsoft puedan mostrar y lanzar su nuevo hardware de siguiente generación de consolas de sobremesa en la que veremos nuevas características como el RayTracing o el acceso a datos de mayor velocidad para reducir los tiempos de carga y el 'lag', por supuesto tendrán un mayor foco multijugador permitiendo un mejor acercamiento al entorno eSport dominado por un consumo PC.

## Estandarización de métricas y medición de audiencias

2020 es probablemente el año que muchas de las estandarizaciones en materia de métricas, medición de audiencias y regulación de mercados podría llegar a un consenso. La necesidad de compartir datos y de generar transparencia entre publishers, operadores de torneos y marcas mejorará la percepción para que el ecosistema siga creciendo de manera orgánica y aumente la confianza de nuevos inversores que quieren apostar en diferentes proyectos relacionados con el sector.

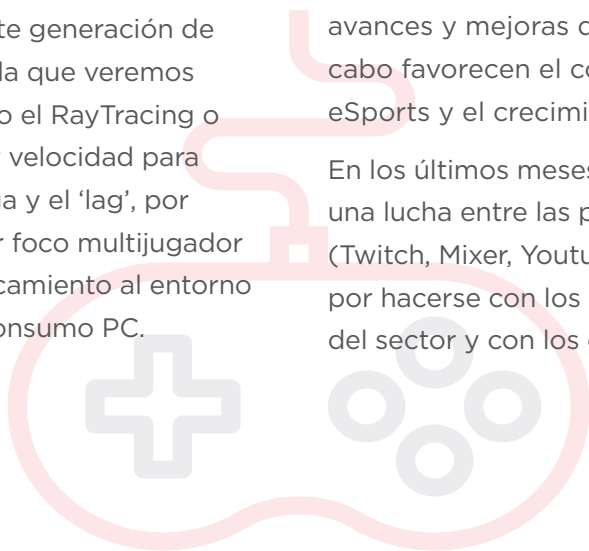
## Necesidad de Legislación

El rápido crecimiento y desarrollo de la industria y el desconocimiento de las obligaciones legales y fiscales está generando conflictos que no repercuten positivamente en el desarrollo del sector, la necesidad de una legislación específica que contemple las particularidades de los eSports ayudará a construir un clima de confianza y seguridad entre todos los actores del sector.

## Plataformas de streaming/VOD.

Las plataformas de streaming y VOD son claves en el desarrollo de la industria, los avances y mejoras que están llevando a cabo favorecen el consumo de contenido de eSports y el crecimiento de la audiencia.

En los últimos meses estamos viviendo una lucha entre las principales plataformas (Twitch, Mixer, Youtube, Facebook Gaming) por hacerse con los contenidos más relevantes del sector y con los creadores más influyentes.





## 11 Influencers

### Contenidos sorprendentes

En el 2020 el contenido sufrirá una innovación radical, con formas de colaboración entre el influencer y la marca que destacarán por su originalidad y serán inusitados, inmersivos y eco-conscientes.

### Influencers Virtuales

Marcas y empresas, organismos y entidades, intentarán crear y dar fuerza a influencers virtuales con un enorme atractivo influenciados por la estética gamer, por la distopía de series y películas, por la pasión que despierta el futuro tecnológico. Supondrán un nuevo puente imprescindible entre las marcas y sus clientes más difíciles de encontrar e impactar.

### Inteligencia artificial

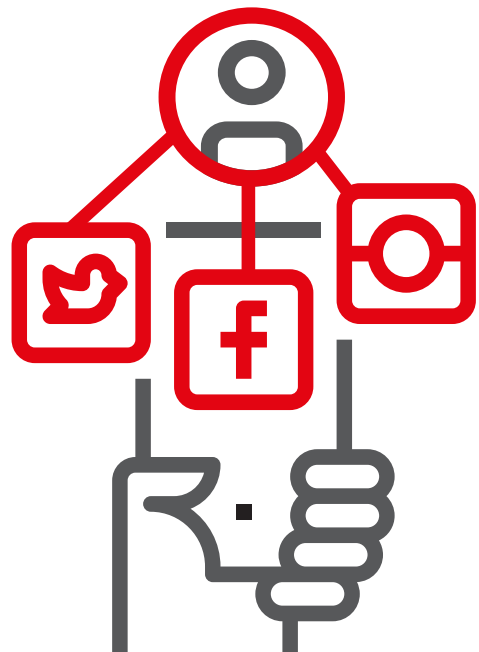
La inteligencia artificial se podrá aplicar a la medición del ROI y de canales difíciles de evaluar, haciendo que proliferen los bots conversacionales y los avatares virtuales.

### Microinfluencers

Los microinfluencers ganan presencia y notabilidad frente a los macroinfluencers ya que los usuarios se sienten más identificados y les dotan de mayor credibilidad y menor publicidad a este tipo de influencer.

### Podcasts como nuevo canal

Además de la pervivencia de los blogs que algunos creadores de contenidos llevan nutriendo durante años y que seguirán encontrando a fieles lectores, los podcasts irán creciendo en audiencia y en fidelidad. Veremos aumentar el número de influencer que usarán este soporte como nuevo canal para difundir sus contenidos.





## 12 Innovación Tecnológica

### Llega el 5G

Su llegada transformará el mundo por la conectividad, la velocidad, la latencia y la capacidad de computación. Además, producirá gran cantidad de datos que nos permitirá hacer seguimiento de los micromomentos.

### Inteligencia artificial

Toda la data disponible en el ecosistema digital no tendría ningún valor sin mecanismos que nos ayuden a procesarla correctamente. El desarrollo de la inteligencia artificial permite por un lado organizar y dar valor a esta gran cantidad de datos y, por otro lado, permite la automatización de procesos y como consecuencia una mayor escalabilidad. Todo esto permite la obtención de insights valiosos que, en el campo publicitario, nos permiten optimizar campañas y recursos, tomar mejores decisiones y aplicar estrategias eficaces.

La inteligencia artificial aplicada al targeting contextual permite una comprensión precisa del contenido. Cuantos más datos se procesan, más se perfecciona o “entrena” esta inteligencia, obteniéndose algoritmos cada vez más potentes con resultados muchos superiores a los que obtendríamos basándonos únicamente en la capacidad humana.

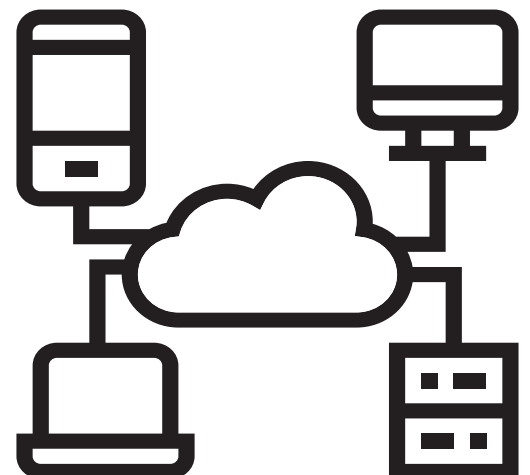
Se aplicará a la medición, tanto del ROI como de la contribución de canales difíciles de evaluar hasta ahora como los influencers, hará que proliferen los Bots conversacionales y los avatares virtuales, dominará la compra programática, permitiendo la creación de algoritmos adhoc para cada marca.

### Realidad Aumentada

La mejora de la experiencia, principalmente motivada por la reducción a cero de la latencia, hará de esta una de las tecnologías más usadas por el usuario. Será un paso más hacia el mundo screen-less que ha comenzado con los altavoces inteligentes.

### Altavoces Inteligentes

La rápida penetración de los Altavoces Inteligentes supone una oportunidad para las marcas, que tendrán un nuevo punto de contacto con el usuario. La voz cada vez se está integrando más en nuestras vidas y dentro de IOT es claramente donde su uso está más generalizado.





## 13 Mobile

### Progressive web apps

Las progressive web apps están ganando fuerza en el mercado ya que reúnen lo mejor de las aplicaciones como la rapidez y las notificaciones push, con lo mejor de las webs, que no requieren instalación previa por lo que no ocupan espacio.

### Hiperpersonalización

Como venimos viendo, el usuario cada vez demanda mayor personalización a la hora del proceso de compra o de captación de publicidad, por lo que gracias a la geolocalización del smartphone podemos generar una personalización mayor.

### Impulso a la compra programática

Las marcas pueden combinar la publicidad exterior con la mobile gracias a la compra programática además de conexiones de inventario de empresas de exterior con DSP's de agencias e independientes.

### Drive-To-Store

Generar tráfico a tienda física utilizando publicidad en el móvil siempre ha sido uno de los objetivos principales de los minoristas, teniendo cada vez más importancia en las estrategias de los anunciantes. De hecho, las campañas drive-to-store van en aumento: las previsiones mundiales, según el State of Drive-to-Store Advertising 2019, indican que la inversión total que harán los minoristas en este tipo de campañas ascenderá al 65 % en 2023, en comparación con el 54 % de 2018.







## 14 Programática

### **La TV conectada se comprará vía programática**

Con las nuevas formas de consumir el contenido de televisión y el auge de las plataformas de streaming, la televisión se está digitalizando y abre una gran oportunidad para la publicidad online. Se espera que este inventario se pueda comprar directamente vía plataformas de compra programática (DSPs).

### **Estreno de identity solutions para sobrevivir en un mundo sin cookies**

Con los cambios radicales a nivel de privacidad y los navegadores que van bloqueando cookies de terceros, el mercado tiene que encontrar nuevas soluciones para identificar los usuarios.

### **Impulso a Digital Out Of Home**

Las marcas pueden combinar la publicidad exterior con la mobile gracias a la compra programática además de conexiones de inventario de empresas de exterior con DSP's de agencias e independientes.

### **Inteligencia artificial**

La inteligencia artificial jugará un papel importante en la compra-venta programática ya que la dominará permitiendo la creación de algoritmos adhoc para cada marca.

### **Las empresas de telecomunicaciones entran en el negocio de la programática**

Entran directamente en el negocio de la programática, aprovechando sus datos determinísticos para ayudar a los anunciantes, de forma cross-canales y cross-devices (móvil, TV conectada, etc.)

### **Monetización de la 1st party data como 2nd party data**

Vemos cada vez más medios digitales y hasta anunciantes que venden su 1st party data a anunciantes y a agencias. Mientras que el 3rd party data - datos de terceros, poco controlado y poco transparente - va a ir desapareciendo.

### **Sellers.json y Supply Chain**

Aparición de nuevos protocolos técnicos que nos ayudarán a establecer un ecosistema publicitario más seguro y transparente como son sellers.json y SupplyChain, ya que permiten trazabilidad y transparencia al comprador en las impresiones publicitarias realizadas.





# 15 Redes Sociales

## Más personal y más local

Las redes sociales cada vez se van enfocando más en el marketing personal que en el masivo. Hasta la fecha podemos ver el auge de las apps locales, el aumento de grupos exclusivos (y pagos) en Facebook, el boom de los podcasts y más herramientas de segmentación de información como por ejemplo los “topics para seguir” en Twitter. Se cree que esto va de la mano con lo que llaman el “Dark Social” ya que, por la búsqueda de crear comunidad e interactuar con quien se tiene más afinidad, serán menos las interacciones públicas y aumentarán considerablemente las privadas.

## Usuarios más exigentes o #DigitalDetox

La salud mental va a ser prioridad en las redes en este 2020. Los usuarios van a seguir a menos cuentas y seguirán a las que aporten más cualitativamente, con las que tengan más afinidad y que sobre todo las que sean transparentes y confiables. Luego tenemos el fortalecimiento de la tendencia del #DigitalDetox o la desconexión como descanso del mundo digital.

## Generación Z al mando

La generación al mando va a ser la Generación Z. Los más jóvenes son los usuarios más exigentes y los que marcan las tendencias en las redes sociales (y en el caso de TikTok e Instagram los que más las consumen). Son ellos los que van a demandar que las apps se adapten a la experiencia de usuario y que el contenido sea consumido de una forma fácil y de rápida comprensión.

## Time Spent vs. Attention Spam

El contenido seguirá siendo el rey pero lo que va a cambiar es la métrica que definirá su éxito: ya no es el alcance, ahora es el tiempo de consumo. La potencia de un contenido se definirá por el tiempo de consumo, que cada vez será más retador, considerando que el attention spam de la Generación Z es de 8 segundos y que además vive con cinco pantallas.

## Contenido social

Los contenidos de los influencers perderán credibilidad, y serán los microinfluencers los que realmente sean percibidos como una voz autorizada y los contenidos efímeros, como “stories” de Instagram, son percibidos de manera más auténtica por los usuarios, y generan más engagement por el efecto FOMO (fear of missing out)

Además, la sobreestimulación del usuario unida a la capacidad infinita de elección del usuario hace que proliferen los snack-ads (contenido audiovisual de menos de 10 segundos)

El Employee Advocacy, contenido generado por los empleados de una compañía, será cada vez más relevante

El vídeo será el formato más consumido, disparándose el consumo de video tutoriales, mientras que el audio empezará a ser significativo gracias al auge de los podcasts



## 15 Redes Sociales

### Mood targeting

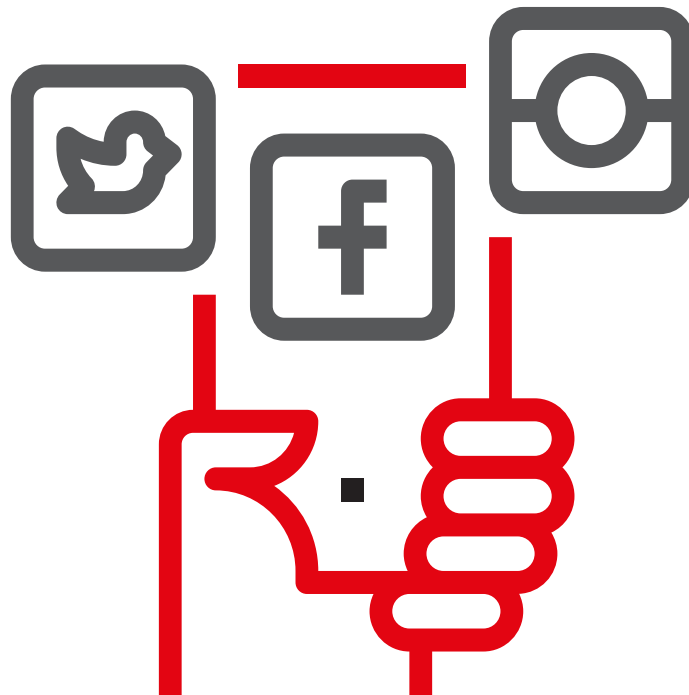
Se empieza a segmentar en función del estado de ánimo y la personalización en función del género será tomada muy en cuenta por el usuario/a

### Atención al cliente

Para la satisfacción del consumidor más joven, será fundamental la atención al cliente en RRSS y en menos de 2 horas.

### Pago a través de las RRSS

Algunas redes sociales ya incluyen la opción de pagar a través de su plataforma, esto irá cogiendo fuerza a lo largo del 2020, integrando el proceso de pago en sus propias plataformas para reducir la fricción en la compra como respuesta a la demanda del usuario





## 16 TV Conectada

### La TV Conectada se comprará vía programática

Con las nuevas formas de consumir el contenido de televisión y el auge de las plataformas de streaming, la televisión se está digitalizando y abre una gran oportunidad para la publicidad online. Se espera que este inventario se pueda comprar directamente vía plataformas de compra programática (DSPs).

### Se estima que cada hogar acometerá un máximo de 3 suscripciones

Ante la proliferación de múltiples plataformas de contenidos, OTTs, etc. no todas podrán mantener el modelo convencional que tenían de suscripción (SVOD) ya que los usuarios limitarán el número de servicios y suscripciones por hogar.

Esto derivará en la aparición de modelos híbridos SVOD-AVOD lo cual permitirá que aumente el inventario disponible en televisión conectada

### Addressable TV

Gracias a la data convencional (sociodemográfica) y data por el consumo de contenidos audiovisuales que se consuma en cada hogar, la publicidad podrá ser segmentada y variable en cada hogar dando lugar a nuevos modelos de televisión como TV Commerce, permitiendo a los Anunciantes/Marcas vender desde el propio dispositivo convencional de la televisión y el aumento de producción propia para poder competir con la multitud de players existentes.

### Publicidad hiper-personalizada

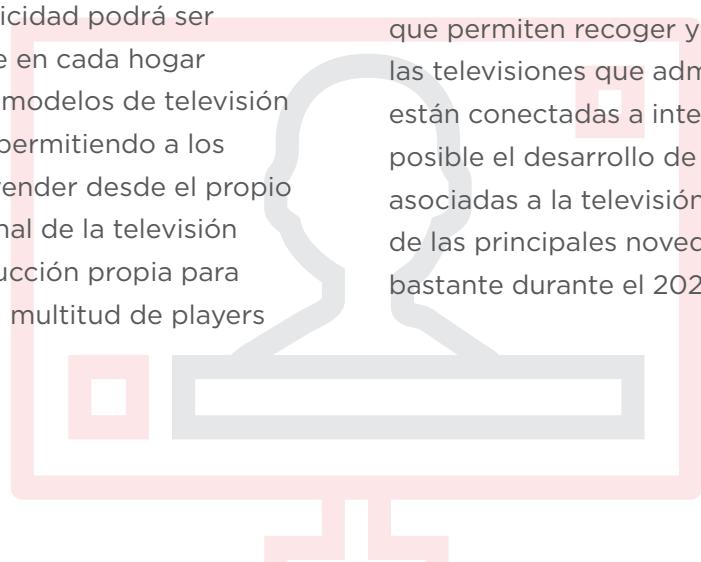
Cada vez es más necesaria la hiperpersonalización para llegar al público exacto. Incluso integrando la publicidad dentro de los contenidos o convirtiéndose la publicidad en el propio contenido, con contenido específico adecuado en formato y duración al dispositivo en el que va a reproducirse.

### Hbbtv

La “Addressable TV” junto con HbbTV permitirán la personalización e interactividad de la comunicación en TV.

El estándar tecnológico europeo HBBTV creado por la industria en 2009 (European Broadcasting Union) para el desarrollo de la televisión híbrida que dota a la televisión lineal de multitud de nuevas opciones digitales también ha permitido el desarrollo de soluciones publicitarias servidas de forma digital en la televisión lineal.

En la actualidad en España hay 11 millones de dispositivos que disponen de Hbbtv, una audiencia potencial en España de 15,4 Millones de espectadores según [fuentes del Consorcio HBBTV Europeo](#). Este punto de partida junto con la creación de tecnologías que permiten recoger y gestionar el data de las televisiones que admiten Hbbtv y que están conectadas a internet, hacen que sea posible el desarrollo de soluciones digitales asociadas a la televisión lineal que serán una de las principales novedades que avanzarán bastante durante el 2020.





## 17 Video Online

### Auge de formatos de vídeo

El consumo de vídeo ha experimentado un crecimiento en los últimos años y en vista de esta nueva tendencia anunciantes y agencias han trasladado gran parte de su inversión a estos formatos. El vídeo ofrece muchas ventajas a la hora de captar la atención de los usuarios en un entorno saturado, de comunicar los mensajes de forma eficaz y tiene un engagement y recuerdo superior.

### Formatos y duración adecuada

Los vídeos deben adaptarse en cuanto a formato, creatividad y duración, sin olvidar también a la población a la que va dirigido y la plataforma en la que esté expuesto.

Los Snack-ads, vídeos de menos de 10 segundos, siguen teniendo mucha fuerza, y cada vez se tiene más en cuenta el attention spam de los de la generación Z que es de 8 segundos y que además convive con 5 pantallas a la vez.

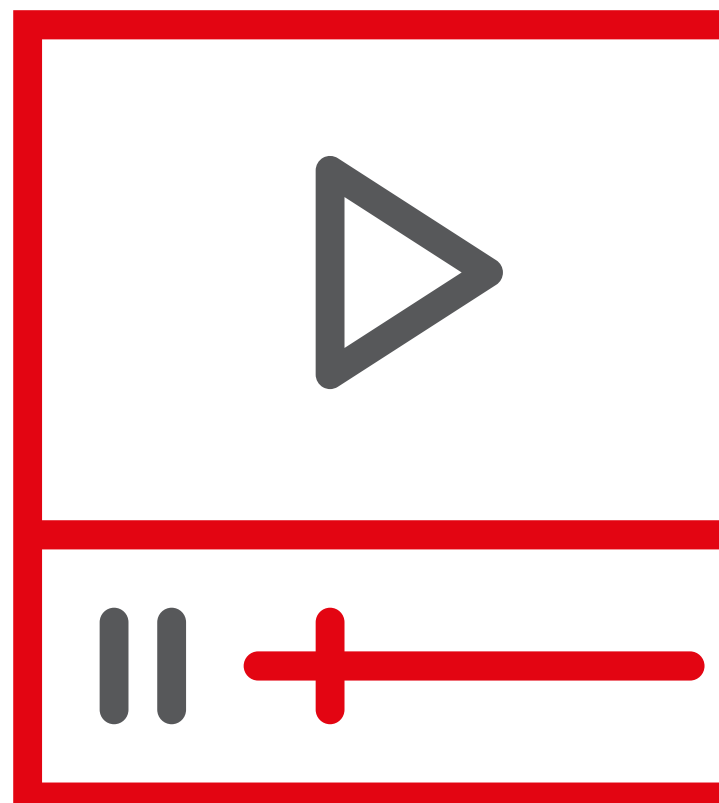
### Híperpersonalización

Pasamos de una etapa más de brand awareness a una donde el uso de la data toma el protagonismo también en el video para que se convierta en un medio perfecto para llegar a tu audiencia de forma personalizada gracias al data que tenemos detrás.

Es común ver cómo podemos hacer varias versiones de una misma pieza cambiando finales o situaciones para ser más relevantes con nuestro público.

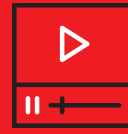
### Realidad Aumentada

Muy parecido a lo que hemos visto que ha ocurrido con los vídeos 360 y que seguimos viendo, es la realidad aumentada, ya no sólo en la parte de video juegos, si no también aplicado al marketing ya que ofrece una mejora en la experiencia de usuario y acerca más al mundo sin pantallas al que nos dirigimos con la llegada también de los altavoces inteligentes.



# Agradecimientos





iab.<sup>spain</sup>

[www.iabspain.es](http://www.iabspain.es)  
[marketing@iabspain.es](mailto:marketing@iabspain.es)