#IABTopTendencias

TOP TENDENCIAS DIGITALES 2023

Patrocinado por:

Adevinta Spain

fotocasa habitaclia InfoJobs coches.net motos.net milanuncios

Adevinta
Spain

fotocasa habitaclia InfoJobs
coches.net motos.net milanuncios

En Adevinta Spain apostamos por los ***perfect matches*** en nuestros *marketplaces* (Fotocasa, Habitaclia, InfoJobs, coches.net, motos.net y Milanuncios). Crear estas conexiones perfectas también depende de la publicidad digital. Por eso, el trabajo coordinado con anunciantes y agencias y el buen uso de la ***first party data*** nos permite llegar a nuestros más de **17 millones de usuarios únicos mensuales** con campañas que aporten valor.

Conseguir esta conexión única a través de la publicidad es posible gracias al esfuerzo de los **expertos en *data, branded,* vídeo *online* o publicidad nativa** de Adevinta Spain, que cada día lo dan todo para diseñar las mejores soluciones publicitarias.

Asimismo, en Adevinta Spain apostamos por **impulsar un cambio positivo** en el mundo. Esto también pasa por crear, siempre de la mano de agencias y clientes, campañas de **publicidad sostenible** tanto con el entorno como con la industria publicitaria.

Top Tendencias Digitales 2023 es un documento de referencia que ha sido elaborado por los profesionales de las diferentes Comisiones de Trabajo de IAB Spain con el objetivo de mostrar las claves del negocio en 2023, ofreciendo una visión global del mercado de una forma práctica y eficaz. IAB Spain cuenta actualmente con 16 Comisiones de Trabajo, foros de participación compuestos por los profesionales del sector de las empresas asociadas que se reúnen para desarrollar, definir y regular aspectos concretos de la publicidad, el marketing o la comunicación digital, así como poner en valor a 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 digital, impulsando un mercado que se ha convertido en un importante acelerador del crecimiento económico del país.

Índice

#IABTopTendencias

CAPÍTULO	CATEGORÍA	PÁGINA
01	Audio Digital	05
02	Branded Content	07
03	Data	08
04	Digital Out Of Home	10
05	E-commerce	12
06	Esports	14
07	Legal	17
08	Marketing de influencia	20
09	Marketing de afiliación	24
10	Metaverso	26
11	Programática	28
12	Publicidad Nativa	31
13	Redes Sociales	34
14	Retail Media	37
15	Televisión Conectada (CTV)	39
16	Vídeo Online	43

Hiper personalización mediante Voice advertising

El Voice advertising permite una hiper interacción e hiper personalización en las campañas de manera que consiguen generar una conversación directa entre la marca y el usuario. Se trata de una estrategia de publicidad interactiva que pasa por sistemas de audio como los altavoces inteligentes, servicios de streaming desde el móvil, o aplicaciones infotainment del coche. Un método que deja a un lado lo intrusivo que pueda haber en la publicidad tradicional convirtiéndola en una invitación para el usuario y que, al contar con la aprobación por voz del mismo para conocer más información, consigue generar una conversación y de ahí, un vínculo entre la marca y el usuario.

La Inteligencia Artificial (AI) aplicada a los altavoces inteligentes

La aplicación de la Inteligencia Artificial en el Audio Digital y la publicidad ha resultado ser muy beneficiosa para conseguir una personalización sin precedentes, optimizar el tratamiento de datos, y lograr una mayor originalidad de las acciones. La implantación de Inteligencia Artificial en el software de los asistentes de voz ha favorecido la acogida de la tecnología entre los usuarios. El poder ejecutar búsquedas, preguntas y planificar tareas mediante comando por voz, satisface la demanda de los consumidores de inmediatez y comodidad.

El Audio como pieza clave en el metaverso

El audio es esencial en todo lo que falta por venir del metaverso. Ofrece un potencial sorprendente para la entrega de contenido, y puede llegar a las personas de forma no intrusiva. Entendiendo el audio como formato no intrusivo junto con cualquier experiencia de metaverso, como sucede cuando se escucha una lista de reproducción mientras se juega a un videojuego en casa. Actualmente existe una gran cantidad de espacio en el metaverso para nuevas formas de transmisión de radio en vivo, podcasts, o comentarios sobre eventos que están en pleno desarrollo, así como entidades sociales sonoras.

01 Audio Digital

#IABTopTendencias

Tarjetas CTA (*Call-to-Action*) como experiencia bidimensional

Los anuncios de podcast serán interactivos por primera vez. Se transforma el formato exclusivamente sonoro a una experiencia bidimensional que también se puede ver y en la que hacer clic. Las tarjetas CTA facilitarán descubrir directamente los productos y servicios que interesan sin tener un código de promoción difícil de recordar o una URL mnemónica. Las tarjetas CTA aparecerán cuando comience a reproducirse un anuncio de podcast, y volverán a aparecer más adelante, lo que facilita la búsqueda de la marca, el producto o el servicio del audio anuncio.

El Podcast se mantiene como tendencia

El futuro del Audio Digital pasa por los podcasts. La inserción dinámica de anuncios ha impulsado el medio y la tecnología continúa añadiendo más capas de orientación contextual a los podcasts. El acceso al inventario de podcasts a través de la programación ha permitido a los anunciantes una mayor flexibilidad de acceso. La medición también se ha vuelto más robusta con la capacidad de medir el comportamiento del usuario en el sitio después de la exposición a un anuncio de audio

Street Content

El auge de algunas plataformas ha demostrado que todas las personas pueden generar contenidos que entretengan y se hagan virales. De esta nueva realidad, surge la necesidad de salir a buscar caras desconocidas que compartan sus opiniones ante una cámara. Producciones sin grandes costes salvo un/a presentador/a que guíe las preguntas para construir el relato de la pieza, una buena selección de personas por la calle –street casting – y un montaje ágil. Este contenido, aunque está más extendido entre perfiles de tipo editorial, ya ha llegado a los contenidos de marcas de bienes y servicios de manera gradual.

Las Redes Sociales piedra angular en Branded Content

En la actualidad asistimos a un crecimiento exponencial en el uso de las RRSS entre todos los targets. Por esta razón, resalta la importancia de las RRSS en todo proyecto de Branded Content que garantice una correcta cobertura y difusión. Incluir o considerar las RRSS como parte u origen de un proyecto de Branded Content es clave para garantizar que dicho proyecto se conozca y consuma.

Contenidos transmedia

Los contenidos transmedia comenzaron siendo propios de la industria audiovisual y de las grandes licencias de entretenimiento de Hollywood, sin embargo, han llegado con fuerza al entorno de las marcas. En 2023 se seguirá ampliando la cantidad, y lo que es más importante la calidad, de proyectos de Branded Content cuya historia viaja en tres o más plataformas, haciendo del transmedia storytelling una estrategia clave para alcanzar los objetivos de comunicación y de negocio.

DATA ACR tanto para impacto en televisión como en otros dispositivos

El consumo en el dispositivo televisión (TDT, OTT's, etc) para impactar a los usuarios cualificados, segmentados por criterios propios de digital+ en base a dichos consumos, crecerá exponencialmente en 2023. Este crecimiento se producirá tanto en televisión, mediante formatos digitales, como en el resto de los dispositivos de forma que sea posible encontrar a los usuarios en cualquiera de los medios que consuma.

La Inteligencia Artificial (AI) irrumpe en las campañas de marketing

En 2023, la inteligencia artificial será un elemento a tener en cuenta en las campañas de marketing ya que ayuda a personalizar las experiencias de los clientes aumentando la eficacia y eficiencia de las campañas. Ejemplo de lo anterior es la irrupción de herramientas como ChatGPT (basado en el método de aprendizaje "RLHF"), que empiezan a tener popularidad y que, sin ser específicamente diseñadas para publicidad digital podrán ayudar a medios, buscadores y anunciantes a mejorar y dinamizar su contenido y publicidad.

Hay varias formas de aprovechar Inteligencia Artificial en el marketing, por ejemplo, para impactar a los clientes con anuncios personalizados, o para nutrir perfiles de clientes que puedan utilizarse para ofrecer contenido específico.

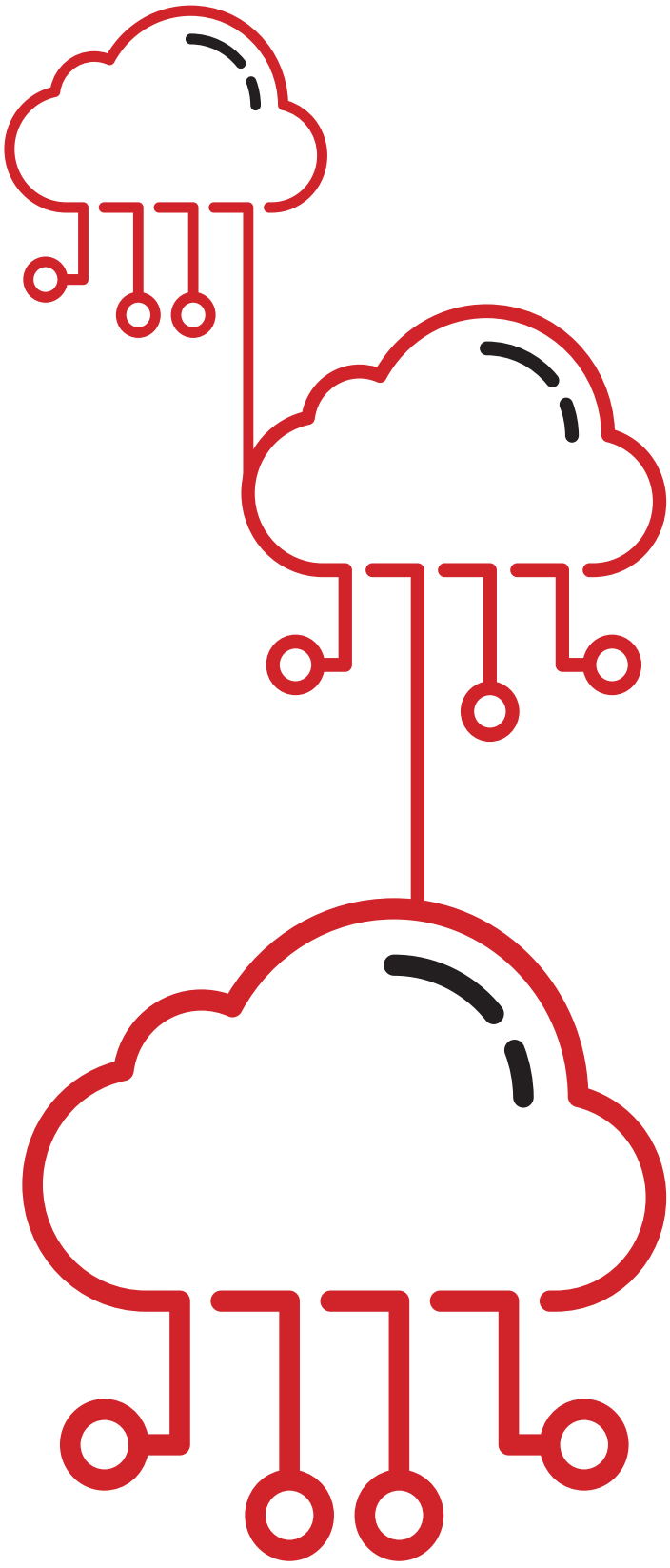
También puede utilizarse para analizar los datos de los clientes con el fin de determinar qué campañas de marketing tienen más éxito, para posteriormente poder optimizar futuras campañas y mejorar la experiencia del cliente.

Con respecto a esta tendencia en octubre de 2022 el Grupo de Trabajo de la Comisión de Data lanzó el Libro Blanco de Inteligencia Artificial en Adtech y Martech.

Cookieless y sync

Dada la deprecación de las cookies de terceros, y la aparición de múltiples propuestas para su sustitución, una de las grandes tendencias del 2023 en el entorno de la data será la de cómo afectará el cambio tecnológico a la medición y ajuste de frecuencias, así como a la comunicación entre SSP's y DSP's en función de las diferentes propuestas adoptadas por el mercado. La conexión entre diferentes soluciones,

que en su mayoría podemos catalogar de deterministas o probabilísticas, así como la gestión del *Identity Resolution*, será clave al no haber unanimidad en cuanto a su adopción. Si en el año 2022 el testeo de diferentes soluciones ha sido una constante, será durante el año 2023 donde se tomen la mayoría de las decisiones al respecto y veamos una mayor implementación de las múltiples propuestas.



04 Digital Out of Home

Mayor automatización y creatividad

La gestión de contenido dinámico y la publicidad exterior programática han avanzado rápidamente permitiendo segmentar de una manera más inteligente, creativa, dinámica y en tiempo real (sobre todo cuando se tiene acceso a capas de datos), al inventario de todos los propietarios de medios exteriores y a herramientas que permiten adaptar un mensaje para cada condición deseada. En 2023, este panorama promete ser mejor, gracias a la automatización, ya que será posible sacar provecho de plantillas HTML5 listas para utilizarse, incorporando ágilmente elementos dinámicos capaces de intercambiar partes del contenido en función de diferentes *feeds* de información en tiempo real.

Por ejemplo, desde una plataforma programática una tienda de moda podrá adaptar creatividades en cuestión de un instante. Sin esfuerzo, podrá habilitar y mostrar en los medios exteriores una promoción dinámica en función de contextos deseados.

Interactividad en cualquier lugar

La realidad aumentada permite al público interactuar con elementos que puedan aparecer en una pantalla, generando experiencias únicas en las que el consumidor se convierte en protagonista y logrando un vínculo emocional con la marca. Y no solo en la calle, el poder hacer este tipo de publicidad en exterior a través de cualquier medio, como pueden ser un autobús o un taxi, de forma innovadora y digital, va a ser imprescindible en cualquier estrategia digital. Todo ello unido a efectos de 3D o de IA, hará que el DOOH sea algo indispensable en cualquier plan de medios de una marca.

El Metaverso en DOOH

El metaverso constituye una nueva disciplina en plena creación, que será uno de los temas más candentes en los próximos años. Más aún en lo relativo a DOOH dadas las posibilidades que ofrece este ecosistema, especialmente en lo relativo a realidad mixta, ya que puede suponer la siguiente gran revolución del medio a corto-medio plazo. Los tiempos estarán muy vinculados tanto a la adopción de la tecnología por parte de los usuarios, como a los desarrollos presentes y futuros.

Más digitalización = Más sostenibilidad

Cada vez, vemos soportes digitales más cualitativos, grandes formatos y pantallas completamente

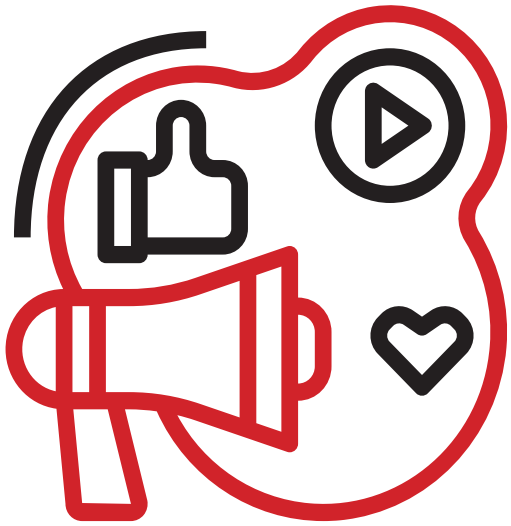
innovadoras. Parece claro que este avance es imparable, no solo por lo que nos aporta en el entorno publicitario, sino también lo que supone a las ciudades, un aspecto mucho más moderno e innovador. Por otra parte, la digitalización redunda directamente en la sostenibilidad, ya que evita el largo proceso de impresión, montaje, retirada y reciclaje.

Esta digitalización abre la puerta a mayores posibilidades en el entorno programático, aportando más valor y variedad a las propuestas.

Contextualización vs Cookies

El medio exterior digital es fundamentalmente un medio contextual donde la localización y otros factores externos pero detectables son realmente útiles a la hora de activar eficazmente una creatividad en DOOH.

El fin de las cookies de terceros en 2024 permitirá el desarrollo de estas capacidades en DOOH y, gracias al canal programático en DOOH, veremos un desarrollo de las estrategias multicanal que, unido al avance de la innovación y la tecnología en el ámbito de la creatividad, harán de DOOH un medio más versátil y flexible.



05 E-commerce

El "boom" del Retail Media

El año pasado ya anticipábamos el creciente interés en Retail Media en 2023, dicho interés ha convertido el Retail Media en un pilar estratégico que todas las marcas ya han incluido en su estrategia de comunicación. Se están multiplicando los e-retailers con tecnología integrada que permite la gestión, optimización y monitorización de campañas a tiempo real por parte de las marcas y sus agencias, proporcionando datos desde impresiones a ventas y ROAS con alta granularidad.

Auge del Live Shopping a nivel mundial

La comodidad y el acceso que nos ofrece comprar online han conseguido que cada vez tengamos menos necesidad de acudir a una tienda física. Pero existe una ausencia obvia en la experiencia de compra online: la selección y la orientación que se ofrece durante un viaje de compras tradicional. En los últimos años esta carencia en el mercado del comercio electrónico ha dado lugar a un nuevo enfoque, la compra en vivo o Live Shopping.

El Live Shopping ya ha arrasado en varios países, y su popularidad en Asia y Estados Unidos crece día a día. A medida que las plataformas de compras en vivo, como Bambuser y NTWK, entran en escena en masa y grandes empresas como LVMH, Samsung o Ikea se abren camino en este espacio.

Social Commerce

Aunque el Social Commerce es una clara tendencia en los próximos años, las ventas no se generan con solo crear un perfil en las redes sociales, es necesario desarrollar una estrategia holística en las plataformas. La clave está en crear una experiencia de compra perfecta que genere tráfico hacia el E-Commerce en redes sociales, incrementando así la visibilidad y las conversiones.

Estrategia según el tipo de e-retailers

Efectivamente el E-Commerce está alcanzando unas dimensiones que permitirá a las marcas trabajar y adecuar la estrategia específica por tipo de e-retailers: aunque sea el mismo comprador adquiriendo el mismo tipo de producto, su comportamiento no es igual si está en Amazon, en la tienda propia de la marca, en un super online, en un *pure player* especializado o en un *last mile*. Y, por ello, la estrategia de producto, de precio, promociones y comunicación ha de ser diferente.

05 E-commerce

Apogeo del Conversational Commerce

El concepto hace referencia a la utilización de chatbots e Inteligencia Artificial (IA) para generar experiencias personalizadas con los usuarios, usando servicios de mensajería como la base para impulsar las transacciones. En este sentido, la idea es alcanzar directamente a los clientes en su canal de comunicación favorito, ya sea SMS, RCS, Business Messages de Google y Apple Business Chat e incluso voz o video. De cara al 2023 es muy posible que el uso de los chatbots y de la Inteligencia Artificial (IA) para ofrecer al cliente una experiencia de compra más personalizada sea clave en el desarrollo del E-commerce.

Esports &Gaming

Los Esports y el Gaming continuarán siendo el gran aliado de las marcas para lograr impactar sobre un *target* joven, cada vez más exigente y que ya no consume los medios de comunicación tradicionales.

Las marcas, que desde hace unos años apuestan por los Esports contribuyendo activamente a la profesionalización del sector y su desarrollo, continúan patrocinando a equipos y competiciones. Por otro lado, los eventos y ferias presenciales cobran protagonismo, facilitando que las experiencias de los aficionados que se crean a través de las activaciones sean más cercanas e inolvidables.

Paralelamente, el poder de los influencers se asienta. Los *streamers* más populares de la escena nacional, continuarán actuando como prescriptores de productos o servicios en sus directos en Twitch u otras plataformas. Teniendo en cuenta que cada creador tiene una audiencia diferente en función del contenido que se consume en su canal, las marcas tienen la oportunidad de llegar a un público con una segmentación demográfica similar, pero con gustos y estilos de vida diferentes.

Así, será más frecuente la integración de marcas "in game" dentro de las series protagonizadas por los *streamers* hispanohablantes como *Tortillaland* (Minecraft), *London Eye* (GTA V) o *Los Juegos del Calamar* (Minecraft). Los participantes pueden interactuar con elementos de las marcas dentro del juego, generando una mayor notoriedad.

En definitiva, las marcas reforzarán su presencia en estos espacios, demostrando a los jóvenes que comprenden sus intereses y que los apoyan favoreciendo su crecimiento, y, en consecuencia, una mejor experiencia del usuario.

El Metaverso en el territorio gamer

El metaverso puede definirse como una doble vertiente: un punto de encuentro para las marcas y sus (potenciales) consumidores y un espacio publicitario. Las posibilidades que ofrece esta nueva tecnología son infinitas. Se pueden crear desde escaparates donde conocer la nueva colección de un diseñador, pasear por las instalaciones deportivas de una

reconocida institución (como ya se ha visto con la *Rafa Nadal Academy* by Movistar), asistir a un concierto o a una conferencia junto a otros compañeros de trabajo.

En 2023, esta tendencia se seguirá consolidando para mostrar las novedades de las marcas a una audiencia virtual, rompiendo con la barrera de la distancia y facilitando la interacción, de una forma distendida, entre los usuarios y las empresas.

El metaverso en el territorio gamer toma toda su dimensión a día de hoy, ya que es el único ecosistema digital virtual que reúne de manera recurrente audiencias masivas. Por todo ello, las marcas tenderán a explorar estos universos como primer paso hacia su inmersión completa para lo que aún faltan muchos años y desarrollo a nivel tecnológico.

Medios tradicionales en plataformas streaming: Twitch

Twitch es uno de los principales soportes para la emisión de contenido relacionado con los Esports y el gaming en general. En la actualidad, Twitch se está posicionando como una plataforma digital para el consumo de otros contenidos. Es frecuente encontrar a periodistas deportivos, personalidades, e incluso programas muy populares, como "El Chiringuito", que analizan lo que ocurre en los terrenos de juego en un ambiente distendido que permite interactuar en directo con la audiencia, siendo éste un aspecto diferenciador sobre la televisión. Música, cine o ciencia son otros temas sobre los que se suelen organizar tertulias en streaming.

Cada vez más medios tradicionales y personas físicas ajenas al mundo del gaming utilizan la plataforma como canal de comunicación para llegar a la audiencia de modo directo y completamente diferente a los canales ordinarios utilizados hasta ahora.

Experiencia VR (realidad virtual) en el gaming

Los gamers cada vez demandan mayor realismo, por ello los cascos de realidad virtual van a empezar a cobrar gran protagonismo en nuestras vidas.

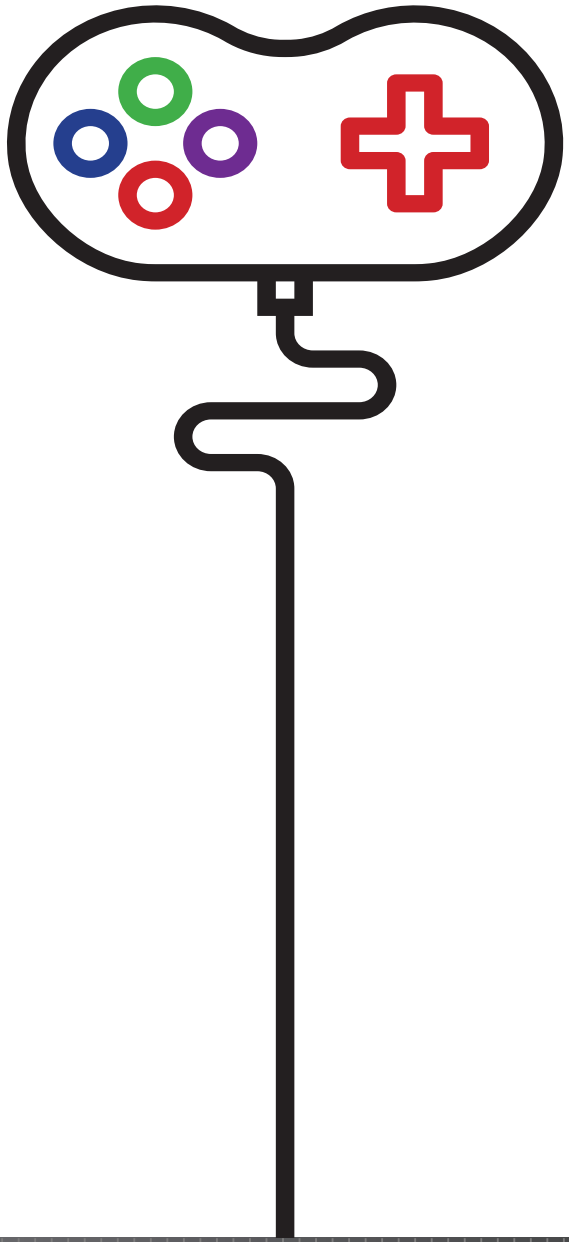
No todos los juegos son compatibles con esta tecnología, aunque todo apunta a que la producción de videojuegos orientados a una experiencia de VR será cada vez mayor.

06 Esports

Patrocinio de grandes marcas en Esports

Durante los últimos años hemos visto como marcas de todo tipo y de todos los sectores han entrado en el mundo del gaming y de los Esports, utilizando diferentes puertas de acceso en sus estrategias.

Probablemente, 2023 sea el año definitivo en que marcas como Coca-Cola y BMW, por citar 2 marcas multinacionales que ya están en el sector, desarrollen grandes campañas en el ecosistema.



Mayor presencia española en la regulación europea

Durante el segundo semestre de 2023, comenzando el 1 de julio, España ostentará la Presidencia de la Unión Europea, presidencia que se asume de forma rotativa por todos los Estados miembros de la UE por periodos de seis meses. Durante su semestre, el país correspondiente preside las sesiones del Consejo Europeo con el objetivo de garantizar la continuidad del trabajo de la UE en esta institución. Como está establecido, la Presidencia presentará su programa y prioridades en junio de 2023, que estarán marcadas por el actual desarrollo de los expedientes legislativos y la coyuntura en la que comience el semestre. El Consejo de Ministros ha publicado ya un informe en el que se establecen las principales líneas de su programa, que están centradas en los ejes de trabajo establecidos por la actual Comisión Europea: la Transición Ecológica, la Transformación Digital y el Pilar Social de la Unión.

Aplicación de nuevas normativas: DMA, DSA, DGA

Tras la publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea de la UE, la Digital Markets Act, la Digital Services Act y la Data Governance Act ya se encuentran en vigor, lo que implica un nuevo marco legal para los servicios de internet y se materializa en un extenso conjunto de obligaciones.

Por un lado, la DMA define las características de los guardianes de acceso, y les impone un amplio catálogo de "*Do's & Dont's*" para permitir que otras empresas compitan en el mercado sobre la base de los méritos de sus productos y servicios. Por otro lado, la DSA incluye obligaciones asimétricas para los diferentes servicios de intermediación, que se pueden consultar aquí. Entre ellas, conviene resaltar las obligaciones de transparencia en publicidad y la prohibición de hacer publicidad basada en perfiles de datos sensibles y perfiles de menores. La DMA será de aplicación general a partir de mayo de 2023, mientras que la DSA verá su aplicación pospuesta hasta el 17 de febrero de 2024. A resaltar los trabajos que se están llevando a cabo a nivel europeo para dar cumplimiento a las exigencias de transparencia del artículo 26 de la DSA, en los que IAB Spain está participando activamente.

Por último, la importancia de la DGA para nuestro sector deviene de la

creación de un nuevo rol especifico: los "Intermediarios de Datos". La UE busca, bajo esta nueva figura jurídica, fomentar la compartición de datos con mejores condiciones de neutralidad, transparencia y confianza. La nueva normativa intentará promover la aparición de modelos de negocio alternativos a las plataformas Big Tech, que actúen como terceros neutrales. Los intermediarios de datos no podrán monetizar los datos (por ejemplo, vendiéndolos a otra empresa o usándolos para desarrollar su propio producto a partir de estos datos) y, entre otras, tendrán que cumplir con estrictos requisitos para garantizar esta neutralidad y evitar conflictos de intereses. En la práctica, esto puede llegar a significar que deba haber una separación estructural, es decir, deben estar separados legalmente, entre el servicio de intermediación de datos y cualquier otro servicio prestado.

Mayor observancia de Europa hacía el ecosistema Ad Tech.

En los últimos años Europa ha desarrollado numerosas normativas aplicables al entorno publicitario digital. En cualquier caso, la tendencia sigue siendo un aumento del interés por parte de los reguladores hacia el sector. Entre otras, la Comisión Europea está trabajando en un estudio sobre el entorno Ad Tech. En palabras de la Comisión, el objetivo de este estudio es analizar la industria de la publicidad en línea para garantizar la evolución de un *ecosistema de publicidad en línea más equilibrado*. El estudio se centra en describir la evolución de la tecnología publicitaria desde 2005 y su impacto en los editores y anunciantes de la UE, evaluando la relación entre editores, anunciantes y las principales plataformas e intermediarios de publicidad digital. A su vez, el estudio identifica y evalúa modelos para un ecosistema de publicidad en línea transparente, equilibrado y sostenible. Dependiendo de los resultados del estudio, y del impacto que genere, la actividad legislativa y sancionadora de la UE hacia el ecosistema Ad Tech podría aumentar, no descartándose conversaciones tendentes hacia la elaboración de una norma específica sobre privacidad en el entorno Ad Tech.

Aplicación de la normativa audiovisual a nuevos modelos de consumo

Desde la entrada en aplicación de la anterior ley audiovisual (7/2010) los hábitos de consumo audiovisual han cambiado, por ello ciertos

requisitos aplicables a los servicios de comunicación audiovisual han sido trasladados a estos nuevos modelos de consumo. Una de las modificaciones respecto a la anterior normativa es la aplicación de la ley a las llamadas plataformas de intercambio de video y, en determinadas disposiciones, a los llamados "usuarios de especial relevancia" (Vloggers/Influencers). Al igual que se espera la publicación de un reglamento de desarrollo que termine de definir ciertas prácticas publicitarias audiovisuales, será durante 2023 cuando veamos la aplicación total de la normativa, faltando a fecha de la publicación de este informe terminar de definir los requisitos para los usuarios de especial relevancia, donde se espera otro reglamento de desarrollo específico para su regulación.

Simplificación en las transferencias internacionales EU-EEUU

En marzo del año 2022 la Unión Europea y Estados Unidos anunciaron un principio de acuerdo para habilitar un nuevo marco de transferencias internacionales. El acuerdo necesitaba de una orden ejecutiva por parte de EEUU, la cual fue firmada en octubre de 2022, y de una decisión de adecuación por parte de la UE que presumiblemente será alcanzada en el primer semestre del año 2023. Por ello, durante 2023, y si los Estados miembros de la UE dan el necesario voto favorable al nuevo protocolo (algo que parece cercano por la reciente convergencia de posturas EU-EEUU), veremos una simplificación en el traspaso de datos personales entre ambos territorios que asemeje la situación a las facilidades que contaba el antiguo marco de transferencias invalidado a mediados de 2020.

Live Shopping va de la mano de los Influencers

Las marcas buscan cada vez más la conversión directa, es decir, la venta de productos gracias a influencers. Una de las estrategias más innovadoras y exitosas para ello es el Live Shopping, que ya ha arrasado en mercados asiáticos y se espera que impacte con mucha fuerza a Europa.

Los influencers ya han lanzado dentro de las diferentes plataformas, una serie de Live Shopping que, junto a las marcas, incorporarán productos exclusivos y recomendaciones para aumentar el interés de los usuarios, y añadir así un valor exclusivo al evento que se emite en directo incentivando aún más al usuario a consumir este tipo de contenido.

Música y deporte, nuevos escenarios. del Marketing de Influencia

Los festivales de música y los eventos deportivos se están posicionado como lugares estrella donde dejarse ver.

De hecho, gran parte de las influencers más conocidas de nuestro país se han acercado a algunos de ellos, invitadas por marcas o haciendo promoción de alguno de los productos en sus stories, como outfits, cremas de sol o bebidas, entre otras. Así, los festivales y los eventos deportivos están utilizando cada vez más a influencers para sus acciones publicitarias en momentos clave como, por ejemplo, la venta de entradas. Así, mediante el envío de entradas o pases VIPS por parte de los organizadores de los festivales a los influencers, estos lo promocionan con un link a la venta de entradas incluso llegando a romper stocks de entradas en algunos casos. Una tendencia que seguirá creciendo en 2023.

Nuevos sectores apuestan por el Marketing de Influencia

La generación de contenido mediante marketing de influencia crece dentro de sectores como la hostelería y la restauración, especialmente en el lanzamiento de nuevos bares, restaurantes u hoteles, e incluso para dar a conocer un cambio de carta, mostrar los menús o las diferentes posibilidades del *delivery*. El crecimiento dentro del sector salud también será importante ofreciendo mediante un intercambio tratamientos de medicina estética gratuitos a cambio de contenido en las redes sociales de influencers.

08 Marketing de Influencia

Un show llamado Branded Content

Cada vez se invierte más en acciones de Branded Content con una producción más cuidada, realizada a través de productoras especializadas y en las que el influencer tiene un papel de presentador / actor. En ellas, lo importante es el contenido y no el producto o la marca, siendo estas producciones más un show televisivo o una ficción de entretenimiento que una campaña publicitaria al uso.

Auge del Videopodcast

Los creadores de contenido han afianzado su presencia en el mundo del podcasting en video ocupando las primeras posiciones en los rankings de escuchas de todas las plataformas. El mercado publicitario apostará por el Branded Content y product placement en este tipo de formatos y veremos las asociaciones de marca con podcasters a largo plazo.

Nuevas formas de contratación

Hasta ahora se pagaba al influencer bien por su caché como celebrity o en base a un número de seguidores. Desde hace dos años, se compran campañas con un objetivo de CPM sobre alcance estimado, una forma excelente de comparar talentos y que la marca pueda tener un ratio de coste/alcance igual que tiene con otras líneas de su campaña de marketing digital. También se ha apostado a modo prueba por la compra a CPC (con compromiso de clicks por parte del talent), a CPL e incluso a CPA.

Las métricas se hacen indispensables

Se han incorporado métricas habituales del marketing digital como usuarios únicos, frecuencia, cobertura neta, porcentaje de crdibilidad de la audiencia, Brand Affinity... Estas nuevas herramientas de medición permiten no solo cuantificar mejor el trabajo de los creadores de contenido, sino también evitar fraudes y conseguir que el cliente pague por los usuarios que realmente le interesan.

Micro comunidades

Estamos a las puertas de las microcomunidades. Las marcas deben aprender a interactuar con audiencias más pequeñas de diferentes edades y géneros. Cobra mayor importancia la interacción con personas con intereses compartidos porque las personas encuentran un fuerte sentido de pertenencia y un verdadero espíritu de co-creación.

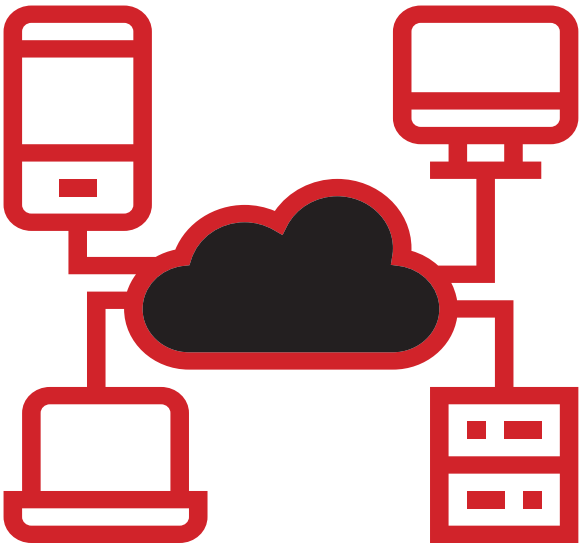
Los beneficios de entrar en este nuevo mundo para las marcas son infinitos porque se establece una nueva forma de conectar con la audiencia en base a escucha social y experiencias exclusivas que funcionan como premio a la lealtad con la marca. Esto permite co-crear con la audiencia y conocer sus necesidades.

Aplicación de la normativa audiovisual a Influencers e integración de IAB Spain en el Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad

La nueva ley audiovisual ha incluido finalmente a los usuarios de especial relevancia (Influencers) en la regulación audiovisual. Durante el año 2023 se fijarán los criterios que ayudarán a determinar a los Influencers obligados por la normativa (entre otros, requisitos de ingresos y audiencia significativos). Aquellos usuarios de especial relevancia que queden finalmente sujetos a la nueva regulación deberán cumplir con determinadas disposiciones sobre comunicaciones comerciales dirigidas a todos los prestadores de servicio de comunicación audiovisual (no aquellas relativas a los servicios lineales), así como las relativas a los menores de edad y otras disposiciones que protegen contra la discriminación y comportamientos nocivos en general. Por otro lado, deberán inscribirse en el Registro Público Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual. Puedes obtener más información a través de un resumen de la normativa elaborado por IAB Spain.

En cualquier caso, desde el 1 de enero de 2021, se viene aplicando el Código de conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad. IAB Spain suscribió el Código a finales del año 2022 por lo que todas las empresas asociadas a la misma entidad quedan sujetas por el mencionado Código. IAB Spain forma parte, junto a Autocontrol y la AEA, entre otras asociaciones sectoriales y de usuarios, de la Comisión de Seguimiento presidida por el Ministerio de Economía y Transformación Digital. La mencionada Comisión evalúa de forma regular el funcionamiento del Código, así como establece las directrices y criterios de colaboración para su difusión: El

Código, en lo relativo al control previo, estipula que las empresas sujetas al mismo tienen la obligación de diseñar medidas internas de control destinadas a asegurar el cumplimiento de las normas deontológicas recogidas en el mismo. A su vez, las empresas e influencers podrán plantear sus dudas por medio del sistema de consulta previa, voluntaria, confidencial y no vinculante (Copy Advice). Por otro lado, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol tendrá la competencia para resolver las reclamaciones relacionadas con el Código y con la vulneración de sus normas).



Externalizar la innovación mediante soluciones tecnológicas

La velocidad de los cambios dentro del entono Martech es tal que para las empresas es difícil mantenerse al día. Desarrollar estas tecnologías internamente supone una gran tensión financiera, requiere muchos recursos y adquirir esta tecnología no es menos complicado.

El canal de afiliados ofrece un medio de gran valor para poder experimentar con las últimas tecnologías de comercio electrónico al permitir asociarse fácilmente con ellos sin riesgo alguno. Ahora es sencillo entablar una asociación con afiliados con una nueva empresa innovadora, probar la solución y desarrollar la colaboración a partir de ahí.

Como, por ejemplo, chatbots de IA que proporcionen respuestas inteligentes en el E-commerce, personalización tecnológica para usuarios basadas sobre el comportamiento de navegación, automatización de up-selling de productos paquetizándolos en base a la cesta del usuario o tecnología de social referral, entre otros.

Partner locales y Brandformance como palanca de globalización

Para minimizar la tarea costosa y ardua de irrumpir en nuevas regiones buscando un crecimiento sostenible, nuevas audiencias, y reconocimiento de marca para los anunciantes, los afiliados locales proporcionarán la forma rentable e instantánea de llegar a nuevos clientes potenciales en la estrategia de expansión de mercados. Soportes publicitarios que aglutinan ofertas locales populares, casas editoriales o, comparadores de precios, son algunos ejemplos de grandes referentes en sus regiones locales. En ellas las audiencias confían en sus resultados y recomendaciones integrándose en plataformas de afiliación para ofrecer innovación, conocimiento local y un alcance masivo.

Asociado a esto, está la tendencia *Brandformance* (combinar branding y performance) especialmente en oportunidades con grupos editoriales, ayudando a impulsar reach y notoriedad orientadas a ventas.

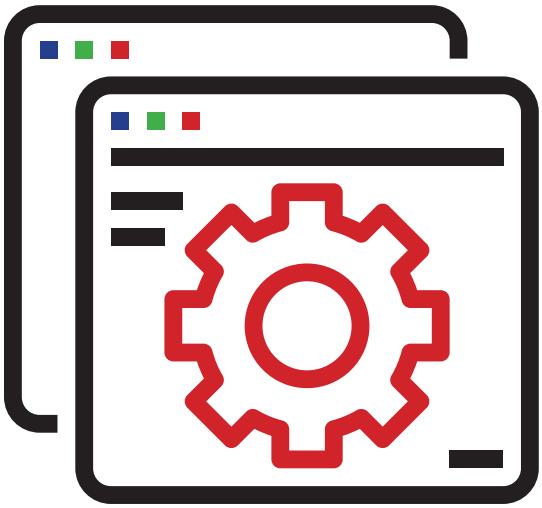
Cambio de Atribución y comisiones flexibles

Ante la diversidad de nuevas colaboraciones y de los pagos híbridos más allá del CPA (combinaciones a CPL y CPC), la industria se está volviendo progresivamente más justa en medir y recompensar los *partnerships* o

colaboraciones de cara a optimizar la inversión. La atribución está cambiando desde la base last-click hasta la sofisticación de la multi-atribución, recompensando entre los diferentes toques y canales a lo largo del *journey*, para reflejar mejor la contribución y valor de cada partner. Además, estos cambios aportarán paralelamente *reportings* con *insights* más profundos.

Integraciones para mundo sin cookies y ad-blockers

2023 será el año de adaptarse a integraciones server2server no dependientes de cookies de terceros. Además, serán claves los acuerdos para reforzar la data de primera parte con afiliados y las herramientas que promuevan acciones de fidelización.



NFTs, de la novedad a la utilidad

En el metaverso, las aplicaciones de los NFTs evolucionarán de la novedad a la utilidad. El ecosistema emergente respaldado por la tecnología blockchain apoyará líneas totalmente nuevas de monetización e ingresos con trazabilidad y autenticación, construidas en marcos interoperables.

Los creadores de contenidos podrán utilizar los NFT para ampliar sus servicios premium u ofrecer coleccionables exclusivos con derechos de uso a los propietarios. Estos activos digitales crearán mayores relaciones con los clientes y fidelidad al proporcionar bienes digitales y servicios que desplegarán un enorme valor y utilidad a largo plazo.

La narración inmersiva del siglo XXI

La narración de historias es la base del negocio de los contenidos, independientemente de su formato o canal de distribución. El metaverso potencia la capacidad de contar historias con una profunda inmersión e interactividad, gamificando las narrativas para ayudar a eliminar la incredulidad y a construir afinidad.

En lugar de consumir pasivamente un contenido, los espectadores se convertirán en participantes activos en la narración.

Creatividad digital democratizada

El mundo abierto del metaverso anima naturalmente a los usuarios a crear nuevos personajes e historias, pero también invita a los usuarios a relacionarse con la propiedad intelectual existente mediante interacciones o incluso juegos de rol.

Colaborar con los fans puede ser una tarea complicada, dada la necesidad de moderar los contenidos generados por los usuarios, y la mayoría de las marcas de entretenimiento quieren, comprensiblemente, proteger sus franquicias y marcas. Sin embargo, la naturaleza de la creación de contenidos ha ido cambiando. Con el auge de la creatividad digital democratizada, los contenidos más populares pueden venir de cualquier parte: los estudios de contenidos profesionales y las estrellas de TikTok se encuentran en igualdad de condiciones para competir por la atención de la audiencia.

Hay que encontrar el equilibrio para involucrar a los fans y conceder

acceso a los activos de propiedad intelectual, y aprovechar dicho acceso para moderar los contenidos y experiencias generados por los usuarios en el metaverso.

Desarrollo del gaming dentro del metaverso

El metaverso tiene su fase cero en los videojuegos basados en blockchain, llamados PlaytoEarn, GameFi, Play&Earn y similares; parte de la esencia que promete el metaverso (propiedad, libertad, entretenimiento, entre otras) podemos encontrarla en este tipo de videojuegos de forma parcial. No son universos completos, pero suponen un buen inicio. Y ahí las marcas y organizaciones pueden arrancar con pequeñas acciones y acercarse a las comunidades. Eso sí, desde una perspectiva muy diferente a la que tienen actualmente: deben dejar de ser unidireccionales y dejar de pensar a corto plazo.

Pero si las marcas quieren menor complejidad (wallets, cryptomonedas, suspicacias de parte de la población) el gaming más tradicional sin blockchain, es una buena alternativa. Cada vez veremos más iniciativas a caballo entre los dos mundos. Seguiremos viendo más simbiosis entre las figuras del gaming (streamers, promotores de eventos, publishers, etc) y otras properties del mundo tradicional; desde series de videojuegos en plataformas VOD o las campanadas de Ibai con Ramón García, "Chiringuito de Jugones" o "Los Simpson" (piratas) en Twitch con buenas audiencias. Cada vez serán más numerosos los eventos de este estilo, muchos actores del mundo "tradicional" se han dado cuenta que el gaming es el touchpoint más accesible y potente para acceder a las nuevas audiencias.

11 Programática

Dominio del vídeo omnicanal

El vídeo en todo tipo de formatos será el de más rápido crecimiento en el ecosistema. Por supuesto, el CTV, pero también el OTT, los vídeos de aplicaciones y web móviles. Supondrá unos dos tercios de la oferta.

Y esto crea algunas dinámicas interesantes puesto que favorece más a las marcas que al rendimiento. Sin embargo, este último puede tener su protagonismo. Desde el punto de vista de industria, existe una necesidad de ser más eficientes, dados los altos CPM y los métodos más directos de compra de vídeo que existen hoy en día.

Orientación por el lado de la oferta

Aunque el targeting ha estado tradicionalmente en el lado de la demanda, esto está cambiando. Se debe, en parte, a la nueva normativa sobre privacidad, a la consolidación de las tecnologías y al crecimiento del mercado privado (PMP).

Hoy en día, los compradores de medios están llevando sus datos al lado de la oferta y experimentando con múltiples métodos de segmentación de este. Por ejemplo, segmentación por ID, segmentación contextual y segmentación por datos de terceros.

Esto garantiza una mayor eficiencia y una mejor visión general de la planificación de la campaña.

Con los editores aprovechando sus propios datos e invirtiendo en estrategias de datos más completas, los compradores de medios pueden trabajar más estrechamente con los socios de la oferta para obtener una imagen más completa de su audiencia.

El reto del entorno cookieless

La tecnología está cada vez más preparada para poder cubrir, a base de las diferentes soluciones de identificación, la deprecación de las cookies de terceros. Dado el número de soluciones cookieless, esperamos ver durante el año 2023 la consolidación de soluciones que agrupen diferentes identificadores, y otros mecanismos que permitan la operativa normal del mercado, haciendo así más fácil la integración y proceso de cambio.

Más atención a la Supply Path Optimization (SPO)

Con la ayuda de la Supply Path Optimization (SPO), el sector ha dado pasos importantes para que la cadena de suministro sea más transparente y equilibrada. En parte, esto es debido a que los compradores y los editores

deben colaborar mejor para que las transacciones sean más eficaces.

A la hora de establecer acuerdos de SPO con los compradores, hay que tener en cuenta una serie de cuestiones a la hora de satisfacer sus demandas. Aunque el precio es importante, el grado de innovación es un factor crucial. Es necesario pensar en una solución tecnológica a medida o en un acceso a los datos que ofrezca al comprador un valor añadido. Esto permite a los compradores de las agencias de medios pensar en cómo abastecer eficazmente a sus clientes y, al mismo tiempo, crear un entorno en el que los editores puedan maximizar el valor de sus contenidos y su audiencia.

Alza del Retail Media

El Retail Media o los medios de comunicación del retail son una gran oportunidad para que los anunciantes lleguen a audiencias con un gran engagement a través del mensaje adecuado. Existen plataformas de tecnología publicitaria clave que pueden ayudar a los compradores y a los minoristas a aprovechar todo el potencial de los medios retail en todo el mundo.

- Aplicación de métodos programáticos. Los retailers se benefician de ser impulsados por datos en tiempo real. Esto ofrece la oportunidad de una orientación precisa a nivel local, de hogar o incluso de dispositivo.

- Posibilidad de limitar la frecuencia y la separación de la competencia. La limitación de la frecuencia permite a las redes de medios retail especificar el número máximo de veces que se muestran los anuncios a un espectador, mientras que la separación de la competencia garantiza que los anuncios de marcas similares o de empresas competidoras no se reproduzcan uno detrás de otro.

- Mayor capacidad de respuesta. La tecnología publicitaria puede acelerar el comercio de anuncios. Además, la capacidad de activar, optimizar, informar y ajustar las campañas rápidamente permite a los compradores de publicidad cambiar sus mensajes creativos o sus compromisos de gasto con gran rapidez.

- En todo el mundo, las plataformas tecnológicas están trabajando para alinear y simplificar el acceso, facilitando así la compra a través de

múltiples canales. Esta evolución garantizará que todas las partes puedan obtener beneficios de este tipo de actividad.

Sostenibilidad

Las marcas quieren saber que los partners con los que trabajan no son solo las mejores plataformas tecnológicas para la optimización de los medios, sino que también tienen pruebas tangibles de cómo minimizan su impacto en el medio ambiente. Los anunciantes y las agencias se centrarán cada vez más en reducir las emisiones resultantes de sus campañas en los medios de comunicación y se considerarán tres enfoques principales para hacerlo:

- Hacer que su transferencia de datos sea más eficiente desde el punto de vista energético.
- Reducir la cantidad de datos utilizados.
- Utilizar energía limpia para alimentar Internet.

El branding del audio programática coge impulso

Ya no solo en su variedad de cuña de 20-30 segundos sino en patrocinio y contenidos en Podcast. Contenido todavía bastante cuidado en cuanto a espacios publicitarios y saturación. Cada vez estamos más acostumbrados a este tipo de consumo que te permite combinarlo con otras acciones más habituales en nuestro día a día: ejercicio físico, cocinar, el tiempo que dedicamos a ir a nuestros puestos de trabajo o volver a casa tanto en transporte público como privado, en disfrutar de un paseo por la ciudad o simplemente estar en casa descansando. Según la plataforma Audible de Amazon, los usuarios españoles somos los mayores consumidores de este tipo de contenido por encima de otros países como Francia, UK, Alemania o Italia, con lo que hace que haya un volumen enorme de posibilidades a la hora de incluir formatos publicitarios en su modalidad de cuña para poder captar la atención a los usuarios de este medio.

De cara al 2023 será posible saber cómo se comporta el oyente de una campaña de publicidad, sin necesidad de redirigirlo al instante, con una medición adaptada al formato, pudiendo conocer, en una ventana de tiempo determinada, si el usuario ha acudido a navegar a la web del anunciante tras haber escuchado el mensaje

12 Publicidad Nativa

La imagen de marca es clave en una época de recesión

Con la situación geopolítica actual tan complicada, el comportamiento del consumidor y la demanda están cambiando, lo que hace que sea más difícil para las empresas impulsar el crecimiento.

Las marcas necesitan trabajar de manera más inteligente sus estrategias de marketing. Los tiempos inciertos pueden ser una gran oportunidad para capturar cuota de mercado y redefinir la experiencia del usuario, lo que nos lleva a un mayor conocimiento de marca, clientes leales y mayores ingresos.

Según Accenture, el 62 % de los consumidores dice que su consideración de compra está impulsada por los valores y la autenticidad de una empresa. Ahora es más importante que nunca que las marcas destaquen sus creencias y pasen a estrategias en las que su marca se considere segura y confiable. Es necesario lograr un equilibrio saludable entre impulsar las conversiones y crear conciencia de marca para lograr un crecimiento sostenible, donde la publicidad nativa tiene un papel muy relevante.

Los Editores transforman sus entornos para las marcas

El estudio del instituto Reuters confirma que la Generación Z prefiere consumir noticias a través de videos. Los editores se están adaptando a esto, aprovechando los formatos de audio y video, lo que también ayuda a ser más accesibles para las audiencias con estas necesidades de consumo de contenido.

Los editores adaptarán la experiencia de sus páginas para ajustarse a los hábitos cambiantes de las redes sociales y dar mejor experiencia de usuario: scroll infinito, stories, recomendaciones de IA, etc.

Así mismo, los editores mejorarán las estrategias de first party data para ofrecer contenido más personalizado y mayores niveles de participación.

El formato video nativo es imprescindible para lograr notoriedad de marca

El video continúa siendo un segmento en gran crecimiento. El 54% de los consumidores dicen que quieren ver más contenido de video de las empresas y marcas a las que consumen.

Se ha demostrado que el video es muy atractivo basándonos en los hallazgos

de un estudio de la Universidad de Minnesota, que afirma que el cerebro humano procesa imágenes 60,000 veces más rápido que el texto. Además, las personas recuerdan el 65% de lo que ven, en comparación con el diez por ciento de lo que escuchan.

Investigaciones recientes también han demostrado que las personas ven un promedio de 19 horas de video en línea por semana. Este es un aumento de 1 hora por semana en comparación con hace 12 meses, y un asombroso aumento de 8,5 horas en comparación con hace 3 años.

Este creciente apetito por el consumo de videos, junto con la investigación que sugiere que las marcas que aparecen en las noticias, se perciben como confiables y brindan información más valiosa que cuando aparecen en contenido que no es de noticias, hará que veamos un aumento de las marcas que trasladan los presupuestos publicitarios a formatos de video en sitios de noticias confiables.
Los vídeos de marca permiten a los anunciantes presentar historias originales, así como interactuar con el público objetivo a un nivel más profundo. Esto lo que realmente hace es permitir que las marcas brinden una experiencia única y aprovecha el componente emocional que ayuda a fomentar una lealtad sostenible a la marca. Si bien la mayoría de los formatos de anuncios pueden parecer puramente promocionales, los videos pueden resaltar los valores que impulsan su marca, lo que ayuda a humanizarla y a generar confianza.

Sigue siendo el tipo de formato publicitario de mayor impacto, que mejora el recuerdo de la marca y la percepción de esta.

Dirigirse a la audiencia adecuada

A medida que desaparezcan los datos de terceros, los anunciantes necesitarán datos propios que cumplan con la privacidad para comprender los intereses de sus audiencias en línea.
Y son los editores quienes entienden el comportamiento de cada individuo en su sitio web: saben cuáles son los intereses de sus usuarios, el tiempo que pasan en el sitio, la cantidad de visitas y los hábitos de navegación cambiantes.
Trabajar con editores proporciona un entorno seguro para la privacidad para los anunciantes, construido sobre first

party data autorizada por los usuarios y sin la necesidad de cookies de terceros.

Los editores están trabajando con los anunciantes para crear segmentos relevantes o cohortes, un enfoque que asegura la privacidad para dirigirse a grupos de usuarios de ideas afines en función de características y comportamientos similares. Los editores brindan a los anunciantes información sobre sus audiencias que no se puede obtener en ningún otro lugar, y por tanto, la capacidad de llegar a su audiencia y lograr relevancia sin comprometer la privacidad del usuario.

El éxito vendrá a medida que las marcas creen estrategias en torno a la activación de los datos capturados en los CRMs de las marcas, construyendo su propia visión de sus audiencias.

Live Shopping

Las marcas cada vez buscan más la conversión directa, es decir, la venta de productos gracias a influencers. Una de las estrategias más innovadoras y exitosas para ello es el Live Shopping, que ya ha arrasado en mercados asiáticos y que se espera que impacte con mucha fuerza en Europa. Se trata de shows en directo, protagonizados por influencers que muestran y prueban productos que los espectadores pueden comprar mientras ven el directo, sin salir del mismo. Todas las plataformas digitales como TikTok, YouTube, Instagram o Amazon entre otras, están desarrollado esta funcionalidad que necesita software especializados ya para realizar estos directos.

Profesionalización de los creadores de contenido

Es evidente que durante mucho tiempo los influencers han sido los reyes de las diferentes plataformas y redes sociales; las marcas apostaban por ese contenido e iban incluyendo sus productos en las publicaciones diarias de estos perfiles, las relaciones con ellos solían ser de corto plazo y el contenido muy comercial. La tendencia de cara a este año es que las marcas cada vez apuesten más por contenido de calidad, trabajado y con un enfoque más profesional, además de intentar establecer relaciones más coherentes y con más recorrido.

Es por esto por lo que la figura de los creadores de contenido cada vez está más presente, ya que son perfiles creativos y expertos en sus campos respectivos, que crean contenidos de valor, y con un enfoque más educativo y profesional. Además, el contenido generado suele llevar un trabajo creativo y un storytelling que permite a la marca usarlo en otros medios e incluirlo en sus estrategias de marketing.

Plataformas alternativas

Interactuar y conectar con nuestra audiencia en plataformas mainstream se ha convertido en uno de los mayores retos para las marcas. Nos enfrentamos a audiencias pasivas que prefieren entornos alternativos como Telegram, Slack o Discord para interactuar entre ellos y formar comunidades mucho más cercanas y afianzadas que las que se pueden encontrar en otras plataformas.

Otra de las grandes alternativas es BeReal y su filosofía enfocada en la naturalidad, la realidad y la inmediatez (sin filtros, "tienes dos minutos para capturar tu BeReal") surge como reflejo de la contracultura de quienes se han

cansado de los contenidos cuidados, editados, con gran producción y meditados. Si ya TikTok o Instagram mostraban otra forma de hacer contenidos, BeReal es la naturalidad en su máxima expresión: dos imágenes tomadas desde la cámara sin posibilidad de edición, cinco reacciones y comentarios. Nada más.

Esta nueva tendencia de la inmediatez ha llevado a Instagram a lanzar funcionalidades como Duo, en stories, y a plantearse funcionalidades concretas como "Candid Challeges", una funcionalidad de stories que se activa para lanzar el reto de compartir contenido en dos minutos.

Algunas marcas ya están probando algunos enfoques en la plataforma para entender su entorno y posibilidades y, por supuesto, aprovechar esta nueva tendencia. Una buena forma de unirse a esta plataforma como marca, es utilizarla para compartir cupones, información o presentaciones en exclusiva, sin depender de mucha planificación ya que no se podrá saber cuándo la plataforma envirará las notificaciones diarias. Es importante aclarar que BeReal no permite la publicidad formal en este punto, pero sí que hay formas de comenzar a unirse y a interactuar con esta nueva comunidad que exigen contenido real.

Activaciones de marcas en Twitch

Cada vez son más las marcas que apuestan por hacer activaciones en Twitch, ya sea a través de sus propios perfiles o mediante campañas con influencers de esa plataforma, y durante el 2023 veremos como continua esta tendencia y se multiplican los casos de éxito. Los shows en directo de esta plataforma tienen muchas similitudes a nivel de producción con la televisión, pero a un coste muchísimo menor, y la ventaja principal es la posibilidad de dirigirse a los millennials y a la generación Z, principales usuarios de esta plataforma. La espontaneidad de los streamers que actúan en las emisiones en directo permite que la publicidad de las marcas sea genere mucho más interés en su audiencia.

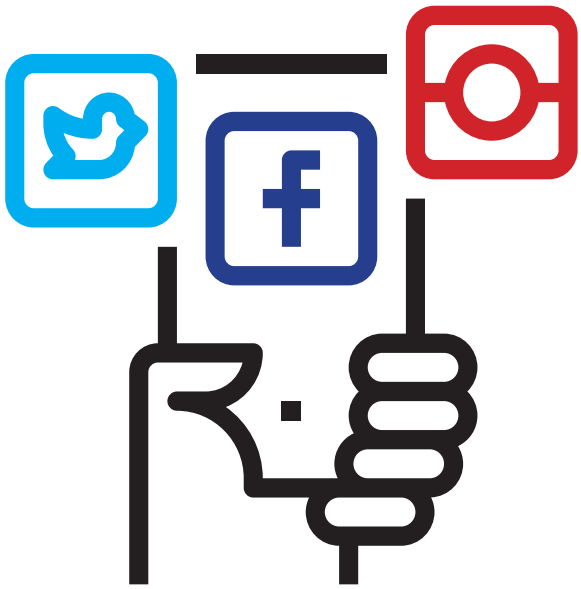
Guerra por el vídeo vertical

Todas las plataformas están ya potenciando los formatos de vídeo vertical, fenómeno por el que se hizo conocido TikTok. Así pues, YouTube ha anunciado que sus Shorts se podrán monetizar desde enero 2023, lo que supondrá un cambio de paradigma en este panorama. Esto puede hacer que una gran cantidad de creadores

de otras plataformas que no reparten ingresos con sus creadores, comiencen a utilizar YouTube para ello, ya que generaran ingresos directamente por las visualizaciones que consigan.

Plataformas positivas

En un momento en el que gran parte de nuestra vida ocurre online (trabajo, educación, deporte e incluso reposo), cada vez los usuarios dan más importancia al contenido que consumen, dónde y, a quién siguen. En un momento geopolítico complicado, la gente necesita buscar alegría y entretenimiento que le evada de los problemas diarios y las redes sociales son un buen lugar para ello. Las plataformas inspiradoras y positivas como Pinterest o Instragam entre otras, no van a ser sólo un entretenimiento, sino una necesidad. Según datos de Pinterest Trends, aumentan las búsquedas como "frases de motivación" (61% interanual) o "bienestar emocional" (14% interanual).



14 Retail Media

Surgen las Retail Media Networks (RMNs)

Lo demuestra la fusión de dos gigantes del retail (groceries) en Estados Unidos (Kroger y Albertsons) donde se especifica claramente que una de las razones es el crecimiento y la diversificación en nuevas líneas de negocio. Con las Retail Media Networks (RMNs), grandes retailers no solo refuerzan su cuenta de resultados, sino que podremos ver fusiones o adquisiciones que tengan esto como una de las claves de la operación.

Personalización y relevancia para atraer los usuarios. Ad Blockers y "Ad Filters"

En la medida en que los mensajes publicitarios no interfieran con las actividades que los usuarios quieren realizar online, la tolerancia de éstos aumentará de forma exponencial. La personalización va a seguir siendo una de las macrotendencias en la publicidad durante los próximos años, por ello la oportunidad para las marcas de ofrecer una mejor experiencia e impactar positivamente en sus ventas es ahora mayor que nunca.

On-site y off-site advertising

El E-commerce no solo aprovecha las plataformas especializadas en *on-site advertising* para optimizar la venta de sus productos, sino también para patrocinar marcas/productos y generar nuevos ingresos. Puede aprovechar así el "open web" y las plataformas de activación y de "*curation*" para anunciar productos en sitios terceros.

El Retail Media amplía su cobertura a nuevos sectores

Con la reciente apertura de MEDIA MARKT como nuevo retailer se confirma la entrada del sector de la electrónica como un sector más con presencia relevante de Retail Media junto con gran consumo de alimentación, belleza y mascotas. Se espera que la cobertura siga subiendo durante 2023 con proyectos que están en fase de integración técnica.

Las marcas demandan sencillez de los players de Retail Media

A pesar de la apuesta por la innovación y los avances tecnológicos, las marcas y anunciantes demandarán en este nuevo año una mayor simplicidad e información a tiempo real, de cara a aumentar sus presupuestos de inversión.

14 Retail Media

Conocimiento de audiencias, un factor clave en el Retail Media

Uno de los pilares clásicos de los retailers ha sido siempre el conocimiento de sus audiencias. El conocimiento profundo de las preferencias y hábitos de consumo por delante incluso de las marcas líderes del fabricante. Ese conocimiento está cada vez más fundamentado en estructuras potentes de data y digitalización en toda la fase de la compra. Es el escenario perfecto para alcanzar audiencias y medir el retorno de estas acciones. Por eso, el crecimiento del Retail Media va a ser tan alto como lo fue en su día el Social Media, Search o la Programática. Cada vez son más los anunciantes que prueban con éxito este canal que, además, da la capacidad de medir hasta la compra.

Desarrollo de la medición de tercera parte

Aunque el Retail Media es una tendencia que lleva muchos años ya presente en el sector, su desarrollo en los últimos tiempos ha estado en el ojo de una tormenta de cambio social, económico y tecnológico. Transformando la naturaleza misma de la industria y haciendo posible la ebullición de la venta online. En este contexto nace la necesidad de una medición por auditoras externas y una clara tendencia de demanda de datos que se pongan a disposición de los tomadores de decisiones, para ayudarles a entender el escenario actual de los Retail Media y como va evolucionando.

Adiós a la estacionalidad

Las campañas de retail que tienen como objetivo aumentar y promover los productos en los puntos de ventas durante un periodo determinado de tiempo, tenderán a integrarse con la actividad convencional en 2023 de forma aún más marcada que en periodos anteriores. Una clara tendencia impulsada por el auge y la expansión de las ventas online, donde cada vez más las campañas de retail se diluyen en el calendario sin marcadas estacionalidades y se complementan con acciones publicitarias, no solo con objetivo de conversión, sino de generación de notoriedad de marca.

15 Televisión Conectada (CTV)

De la suscripción al modelo "freemium"

La monetización es un gran desafío para las plataformas OTT, especialmente tras la gran pérdida de suscriptores que ha sufrido Netflix (1,2 millones de cuentas menos en la primera mitad de 2022). Plataformas como Netflix, Roku o Paramount+, apuestan por la publicidad como nueva fuente de ingresos y estrategia de captación de usuarios.

Tanto Netflix como Disney+ ya han anunciado que su versión "básica con anuncios" se ha lanzado a finales de 2022 en EE.UU la cual se extenderá a otros países a lo largo de 2023. En el caso de Paramount+, este modelo parece estar funcionando. Según el informe del primer trimestre del 2022 presentado por la propia empresa, los números muestran que han ganado 6,8 millones de suscriptores nuevos.

Creatividad digital

Hasta hace poco la creatividad en la TV Conectada era un reflejo de la televisión por cable. De cara a los próximos años, la necesidad de que el usuario pueda interactuar con el anuncio de forma original va a empujar este entorno a un nivel más alto para que el *engagement* con este tipo de publicidad aumente. Códigos QR o la posibilidad de hacer un *Send to Phone* desde el dispositivo van a ser clave. Asimismo, el poder llegar a los usuarios en estos entornos a través de segmentaciones contextuales, dado que es un mundo cookieless, es clave para que este formato siga evolucionando y transformándose.

Medición de un consumo *crossmedia*, multiplataforma y conectado

El panorama publicitario ha cambiado significativamente. Los espectadores ya no distinguen entre lineal y digital, eligen consumir lo que quieren, dónde, cuándo y cómo quieren. Ante este nuevo ecosistema en expansión, direccionable y altamente dinámico, será necesario contar con una medición a nivel del individuo que asegure la correcta atribución de los datos de visionado a los datos de consumo digital de cada usuario, para poder analizar con fiabilidad el éxito de la campaña.

Mayor protagonismo en los presupuestos publicitarios

La TV Conectada ya no se puede ignorar. La adopción por parte de los consumidores está aumentando exponencialmente. De series a juegos interactivos, la visualización de la televisión se ha transformado de pasiva a activa, e incluso interactiva. En los próximos años, a medida que los anunciantes entiendan los beneficios

de este medio, se destinarán mayores partidas de presupuesto dirigidos a optimizar el rendimiento de este canal y encontrar a sus audiencias.

Más audiencia en los canales FAST

En estos últimos meses ha cambiado el ecosistema ya que está creciendo en usuarios únicos y en horas de consumo. Además, se ha vuelto un entorno disruptivo donde grandes periódicos digitales como El País o El Confidencial están entrando para tener acceso a los presupuestos de publicidad de TV, otro de los hitos que demuestra que el canal de los FAST TV se está convirtiendo en el canal de futuro para TV. Esta es la decisión de RTVE, la de distribuir sus canales con las plataformas más conocidas de FAST TV como Tivify o Samsung TV plus.

Desde el punto de vista del anunciante, este nuevo canal de distribución de contenido aumenta la cobertura en las audiencias que buscan para sus campañas de TV.

El ACR (Reconocimiento Automático de Contenidos) llegó para quedarse

El acercamiento entre el mundo convencional (TV) y el digital (Multidispositivo) nunca han estado tan cerca gracias a la tecnología ACR implementada en las televisiones SmartTV. Gracias a esa tecnología se podrá monitorizar y ordenar el comportamiento de los usuarios según su consumo independientemente de la cadena, aplicación o programa (generando clústers específicos) y lo más importante, permitirá activarlos y encontrarlos en el mundo digital generando una sinergia y experiencia única.

Los validadores externos *cross device*, un básico en las campañas

En un ecosistema audiovisual cada vez más fragmentado cada vez es más acuciante la necesidad de un validador externo para dar sentido a los diferentes puntos de contacto y su correspondiente atribución/asistencia. Esto llevará a las marcas a acudir a esos agentes externos que utilizan metodologías de medición combinadas con tecnologías de audiomatching, pixelado y geolocalización, para evaluar las campañas de forma eficiente.

Desarrollo de nuevas tecnologías y herramientas

En los últimos dos años, tanto las tecnologías de video que permiten soportan y distribuyen los contenidos audiovisuales en streaming como las tecnologías publicitarias, han desarrollado mucho sus soluciones buscando un

camino y vía que permita que ambos mundos (streaming y publicidad) estén cada vez más conectados y las tecnologías mejor integradas.

De este modo, se han implantado como válidas soluciones diferentes que se adecúan al tipo de contenido, modo de consumo por parte de los usuarios finales, etc. Términos como Cliente Side Ad Insertion, Server Side Ad Insertion, Dynamic Ad Insertion o similares, serán términos que cada vez se oirán más dentro de la publicidad en TV Conectada hasta quedarse como estándares del entorno.

Lo que claramente se está imponiendo es que la publicidad en TV Conectada se basará en métricas, KPIs y modelos heredados de la publicidad digital (CPM, segmentación por usuario-hogar-ID, extensión o "click" sobre las creatividades para ofrecer al usuario un contenido adicional, segmentación por consumo de contenidos etc.) pero con una experiencia de usuario muy cuidada y basada en lo que la TV tradicional ofrecía a sus audiencias. Eso sí siempre desde un punto de vista digital, lo cual permitirá la automatización de la inserción de bloques publicitarios, automatización en la duración de estos, ad-placement, etc.

La publicidad en TV Conectada nace en un momento donde la penetración y consolidación de la publicidad programática es más que un hecho. Esto supondrá que no haya que plantearse la publicidad programática como una opción requerida o deseada en TV Conectada, sino que está modalidad está plenamente habilitada e integrada dentro de las opciones de compra que ofrecen las diferentes plataformas y servicios de TV Conectada.

Aparición de nuevos formatos

Sin ninguna duda el spot tradicional de video será el máximo exponente de comunicación en TV Conectada en los próximos años.

Sin embargo, vamos a observar cómo nuevos formatos y maneras de comunicación en el entorno de TV Conectada van apareciendo y se van afianzando.

Lo que parece claro, al menos durante los próximos dos años, es que los bloques publicitarios en TV Conectada no van a ser tan largos como lo eran en los modelos de TV convencional, con lo cual, el volumen y número de espacios publicitarios disponibles, a pesar el aumento de las audiencias y el tiempo de consumo estará limitado por este hecho.

Esto va a permitir a que otras maneras y formatos de comunicación se impongan siempre que partan de una premisa: "La no interrupción del contenido que un usuario está visualizando, oyendo, etc". En la práctica esto se traducirá de tal modo que se vayan implantando cada vez más en TV Conectada formatos y modelos que cuadran bien en esta premisa, tales como Product Placement y Branded Content convencional. Product Placement automatizado digitalmente, canales en los diales de las plataformas donde una marca o anunciante distribuya contenidos relevantes para la audiencia, etc.

La difusión del TV Commerce

Live Streaming es una modalidad que las plataformas más consolidadas ya han impuesto como un modo de distribución de contenidos audiovisuales y que permiten a cualquier "creador de contenido" acceder a audiencias masivas a las que por sí mismos, posiblemente, no podrían acceder ni llegar.

Este modelo de Live Streaming permite a las marcas y anunciantes poder comunicar en dichos eventos sus productos-ofertas-promociones → Live Streaming Shopping, Shoppable, etc... muchos términos para designar lo mismo, TV Commerce.

En los próximos tiempos, veremos cómo las diferentes plataformas de streaming que empiezan a permitir incluir publicidad en sus entornos, poco a poco, irán desarrollando soluciones válidas y óptimas de TV Commerce. Soluciones no ligadas solamente a eventos en Live, sino que veremos una acción clara entre el contenido que un usuario esté visualizando y el producto que se le ofrezca o recomiende para poder comprarlo directamente en la propia plataforma.

IP Matching vs Probabilístico

Las diferentes tecnologías están dando un salto de calidad y eso posibilita una mayor finura en el dato. Muchas agencias y anunciantes ya tienen disponible el proceso de impacto basado en IP MATCHING desde el impacto en TV hasta la activación en Digital. Esto deja atrás otros modelos anteriores probabilísticos basados en paneles propios externos que relacionaban el bajo consumo de televisión o con un límite de consumo en un determinado tiempo. Esto aportará fiabilidad y una nueva perspectiva de medición desde el mundo cross TV-CTV-DIGITAL.

Creatividad corta, diferente y divertida

Con la llegada de TikTok y YouTube Shorts el vídeo corto se ha posicionado en un lugar privilegiado frente a otros formatos actuales. Asimismo, la personalización de estos videos es clave para generar y fidelizar cualquier conversión, de modo que el embudo de ventas mejore. Poder ayudar a los usuarios con soluciones específicas y de forma inmersiva mediante la Realidad Aumentada, de forma única y en formato vídeo, va a ser una de las grandes tendencias dentro de este ecosistema que no deja de crecer.

Tendencia Green: sostenibilidad

Tanto los anunciantes como los editores se dan cuenta de su huella de carbono y apuestan por el cambio hacia una publicidad más responsable a nivel de emisiones de carbono.

Entre las soluciones que estudian los publishers se encuentra el realizar un cambio del header bidding client-side al header bidding server-side. En primer lugar, reduce las múltiples llamadas a varios SSPs y la huella de carbono de la publicidad; segundo, permite anticipar el fin de las cookies de terceros, ya que al acabarse las cookies de terceros no tendrá sentido mantener un wrapper client-side; por último, el header bidding server-side, acelerará la velocidad de carga de la web y de los anuncios.

Proliferación de canales FATS y el modelo freemium

Tal como venía sucediendo en años anteriores, los distintos medios de comunicación, RRSS etc., continuarán buscando alternativas para aumentar su contenido de video y seguir siendo un lugar atractivo para los anunciantes dónde impactar a su audiencia.

Debemos tener en cuenta la proliferación de canales FAST y los planes de muchas plataformas de streaming de sacar una oferta para sus usuarios que ofrezca un coste algo menor a cambio de incluir publicidad en sus contenidos. Convirtiendo así la CTV en un entorno esencial dónde impactar al target para el anunciante.

Live Streaming

El Live Streaming, otra de las grandes tendencias de 2022, se consolidará en 2023. Plataformas como Twitch se han consolidado en el mundo de las redes sociales, donde se dan cita los grandes generadores de contenidos.

Todo esto permitirá a los anunciantes tener un amplio abanico de opciones para poder impactar a su audiencia a través del video.

Correcta segmentación de la publicidad

La clave para el éxito en estos entornos será mantener la experiencia de usuario durante los cortes publicitarios. Para ello, es necesario realizar una correcta segmentación de la publicidad haciendo llegar a cada usuario publicidad relevante basada en data sociodemográfica y de consumo de contenidos.

Igualmente, es importante crear en estos entornos una buena experiencia de usuario donde convivan en armonía contenidos y publicidad. Durante los últimos años, la industria ha estado buscando soluciones tecnológicas que permitiesen optimizar esta experiencia del usuario evitando cortes abruptos del contenido, optimizando tiempos de carga de los spots, etc. Actualmente existen soluciones tanto Client Side como Server Side que consiguen a la perfección esta mezcla de contenido y publicidad.

Auge de los videos interactivos, didácticos y tutoriales

Los videos cortos serán una nueva tendencia publicitaria en 2023. Cada vez existe una mayor predilección por parte de las empresas por los anuncios de video, pero también por parte de los consumidores. Se prevé que el consumo de este formato alcance gran parte del total de todo el tráfico online. Videos interactivos, videos didácticos y tutoriales marcan la tendencia para este 2023 en este formato estrella.

El video se ha convertido en el formato publicitario más demandado por los consumidores. La publicidad nativa junto con el video, como formato, serán una gran tendencia durante el próximo año.

Futuro o presente del cookieless

Costará conseguir que la navegación cookieless deje de ser minoritaria. Si bien la mayor parte de las estrategias cookieless se concentran en la segmentación contextual, esperamos ver la consolidación de solución de AIID, que agrupa la mayoría de las propuestas del sector LiveRamp, Unified ID 2.0, etc. para conseguir la masa crítica de ID's deseada.

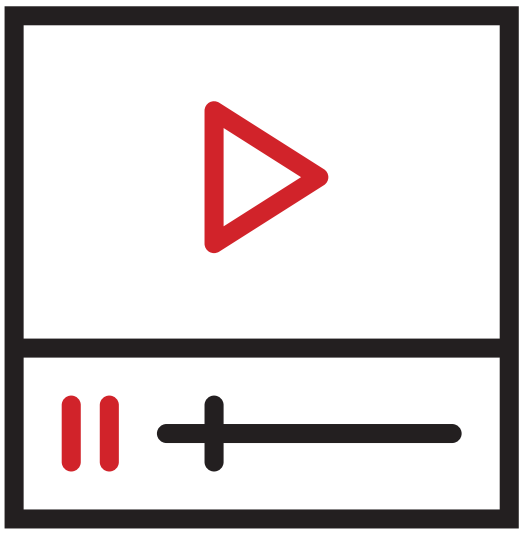
16 Vídeo Online

Breaking the black box

Se busca el santo grial de la "*audience extensión*", ya sea en CTV + lineal u otros formatos, y las plataformas deberán estar preparadas para ofrecer más transparencia. Hay una tendencia hacia la compra combinada *cross device + cross platform*, puesto que los publishers y otros SSPs intentan abarcar todo. Los líderes buscan añadir DOOH, audio y demás soportes como nuevos formatos.

Búsqueda de un modelo mixto

Rompiendo con lo establecido, la CTV incorporará elementos de la TV Lineal y viceversa. Con la irrupción de las grandes OTTs en el negocio de la publicidad, vendrán muchos más cambios en la búsqueda de modelos de negocio que mimeticen lo mejor de "los otros", bien para rejuvenecer su público, bien para llegar a perfiles con mayor poder adquisitivo.



Agradecimientos 1/2

iab spain
#IABTopTendencias

Agradecimientos 2/2

iab spain
#IABTopTendencias

MASMOVIL
mediacom
MEDIAPRO
MIOGROUP
LISTED IN BME GROWTH
nielsen
OgilvyOne worldwide
OMG OmnicomMediaGroup
TRANSACT
optidigital
outbrain
Pinterest
PLAYTHEGAME AGENCY
PROGRAMMATIC SPAIN
PUBLICIS GROUPE
PUBLIESPAÑA
PubMatic
SAGE + ARCHER
SLMY
smartclip
smartme analytics
the story lab
Taboola
Telefónica
TikTok
tuup upgrade your TV
xandr
Microsoft

#IABTopTendencias

CONTACTO:

Belén Acebes, Directora de Operaciones
belen.acebes@iabspain.es

Paula López, Ejecutiva de Marketing & Investigación.
paula.lopez@iabspain.es