

# TOP TENDENCIAS 2015

**iab**

Interactive Advertising Bureau  
[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

**Top Tendencias 2015** es un documento que ha sido elaborado por las Comisiones de Trabajo de IAB Spain con el objetivo de, desde la perspectiva de las diferentes áreas del sector online, mostrar las claves del negocio digital en 2015, mostrando una visión global del mercado de forma práctica y eficaz.

Actualmente IAB Spain cuenta con 17 Comisiones de Trabajo; foros de participación para las empresas asociadas, desde donde surgen los principales proyectos que tiene como finalidad impulsar el sector creando herramientas de valor como investigaciones de mercado, libros blancos o estándares. Estas iniciativas ayudan a la industria publicitaria a entender los retos y novedades del negocio digital, acercan a los anunciantes al sector online y, en definitiva, impulsan un mercado creciente y con vistas a convertirse en un acelerador importante del crecimiento económico.

El documento expone las claves del negocio digital para 2015 según las comisiones de trabajo de IAB Spain:

1. **Branded Content** *p. 1*
2. **Branding** *p. 2*
3. **Compra Programática y RTB** *p. 3*
4. **Creatividad Digital** *p. 4*
5. **Digital Signage** *p. 5*
6. **eCommerce** *p. 6*
7. **Internet de las cosas** *p. 7*
8. **Legal** *p. 8*
9. **Medios de Comunicación** *p. 9*
10. **Mobile** *p. 10*
11. **Radio Online** *p. 11*
12. **Performance** *p. 12*
13. **Social Media** *p. 13*
14. **TV Conectada** *p. 14*
15. **Vídeo Online** *p. 15*

# TOP TENDENCIAS 2015

## Mercado más homogéneo

Se observa todavía cierta confusión en la propia definición de qué es Branded Content, los procesos de producción, las vías de distribución o la medición de eficacia. Agencias, anunciantes y medios harán más homogéneo el conocimiento de este sector y sus posibilidades.

## Más Agencias, menos medios

Muchos anunciantes siguen acudiendo erróneamente a un medio de comunicación para que les redacte artículos de Branded Content, cuando ese papel debe recalar en las agencias creativas.

## Contenido especializado

Las empresas centran sus esfuerzos en generar contenido relevante y cada vez más personalizado.

## Más inversión en distribución

El Branded content es la principal inversión en video online de los directores de marketing, que sin embargo no invierten en su distribución, generando frustración y malas experiencias.

## Publicidad nativa

El Branded content necesita en la mayoría de los casos una distribución que vaya más allá de los propios medios, teniendo que recurrir a medios pagados. Es en este caso cuando se habla de publicidad nativa.

## Publicidad Nativa a CPC

Se impone el modelo a resultados, como en todos los nuevos entornos, aunque a largo plazo puede ser su mayor amenaza. Según madure el mercado deberíamos ir viendo más modelos vinculados al Branding.

## Nuevos formatos de Publicidad Nativa

Como el inRead o los Social Media Native Ads

## Avance en Legal

Sigue habiendo mucha confusión sobre cómo informar de si un contenido es publicitario o es contenido. Se espera un mayor avance y consenso en el mercado que simplifique las opciones.

## Más medición para objetivos más concretos y complejos

El trabajo enfocado a resultados, pudiendo optimizar por objetivos cada vez más concretos, con más medición y consiguiendo campañas focalizadas cada vez a objetivos más concretos y más complejos.

## Visibility - Viewability

Este puede ser uno de los cambios más importantes. La estandarización métrica se estandariza, habrá importantes consecuencias como avanzar en la lucha contra el fraude y posibles cambios modelos de precios.

## Avance del vídeo como herramienta de comunicación y de notoriedad

El contenido audiovisual sigue avanzando y siendo la palanca de activación de diferentes estrategias. El video seguirá creciendo con múltiples fórmulas y formatos más allá del video en players.

## Microsegmentación y Personalización

La microsegmentación y personalización de mensajes en diferentes plataformas ayudarán a crear publicidad relevante, informativa y no intrusiva.

## Multiscreen Advertising: Responsive Ads

Actualización del diseño de muchos soportes para servir publicidad en función de la resolución del usuario. Veremos la adaptación a responsive de sites de publishers y anunciantes para capitalizar todo el tráfico de itinerancia.

## Interactive preroll

Proliferación de nuevos formatos vPaid interactivos, siguiendo las directrices de IAB e impulsando los nuevo formatos Rising Stars de Digital Video en España

## Location DATA (The dead of the cookie)

La localización es la nueva Cookie, al menos para Mobile.



## Visibilidad y transparencia

Definir porcentajes mínimos de visibilidad para campañas que apliquen a todos los actores  
Inclusión de herramientas y plataformas específicas antifraude y que añaden seguridad y confiabilidad a la compra programática. Estas herramientas indican la visibilidad real del anuncio (viewability), en qué site/dominio específico se lanza el anuncio evitando sitios ilegales y proporcionando blacklisting real, comprobar si el inventario está siendo generados por medios no humanos o bots, etc...

Brand safety: es una certificación para garantizar la calidad del inventario de los soportes que tienen programática.

## Crecimiento de equipos humanos especializados

Creación y crecimiento tanto de los trading desks de agencias como de equipos enfocados en venta programática de los grandes medios.

## Split Prospecting – Retargeting

Se suele agregar el resultado de las 2 estrategias marco en RTB, parecido a lo que ocurre en Search donde muchos anunciantes analizan el performance global del canal y no desglosan el territorio brand del generico.

Los anunciantes con más experiencia en este canal empiezan a analizar y utilizar KPIs distintos por cada estrategia, tratándose de momentos distintos en el proceso de decisiones de los usuarios.

## Private Deals y PMP (Premium Market Place)

Técnica cada vez más utilizada para aplicar inteligencia de DSP en espacios Premium (audiencias cualificadas), de esta forma se optimiza la logística de la compra de espacios (a través de adexchanges) y se pueden gestionar las creatividades según datos del usuario.

## Incremento de campañas de Video y Rich Media (Dynamic Ads):

Opción cada vez más utilizada en estrategias de remarketing para poder maximizar CTR con creatividades más enfocadas a interés previo del usuario y usando páginas de destino más cercanas a la conversión.

Hasta ahora en estos sectores todo han sido acuerdos directos a través de “direct deals” o similares. Se espera mayor utilización de la compra a tiempo real para el 2015 y pasar de una comprar automatizada a una comprar programática más real y eficiente tanto en vídeo como en formatos de rich media.

## Presupuestos cada vez más elevados

Se verá un aumento claro y rotundo de la inversión en programática. Muchos anunciantes que hasta ahora solo habían hecho pequeñas pruebas, han comprobado la eficacia del modelo e incrementarán sus presupuestos considerablemente.

## Compra de espacios de publicidad nativa a través de RTB.

Esto ya es posible aunque todavía no muy extendido. Veremos cada vez más formatos publicitarios nativos disponibles para la compra a través de RTB. La publicidad nativa va a destacar más que ninguno.

## BIG DATA: Mejora en los datos disponibles sobre usuarios.

Dependiendo de cómo se desarrolle los textos en el entorno legal europeo, en 2015 deberíamos tener cada vez más oferta de datos de calidad.

## RTM: Real Time Marketing

Marcas y agencias evolucionarán hacia una comunicación en real time, 24/365 para aprovechar todas las oportunidades de comunicación y conversación en medios sociales. La creatividad será un factor clave del éxito.

## Big Data

La gran cantidad de datos sobre los consumidores que las marcas están reclutando irán transformando poco a poco la comunicación digital. La comunicación será cada vez menos masiva (Main Stream) y se estará cada vez más segmentada y personalizada (One to One). Los perfiles relacionados con el análisis de datos y el business intelligence serán cada vez más necesarios en agencias creativas.

## Mobile first

Más de la mitad de las visitas a la principales webs españolas proceden de dispositivos móviles. Esto suponen que muchas compañías tengan que adaptar sus sites y trabajar sus campañas de comunicación digitales que pongan el foco en el móvil. Lo mismo ocurrirá con los vídeos, con un tercio de los vídeos vistos desde móviles y tablets, la creatividad tendrá que dedicar esfuerzos a la experiencia en estos dispositivos frente a las pantallas tradicionales.

## Internet de las cosas

Los objetos son la siguiente tras conquista de era digital tras el móvil. Agencias y anunciantes darán los primeros pasos en estos entornos y experimentarán con los primeros aprendizajes

## UX multidispositivo

La expansión de los wereables fomentará la creatividad para integrar su UX en campañas publicitarias.



## Democratización

El uso de pantallas y el acceso a la inversión publicitaria ya no es sólo cuestión de grandes actores, estando disponible incluso para pequeños comercios de barrio.

## Horeca y Retail

La incorporación cada vez mayor de los sectores Hostelería, Restauración, Catering y Tiendas físicas servirán de palanca para el mercado.

## Mejor gestión

Más facilidad y dinamismo en la gestión y cambios de contenidos

## Diversificación de contenidos

Además de ofertas y precios, se comunicarán valores, historias y mensajes corporativos

## Pantallas bidireccionales

Irán aumentando su capacidad como herramientas de obtención de datos e información de usuarios.

## Normalización entre usuarios

Aunque a nivel de inversión publicitaria aún se trata de un entorno emergente, la aceptación entre usuarios es cada vez mayor.

## Aumento inversión publicitaria

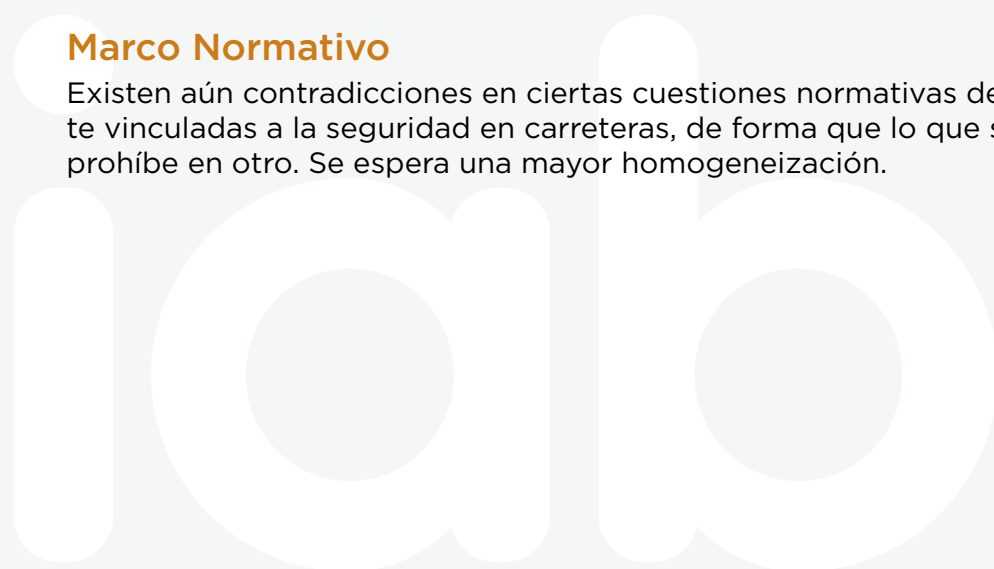
En línea con el aumento en el sector digital y aprovechando que aún hay mucho margen de crecimiento.

## Más creatividad

De reutilizar un formato ya existente a piezas hechas ad hoc para explotar todo el potencial creativo.

## Marco Normativo

Existen aún contradicciones en ciertas cuestiones normativas de exterior digital, principalmente vinculadas a la seguridad en carreteras, de forma que lo que se acepta en un municipio se prohíbe en otro. Se espera una mayor homogeneización.



## Del eCommerce al Commerce

La división on-off, e incluso la división del ecommerce según dispositivo, pierde relevancia frente a la visión unitaria de un solo mercado, el del usuario. Las marcas deberán integrar más y mejor sus entornos offline y online para ofrecer una experiencia de consumo híbrida.

## Drive2store

El uso del canal online para llevar tráfico a las tiendas físicas y viceversa, así como la digitalización de tiendas con nuevas tecnologías, como por ejemplo el pago por medios digitales.

## Retail

El sector moda será una de las mayores palancas para el ecommerce, tanto como categoría en digital como innovación en ambientes offline.

## Customer journey

Conocer todas las formas que tienen los usuarios de entrar en la órbita de un vendedor o una marca anunciante será fundamental para estrategias más eficaces. El papel del PC, el móvil, las redes sociales, el video online, la TV o las tiendas físicas será fundamental para conseguir mayores conversiones.

## Social commerce

Frente a la primitiva idea de vender desde las redes sociales, la visión tiende más al uso de las redes como un elemento central e importante en la conversación con el potencial cliente.

## Ecommerce en Spots TV

La TDT híbrida y la TV conectada permitirán que los tradicionales Spots en TV incorporen funcionalidades directas que conviertan en compra o solicitud de más información, lo que puede servir de vía de reinversión para un formato publicitario demasiado saturado. Incluso hay quien lo llama Tcommerce.





## Coches conectados

La llegada de la eCall, el fin del roaming europeo y el avance a solo 4 sistemas operativos hacen del coche el siguiente gran entorno a conquistar. Toda una revolución que ya está dando sus primeros pasos.

## Wearables

Tras varios años probando nuevos prototipos, se espera un avance en los relojes y la ropa conectada, aunque aún queda por descubrir su valor añadido.

## Nichos de mercado

El uso de tiras radiactivas para el sector salud, de pulseras que miden el pulso o de nuevas tecnologías específicas permitirán crear nuevas oportunidades en mercados tradicionales.

## Smart cities

El uso de las nuevas tecnologías tiene aún mucho margen de crecimiento en el entorno urbano, como la movilidad del tráfico, la notificación de incidencias o la gestión de recursos públicos.

## Procesos industriales

Aumento de la llegada de internet a sectores industriales, sobre todo relacionado con procesos, logística o seguridad.



## Aplicación de las reformas en Propiedad Intelectual

La reforma de la LPI, que introduce responsabilidades de los intermediarios de publicidad en la lucha contra las páginas declaradas infractoras de derechos de propiedad intelectual, trae consecuencias directas para el sector. Será necesario estudiar la responsabilidad de los distintos afectados por la reforma, especialmente en su relación con los anunciantes. La creación preventiva de protocolos de actuación y respuesta en la relación con los distintos players del sector, servirá para facilitar la adaptación a los recientes cambios legales. Se trata de una reforma parcial, pero se prevé una reforma integral en el plazo de un año. Por otro lado, la Comisión Europea ha anunciado que la UE modernizará las normas sobre copyright, como parte de un paquete de mercado único digital.

## Autorregulación y Branded Content

El BC sigue consolidándose, sin una legislación clara que lo identifique y regule. La autorregulación tiene visos de convertirse en una excelente práctica de cara a aumentar la seguridad jurídica de cada acción.

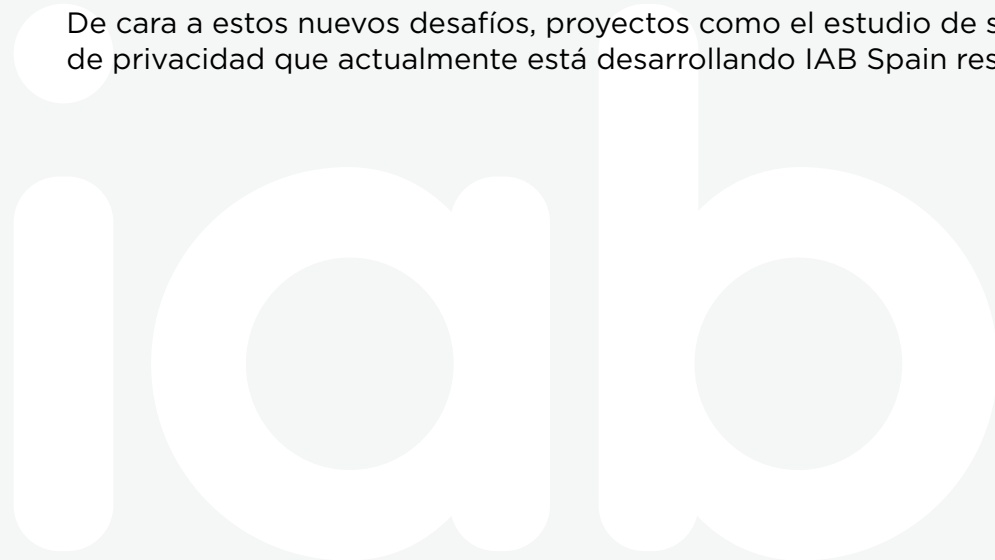
## Protección de datos personales:

### Más tipos de datos en el perímetro de regulación

El nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos, cuyas negociaciones cumplen 3 años en enero, parece que será aprobado en 2015. Este texto introducirá (previsiblemente) novedades en varios aspectos:

En primer lugar, se prevé una ampliación del concepto de datos personales, incluyendo más tipologías dentro del ámbito de aplicación de la normativa (cookies, direcciones IP, web beacons y otras tecnologías). Además, algunos principios se verán reforzados, como la necesidad de transparencia, el control del usuario sobre sus datos y la necesidad de implantar las medidas de privacidad desde el diseño de los productos o servicios. Estos principios deberán ser tenidos especialmente en cuenta -y adaptarse- al entorno móvil, proyectos de Big Data, Internet de las Cosas y en las estrategias digitales que buscan obtener cantidades masivas de datos.

De cara a estos nuevos desafíos, proyectos como el estudio de sobre la evolución del concepto de privacidad que actualmente está desarrollando IAB Spain resultarán útiles e indispensables.



## Calidad & Cantidad

Se impone la calidad frente a la cantidad. Desaparecen los formatos “pequeños” en favor de creativities en gran formato, con tendencia a un formato por página. Esto debería impactar en reducir el número de anuncios por páginas (menos oferta) , de manera que se acentúe el precio o se mantengan unos CPM razonables.

## Momentos & Memorables:

El Marketing 3.0 apuesta por ir más allá de la participación activa de un “ like”. Se busca compartir momentos memorables, que aporten influencia en los consumidores, aportando prescripción, lealtad, consumo, recomendación e implicación.

## Alianzas & Sinergias

Alianzas y sinergias entre empresas que comparten un target en común (influencias cruzadas o complementarias)

## Private Market Place (Pmp)

Creación de Mercados Privados de compra-venta programática, conformados generalmente por medios líderes con audiencias premium -al que solo pueden acceder- un grupo de compradores selectos a través de invitación. Aportan seguridad, transparencia, inmediatez, y sobre todo calidad.

## Acciones de Brand Content

La prensa digital, es un medio ideal para generar y difundir Branded Content que aporte valor a las marcas a la vez que a los usuarios.

## Smart Content

Personalización del contenido de los medios de comunicación online, adaptado el contenido a las necesidades e intereses de los usuarios y mejorando la experiencia de navegación



### **Apps Multidispositivo**

En Smartphone no aumentarán mucho las descargas por la estabilidad de propuestas innovadoras, aunque el negocio se centrará en adaptar las existentes a nuevos dispositivos (televisiones, coches, relojes, wearables, etc)

### **Apps Sectoriales**

De Apps generalistas a Apps especializadas de nicho, explorando nuevos sectores como Salud o Retail.

### **Webs adaptadas**

Aunque debería ser ya una realidad, lo cierto es que muchas páginas webs siguen sin ser móviles, como bien refleja que la mayoría empresas del Ibex 35 siguen sin tener su web adaptada.

### **Second Screen**

Se normaliza el uso simultáneo de la TV y otro dispositivo (Mobile, Tablet, PC), por lo que se espera una incorporación de los canales en contenido y venta publicitaria cruzada.

### **Usuarios únicos**

Se espera algún avance que permita la convivencia de diferentes sistemas de medición de audiencias, especialmente off-on, que identifique usuarios únicos sin duplicar, aunque aún estamos lejos de llegar a la solución ideal.

### **Cupones**

Aumento del volumen de cupones móviles, especialmente para redimir en tiendas físicas.

### **Aumento de campañas Rich Media y Geolocalizadas**

Aportan un valor añadido al usuario y al anunciante, consiguiendo mayor conversión y efectividad en muchos casos.

### **Customer journey**

La división web y mobile, o de off y on, tiende a desaparecer. La realidad es híbrida, siendo lo importante el “viaje” del consumidor hasta que consume, su experiencia de uso, el valor añadido, y no cómo o dónde ocurre.

### **Desarrollo de negocio de la mensajería instantánea**

El anuncio de Whatsapp de incluir una pasarela de pagos, o la venta de Stickers en Line, indican que hay campo para desarrollar negocio en la mensajería.

### **Software profesional para Tablets**

El uso lúdico de la Tablet viene definido por la ausencia de software profesional en este dispositivo, tendencia que empieza a desaparecer gracias a la aparición de nuevos programas.

## Attribution models.

### Modelos de atribución más desarrollados y sofisticados

Para poder analizar la efectividad de una campaña activa en varios canales el sistema de atribución en modelo performance (último click) limitaría escalabilidad porque gran parte de las conversiones se atribuyen a los canales search y retargeting que son los que generan esa última interacción en mayor medida.

Cada vez más clientes/agencias implantan modelos de atribución que no estén basados en el last click/last cookie. Los nuevos modelos serán multi touch y tendrán en cuenta el path to conversion y las contribuciones que cada soporte ha realizado al mismo. Las evoluciones en las plataformas de adtracking permite usar modelos de atribución más flexibles (ponderar a los canales que asisten la conversión) para que puedan tomar mayor valor en replanificación.

## Transparencia

Las plataformas blackbox (normalmente programas de afiliación en redes) están cada vez menos presentes en las estrategias digitales de los anunciantes.

Las tendencias van hacia modelos de colaboración donde el anunciante controla el dónde y cómo para poder premiar y penalizar los participantes según indicadores cuantitativos y cualitativos. Es decir, los clientes empezarán a pedir más transparencia a los proveedores como: transparencia en los costes de compra de impresiones, margen del proveedor, tácticas empleadas, audiencias utilizadas, etc.

## Optimización CROSS CHANNEL. Información offline

Las últimas tendencias están basadas en la medición y control de la experiencia de usuario en un contexto global, con interacciones en el mundo on-line y offline.

Las tendencias principales, están enfocadas en el control y la medición del efecto ROPO (Research on Line, Purchase off line), como son por ejemplo la integración del CRM con los perfiles de las principales plataformas sociales (Facebook, Twitter), o la integración de un call center físico dentro del global de campañas online, para poder analizar la procedencia de cada llamada y su posterior tratamiento o cierre en venta.

En este sentido, y siguiendo estas tendencias, podremos establecer valores de CPA (coste por adquisición) o CPL (coste por contacto cualificado) en un entorno transmedia, analizando del mismo modo otros aspectos fundamentales como son cesta media de compra, frecuencia media de compra, etc.

## Incremento del marketing performance

Las redes sociales serán otro de los principales generadores de leads. La petición de información proactiva se traslada a las redes (el nuevo call center virtual). El uso de los datos para el micro-targeting y la hipersegmentación será una realidad.

## Relación con el CRM

Las métricas de la analítica web o digital no son más que un set de información adicional al resto de información alojada en el CRM. La métrica "Life Time Value" deberá relacionarse con la información de las visitas y los leads obtenidos de las herramientas de analytics.

## Mejora de la calidad del inventario de performance

Como consecuencia del aumento de tráfico disponible para campañas de performance en publishers de calidad. Esto obligará también a mejorar la calidad de las creatividades al haber mayor competencia.

## Incremento en la inversión.

La estandarización de formatos, sumado a las posibilidades medición del medio digital y las ventajas del audio, consolidarán el mercado, permitiendo que aumente confianza en la radio online y la inversión. Veremos una mayor inversión tanto de equipos digitales, cada vez más expertos, como por parte de equipos de off que utilizan la radio online para cumplimentar sus audiencias objetivo.

## Medición del audio

Mayor adopción de métricas apropiadas para la medición del audio, como son el tiempo de escucha, distribución por volumen y usuarios únicos impactados.

## Mayor cobertura, fragmentación y multiplataforma

Mayor cobertura, fragmentación, uso multiplataforma y avance significativo a través de coches conectados e inicio de proyectos audio a través de Internet de las cosas.

## Primeros pasos en compra programática.

Veremos el inicio de los primeros sistemas de compra programática de radio online.

## Renacimiento de los podcasts

El aumento en la escucha de contenidos de forma digital, especialmente desde dispositivos móviles, y la tendencia a la personalización de contenidos, están haciendo resurgir la escucha los podcasts. Este año se desarrollarán y consolidarán diferentes modelos para su comercialización.

## Ambientación musical en establecimientos comerciales

Ambientación musical basada en aplicaciones móviles con arquitecturas abiertas (como Android) y siguiendo modelos de consumo de internet: descarga desde app store, licencias por periodo de prueba (try&buy), compra in-app, etc...

Infrasonidos inaudibles al oído humano integrados en la ambientación musical de establecimientos comerciales que harán reaccionar a aplicaciones móviles del cliente con reconocimiento de huellas de audio (marcas de agua) en los contenidos musicales, brindando algún comportamiento como pop ups o acceso a una landing page (promociones, cupones, información, etc...)

“Duchas de sonido” y ambientación musical adaptada: altavoces direccionales integrados con mensajes publicitarios / informativos sobre producto que solo reciben los clientes que estén situados en un determinado punto de la tienda. Ambientación musical que se adapta a las diferentes horas del día, según las necesidades de los distintos establecimientos y que cambia en función del volumen de clientes que se encuentren en la tienda.

## Social Media visual

Crecimiento de las redes sociales “visuales”. Como Instagram, Vine o Snapchat.

## Influencers

Las marcas buscan la imagen de personajes famosos con el objetivo de unir su imagen corporativa a la de los propios personajes. Es una manera muy efectiva y cada vez más utilizada por las marcas para el buen posicionamiento entre los consumidores.

## Brand Ambassadors

Influencers que buscan a marcas afines para representarlas. El proceso es el contrario al habitual, no siendo la marca quien busca al Influencer. Ganan en coherencia y credibilidad de cara al usuario.

## Transversalidad

Las RRSS están cada vez más presentes en todos los procesos corporativos, son un canal de comunicación e interactividad transversal a cualquiera área de actividad interna o externa de la empresa.

## Redes sociales de economía colaborativa

Iniciativas basadas en la economía que elimina intermediarios, como Uber, Blablacar, MyTaxi o AirBnB. Su mayor hándicap: los lentos tiempos de la legislación y los modelos de negocio tradicionales inflexibles.

## Hipersegmentación

Con el Big Data las empresas estudian y analizan las enormes cantidades de datos para llevar a cabo una comunicación cada vez más personalizada.

## Medición de la eficacia

Tras unos primeros años donde la medición de la efectividad no era homogénea y podía crear desconfianza, el mercado avanza a modelos consensuados.



## Nueva definición de TV

La definición de TV se aleja del hardware para centrarse en el contenido. TV es cualquier contenido televisivo que veamos en cualquier dispositivo, lo que paradójicamente facilita la integración de campañas pero complica la medición de audiencias.

## Más Smart TV y menos TV tradicional

Sube la penetración de Smart TVs, hasta convertirse ya en la principal forma de consumir TV conectada, así como la frecuencia de uso y la homogeneización del perfil, que canibaliza a la TV tradicional.

## Nuevo papel de la TV tradicional

Existe una gran penetración y un alto consumo de contenidos emitidos en TV tradicional, pero ahora bajo demanda, lo que afectará a la saturación publicitaria y las estrategias de los canales.

## Directos vs Bajo Demanda

La TV tradicional cada vez se asocia más con el directo, mientras la TV conectada con el resto de contenidos bajo demanda, como cine, series o música.

## Otras actividades

La TV conectada no sólo sirve para consumir TV, sino que crece su uso para escuchar la radio, consultar webs u otras actividades que deberán ser consideradas en la planificación y en las estrategias. La medición de usuarios únicos plantea un reto a resolver.

## Nuevos formatos publicitarios

Formatos publicitarios habituales en el mercado televisivo y el digital, se unen a otros poco habituales, contextuales y participativos.

## Nuevos competidores globales

Las propias plataformas de video y los fabricantes (Netflix, Youtube, Apple TV, Samsung) están empezando a crear o adquirir sus propios contenidos. A largo plazo, endurecerá la competencia entre empresas locales y globales.

## Subvención de terminales

Así como los operadores subvencionaron los Smartphones y facilitaron el desarrollo de toda la economía ligada a ellos, se podría dar algún tipo de acción que facilitara la incorporación de nuevos usuarios a la TVC, ya sea por fabricantes, operadores de cable o proveedores de contenido.



## Canibaliza TV

El video online es cada vez más un rival directo de la TV, canibalizando los contenidos en directo y las emisiones en prime time.

## Aumento de nuevos perfiles socio-demográficos

El video online ya no es cosa de los más jóvenes, ganando en heterogeneidad y diversificación.

## Nuevos creadores

Consagración de los Youtubers como generadores de audiencia e interés, especialmente entre los menores de 20 años. Este concepto tenderá a diversificarse a más perfiles y tipos de contenido.

## Uso de nuevos formatos publicitarios

Como el Interactive Preroll o el Digital Video Rising

## Aumento de inversión en Video Online

Traslado de parte del presupuesto de campañas en TV tradicional a medios digitales, debido a los nuevos modelos de consumo, a las posibilidades de una mayor medición de eficacia y al abaratamiento de costes.

## Democratización del prime time

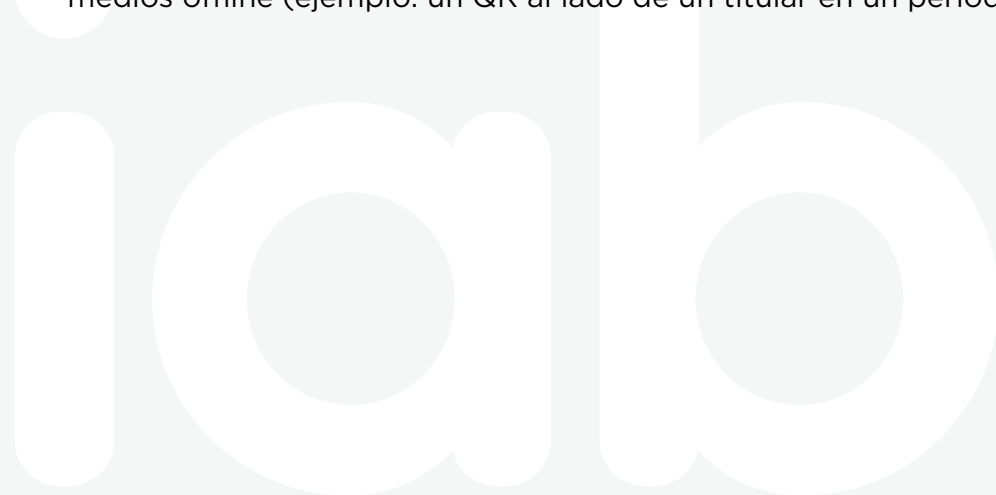
Invertir en publicidad en el prime time televisivo ya es posible para pequeños anunciantes, que pueden recurrir al video online en lugar de la señal televisiva tradicional.

## Uso extendido del video en RRSS

El video online se convierte en uno de los formatos más utilizado por las marcas y mejor concebido por los usuarios dentro de las redes sociales.

## De medios escritos a medios audiovisuales

Los medios de comunicación tienden también a un mayor uso del video, lo que permite una capacidad de reinención añadida. Falta por añadir funcionalidades de video online a medios offline (ejemplo: un QR al lado de un titular en un periódico que enlace a un video).



**iab**

**Interactive Advertising Bureau**  
[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

**comunicacion@iabspain.net**

**Teléfono: 914.027.699**