



Marketing & Media Trends 2021

Los temas y las
tendencias que guiarán
a los anunciantes
y publishers durante
los próximos 12 meses



Presentación

Este paper se elaboró para ofrecer una visión general de los temas y las tendencias que guiarán la labor del marketing y los medios de comunicación a lo largo de 2021.

El contenido se creó con base en estudios presentados en festivales internacionales de creatividad e innovación como LIONS Live, DMexco y Programmatic I/O, como también entrevistas con líderes de la industria y empresas de consultoría. También se incluyen los insights del Relevance Report 2020 de Xandr, que estudió a anunciantes de todo el mundo para crear una guía global acerca de la oferta actual de publicidad audiovisual relevante y eficaz.

Juntas, estas narrativas muestran la variedad de pautas que deberían guiar a los anunciantes y *publishers* durante los próximos 12 meses para fortalecer los medios digitales.



1. La Agenda del Marketing en 2021



1. LA AGENDA DEL MARKETING EN 2021

Transformación más allá de la tecnología

La importancia de la transformación digital es un consenso. Sin embargo, muchas empresas no logran realizar la transición porque solo se centran en la tecnología. La transformación también implica rever los procedimientos, las estrategias y la cultura de la organización.

Para tener éxito, habrá que trabajar al menos cuatro aspectos fundamentales:

1. Liderazgo

Es hora de apostar por líderes capaces de formar equipos de alto rendimiento y extraer de ellos la motivación para compartir diferentes perspectivas. Gartner señala que la posibilidad de que los empleados desarrollen una alta destreza digital es 2,6 veces mayor cuando el líder marca la pauta de las acciones y da forma a su evolución.

2. Cultura

La resistencia al cambio es uno de los principales obstáculos para la transformación digital. Pero se puede eludir formando equipos de transición y comunicando claramente los plazos y estrategias.

3. Agilidad

La capacidad de un equipo para ser ágil y flexible es fundamental para la innovación y la adopción de nuevos procesos.

4. Modelo de negocio

La naturaleza disruptiva de la publicidad digital significa que los modelos de negocio están bajo constante revisión. Después de todo, el principal competidor de una industria determinada puede no existir todavía, o puede surgir en un área completamente diferente. Ya no se trata de planificar para un, dos o tres años, sino de un proceso continuo de entrega.



1. LA AGENDA DEL MARKETING EN 2021

Modelos ágiles y colaborativos

Incluso antes de la pandemia, la aceleración de los cambios en varios mercados ya era razón suficiente para apostar por la experimentación y los ajustes en las maneras de trabajar.

Para darle más agilidad a la gestión de marcas y medios de comunicación, las empresas apuestan por la creación de *squads* multidepartamentales.

Adoptar un modelo de operación ágil permite:

- Tener colaboración multifuncional entre departamentos y niveles jerárquicos.
 - Armonizar los esfuerzos para crear valor en más de una dimensión del negocio.
 - Mejorar las interacciones con los clientes y consumidores.
 - Acelerar la adopción de nuevas tecnologías.
-

La adopción del llamado *agile marketing* ya es una realidad: pasó del 32 % en 2019 al 42 % en 2020, según el informe *State of Agile Marketing* de AgileSherpas. El aumento de la productividad (citado por el 58 % de los encuestados) y una mayor capacidad para manejar los cambios en las prioridades (54 %) son los principales factores señalados por quienes ya han adoptado un sistema ágil. Además de un aumento de la interacción interna, en las organizaciones se caen las barreras tecnológicas, financieras y operacionales, lo cual facilita la implementación de proyectos colaborativos.

1. LA AGENDA DEL MARKETING EN 2021

El valor de la diversidad en los procesos de innovación

La diversidad y la inclusión están directamente relacionadas con el potencial de innovación.

El reconocimiento de esta relación ha llevado a las empresas a ampliar las inversiones en la zona a niveles sin precedentes: el 76 % considera que los programas de D&I son prioritarios o muy valiosos, según PwC. Sin embargo, para el 33 % de los encuestados, D&I se considera un obstáculo para el progreso de las organizaciones.

Accenture también estudió a más de 18.000 profesionales de 27 países sobre el tema, y con ello identificó que la innovación se ve más afectada por cuestiones relacionadas con la cultura que con el salario. Los equipos plurales logran un grado de conocimiento, desarrollo y adaptabilidad que es imposible de alcanzar en un entorno muy homogéneo.

A su vez, Deloitte señala que los equipos inclusivos, que trabajan para líderes que los respetan y motivan, tienen más probabilidades de rendir mejor (17 %), tomar mejores decisiones (20 %) y actuar en colaboración (29 %).



2. Vectores de Transformación



2. VECTORES DE TRANSFORMACIÓN

Modelos de negocio regenerativos

Tres vectores son decisivos para la transformación de las marcas.

Vector Conciencia

En 2021, las marcas deberían reconocer que el mundo está cada vez más impulsado por la conciencia social. A pesar de estar muy incluido en los discursos, el movimiento todavía carece de más demostraciones prácticas. Los momentos en los que se alcanza un punto de inflexión – como en la pandemia actual – actúan como una especie de *call to action* para que las empresas se replanteen sus valores y su papel en la sociedad.

Vector Agregador

Ha llegado la era de los ecosistemas de negocios. El poder de estas redes radica en el valor superior que generan, mayor que el valor combinado que cada organización aporta individualmente. Al reconocer que el éxito depende de procesos colaborativos y sostenibles, las marcas crean una interconexión e interdependencia, y la prioridad pasa a ser el valor a largo plazo en lugar del beneficio a corto plazo.

Vector Flexibilidad

Las marcas flexibles se basan en estrategias adaptativas y dinámicas. Para ello es necesario que los gestores tengan un gran conocimiento de la tecnología y la competencia para tomar decisiones basadas en datos y hechos. La flexibilidad también incluye incorporar nuevos elementos al proceso creativo en movimientos de cocreación que pueden incluso dar lugar a la unión de fuerzas con otras empresas.

3. El Año del Pospropósito



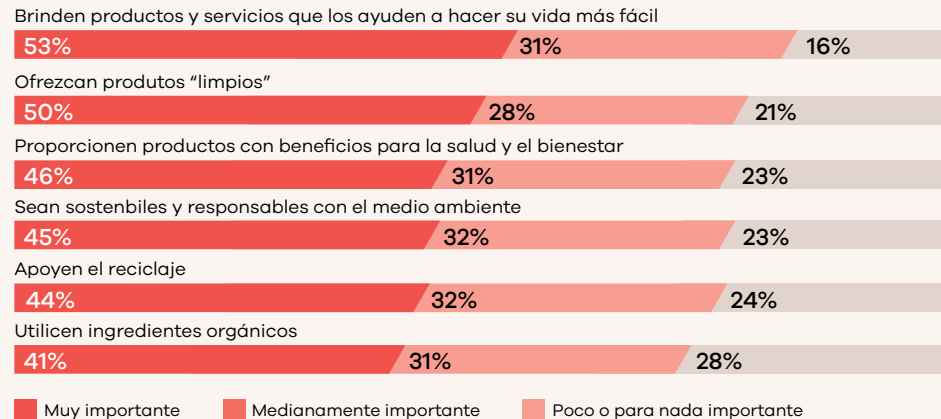
3. EL AÑO DEL POSPROPÓSITO

Responsabilidad

Los consumidores le prestan más atención a la actitud de las marcas como parámetro a la hora de tomar una decisión de compra.

Un estudio realizado por IBM muestra que cuatro de cada cinco personas tuvieron seriamente en cuenta los compromisos de sostenibilidad y responsabilidad ambiental al hacer una compra, como la oferta de productos “limpios” y el apoyo a programas de reciclaje.

Los consumidores buscan marcas que:



Fuente: IBM Institute for Business Value

La crisis del nuevo coronavirus aceleró la tendencia, ya que los consumidores se preocupan por los valores empresariales que le dan prioridad al bienestar de la comunidad, por ejemplo:

Dar prioridad a la salud física y mental de los empleados

Esto incluye adoptar condiciones de trabajo flexibles y con soporte tecnológico, monitorear la salud y el bienestar de los empleados y proveer herramientas para superar los momentos de mayor estrés.

Apoyar iniciativas para solucionar problemas estructurales

El efecto de las medidas de confinamiento hizo evidente que las personas son el verdadero motor que genera riqueza, y que es esencial invertir en salud y educación, además de apoyar a los grupos sociales más vulnerables.

Involucrarse con la comunidad local

La gente valora más a las organizaciones que desempeñan un papel como agente de transformación social. Es importante comunicar que la empresa quiere ser parte de la solución de los problemas de la población que la rodea.

3. EL AÑO DEL POSPROPÓSITO

Igualdad racial

Entre los problemas estructurales ya mencionados, el racismo es probablemente el que está más arraigado en la cultura de varias industrias y comunidades.

Por lo tanto, hay una concientización creciente con el fin de que las marcas se involucren en la lucha contra este problema. En una encuesta realizada por Kantar en los Estados Unidos, el 40 % de los encuestados dijeron que era más probable que hiciera negocios con empresas que se posicionan en contra de los prejuicios raciales. Sin embargo, menos de la mitad cree que la actitud de estas empresas es genuina y que mantendrán un firme compromiso con la causa.

Una declaración genuina de una empresa sobre estas temáticas es importante a la hora de decidir comprar sus productos



Fuente: Connecting with Black Communities / Kantar

Por otro lado, se le exige cada vez más al marketing que represente a ciertos grupos en las campañas publicitarias. En la misma encuesta de Kantar, el 28 % de los negros norteamericanos y el 24 % de los negros británicos dijeron que creen que las empresas no están haciendo un buen trabajo para comunicar o representar a las personas de su etnia.

El racismo fue uno de los principales temas debatidos en los festivales de creatividad e innovación a lo largo de 2020, conectando a la industria de la publicidad con los movimientos sociales urgentes. Según World Federation of Advertisers (WFA), la lucha contra los prejuicios será un área estratégica para el marketing en 2021.

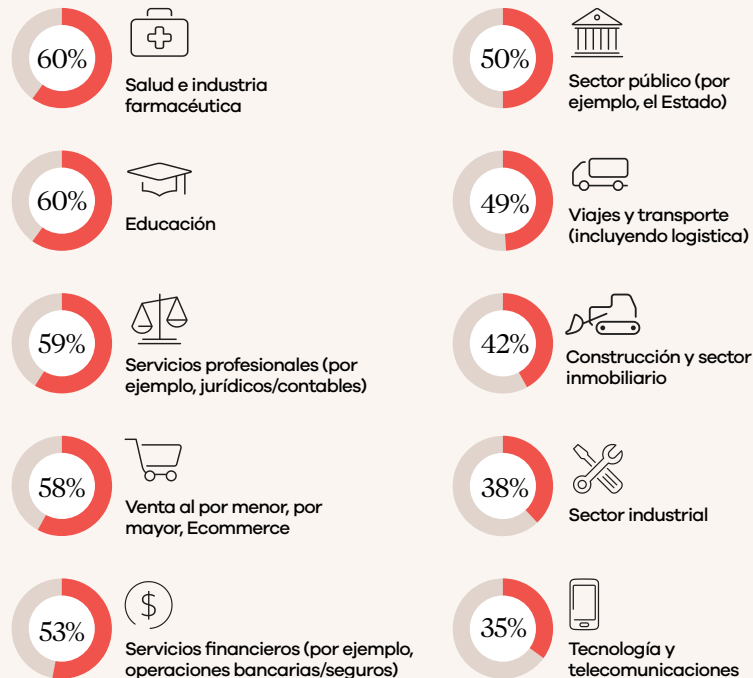
3. EL AÑO DEL POSPROPÓSITO

Inclusión

La inclusión es la diversidad puesta en práctica. Significa crear políticas y procesos que permitan el desarrollo profesional de todos para asegurar que tengan las mismas oportunidades, poder de decisión y remuneración equivalente para los mismos puestos y funciones.

Dada la relevancia de la diversidad en el panorama actual, muchas organizaciones han creado puestos de Chief Diversity Officers (CDOs), responsables de implementar y difundir programas de diversidad e inclusión.

Índice de inclusión de las industrias



Fuente: The Inclusion Index / Kantar

Mapeo de D&I

La diversidad, inclusión e igualdad han conquistado tanto espacio en la agenda de debate que Kantar creó el Inclusion Index, un indicador para ayudar a las empresas a mapear la etapa en la que se encuentran y el éxito de sus esfuerzos en esta área. El índice tiene en consideración el género, edad, orientación sexual, origen étnico, necesidades especiales (físicas y mentales) y cuidadores (por ejemplo, responsables de ancianos o niños). Los sectores con mayores índices de inclusión son la salud y la educación.

3. EL AÑO DEL POSPROPÓSITO

La lucha contra la desinformación

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS), el mundo se enfrenta simultáneamente a dos virus: SARS-CoV-2 e infodemia, la propagación de noticias falsas a niveles sin precedentes.

Incluso antes de la llegada del virus, las redes sociales ya se habían convertido en un terreno fértil para la difusión de contenidos de odio y desinformación.

La situación se agrava a medida que se empiezan a utilizar recursos más sofisticados para distribuir contenidos falsos, como *bots* y *deep fakes*, o imágenes, fotos o videos falsos hechos con sistemas de inteligencia artificial que usan *deep learning*, y cuya manipulación es tan imperceptible que parece real.

En una encuesta realizada por Yext a más de 6000 personas en Francia, Alemania y el Reino Unido, el 79 % dijo que cree que las marcas deben tener un rol activo en la lucha contra la desinformación.

3. EL AÑO DEL POSPROPÓSITO

Ciencia y medio ambiente

Uno de los principales fenómenos observados en la pandemia es un mayor reconocimiento de la importancia de la ciencia y su protagonismo en la toma de decisiones políticas y económicas.

Las empresas líderes en sus sectores nunca dejaron de invertir en investigación y desarrollo. Ahora es el momento de aumentar la comunicación de los productos que resulten de esto.

Comprobar los ingredientes, el origen y los procesos de producción de los productos es un hábito que está creciendo entre los consumidores más conscientes. Esta tendencia debería reforzarse a medida que cuestiones como la contaminación, la deforestación y la preservación del medio ambiente ganan terreno en la agenda mundial. En este contexto, se convierte en un deber que las empresas estén al tanto de los temas ambientales.

Los minoristas y las empresas de productos de consumo han ampliado su enfoque en la sostenibilidad en los últimos cinco años. Desde 2014, la inversión mundial en iniciativas de responsabilidad ambiental aumentó un 68 %, hasta superar los USD 30 billones, según The Global Sustainable Investment Alliance. Esto está lejos de ser suficiente, pero es un paso en la dirección correcta.



8 de 10

consumidores entrevistados por el IBM Institute for Business Value dicen que la sostenibilidad es un tema muy importante para ellos, y 6 de 10 estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo para reducir el impacto ambiental.



El 70 %

de los que le dan gran importancia a los asuntos ambientales dicen que pagarían hasta un 35 % más por marcas sostenibles y responsables con el medioambiente.



El 84 %

considera que la confianza en la marca es muy importante (al tomar en cuenta la sostenibilidad a la hora de elegir un producto).

4. Jornada de Consumo y Compromiso



4. JORNADA DE CONSUMO Y COMPROMISO

Nuevos hábitos y comportamientos

Más que nunca, los consumidores le dan preferencia a marcas que no sólo satisfacen sus necesidades, sino que también brindan una buena experiencia de compra.

Los más jóvenes son aún más pragmáticos: la Generación Z busca y evalúa una serie de información y cuestiones antes de cerrar un acuerdo.

Se evalúan las siguientes características:

Pagos *contactless*

La expansión de los métodos de pago sin contacto, como los enlaces, las billeteras digitales o la tecnología NFC incorporada en los dispositivos móviles, debería fomentar la adopción de estas alternativas, tanto de forma online como offline. El estudio de Bain & Company muestra que el 48 % de los brasileños están dispuestos a seguir haciendo pagos *touchless* en futuras transacciones.

Consumo local

Temas como la distancia, el origen de los productos y la jornada de consumo adquieren mayor importancia para los consumidores que cumplen con las medidas de seguridad sanitaria.

Opciones de e-commerce

La adhesión al e-commerce se fue estableciendo gradualmente, pero la pandemia aceleró la adopción del comercio electrónico ya que impidió las compras físicas.



4. JORNADA DE CONSUMO Y COMPROMISO

Tendencias en CRM e e-commerce

**Inteligencia de datos**

Los principales proveedores de sistemas de gestión de relaciones con los clientes están impulsando la intersección entre CRM y CX (*customer experience*) con el fin de crear estrategias que mejoren tanto la experiencia de los clientes como la de los empleados.

**Análisis predictivo**

El uso de inteligencia artificial y *machine learning* en sistemas CRM posibilita la automatización de tareas, la recomendación de contenidos y la predicción de resultados o solicitudes.

**Aplicaciones de mensajes**

Las aplicaciones de mensajes, como WhatsApp, demostraron tener buenos resultados de ventas. El siguiente paso es integrar estas aplicaciones a los sistemas CRM y ofrecer una experiencia de marca consistente en todos los canales.

**Pagos instantáneos**

Con el lanzamiento de Pix, Brasil entra en la era de las transacciones en tiempo real. Pix debería reducir la resistencia, y así aumentar la base de “consumidores digitales” (incluyendo los “desbancarizados”).

Gamification

Se espera que el volumen de negocios relacionado con la gamification salte de USD 9,1 mil millones en 2020 a USD 30,7 mil millones en 2025, según Markets&Markets. Parte de este crecimiento puede atribuirse al creciente reconocimiento del sistema como un método que puede fomentar innovación, productividad y compromiso.

***Gamification* genera una masa de datos que hace que el potencial de descubrimiento mediante el análisis de datos sea inmenso.**

Por ejemplo, existe la oportunidad de mapear los hábitos y las tendencias de consumo a través de mejores consumer insights. El uso de este recurso se está expandiendo más allá del marketing, con el uso en aplicaciones avanzadas como el crowdsourcing.

La realidad virtual y la realidad aumentada (VR y AR, por sus siglas en inglés) crean experiencias gamificadas sofisticadas, haciéndolas más atractivas. En el futuro, los dispositivos como las gafas de realidad virtual serán cada vez más accesibles, y se podrá gamificar las experiencias creadas originalmente para la realidad virtual y la realidad aumentada.

5. La Evolución de la Relación entre Agencias y Anunciantes



5. LA EVOLUCIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE AGENCIAS Y ANUNCIANTES

El papel de la publicidad

Concentrarse en situaciones comerciales y en la gestión de datos son prioridades para el sector

La relación entre anunciantes y agencias suele estar en un estado de revisión permanente, pero la verdad es que la pandemia ha marcado un punto de inflexión para ambas partes. Es significativo que más del 80 % de las empresas consideren que es el momento adecuado para replantearse las estrategias de marketing, según una encuesta realizada por la Asociación Brasileña de Anunciantes (ABA), junto con las demás Asociaciones Nacionales de Anunciantes de América Latina.

Lo más importante para los anunciantes:

Nuevos formatos de remuneración

El modelo basado en comisiones por compra de medios está en jaque, y no es de ahora. Incluso el *fee* mensual debería perder terreno: una encuesta realizada por la agencia The Heart y la empresa de consultoría Bistrô Estratégia revela que, de todos los clientes que remuneran a sus agencias de esta manera, el 50 % tiene la intención de cambiar esta relación después de la pandemia. Para un cuarto de los entrevistados, el costo-beneficio es la cuestión más importante a la hora de contratar una agencia.

Experiencia en comunicación y negocios

Entender al consumidor y generar *insights*, ideas que se puedan aplicar de manera factible y expertise digital son las tres habilidades que los clientes más esperan de sus agencias, según The Heart. Con la pandemia acelerando los cambios, los anunciantes empiezan a cuestionar lo que se contrató y lo que efectivamente se está entregando.

Asociaciones con “personas de afuera”

Las marcas quieren que la agencia pueda mezclar los activos de terceros con sus propias soluciones y sumar especialistas cuando sea necesario, para así crear estructuras, planes e ideas más eficaces.

6. Publishers, Tecnología y Contenido



6. PUBLISHERS, TECNOLOGÍA Y CONTENIDO

Transformación por la tecnología



Medios inmersivos

La realidad virtual, aumentada y mixta (VR, AR y MR) se consideran plataformas inmersivas. Al revolucionar la forma en que se crea y se consume el contenido, los medios de comunicación inmersivos abren un increíble abanico de posibilidades. Ofrecer este tipo de experiencia ayudará a las empresas de medios de comunicación a atraer a nuevos públicos (especialmente a los más jóvenes) y a aumentar el compromiso del público ya conquistado. Sin embargo, hay mucho en juego. El uso de la realidad aumentada ya es más común, pero la adopción de la realidad virtual es todavía lenta, tanto por la alta inversión en la producción como por la todavía baja incorporación de los dispositivos de visualización.



Inteligencia artificial

Un estudio de McKinsey estima que el uso de la AI por parte de los *publishers* de todo el mundo añadirá USD 450 mil millones en términos de valor a esta industria. La tecnología se empleará cada vez más en actividades como la producción y distribución de contenidos, el control del flujo de trabajo, el análisis de datos, la lucha contra la desinformación, la identificación de fraudes, la personalización, la predicción del comportamiento de los usuarios y la mejora de las estrategias de negocios.



Blockchain

Tiene el potencial de revolucionar la forma en que se produce, agrega, distribuye y consume el contenido. Con el uso de *blockchain*, la industria de medios y entretenimiento puede mejorar la monetización de los productos y reforzar la protección de los derechos de autor. La tecnología puede generar líneas de ingresos adicionales para el inventario ya disponible, como micropagos para el acceso a contenido específico y puntual. Sin embargo, la tecnología aún no está lo suficientemente preparada ni regulada, lo que probablemente retrase su adopción a gran escala.

6. PUBLISHERS, TECNOLOGÍA Y CONTENIDO

Nuevos modelos de negocio

Durante la pandemia, muchos *publishers* encontraron nuevas formas de poner a disposición los datos y utilizarlos como una forma de captar nuevas audiencias y líneas de ingresos.

Una distribución más eficaz de videos ayuda en esta tarea, pero no soluciona el reto de conquistar una mayor audiencia. En este sentido, la inversión en podcasts ha demostrado ser una buena medida, ya que es un formato bien aceptado por el público más joven.



Database

Cuando se aplica bien, el uso de *first-party data* puede atraer un aumento de ingresos publicitarios, ya que los *insights* aportados pueden ayudar a crear campañas más centradas y eficaces. El modelo *Data-as-a-Service* muestra ser rentable. The Washington Post creó una herramienta de datos y segmentación llamada Zeus Insights, capaz de brindarle a sus clientes información de contexto y análisis predictivo del comportamiento de los usuarios.



Pago voluntario

Las organizaciones que confían en la fuerza de su marca y en su vínculo con la audiencia están experimentando con modelos en los que la persona interesada en el contenido aporta una cantidad acorde con su poder adquisitivo. En la dirección opuesta, para ganar audiencia y más presupuesto publicitario, los *players* pueden ofrecer recompensas como créditos digitales a aquellos que consumen su contenido.



Alianzas

Los miembros del ecosistema de los medios de comunicación están empezando a aliarse para generar mejor contenido, aumentar su poder de negociación con los proveedores, o incluso a la hora de negociar con los clientes. El anunciante también se beneficia, ya que los participantes de la alianza ofrecen audiencias bien establecidas y ambientes seguros para las marcas.



Audiencia integrada

Debido a las limitaciones de tiempo y bolsillo de los consumidores, los proveedores de contenido y propietarios de plataformas le darán más valor a los métodos que permiten mapear la audiencia en todos los canales posibles.

6. PUBLISHERS, TECNOLOGÍA Y CONTENIDO

El poder del contenido

**Contenido propietario**

Las marcas deben considerar la importancia de contar con un sólido *hub* de contenido multimedia que fomente la participación del público, ya sea en la lectura, el intercambio o incluso la conversión en ventas. El propietario del contenido tiene el poder de dirigir y adaptar la experiencia de su audiencia, y además tiene una base de datos que sirve como fuente de análisis. Debemos tener en cuenta que se trata de una estrategia a largo plazo, y que requerirá una inversión en la calidad y cantidad de las publicaciones.

**Automatización**

La automatización de contenido a través de la inteligencia artificial es todavía un recurso relativamente limitado, pero la demanda está aumentando. Cabe recordar que la automatización es un sistema que abarca todo el ciclo de vida del contenido, desde la creación hasta la distribución, actualización y recopilación de datos de audiencia. Mediante *machine learning*, es posible filtrar y analizar la performance del material para identificar qué tipo de contenido genera más tráfico y compromiso, y prever cuándo abordar o promover determinados temas.

7. Medios Programáticos: el Nuevo Estándar



7. MEDIOS PROGRAMÁTICOS: EL NUEVO ESTÁNDAR

Optimizar el alcance

La compra y venta automatizada de espacios publicitarios se convirtió en el método estándar en las negociaciones de medios de comunicación.

La inversión en publicidad programática debe representar el 68 % del total aplicado en medios digitales, alcanzando los USD 98 mil millones, según datos presentados por la organización DMexco, consolidados por Zenith Media. Al mejorar su alcance y eficiencia gracias a la incorporación de la inteligencia artificial, el *machine learning* y la conexión ultrarrápida (5G), los medios programáticos deberían conquistar nuevos canales de propagación, como podcasts, equipos activados por voz, *digital out-of-home* y dispositivos inteligentes.

7. MEDIOS PROGRAMÁTICOS: EL NUEVO ESTÁNDAR

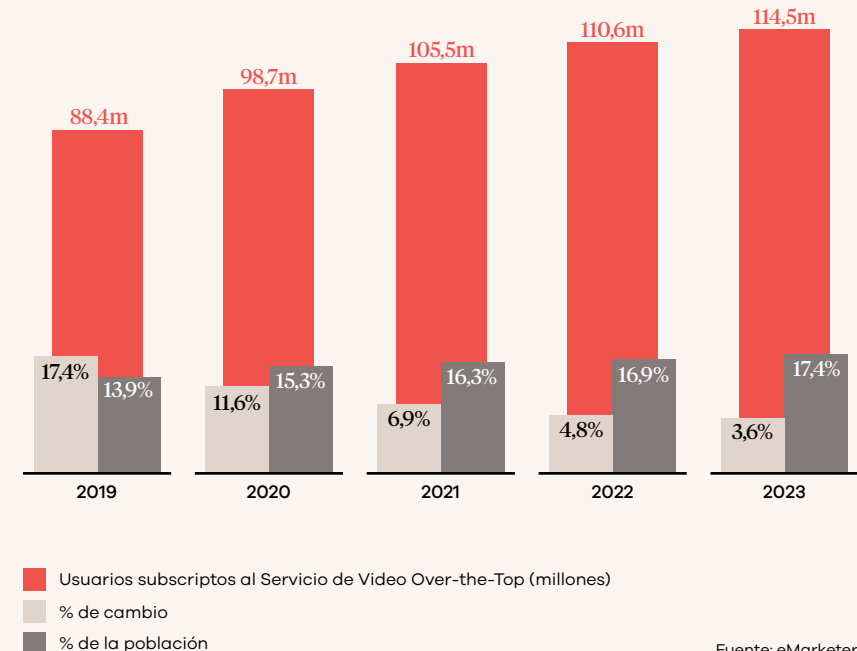
Medios programáticos en Smart TVs

Los aparatos conectados a Internet son la principal tendencia de la industria de los televisores: en 2025 se venderán 266 millones de unidades al año en todo el mundo, según Statista.

Una audiencia de este tamaño brinda inmensas posibilidades para aquellos que trabajan con medios programáticos. Gracias a su capacidad de ofrecer aplicaciones y servicios directamente en los hogares de los consumidores, la Smart TV pronto será una poderosa plataforma abierta para el marketing. Los datos de eMarketer revelan que la inversión de los anunciantes en esta área está creciendo de manera constante, y se espera que alcance casi nueve mil millones de dólares en 2022, lo que representa el 20 % del gasto total en publicidad programática en video.

El público más joven constituye la mayoría de la audiencia de CTV en los Estados Unidos, con 45,7 millones de *viewers* de la generación Z y 56,5 millones de *viewers* entre los millennials. Pero también hay una importante penetración entre la Generación X (48,5 millones de *viewers*) y los baby boomers (32,8 millones de *viewers*). eMarketer también señala que en América Latina se prevé que el número de suscriptores a servicios de video OTT aumente de 98,7 millones en 2020 a 114,5 millones en 2023, lo que representa alrededor del 17,4 % de la población. En Brasil, en particular, hay unos 50 millones de usuarios de CTV.

Usuarios suscriptos al Servicio de Video Over-the-Top (OTT) en América Latina



Fuente: eMarketer

7. MEDIOS PROGRAMÁTICOS: EL NUEVO ESTÁNDAR

La AI aplicada a la programación

Hace ya dos años que la inteligencia artificial en los medios programáticos viene llamando la atención de los anunciantes. Según Deloitte, el 82 % de los *early adopters* de AI tuvieron un retorno positivo sobre la inversión. La confianza de los anunciantes en la tecnología debería fortalecerla de ahora en adelante.

Anuncios activados por voz

El uso de asistentes virtuales está creciendo constantemente. Solo Amazon vendió más de 100 millones de dispositivos equipados con Alexa. Los medios programáticos son fundamentales para aprovechar estos espacios al máximo, ya sea en *home smart devices*, aplicaciones o sistemas de audio *in-store*.

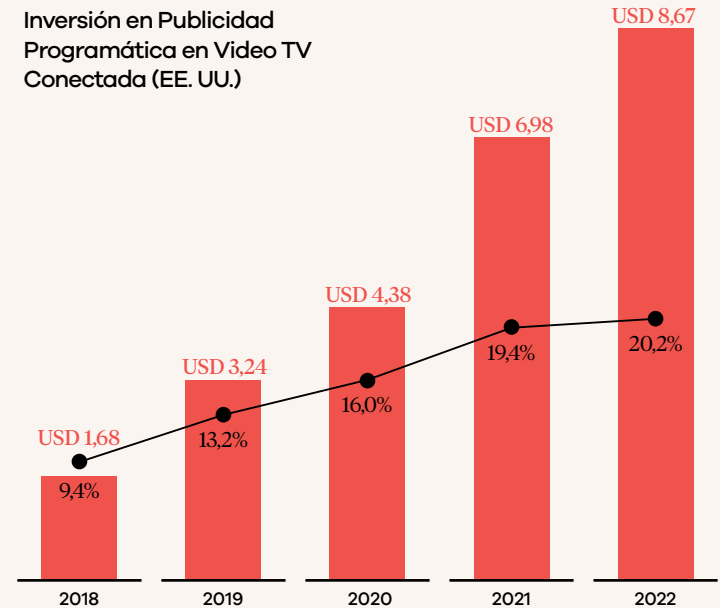
Rendimiento impulsado por el 5G

La quinta generación de telefonía móvil hará que la carga de videos y sitios web sea prácticamente instantánea, impulsando la entrega de anuncios en los medios y espacios más adecuados, con timing perfecto.

Nuevo nivel con wearables

La capacidad inherente de los medios programáticos para rastrear, analizar y optimizar las campañas generará un mundo de oportunidades de contacto con el consumidor a medida que crece el mercado de wearables. En los Estados Unidos, se estima que uno de cada cuatro habitantes usará alguna prenda o accesorio inteligente en 2022, según eMarketer.

Inversión en Publicidad Programática en Video TV Conectada (EE. UU.)



■ Inversión en Publicidad Programática en Video TV Conectada (mil millones)
 ■ % de la inversión total en publicidad programática en video

Fuente: eMarketer, julio de 2020

7. MEDIOS PROGRAMÁTICOS: EL NUEVO ESTÁNDAR

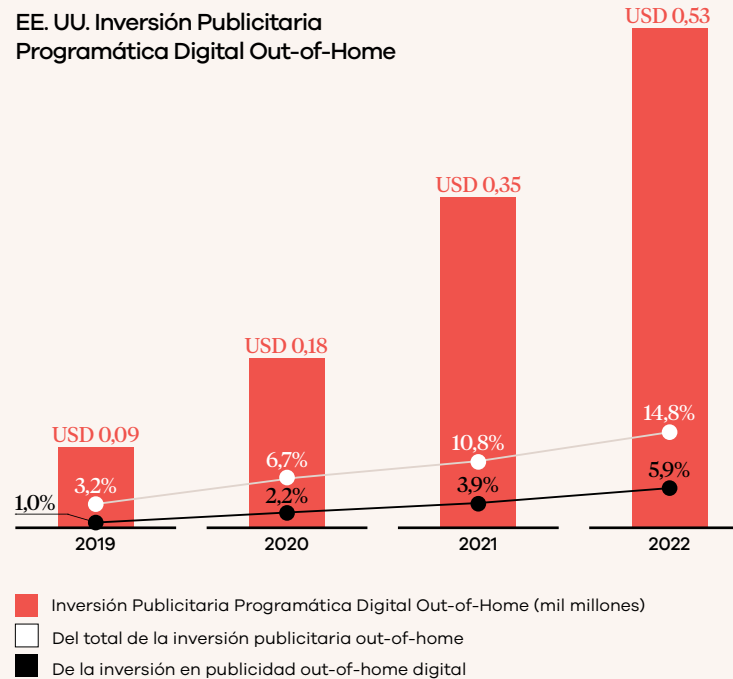
Digital out-of-home en el ecosistema programático

Junto con los datos de geolocalización proporcionados por los dispositivos móviles, DOOH se enfila hacia un modelo programático.

La expectativa para 2020 es que la inversión publicitaria en DOOH se duplique con creces en el mercado estadounidense, alcanzando los USD 181,6 millones.

Se espera que la compra y distribución automática de publicidad por programática crezca rápidamente debido a la evolución tecnológica, el aumento del inventario, la mejora de las capacidades de segmentación y herramientas de medición de resultados mejoradas. En 2019, la publicidad DOOH creció un 10 % pero la ejecución no era totalmente automatizada, lo que se espera que aumente para 2021.

EE. UU. Inversión Publicitaria Programática Digital Out-of-Home



Nota: anuncios digitales out-of-home transaccionados y realizados mediante automatización.
Fuente: eMarketer, junio de 2020

3 puntos a considerar en 2021:

1. Cambio de enfoque

Desde la simple negociación de espacios al uso de datos que permiten estimar la audiencia y el impacto eficaz.

2. Integración de los mensajes publicitarios

Los anuncios que se vean dentro y fuera de casa seguirán el mismo razonamiento para brindar una mejor experiencia a los consumidores.

3. Geolocalización

El uso de datos móviles de localización integrados con DOOH es un método poderoso para generar conversión, especialmente offline.

8. Relevancia en Video Advertising



8. RELEVANCIA EN VIDEO ADVERTISING

Cuándo, cómo y dónde alcanzar a la audiencia

El futuro de las publicidades en video se encuentra en el uso eficiente de datos.

En un contexto de cambio de hábitos de consumo de medios y de oferta ilimitada de contenido, la palabra clave es relevancia. Para estudiar más a fondo el tema, Xandr aumentó el alcance del estudio Relevance Report, en el que se examinan las medidas adoptadas por los anunciantes para asegurar que sus campañas en video conquisten la preferencia de los consumidores y alcancen sus metas establecidas.

En esta tercera edición, además de los Estados Unidos, el estudio incluyó a empresas de otros cinco mercados: Alemania, Australia, Brasil, Francia y el Reino Unido. En todos estos mercados, la seguridad de las marcas y el fraude en la difusión fueron señalados como las principales preocupaciones en términos de *video advertising*.

La seguridad, precisión y ética en el uso de los datos son temas que preocupan a los anunciantes, incluso en Brasil, donde tres de cada cinco consideran que la aplicación de la Ley General de Protección de Datos (LGPD) tendrá un impacto significativo en sus estrategias publicitarias.

8. RELEVANCIA EN VIDEO ADVERTISING

Datos propietarios

El mayor impacto para la publicidad en video vendrá de la pérdida de datos generados por terceros (*third-party cookies*).

La contextualización es el recurso más inmediato para seguir anunciando en un mundo sin *cookies* de terceros. Los anunciantes dependerán cada vez más de la información de contexto para desarrollar estrategias de publicidad en vídeo.

Hay un consenso entre los encuestados en que los datos propietarios son más importantes que los que vienen de otras fuentes, como los socios publicitarios. Se considera que es más importante poder aplicar *first-party data* para identificar al público objetivo que tener información más completa sobre los consumidores, especialmente para los anunciantes brasileños.

Hay muchos factores que deben tenerse en cuenta al adoptar un enfoque basado en datos. Según analistas de Xandr, hay tres pasos esenciales para garantizar la relevancia de un anuncio en video:

1. Apuntar a la audiencia adecuada

Lo más importante es saber cómo usar el *first-party data* para definir a la audiencia deseada. La clave es la integración de los datos que la empresa ya tiene.

2. Optimizar la campaña

Los anunciantes quieren tener acceso a *insights* que permitan optimizar las campañas más eficientemente. A medida que se vuelven más tenues las líneas que separan la televisión y el vídeo digital, la demanda de flexibilidad aumenta.

3. Medir la efectividad

La ausencia de un criterio para medir la audiencia en múltiples pantallas es un obstáculo. Es necesario medir la relevancia y la asignación, o averiguar en qué medida la campaña influyó al consumidor para que realice una acción relacionada con el producto o servicio anunciado.



© 2021 Xandr Inc. XandrSM, el logo de Cometa, AT&T, el logo del Globo y otros símbolos son marcas comerciales y marcas de servicios de la Propiedad Intelectual de AT&T y/o las empresas vinculadas a AT&T. Todos los demás símbolos incluidos en este documento son propiedad de sus respectivos propietarios.