

# TENDENCIAS DIGITALES 2022

LAS TENDENCIAS DIGITALES SON DOCUMENTOS QUE LOS IABS EN EL MUNDO PUBLICAN DE ACUERDO A LOS APORTES DE SUS COMITES, PARA OFRECER UNA MIRADA HACIA DONDE VAN AVANZANDO LOS MERCADOS, ESTO ES LO RELEVADO POR EL IAB PERU.



1

## AUDIO

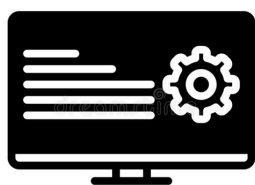
- **Contenidos (en vivo, podcast, playlist)** . La barrera de entrada baja en la generacion de radios online, podcasts, musica y listas de reproduccion permite tener un gran catalogo de opciones. y dado los avances de ia, las plataformas de audio destacan mejor el contenido y logran más tiempo de engagement.
- **Consumo 'screenless' y dispositivos inteligentes** Se incrementa el consumo libre de pantallas por su gran capacidad para complementar perfectamente la tendencia de 'multitasking'. La flexibilidad de los dispositivos inteligentes y moviles, ya sea mediante altavoz o audifonos, permite continuar consumiendo contenido mientras el usuario realiza otras tareas en el mundo real o en alguna pantallas secundaria
- **Asistentes de voz** : Gracias al incremento en el uso de asistentes de voz, la adopcion de dispositivos inteligentes y el desarrollo del procesamiento de lenguaje natural (NLP), las marcas ahora pueden invitar al oyente a reaccionar a sus spots utilizando comandos de voz y tomar accion inmediata como interesarse por algun producto o aceptar/rechazar alguna oferta.



2

## VIDEO

- **Connected TV**. La forma de consumir contenido a través de la televisión ha cambiado. Tener un dispositivo de TV en casa no significa más el consumo exclusivo de contenido que se transmite por satélite o por cable. Ahora la TV, como dispositivo, se abre a múltiples posibilidades de contenido bajo demanda. En este contexto, el formato más destacado es el video bajo demanda.
- **Viewability** y otras métricas que importan. La tendencia global desde hace unos años es medir la visibilidad de los anuncios, porque se descubrió que muchos medios tenían y tienen métricas de visibilidad por debajo del 50%. Esto quiere decir que pagan por anuncios que no son vistos por los usuarios. En contraparte, muchos medios ofrecen tasas de viewability que superan el 90%. Y la única forma de diferenciar estos medios es medir el ratio de viewability El estándar global establece que el anuncio debe estar expuesto al 50% de su tamaño por un mínimo de 2 seg.
- **Content Ecommerce (Live Sales)**: La creciente digitalización de los usuarios, no solo impacta en el consumo de medios, sino también en los hábitos de compra. En línea con los mercados más sofisticados, las marcas apostarán por acercarse a sus públicos tomando el control de la comunicación directa a través de vendedores especializados que mostrarán sus productos mediante transmisiones en vivo.



3

## EDUCACION

### Nuevos perfiles profesionales

• Con el avance de la tecnología y el cambio en el consumo, empiezan a requerirse nuevas capacidades profesionales transversales en el mundo del desarrollo digital como:

- Analista de Big Data / Data Science
- Desarrollador de dispositivos wearables
- Expertos en marketing digital
- Desarrolladores y gestores de contenidos
- Asesores en normativas y legislación
- Gestores en experiencia de usuario
- CustomerSuccessSpecialist

### Learning analytics

• Customizar la experiencia de aprender requiere no solo de plataformas y contenidos, también requiere aprender de los procesos por lo que en el 2022 serán más requeridos los profesionales que puedan general learninganalytics.

4

## CONTENIDO

- **Criptomonedas** Se abren nuevas posibilidades en storytelling e interacción con las marcas, las criptomonedas llegan a cambio de certificados de autenticidad del contenido y la interacción de la marca que generará también revenues.
- **Machine Learning** Bite-sized y contenido automatizado
- **Innovación** La percepción de ser constantemente innovador agrega valor hacia las marcas. Observamos que en el top 20 de marcas más innovadora, se encuentra un mayor retorno y recuperación ante la crisis.

5

## PROGRAMATICA

- **Nuevos medios** se incorporan en la venta programática (tv conectada, dooh, audio, etc)
- Estrategias omnicanal con kps adecuados
- **Cookies de origen** : registros, contextual.
- La automatización de la compra y el correcto uso de la hipersegmentación (ia)

6

## DATA

- Finalmente llegará la desinstalación de las third party cookies, lo que llevará al reino de los **Customer Data Platforms** como una manera de unificar la experiencia del usuario (necesidad de automatizar esto en el país)
- Trabajo de targeting contextual y proveedores de identidad.
- El IAB TECH LAB, a través del **Unified ID** no solo será importante para la regulación futura (GDPR y Protección de Datos) sino para un mejor uso de los datos (análisis, UX, gestión del contenido y programática)





7

## E - COMMERCE

- **Más compradores** : 15% más en el 2022 vs 2021, con cerca de 15 millones de peruanos comprando en línea.
- La franja más abierta a la compra entre los 20 y 40 años. (Estado del ECommerce Perú IAB-KANTAR Millward Brown)}
- **Más empresas** participando en comercio electrónico( 250 empresas participaron en el Cyberwow Oct 2021 y el 29% fueron mypes y pymes).



8

## REGULACION Y BUENAS PRACTICAS

- El gobierno ha creado el Sistema Nacional de Transformación Digital que deberá tener estrecha vinculación con la agenda del sector privado, con la idea de garantizar mayor nivel de digitalización para la sociedad.
- Varios PL relacionados al mundo digital: Comercio Electrónico, Ley General de Internet, Publicidad Estatal, Influencers, entre otros.
- Regulaciones legales y tributarias para el trabajo híbrido.



9

## DOOH

- Se consolida el modelo programático.
- La combinación del dooh con la tecnología móvil, dará mayor conocimiento de la audiencia y permitirá medir y estandarizar medidas para resultado de campañas.



10

## E - SPORTS

- Mundial 2022, nuevos formatos, más influencers
- En espera del 5G (más velocidad para juegos en móvil)
- Se esperan más espectadores que jugadores,
- Latam tiene 220 millones de gamers y de ellos el 44% es comprador ingame.