



# LA CORRESPONDANCE

Innovación, tendencias y tecnología



**¡Bienvenid@ a la Píldora mensual! de Havas Media**

**01**  
ACTUALIDAD

INFORME DE  
INVERSIÓN DIGITAL:  
EXPECTATIVAS 2021

**02**  
DÍA A DÍA

NOVEDADES EN  
INSTAGRAM Y GOOGLE  
SEARCH ADS

**03**  
INSPIRACIÓN

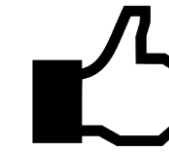
RAY-BAN STORIES &  
FACEBOOK

01 Actualidad



## RÁPIDA RECUPERACIÓN

- Los medios digitales cayeron un **3,8% en 2020** vs 2019 debido a la pandemia.
- La **previsión de cierre para el 2021** es que el crecimiento se sitúe entre un **16% y un 24%**, superando las expectativas de inicio de año que auguraban crecimientos sostenidos del 5%-8%.
- A cierre de septiembre 2021 la inversión digital ha crecido un 40% vs mismo periodo del año anterior.



## PALANCAS LÍDERES

- **Search** es la primera palanca por inversión y **crece un 44%** vs mismo periodo de 2020. Este dato sorprende si lo comparamos con las expectativas muy moderadas del 1%-3% que se auguraban a principios de año.
- La inversión en **RRSS ha crecido un 56%** vs el mismo periodo del 2020. A día de hoy ya es la 2ª palanca por inversión, superando a Display.



## PALANCAS EMERGENTES

- El **Audio digital** es el que **más crece en porcentaje (76%)** vs mismo periodo del año anterior, alcanzando los 28M de inversión en este periodo ene-sept.
- La **TV conectada crece un 48%** y es la palanca que mayores expectativas de crecimiento sigue generando, no obstante, el volumen es aún contenido (4M en este periodo ene-ept).
- **DOOH** es la palanca emergente **más castigada** por la pandemia, no obstante, ha conseguido incrementar un 5% vs 2020.

## HEADLINES

**IAB ha actualizado las inversiones digitales hasta septiembre y lanza sus previsiones de cierre 2021**

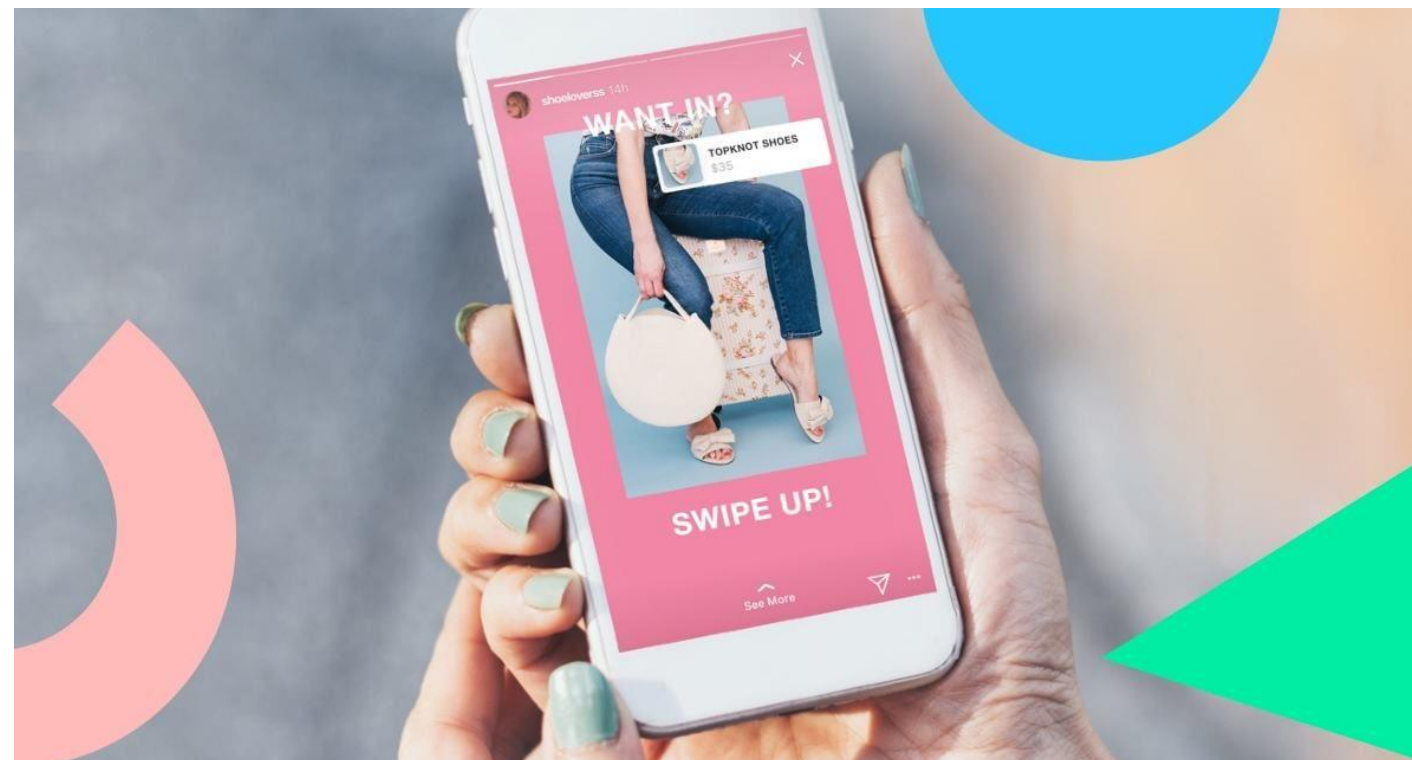




## HEADLINES

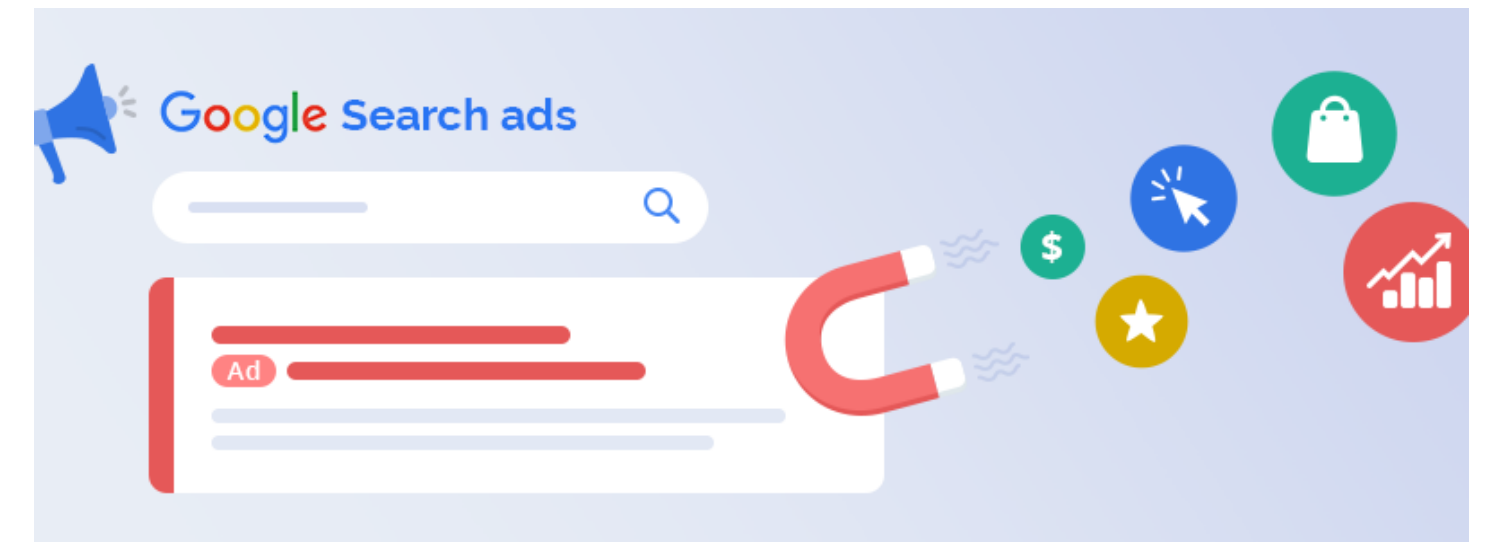
**Las grandes plataformas actualizan constantemente sus formatos y algoritmos con el objetivo de mejorar la usabilidad de cara a los usuarios y optimizar sus métricas publicitarias de cara a los anunciantes.**

### BYE BYE SWIPE-UP



- El famoso gesto para ir a comprar, iniciar streams, ver ofertas y demás acciones ha dejado de estar actualmente activo, desde inicio de septiembre.
- Para todas aquellas cuentas con más de 10k seguidores la opción de incluir una URL se verá modificada.
- Para clicar ahora se hará desde un botón en vez de tener que deslizar el dedo.

### BYE BYE LAST-CLICK



- Google Search Ads elige el modelo data driven como el asignado por defecto en la plataforma para optimizar sus campañas.
- El modelo last-click no desaparece pero pasa a segundo plano junto con otros como first-click, lineal, etc. que se podrán seleccionar y estarán también disponibles en la plataforma.
- El modelo data driven utiliza modelos matemáticos y estadísticos para asignar la conversión en base a las diferentes rutas posibles del consumidor.
- Este cambio empieza este mismo mes de octubre 2021 y estará disponible al 100% en 2022.

### HEADLINES

***Ray-Ban Stories, la primera generación de gafas inteligentes diseñadas en colaboración con Facebook***



<https://www.youtube.com/watch?v=uOFWU4o3tw>





# LA CORRESPONDANCE

Innovación, tendencias y tecnología