

## DOCUMENTOS SELECCIÓN LA FEDE. Número 14

Una última entrega de nuestro boletín de temas de fondo antes de la ruptura vacacional. El interés de algunos documentos recogidos desde la última entrega así lo justifica.



### Estudios

[La transformación digital de la agencia de publicidad. Estudio empírico del caso español.](#) Jürg Kaufmann Argueta. AEACP

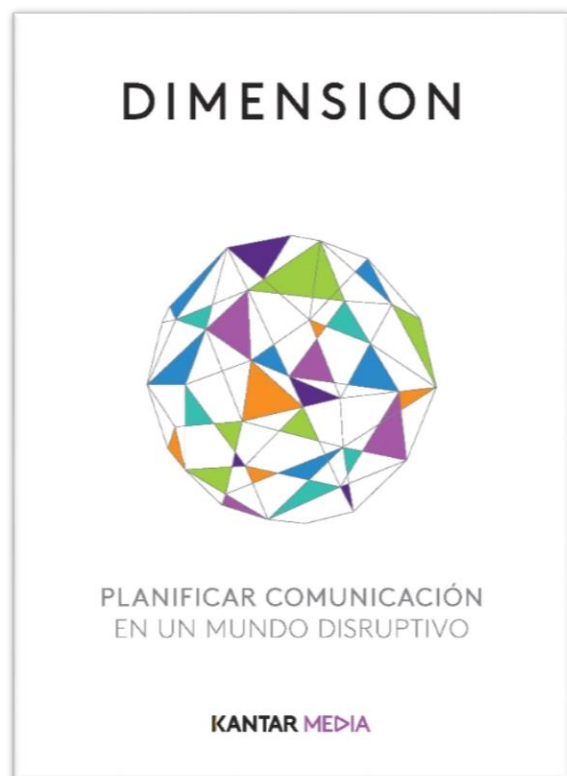
Este interesante estudio realizado por el profesor Kaufmann Argueta, de la Universidad de Navarra, para la AEACP está basado en entrevistas a directivos de agencias y profundiza en la forma en que se está abordando la digitalización y los cambios que supone, desde estas compañías y que afectan no solo a aspectos obvios como los perfiles, sino que van hasta los espacios físicos o los modelos económicos. Entre las entrevistas las hay profesionales de agencias de todo tipo, multinacionales, nacionales, etc.

Dentro de la diversidad de respuestas se pueden encontrar algunas conclusiones muy compartidas, como la

obsolescencia del concepto dupla creativa, aunque no haya un modelo único para sustituirlo.

## [Tecnokillers. Claves para entender por qué el consumidor adopta una tecnología. Crowland/The Blend](#)

Este trabajo hace un recorrido por diferentes realidades en las que la tecnología está cambiando las reglas del juego, con el objetivo, sobre todo de obtener aprendizajes de lo que ha ocurrido hasta ahora para poder proyectarlo a nuevos desarrollos. Hay capítulos dedicados a las ciudades inteligentes, consumo de contenido y ocio, la educación, impacto en la comunicación, hábitos de consumo online, nuevas tecnologías en el trabajo y la expansión de las apps. Accede [aquí](#).



## [Dimension. Planificar comunicación en un mundo disruptivo. Kantar Media.](#)

Un ambicioso estudio de Kantar Media en mercados clave (lamentablemente, no el español), construido con una doble perspectiva. Primero, las opiniones de los consumidores de publicidad en medios. Después, las de los líderes de la industria (agencias, agencias de medios, anunciantes). El enfrentamiento de ambas lleva a conclusiones interesantes. A pesar de sus más de 60 páginas es un resumen ejecutivo.

## Documentos de buenas prácticas



[Guía de estándares y buenas prácticas de Ad Viewability 2017](#). Comisión de Industria Publicitaria.

*Viewability* se traduce directamente al español por visibilidad, pero los redactores del estudio prefieren el término inglés, como también *publisher* por editor. Se agradece, no obstante que finalice con un glosario de términos. Terminología aparte, se trata del primer trabajo de la Comisión de (¿la?) Industria Publicitaria, en el que se recogen los estándares de visibilidad de la 3MS (Making Measurement Make Sense) y el MRC (Media Rating Council), además de hacer un repaso a los problemas de medición de la misma y analizar la situación en España. Finaliza con recomendaciones para los editores (ninguna asociación de estos está presente en la comisión), agencias y anunciantes.

[The seven decisions that matter in a digital transformation. A CEO's Guide to Reinvention](#). Peter Dahlström, Driek Desmet y Marc Singer McKinsey.

Es un pequeño pero sustancioso documento en inglés sobre el esquema a seguir en una transformación digital. No parece ocioso que circule en España, donde a la pregunta ¿cree que su compañía piensa en digital? solo contestó positivamente un 5% de la alta dirección y un escandaloso 0% de los empleados, lo que nos sitúa en la cola del mundo. A nivel global los porcentajes son 40/27. En el Reino Unido 63/53. En Francia, hay un claro divorcio con un 43/3. (Capgemini).



## [The Mobile Marketing Starter Kit.](#)

*Localytics.*

Un documento de esta empresa especializada en marketing móvil muy claro y con ejemplos de cada formato.



## [eMarketer Round-Up: Predictive Marketing 2017](#)

Del *marketing data driven* se infiere el *predictive marketing*: ¿para qué si no iban a valer los datos? No obstante, el término ya está aquí y conviene familiarizarse con él y saber qué es lo que esperan del marketing predictivo los anunciantes más avanzado del mundo en este terreno. Es lo que pretende este documento de eMarketing.



## Informes de Coyuntura

### Observatorio de la Publicidad.

#### Avances

Los últimos avances del Observatorio de la Publicidad de la AEA, en el que participa La FEDE, se refieren a [Radio abril/junio de 2017](#) y [Televisión en el mismo periodo](#). Son los resúmenes ejecutivos.



**CEOE**  
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

### [Panorama económico. Julio 2017. CEOE](#)

La economía global sigue mostrando un buen ritmo de crecimiento que espera se mantenga en los próximos meses, mientras la española revisa al alza sus previsiones de crecimiento.

NOTA:

Recordamos a los socios que pueden suscribirse a las revistas de Harvard Deusto en condiciones muy especiales gracias al acuerdo suscrito con la editorial por La FEDE. Más información [aquí](#).