

Documentos Selección La FEDE.

Número 15

Temas de alto interés en estos Documentos Selección La FEDE. El nuevo reglamento europeo de Protección de Datos, que entrará en vigor en mayo de 2018, las redes sociales de mensajes efímeros y la publicidad, un vistazo a la Inteligencia Artificial en Marketing, el Informe AMES y el informe de PWC del futuro de la industria del entretenimiento. Entre otras cosas. Buena lectura.

Innovación

[Mensajes que desaparecen ¿el lenguaje de la cuarta revolución industrial?](#) Cristóbal Álvarez. *Harvard Deusto Márketing y Ventas.*

La denominada “red efímera” está empezando a pisar fuerte en las estrategias de marketing digital. Y lo seguirá haciendo en el futuro. Las aplicaciones móviles de mensajería instantánea, con Snapchat a la cabeza, abocan a las marcas a integrarse en una cultura del “usar y tirar” en la que buena parte de la población, en especial los ‘millennials’, se está sumergiendo. Pero **¿es posible mantener conversaciones desde la marca para generar recuerdo con mensajes que caducan?** Firmas como Adidas, McDonald’s, Taco Bell o la CNBC ya están desarrollando exclusivas estrategias de marketing en estas nuevas redes sociales, con el objetivo de encontrar un punto de contacto íntimo y directo con sus usuarios más jóvenes. **Difundido exclusivamente a socios de La FEDE con la autorización de Harvard Deusto.**

Mensajes que desaparecen: ¿el lenguaje de la cuarta revolución industrial?

La denominada "red efímera" está empezando a pisar fuerte en las estrategias de marketing digital. Y lo seguirá haciendo en el futuro. Las aplicaciones móviles de mensajería instantánea, con Snapchat a la cabeza, abocan a las marcas a integrarse en una cultura del "usar y tirar" en la que buena parte de la población, en especial los 'millennials', se está sumergiendo. Pero ¿es posible mantener conversaciones desde la marca para generar recuerdo con mensajes que caducan? Firms como Adidas, McDonald's, Taco Bell o la CNBC ya están desarrollando exclusivas estrategias de marketing en estas nuevas redes sociales, con el objetivo de encontrar un punto de contacto íntimo y directo con sus usuarios más jóvenes

Cristóbal Álvarez
Director general de la agencia-consultoría Social&Sons
y profesor en Icemd/ESIC Business School



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](#).

[Artificial Intelligence for Marketers 2018. Finding value beyond hype.](#)
E-Marketer

Es una megatendencia según Gartner, pero su adopción, aunque su crecimiento sea acelerado, dista de estar generalizada ni cerradas sus aplicaciones. Una interesante mirada (en inglés) al estado de la IA en los departamentos de marketing por parte de e-Marketer.



October 2017

ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR MARKETERS 2018: FINDING VALUE BEYOND THE HYPE

La Fede-Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación es una marca registrada por la Asociación de Empresas de la Comunicación con CIF G-28512481
Gran Vía, 57. 9º G - 28013 Madrid
T: +34 915 479 458 - F: +34 915 591 308
lafede@lafede.es - www.lafede.es

Estudios

[Entertainment and Media Outlook. 2017-2021 España.](#) PWC

Las conclusiones para el mercado español del gran estudio de PWC sobre esta industria y que incluye los medios publicitarios, para los que se prevé una práctica estabilización en el periodo señalado.



[Análisis del marketing en España. Estudio AMES 2016](#)



El AMES, que realiza la Asociación de Marketing de España (MKT) con la ayuda de otras entidades privadas y asociativas, es el único estudio que ofrece un panorama de la evolución de la inversión en marketing en general, más allá de los medios publicitarios. Aspectos como los descuentos o los salarios, están incorporados al mismo y los resultados son siempre muy interesantes para calibrar **hacia dónde se están dirigiendo los presupuestos de los anunciantes, más allá de los medios.**

La Fede-Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación es una marca registrada por la Asociación de Empresas de la Comunicación con CIF G-28512481
Gran Vía, 57. 9º G - 28013 Madrid
T: +34 915 479 458 - F: +34 915 591 308
lafede@lafede.es - www.lafede.es

Observatorio digital del Marketing de Automoción. IAB España

Sería mejor título Marketing Digital en Automoción, pero se entiende que el estudio se refiere a cómo están actuando las marcas de automoción en el entorno digital. El sector es uno de los principales en inversión en el entorno digital y con muchos años de experiencia. Puede ser por tanto un buen testigo de su evolución



Otros temas

Nuevo reglamento europeo de Protección de Datos.

Aunque ha habido tiempo para adaptarse, ahora está empezando a cundir el pánico por la inminente aplicación (mayo 2018) del nuevo reglamento que deben aplicar los estados de la UE a la protección de datos, especialmente en el entorno digital. Los cambios son profundos y de amplia repercusión (incluso transfronteriza) y no van a ser los últimos, si los diferentes lobbies afectados (medios, comercio electrónico, etc.) no consiguen frenar los próximos pasos. De momento y como aperitivo, estos son tres documentos ligeros de la serie realizada por Riestra Abogados para MKT. De momento y como aperitivo, estos son cuatro los documentos que recogemos. **El primero, realizado por nuestro asesor legal, José de Cominges.** Los tres siguientes son de la serie realizada por

Riestra Abogados para MKT. Desde La FEDE estamos preparando otras iniciativas de cara a los socios.

[Informe sobre el nuevo reglamento europeo de Protección de Datos.](#)

[Cambian las cláusulas de protección de datos con el nuevo reglamento europeo.](#)

[Nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos: conclusiones.](#)

[El consentimiento y tratamiento de datos con el nuevo reglamento europeo.](#)

[Presupuestos base cero, recortes y pan para hoy.](#) David Torrejón.

Anuncios número 1559.

Ante la ola de preocupación, e incluso de seguimiento, que han provocado los anuncios de recortes de inversión en medios de grandes anunciantes internacionales, nuestro director hace una reflexión sobre conceptos básicos de comunicación de las marcas que parecen haberse olvidado. El artículo fue lo más leído de Marketing News esa semana. Esta es la versión en papel.