

DOCUMENTOS SELECCIÓN LA FEDE. Número 17

Julio 2018

En plena época estival es bueno conocer o poder repasar las últimas tendencias del marketing y la comunicación a partir de diferentes estudios y opiniones de los expertos. El Documentos Selección La FEDE de julio de 2018 incluye el Estudio Reset de Agencias de España sobre cómo debe ser la agencia del futuro; un Ebook que resume el III Foro Cultura&Empresa sobre "Storytelling"; las últimas "Powerfull Conversations" sobre marketing; un análisis sobre Ciberseguridad de Confianza ONLINE; un amplio informe de ditrentia sobre el móvil en España y en el mundo; las Top Tendencias Digitales recopiladas por IAB; y el Panorama Económico del Servicio de Estudios de la CEOE. Además, puede repasar lo que dieron de sí las XXVIII Jornadas de Publicidad Exterior de La FEDE-Aepe. Por último, tres recomendaciones de lecturas interesantes para aprovechar el ocio veraniego.

La Agencia del Futuro. (Agencias de España)

El estudio Reset-Agencias de España, realizado por People sobre 240 profesionales del sector digital, analiza la percepción actual sobre las agencias, las expectativas y demandas que deben afrontar en su estructura y servicios, cómo les afecta el proceso de transformación digital, y cómo debe ser la agencia ideal del futuro. Entre sus conclusiones, el 70% de los profesionales del sector publicitario consultados creen que las agencias deben cambiar su estructura departamental para asegurar su éxito, y para lograrlo serán imprescindibles la flexibilidad, la innovación continua, la proactividad, el pensamiento estratégico y las habilidades comunicativas.



“Historias y emociones. Storytelling”. III Foro Cultura&Empresa.

El III Foro Cultura&Empresa estuvo centrado en una de las tendencias más actuales y vigentes: “Historias y emociones. Storytelling como herramienta de comunicación. Contenidos y experiencias culturales de marca.” En el Foro



se presentaron los resultados de la III Encuesta Cultura & Empresa, se analizaron las raíces neurocientíficas que explican por qué y cómo las historias y el arte son recibidos por el cerebro; se plantearon nuevos desarrollos en los que contar historias deja su

lugar privilegiado a “hacer” historias; y las claves de medición del efecto de la narrativa en la comunicación, algo imprescindible para saber si lo que hacemos es o no adecuado. Además, tres mesas redondas abordaron las claves de una buena historia, experiencias de éxito en la co-creación de historias y, por último, casos de narración de empresas y organizaciones en los que la cultura era el soporte principal. Este [eBook](#) resume las intervenciones y permite la descarga de las presentaciones.

Powerfull Conversations. (patrocinado por La FEDE)

powerful
cOnversations
the LiveSummits by managerfocus

Las Powerfull Conversations permiten conocer en pocos minutos la opinión de expertos en temas de actualidad como el Marketing digital, la Experiencia de cliente, cómo Liderar equipos de ventas, De ‘followers’ a ‘lovers’, y la Visión de Cliente. En los vídeos interviene David Torrejón, director general de La FEDE, entre otros profesionales expertos en los temas tratados.



Ciberseguridad en las redes y sistemas de información. Confianza ONLINE.

Los avances de la economía digital y la constante evolución de las TIC dotan de una importante relevancia en la sociedad a las redes y sistemas de información. Por ello, para mantener el buen orden económico y comunitario es necesario proteger todos los aspectos que guardan relación con su integridad y defensa. Confianza ONLINE



Confianza ONLINE explica tanto las medidas legales que afectan al tema, como los planes de formación y de políticas de seguridad de la información que deben tomar las empresas.

El Mobile en España y en el mundo 2018. Informe Ditrendia.

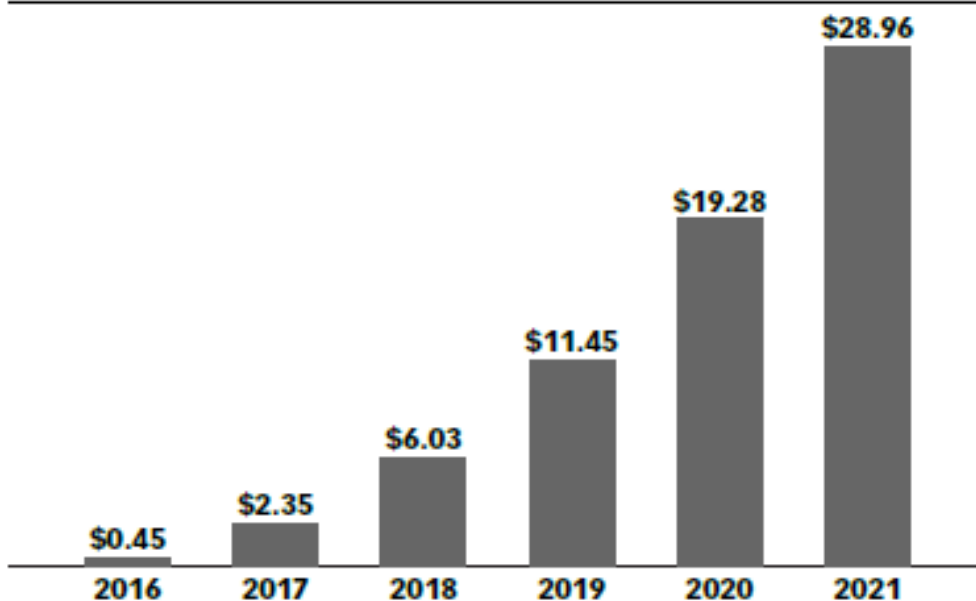


Más del 83% de los españoles ya paga con el móvil, 58,9% del total de las ventas digitales se realizaron a través del mismo, el 97% lo emplea para acceder a internet, y las apps suponen el 80% del tiempo que se dedica al móvil. Un 20% de las búsquedas en

Google se hacen ya a través de la voz usando los asistentes virtuales, y se espera que en 2020 supongan el 50%. Son algunas de las conclusiones del amplio "Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2018", que cuenta con el apoyo de la Asociación de Marketing de España MKT y Mobile Marketing Association MMA.

Una visión general sobre la Inteligencia Artificial. eMarketer.

Artificial Intelligence Technology* Spending Worldwide, 2016-2021 billions



*Note: includes consulting and within company implementation; *cognitive computing, intelligent automation, machine learning and deep learning*
Source: Gartner as cited in press release, Dec 15, 2016

221488

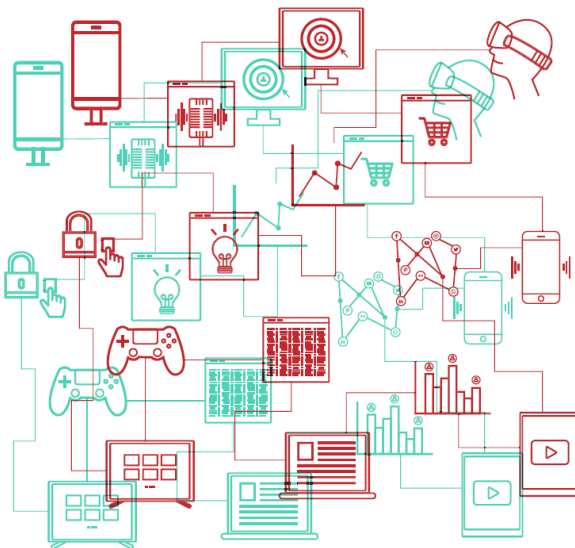
www.eMarketer.com

Todos los pronósticos sobre la inteligencia artificial (AI) en cuanto a su mercado, ingresos y gastos en hardware, software y servicios predicen un crecimiento saludable en los próximos años. Parece también claro que, si bien la mayor parte de la inversión sigue viniendo de las mayores empresas tecnológicas, se espera que cada vez vayan entrando un conjunto más amplio de empresas de todo tipo de sectores. eMarketer resume artículos, ideas y entrevistas que ayudan a entender el panorama actual de la IA y cómo lo están poniendo en práctica los especialistas en marketing. En Inglés.

Top Tendencias Digitales 2018. IAB Spain.

Top Tendencias Digitales 2018 es un documento que muestra las claves del negocio digital con una visión global del mercado. Elaborado por IAB Spain a

partir de las conclusiones de sus Comisiones de Trabajo, intentan ayudar a la industria publicitaria a entender los retos y novedades del negocio digital, acercar a los anunciantes al sector online e impulsar un mercado creciente y con vistas a convertirse en un acelerador importante del crecimiento económico. Las tendencias se agrupan en quince temas: Audio Online, Branding, Content&Native Advertising, Data, Digital Signare,



Ecommerce, Esports, Innovación tecnológica, Regulación, Medición de Audiencias, Mobile, Programática, Redes Sociales, TV Conectada y Video online.

Panorama Económico. Servicio de Estudios de la CEOE

El [Servicio de Estudios del Departamento de Asuntos Económicos y europeos de la CEOE](#) analiza los principales datos y tendencias de los primeros meses del año, tanto del escenario internacional como en la Economía Española. A partir de fuentes oficiales como el FMI, la Comisión Europea, el Ministerio de Economía o el INE, se explican las tendencias en Demanda y Actividad, Mercado Laboral, Inflación y Sector Público.

LA
FEDE

FEDERACIÓN
DE EMPRESAS
DE PUBLICIDAD
Y COMUNICACIÓN

Un medio más personalizado, digital y eficaz. La FEDE-Aepe



XXVII **Jornadas**
de Publicidad Exterior

Alicante 14 - 15 de junio 2018

Organiza **LA FEDE Aepe** Patrocina **SAMSUNG** Colabora 
AYUNTAMIENTO DE ALICANTE

Accede a las [ponencias](#) presentadas en las XXVIII Jornadas de Publicidad Exterior organizadas por La FEDE-Aepe y celebradas en Alicante. Entre los temas tratados estuvieron la personalización de los mensajes, la geolocalización, los avances en la medición, o la aportación del neuromarketing al medio Exterior. Además, pudieron conocerse distintos estudios sobre lo que opinan del medio los consumidores y sobre la Imagen, Calidad y Eficacia del medio Exterior.

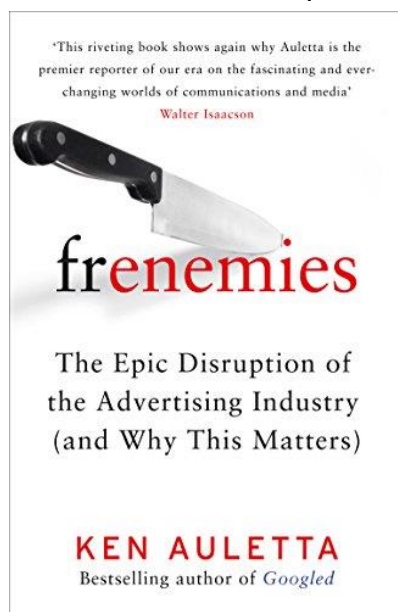
Si quieres acceder al resumen completo accede a la revista [Un paseo por el Exterior 4 XXVII Jornadas. Junio 2018](#)

Tres libros para el verano

Estas novedades, lamentándolo mucho, están disponibles solo en inglés, por ahora. Sí lo están en versión digital.

Frenemies: The Epic Disruption of the Advertising Industry (and Why This Matters). Ken Auletta. 2018

Recién aparecida, esta nueva obra del veterano especialista en investigación de medios de comunicación (su primer estudio es de los años 70), se centra en el momento disruptivo que vive la publicidad y por ende el mundo de los



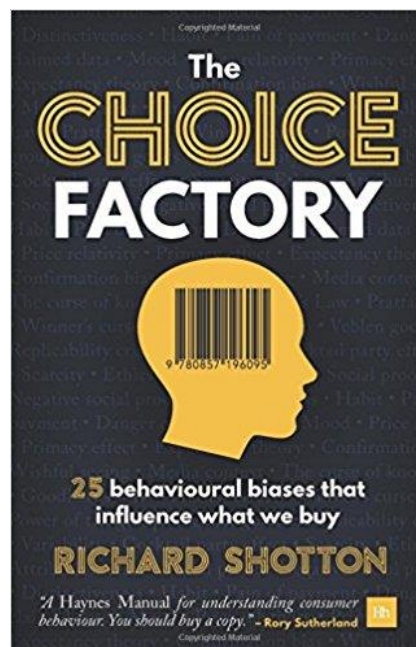
medios. Sí, porque parte del reconocimiento (largamente reivindicado) de que, sin publicidad, los medios bien de información, bien de entretenimiento, habrían sido otra cosa seguramente peor y sin duda más cara para los ciudadanos. El libro arranca de un momento culminante, el Congreso de la ANA (anunciantes) de 2015 en EEUU y la denuncia por parte de un antiguo CEO de agencia de medios devenido en consultor de la generalización de las extra primas en EEUU, importadas de otros países, especialmente de Europa. La conmoción provocada, unida a la situación revolucionaria del mundo de los medios debida a la irrupción de la publicidad digital automatizada, constituyen el hilo

conductor. Los argumentos de todas las partes se dejan oír con claridad. Hay material ya conocido para los publicitarios (el libro se dirige a un público amplio), pero al tiempo es muy importante ver desde fuera el mundo en el que nos movemos y sus contradicciones. No en vano muchos clientes tienen esa misma mirada.

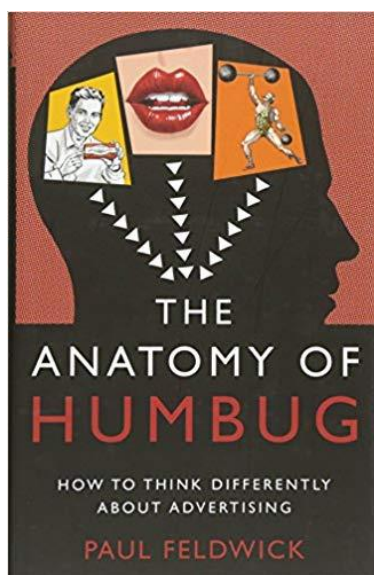
Choice Factory: 25 Behavioural Biases That Influence What We Buy. Richard Shotton. 2018

Tras la estela de *Cómo tomamos decisiones*, de Matthew Willcox, Shotton centra aún más su foco en los "sesgos" y "filtros" que influyen en el cerebro a la hora de tomar decisiones y que son de alguna forma "accionables" a través de una actividad de marketing.

Desde que el libro de Willcox fue elegido libro de negocios del año en 2016, las ciencias del comportamiento económico (*behavioal economics*) han seguido profundizando en estos asuntos sobre los que los creativos y planners deberían estar más informados de lo que suelen, al menos en España. Entretenido y revelador. El autor tiene el revelador cargo de Deputy Head of Evidence at MG OMD.



The Anatomy of Humbug: How to Think Differently About Advertising. Paul Feldwick. 2015



No es estrictamente una novedad, pero lo traemos aquí como un perfecto complemento al libro de Shotton. Paul Feldwick vio nacer la planificación estratégica en primera persona en Boasse Massimi Pollit, cuando Pollit inventó la disciplina en UK. Esa mirada inquisidora de todo planner, unida a su larga experiencia, hace de su recorrido analítico sobre las fórmulas de influir en las decisiones que ha desarrollado históricamente realmente apasionante. Decimos complemento porque, interrogado por su opinión acerca del neuromarketing durante su charla en el último festival El Sol de 2018, se mostró muy escéptico al respecto. Lo que no resta brillantez a su mirada a lo que nos ha traído hasta aquí.