

DOCUMENTOS SELECCIÓN LA FEDE. Número 19

El último Documentos Selección La FEDE del 2018 incluye interesantes estudios, análisis y artículos sobre el año que termina y los cambios que pueden venir en el que estamos a punto de comenzar. El **Observatorio de la Publicidad 2018** de la Asociación Española de Anunciantes (en el que participa La FEDE) repasa la situación del mercado de la comunicación y la actividad publicitaria en España. También podemos conocer el primer **Estudio sobre CRM en España y Portugal**, realizado por Scopen; un clásico siempre esperado con interés, **The Future 100** de J.Walter Thompson Intelligence, con un completo análisis sobre **tendencias emergentes**; el **índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM)** para el primer semestre de 2019, elaborado por MKT en colaboración con GfK; artículos de Emarketer sobre los **modelos de atribución** del ROI más empleados en Estados Unidos, la progresiva **sofisticación del fraude** en internet y las preocupaciones de los editores sobre la **compra programática**; así como dos artículos de Digimind sobre **tendencias del marketing digital que han marcado 2018** y las estrategias de monitoreo y prácticas de análisis **de redes sociales**. Esperamos que su lectura resulte interesante y provechosa.

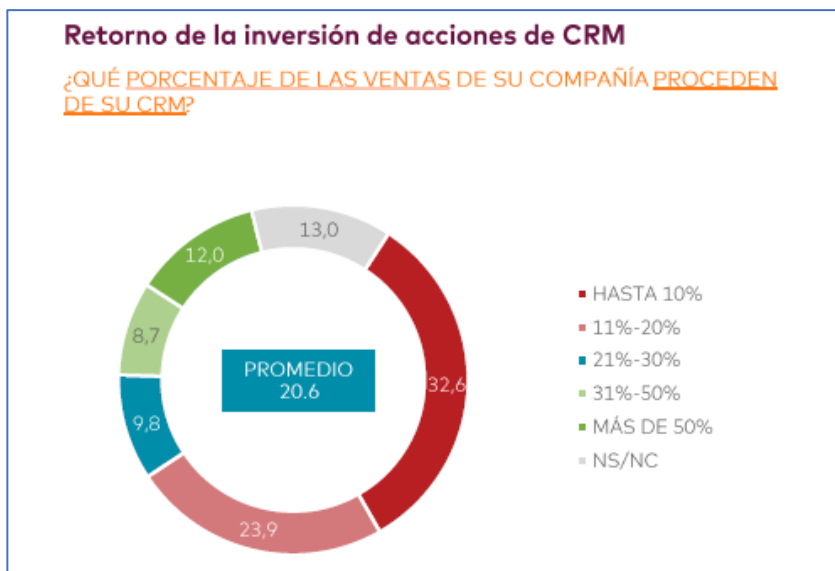
Observatorio de la Publicidad 2018

El Observatorio de la Publicidad 2018, que realiza la Asociación Española de Anunciantes, con la colaboración de La FEDE y otras asociaciones y entidades del sector, analiza la situación del mercado de la comunicación y la actividad publicitaria, las tendencias en el consumidor, y el impacto económico y social de la comunicación y la publicidad. Además, se incluye un **estudio sobre la percepción de la publicidad en España a través de la escucha social** y el análisis de las conversaciones en las redes sociales; y el estudio 2018 sobre la percepción de la publicidad en **televisión e internet**, que se hizo por primera vez en 2015, y que en esta ocasión se centra exclusivamente en estos dos medios.



Customer Engagement & CRM Scope en España y Portugal

El [estudio sobre Customer Engagement & CRM en España y Portugal](#) es el primero que analiza la realidad del CRM en la península ibérica, y ha sido realizado por Scopen con el patrocinio de IPG Mediabrand, MRM//McCann y Seligent Marketing Cloud. En el estudio se plantean los objetivos de las empresas al realizar acciones de CRM, la implantación que tiene, las herramientas más usadas, la personalización, la inversión en CRM, y otras cuestiones sobre estas técnicas de comunicación cada vez más importantes en las empresas.



The Future 100 de J. Walter Thompson Intelligence

J. Walter Thompson Intelligence plantea [100 tendencias emergentes](#) que pueden ser importantes el próximo año, con un repaso a prácticamente todos los sectores:



cultura, tecnología e innovación, viajes, marca y marketing, comida y bebida, belleza, distribución, lujo, salud y estilo de vida. Aunque es muy difícil acertar en todas las tendencias expuestas, resulta un análisis de gran interés para establecer las grandes líneas que pueden marcar el año que comienza, sin duda uno de los

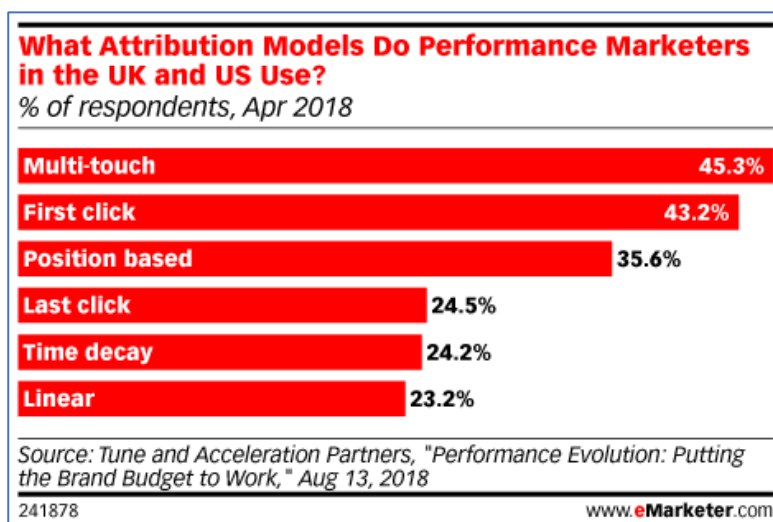
documentos más esperados del año por aquellos que buscan insights novedosos y emergentes.

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM)



El [Índice de Expectativas de los Directores de Marketing \(IEDM\)](#) elaborado por MKT en colaboración con GfK refleja que los profesionales del marketing son algo más pesimistas para el primer semestre de 2019 que hace seis meses por varias **incertidumbres económicas** que pueden afectar: la situación en Cataluña, la previsión de crecimiento económico en España, la situación de la Unión Europea y una posible subida de tipos de interés. Con todo, **se observa un sensible aumento en la inversión publicitaria online y una evolución positiva en el comercio electrónico**, aunque un 63% de los encuestados indican que su volumen de ventas a través de este canal es poco o nada satisfactorio. En este enlace puede descargarse la versión pública del informe que muestra las tendencias que los profesionales del marketing detectan para el primer semestre de 2019 en distintos sectores de actividad.

Los modelos de atribución del ROI

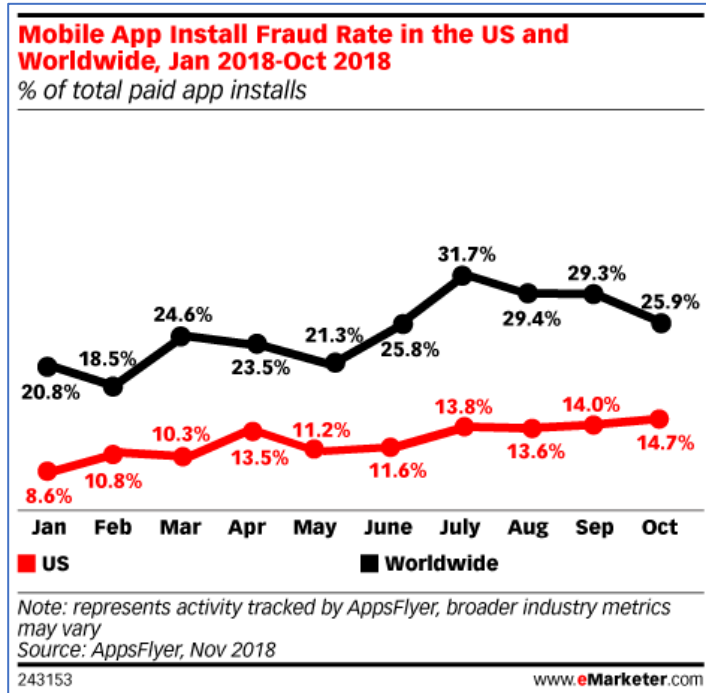


Vincular las ventas a las acciones de marketing y comunicación es fundamental para un correcto análisis del ROI. Pero hacerlo bien plantea numerosos problemas, como la complejidad de las campañas, la fragmentación de los medios, los diferentes dispositivos utilizados, o los propios modelos de atribución, que deben adaptarse continuamente a los cambios que se producen en el mercado.

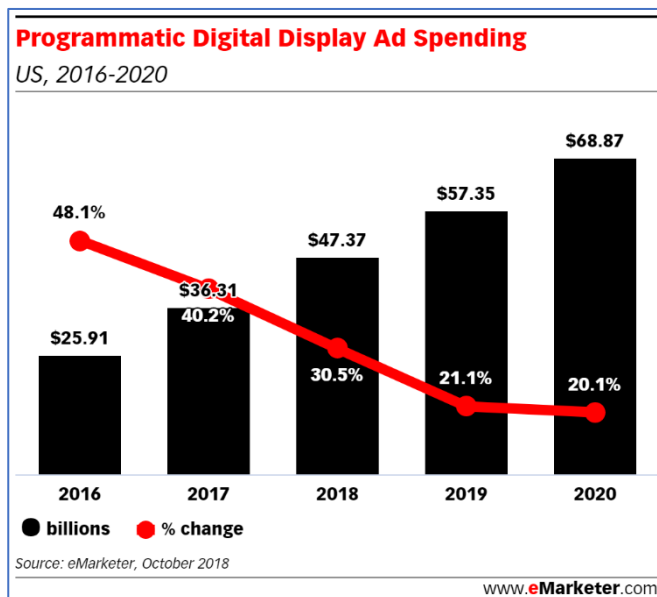
[Este artículo](#) de Emarketer recopila varios **estudios sobre los modelos de atribución** más utilizados en Estados Unidos y el Reino Unido.

La sofisticación del fraude de la publicidad en internet

El fraude en la publicidad online, conforme se perfeccionan las técnicas para eliminarlo está evolucionando hacia formas más sofisticadas y difíciles de detectar: en una reciente operación del FBI se han localizado **alrededor de 1.7 millones de direcciones IP** de compañías estadounidenses y de todo el mundo que habían sido "secuestradas" por estafadores que las controlaban para redirigirlas a sus "granjas de robots". [El artículo](#) explica ésta y otras nuevas fórmulas de fraude que afectan a la publicidad en internet.



Los editores y la compra programática



Según un [estudio de Digiday Research](#), el problema que más preocupa a los editores sobre la compra programática es que perjudicará el precio de los anuncios en sus medios. El estudio plantea también otras cuestiones sobre la incidencia que puede tener el crecimiento de la compra programática online, y que también se está produciendo en otros medios convencionales.

Tendencias que han marcado el marketing digital en 2018

La plataforma de escucha y analítica de redes sociales Digimind analiza las [principales tendencias del marketing digital que han marcado este año](#), y que en algunos casos posiblemente seguirán teniendo gran importancia y crecimiento en 2019. Y en un segundo artículo, esta [recomienda las mejores prácticas para la monitorización y el análisis de las Redes Sociales](#).

