

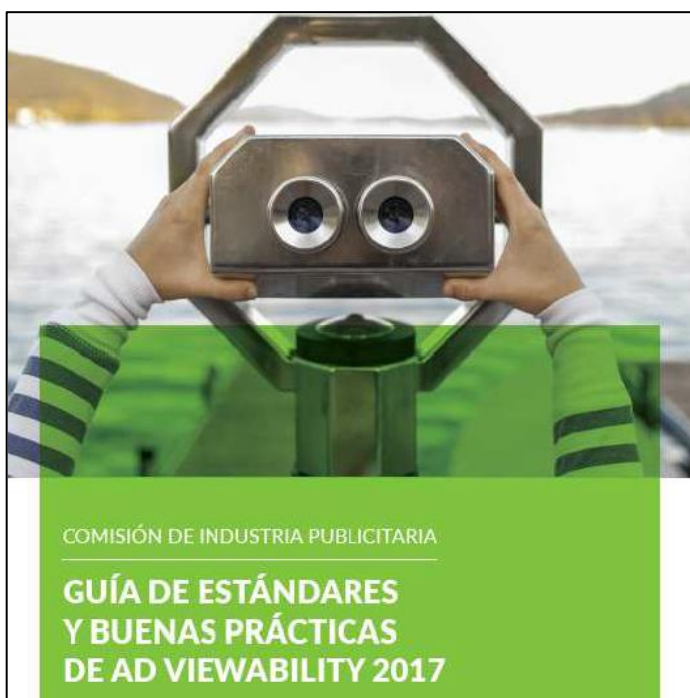
DOCUMENTOS SELECCIÓN LA FEDE. Número 18

Documentos Selección La FEDE reúne estudios y análisis sobre las últimas novedades y tendencias en la publicidad, el marketing y la comunicación comercial. Esta nueva entrega incluye un amplio resumen y el acceso a los vídeos de las **Jornadas sobre el RGPD y e-privacy** organizadas por La FEDE y MKT; las ponencias impartidas en el **Seminario de Estándares de AD Viewability** organizado por la Comisión de Industria Publicitaria (CIP); el **Informe España Nación Digital**, de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital); "**Nuevas ciudades, nuevas vidas**", nuevo "Prosumer Report" del grupo Havas; el resumen del **Estudio AMES 2017** (Análisis de la Inversión de Marketing en España) de MKT; las previsiones de eMarketer que sitúan a **los móviles como primer medio publicitario en USA**; un artículo sobre **La neurociencia y el conocimiento del consumidor** de Pepe Martínez, Business development & marketing director de Kantar Millward Brown, de "Investigación y Marketing" de Aedemo; y tres estudios sobre las **razones del uso de los ad-blockers**, una de las cuestiones que más preocupan actualmente en la publicidad digital. Esperamos que estos documentos resulten de interés y puedan aportar interesantes ideas.



Bases de datos y negocio ante el RGPD y e-privacy (La FEDE-MKT)

“El 30% del universo de datos de España está en peligro por la entrada en vigor del REPD y la indefinición en los criterios de aplicación”, señaló Oscar Herencia, director general de MetLife, en la Jornada sobre Bases de Datos y Negocio organizada por La FEDE y MKT. Una muestra del serio problema planteado a las empresas en un momento en que los datos resultan absolutamente imprescindibles en cualquier sector. Documentos incluye un amplio [resumen de las jornadas](#), y [“El programa de la publicidad” permite ver en vídeo varias ponencias y mesas redondas](#), que pueden tener gran interés para todos los que no pudieron asistir en directo.



AD Viewability y confianza en el medio Online.

(CIP)

El Seminario celebrado por la Comisión de Industria Publicitaria sobre la Estándares de AD Viewability y confianza en el medio online ha sido uno de los principales foros para debatir y analizar los retos que tiene el sector para lograr luchar contra

el fraude en la publicidad en los medios digitales. El primer paso clave es **conseguir establecer unos estándares sobre la visibilidad y la confianza y que sean reconocidos y exigidos por toda la industria**. Documentos Selección incluye las ponencias que se impartieron en la jornada, en la que también participó La FEDE, junto a las principales asociaciones del sector.

[Presentación 1. CIP. Lidia Sanz y Reyes Justribó](#)

[Presentación 2. Guía de Estándares. Angel Nebot y Rafael Martínez de Lucas](#)

[Presentación 3. Anexo Guía. Nuria Giménez y Carter Nicholas](#)

[Presentación 4. Oliver Daufresne. CESP Francia](#)

[Presentación 5. Alison Fennah. IAB Europe](#)

[Presentación 6. Richard Foan. JICWEBS](#)

España Nación

Digital. (*adigital*)

El [estudio España Nación Digital](#)

aporta una visión del estado de digitalización del país, señalando de partida que “**no está siendo capaz**

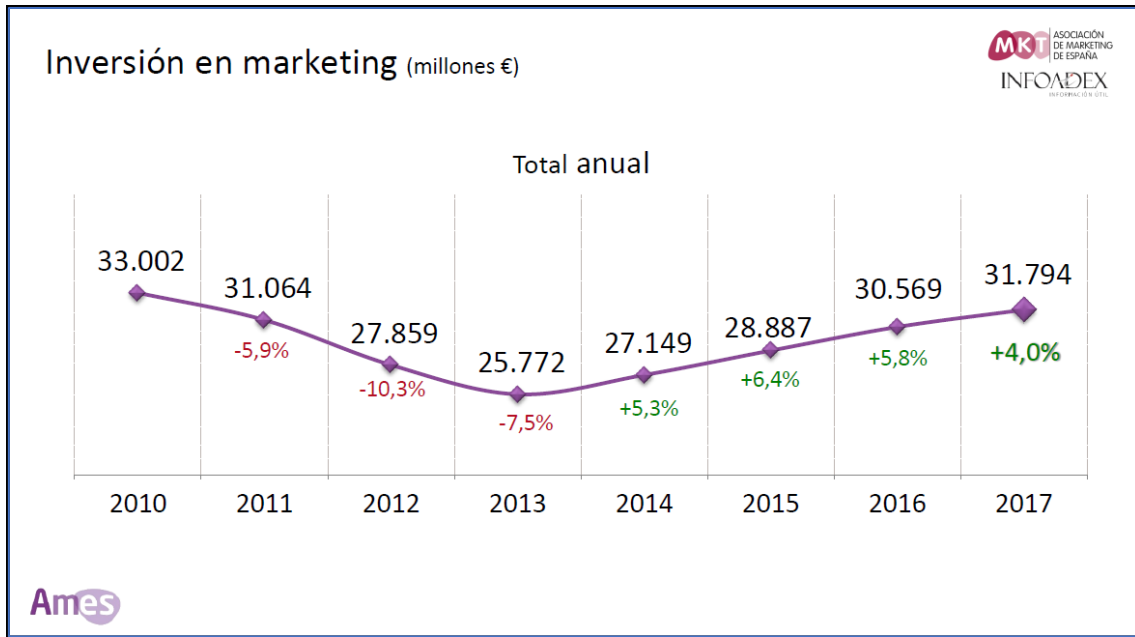
de aprovechar todas las oportunidades de la digitalización, con el consiguiente coste de oportunidad en el crecimiento y creación de empleo”. El análisis de todos los factores que afectan a la digitalización da una idea general de todo lo que queda por avanzar en este campo, así como de las posibilidades, ventajas e inconvenientes que tiene para las empresas y los usuarios. Como ejemplo, el informe señala que “al encuestar a los usuarios españoles, estos declaran tener una confianza media-baja en el entorno existente en la actualidad. Sin embargo, analizado el uso que hacen de los medios digitales, su confianza real en dicho entorno es muy superior a la confianza declarada”.





Marcas y ciudades sostenibles (*Havas*)

["Nuevas ciudades, nuevas vidas"](#), es el título del nuevo "Prosumer Report" del grupo Havas, estudio realizado sobre 9.400 personas de 27 países, y que analiza la vida en las grandes ciudades y los mayores desafíos que plantea. Se estima que **en 2050 dos tercios de la población mundial residirá en ciudades, frente al 55% de 2018**. Y la mayor parte de las nuevas generaciones ("prosumidores" y "millennials") piensan que las ciudades sostenibles con alta densidad de población son fundamentales para que la tierra se salve de la destrucción. Los participantes en el estudio creen que las marcas deben transformarse para pasar "de ceros a héroes", poniendo en marcha estrategias para conseguir ciudades más habitables, sostenibles y satisfactorias; y aprovechar su potencial para cambiar el estado actual de las ciudades, desde la polución visual de la publicidad, hasta la lucha contra la homogeneización que está silenciando las diferentes culturas.



La inversión en marketing creció un 4% en 2017, según el estudio AMES (mkt)

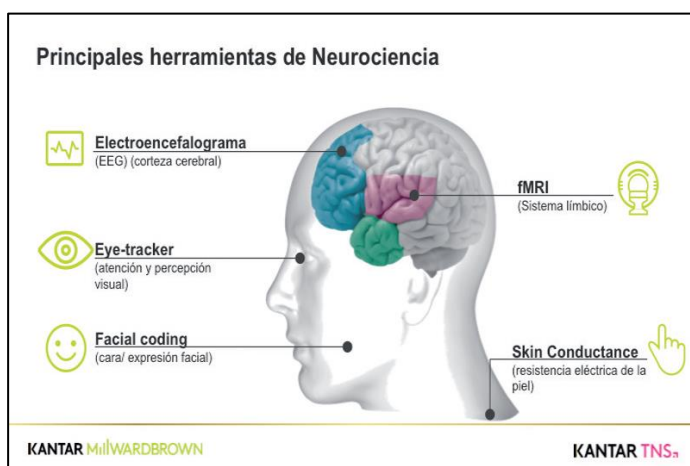
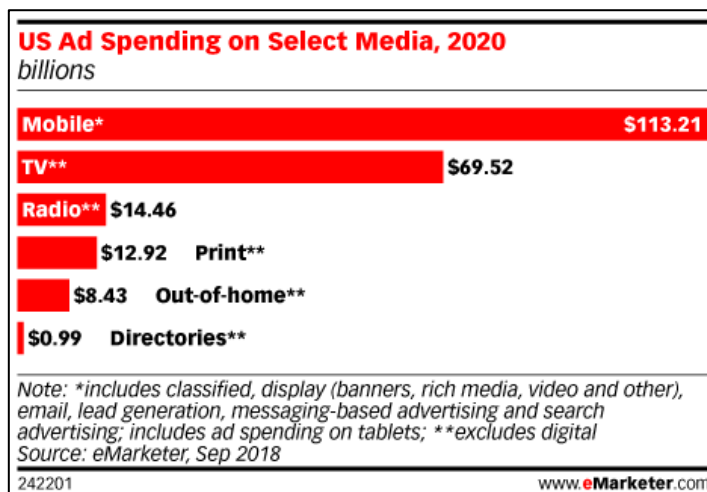
Según el [estudio AMES \(Análisis de la Inversión de Marketing en España\)](#), la inversión en marketing en 2017 aumentó un 4 % sobre el año anterior, hasta los 31.794 millones de euros. A pesar del crecimiento de la inversión en marketing por cuarto año consecutivo, en España aún no se ha alcanzado la cifra que tuvo en el año 2010 (33.002 millones de euros). Y **las previsiones para 2018 son más pesimistas, pues se estima que la inversión crecerá solo un 1'1 %**. Publicidad, Comunicación y Promoción representan un 59,9% del total, y su inversión en 2017 creció un 1,8 % sobre el año anterior. También aumentó un 4,2% el número de personas que trabajan en marketing, hasta un total de 108.485 puestos directos. La inversión en Marketing Digital en 2017 creció un 7,2% hasta los 2.281 millones de euros. Por primera vez, el estudio AMES (que lleva a cabo la Asociación de Marketing de España MKT) contempla la inversión en redes sociales como parte de la inversión digital, con una cifra de 220 millones de euros.

[Estudio completo](#)

Los móviles, primer medio publicitario en USA (eMarketer)

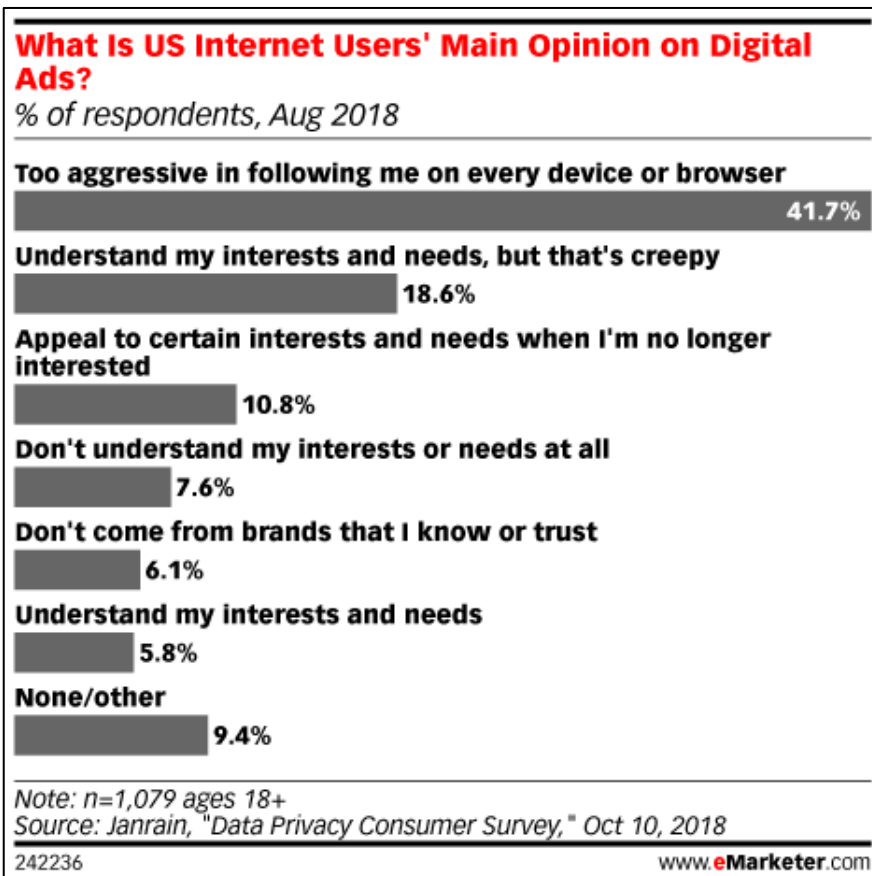
Este año la inversión en publicidad en móviles en Estados Unidos superará por primera vez a la televisión, y

en 2020, el canal supondrá el 43% del gasto total de publicidad en medios, porcentaje mayor que la suma de todos los medios convencionales. Las [estimaciones de e-Marketer](#) parecen confirmar el cambio radical que están experimentando los medios y canales publicitarios.



La neurociencia y el conocimiento del consumidor (Investigación & Marketing aedemo)

“La neurociencia nos ofrece insights incrementales que no se pueden conseguir con otras metodologías. En el pasado nos encontrábamos con una dinámica competitiva entre el cualitativo y el cuantitativo. Hoy nos encontramos con una nueva dialéctica: Insights versus analytics”. Según Pepe Martínez, Business development & marketing director de Kantar Millward Brown, **la aportación de la neurociencia para entender los porqués del comportamiento del consumidor ofrece cada día nuevas posibilidades** complementarias con las técnicas más convencionales para mejorar el diseño de la estrategia de negocio. [El artículo](#) ha sido publicado originalmente en la revista Investigación y Marketing de Aedemo.



Las razones del uso de los ad-blokers (eMarketer)

Los bloqueadores de publicidad (ad-blokers) son una de las mayores preocupaciones actuales en los medios digitales: uno de cada cuatro norteamericanos los utiliza, en el Reino Unido los emplean el 22% de los internautas, el 28,7% en Francia, y el 32,0% en Alemania. **Incluso el 27% de los publicitarios norteamericanos reconocen usar estos bloqueadores.** Más allá de estos preocupantes porcentajes, varios estudios analizan las razones que llevan a los usuarios a emplear estos programas: consideran los anuncios online demasiado agresivos, molestos e irrelevantes; los ven excesivamente intrusivos; y si bien reconocen que los anuncios pueden ser efectivos para atraer sus intereses y necesidades, es algo que al tiempo les resulta preocupante.

[Five Charts: Why Users Are Fed Up with Digital Ads](#)

[In the UK, Publishers and Marketers See Ad Blocking as a 'New Normal'](#)

[Advertisers Get Annoyed By Ads Too](#)