

ATDL

INTERCAMBIO TÉCNICO

2018 | AÑO 33 | Nº 141

CAMINO A BOGOTÁ 2018



REUNIÓN Y SEMINARIO ATDL 2018.

PÁGINA 5

“SOMOS UN PERIÓDICO SÓLIDO”.

ENTREVISTA A CARLOS
MANSILLA BATLLE

PÁGINAS 11 A 13

DIVERSIFICACIÓN: GARANTÍA DE FUTURO.

CENTRAL INK
CORPORATION

PÁGINAS 15 A 17

“HAY VIDA PARA EL DIARIO IMPRESO”.

ENTREVISTA A
DANIEL DESSEIN

PÁGINA 24

INFORME IAB SPAIN 2018, #IABTOPTENDENCIAS

TOP TENDENCIAS DIGITALES 2018

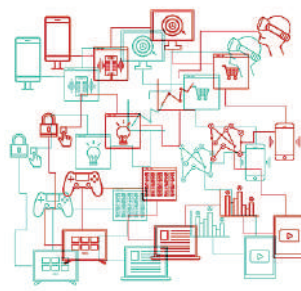
LAS PRINCIPALES CLAVES DEL FUTURO NEGOCIO DIGITAL

Quiénes estamos en medios de comunicación y hemos tenido que analizar en alguna oportunidad tendencias tecnológicas y de audiencias del mundo digital, iniciamos siempre por conocer cuál es el actual comportamiento de los mercados internacionales, y por supuesto, los países europeos están siempre en nuestra mira, es como ver, de alguna manera, nuestro futuro próximo a través de una especie de bola de cristal. Esta particular experiencia nos permite predecir el comportamiento de nuestros mercados de los próximos años, y desarrollar con antelación nuestras estrategias digitales orientadas a cumplimentar las exigencias del mercado que vendrá. La asociación IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España, emitió el 31 de enero pasado un documento detallando las principales tendencias Digitales del 2018, el cual ha sido realizado por las Comisiones de Trabajo de IAB Spain con el objetivo de mostrar las claves del negocio digital en 2018, ofreciendo una visión global del mercado de forma práctica y eficaz. Esta organización engloba a los diferentes actores del panorama publicitario online: agencias de medios, agencias

creativas, anunciantes, soportes, redes, empresas de mobile marketing, de vídeo, de e-mail marketing, digital signage, buscadores, consultoras, observadores, medios de comunicación y proveedores tecnológicos. Sin más preámbulo, presentaremos a continuación el trending topic de las Tendencias Digitales del 2018, el cual esperamos sirva de hoja de ruta para ubicarnos mejor en este complejo y cada vez más globalizado mundo digital.



TOP
TENDENCIAS
DIGITALES
2018



Tapa de presentación del documento, Top Tendencias Digitales 2018.

01.

AUDIO ONLINE

Formato en alza. La irrupción de los sistemas basados en interacción por voz tales como Google Home, Amazon Echo y los asistentes virtuales como Siri, Alexa o Google Now marcan el camino hacia un futuro 'hands-off' a partir del cual los usuarios realizarán casi cualquier acción sobre dispositivo digital sin utilizar las manos y 'on the go'. En España, el 41% de los profesionales del Marketing

Digital utilizan ya el Audio Online en su mix de medios de comunicación y publicidad dentro de sus estrategias. Un claro ejemplo es la de Facebook, Live Audio, una nueva opción para emitir audio en directo. A esto hay que sumarle el lanzamiento de Amazon Music y el crecimiento experimentado por Spotify. Búsquedas por voz. El nuevo reto del Search "La búsqueda por voz" es una realidad y es cada vez más creciente, especialmente en Mobile donde un 60% de usuarios Smartphone lo utilizan, siendo un 38% los que lo utilizan para la búsqueda de lugares o para navegación. Es una gran oportunidad, ya que se consigue una comunicación directa con el cliente. En este sentido, Google está invirtiendo en I+D para crear nuevos algoritmos que comprendan las búsquedas por voz. Este cambio en la fórmula de búsqueda repercute directamente en el long-tail y tiene implicaciones en SEO, debido a que la semántica y el contexto cobran cada vez una mayor importancia. Este nuevo paradigma implicará el replanteamiento del diseño de experiencia de usuario, y del modo en que se relacionan las marcas con los mismos en el medio digital, y que supondrá la posibilidad de ofrecer servicios y soporte de forma anticipada y predictiva.

Podcast
Según datos del II Estudio de Audio Online de IAB Spain, el 65% de los oyentes de Audio Online escuchan podcasts o emisoras puramente online en diferido/descarga. Así, 2018 será el año en el que el podcast se consolide y cada vez más marcas ofrezcan distintos contenidos en este formato.



02.

BRANDING

El Inbound Marketing. Maridaje de branding y performance. El branding, tal y como lo conocemos, da un giro de tuerca de la mano del Inbound Marketing. Es un branding que cumple todo el funnel del consumidor desde el awareness hasta la captación del lead. El cambio de foco del outbound (centrado en la marca) al inbound (centrado en el buyer persona y sus pain points), implica un cambio de mentalidad a la hora de realizar contenidos dirigidos a las personas. El Inbound Marketing no viene a cambiar las técnicas de mercado, solo el enfoque, por lo que no hay disrupción en las ejecuciones, solo en el planteamiento.

"Vuelve lo Cool"
Queremos cada vez mejores productos, más personalizados y que mantengan cierta exclusividad. La tecnología va a permitir a las marcas ofrecer productos y experiencias exclusivas y personalizadas. Gracias a los bots, los robots y particularmente a internet de las cosas, podremos como clientes solicitar a las marcas una mayor personalización. Lo masivo, lo popular, la copia... no es cool. En los próximos años volveremos a lo cool.

Going to Phygital
Aunque hay muchas tiendas online, hay personas a las que les gusta buscar primero en internet y luego visitar las tiendas físicas para comprar sus productos. La industria de retail ha encontrado una excelente solución para tales necesidades: la experiencia de phygital. Al unir la brecha entre los mundos físico y digital, la experiencia phygital ayuda a los clientes a tener lo mejor de los dos mundos y conseguir estar en el momento correcto y en el lugar correcto.

03. CONTENT & NATIVE ADVERTISING

La importancia creciente de los contenidos.

Cada vez más, las empresas son conscientes de que tienen que invertir en contenidos. Pero no es un tema de volumen, es un tema de calidad. En este sentido, 6 de cada 10 usuarios otorgan un mayor valor a la calidad del contenido que a la plataforma en la que se encuentra.

El contenido se vuelve más que nunca el centro de las estrategias de marketing y la oferta de branded content va a profesionalizarse con una producción más orientada al

valor para el usuario que al mensaje publicitario.

Expiring Content

Snapchat fue la primera red social basada en crear y publicar contenido temporal que desaparece después un período de tiempo. La estrategia ha sido tan exitosa que Facebook e Instagram han adoptado sus propias versiones. Su éxito se basa en crear un sentimiento de urgencia, ya que los usuarios saben que deben prestar atención a un contenido de forma inmediata o quizás se lo pierdan. Además, asegura que el contenido sólo exista mientras sea relevante.

Micromomentos

Las posibilidades actuales, y sobre todo futuras, de obtener y captar datos a todos los niveles, permiten cada vez

más dar respuesta a una de las claves fundamentales de la relación de las marcas con sus clientes y usuarios: la personalización de mensajes, servicios para generar engagement, anticipación a necesidades y en definitiva una mejor experiencia en los momentos clave de decisión. Las marcas más exitosas serán aquellas que tengan la capacidad de anticipar y abordar correctamente esta necesidad impulsiva de información, proporcionándole al cliente lo que quiere y en el momento en que lo necesite.

El ROI, la asignatura pendiente del contenido editorial

Los contenidos editoriales estrechan el funnel de compra del consumidor. En un contenido editorial se trabaja awareness, consideración y performance (dirigiendo a las personas a los medios propios de las marcas). Los sistemas de medición actuales, no conectan el data con las compras; el gap de medición,

no permite conocer el ROI real de las campañas digitales. Existe una necesidad de trabajar en sistemas que conecten los datos sin que sean intrusivos para las marcas y sin que supongan grandes cantidades de inversión en tecnología para ellas.

Consolidación del Native Advertising

La publicidad nativa ha pasado de ser una respuesta al fenómeno de poca visibilidad de los banners a ser considerada por la industria como uno de los motores de crecimiento del negocio de los anunciantes. La perfecta mezcla de una mejor experiencia de usuario, una simplificación del modelo de contratación basado en metadatos y una adecuación del contenido patrocinado a los contenidos orgánicos son algunas de las claves de su popularización. Para los anunciantes, el gran beneficio directo es el incremento en términos de respuesta (CTR) comparado con los formatos tradicionales de Display. Otros factores como mobile, el uso de las redes sociales (son el mayor marketplace de nativa y principal entrada en mobile), el video nativo (video siendo el mayor contenido consumido en la red) y la programática, han ayudado al crecimiento del volumen de la publicidad nativa.

04. AUDIENCIAS VERIFICADAS PARA PUBLISHERS

Gracias a la compra programática, los Publishers pueden ser capaces de optimizar sus niveles de inventario y obtener mejores resultados. La aparición de proveedores de data con insights de audiencias, hará que los Publishers den un paso más allá en el proceso programático y completen la venta de su inventario con estas audiencias. El resultado se va a ver reflejado en el alza del precio del inventario,

así como en la mejora de las campañas de los anunciantes. "DMP"

A través de estas plataformas pueden enviar las audiencias a los DMP de los anunciantes para que estos agreguen más información sobre su usuario. De esta manera se podrá ofrecer a cada usuario, con un objetivo distinto, una creatividad diferente y una landing distinta para cada momento a lo largo de su proceso de compra.

Artificial Intelligence & Machine Learning

La automatización de procesos y la toma de decisiones, hace que la Inteligencia Artificial (AI), y uno de sus conceptos principales como es el Machine Learning, cobren sentido y hagan posible su aprovechamiento. La progresiva implantación de Artificial Intelligence & Machine Learning permitirá la

modificación de los procesos de decisión, el replanteamiento de modelos de negocio y la mejora de la experiencia de cliente, ya sea a través de detección de pautas de comportamiento, asistentes virtuales, sistemas conversacionales como los chatbots y sistemas de recomendación.



05. ECOMMERCE

"Fast delivery"

El plazo de entrega es el primer driver para escoger un eCommerce u otro. El 68% de los usuarios considera que el plazo de entrega debe ser inferior a 5 días, siendo un 25% los que consideran que el plazo debería ser entre 1 y 2 días. En este sentido, uno de cada cuatro usuarios pagaría por una entrega rápida.

Evolución de habilidades en los equipos de eCommerce

En un modelo, como es el eCommerce, cuyo volumen global se duplica cada cuatro años, el alcance de lo que "se compra online" no para de crecer. Si abrimos el foco no sólo a transacciones online si no a participación de medios digitales en el proceso de toma de decisión de una transacción presencial, tenemos datos aún mayores. En este contexto, dentro de las organizaciones, los equipos de eCommerce serán cada vez más grandes y cada vez más multidisciplinares.

Democratización del eCommerce para marcas no digitales

El modelo de negocio de los marketplaces, es una fórmula para que las marcas y distribuidores menos digitales prueben el potencial del eCommerce como canal de ventas. Estos grandes escaparates digitales les ofrecen unas plataformas sólidas y fiables desde el punto de vista tecnológico y de experiencia de usuario junto con un continuo flujo de compradores potenciales a cambio de un coste mayoritariamente variable, es decir una comisión por las ventas, sin grandes inversiones de entrada o avanzadas habilidades tecnológicas de sus equipos internos.

Internacionalización "made easy"

Los principales marketplaces están presentes en diferentes países, lo cual permite testar de un modo amigable la posible demanda para un producto en diferentes mercados y todo ello a una fracción del coste de las fórmulas tradicionales de internacionalización. En los próximos meses seguiremos viendo crecer el comercio pan-europeo pero también la creciente incursión de marcas en marketplaces de mercados menos próximos como EEUU o China, a través del conglomerado de Alibaba.

06. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Inteligencia artificial y chatbots

Una de las claves principales es la interacción directa con el usuario, y en la actualidad los usuarios en el contexto digital dedican la mayor parte del tiempo a las aplicaciones de mensajería instantánea. Esta situación convierte a los chatbots en la mejor solución y punto de inflexión para conseguir esa interacción. Los estudios indican que 2 de cada 10 compradores ha tenido alguna vez contacto con un asistente virtual y un 57% de los que han tenido contacto con asistentes virtuales/chatbots, declaran que acaban comprando el producto o servicio.

Realidad virtual, aumentada y mixta

Suponen en sí mismos un nuevo canal de comunicación, diferente y capaz de ofrecer al usuario una experiencia muy

relevante, emocional y con un enorme aporte de valor. A medida que los índices de penetración aumenten, harán posible disponer de una masa crítica adecuada de usuarios, para las marcas supondrá un reto a nivel de branded content y storytelling. En este sentido, la realidad mixta basada en la integración a la realidad de capas de contenido creados por plataformas tecnológicas apunta a ser el espacio en el que se encontrarán la realidad "real" con la virtual en temas comerciales y de negocio.

"Visual Search"

La búsqueda visual de objetos reales en internet, colocando el móvil delante de un objeto real para buscar la información o compra online de dicho producto. Este tipo de búsqueda desplazará progresivamente a la búsqueda por keywords, afectando así el SEO y SEM.





07.

MOBILE

El smartphone como eje y pilar de la omnicanalidad
Los consumidores realizan sus búsquedas cada vez más desde los smartphones para luego ejecutar la compra. Es el distribuidor de la actividad digital a los canales. Las empresas empiezan a comprender esto y a diseñar procesos e implementar herramientas que les ayudan a la gestión multicanal.

La velocidad de carga de las mobile webs importa y mucho
Según estudios de Google, la velocidad bajará los 3 segundos, a partir de aquí el ratio de conversión de la mobile web baja drásticamente. La realidad

en España nos dice que las velocidades medias están muy por encima de los 3 segundos, generando experiencias muy frustrantes a los consumidores.

Las nuevas tecnologías para las webs de nueva generación
AMP (Accelerated Mobile Pages) y PWA (Progressive Web Apps) son el futuro de las webs. No solo mejoran la velocidad de carga sino que también enriquecen la experiencia de los consumidores y permiten ofrecer features muy interesantes (navegación, push notifications).

Intelligent APPs y análisis
Las apps se desarrollarán de manera rápida y dramática para pasar de apps que ven nuestro mundo a apps que entienden nuestro mundo e interactúan con él. Importante de cara a cómo se interactúa con los clientes y reflejo directo de la experiencia de marca, pues representa una gran oportunidad pero también un riesgo si no se hace correctamente.

08.

PROGRAMÁTICA

Televisión programática: nueva revolución
Lo que se busca es aplicar una capa de tecnología a la publicidad. Si hasta ahora se hacía una compra de espacios publicitarios basados en targets establecidos, ahora se trata de aplicar tecnología para que se pueda encontrar audiencias y perfiles más sofisticados y efectivos.

Native ads personalizados
Actualmente los sistemas de gestión de publicidad nativa se basan en keywords. El siguiente paso en la evolución de los native ads vendrá marcado no sólo por el territorio sino por el interés particular del usuario. A lo largo del 2018, la inversión en publicidad nativa programática crecerá, pues el 59% de los

profesionales españoles de Marketing digital ya tienen en cuenta la Publicidad Nativa cuando planifica sus campañas en programática.

Calidad del inventario
Para lograr un mayor ROI, los anunciantes continuarán buscando un inventario de calidad que proporcione mayor visibilidad y menos tráfico fraudulento. Al mismo tiempo, la adopción de Ads.txt reducirá el suministro de inventario fraudulento. El aumento de la demanda de inventario de alta calidad, junto con la reducción de la oferta de inventarios falsificados y fraudulentos, hará que los precios aumenten para inventarios legítimos. A su vez, los CPM más altos alentarán a más editores a vender su inventario programáticamente, lo que proporcionará más liquidez en el ecosistema programático.

TV conectada
Los hábitos de los consumidores siguen evolucionando hacia las apps y las TV conectadas. El panorama cambiante de cómo los consumidores ven el contenido de la televisión está influenciando cómo se negocia el inventario de anuncios de televisión. Addressable TV y los nuevos formatos susceptibles de comercializarse programáticamente parece que tendrán un incremento significativo en cuanto al volumen de inventario disponible en 2018 y, por tanto, veremos cómo los presupuestos destinados a Televisión lineal se van haciendo un hueco poco a poco más importante en el ecosistema digital.

09.

REDES SOCIALES

Microinfluencers
Su momento ha llegado por fin de la mano de sus comunidades específicas donde los seguidores miden la calidad del contacto directo y personalizado. Los microinfluencers cuentan con seguidores de mejor calidad al tratarse de nichos más concretos y generan una mayor confianza. En España, el 60% de los profesionales del marketing digital utiliza microinfluencers en las campañas que gestionan y esta cifra incrementará en los próximos meses.

Fin de los posts simples
La audiencia es cada vez más exigente con el contenido, se aburre de lo tradicional y genérico. Por esto, los videos serán la solución perfecta para mostrar contenido más auténtico, pero no vale cualquier

video, este año la audiencia le dará más importancia al contenido de consumo rápido y fácil. Redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y Snapchat facilitan la creación y difusión de videos, por lo que se recurrirá a ellas para volcar y modificar las publicaciones con el fin de conseguir un contenido más auténtico e interactivo.

“Whatsapp Business”
Es la red social más utilizada por los internautas. Sólo era cuestión de tiempo que las empresas utilizaran esta herramienta para implementar la inmediatez de la respuesta y la versatilidad de su servicio. En septiembre de 2017, la plataforma de mensajería presentó su versión de pago para empresas, que estará disponible a lo largo del 2018 y que permitirá a las compañías una interacción más directa y personalizada con sus clientes.

Facebook Messenger y Chatbots.
La demanda de rapidez en las redes sociales obliga a las marcas a ofrecer respuestas casi inmediatas. Gracias a los chatbots, esta cuestión podrá ser resuelta en gran medida. En este sentido, Facebook Messenger ya ha empezado a incluir opciones de automatización rápida y eficaz.

11.

TV CONECTADA

TV digital a la carta: contenidos y publicidad
Los consumidores demandan contenidos a la carta, personalización y ofertas ajustadas a sus preferencias. Es la hora de llegar a las microaudiencias y completar el camino a la personalización de mensajes. Hay que sumarle que la inversión en TV Conectada sigue en alza, incrementó un 200% y aumentó su peso al 0,3% del valor total de la inversión de publicidad digital en 2016.

Compra-venta programática

actual.

La importancia de los contenidos en streaming
Plataformas como YouTube, Facebook, Instagram premian el contenido en directo y favorecen a nivel de posicionamiento y SEO. Además, el streaming mantendrá un crecimiento por su utilización en plataformas como Facebook, Instagram, Twitch y Youtube. A este crecimiento de la oferta y del consumo Live, hay que añadirle el incremento de los estándares de calidad, no sólo en el contenido a ofertar sino en la tecnología de streaming, que empiezan a tratar de equipararse al broadcast tradicional.

Fase de revisión de eficiencia y calidad de los servicios de vídeo
Tras años de inversión, concepción y lanzamiento de los productos OTT, llega el momento de la evaluación exhaustiva del data centrada en consumo, rendimiento y análisis de la eficiencia de los servicios con auge de las herramientas de medición completas de calidad de servicio para monitorizar el end to end del negocio de video online.

Los hábitos de los consumidores siguen evolucionando hacia las apps y las TV conectadas. Addressable TV y los nuevos formatos susceptibles de comercializarse programáticamente parece que tendrán un incremento significativo en cuanto al volumen de inventario disponible en 2018 y, por tanto, veremos cómo los presupuestos destinados a televisión lineal se van haciendo un hueco poco a poco más importante en el ecosistema digital.

10.

VIDEO ONLINE

Monetización de videos en Facebook
2018 es el año en que Facebook activará la monetización en España. Esto va a suponer un gran cambio desde el punto de vista de los creadores, ya que al existir una nueva vía de ingresos destinarán gran parte de sus esfuerzos a realizar contenidos para esta plataforma. Derivado de esto viene la potenciación de creación de contenido exclusivo para Facebook. El crecimiento de esta plataforma será muy potente a lo largo de este año, aunque quizás sea en 2019 cuando con una perspectiva global podamos valorar su evolución e impacto en el ecosistema