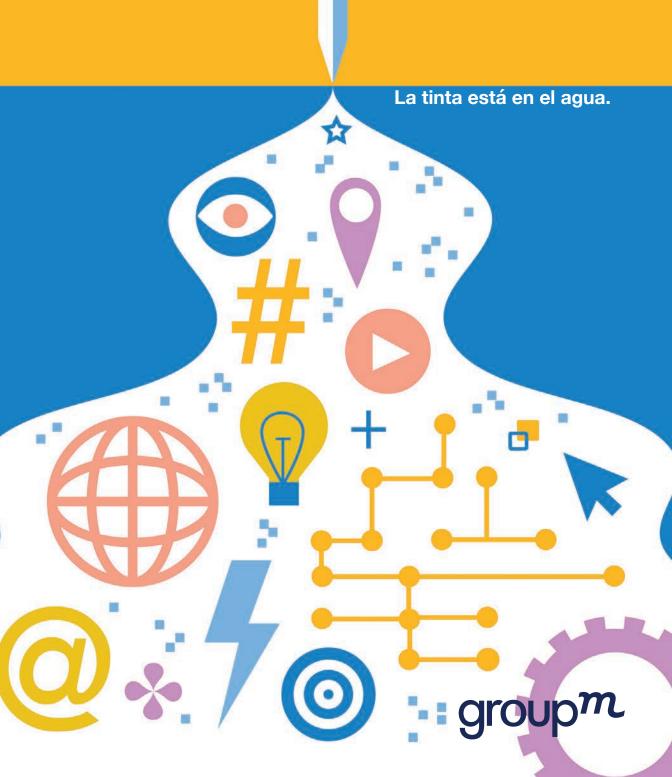
Interaction

Edición Preliminar para Clientes y Empleados FEBRERO 2017



CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN
¿LO NUEVO PARA EL MARKETING?
INTELIGENCIA ARTIFICIAL: EL CAMINO HACIA EL CONOCIMIENTO
RA (REALIDAD AUMENTADA) Y RV (REALIDAD VIRTUAL): LA NUEVA REALIDAD
DATOS, ANCHO DE BANDA, SEGMENTACIÓN Y PUBLICIDAD, ¿LA CIMA?
VÍDEO: LA BATALLA POR LOS BILLONES
EL PRECIO EN MEDIOS: EL VALOR DE LA RELEVANCIA
TELEVISIÓN: EL PODER DEL DATA Y OTT (OVER THE TOP)
(OVER THE TOP)

GroupM 498 Seventh Avenue New York, NY, USA

Todos los derechos reservados. Esta publicación está protegida con copyright. Prohibida su reproducción, almacenamiento o transmisión en ninguna forma o medio, sea electrónico, mecánico, fotocopiado, etc. sin permiso escrito por parte de los propietarios del copyright.

Aunque se ha hecho todo el esfuerzo para asegurar la exactitud de los contenidos, los editores y propietarios del copyright no se responsabilizan de posibles errores. Los lectores apreciarán que los datos están actualizados en la medida en que están disponibles y recopilados hasta lo que permite la fecha de publicación y por tanto están sujetos a cambios...

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

Estamos viendo
cambios en
Tecnología en
hardware y
software, que
nos llevan desde
la Era de la
Información
a la Era de la
Inteligencia.

Bienvenido a **Interaction 2017**. Cada año, GroupM publica en este informe su visión general sobre el estado del marketing digital y sus implicaciones para los anunciantes. En 2017 será un reto diferenciar el marketing digital de todo el marketing. Los consumidores apenas separan ya sus vidas digitales y analógicas; Ya sólo los pequeños medios se publican sólo en forma analógica y las empresas introducen procesos digitales en cada aspecto y área de sus organizaciones. Hace unos años, advertíamos que "la tinta digital fluye de forma constante", 'the digital ink is in the water' y hoy se demuestra de forma permanente. Probablemente sea muy acertado decir que la estrategias de marketing y los servicios de marketing siguen siendo mayores silos que el comportamiento del consumidor y es igualmente cierto que los anunciantes, y los departamentos de marketing y ventas siguen estando más separados de lo que deberían dado el colapso del funnel de compra.

Esta pre-edición de Interaction 2017 está concebida principalmente desde una perspectiva occidental. El informe completo, que incluye nuestro resumen global de los principales datos relacionados con el marketing online se publicará en abril de este año. Frente a la edición anterior se repiten pocos temas, salvo que se hayan producido en ellos cambios sustanciales. Si desea acceder a Interaction 2016 está disponible.

Nuestros pronósticos mundiales de medios y marketing predicen que en 2017 la participación digital en inversiones publicitarias, en mercados emergentes, alcanzará por fin al mundo desarrollado, hasta suponer cerca del 33%. El viejo y el nuevo mundo han contribuido desde 2013 a la publicidad digital con idéntico esfuerzo. Sin considerar la Prensa, con balance negativo, en 2016 pensábamos que de un dólar digital se conseguían 72 centavos por anuncio, frente a 21 centavos en Televisión. En 2017 esa proporción pasa a ser 77 y 17. Digital no es tan grande aún como la TV tradicional, con una cuota de inversión que se mantiene estable en 42% en 2016 y 41% en 2017, manteniendo un pico del 44% en los cinco años previos, de 2010 a 2014. Y parte de la cuota que parece haber perdido no está suficientemente medida. Ya son diez los países que han visto cómo Digital supera a la TV, con otros cinco países que se espera se sumen a este grupo en 2017; Francia, Alemania, Irlanda, Hong Kong y Taiwán. Digital alimenta su crecimiento captando anunciantes del long-tail y ganando cuota de otros medios. A esto ahora se suma un serio intento por atraer al gran anunciante de TV, esfuerzo que girará en torno a la calidad digital y su importante oferta de espacio.

El año pasado fuimos cautelosos en nuestra estimación del cambio de inversión y resumíamos el progreso como de crecimiento positivo. Este año nos atrevemos a ser menos cautelosos. Observamos cambios en las tecnologías subyacentes, tanto en hardware como en software, que nos llevan **desde la era de la información hasta la era de la inteligencia**. 2017 será el año del décimo aniversario del iPhone y el comienzo de una secuencia de cambios que tendrán profundas implicaciones para la

INTRODUCCIÓN

sociedad y para el Marketing. Esperamos que la edición de este año del Informe Interaction explique algunos de estos cambios y sea relevante para los anunciantes, nuestros socios en medios y tecnología y para los profesionales de GroupM y sus agencias.

En concreto, y como avance, observamos: la creciente influencia de la inteligencia artificial; los desarrollos en realidad aumentada y realidad virtual, la competencia entre la televisión por la publicidad en vídeo y otros proveedores; el impacto que el concepto de "relevancia" tiene en la venta de espacios en medios de comunicación; la evolución del Data y su aplicación en Televisión junto con las soluciones 'OTT'; el impacto del streaming y el audio a demanda; el duopolio de Google / Facebook; el vídeo en directo; el comercio electrónico; la integridad del mercado y las *noticias falsas*. Por último, dedicamos un capítulo a lo que llega para los profesionales de Marketing sobre la premisa de que el comportamiento del consumidor y la tecnología cambian más rápido que el propio Marketing.

Queremos agradecer su participación a todos los directivos de las empresas que este año nos han ayudado, prestándonos su tiempo en entrevistas muy enriquecedoras: IBM, Amazon, Google, Facebook, NBCU, Turner, ESPN, The New York Times, Twitter, Snapchat y eMarketer, comScore, la IAB, Pandora, Pinterest, LinkedIn, AppNexus, YouTube, Vox Media, Hulu y DoubleClick.

¿LO NUEVO PARA EL MARKETING?



Y AHORA ¿QUÉ?

El reto de hoy
es ganar con
los que ganan y
encontrar
formas de
agregar valor
a través de las
audiencias de
los participantes
minoritarios.

Lo que queda claro es que el valor económico proviene de un número muy pequeño de compañías en lo que respecta a la publicidad. Quizás seis empresas sean internacionales, tres son chinas y unas pocas más de cada uno de los mayores mercados. El reto es ganar con los ganadores y encontrar formas de agregar valor de lo queda cuando los participantes 'menores' son todavía valorados por sus audiencias.

El único trato para este nuevo *status quo* ha de ser legal y el 2017 será muy significativo en términos de regulación de la privacidad. Orgánicamente los retos serán excepcionales y raros. Sería un error ignorar el valor duradero de la televisión; las audiencias son inmensas y su potencial de comunicación es enorme. Sería igualmente equivocado olvidar que incluso en un medio 'tradicional' donde siempre ha existido un dividendo para la creatividad —más gente que recuerda— y la relevancia —más personas que actúan—.

El objetivo para los anunciantes siempre ha sido superar a sus competidores en cada punto de comunicación y distribución. Nada ha cambiado excepto la complejidad exponencial de las plataformas y empresas y su naturaleza multifuncional. Puedes vender productos desde la *app* de una revista, ejecutar el servicio de atención al cliente desde una red social, comprar inventario publicitario de un minorista... En una sola plataforma te puedes anunciar, vender, hacer un pedido o activar el servicio de atención al cliente. Una sola pieza de contenido, o más precisamente, propiedad intelectual, puede verse de forma lineal o bajo demanda, como un programa, un fotograma, clip o un largo maratón de series con la multiplicidad reconfigurada para numerosas plataformas. La complejidad está compuesta por abundante Data, casi excesivo, por la complejidad de la medición y los retos de la atribución y creativos.

Hace diez años, la industria fue barrida por la nueva idea de que los medios eran pagados, propios o ganados. Había un alto nivel de visitas a las webs corporativas o de la marcas y después, a las páginas de marca de Facebook. Prevalecieron dos simples formulaciones:

- Construir una web o canal de YouTube (medios propios) y dirigir el tráfico mediante un banner y search orgánico/pagado con la expectación que un engagement debía conseguir.
- Construir presencia en Social Media y comprar likes o seguidores esperando que lo mismo ocurriese con los posts, que alcanzaran a quienes dieron likes, y que compartieran sus interacciones con sus propias conexiones sociales. La ambición de los ganados.

Ahora, por supuesto, las webs de las marcas están más calmadas y el dividendo orgánico de los *likes* de Facebook se ha reducido.

Solo lo excepcional sobrevive en cualquier forma práctica, y es cierto afirmar que la exposición que ganas va en función de los medios que posees. Esto significa que los anunciantes tienen que entregar un

Y AHORA ¿QUÉ?

El data de calidad es aquel que te ayuda a adquirir al cliente que no conoces y a conocer mejor al que todavía no.

alto grado de valor a sus audiencias, y que los medios propios tienen que decirles algo que ellos no saben (cómo aplicar un maravilloso maquillaje o pintar el marco de una ventana...). Esto significa crear *apps* y destinos digitales que permitan al usuario escoger, encontrar, comprar o reservar. Significa crear contenidos con una alta comprensión del valor que ellos ofrecen y llevarles a que compartan esa recomendación.

Todo ello es una combinación de experiencias, sistemas bien integrados, servicio excepcional y creatividad. El objetivo de estos esfuerzos también ha cambiado. Por supuesto las ventas y el valor del ciclo de vida se sitúan en la parte superior de la jerarquía de la comercialización, pero la recopilación de datos de alta calidad está cerca. La alta calidad del Data se basa en que te ayude a conseguir un cliente que no conocías y comprendas mejor a los que ya tienes.

Para triunfar, los anunciantes necesitan conocer, comprender y desplegar tecnologías de marketing apoyadas en el Data del conocimiento del cliente, con la tecnología publicitaria que permite la activación de ese Data para conseguir los mejores resultados.

Como de costumbre, esto crea una división: mientras más directa sea la relación con el cliente, más fácilmente adquirirá y aplicará los datos. La eficiencia incrementada es relativa. Incluso la mayoría de los anunciantes "pobres en datos" ha adoptado la compra programática a gran escala con buenos resultados. Cuando se utiliza para orientar la cohorte correcta en el contexto apropiado, los anunciantes reducen el desperdicio a la vez que conservan el valor del contexto. Esto no siempre significa la búsqueda del efecto conocido de cada impresión, sino de saber que cada impresión tiene el potencial de contribuir a un resultado positivo del negocio.

El reto creativo persiste a cuatro niveles:

- Conseguir la atención del consumidor en un mundo de baja atención. Como el comprador empuja al vendedor hacia la visibilidad (*viewability*), el consumidor empuja a la marca a una mejor capacidad de visualización (*watchability*).
- Satisfacer los costes y las implicaciones de medición de los constantes cambios de formatos y funcionalidad.
- Encontrar el equilibrio de las variaciones suficientes para conocer las necesidades de cada segmento de una forma más precisa sin socavar la propuesta global de la marca. (The Marriott Hotel Bogotá tiene 57 imágenes en expedia.com. Marriot/Starwood gestiona 7.000 propiedades. Lo que supone gran cantidad de imágenes)
- La creación de nuevos tipos de contenido para el ecosistema de los e-commerce.

Y AHORA ¿QUÉ?

'Alexa, ¿Cuál es el champú anticaspa más recomendado?'.

O esto: 'Has pedido la marca A pero la B está más recomendada. ¿Cuál prefieres elegir?'.

Si los medios propios requieren ahora un mayor umbral de utilidad, lo mismo debería ocurrir con la publicidad. El valor del intercambio entre el usuario y el anunciante es cada vez más explícito. La atención es una recompensa, no un derecho. La publicidad útil es una función de relevancia, que se convierte en una función de tiempo, lugar, contexto y accionabilidad. El *brief* creativo y el de medios necesitan reflejar tanto esto como la comprensión de la frontera de la variedad; el punto en el que el coste de la granularidad excede su valor.

Cada marca necesita una historia de Data:

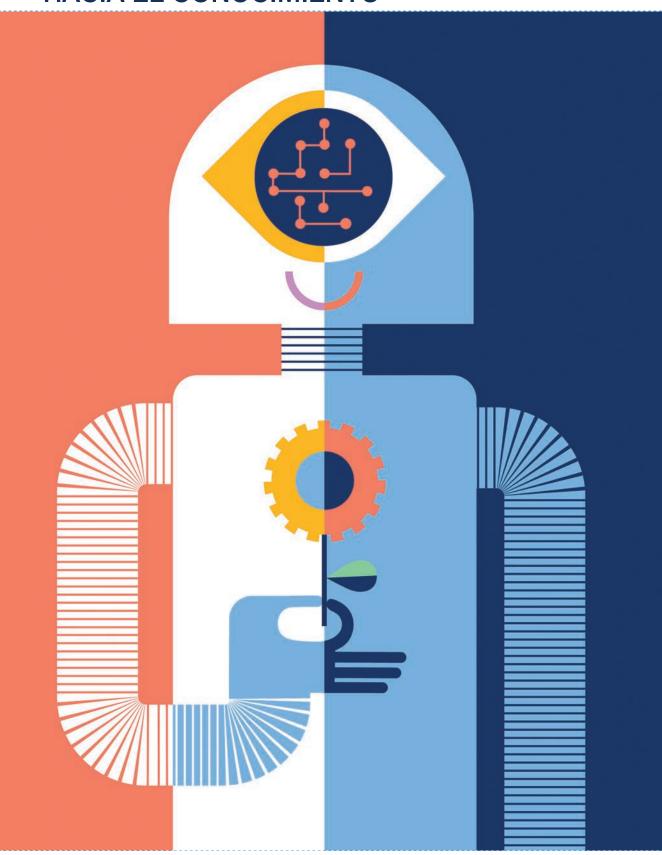
- La ausencia de una historia de Data disminuye el descubrimiento, la relevancia y la ventaja en las plataformas mediadas por algoritmos.
- 2. Si el aumento de la realidad lleva a los consumidores a esperar una inclusión del Data en el mundo real, las marcas deben participar en esto.
- 3. Las marcas necesitan una voz real o al menos la capacidad para responder a la voz humana. Búsqueda por voz, comandos a dispositivos IoT, desde Echo hasta un coche conectado, requerirán una respuesta de voz.
- **4.** Como la inteligencia artificial forma parte de la taxonomía de la historia estructurada y desestructurada alrededor de la marca, su propósito, origen, y la conversación que crea se convertirá en una parte de la experiencia del consumidor. Mejor que sea buena.

Imagina esto: ´Alexa, ¿Cuál es el champú anticaspa más recomendado?'. O esto: 'Has pedido la marca A pero la B está más recomendada. ¿Cuál prefieres elegir?'.

Es imposible ignorar los eventos políticos de 2016. Las elecciones presidenciales de Estados Unidos, la votación del Brexit en Europa, el referéndum italiano, el fallido golpe en Turquía y los trágicos eventos en Siria que se cobraron vidas y por extensión las economías, los mercados y el marketing. 2017 promete ser tumultuoso. Las elecciones en Francia y Alemania y otros eventos pueden afectar a la Unión Europea en su centro.

Claramente, la distribución desigual de la riqueza es injusta. El 70% de la población mundial vive con menos de 10 dólares al día. El 38% de los americanos en edad de votar vive con menos de 55 dólares por día. Una mayor competencia producirá una innovación diferente. Este informe está dominado por historias de innovación y el ascendente poder de unas pocas empresas. Más innovación producirá una innovación diferente. La Innovación para los menos favorecidos en términos de función y valor de los productos y servicios es tan importante como los auriculares VR y el mundo de las maravillas.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: EL CAMINO HACIA EL CONOCIMIENTO



Pregunta a
Amazon Echo o
a Google Home
'¿Qué tiempo
hará hoy?' y te
responderán
con la previsión.
Pregunta '¿Y
el de mañana?'
y la respuesta
será otro
pronóstico.

Cuando en 2007 publicábamos por primera vez el informe **Interaction**, la pregunta, '¿qué pasará mañana?' ofrecía cientos de miles de resultados sin ninguna respuesta concreta. Hoy en día, preguntamos a Amazon Echo o a Google Home "¿Qué tiempo hará hoy?" Y nos responderán con la previsión. Preguntemos de nuevo "¿Y mañana?" Y la respuesta será otro pronóstico del tiempo.

Hace una década, nuestro calendario nos habría recordado un acontecimiento próximo, si le hubiéramos ordenado hacerlo. Hoy nos dirá el tiempo previsto en nuestro lugar de destino, el tiempo de duración del viaje y la ruta hacia el aeropuerto, cómo alquilar un coche, el número de la puerta del vuelo de salida, etc.

Hemos recorrido un largo camino desde un mundo que se caracteriza por la organización mundial de la información y la hace accesible a un mundo donde las máquinas se hacen más inteligentes y aprenden sobre el contexto de la consulta que les hagamos. Esto es sólo un sencillo ejemplo del aprendizaje automático.

La inteligencia artificial está presente en nuestra vida cotidiana, predice nuestros comportamientos, necesidades y respuestas y traslada esa inteligencia a todo, desde sugerirnos un post en Instagram que es probable que nos guste, hasta un deseo aún no expresado como sugerir un tipo de detergente. Y esto ya no tiene vuelta atrás. J. Walker Smith, Presidente de Kantar Futures habla de "la trayectoria de la conveniencia", donde al final gana la conveniencia. Y aún se produce mayor comodidad cuando Alexa y Google Assistant desplieguen su Smart TV, en los automóviles y en otros dispositivos.

En el centro de estos avances encontramos una serie de cambios en el lenguaje y en el procesamiento y reconocimiento de imágenes, una tarea que requiere más que la fuerza de los ordenadores, de tecnologías neuronales que imitan la función del cerebro humano.

2017 es el año del 20 aniversario de la derrota del campeón mundial de ajedrez Gary Kasparov frente a Deep Blue de IBM, aunque hace menos de un año desde que Deep Mind AlphaGo de Google venció a Lee Sodel, el jugador más grande de Go. Entre estos acontecimientos reseñables, en 2011, Watson de IBM superaba al mejor hombre en Jeopardy.

La brecha de 20 años que separa las victorias de Deep Blue y AlphaGo se explica en parte por los grandes cambios y variaciones de Go, pero lo más importante fue la capacidad de DeepMind para aprender jugando contra versiones cada vez más experimentadas de sí mismo, alimentando así su capacidad de predecir y evaluar. Esto le permite evitar reproducir cada ajuste antes de cada movimiento y así poder economizar el procesamiento de información. En Deep Blue vimos el poder de procesar y en DeepMind la habilidad de la máquina para aprender. Demis Hassabis, fundador de DeepMind, llama a la antigua,

"inteligencia limitada" (que es buena en una cosa) y a la última, "inteligencia general artificial" (que es flexible y adaptable).

El éxito de IBM con Watson representa un hito diferente. Los ordenadores han evolucionado en una trayectoria para procesar datos estructurados a mayor velocidad. Los datos no estructurados presentan desafíos diferentes al lenguaje natural, la sintaxis y el contexto. Watson ha avanzado en lo que podría ser descrito como "inteligencia aumentada" que conduce a una aceleración extraordinaria en el procesamiento de datos estructurados y complejos no estructurados, que van desde la conversación social a imágenes de resonancia magnética en la búsqueda de mayor velocidad en diagnósticos médicos. Google Brain, un pequeño grupo de ingenieros de AI en Google, ha realizado avances en el reconocimiento de imágenes y su interpretación, que prometen revolucionar el lado funcional de la tecnología.

Hay un gran
valor en la
comprensión de
los principios
subyacentes,
el contexto y el
proceso creativo
(en todos los
sentidos).

Junto con Google, IBM, Amazon y Microsoft, la Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático también sustentan los desarrollos en Facebook, desde el despliegue de sofisticados bots de conversación que sustituyen las interacciones del servicio al cliente por parte de un hombre, hasta la ejecución de más de 25 trillones de transacciones diarias colocando los anuncios más relevantes en casi dos millones de feeds en todo el mundo. Facebook podría describir cada vínculo "anuncio / consumidor" como un test con poco conocimiento previo del resultado. La diferencia entre Facebook y todo lo que lo precede es que cada impresión tiene un resultado medible basado en la persona, desde el momento de la exposición hasta la acción.

El caso de Facebook es específico de nuestro sector, Publicidad, pero en todos estos casos, la inteligencia -máquina, aumentada o artificialanticipa la frontera de la productividad. Para conseguir estas eficiencias y asegurar una distribución razonable de sus beneficios, el Gobierno, las sociedades y los individuos tendrán que adaptarse. Aprender a jugar ajedrez o a Go tiene un valor duradero, pero hay un valor cada vez menor en saber lo que puede ser almacenado, procesado e interpretado por las máquinas. Sin embargo, hay un gran valor en la comprensión de los principios subyacentes, el contexto y el proceso creativo (en todos los sentidos) por el que se puede avanzar el comportamiento humano. La alternativa es despreciable, es improbable que la Inteligencia Artificial cree una gran cantidad de puestos de trabajo bien remunerados. Afortunadamente, todas las combinaciones que impulsan las tecnologías subyacentes lo han hecho con la intención de crear plataformas de desarrollo paralelas que permitan construir nuevas aplicaciones, nuevas empresas y nuevas fuentes de empleo. El código abierto, como concepto, separa a los gigantes de hoy de los grandes poderes de la era industrial.

En una era en la que sólo las máquinas pueden mejorarse únicamente se pueden validar experimentos. Pero los seres humanos no pueden ser igualados en el diseño de esos experimentos. Larga vida a la economía de la imaginación, y estemos tranquilos pues mientras ningún humano

logre batir a Deep Blue habrá todo un equipo de hombres trabajando en que Deep Blue se bata a sí mismo.

Parafraseando a Gideon Lewis-Kraus en la revista New York Times (14 de diciembre de 2016) "Lo más importante que está sucediendo en Silicon Valley en este momento no es la disrupción, sino la creación de instituciones -y la consolidación del poder-, a una escala y a un ritmo probablemente sin precedentes en la historia de la humanidad".

Y esto es sin duda cierto en Google, Facebook, Amazon, Microsoft y Apple, que se encuentran, por capitalización de mercado, entre las seis empresas más valiosas del mundo. Igualmente Alibaba, Baidu y Tencent. Ocho empresas que tiene el Data en el centro de su negocio, que monitorizan el comportamiento humano y al hacerlo se convierten en el contenedor de la experiencia humana.

La expresión 'el software engulle al mundo', acuñada por el capitalista de riesgo Marc Andreessen en 2011, es una verdad inalienable.

Colocando tus fichas

Para muchos, la expresión "El software engulle al mundo" - "software eat the world"- acuñada en 2011 por el capitalista de riesgo Marc Andreessen, es una verdad inalienable. Aún así, vale la pena señalar que el software es tan poderoso como el hardware disponible para ejecutarlo. No hablamos de hardware más allá de los dispositivos, pero la magia está en lo que hay debajo: los procesadores.

Usamos la palabra microprocesador indistintamente para hablar de CPU o unidad de procesamiento central. Es el dispositivo de hardware en un ordenador, que ejecuta las instrucciones del software que el usuario se está usando. Una unidad de procesamiento de gráficos es también un microprocesador. Son muy eficientes en la manipulación de gráficos por ordenador y en el procesamiento de imágenes.

En la web de Nvidia se explica la diferencia entre la GPU y la CPU: "Una forma sencilla de entenderla es comparar cómo cada una de ellas procesa las tareas. Una CPU consta de unos cuantos núcleos optimizados para el procesamiento secuencial en serie, mientras que una GPU tiene una arquitectura compuesta por miles de núcleos más pequeños y eficientes diseñados para realizar simultáneamente múltiples tareas".

En consecuencia, las GPU son mucho más eficientes que las CPU generales más avanzadas y lo son por órdenes de magnitud para ejecutar algoritmos en los que el procesamiento de grandes bloques de datos no puede realizarse secuencialmente en un marco de tiempo óptimo. Esto es especialmente importante en áreas como la del desarrollo de los vehículos autónomos.

El desarrollo del procesador ha respetado en gran medida la Ley de Moore como los transistores más pequeños han estado abarrotados

Con los avances en nanotecnología, computación cuántica y la velocidad en el intercambio de los datos de ordenador a ordenador, parece que estamos entrando en una era de poder de cálculo infinito.

de silicio, pero hoy hay gran consenso en que este proceso está disminuyendo. Ahora, con los avances en nanotecnología, computación cuántica y la velocidad en el intercambio de los datos de ordenador a ordenador, parece que estamos entrando en una era de poder de cálculo infinito. Esto, además, se mejora con la capacidad de reprogramar los microprocesadores. En palabras del MIT, "a veces se les denomina matrices programables, chips que pueden reconfigurarse para implementar cualquier diseño y que pueden ser muy eficientes en el uso de energía".

Así que Marc Andressen tenía razón; el software se comerá el mundo porque el poder del hardware subyacente avanza a una velocidad impresionante.

RA (REALIDAD AUMENTADA) Y RV (REALIDAD VIRTUAL): LA NUEVA REALIDAD



RAYRV

Como siempre, en el centro de la evolución creativa está el Storytelling. En marzo de 2014 Facebook anunciaba su intención de adquirir Oculus VR. El mayor acelerador del cambio de comportamiento del consumidor, adquiría el desarrollador más avanzado de tecnología de realidad virtual. Casi al mismo tiempo en que ya era evidente que la TV 3D moría nada más nacer. En el momento de esta adquisición estaba claro que Facebook veía a Oculus de tres maneras. En primer lugar, como un ataque de gran potencia al mercado de los juegos, en segundo lugar como una apuesta para sustituir al ratón, al *swipe*, a la voz, con una interfaz directa hombre-máquina y en tercer lugar, y probablemente sea el aspecto más importante, como un mecanismo para dar vida a un mundo de dos dimensiones y de interacciones sociales físicamente distantes. Desde el punto de vista del consumidor, la principal aplicación de Oculus (aparte de la propia Oculus Rift) ha sido su integración con los auriculares Samsung VR Gear.

Statista estima en cinco millones las ventas mundiales de VR Gear en 2016, en 3,6 millones las de Oculus Rift, 2,1 millones de HTC Vive y en 1,4 millones las de Sony Morpheus. Sin duda aún están en sus primeros pasos de vida. La Realidad Virtual, desde el punto de vista del dispositivo, no siempre es una experiencia de alta tecnología. Dado que Google distribuyó cinco millones de Tarjetas, en enero de 2016 es probable que haya más Tarjetas en uso, que todos los demás dispositivos en su conjunto. Y esta previsión no es sorprendente con la promoción inicial que lanzó de 'gratis con el New York Times'. El visor Daydream de Google, diseñado para complementar su excepcional teléfono Píxel, se envió gratis por Verizon con cada pre-pedido del dispositivo.

Para la mayoría de las personas la experiencia VR hasta la fecha ha sido un híbrido entre el 3D y el vídeo 360. Se crea con ella una nueva puerta al contenido y se cierra la brecha entre la sensación de 'estar aquí' y 'estar allí'. Pero las experiencias verdaderamente inmersivas siguen siendo ajenas al público en general y parece poco probable que, al menos durante algún tiempo, se conviertan en una parte significativa de la experiencia de consumo de medios. Es posible que el iPhone 8 pueda integrar mejor las capacidades de la realidad virtual y que un wearable popularice estas experiencias lo suficiente como para animar a los anunciantes a participar en la creación de contenido. Hoy en día existen pocas barreras técnicas, pero los anunciantes rara vez asignan costes al desarrollo de la tecnología hasta que la plataforma de distribución demuestre su eficacia.

Como siempre, en el centro de la evolución creativa está el Storytelling. Un libro es de narración lineal y la película que surge del libro también lo es. La experiencia de la Realidad Virtual requiere una perspectiva creativa diferente, que no es ni lineal ni dependiente de un solo punto de vista en la narración. La magia se produce cuando el valor para el espectador se incrementa sumando el valor de la experiencia en sus múltiples dimensiones.

RAYRV

La RA es una tecnología ligera que permite utilizar el mundo digital como una superposición al entorno físico.

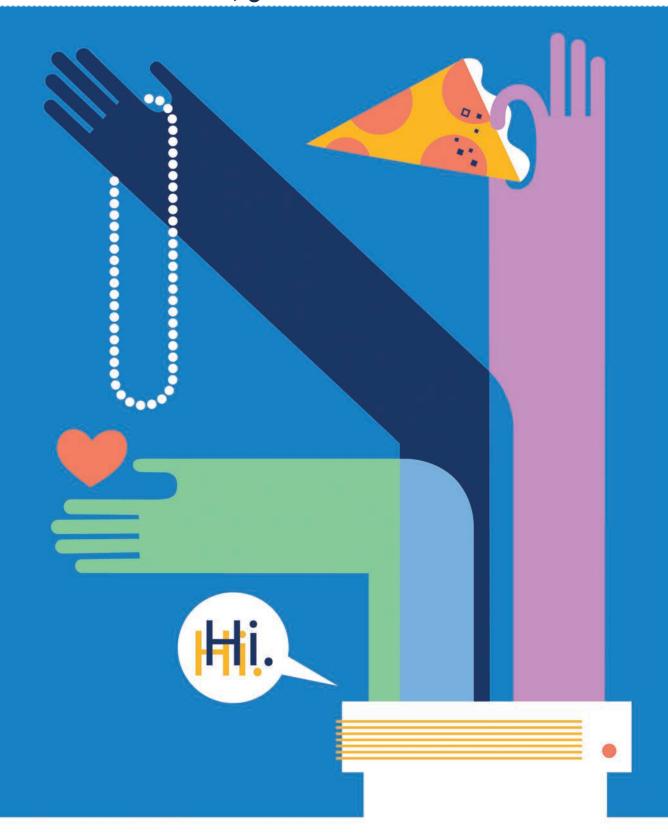
La Realidad Aumentada (RA) es una historia diferente. Es una tecnología ligera que permite utilizar el mundo digital como una superposición al entorno físico, construyendo una percepción de nueva realidad. La Realidad Aumentada adquirió mayor escala en 2016 con el lanzamiento de Pokémon Go, creado en colaboración entre Pokemon Company (propiedad de Nintendo) y Niantic Labs, basada en una Plataforma en la nube de Juego en Tiempo Real. Hasta la fecha la aplicación Pokémon Go se ha descargado más de 500 millones de veces y durante un breve período de tiempo se convirtió en un fenómeno cultural protagonizando todas las noticias. Su importancia radica en su fomento de prueba masiva de Realidad Aumentada, y es en cierta medida el 'Angry Birds' de su época que actuó como catapulta para la adopción espontánea de juegos móviles. Al igual que Angry Birds, produjo un revuelo nervioso entre anunciantes y agencias similar al que se produce en un partido infantil de fútbol, con todos jugadores agolpados alrededor del balón perdiendo de vista el objetivo final del juego.

La Realidad Aumentada en el momento actual crea oportunidades de audiencia masiva. Antes de usarla los profesionales de Marketing y Anunciantes deben plantearse cuatro preguntas:

- 1. ¿Qué lugar, cosa u objeto quiero aumentar?
- 2. ¿Qué datos o bienes tengo para aumentarlo?
- 3. ¿Cómo comunicaré y amplificaré la experiencia?
- 4. ¿Qué valor voy a crear para el consumidor y para mi marca, y a qué precio?

Es probable que en el corto plazo los grandes desarrollos de Realidad Aumentada se realicen por colaboraciones entre marcas y distribuidores y entre patrocinadores y eventos. Y cabe esperar que las principales aplicaciones se produzcan en Viajes, Turismo y el sector inmobiliario. Pero en todos los casos, será necesario promover la instalación de las apps necesarias y crear el valor suficiente para todos los inversores y partes interesadas.

DATOS, ANCHO DE BANDA, SEGMENTACIÓN Y PUBLICIDAD, ¿LA CIMA?



PUNTO CULMEN

Estamos sólo en la falda de la montaña del ancho de banda, la capacidad omnipresente de transmitir el contenido de alta resolución sin cables ni conexión Wi-Fi. La siguiente etapa en esta escalada es el acuerdo para 2018 de la normativa mundial 5G y su despliegue a partir de 2020. En enero de 2016, en un debate en The Guardian sobre Negocios Sostenibles, el responsable de sostenibilidad de Ikea, declaraba: "En el oeste, probablemente hemos alcanzado la cima. Hablamos de picos de petróleo. Yo diría que hemos alcanzado el máximo de consumo de carne roja, el máximo del azúcar, el máximo de las cosas ... el pico en el mobiliario del hogar ".

Esto puede ser cierto en algunos sectores, pero está claro que hay muchas cumbres aún por escalar. No estamos aún en el pico más alto del Data, pero tenemos muy clara la visión para su procesamiento; no estamos cerca de la máxima resolución de las imágenes en movimiento, y también aquí la solución está clara. Estamos sólo en la falda de la montaña del ancho de banda, la capacidad omnipresente de transmitir el contenido de alta resolución sin cables y conexión Wi-Fi. La siguiente etapa en esta escalada es el acuerdo para 2018 de la normativa mundial 5G y su despliegue de 2020 en adelante. Y pese a todo, la diferencia de datos entre los millones de personas más ricas del planeta y el resto del mundo será enorme. De los 200 millones de suscriptores móviles de India, el 85% utiliza menos de medio Gigabyte de datos al mes. Sin embargo, vale la pena señalar que ahora hay 1.500 millones de conexiones 4G LTE globales y que, aunque supera ampliamente el número de personas conectadas a 4G, esta cifra se multiplicó por tres desde 2015 y se duplicará en 2020. Incluso en India el precio del 4G está cayendo y Jio, un nuevo operador, lo ofrece gratis el primer trimestre de 2017 con la esperanza de atraer a 100 millones de suscriptores.

El informe de movilidad publicado en noviembre de 2016 por Ericsson reparte el consumo global de datos de los teléfonos inteligentes por dispositivo (en Gigabytes por mes) de la siguiente manera. Vale la pena señalar que los flujos de vídeo HD son aproximadamente 3 GB por hora:

Región	2016	2022	
Europa Occidental	2.7	22	
Europa Central y Oriental	1.9	15	
Oriente Medio y África	1.3	7.6	
Asia y Pacífico	1.7	9.5	
Norteamérica	5.1	25	
Latinoamérica	1.6	9.6	

Para el año 2020 es probable que más de la mitad de la población mundial esté conectada. Esto significa "conectividad total y en cualquier lugar". Google y Facebook, probablemente en asociación con las compañías de telecomunicaciones, harán que la conectividad en zonas

PUNTO CULMEN

Esto plantea un desafío para todas las marcas. Cuanto más sepas sobre el comportamiento, la ubicación y el estado de ánimo de tu cliente, mejor equipado estarás para aprovechar las plataformas de datos.

rurales y de bajos ingresos sea una realidad, pero aún estaremos lejos de la fibra óptica para todos. Dicho esto, se podría argumentar que el acceso remoto, los mercados de bienes locales y la transferencia de dinero son más importantes socialmente que el vídeo 4K en streaming.

Hay cumbres que los mercados más sofisticados pueden estar próximos a alcanzar. No es descabellado, por ejemplo, considerar la idea de alcanzar un pico máximo en publicidad. El efecto conjunto de la multitarea, el bloqueo de anuncios (Adblocking) y la fragmentación de la atención e intolerancia del espectador/usuario puede conducir a una corta vida para la interrupción comercial. Y también es posible que hayamos alcanzado el pico de máxima segmentación de la audiencia excepto para aquellas empresas propietarias de datos de consumidor.

El pico en segmentación describe el punto en el que el valor de los datos de usuario, conocidos por los profesionales de Marketing, no pueden traducirse en valor para el anunciante por falta de suficientes datos sobre el cliente. Puede ser que la inexorable prisa por la comercialización individual pueda llegar a ser una meta de resultados ineficaces donde la ganancia en precisión del dato se compensa con la pérdida de resonancia para las marcas y los costes de fabricación de productos y activos creativos. Esto plantea un desafío para todas las marcas. Cuanto más sepa sobre el comportamiento, la ubicación y el estado de ánimo de su cliente, mejor equipado estará para aprovechar las plataformas de datos.

La unión del pico en publicidad y el pico en segmentación es una manera de reflejar las posiciones opuestas de la industria de la televisión y de las empresas digitales nativas como Facebook y YouTube.

VÍDEO: LA BATALLA POR LOS BILLONES



Los defensores
de la televisión
argumentan
que alcanzar
de forma
simultánea
a grandes
audiencias
tiene un valor
inigualable.

Los defensores de la televisión argumentarían que alcanzar de forma simultánea a grandes audiencias tiene un valor inigualable. Es la única opción para que los anunciantes participen en los momentos de tertulia. También argumentarían que la entrega lineal de publicidad en las pausas para la publicidad entre programas es la mejor garantía para el anunciante de que realmente se vean los spots en pantallas grandes con sonido y movimiento completo. Junto con esto está la creencia de que el entretenimiento de gran formato, los espectáculos de entretenimiento, en todas sus manifestaciones (deportes, drama, etc) es el momento cumbre de *engagement* con el consumidor y es el contexto perfecto para los profesionales del Marketing. La televisión es un motor clave de la conversación social y la interacción y ha ido innovando hasta encontrar nuevas vías para ampliar el alcance y el compromiso de propiedad intelectual utilizando las mismas plataformas con las que compite.

Las mayores preocupaciones de la industria de la televisión siguen siendo la medición inadecuada de su audiencia total a través de todas las plataformas, la mala definición del visionado de vídeo, y la tolerancia de la audiencia a bloques largos de publicidad. NBC Universal, Turner y ESPN han sido pioneros al afrontar estos temas. NBC utiliza YouTube para crear audiencia y alcance para sus programas estrella y controla las ventas de anuncios en todas las plataformas. Además, está ampliando su alcance digital a través de inversiones y asociaciones con Vox y Buzzfeed. Con el primero ha lanzado una red publicitaria (Concert) que combina las propiedades digitales de ambas compañías, y no sería ninguna sorpresa si Comcast NBCU adquiriese una o ambas compañías. ESPN fue pionero con Twitter y Snapchat y, sobre todo, con los deportes. Turner ha experimentado con un inventario comercial reducido, gestionando publicidad que busca aumentar la sinergia entre los anuncios y los programas, y con contenidos digitales nativos como el Informe Bleacher y una inversión importante en e-sports.

En muchos mercados los canales de TV están experimentando con una interrupción comercial limitada en el canal, como un bloque o dentro de programas individuales. La tesis es la siguiente: a medida que mejora la experiencia del usuario, las audiencias se estabilizan o crecen y, al mismo tiempo, reducir el desorden aumenta el recuerdo y el valor para el anunciante, que estará dispuesto a pagar la prima que compensa la reducción del inventario. La versión "mejorada" de esta tesis es que una mejor publicidad -más adecuada a su entorno- mejorará la audiencia y mejorará el recuerdo. La intención es que los anunciantes de televisión desarrollen más contenido que refleje el contexto de programación en el que se consume. En ciertas categorías como el deporte esto ya es una realidad, pero en otras aún es incipiente. Un paso más es persuadir a los anunciantes para que piensen en crear programas o series de la misma manera que podrían pensar en un evento deportivo. Esto se caracterizaría por disponer de activos creativos específicos, desarrollos creativos adicionales para ampliación social e incluso activaciones "offair". Una ambición maravillosa para la Televisión, y a la que espera un largo camino.

Fundamentalmente,
Google no cree sea
sostenible el modelo
de imponer la
publicidad previa al
vídeo.

El argumento de YouTube es diferente. Google no cree que sea sostenible el modelo de imponer la publicidad previa al vídeo y la experiencia de usuario se ve afectada por una finalización forzada. Para TrueView, la carga del vídeo se produce después de 30 segundos de visualización o cuando el anuncio finalice (lo que obliga a que sea más corto). YouTube argumenta, muy razonablemente, que la calidad diferencial de TrueView está en que el anunciante sólo paga por los anuncios que los consumidores deciden ver. Cuando se combina con el análisis de datos en el ecosistema de Google, el cóctel de un espectador "opt-in" es irresistible. Tienen razón, pero a pesar de la dimensión YouTube, y de la visualización masiva de vídeos o memes como el Harlem Shake o el Mannequin Challenge, nunca ofrece un alcance significativo. Como complemento de la televisión, YouTube tiene un gran valor, pero rara vez es un sustituto. Además, para muchos anunciantes, YouTube todavía carece del inventario suficiente que el anunciante (o la industria de la televisión) describiría como de "calidad". Incluso Google Preferred, un agregador de contenido de la más alta calidad, se deteriora a medida que se escalan las campañas y da como resultado un gran porcentaje de impresiones que se entregan pegadas a los juegos y al contenido de humor popular. Correcta o incorrectamente, lo que el espectador quiere y lo que el anunciante considera como 'calidad' no siempre son lo mismo.

El producto de vídeo de Facebook sigue siendo un terreno incierto para muchos anunciantes. Los anunciantes tienen problemas con la reproducción automática (en contraposición a la que inicia voluntariamente el usuario), con el "sonido apagado" y con datos (basados en el agregado de puntuaciones MOAT sobre la base de clientes de GroupM) que sugiere que de cada veinte anuncios servidos, seis se ven durante un segundo, cuatro se ven durante tres segundos y sólo uno es visto durante diez segundos o más. Esto es un problema para todas las partes interesadas. El feed de noticias del consumidor contiene una gran variedad de contenidos de escaso interés, y Facebook puede limitar como resultado la experiencia de usuario. Los anunciantes tienen que modificar su valoración de la plataforma para reflejar la realidad del consumo real de anuncios de vídeo. El argumento de Facebook es que su objetivo es incomparable, que incluso la exposición mínima tiene valor y que el problema es realmente del anunciante – que debe hacer mejores anuncios para su feed de noticias y optimizar así los resultados comerciales. 2016 ha sido un gran año para Facebook en el desarrollo de productos de vídeo y la introducción de la pestaña de vídeo en la parte superior de la pantalla de la aplicación ha creado una nueva oportunidad para las marcas. El lanzamiento de una oportunidad de vídeo similar en Instagram e Instagram Stories amplía enormemente el inventario disponible y aparentemente crea un entorno en el que pueden prosperar los formatos publicitarios más largos.

Las oportunidades publicitarias en el inventario de vídeos en directo de Facebook serán cada vez más familiares para el anunciante, simplemente porque el anuncio tendrá un marco de contenido y no sólo

Por cada 20 anuncios servidos, tres se ven durante tres segundos o más y sólo uno durante diez segundos o más. la interfaz de usuario. Estos anuncios se iniciarán automáticamente por el productor del contenido y Facebook espera contar con el favor del usuario. Aunque será Facebook quien determine por supuesto, qué anuncio se ve. El reto de la medición es enorme. El objetivo del juego es obvio: quién mira qué, dónde, cuánto tiempo y en qué dispositivo. Es una comparación de manzanas con manzanas, una base para medir el valor relativo. Este requisito parece una metodología universal que implica el reconocimiento automático del contenido. El volumen de aparatos conectados parece suficiente para hacerlo realidad. No es la primera vez que uno de los temas claves del sector requiere tanto una voluntad común como una solución técnica.

En julio de 2016 publicamos una clasificación de vídeo que reproducimos a continuación. Es una jerarquía, en orden descendente, de la televisión tal y como la conocemos, que se extiende a aquellas experiencias de publicidad en vídeo que más se asemejan a la capacidad de la televisión para llevar publicidad en vídeo y a aquellos que representan un nuevo paradigma de vídeo.

Una clasificación para el vídeo

Grupo 1. TV o 'como la TV'

- TV: un flujo de visualización lineal con anuncios comerciales interrumpidos, con sonido activado por defecto.
- TV a demanda en contenido y tiempo: un flujo de visualización lineal con anuncios comerciales interrumpidos, sonido activado predeterminado
- TV digital: un flujo de visualización lineal sobre el contenido del programa de TV, duración total, sonido activado; Con spots interrumpidos - el llamado visionado de episodio completo, el sonido activado por defecto (Hulu, Fox Now, Watch ESPN)
- Vídeos para Web: vídeo de forma más corta (pero cada vez más larga);
 Escritorio o móvil; Mezcla de sonido activado o desactivado, con anuncios que a menudo se pueden omitir (You Tube Preferred)

Grupo 2. 'Como TV' asumiendo un estándar de duración de visionado

- Aplicación de vídeo: En Móvil, iniciado por el usuario, con un contenedor de contenido, sonido cuando se inicia (YouTube móvil, The New York Times)
- Vídeo web: Iniciado por el usuario, activado desde el escritorio, con mezcla de sonido activada y desactivada. AOL, Yahoo, etc.
- Vídeo Outstream: en su mayoría escritorio, algunos móviles, reproducción automática, mezcla de sonido activada o desactivada (Teads)

Grupo 3. Que requiere una nueva clase de activos creativos

 Vídeo vertical: formato corto, con o sin un contenedor de contenido, sonido predeterminado (sobre todo) en Snapchat Discover y Live Stories y Twitter Moments.



 Vídeo basado en alimentador: móvil, reproducción automática, sin un contenedor de contenido, sonido predeterminado desactivado (Facebook, Timeline de Twitter)

Grupo 4. La publicidad no es bienvenida aquí (todavía)

 SVOD: streaming de vídeo a la carta, a menudo pagado por suscriptores y a menudo sin publicidad (Netflix, HBO Go, Amazon Instant Vídeo), sonido por defecto.

Para el anunciante, esta es una clasificación relevante y que les puede guiar tanto a ellos como a sus agencias en el desarrollo de activos creativos y planes de medios. Es obvio que la ejecución de anuncios televisivos "convencionales" de 30 segundos en los alimentadores de vídeo muestra una falta de previsión similar a la que tendrían los anuncios de radio en la televisión. No funcionará. Los objetivos de la comunicación y nada más son los que deben primar tanto para la elección del canal como para desarrollar la creatividad.

Para los anunciantes con el 90% de la publicidad de televisión, sus ingresos representan entre un 30% y un 40% de los de los gigantes digitales.

En el medio plazo pueden desarrollarse tres escenarios principales

- 1. TV y experiencias 'como TV'. En la que persistirán los anuncios tal como los conocemos y en los que la inversión seguirá al público. Se desarrollará; Mucho de este contenido se ignorará y la creatividad se acortará o buscará un "gancho".
- 2. Un terreno intermedio de contenido comercial, en su mayoría de forma corta, que se comercializará con garantías de duración en visionado y de consumo con sonido activado y, con esas garantías, será "como TV". Aquí está el estándar actual de GroupM; Una exposición humana verificada al 100% en la ventana de vídeo con audio activo y un 50% del anuncio visto.
- 3. Una modalidad creativa totalmente nueva que reconoce tanto las limitaciones (tiempo y atención) como la oportunidad (escala y contenido compartido) del feed. Tal vez este caso se centre en la animación de las imágenes estáticas que asociamos con la impresión en lugar de una compresión de vídeo "tradicional". Tal vez sea el lugar ideal para experiencias verdaderamente inmersivas. Pero en cualquier caso es un escenario extremo.

Las comparaciones entre Facebook y Google y la televisión siempre serán imperfectas ya que son empresas muy diferentes de las compañías de televisión.

Los anunciantes que representan el 90% de los ingresos publicitarios por televisión representan entre un 30% y un 40% de los ingresos de los gigantes digitales. El 70% restante representa una combinación de negocios pequeños y locales, empresas que comercializan

Para Wish y Booking.com, la disponibilidad de microsegmentos es de enorme valor. exclusivamente bienes y servicios digitales, dirigidos a empresas de comercio electrónico de consumo y una amplia gama de empresas que tienen la descarga de aplicaciones como su principal objetivo de marketing. Estos anunciantes suelen ser enormemente exitosos en Google y Facebook. Tal vez lo más importante es que la combinación de Google y Facebook, independientemente y en asociación con mercados tan diversos como Amazon, eBay y Etsy, han permitido que nuevas empresas, con una mínima infraestructura, compitan con las principales marcas y minoristas. Lo han hecho conectando el comercio a cualquier escala con una fuente de demanda ampliamente distribuida. El paradigma idéntico opera en China a través de Baidu, Alibaba y Tencent (BAT), y se compara con otros disruptores, en particular über y AirBnB.

Para muchos de estos anunciantes, como Wish y Booking.com, la disponibilidad de microsegmentos es de gran valor. No necesitan ser famosos ni tener éxito, en el sentido de 'todo el mundo sabe quién es usted'. Por supuesto, esto crea una amenaza de tres puntos para el '30%'. Las barreras a la entrada en muchos mercados (por categoría y geografía) son menores creando una competencia más directa, hay una mayor competencia por la atención en las plataformas clave y finalmente crece la presión sobre el precio en la subasta de inventario.

También podemos haber alcanzado la máxima ansiedad en muchos medios de comunicación. A pesar de sus esfuerzos, muchos editores no logran acelerar sus ingresos digitales lo suficientemente rápido como para compensar el coste de las operaciones y la caída de la demanda de los anunciantes. El modelo de negocio de los editores siempre se ha basado en dos o tres componentes. Los "dos universales" son los ingresos procedentes de la difusión/suscripción y los ingresos de la publicidad compensados por los costes de edición, impresión y distribución. La tercera pata del modelo es un propietario rico. Se ha dicho antes, pero nunca ha sido más cierto, que la mejor manera de hacer una pequeña fortuna en el negocio de los periódicos es comenzar con uno grande.

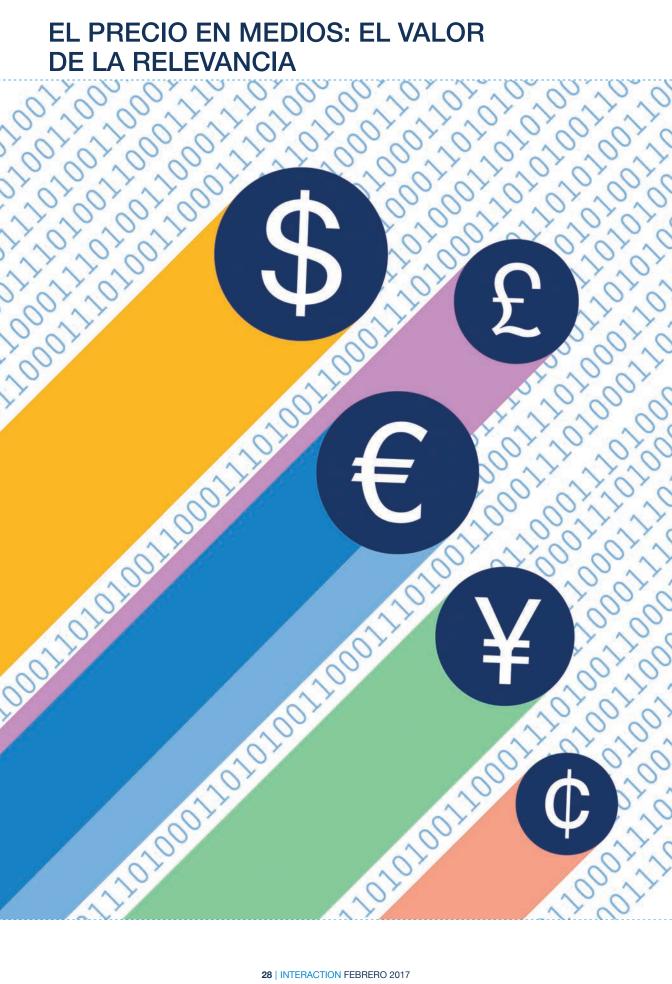
La industria editorial se enfrenta además a cinco amenazas:

- Los competidores digitales directos que combinan la demanda de contenido con menores costos operativos como Vox, Buzzfeed, Vice y Refinery 29 (WPP es un inversor en los dos últimos)
- 2. Por la monetización ineficiente del contenido original creado por el medio y que se consume en las principales plataformas sociales, los editores no generan lo suficiente con el contenido propio digital. Hoy pagan por *The New York Times* más personas que nunca, pero el agregado de la contribución de sus suscriptores no contrarresta completamente la pérdida de

A pesar de sus esfuerzos, muchos editores no logran acelerar sus ingresos digitales lo suficientemente rápido como para compensar el coste de las operaciones y la caída de la demanda de los anunciantes.

- ingresos por anuncios por palabras que durante generaciones fue el pilar de su éxito comercial.
- 3. Los periódicos, en particular, también son cuestionados por su contenido 'empaquetado'. Hay diferentes modelos de publicidad y suscripción para noticias, deportes, viajes, finanzas, tecnología, artes y automoción. Las noticias duras siempre han sido las más difíciles de vender y las más costosas de producir. Muchos competidores nativos han logrado separar este paquete tanto editorial como comercialmente en detrimento de los editores de periódicos.
- **4.** Envejecimiento de la población. Hay pocos lectores de revistas o revistas en el sentido tradicional y el dominio del quiosco es sólo de valor si hay una demanda que dominar.
- 5. Atribución inmediata. Las principales plataformas digitales se ven desafiadas en su incapacidad para atribuir resultados a escala y a velocidad suficiente. Esto casi con total certeza infravalora sus propiedades y resta valor a la afluencia de audiencia comprometida e influyente.

EL PRECIO EN MEDIOS: EL VALOR



EL PRECIO EN MEDIOS

Esto recompensó a los promotores de alto volumen, con la capacidad de financiar compromisos iniciales, con estrategias de asignación y una alta tolerancia a la flexibilidad para obtener una ventaja de mercado en el tiempo. El precio en los medios de comunicación nunca fue fácil de entender. Por supuesto cualquier medio reflejaba el equilibrio de la oferta y la demanda, pero esa aparente simplicidad escondía el hecho de que diferentes anunciantes pagaban cantidades diferentes por la misma mercancía. Este diferencial se basó en la categoría, el volumen del anunciante y la cuota de inversión y, hasta cierto punto, también en su historial de operaciones con la compañía de medios en cuestión. Esto recompensó a los promotores de alto volumen, con la capacidad de financiar compromisos iniciales, con estrategias de asignación y una alta tolerancia a la flexibilidad para obtener una ventaja de mercado en el tiempo.

Google interrumpió este proceso. Nadie pagó a Google hasta que se produjo un hecho. La subasta original de AdWords fue sencilla; Una subasta generalizada en precio. Ofrezca un céntimo más que el otro y la primera posición es suya. Eso no duró mucho. En 2005, Google introdujo la puntuación de calidad. La premisa era que debía aportar más que dinero para ganar una oferta y proporcionar un incentivo de tasación al postor con la respuesta más relevante a la pregunta. El factor dominante en el índice de calidad fue la tasa de click-thru. Se pagaba a Google cuando se producía el clic. Los clics eran un aproximador válido para la relevancia. Desde entonces, la relevancia se ha convertido en una parte cada vez más importante del ecosistema publicitario. Aunque nunca más importante que en la familia de aplicaciones de Facebook.

Si Facebook realiza más de 25 billones de decisiones de colocación de anuncios por día, debe tomar alrededor de 200 billones o más de decisiones para determinar qué contenido contiene cada feed individual. La optimización entre la experiencia del usuario y los resultados comerciales está en un buen equilibrio. Es lógico que las "noticias" que vemos de las personas con las que interactuamos más libremente deberían ser más destacadas en nuestro feed. Es una red social. Por extensión, los mensajes (pagados o no) de las marcas que valoramos o que son valoradas por nuestros amigos deben ser los más destacados. Pero, al igual que con Google, la relevancia se refiere a los resultados económicos para la empresa tanto como a la calidad de la experiencia del usuario. Esas acciones económicas son el resultado de lo que la gente ve y responde a la publicidad. Los anunciantes ganadores, medidos por el precio que pagan por los resultados que obtienen, son aquellos con capacidad para crear volúmenes extremadamente altos de mensajería que permiten una amplia gama de matices en su comunicación y por lo tanto tienen la mayor probabilidad de respuesta.

No es sorprendente que los anunciantes más exitosos en este contexto formen parte del 70% que no son anunciantes clave en televisión. Los precios de mercado basados en la relevancia premian el efecto publicitario a corto plazo, los anunciantes que impulsan el rendimiento para sí mismos y la plataforma tienden a forzar precios para los anunciantes que son menos eficaces o que persiguen objetivos de marketing a más largo plazo que no producen acciones inmediatas.

EL PRECIO EN MEDIOS

Tal vez la idea
contiene un
mensaje para
los anunciantes
y propietarios
de medios que
pueden ser ricos
en contexto y
audiencia, pero
que carecen
de datos de
usuario.

Alcanzar relevancia en este sentido es extremadamente difícil de hacer para las marcas individuales que no acceden al pool de datos disponibles para los minoristas. Tal vez la idea contenga un mensaje para los anunciantes y propietarios de medios que pueden ser ricos en contexto y audiencia, pero que carecen de datos de usuario.

Hoy en día, esos medios no ofrecen una ventaja en precio a los anunciantes en función de la relevancia de sus marcas. Tal vez deberían. La creación de algún tipo de ranking de compromiso para los anunciantes que combinara retroalimentación positiva del público e impacto en los resultados de negocios a corto y largo plazo crearía un resultado mucho más eficiente y, en última instancia, rentable para todos. Probablemente ayude a ello un mercado más informado.

La fijación de precios es lo más importante en la decisión de asignación entre canales y entre vendedores dentro de los canales. 2017 será un gran año en la práctica de la asignación y la atribución. Una combinación de presupuesto base cero y una necesidad de crecimiento significa que cada canal necesitará, más que nunca, mediciones probadas y demostrar su valor.

A finales de 2016 GroupM anunció una reorganización. Hemos creado m(Plataform) para reunir todas nuestras prácticas de recopilación de datos, análisis, atribución y audiencia. Lo hicimos porque sólo a través de la agregación podemos avanzar hacia una identidad de usuario unificada y anónima que se pueda aplicar a todas las fuentes de inventario de medios y poner así en el lado del anunciante el poder real de los datos.

TELEVISIÓN: EL PODER DEL DATA Y OTT (OVER THE TOP)



La TV direccionable puede definirse como la aplicación de datos de terceros para pagar las suscripciones de TV con el fin de igualar al público objetivo de una marca a un hogar que coincida con ese perfil.

La televisión programática a escala sigue siendo una promesa lejana. La automatización y la entrega dinámica/en tiempo real de anuncios que define el término, no forman parte de la infraestructura de la televisión. Sin embargo, sería erróneo suponer que la aplicación del Data no ha modificado radicalmente la planificación y la comercialización de la Televisión.

La TV direccionable puede definirse como la aplicación de datos de terceros para pagar las suscripciones de TV con el fin de igualar al público objetivo de una marca a un hogar que coincida con ese perfil. La ciencia innovadora, pero el concepto es simple: inserta anuncios en paquetes de anuncios de televisión que se ven sólo en hogares seleccionados por criterios de ubicación, ingresos, demografía, comportamientos de compra y por otras innumerables características. Por el contrario, la publicidad televisiva lineal tradicional se basa en perfiles amplios de audiencia de programas para representar el target designado para la marca. La televisión sigue sirviendo a los anunciantes. La direccionabilidad sólo hace que se les sirva mejor publicidad.

La escala y la distribución más adecuada siguen siendo un desafío, la TV direccionable está disponible actualmente solamente en EEUU a través de los proveedores de TV de pago incluyendo Comcast, Time Warner Cable, Cablevision, AT & T / DirecTV, y Dish; Y en el Reino Unido a través de Sky AdSmart.

En términos económicos, eMarketer estima que los gastos de publicidad en TV direccionable ascendieron a 400 millones de dólares en 2015. El crecimiento dependerá de cuanto mayor sea el número de distribuidores de televisión en más países capaces de desplegar la tecnología necesaria para habilitar la dirección del hogar, pero la televisión direccionable podría ser a finales de 2017 un medio de 2.000 millones de dólares, o el 1% de la inversión total en TV.

Modi Media de GroupM facturó en 2015 y sólo en Estados Unidos alrededor de 100 millones de dólares, sin embargo, no hay escasez en la demanda de los anunciantes y podría haber facturado dos veces esta cantidad de haber dispuesto del inventario suficiente. El mercado de TV direccionable en Reino Unido no es medible, pero habría estado alrededor de 50 millones de dólares en 2015.

TV conectada / Over-the-Top (OTT) se refiere al contenido de "televisión" que se sirve vía streaming a través de Internet a un televisor inteligente, reproductor de streaming (como Apple TV, Roku, Chromecast, Amazon Fire TV) o consola de juegos. Es una parte cada vez mayor de cómo los espectadores consumen contenido de televisión.

Los servicios OTT prometen ser una nueva opción para los consumidores, una nueva distribución para los propietarios de programas y canales y en algunos casos (Netflix, Amazon Prime,

HBO Go except) se presentan como nuevas oportunidades para los anunciantes.

El mercado OTT representa una clase relativamente nueva de inventario que actualmente está limitado en alcance, pero que crece rápidamente y se vuelve cada vez más accesible y mensurable. Cuando se ejecuta correctamente, ofrece a los anunciantes una plataforma premium para llegar a las audiencias con un contenido de calidad de difusión a través de un entorno bajo demanda seguro. La correcta ejecución requiere mirar la oportunidad creativa a través de los ojos de la "Televisión", aprovechando la columna vertebral digital para la publicación de anuncios y la optimización de campañas en tiempo real.

Con la revolución OTT viene un juego nuevo, como el de las sillas musicales.

La clave para targetizar en televisión es la distribución de datos a dispositivos, a medida que proliferan los dispositivos OTT y (en Estados Unidos en particular), nuestra expectativa es de un futuro targetizable que tiene el potencial de crear valor significativo para los anunciantes y los distribuidores de programas. La experiencia del espectador es más potente, combinada con un contenido de mayor calidad y una entrega a domicilio o individual a escala aún está por llegar.

Con la revolución OTT viene un nuevo juego, como el de las sillas musicales. Jugadores tan diversos como AT&T, Turner, Google, Verizon, Hulu, CBS, Sony, Sling (Dish Network) y otros en Estados Unidos están lanzando lo que se conoce como 'paquetes reducidos' que combinan la demanda y la televisión lineal en vivo. La tesis general es que existe una oportunidad de mercado para una línea de canales reducida que requiere una conexión de banda ancha (fija o inalámbrica) y un dispositivo inteligente, pero NO una caja convencional de cable o satélite. Esto se basa en el conocimiento de que los paquetes proporcionados por las compañías de cable estaban hinchados por canales que quizás los consumidores no quisieran y que algunos canales, en particular ESPN, con esa oferta alcanzaron una porción demasiado grande del pastel. La estrategia general de los paquetes reducidos es agregar tantas redes de difusión como sea posible, además de ESPN para asegurar que los aficionados a los deportes se acomodan y una selección de canales de cable más o menos premium como gancho para series y cine.

La monetización de estos paquetes es sencilla. Ventas de suscripción más publicidad altamente segmentada menos el coste de las tarifas de retransmisión. Desde el punto de vista del anunciante, pocos serán lo suficientemente grandes como para representar fuentes significativas de inventario publicitario y dependerá de las agencias agregar el fondo y armonizar tanto la entrega como la medición.

La distribución siempre ha sido fundamental para el éxito de los canales. Sin una distribución generalizada, los honorarios de transmisión se reducen al igual que el público potencial para la publicidad. En teoría, los nuevos paquetes satisfacen las necesidades de los consumidores en

El fallo de crear algo por lo que la gente está dispuesta a pagar o que percibe como una utilidad indispensable es la receta para el fracaso. Por tanto, la receta de hacer la TV ubicua es simple, aun cuando sea difícil de activar. términos de valor, y aportarían una amplia distribución y la mayor parte del dinero a las principales compañías de contenidos. Este puede no ser el caso cuando dos 'mega-paquetes' ya existen en forma de Amazon Prime (un paquete que va mucho más allá del vídeo e incluye música en streaming y entrega a domicilio gratuita ilimitada) y Netflix.

Lo que les falta a estos recién llegados son tres cosas:

- Deporte en directo
- Noticias en vivo
- Programas de series, comedia y sin guión, excluyendo su propia producción

Y todo ello al 70% del precio de HBO; Amazon Prime y Netflix tienen buena relación calidad-precio y no será una sorpresa si se instalan en el nuevo ecosistema de entretenimiento. Si lo hacen las estrategias de todos los otros jugadores parecen sospechosas. NBC, Fox, CBS, Time Warner y Disney tienen sus propios paquetes. Dentro de esos paquetes también existe la posibilidad de distribuir cerca del 100% de los derechos deportivos en Estados Unidos. Si eres un fanático de los deportes e impaciente es caro. Si no lo eres es barato.

Un factor clave en el desarrollo de OTT y paquetes relacionados en los EE.UU. es el de Neutralidad Neta. La regulación actual significa que los transmisores de contenido deben tratar todos los contenidos por igual; Es decir, no puede acelerar la entrega del contenido que posee o prefiere a expensas del contenido que no tiene. A medida que las administraciones cambian lo hacen las regulaciones. Es posible que la neutralidad pueda ser neutralizada. Esto son buenas noticias para los dueños de infraestructura de cable móvil y fijo y malas noticias para casi todos los demás.

Un factor potencialmente decisivo es la demanda aún no probada de 'TV en todas partes', la entrega a cualquier dispositivo en cualquier lugar. Los fabricantes y distribuidores de televisión quisieran creer que "la televisión es el suspiro de la criatura oprimida, el corazón de un mundo sin corazón, y el alma de las condiciones sin alma. Es el opio del pueblo'. Karl Marx dijo esto mismo de la religión en 1844, pero como el conocimiento socava la fe, la multitarea socava la atención pasiva a la televisión.

La falta de crear algo que la gente está dispuesta a pagar o percibir como una utilidad indispensable es en sí misma una receta para el fracaso. Y, por lo tanto, la prescripción de hacer la televisión ubicua es simple, aun cuando sea difícil de activar.

A finales de 2016 AT & T lanzó DirecTV. Permite a los suscriptores consumir vídeo a través de redes inalámbricas sin cargos incrementales por consumo de datos. Esta es una realidad genuina de la 'TV accesible'.

La televisión siempre ha tenido tres maestros: Anunciantes, distribuidores y experiencia de usuario. Pero otros están apostando por una estrategia similar, Verizon con la NFL y Go90 y pronto Comcast NBCU en asociación con Verizon.

Esto crea un desafío técnico totalmente nuevo. 'La TV en todas partes' es en gran medida una cuestión de autenticación - la capacidad de ver en cualquier dispositivo, siempre y cuando demuestre que está pagando por el placer de ver TV Anywhere. Con tasas de adopción aún relativamente bajas, las redes inalámbricas LTE harán frente al tráfico de vídeo. Con la adopción en masa, no lo harán. La limitación es el problema de la sobrecarga de tráfico en un único nodo de red. Cualquier persona con Wi-Fi en casa tratando de ver una película mientras que tres niños están jugando diferentes juegos de streaming en línea con la misma red estará familiarizado con el problema, como lo harán las personas que tratan de publicar las actualizaciones de medios sociales en 50.000 estadios de capacidad. Para que esto se resuelva en el hogar es necesaria una banda ancha gigabit (actualmente en los inicios de su despliegue) y aún falta para que eso suceda. Para que el problema se resuelva a través de redes inalámbricas se requiere la llegada de 5G. 5G no hará que los dispositivos funcionen más rápido, pero permitirá que todos ellos puedan cumplir simultáneamente con su potencial.

La televisión siempre ha tenido tres maestros; Anunciantes, distribuidores y experiencia de usuario. Dar prioridad a las codependencias nunca ha sido más complicado, especialmente cuando un jugador como Amazon tiene un modelo asimétrico en el que el uso del vídeo se financia tanto por suscripciones como por servicios que no nada tienen que ver con el vídeo.

Para el consumidor es algo complicado. Quizá se necesite crear un eHarmony para comunicaciones y entretenimiento personal que permita a los usuarios optimizar su ecuación personal del valor del precio.

LA REVOLUCIÓN DEL AUDIO



AUDIO

Más allá de
una radiografía
demográfica
básica, el
comportamiento
auditivo
puede ayudar
a determinar
la actividad,
la emoción y
al grado de
intención.

Pida a cualquier marca que describa su estrategia para dispositivos móviles, social media, motores de búsqueda, de vídeo o de comercio electrónico y obtendrá una respuesta más o menos coherente. Pregunte lo mismo sobre su estrategia de audio y lo más probable es que la respuesta sea menos clara. "La banda sonora de una marca" es un concepto olvidado.

Esto es algo sorprendente. La radio y la música en particular son productos de consumo masivo y que han vivido una revolución por el streaming. Spotify, Pandora, Apple Music, iHeart Radio y Amazon Prime dominan el mercado estadounidense.

Para las marcas y los profesionales del Marketing, estos servicios de streaming bajo demanda tienen el poder de proporcionar niveles de comprensión del consumidor sin precedentes. Más allá de una radiorafía demográfica básica, el comportamiento auditivo puede ayudar a determinar la actividad, la emoción y hasta la intención de compra. Este nivel de datos contextuales podría llevar a la segmentación en una nueva dirección, permitiendo a los anunciantes llegar a un público cualificado muy específico y en momentos concretos a lo largo de su día.

Spotify está reconocido como el líder del mercado con 100 millones de usuarios (globalmente, a fecha junio de 2016) y con 40 millones de suscriptores (en agosto de 2016), más del doble que el de Apple Music. Pandora está muy por detrás en usuarios de pago y muy por delante en los ingresos publicitarios. Los ingresos de Spotify son aproximadamente de dos mil millones de dólares de los suscriptores y 300 millones de dólares de publicidad. Los suscriptores valen 15 veces más que los oyentes. Los ingresos de Pandora son de mil millones de dólares de publicidad y 300 millones de dólares por suscriptores. IHeart genera alrededor de 5 mil millones de dólares en ingresos totales, pero domina por su amplia red de emisoras de radio FM y eventos en vivo. IHeart obtiene un beneficio operativo, pero es aniquilada por su inmensa deuda que asciende a 20.000 millones de dólares. Ni Pandora ni Spotify son rentables, ya que alrededor del 80% de sus ingresos se devuelve en royalties a artistas y sellos discográficos.

Hasta la fecha, Pandora y Spotify son empresas totalmente diferentes. Spotify es una colección de música on-line a demanda mejorada por la capacidad de utilizar listas de reproducción de otros y por personalizar sus propias listas y descargar música para escuchar online. Combina la colección de discos con el descubrimiento de nueva música. El factor de "descarga" puede ser el mayor contribuyente a la ventaja de Spotify en las suscripciones y puede ser el incentivo definitivo para pagar -lo que llamamos "La Prueba de Spotify"-. Pandora es un servicio de radio orientado al descubrimiento. A lo largo de más de 15 años Pandora ha estado secuenciando la música original. Los expertos han decodificando música en cientos de vectores (una tarea aún más allá de la capacidad de la Inteligencia Artificial) y la utilizaron para crear puntos de partida para emisoras de radio personalizadas. A principios de 2017, Pandora lanzará

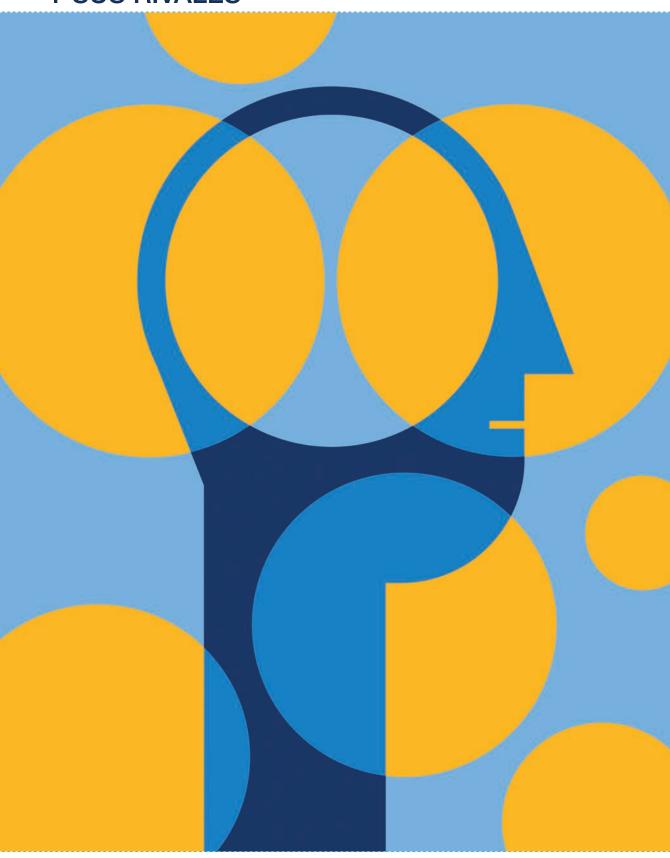
AUDIO

un servicio bajo demanda (incluyendo descargas offline) acercándolo a la oferta de productos del modelo Spotify. Desafiar a Spotify no será fácil, pero Pandora puede conservar su diferenciación a largo plazo que, combinada con la paridad del producto en la biblioteca/espacio de descarga, puede ser suficiente para ganar la carrera competitiva.

Desde una perspectiva publicitaria, Pandora tiene atributos únicos. Cuenta con 80 millones de usuarios activos, 70% de los cuales utilizan el servicio de publicidad financiada. Esto representa una audiencia sustancial segmentable por una amplia variedad de factores, desde la ubicación hasta el estado de ánimo. Pandora sufre de una sequía multigeneracional de producción creativa para el audio por los anunciantes y agencias que limita la entrada de las principales marcas. Carece de las señales rastreables que tiene el resto del ecosistema de publicidad digital para los anunciantes de respuesta directa. Sin embargo, no es difícil imaginar que tanto Pandora como iHeart lleguen a ser actores importantes en el contenido de marca. El audio es más barato y más rápido de ejecutar a escala que el vídeo.

2017 será un gran año para Pandora y Spotify. Los rumores de la venta de Pandora comenzaron a surgir a finales de 2016 y Spotify se espera que salga a Bolsa y junto con Snapchat crear las dos principales empresas de medios digitales nativas cotizadas. En un contexto de tasas de interés al alza, las inmensas obligaciones hipotecarias de iHeart pueden ser una barrera para su desarrollo.

EL DUOPOLIO: GOOGLE Y FACEBOOK Y SUS RIVALES



Google y Facebook dominan la publicidad digital. Son responsables de más de la mitad del mercado fuera de China y de más del 100% de su crecimiento. Esta posición puede ser inexpugnable pero nada es seguro y ninguno de ellos puede permitirse la autocomplacencia.

Google

Google opera en siete plataformas con más de mil millones de usuarios en todo el mundo; el propio Google, Google Play, Gmail, Chrome, Android, YouTube, Google Maps. Opera en cinco de las 10 principales aplicaciones. Eso crea un Data de comportamiento humano difícil de igualar. Google monetiza sus datos a través de la búsqueda pagada, a través de la Red de Display de Google (GDN) y a través de YouTube.

En una década Google ha obtenido una participación del 80% más en los ingresos de búsqueda. Gran parte de esos ingresos proviene de las "consultas de marca monetizables". El desarrollo conjunto de Amazon, Pinterest, portales verticales de comercio electrónico de viajes y salud y comercio minorista significó que un gran número de personas están comenzando y terminando su viaje de transacciones sin tocar Google. Han basado la confianza en una plataforma y creen que la elección y el valor requiere una investigación mínima. Se presume que el crecimiento de la búsqueda por voz puede presentar un segundo desafío tanto para los anunciantes como para Google; Esto es probablemente una evaluación inexacta ya que los comandos de voz simplemente hacen clic en los resultados. Mientras que las búsquedas totales crezcan y el espacio para la carga del anuncio aumente Google será intocable pero con el tiempo la proporción de búsquedas monetizadas caerá.

La Red de Display de Google parece extraordinariamente sólida, siempre y cuando los creadores de contenido original permanezcan en el negocio. Doubleclick de Google se mantiene como conector eficaz entre editores, anunciantes y agencias. Permite a los editores administrar el inventario y el rendimiento, a las agencias entregar y realizar un seguimiento de las campañas y a Google tener una visión profunda de una gran parte del mercado. Doubleclick tiene muchas dificultades para sobresalir, y no pocas barreras para proteger el ecosistema contra el fraude.

Más usuarios, más tiempo de permanencia, más dinero. YouTube ya es un negocio muy exitoso, pero el intento de Google de crear una televisión masiva de "calidad" como fuente de inventario ha sido menos exitosa y menos diferenciada de otras fuentes de vídeo online. Google lanzará en 2017 un servicio OTT y ya tiene un servicio de suscripción llamado YouTube Red. En calidad de vídeo se obtiene lo que se paga.

La transferencia a gran escala de los presupuestos de publicidad televisiva a YouTube no ha tenido lugar a la velocidad que algunos analistas de mercado podrían haber pensado. Sin embargo, YouTube sigue siendo dominante en todos los formatos, excepto en aquellos

en siete
plataformas
con más de
mil millones
de usuarios
en todo el
mundo: el
propio Google,
Google Play,
Gmail, Chrome,
Android,
YouTube y
Google Maps.

Los ingresos de
Amazon están
mucho más
diversificados
que los de
Google, con
sólo un 1%
procedentes
de publicidad
en lugar de un
80% de Google.
YouTube y
Google Maps.

formatos más cortos de vídeo online, con la mayoría de visionado y los tiempos más largos de sesiones de visualización. En este sentido, tiene un valor único para los anunciantes ya que los anuncios son casi siempre más aceptados por los consumidores en las sesiones de visualización amplias. Esto podría crear una oportunidad aún inexplorada tanto para YouTube como para sus anunciantes. Actualmente los anuncios no se venden sobre el concepto de "sesión" pero parece atractivo dar a los anunciantes la oportunidad de entregar una secuencia de mensajes en una sesión. El Storytelling secuenciado funciona bien.

Por supuesto, los ingresos de YouTube no se limitan a los vídeos y es una gran fuente de inventario para GDN y, por extensión, la enorme cantidad de anunciantes de long tail fundamentales para el negocio.

Un competidor importante de Google puede ser el propio Amazon. Amazon siempre ha sido una plataforma de búsqueda de productos y ahora está monetizando con éxito la búsqueda con la suma de anuncios promocionados. La Red de Display de Google también puede ser desafiada cuando Amazon desbloquee sus datos de transacción para establecer a Amazon Media Group como un mecanismo a través del cual los anunciantes dirijan al consumidor una comunicación basada en su historial de compra real. Si Google se construyó sobre la intención, Amazon se basa en las acciones. Amazon Web Services es también líder en cloud computing y no es difícil imaginar cómo, junto con Amazon Marketing Services podría crear una alternativa a Doubleclick en la provisión de inventario monetizable para los editores. Amazon, a través de Twitch, también compite con los activos de juego de YouTube y está empezando a expandirse en categorías de contenido más amplio, compiten en música, en IoT (pregúntele a Google si se preocupa por Alexa), en cloud computing y en otros lugares.

Amazon y la capitalización de mercado combinada de Google es de alrededor de un billón de dólares y sus ingresos totales de aproximadamente 200.000 millones de dólares. Esto representa un poder competitivo muy significativo. Los ingresos de Amazon están mucho más diversificados que los de Google, con sólo un uno por ciento en publicidad en lugar de un 80% de Google. Los indicadores clave durante los próximos dos años serán la capacidad de Amazon para ampliar sus márgenes y la capacidad de Google para diversificar sus flujos de ingresos. Famoso por sus proyectos ambiciosos, Google puede encontrar la nube más rentable que la luna.

Un nuevo desafío para Google y quizás también para Facebook (en sí mismo un desafío a Google), aunque en una escala más pequeña, es Pinterest. Fundada en 2011, apenas un año antes de Snapchat, Pinterest no es una plataforma para "todo el mundo". Tiene aproximadamente 150 millones de usuarios mensuales de los cuales alrededor de la mitad están en Estados Unidos. Pinterest es inusual entre las plataformas más grandes en que el foco es cualquier cosa menos efímera. Los uuarios utilizan la plataforma para recopilar y compartir imágenes

Los 'Pinners'
son autoactualizables
y expresivos, y
la plataforma
podría
describirse
como red de
intención,
inspiración,
aspiración y
validación. Esto
la hace única.

que les inspiran. Esto es a veces una afición, pero a menudo tiene alto potencial comercial, especialmente en áreas altamente rentables como la alimentación, el diseño, la renovación del hogar y la moda.

Los 'Pinners' son auto-actualizables y expresivos y la plataforma podría ser descrita como red de intención, inspiración, aspiración y validación. Esto la hace única. No es una red social, sino una red de intercambio e influencia.

Pinterest comenzó en el punto de inflexión de la transición desde el escritorio a la aplicación y es probable que su progreso comercial se viese frenado por su inmadurez y por la necesidad de construir contenido para la plataforma de escritorio para la que que fue concebido.

Inevitablemente esto afectó a la estrategia de monetización, pero habiendo resuelto esto con una combinación de Pinners promocionados y de búsqueda, creemos que Pinterest puede ser un desafío serio como un vínculo natural entre el interés (no lo mismo que la intención) y el comercio y en particular un lugar para la visualización multi-productos que son desafiados por la economía de la producción de vídeo a escala.

Un aspecto de Pinterest que nos parece interesante es la dualidad de una población de usuarios que sabe lo que le gusta (la prueba está en el Pin) y que sabe lo que no sabe (obteniendo inspiración de otros Pinners). Esto sugiere que Pinterest puede ser capaz de atraer la publicidad que es una parte del mercado de la intención (parte inferior del embudo, del mercado de la consideración (embudo medio) y del mercado de la conciencia (boca del embudo). Esto implica una oportunidad para los publicitarios para generar nueva demanda en lugar de centrarse en captar la demanda que ya existe.

Si Pinterest tiene éxito en la búsqueda, entonces una combinación de ella con Amazon y un recién energizado Bing (sujeto a la fusión AOL / Yahoo) puede aumentar en un grado significativo la elección del anunciante.

Facebook

Más de 1.000 millones de personas usan Facebook cada día. Messenger cuenta ahora con cerca de 50.000 chat-bots. 600 millones usan Instagram y mil millones de usuarios ya han sido contactados tanto para Messenger como para WhatsApp. Tres o cuatro de las 10 aplicaciones más utilizadas están operadas por Facebook. Es asombroso.

En 2016 Facebook decidió abandonar el negocio de publicidad tecnológica- Live Rail y la plataforma de servidor de anuncios de Atlas - y concentrarse en sus propias plataformas y la Red de Audiencia de Facebook que compite con GDN entre las editoriales móviles. La compañía se está centrando cada vez más en el vídeo y no es la primera vez que llega a un punto de inflexión. La última vez fue el

Más de 1.000 millones de personas usan **Facebook** cada día, 600 millones usan Instagram y mil millones ya han sido contactados tanto para Messenger como para WhatsApp. Messenger cuenta ahora con cerca de 50.000 chatbots. cambio de escritorio a móvil, el mismo servicio, pero entregado a un dispositivo diferente. El movimiento al vídeo es diferente y se basa en contribuciones de contenido significativo desde fuera de la red social personal de los usuarios.

Una forma de describir la escala y la oportunidad de cualquier compañía de medios es multiplicar los usuarios diarios por los minutos promedio diarios de consumo y sustituirlos por ingresos por usuario. Aumentando los primeros sube el alcance, y aumentando el segundo crece el número de anuncios que se pueden servir con seguridad al usuario. El tercero no puede crecer, pero puede diluirse fácilmente y cuanto menor sea el ingresos por usuario, menor será el valor de ese usuario para los anunciantes. Facebook ha presentado esta filosofía ya a los inversores; Sin embargo, siguen creciendo los usuarios de la plataforma central e Instagram está creciendo aún más rápido. En conjunto, en todas sus plataformas Facebook ocupa casi una hora por día del tiempo de sus usuarios.

El desafío de Facebook llegará cuando afronte la competencia por la atención entre sus usuarios más ricos o al menos los más valorados por los anunciantes. Facebook también necesita estar atento al 'momento de la adopción'; Debe mantener su cuota en 'Generación Zeta' (los jóvenes de 13 años) como una diferencia competitiva. Esta competencia proviene de múltiples fuentes. Lo más notable es el crecimiento de Snapchat.

Snapchat ha crecido rápidamente. Tiene más de 100 millones de usuarios y no será una sorpresa si el número de usuarios mensual supera los 200 millones y el número diario más de 100 millones en el momento de su lanzamiento a Bolsa. Según datos de la compañía cuenta hoy con 60 millones de usuarios diarios en los EE.UU. y 10 millones en el Reino Unido. Entre sus usuarios diarios, casi seguramente han alcanzado al menos el 50% de los minutos diarios que en promedio pasan en Facebook.

Snapchat es, como Facebook, un revolucionario y posiblemente es el primero de los titanes de Internet sin versión de ordenador. Su concepción como la "empresa de la cámara" sólo se podía crear en dispositivos móviles y la noción de la cámara como la entrada encaja claramente con una audiencia que se siente cómoda con la comunicación multimedia de persona a persona. La cámara también ha habilitado los productos publicitarios. La Lente Snapchat es el producto de publicidad digital más innovador desde la palabra clave y el feed de noticias. Los tres son exclusivamente nativos de sus plataformas. En la visión de Snapchat esto hace que la compañía sea la interfaz de realidad aumentada de mayor distribución en el mundo. Las lentes permiten a los usuarios tomar los activos de la marca e incorporarlos en su propia comunicación. El precio de entrada es alto, pero su potencial para compartir contenidos hace que sean una gran oportunidad para los medios de comunicación. Aunque es difícil predecir la duración y escalabilidad de este intercambio. 'Snap to unlock' permite a los anunciantes integrar Snapcodes en cualquier comunicación offline. Es

Los anunciantes han abrazado a Snapchat. Les gusta la audiencia, los productos de publicidad innovadores y el producto de vídeo vertical que llena la pantalla con una interrupción tolerable pero sorprendente.

una actualización de los códigos QR con similar funcionalidad pero con menor éxito al no haber 'nacido' como app.

Snapchat también cree que su producto de geo-filtros les dará acceso a una amplia lista de empresas locales que han apoyado los modelos de negocio de sus competidores ya establecidos. Los anunciantes han abrazado Snapchat. Les gusta la audiencia, les gustan los productos de publicidad innovadores y les gusta el producto de vídeo vertical que llena la pantalla con una interrupción tolerable pero sorprendente y con la oportunidad de "deslizar" para ver más. Snapchat parece tener una oportunidad grande en uso para el usuario, para asociaciones de editores a través de Discover y para la creación de experiencias compartidas a través de Stories, un proceso que probablemente se acelerará con Spectacles.

Facebook ha respondido. No por primera vez. A medida que las fotos se convertían en un medio importante para el intercambio social compró Instagram; cuando la mensajería se convirtió en una amenaza para su plataforma de comunicación, compró WhatsApp y desarrolló Messenger. Esta vez Facebook ha respondido orgánicamente más que por adquisición, utilizando las nuevas características de Instagram (Instagram Stories) y la nueva cámara nativa de Messenger que incluye máscaras 3D, filtros de estilo, marcos, pegatinas y más. Todo esto para simular la experiencia Snapchat y bloquear la deserción del usuario. La imitación es la forma más comercial de adulación. Es fácil descartar la imitación como un sustituto de la innovación, pero la velocidad de reacción, al igual que su incesante innovación de productos publicitarios, es testimonio de la extraordinaria arquitectura de ingeniería de Facebook que permite desarrollar productos y su despliegue global a una velocidad impresionante.

En muchos aspectos, el éxito o fracaso de Snapchat está directamente relacionado con el desarrollo de Instagram. Este último coincide o supera a Facebook en términos de compromiso de marca por usuario. Si sus métricas en esta área son superiores a las de Snapchat, entonces el debut de este último en el mercado podría verse comprometido.

Si Instagram efectivamente supera la experiencia de Snapchat tanto para usuarios como para anunciantes, este último puede tener la oportunidad de desarrollar la riqueza de Data a la escala de Instagram e incluir desarrollos comerciales. Esto no sería una gran noticia para Snapchat.

La movilización de **Twitter** hacia el vídeo en vivo en asociación con ligas deportivas y otros eventos puede no derivar en un aumento estratosférico en su base de usuarios, pero lo cierto es que por primera vez en el pasado más reciente, los usuarios de Twitter han crecido por tres trimestres consecutivos. Twitter es visto como un entorno legítimo para la publicidad de vídeo de marca y un medio para las marcas para lograr la proximidad e inmediatez.

Twitter es
visto como
un entorno
legítimo para la
publicidad de
vídeo de marca
y un medio
para las marcas
para lograr la
proximidad
e inmediatez
cultural.

Twitter es la paradoja eterna. A pesar de sus desafíos de ingresos, su importancia social es incuestionable, incluso promete sustituir los canales de comunicaciones del gobierno de Estados Unidos. Es probable que los ingresos de Twitter sean una décima parte de los de Facebook en 2017 y se esfuerza por convertir esos ingresos en ganancias. La amenaza de Twitter para Google y Facebook es menor, pero no es despreciable. Su subsidiaria MoPub es el mayor intercambio de anuncios móviles de licitación en tiempo real y genera aproximadamente 100 millones de dólares o 5% de los ingresos de Twitter. Si Twitter va a prosperar como una empresa independiente y convertirse en rentable y sostenible, los principales indicadores a partir de 2017 serán el éxito de MoPub y su empuje agresivo en vídeo en directo que incluirá (al menos) la integración de Periscope en la aplicación principal de Twitter.

Twitter resume su valor para el usuario como el lugar para responder a la pregunta 'qué está pasando'. Si su interfaz y los productos publicitarios pudieran facilitar a los consumidores la pregunta y los anunciantes pudiesen responder a "lo que está sucediendo ... ahora, aquí, cuándo, entonces, ¿dónde?", podría desarrollar todo su potencial muy fácilmente.

Todos ellos, YouTube, Instagram y Snapchat están en el centro del Influencer Marketing - la búsqueda de voces y rostros y "autenticidad" (el gran non-sequitur del marketing). El reto para muchos anunciantes es cómo lograr la magia de ceder simultáneamente el control creativo y mantener el propósito y la eficacia de la mensajería. Hay un nuevo contrato entre los consumidores y las marcas - los detalles todavía no se han escrito-, pero los creadores, al menos, dirán que no se rechaza la mensajería de la marca expresada en la voz auténtica del creador que el seguidor elige. Hay una diferencia entre un hogar para los anunciantes y un hogar para la publicidad.

AOL/Verizon - ¿La tercera fuerza? Durante la primera década del Marketing Digital AOL y Yahoo eran sinónimos de Internet. Es fácil olvidarse que ambas marcas todavía tienen grandes audiencias procedentes del Huffington Post, Yahoo Finance y Sports, e ingresos publicitarios que, combinados, exceden a los de cualquier participante del mercado excepto Google y Facebook. Además, no hay duda que, aunque no tan potente como hace una década la marca Yahoo tiene un valor que perdura.

AOL ya no reporta sus ingresos, ya que ahora es propiedad exclusiva de Verizon. Sobre la base de los últimos datos publicados y a partir de un reciente comunicado de Verizon que informaba que sus ingresos habían crecido un 10%, estimaríamos el total anual en torno a los 3.000 millones de dólares. Eso es menos de la mitad de los ingresos trimestrales más recientes de Facebook. En el caso de la adquisición de Yahoo los ingresos de la entidad combinada serían de 8.000 millones de dólares. La fusión es como la tercera mayor agregación de impresiones de anuncios del mundo con canales de noticias, deportes y finanzas,

enriquecidos por los datos de Yahoo Mail (por lo menos en EE.UU.) y por los datos de suscriptores móviles de Verizon y go90, un nuevo activo de vídeo, el servicio móvil de Verizon y el servicio de televisión OTT. No hay duda de potencial de esta combinación.

La pregunta es sencilla. ¿Puede conseguir Verizon que la nueva compañía sea mayor que la suma de sus partes? ¿Y activar suficiente contenido, contexto y Data, para hacer crecer una audiencia de suficiente valor que erosione la cuota de sus competidores?

Nuestra opinión es que la nueva entidad, si se consolida, será de gran valor para los anunciantes, pero que, si bien la combinación llevará a la empresa a una nueva trayectoria, no puede desafiar el duopolio. Para lograrlo se requerirá una ejecución perfecta de la integración, entrega de Data y la evidencia de un significativo crecimiento de usuarios en términos de tiempo dedicado a la nueva plataforma.

Su capacidad sería incrementada de manera sustancial por cualquier estrategia que convierta a la compañía en un socio de alto valor para la compra y la tecnología, en un socio para otros creadores de conceptos en ventas y tecnología, y por un incremento masivo en su presencia en TV y/o en digital.

Sería interesante observar la participación de Verizon en hogares con TV de pago. Con 4,8 millones de hogares frente a AT&T con 25,3 millones, Comcast con 22,4 millones, Charter con 17,3 y Dish con 12,5 millones. La capitalización de Dish es aproximadamente una décima parte de la de Verizon (pero con el doble de Price/Earnings/Ratio). Bajo la nueva Administración en Estados Unidos es probable que la Regulación sea una menor impedimento en caso de que Verizon quisiera adquirir Dish o Charter y, por tanto, colocarse en tercer lugar.

Otra posibilidad sería continuar la estrategia de AT&T de combinar infraestructura inalámbrica y servicio con distribución y contenido. Por ejemplo, el valor de CBS es similar al de Dish, pero con un P/E/R más parecido al de Verizon. Estos escenarios mejorarían sustancialmente la posición de Verizon en su mercado base.

Desde un punto de vista más radical la compañía podría determinar que Snapchat ofrece la mayor oportunidad para la expansión global y el acceso al crecimiento. Es poco común para una compañía a punto de salir o con reciente salida a Bolsa, que sea adquirida, pero si fuera valorada según las expectativas por 25.000 millones más el valor adicional por adquisición, Snapchat sería accesible y potencialmente la adquisición disponible más disruptiva.

LinkedIn se convirtió en una unidad de Microsoft en diciembre de 2016. Se unirá al Grupo de Productividad y Procesos de Negocios de Microsoft junto con Office, sus productos de CRM y Skype. A través de Azure, Microsoft ya es líder en servicios en la nube y la integración de LinkedIn

LinkedIn ha mantenido desde hace mucho tiempo que su futuro, desde el punto de vista de la comercialización, estaba en el desarrollo de leads y, si se pueden integrar los grupos de Data con autorización, el potencial es considerable. puede configurar una compañía preparada para competir con Salesforce y Oracle en el segmento de marketing B2B en la nube. Es curioso contemplar la teórica fusión de la inmensa base de usuarios de Outlook, con 300 millones de usuarios activos mensuales de Skype, y 500 millones de usuarios de LinkedIn. LinkedIn ha mantenido desde hace mucho tiempo que su futuro, desde el punto de vista de la comercialización, estaba en el desarrollo de *leads* y, si se pueden integrar los grupos de Data y esto es autorizado, el potencial es considerable.

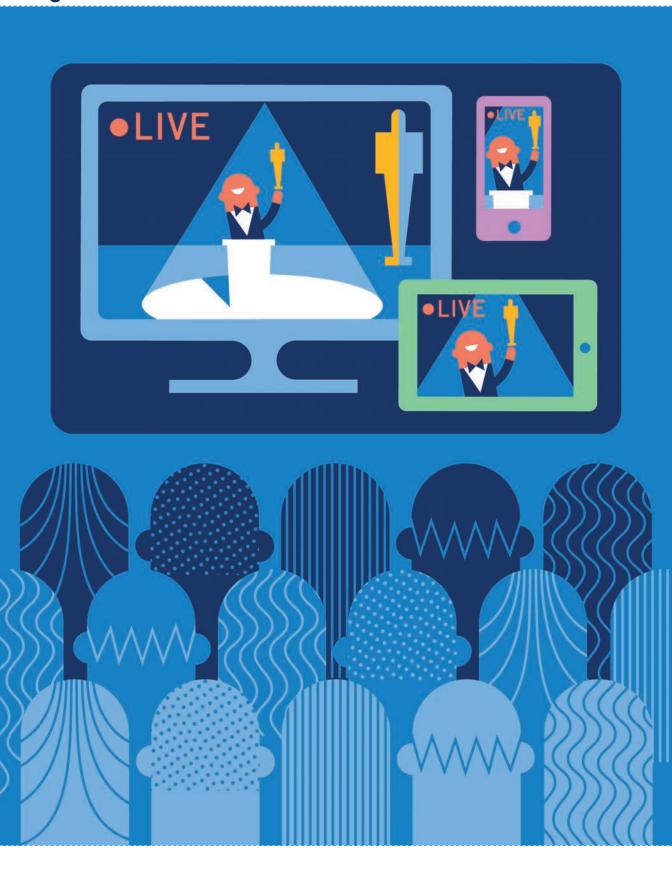
La integración de este tipo, sin embargo, siempre ha sido un desafío para Microsoft. Facebook, Google y Amazon se benefician de un único inicio de sesión que da al usuario acceso a todo y a las empresas les permite acceder a una única fuente de datos de usuarios. Microsoft nunca logró esto a través de Outlook, MSN y Xbox. Hacerlo ahora crearía una posición única en el mercado y ofrecerá oportunidades reales para que las empresas se dirijan a los usuarios y a las empresas.

Es improbable que LinkedIn domine el espacio B2B en exclusiva. Mark Zuckerberg parece estar cediendo a la idea del identificador único de la persona, al permitir sumar el concepto persona a la nueva plataforma de trabajo de Facebook. Diseñado para ser un desafío frente a Slack, 'Workplace by Facebook' es el intento de Facebook de ofrecer al mercado una plataforma de redes sociales profesionales. Ofrecerá funcionalidades de organización tales como grupos, chat, vídeo en vivo, llamadas, traducción y espacios de trabajo colaborativos. A partir de un pago de 3 dólares por usuario al mes, se trata de una plataforma que ya está siendo utilizada por 1.000 organizaciones, incluida toda la administración pública de Singapur.

Y, por supuesto, en un abrir y cerrar de ojos aparecerán nuevos desafíos. En julio de 2016, musical.ly llegó a 90 millones de descargas, con más de 12 millones de nuevos vídeos publicados todos los días y en junio de 2016, Coca-Cola lanzó su campaña #ShareACoke en musical.ly, que introdujo el modelo musical.ly "User Generated Ads" (Publicidad generada por el usuario). Estas plataformas pueden morir tan rápidamente como aparecen o pueden convertirse en el nuevo Snapchat, pero los altos niveles de innovación - especialmente dirigidos a públicos más jóvenes - obligan a las principales plataformas a seguir evolucionando. Live.ly, un *spin-off* de streaming en vivo de Musical.ly, tiene 4,6 millones de usuarios mensuales en Estados Unidos, superando en sólo dos meses a Periscope.

Nuevos modelos e interfaces pueden también romper o fortalecer el duopolio. En enero de 2017 Ten Zen, el propietario de WeChat lanzó Mini Program. Éste permite a los usuarios de WeChat utilizar un lector de códigos QR incluido en la app, acceder a contenido y servicios según necesidades, en vez de tener que descargar otra app específica. Para los anunciantes en China esto representa un desafío: Cómo combinar el enorme alcance de WeChat (con más de 750 millones de usuarios) con el deseo de crear una presencia constante en los dispositivos de los usuarios.

¿HAY VIDA EN EL VÍDEO EN DIRECTO?



LIVE VIDEO

Todos tenían el mismo objetivo: cuanto más tiempo pasasen los usuarios en la plataforma, mayores oportunidades tenían de monetización.

Facebook lanzó Live Vídeo a toda su base de usuarios el 6 de abril de 2016. Diez días después, YouTube retransmitió en directo el Coachella Music Festival. Twitter emitió su primer Wimbledon en junio y amplificó este esfuerzo mediante una alianza con la National Football League americana para los partidos nocturnos en septiembre. Yahoo retransmitió un partido en directo en octubre de 2015. Un año antes, aunque con una base de partida de usuarios más pequeña, Snapchat lanzó Live Stories. Todos tenían el mismo objetivo: cuanto más tiempo pasasen los usuarios en la plataforma, mayores oportunidades tenían de monetización.

El vídeo en directo siempre ha sido un pilar de la industria audiovisual. Deportes, noticias, premios cinematográficos y otros eventos han visto la monetización por minuto más alta de cualquier medio en la historia, así que no fue sorprendente ver desplegadas las estrategias de vídeo de estos actores.

De todos ellos, Google parece la menos convencida del potencial del vídeo en tiempo real. Considera a YouTube como un entorno *on demand*, que únicamente el 20% de la TV se emite en directo y que el vídeo en directo en la red será sólo una parte de ese total. Además, ve poco probable que sus costes sean compensados, ya que el contenido en vivo, fuera del contenido con derechos costosos, es difícil de monetizar. Quizá acierte, aunque también es verdad que es reflejo del único ámbito en el que Google no ha tenido éxito: como red social.

Las aproximaciones al vídeo en directo son muy distintas. La de Snapchat es simple. Las personas que acuden a eventos masivos comparten una perspectiva diferente de la emisión de la televisión. Se trata de un conjunto de puntos de vista agregados y organizados para el disfrute de otros que se alegran del 'estar allí' de sus semejantes. Twitter lo hace desde dos flancos. Periscope es la herramienta que más se parece a Facebook Live en su apuesta por ofrecer una experiencia similar a la de la TV, pero en un dispositivo móvil, y mejorada por los tuits y comentarios de los usuarios. Es una iniciativa audaz, pero su éxito podría estar limitado por el hecho de que las personas prefieren ver los eventos más relevantes en las mejores pantallas disponibles.

Facebook ha invertido millones de dólares en formar a su audiencia para 'pasar al directo', apostando por las posibilidades de *engagement* que ofrecen las experiencias que transcienden las imágenes y los textos. Los usuarios han respondido de un modo curioso. A veces las retrasmisiones sin filtros son entretenidas o valiosas, pero otras pueden ser arriesgadas e incluso una invitación al comportamiento humano más básico. Además, Facebook se está aliando con los mayores medios de comunicación para producir segmentos de vídeo en directo exclusivo para la plataforma que será, asumimos, el hogar de productos de publicidad pre y mid-roll. Esta estrategia se parece a la de Snapchat Discover y puede ser una solución a los desafíos descritos anteriormente

LIVE VIDEO

con respecto a las visualizaciones en la retransmisión. Hay que destacar que Twitter, Facebook y Snapchat pagan derechos directamente a los medios por su contenido.

Los números de la emisión en directo, más allá de los eventos deportivos, no están claros. El narcisismo y el *voyeurismo* son baratos. Snapchat tiene costes de adquisición con una monetización relativamente obvia. Facebook también tiene costes bajos en cuanto al nivel de consumo generado y menor monetización potencial más allá de su portfolio de productos. El contenido profesional tiene más potencial a la hora de monetizar, pero a un precio que recompensa bien a los creadores. Como siempre, Twitter es un misterio. Es quizá la que más valor reporta a los creadores y representa potencialmente la transición más fácil para los anunciantes. ¿Pero lo podrá ejecutar a escala?

E-COMMERCE: AMAZON, ALIBABA – ¿EL OTRO DUOPOLIO?



E-COMMERCE

Fuera de China, si se les pregunta a las empresas de comunicación que identifiquen las compañías por las que se sienten más amenazadas, la respuesta sería casi siempre Google y Facebook, Si se le hace la misma pregunta a los comerciantes y dueños de las marcas, la respuesta será Amazon.

Menos del 10% de los bienes en los EE UU se adquieren online y su número es mucho menor en cualquier otro sitio. Del *e-commerce* nativo, Amazon y Alibaba son, de lejos, las mayores. Vale la pena compararlas en dos niveles:

El grueso del volumen de mercancía (GVM), que es la cantidad de ventas registradas por cada una. En el caso de Amazon fueron 225.000 millones de dólares en 2015; en el de Alibaba, 466.000 millones de dólares. Por comparar, y para ilustrar el dominio de ambas, el GVM de eBay fue de 82.000 millones de dólares: alrededor de un 20% del tamaño de Alibaba. Esta disparidad se explica atendiendo al modelo de negocio de ambas compañías. Alibaba es un *marketplace* sin apenas inventario, mientras que Amazon, también un marketplace, es sobre todo un retailer desde un punto de vista 'convencional', ya que toma riesgo de inventario y márgenes conmensurables más altos.

Esto se refleja en los beneficios de ambas compañías. En 2015 Amazon tuvo ganancias de 107.000 millones de dólares, frente a los 14.000 millones de Alibaba. La magnitud de Alibaba puede resumirse en tres puntos: 50.000 millones de clientes mensuales, 9 millones de vendedores activos y el 85% del comercio online móvil de China. El dominio de Alibaba y de TJD.com (propiedad de Tencent) es en gran medida una función de la mediocre estructura física de *retail* y la regulación provincial que obstaculiza el desarrollo de las marcas nacionales en China.

Fuera de China, si se les pregunta a las empresas de comunicación que identifiquen las compañías por las que se sienten más amenazadas, la respuesta será casi siempre Google y Facebook. Si se le hace la misma pregunta a los comerciantes y dueños de las marcas, la respuesta será Amazon.

Amazon tiene un modelo de negocio convergente único. Es un minorista, un marketplace, un fabricante de dispositivos, un negocio de logística, un productor de contenido, un distribuidor y un proveedor de servicios de cloud. Es líder en cada una de estas facetas, o va camino de ello. Las operaciones de negocio actúan como un volante entre ellas, la concordancia es la escala, la velocidad y la elección. Amazon tiene una vasta gama de servicios que dependen de ello. Los 22 años de su historia pueden dividirse en dos períodos. Los primeros 11 años vieron cómo la mayor librería del mundo se convertía en una 'tienda para todo'. Los siguientes 11 empezaron con el lanzamiento de Amazon Prime, y vieron la transición que a día de hoy sigue progresando. Prime se lanzó en 2005, Unbox (el precursor de Prime Vídeo) en 2006, Kindle y Amazon Fresh en 2017, Amazon Studios en 2010, Subscribe and Save en 2012 y Fire TV, Prime Now y Echo en 2014. La red de venta de medios de Amazon y el Dash Button (para pedir online a través de este dispositivo) se lanzaron en 2015. Sus primeros aviones volaron y su primer dron realizó una entrega en 2016. Manchester by the Sea podría convertirse en su primer Premio de la Academia en 2017 y, si compras tus palomitas de camino

E-COMMERCE

al cine desde Amazon Go, no necesitarás interactuar con los empleados, caja registradora ni con tu cartera. Amazon Studios ya ha ganado un Globo de Oro por sus series *Mozart in the Jungle* y *Transparent*.

Esta compañía se ha expandido masivamente más allá del ámbito del *e-commerce*, con un rango mayor de categorías y suprimiendo la última barrera de las adquisiciones online: la espera entre el deseo o necesidad y la satisfacción. Se cuenta que un huésped de un hotel de Seattle pidió un cargador de iPhone a través de Amazon Now que tardó 22 minutos en llegar (menos el tiempo que tardó el huésped en ir desde su habitación hasta la recepción del hotel).

Parece que existen pocas barreras al crecimiento de Amazon. Hace cinco años ni considerábamos la idea de comprar un tomate a través de Amazon, y menos un coche. Lo primero ya es una realidad; lo segundo está a la vuelta de la esquina. Amazon ha construido la base de datos más completa de la historia sobre vehículos, especificaciones y piezas. Y seguramente será el mayor vendedor de los EE UU en 2017. Tiene la información, por el historial de compra, de qué vehículo tiene cada persona, cuánto tiempo tiene y en qué condiciones está. Es un pequeño paso hacia un *marketplace* masivo de venta de vehículos usados y otro paso más que desafía los modelos de comercio de vehículos nuevos.

Amazon y Alibaba juntas representan probablemente más de la mitad de todo el e-commerce nativo, excluyendo la categoría de viajes. Casi todo el e-commerce de fuera de la distribución omnicanal está masivamente fragmentado. La única excepción podría ser Wish. Peter Szulczewski, fundador y CEO, no es tan conocido como Jeff Bezos, Jack Ma y otros. Wish, sin embargo, ha recaudado 1.000 millones de dólares en capital y ha adoptado una aproximación opuesta en el comercio electrónico. Mientras Amazon ha perseguido una gama amplia de productos, valor y servicio excepcional, Wish ha tenido como objetivo el valor y la utilidad, evitando nombres de marcas y velocidad de entrega. Wish es un marketplace: es un intermediario entre consumidores occidentales, bienes chinos que no pertenecen a ninguna marca y otros mercados del Lejano Oriente. Entrega por correo directamente desde el fabricante hasta el consumidor en un plazo de entre 10 y 13 días, llevándose un 15% de beneficio en cada transacción. Wish compite con Walmart y comerciantes que ofrecen descuentos en el área occidental. Se basa en descubrimientos y casualidades, y probablemente llegue a alcanzar un valor bruto de la mercancía de 10.000 millones en 2017. Parece que está en el top tres de los anunciantes de Facebook a escala global. Como anécdota, también se dice que tiene 60.000 anuncios diferentes en el sistema de Facebook en cualquier momento.

Si existe una amenaza a la actual estructura de comercio electrónico, es probable que provenga de alguna de estas tres fuentes:

 Dueños de marcas que apoyarán un modelo del tipo Alibaba en más mercados.

Hace cinco
años ni
considerábamos
la idea de
comprar un
tomate a través
de Amazon,
y menos un
coche. Lo
primero es ya
una realidad y
lo segundo está
a la vuelta de la
esquina.

E-COMMERCE

- Múltiples participantes, desde comerciantes hasta marcas, adoptarán la distribución masiva mediante comercio electrónico, seguramente liderada por Facebook, Pinterest y Google, con la participación de bots y botones buy now en todas sus comunicaciones digitales.
- Fabricantes y distribuidores formarán alianzas en las que la transacción ocurra en las plataformas de los fabricantes mientras que los distribuidores provean la ejecución y el servicio al cliente.

alrededor de mil millones de titulares de tarjetas de crédito y débito en el mundo. El modelo WeChat puede funcionar mejor para todos los

demás.

Debe de haber

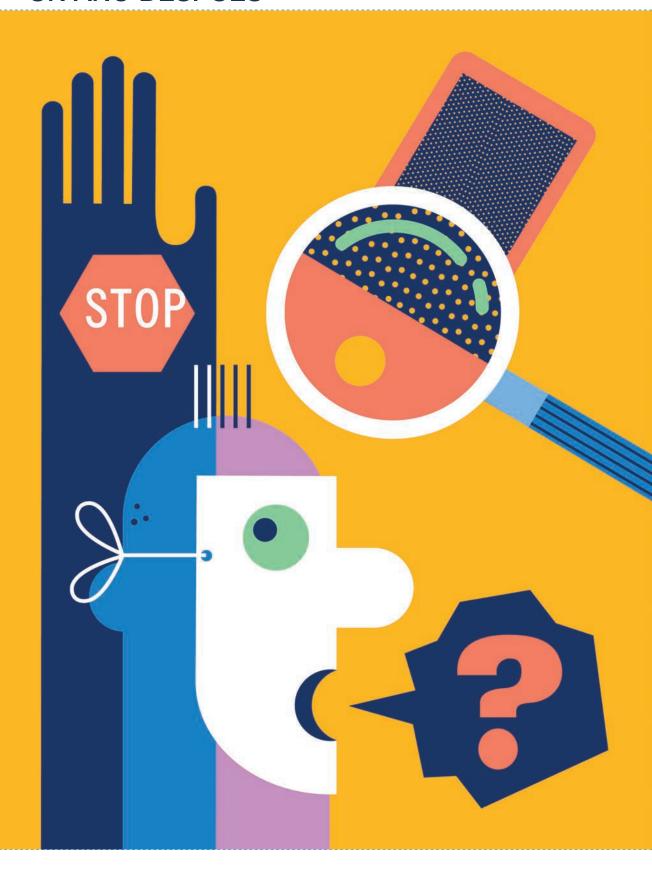
El segundo escenario es más probable. En este momento las plataformas recogen su parte de los ingresos del comercio electrónico indirectamente a través de publicidad de *retargeting* de producto. Este método crecerá cuando cada vez más distribuidores organicen sus listas de productos de manera que muestren grandes catálogos de bienes por criterios de necesidad y relevancia.

Los desarrollos vendrán en forma de pequeñas plataformas de comercio electrónico. Las marcas de consumo serán lentamente absorbidas por los distribuidores establecidos y los dueños de marcas, para acceder a 'nuevas' fuentes de ingresos, y las salidas a mercados públicos se convertirán en un desafío para los negocios de ingresos negativos. La venta de Jet.com a Walmart y de Dollar Shave Club a Unilever son síntomas de la necesidad de los comerciantes de salir y de la de los compradores de acelerar su proceso de negocio, frecuentemente buscando el *first-party* Data de los consumidores. Quizá Alibaba acabe comprando Wish.

Una barrera contra la distribución masiva de comercio electrónico en los países occidentales puede ser la sofisticación de los sistemas de pago y la ubicuidad de las tarjetas de débito y crédito. Su disponibilidad supone que el consumidor puede comprar cualquier cosa a cualquiera y donde desee.

En China y en muchos otros mercados, desde India hasta África, no es el caso. En China, la aplicación de mensajería WeChat (que pertenece a Tencent) se está convirtiendo en un *player* significativo en *ecommerce* porque tiene integrada una cartera de pagos como Alipay. Se crea así una transacción impecable para un gran porcentaje de la población que opera fuera del sistema bancario tradicional. Debe de haber alrededor de mil millones de titulares de tarjetas de crédito y débito en el mundo. El modelo WeChat puede funcionar mejor para todos los demás.

LA INTEGRACIÓN EN EL MERCADO UN AÑO DESPUÉS



LA INTEGRIDAD DE LOS MARKETPLACES

Creemos que se comprende y cuantifica lo suficiente para que los anunciantes tomen decisiones informadas sobre el

valor real del

inventario.

En el Interaction de 2016 ya describimos de forma detallada la integridad de la cadena de suministros en el ámbito digital. Es un asunto complejo que incluye, o más bien combina, fraude, visibilidad, medición y prevención.

Un año después, el titular dice que 'el sector ha respondido de manera agresiva a la amenaza, con cierto éxito, pero no puede ser complaciente'. Creemos que se comprende y cuantifica lo suficiente para que los anunciantes tomen decisiones informadas sobre el valor real del inventario.

Fraude

Los ejemplos de fraude en publicidad no se han desvanecido, pero están mucho más contenidos. Algunos se sorprenderán al leer esta afirmación. Los titulares que emanan del Este de Europa causan incomodidad a anunciantes y editores, y es probable que el 2% de las impresiones compradas por los mayores anunciantes de los mercados occidentales sea no humana. Aunque es una cifra negativa (0% es un buen número para el fraude), la velocidad de detección y de medidas de contrapeso parecen haber contenido y superado a las estrategias de fraude. Hace solo tres años que *The Wall Street Journal* estimó que más del 30% de las impresiones no era legítima. La lucha ha sido encarnizada: nuevas y mejores herramientas de detección; una coalición con los anunciantes, editores y compradores (la TAG, Trustworthy Accountability Group) para implementar esas herramientas; y una reducción de la demanda de inventario defectuoso. Un incidente muy publicitado a finales de 2016 fue la mejor ilustración del problema y su solución.

White Ops, un especialista en detección de fraude publicitario, anunció que se había descubierto un método masivo de fraude llamado Methbot:

"Controlados por un único grupo con base en Rusia y operando fuera de los centros de datos de los EE UU y de Holanda, esta 'granja de bots' generaba entre tres y cinco millones de dólares de beneficios fraudulentos cada día a través de la targetización del ecosistema de publicidad en vídeos Premium".

Es chocante, pero probablemente los informes iniciales exageraron. Nuestro trabajo, y el de socios como The Grade Desk o AppNexus, sugiere que sólo un 0,5% o un 1% del inventario de vídeo se vio afectado. TAG y los socios de su sector han decidido bloquear 571.000 direcciones IP fraudulentas que forman el core de la red de bots. Desde el informe hasta el proceso de reacción pasó menos de una semana.

Google y Facebook (y Twitter vía MoPub) son más activos que nunca en la protección anti-fraude. Si capturas una parte masiva del mercado actuando como intermediario tecnológico y como un mercado para el inventario de otros, posiciónate en la primera línea de detección y eliminación de fraudes.

LA INTEGRIDAD DE LOS MARKETPLACES

Los anunciantes
que eligen
usar las
herramientas de
Moat, Integral
Ad Science y
DoubleVerify,
están muy bien
equipados para
evaluar si la
impresión que
han pagado
era 'humana'
por un tiempo
determinado.

Visibilidad

También se ha progresado con respecto a la visibilidad. Los anunciantes que eligen usar las herramientas de Moat, Integral Ad Science y DoubleVerify, están muy bien equipados para evaluar si la impresión que han pagado era 'humana' por un tiempo determinado. Para algunos, esto ha creado una nueva divisa comercial para la compra de inventario; para otros, el Data actúa como modificador para el comercio del editor. Si sólo una quinta parte de mis anuncios fuesen completamente visibles con un proveedor, mi base de comparación sería cinco veces el precio si lo comparo con un proveedor donde mis anuncios son vistos.

Mientras la comparación sea calculable, el mercado y sobre todo la asignación de presupuesto pueden operar con éxito. Vale la pena recordar que las comparaciones nunca han estado completamente disponibles en otros medios donde, a lo sumo, estaban basadas en muestras pequeñas y generales. Nadie supo nunca realmente quién vio ese anuncio de la página 383 de Vogue.

GroupM ha estado al frente del problema de la visibilidad en EE UU y ahora recolecta datos de otros países con los que crear estándares que se usen de manera específica con los proveedores.

En el macro, la medición permanece desafiante y problemática. En ninguna parte del mundo existe un solo conjunto de datos que calcule de forma fiable la visualización total de vídeo en una base homogénea en todas las plataformas. Esto debería ayudar a definir el concepto de visión. Actualmente, las definiciones van desde el primer pixel representado hasta el 50% de los píxeles en vista, a todos los píxeles en vista y luego modificado por el sonido y su duración. La visión de GroupM es simple; ver la duración y el sonido son determinantes de la memoria y la profundidad de la memoria de la publicidad de la marca. Como consecuencia, creemos que algunos canales están significativamente sobrevalorados.

Los problemas se agravan si la metodología de medición es controlada por el vendedor. En los mercados competitivos rara vez ocurre, pero cuando algunos vendedores adquieren una posición hegemónica la situación cambia. En la primera fase del boom publicitario digital, los anunciantes y las agencias de medios basaron su negocio en las impresiones. El lado de la demanda del mercado presionó duramente por servir y medir publicidad *third party* y al hacerlo reveló discrepancias significativas a favor del vendedor.

Hoy en día, no hay ninguna justificación para que los editores esperen que los anunciantes paguen por recuentos no auditados que usan metodologías igualmente no auditadas. Hasta la fecha, los anunciantes han sido notablemente tolerantes, pero los recientes errores auto-

LA INTEGRIDAD DE LOS MARKETPLACES

publicados por Facebook y Twitter hacen que la validación de datos por parte de terceros sea irresistible.

Persiste un problema. Los anunciantes siempre disfrutan del conocimiento que podrían entregar en sus comunicaciones a los usuarios de un medio en concreto. Los vendedores que sean capaces de hacerlo optimizarán la entrega de publicidad. En el caso del vídeo, a aquellos con una alta tendencia a consumir un gran nivel de publicidad en vídeo. El razonamiento es sencillo. ¿Por qué mostramos anuncios a quienes no los consumen? Este es el argumento de 'experiencia de usuario'. El argumento comercial es que estos campos se reducen si se saltan los anuncios antes de que se alcance un umbral de pago determinado. Son dos argumentos lógicos, pero de nada le sirve al anunciante el que una cohorte de consumidores importante esté fuera de alcance.

Adblocking

El *adblocking* sigue siendo un problema. Movidos por la oportunidad (¿por qué no bloquear anuncios?), por el uso irresponsable de unidades invasivas de publicidad y por el uso indiscriminado del Data, el *adblocking* amenazó al ecosistema de la publicidad digital. Quizá esta práctica se haya frenado. Esta estabilización es la función de dos factores: el primero, que ha aumentado el porcentaje de anuncios entregados a través de entornos app, que son espacios cerrados a la tecnología de bloqueo; el segundo, que se hace mejor publicidad. Este último se acelerará por la Coalition for Better Ads, una iniciativa proveniente del sector, con base en EE UU, desde septiembre de 2016. Su objetivo es resume de esta manera:

- Crear estándares de uso de Data basados en consumidores que los participantes del sector de la publicidad y del ecosistema de los medios puedan utilizar para mejorar la experiencia publicitaria del consumidor. Estos estándares se desarrollarán con la participación y el input de multitud de países, accionistas y participantes del ecosistema de la publicidad, incluyendo editores, anunciantes, agencias y proveedores de tecnología buy-side y sell-side. Se espera que los estándares continúen evolucionando con el entorno online y con las preferencias cambiantes de los consumidores.
- Junto al IAB Tech Lab, desarrollar tecnología para implementar estos estándares.
- Promover la conciencia del uso de estos estándares y herramientas entre los consumidores y las empresas para asegurar la captación y el feedback.

Aunque esto suene alentador, aún hay análisis por hacer. ¿Cuál es el valor económico a corto y largo plazo de los *adblockers* que quedan y cómo se traduce esto en oportunidades perdidas para el anunciante?

¿Cuál es el valor económico a corto y largo plazo de los adblockers que quedan y cómo se traduce esto en oportunidades perdidas para el anunciante?

PRIVACIDAD: ¿CONSECUENCIAS ININTENCIONADAS?



PRIVACIDAD

2016 puede haber sido un año relajado para la privacidad de los datos relacionados con la targetización y recopilación de datos, pero ha sido alarmante para el robo de información a través de violaciones de datos.

En conjunto, el número de registros robados alcanza a casi la mitad de todos los usuarios de Internet en el mundo. El único robo, anunciado por Yahoo en diciembre, igualó más de mil millones de registros. Como mucho, ya que estos datos no explican la duplicación (pueden haberse robado datos de la misma persona dos veces), son números asombrosos.

Mientras que estos hacks no tienen nada que ver con los datos de publicidad (hay poco incentivo para robar archivos de registro pseudónimos), ponen a prueba la paciencia de un público cansado, que asocia todos los tipos de datos con algo que podría poner en peligro su seguridad en Internet.

Si pedimos a los usuarios de Internet que compartan algunos de sus datos con nosotros, como podríamos hacer en un futuro próximo, no podemos culparlos por rechazarnos.

Además, podemos sospechar que las malas noticias generadas por la poca seguridad de datos en las empresas de almacenamiento de los datos first-party, haya provocado el llamamiento para la regulación de los recopilados para los propósitos de marketing más urgentes.

En diciembre se filtró un documento de la Comisión Europea sobre la directiva de la privacidad, que alarmó a las empresas que recopilaban y usaban datos de terceros. La preocupación se justificó cuando en enero se publicó oficialmente con pocos cambios significativos.

En pocas palabras, el proyecto de regulación impide a las empresas utilizar datos personales a menos que tengan el consentimiento directo del consumidor. Esto incluye a la mayoría de los tipos de datos (incluidos las cookies) utilizados para la targetización. Casi todo lo que invisiblemente sigue a un usuario a través de la web tendrá que darse a conocer a las personas y pedirles permiso expreso para recolectar datos.

La propuesta adopta un enfoque muy restrictivo hacia los proveedores de servicios empresariales basados en datos. En nuestra economía alimentada por datos, la capacidad de recopilar y procesar datos de forma responsable y legal representa una ventaja competitiva clave. Al cambiar la práctica de datos actuales de un modelo de opt-out a otro de opt-in, el proyecto de regulación de privacidad pone en riesgo a los recopiladores de datos de terceros, como profesionales del marketing, agencias y agentes de datos (donde los riesgos de violaciones de datos son bajos), mientras que las prácticas de recogida de datos de first-party están exentas porque los usuarios tienen que aceptar los términos como parte del acceso al servicio.

Podemos sospechar que las malas noticias generadas por la seguridad laxa de datos en las empresas de almacenamiento de los first-party, ha provocado el llamamiento para la regulación de los datos recopilados para propósitos de Marketing.

PRIVACIDAD

El sector tendrá
que esforzarse
mucho para
ayudar a la CE a
comprender las
consecuencias
no deseadas de
este proyecto.
De lo contrario,
supondrá un
riesgo al ser
una fuerza
disruptiva en la
targetización de
la audiencia.

Si la propuesta se debe traducir en la ley tal como está, 'los datos de jardines amurallados' se incentivarían más y la competencia podría distorsionarse más. Los vendedores, las agencias y otros proveedores de datos de B2B estarían en desventaja y obligados a trabajar con un número limitado de compañías dominantes capaces de eludir las limitaciones impuestas por la ley.

La directiva de privacidad amenaza con alejar toda la dinámica digital de terceras partes, forzando a las empresas de publicidad y de tecnología a aprovechar las relaciones directas de los propietarios de medios con sus lectores y espectadores, o formando relaciones propias mediante adquisiciones u otros medios.

Si se promulga, podría hacerse efectivo a partir de mayo de 2018. Los infractores se enfrentan a multas de hasta un 4% de su facturación global anual.

Si bien de momento es sólo una propuesta europea, probablemente informe sobre las prácticas globales de recopilación de datos de los comercializadores, mientras el denominador común se vea marcado por una regulación más restrictiva.

El sector tendrá que esforzarse mucho para ayudar a la CE a comprender las consecuencias no deseadas de este proyecto. De lo contrario, supondrá un riesgo al ser una fuerza disruptiva en la targetización de la audiencia.

NOTICIAS FALSAS



NOTICIAS FALSAS

En 1807 Thomas Jefferson, entonces Presidente de Estados Unidos, escribió: "Ahora no se puede creer nada de lo que se lee en un periódico. La verdad se vuelve sospechosa al ser puesta en ese vehículo contaminado". A finales de 2016, Mark Thompson, CEO de *The New York Times*, dijo: "Independientemente de sus méritos culturales y sociales, nuestro ecosistema digital parece haber evolucionado hasta convertirse en un entorno casi perfecto para que las noticias falsas prosperen". Cómo cambian los tiempos. Dos de los acontecimientos políticos más destacados de 2016 como el Brexit y las elecciones presidenciales de Estados Unidos han puesto de manifiesto la importancia del concepto 'noticia falsa'.

Las noticias falsas no son una cuestión de opinión. Algo ocurre o no.

No es un fenómeno nuevo y está lejos de limitarse a estos dos eventos. Gobiernos, entidades comerciales e individuales han creado y difundido durante mucho tiempo noticias y opiniones que Winston Churchill habría descrito como "ahorradoras con la verdad". Entonces... ¿Qué hay de nuevo?

Como suele ocurrir en publicidad, se confunden dos cuestiones. El último año fue el fraude de los anuncios, un tema criminal, y la visibilidad, un asunto económico. En 2016, el año de la sorpresa política, los temas de las noticias falsas y el extremismo en los medios también han acabado confundiéndose. El último tema es claramente una materia de opinión. Diversos anunciantes muy alejados de Breibart News Network apoyaron una agenda denominada 'alt-right', que en parte de su contenido promovían actividades con las que no querían asociar sus marcas. Lo más sorprendente es que un famoso anunciante realizó una acción similar con el *Daily Mail* en Reino Unido. La postura editorial de este diario no estaba claramente alineada con los valores del anunciante.

Las noticias falsas no son una cuestión de opinión. Algo ocurre o no.

Tres aspectos de la nueva disputa de las noticias falsas han despertado la atención. El primero es el rol de los medios sociales y de búsqueda, con su inintencionada pero inevitable capacidad para permitir que las noticias falsas sean publicadas, promocionadas a grupos específicos y compartidas ampliamente. El segundo es la publicación de noticias falsas por reales. La tesis va de que una vez un tema es reportado incluso como falso, un simple pantallazo o edición compartida en las redes sociales pueden usar la fuente verdadera como validación de la noticia falsa. La tercera, gran preocupación para los profesionales del marketing más que para los ciudadanos, es el incentivo de crear y diseminar noticias falsas. El cálculo es simple. Las noticias falsas generan tráfico, el tráfico es sinónimo de atención del consumidor y la atención crea ingresos publicitarios. Mal asunto por lo extremo de la falsedad (política).

La respuesta a la crisis de las noticias falsas ha sido escandalosa. Google y Facebook no quieren verse empañados por las críticas que les acusan

NOTICIAS FALSAS

Una manera de disminuir los incentivos a los 'chicos malos' es aumentar los incentivos a los 'chicos buenos'. Una simple revisión en el modelo de ingresos recorrería un largo camino.

de enriquecerse con ello. Consecuentemente, ambos están investigando el origen de los dominios de las noticias falsas para bloquearles en sus plataformas. También están creando mecanismos en sus respectivas comunidades para detectar lo falso y suprimirlo algorítmicamente. Para suprimirlo, no eliminarlo. Esto es un importante matiz, ya que la verdad en las noticias siempre ha sido escurridiza. Ninguna plataforma ha sugerido un acercamiento a la difusión de las noticias falsas, cuestionables o exageradas de las fuentes establecidas. Un sesgo extremado crea audiencias y vende periódicos y es recompensado por las ventas publicitarias. Decepcionante como es, sólo nos podemos plantear el potencial de la eliminación de las noticias falsas en un mundo que parece relajado y cómodo con la política post-verdad.

A pesar de esto, la crisis económica a la que se enfrentan las noticias reales es un reto. El mundo se ve inevitablemente disminuido si los reporteros reales no pueden estar a pie de calle cubriendo eventos reales con el apoyo de los editores para comprobar lo que hay detrás. Esto habla del rol social de los anunciantes y de las plataformas digitales que aumentan su porcentaje en la tarta publicitaria. Para lo primero, las noticias necesitan ser reevaluadas como parte de la comunicación (¿podríamos llamarlo 'selección de medios impulsadas por el propósito'?). Para lo segundo, puede ser apropiado para ofrecer recursos en forma de hardware o software para asegurar que algunos costes de la selección de noticias son pagados. Las historias más compartidas y monetizadas proceden de fuentes auténticas. Una manera de disminuir los incentivos a los 'chicos malos' es aumentar los incentivos a los 'chicos buenos'. Una simple revisión en el modelo de ingresos recorrería un largo camino. En medio de todo esto hay un mal viento que no sopla nada bueno a nadie. Una semana después de las elecciones norteamericanas, el New York Times aumentó como nunca su número de suscriptores.

Y FINALMENTE

Una nota de agradecimiento a nuestros numerosos colaboradores: a los entrevistadores; a Adam Smith, GroupM Futures Director; a John Montgomery, J. Walker Smith, Bryan Gildenberg, Mike Bologna, Samantha Kops, Lisa Taormina y David Grabert, y a todos los colegas de GroupM en todo el mundo por su pequeña o gran contribución. También al lector que ha llegado hasta aquí, gracias. Como siempre, estaremos encantados de responder a sus preguntas y de escuchar sus opiniones.

rob.norman@groupm.com@robnorman

Rob Norman: Chief Digital Officer, GroupM

GroupM es la compañía matriz que gestiona las inversiones de medios de WPP. Las agencias de medios de GroupM incluyen a Mindshare, MEC, MediaCom, Maxus, Essence y m/SIX, así como la plataforma de programática digital Xaxis, cada una de ellas con operaciones globales y posiciones líderes en el mercado. Como líder en innovación de medios, el objetivo principal de GroupM es apoyar el desempeño y la eficiencia de cada una de sus agencias para mantener a sus clientes a la vanguardia de una industria que está en constante evolución, abarcando áreas como trading, creación de contenidos, deportes, digital, finanzas, desarrollo de herramientas propietarias y otras capacidades críticas para el negocio. El foco de GroupM es entregar ventajas inigualables en el mercado para sus clientes, inversores y equipo de colaboradores, con el grupo de gestión de inversióin en datos de WPP, Kantar. Juntos, GroupM y Kantar abarcan cerca del 50% de los ingresos del grupo, lo que se traduce en más de 20.000 millones de dólares. Descubre más en www.groupm.com.

Para más información sobre este informe, contacta con rob.norman@groupm.com

GroupM498 Seventh Avenue New York, NYm, USA

