

MEDIO	TITULAR	URL NOTICIA	FECHA	AUDIENCIA	VPE
Europa Press	Los súper Ahorrámás celebran su junta en mayo tras el cambio de presidente	https://bit.ly/2l7P5SE	02-04-2019	459.347	919 €
Invertia	Los súper Ahorrámás celebran su junta en mayo tras el cambio de presidente	https://bit.ly/2UwQad8	02-04-2019	59.427	119 €
Bolsamanía	Los súper Ahorrámás celebran su junta en mayo tras el cambio de presidente	https://bit.ly/2HWdRWg	02-04-2019	157.127	314 €
Noticiero Universal	Los supermercados Ahorrámás celebran su junta en mayo tras el cambio de presi	https://bit.ly/2VdRn6s	02-04-2019	4.754	30 €
Okdiario	Los supermercados Ahorrámás celebran su junta en mayo tras el cambio de presi	https://bit.ly/2EWfrFP	02-04-2019	1.113.679	2.227 €
La Razón Tu Economía	Las habilidades que vienen	http://cort.as/-Gahi	07-04-2019	235.000	12.231 €
El País (Retina)	Por qué triunfan los servicios de suscripción	https://bit.ly/2UW5793	15-04-2019	5.309.549	10.619 €
MSN	Por qué triunfan los servicios de suscripción	https://bit.ly/2KGwPmb	15-04-2019	254.006	508 €
Europa Press	Telecoming lanza Dpay, una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2ZeOx3w	16-04-2019	475.763	952 €
El Mundo Financiero	Telecoming lanza una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2PfiQ9N	16-04-2019	5.150	30 €
Bolsamanía	Telecoming lanza DPay, una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2lBifoC	16-04-2019	171.237	342 €
Invertia	Telecoming lanza DPay, una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2VpxlER	16-04-2019	55.465	111 €
Diario Siglo XXI	Telecoming lanza DPay, una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2v8Dye0	16-04-2019	8.320	30 €
Expansión	Telecoming lanza DPay, una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2V7wEnS	16-04-2019	700.129	1.400 €
The World News	Telecoming lanza una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2UJ9hSf	16-04-2019	2.069	30 €
La Voz de Cádiz	Telecoming lanza una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2V4tOQA	16-04-2019	39.426	79 €
ABC	Telecoming lanza una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2Zdiila	16-04-2019	2.342.755	4.686 €
ABC Sevilla	Telecoming lanza una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2lC7elC	16-04-2019	284.025	568 €
Hoy	Telecoming lanza una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2PeTaG1	16-04-2019	110.982	222 €
Diario Vasco	Telecoming lanza una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2VMRk1D	16-04-2019	155.270	311 €
El Comercio	Telecoming lanza una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2Zg0O7J	16-04-2019	197.840	396 €
La Rioja	Telecoming lanza una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2UJcb9B	16-04-2019	64.810	130 €
24 España	Telecoming lanza una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2V1lwGS	16-04-2019	1.109	30 €
Noticiero Universal	Telecoming lanza una propuesta tecnológica para que la prensa digital pueda m	https://bit.ly/2UCfHm6	16-04-2019	4.754	30 €
Okdiario	Telecoming lanza una propuesta tecnológica para que la prensa digital pueda m	https://bit.ly/2ZjF8DR	16-04-2019	1.113.679	2.227 €
La Vanguardia	Telecoming lanza Dpay, una solución de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2llqdOQ	16-04-2019	2.028.951	4.057 €
El Economista	Del videoclub a Netflix. ¿Qué ha cambiado?	http://cort.as/-GxR5	17-04-2019	78.000	6.079 €
El Economista	Telecoming lanza su medio de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2Do8kFc	18-04-2019	389.854	780 €
Ibex35 Seriejoven	Telecoming lanza su medio de pago móvil para la prensa digital	https://bit.ly/2UrZZF8	18-04-2019	40	30 €
El Economista	Telecoming lanza su medio de pago específico para la prensa digital	http://cort.as/-H02l	18-04-2019	62.460	1.507 €

MEDIO	TITULAR	URL NOTICIA	FECHA	AUDIENCIA	VPE
Cinco Días	Telecoming lanza una solución de pago móvil para la prensa digital	http://cort.as/-H02l	18-04-2019	31.000	3.071 €
Europa Press	Telecoming lanza su agencia de tecnologías de la publicidad Rouge	https://bit.ly/2UCTXSw	23-04-2019	481.366	963 €
La Vanguardia	Telecoming lanza su agencia de tecnologías de la publicidad Rouge	https://bit.ly/2UOAWkK	23-04-2019	2.028.951	4.057 €
Te Interesa	Telecoming lanza su agencia de tecnologías de la publicidad Rouge	https://bit.ly/2IT6kY3	23-04-2019	12.215	30 €
Bolsamanía	Telecoming lanza su agencia de tecnologías de la publicidad Rouge	https://bit.ly/2vk8LLv	23-04-2019	171.237	342 €
Diario Siglo XXI	Telecoming lanza su agencia de tecnologías de la publicidad Rouge	https://bit.ly/2GCvLM6	23-04-2019	8.320	30 €
Invertia	Telecoming lanza su agencia de tecnologías de la publicidad Rouge	https://bit.ly/2UQcINL	23-04-2019	55.465	111 €
Servimedia	Telecoming crea la agencia de tecnología publicitaria Rouge	https://bit.ly/2UQCICq	23-04-2019	2.852	30 €
El Economista	Telecoming crea la agencia de tecnología publicitaria Rouge	https://bit.ly/2ZvYhGz	23-04-2019	389.854	780 €
La Publicidad	Nace Rouge, la agencia AdTech de Telecoming	https://bit.ly/2PruJp4	23-04-2019	5.943	30 €
Mediamundi	Nace Rouge, la agencia AdTech de Telecoming	https://bit.ly/2IDKpVv	23-04-2019	40	30 €
Marketing Directo	Nace Rouge, la agencia AdTech de Telecoming	https://bit.ly/2ZsH4hc	23-04-2019	58.238	116 €
Top Comunicación	Nace Rouge, la agencia AdTech de Telecoming	https://bit.ly/2vhpxuE	24-04-2019	2.734	30 €
TOTAL				19.133.192 €	60.614 €



Las habilidades que vienen

Charles Darwin concluyó que esto de la evolución va tanto de adaptarse al cambio y las habilidades para convivir y subsistir a él. En aquella época, mediados del XIX, no había robótica, inteligencia artificial, ni autómatas que amenazarán con eliminar de la especie laboral miles de puestos de trabajo para crear otros tantos totalmente distintos.

El año pasado, un informe sobre empleo y futuro elaborado por el World Economic Forum concluía que, en 2022, «al menos un 54% de los empleos, requerirá un reciclaje profundo y un intenso perfeccionamiento profesional».

El informe añadía que habilidades como la «creatividad, la iniciativa y el pensamiento crítico son competencias en alza. También la persuasión y la negociación, así como la flexibilidad, la resiliencia y la capacidad de resolver problemas complejos, se valorarán cada vez más en el futuro». Enfrentarse a las oportunidades que vienen parece entonces más una cuestión de actitud que de unas meras capacidades técnicas o habilidades.

Con estas ideas, el axioma «educar

es preparar para la vida», necesitaría un cambio de «look», para reciclarlo y concluir que ahora, «educar es preparar para el cambio». Ignoramos qué capacidades específicas requerirá el futuro o cuál será el lenguaje de programación o los canales de mañana. Lo que sí sabemos es que cambiarán.

El cambio, amenudo, supone más resistencia que oportunidad, y requiere adaptación.

La educación debería centrarse entonces en cómo adaptarse a ese entorno en constante cambio al que

«La educación para la innovación, el cambio y la tecnología deben llenar las aulas»

deberíamos sumar una variable determinante: la tecnología. Los días de un trabajo para toda la vida y de una formación específica son ya pretérito. Actores como la robótica, la inteligencia artificial y la hiperconectividad, requieren una renovada fuerza laboral. Las compañías debemos apostar por la formación continua y resiliencia, de manera que podamos adaptar nuestros empleos y nuestros profesionales a los constantes y apasionantes cambios que vienen.

La sociedad digital es una realidad y es imparable. Los niños y niñas que se sientan hoy en las aulas consumen y crean en digital; dibujan en tabletas y dispositivos, juegan con móviles, hacen videos, toman imágenes... digamos que el entorno tecnológico

es su segundo medio natural. Ahora, miremos a nuestras organizaciones y pensemos si estamos preparados para acoger y desarrollar a las nuevas generaciones que en 10 años integrarán nuestros equipos. Lejos de suponer una amenaza, éste es el mayor reto educativo al que nos enfrentamos como sociedad. La educación para la innovación, el cambio y la tecnología debe llenar tanto las aulas como las salas de formación, sólo así estaremos preparados para las habilidades que vienen.

CAROLINA FERNÁNDEZ VINUESA
«Chief People Officer»
de Telecoming





Telecoming lanza su medio de pago específico para la prensa digital

elEconomista MADRID.

La compañía Telecoming, firma tecnológica especializada en pago móvil, ha anunciado el lanzamiento de *DPay*, considerada la primera solución desarrollada específicamente para la monetización de contenidos de prensa digital. Según explica la empresa, “el modelo de suscripción y el pago por contenidos de calidad es una tendencia consolidada en grandes industrias, como música, vídeo y videojuegos, y ofrece una nueva oportunidad a los medios de comunicación”.

Ante esta nueva demanda del mercado, la herramienta *DPay* se ofrece como “el aliado tecnológico perfecto los futuros muros de pago de la prensa digital. Entre otras prestaciones, *DPay* ofrece la posibilidad de pagar los contenidos seleccionados por los lectores (bien por artículos, bien por suscripción) de manera segura, sencilla y rápida y con cargo a la factura de su móvil.

Asimismo, la solución permite a los medios digitales superar las barreras de otros modelos de pago menos adaptados a un proceso de compra impulsivo y móvil.



Telecoming lanza una solución de pago móvil para la prensa digital

Permite pagar por artículos o suscripción con cargo a la factura del móvil

CINCO DÍAS
MADRID

Telecoming, la empresa especializada en pago móvil, ha lanzado una solución específica para el cobro de contenidos de prensa digital, llamada DPay. La compañía, que trabaja con operadores de más de 13 países, está convencida de que igual que se ha consolidado el modelo de suscripción y el pago por contenidos de calidad en grandes industrias como la música, el vídeo y los videojuegos, estos modelos de monetización se consolidarán también en los medios de comunicación escritos para la monetización de sus contenidos.

La compañía explica que su nueva solución ofrece la posibilidad de pagar los contenidos seleccionados por los lectores (bien por artículos, bien por suscripción) “de manera segura, sencilla y rápida y con cargo a la factura del móvil” de cada usuario. “La solución permite a los medios digitales superar las barreras de otros modelos de pago menos adaptados a un proceso de compra impulsivo y móvil”, resalta la multinacional.

Según Telecoming, que cita datos de Eurostat, el

21% de los españoles ya lee el periódico a través del *smartphone*, frente al 19% de la media europea. Además, en 2020 el 28% del consumo de medios será móvil. En este contexto, se prevé que el mercado de *e-publishing* (libros, periódicos y revistas digitales) en España pase de casi 514 millones de euros este año a 742 millones en 2023.

“Los hábitos de consumo de contenidos de prensa digital están cambiando. Ahora el lector opta por seleccionar distintas informaciones dentro de la extensa oferta de medios online. Cada vez se tiende más a una lectura de artículos en distintos diarios digitales, lo que implica una compra más puntual e impulsiva”, señala Roberto Monge, responsable de operaciones en Telecoming.

Monge recuerda cómo las principales cabecezas internacionales como *The Wall Street Journal*, *Les Echos* o *The New York Times* ya monetizan sus contenidos con muros de pago y modelos *freemium*, y apunta que la simplicidad del proceso que ofrece DPay “multiplica los ratios de conversión para la prensa digital”.



tribuna

Del videoclub a Netflix. ¿Qué ha cambiado?

La experiencia del consumidor de contenidos audiovisuales ha dado un vuelco en los últimos 30 años. A las ofertas a la carta al instante se añade la posibilidad de realizar compras impulsivas



David Murillo
Director de Productos Digitales de Telecoming

En los años 80 y 90 si queríamos ver una película teníamos tres opciones: ir al cine a ver un estreno, ver lo que emitían en alguna de las cadenas de TV o bajar al videoclub más cercano y alquilar una película. Actualmente seguimos con tres opciones pero con una diferencia, la tercera opción ha mejorado tanto que estamos abandonando la opción de ver la película que emiten por televisión y cada vez nos da más pereza desplazarnos hasta una sala de cine.

¿Qué ha cambiado? Principalmente una cosa: la experiencia de usuario/cliente. Por un lado, ya no tenemos que levantarnos del sofá para seleccionar lo que queremos ver, la oferta la tenemos en el mando de la *smart tv* o en nuestros dispositivos móviles. Si nos da pereza teclear, podemos realizar una búsqueda o pausar la película sólo con un comando de voz. Fácil, rápido y cómodo. La experiencia de usuario ha sido capaz de cambiar industrias y no viene sólo impulsada por funcionalidades o precio, una variable a tener muy en cuenta; el verdadero motor ha sido la tecnología. Tenemos a nuestra disposición soluciones tecnológicas que nos permiten comenzar una serie en nuestro móvil y terminar de verla en la TV cuando llegamos a casa, y si queremos ver una peli o parte de ella en versión original, con los servicios de SVOD/VOD, tenemos la facilidad de

hacerlo. No solo mejora el acceso al contenido, ése ha sido el primer paso. Ahora nos toca ver hasta dónde es capaz de llegar la tecnología para que cambie el propio contenido. Ya hay aplicaciones como *Dive* que nos permiten sumergirnos en las películas y descubrir en tiempo real todas las curiosidades que siempre nos hemos preguntado, ¿dónde está rodada esta escena de juego de tronos? O ¿dónde puedo comprar los zapatos de la protagonista de *Sexo en Nueva York?*, o ser capaces de elegir nuestra propia aventura, algo que Netflix ha experimentado con un capítulo de *Black Mirror* donde el espectador tiene la posibilidad de hacer elecciones durante el capítulo y variar así la trama del mismo. ¿Donde está el límite?, no lo sabemos, la tecnología está a nuestra disposición, pero es necesario saber qué quiere el usuario para diseñar soluciones creativas que se adapten a él. Aquí es donde los profesionales que trabajamos en producto digital y experiencia de usuario tenemos un reto por delante. Y no estamos solos, contamos con herramientas y metodologías que deben apoyar una única premisa: situar al usuario en el centro del servicio. Esta idea, como base de la innovación tecnológica de nuevos servicios, será clave para que surjan y triunfen modelos digitales que por ahora solo imaginamos.