



Google

PRISA
BRAND SOLUTIONS

telecoming

vocento

TECNOLOGÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN LA CLAVE DEL FUTURO



© ebook editado y diseñado por MMA Spain - Marzo 2021

MMA Spain no se responsabiliza de las opiniones expresadas por los colaboradores presentes en esta publicación respetando la libertad de expresión y opinión que está en línea con los valores de MMA Spain.

Imágenes propias y adquiridas en Shutterstock y Adobe - Uso editorial y no comercial.

Contacto:

<https://mmaspain.com/>
direccion@mmaspain.org



IMPACT MADRID 2021

El pasado 2020 ha representado un antes y un después para todas las industrias, con dos protagonistas derivados de la pandemia: crisis y oportunidad y en MMA Spain queremos reflejar los **cambios** que estamos teniendo en todos los ámbitos del marketing y la tecnología y las **oportunidades** que estos nuevos escenarios brindan a empresas y consumidores, con eventos virtuales bajo el paraguas MMA IMPACT, en los que profesionales de diferentes sectores y áreas, entre medios, agencias, desarrolladores tecnológicos o anunciantes, comparten conocimientos, experiencias, aprendizajes y tendencias que se mantendrán vigentes en el tiempo y que nos muestran una nueva realidad en los diferentes ámbitos de la sociedad y la empresa.

Nuestras actividades como eventos o elementos editoriales como este, forman parte del ADN de MMA en su objetivo de apoyar y conectar la industria del marketing.

Nuestra misión es compartir contenido cuidadosamente seleccionado, con el fin de proporcionar información sobre tácticas y estrategias que ayuden a los profesionales a “navegar” en esta realidad, brindando conocimientos y herramientas para un crecimiento sostenible actual y de futuro. De este objetivo surge este primer ebook de una serie que se crearán de cada uno de los eventos online de MMA Spain IMPACT.

En este ebook cubrimos el coloquio del pasado 24 de Febrero de 2021 sobre Tecnología y Medios de Comunicación, en el que participaron

 <p>MARIANO BAÑÓN Head of Global Partnerships Spain & Portugal</p> 	 <p>JESÚS ASPRA Chief Digital Officer</p> 	 <p>RODRIGO SANTIUSTE Country Manager Spain</p> 	 <p>MAYLIS CHEVALIER Director of Innovation and Digital Product</p> 
--	---	---	---

Respondiendo a las preguntas:

- Cómo han vivido los medios el pasado 2020 y el año en el que estamos
- Cómo está ayudando la tecnología a los medios
- Qué publicidad es más efectiva para el consumidor
- ¿Podrá un medio vivir solo de suscripciones?
- ¿Qué tendencias vemos que se quedarán?

Deseamos que disfrutes de su lectura.

	
<p>Elia Méndez Bravo Director General</p>	

Cómo han vivido los medios el pasado 2020 y el año en el que estamos





2020 ha sido el año en el cual más ha destacado la dicotomía de riesgo y oportunidad a nivel de Vocento.

En términos de riesgos este pasado año ha sido un terremoto comercial con la bajada repentina de la inversión en Marzo, especialmente la programática directa, a pesar de su recuperación a partir de Junio y con la caída de venta de ejemplares. Por ello hemos tenido que proteger la caja con medidas de contención.

Por otro lado, hemos tenido muchas oportunidades tanto a nivel de negocio como de producto y de empresa. Por ejemplo, el branded content subió de casi un 40% en el mismo momento. Otros formatos publicitarios también se han comportado muy bien, como por ejemplo, la nativa.

A nivel de producto, hemos visto como el periodismo de calidad recuperó el protagonismo que estaba diluyendo las grandes plataformas.

La fuerte subida de tráfico, que nos llevó a superar el umbral de 1000 millones de páginas vistas en Marzo, demostró la necesidad de los usuarios de recurrir a grandes marcas de medios para informarse sobre un periodo muy atípico que nunca habíamos vivido antes.

No solo Vocento, sino también Prisa y el Grupo Godó como otros medios han hecho un trabajo extraordinario.

Esta tendencia nos permitió consolidar no solo nuestro modelo de suscripción, sino también el modelo de registro.

A nivel de empresa hemos aprendido a reorganizarnos en remoto y en muy poco tiempo.

De un día al otro 3.000 personas incluyendo a más de 1.000 periodistas estaban trabajando desde casa manteniendo todo Vocento 100% operativo.

Otro excelente ejemplo de capacidad de adaptación ha sido el evento “San Sebastián Gastronómica”, que reúne lo mejor de la gastronomía vasca, española y mundial.



Se ha lanzado un formato nuevo, con ponencias y actividades en directo de grandes estrellas, y la asistencia del público a través de la novedosa plataforma digital del congreso. Reunió a más de 20.000 congresistas en una edición que era gratuita por primera vez, para que ningún profesional pudiera perderse por la COVID-19.

A pesar de las dificultades, prefiero ser optimista y ver 2020 como un año de gran aprendizaje para nuestra industria.

Vocento no ha tenido grandes ganancias, pero ha navegado de manera digna este año tan complicado.

2021 no va a ser fácil tampoco, ya lo demuestran los datos de mercado del primer trimestre, pero tenemos la gente y su talento para pelearlo.



Es una época de incertidumbre.

Por un lado, como decía Maylis, alcanzando records históricos de audiencia, pero por otro lado, las inversiones se pararon o se paralizaron casi por completo.

Evidentemente todo esto con unos cambios de modelo, como el modelo de suscripción que ha entrado ya y ha venido para quedarse, nos da a todos cierta incertidumbre a la hora de trabajar, del día a día.

Vimos que a final de año, parecía que la cosa repuntaba y se recuperó; las inversiones volvieron a crecer y con la llegada del nuevo año estamos volviendo un poco a esa incertidumbre.

Creo que todos estamos con el freno de mano echado, si me permitís la expresión, lo que nos da tiempo también para poder trabajar internamente, trabajar en contenidos de calidad, en publicidad de calidad y ofrecer este contenido tanto a nuestros suscriptores como a lectores y que sigan creciendo y confiando en nosotros.

En resumen; vamos a ver esta incertidumbre que se presenta en 2021 y lo que conlleva, pero creo que estamos repuntando, que el usuario sigue confiando en nosotros y que todo volverá poco a poco a su cauce y a la normalidad.



El modelo de suscripción ha entrado ya y ha venido para quedarse



Cómo está ayudando la tecnología a los medios

Fashion

Quis autem vel eum lure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur

Quis autem vel eum lure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat qui voluptate nulla pariatur. At vero eos et accusant et itero ego dignissimos ducimus qui quoque placeat vel est qui voluptas ut nullo nam. Quis autem vel eum lure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat qui voluptate nulla pariatur.

Nemo enim quibusdam ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit



sed qui consectetur magni dolores eos qui non voluptatem sequi repellat. Nemo enim quibusdam ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, quod voluptas nulla pariatur. At vero eos et accusant et itero ego dignissimos ducimus qui quoque placeat vel est qui voluptas ut nullo nam. Quis autem vel eum lure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat qui voluptate nulla pariatur.



En cuanto a la tecnología, estamos viviendo un despegue cada vez mayor de la publicidad programática, en la cual la tecnología ayuda a los medios a generar mayores ingresos, por varias razones:

Primero, le da acceso a más anunciantes, poniendo su inventario accesible para distintas plataformas de compra y estos anunciantes, a los que no llegaría de manera directa, no importa su ubicación, pueden ser de otros países y además puedes gestionarlo para distintos entornos y formatos, tanto a web como app como vídeo o audio.

Por otro lado, la tecnología permite tener una flexibilidad de gestionar tu venta, pudiendo fijar los precios mínimos si quieres vender, incluso yendo más allá, utilizando inteligencia artificial para ajustar los precios para que se maximicen estos ingresos.

Otra razón por la que la tecnología permite ayudar a los medios es que se permite optimizar las campañas para buscar estos KPIs que buscan los anunciantes y por lo tanto asegurándonos mejores resultados.

Y en último lugar, pero no menos importante, los anunciantes se están preparando para un mundo en el que hay menos datos disponibles debido a los cambios en la regulación y otros factores, y esto hace que los medios tengan una gran oportunidad de rentabilizar sus datos propios, su “first party data”, poniendo en valor a aquellos usuarios de un segmento específico y por tanto utilizando sus ingresos y los resultados de las campañas de los anunciantes.



Mariano hablaba de tecnologías focalizadas a la captación, pero no ha mencionado la parte de tecnología también aplicada a la parte del pago.

Las herramientas en el funnel de conversión, van desde la publicidad hasta el pago, que es el momento más conflictivo para el usuario.

Por ejemplo, me voy a centrar en un estudio que ha hecho Pool, una empresa de muros de pago francesa en la que dice que hay cinco veces más de conversiones a pago en PC frente a mobile, principalmente porque el método de pago, cuando el usuario llega a un entorno móvil, no es un ecosistema “mobilefriendly”.

Tener que meter 16 números de la tarjeta para hacer un pago no es fácil para el usuario móvil, por lo tanto, prefiere dejarlo para una segunda fase; para cuando esté en su casa con el ordenador, o bien el trabajo y proceder a ese pago.

Sin embargo, desde Telecoming llevamos años trabajando en soluciones que son 100% “mobilefriendly” para el momento del pago.

Nosotros trabajamos con los operadores y permitimos que ese pago se haga en un puro one-click, gracias a la conectividad con los operadores.

Reafirmamos que esa inmediatez y esa rapidez ayuda a incrementar las ventas.

Lo que permite la tecnología es justamente eso, incrementar las ventas.

Hay infinidad de métodos de pago que ayudan a mejorar esa conversión, pero hay que conocerlas y sobre todo, hay que saber aplicarlas.

Sí que es verdad, que a lo mejor en temas como las comisiones no son las más óptimas. Pero cuando miras en el CLV o miras la conversión, demuestran que el potencial que tienen es infinitamente mayor a métodos tradicionales.



El pago a través del móvil tiene que ser “mobilefriendly”

Publicidad efectiva para el consumidor



Fashion

Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur

Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur? At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentis voluptatibus autem veleno laudantium. Tempore autem fugiat, nolo nam iste error et voluptatem doloremque elidunt. Tunc accusantium aliquam accusamus ut doloribus non recusandae in id est enim voluptatem illo doloribus. Sed quia vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?



Nam libera tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus

Nam libera tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, tempora autem fugiat, nolo nam iste error et voluptatem doloremque elidunt. Tunc accusantium aliquam accusamus ut doloribus non recusandae in id est enim voluptatem illo doloribus. Sed quia vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?



Al consumidor hay que darle lo que le interesa, tanto en contenidos como en publicidad.

Como decía antes Mariano, a pesar de toda la incertidumbre que se espera a lo largo de los próximos años con la pérdida de las cookies de terceros, sí es cierto que tenemos identificados cada vez más a los usuarios y también ahí podemos adaptar la publicidad.

Publicidad como el branded content o publicidad muy targetizada hacia los gustos de cada uno de los consumidores son un beneficio para ambos lados, tanto para la parte de anunciantes, porque su marca funcionará o tendrá mejores resultados como para el usuario

que tendrá una publicidad afín a sus necesidades y a sus gustos, y desde los medios podremos ofrecer todo esto.

Con lo cual esa categorización, el uso de los datos para ver qué contenido es el que realmente interesa al usuario o a donde debemos ir y no darle publicidad a volumen, sino publicidad categorizada y publicidad de calidad son clave para el engagement y fidelidad de los usuarios.

El “branded content”, como la publicidad targetizada son un beneficio para anunciantes, usuarios y medios



Para seguir construyendo sobre la respuesta de Jesús preguntaría ¿para qué consumidor?

Nuestra capacidad de adaptarse y de personalizar la publicidad al usuario es clave para asegurar su efectividad. Eso sí, siempre y cuando aportemos valor al anunciante a nivel de viewability, fraude y brand safety.

Tengo por asumido que evitemos todo lo que es intrusivo, molesto o excesivo en la publicidad.

Nuestra capacidad de adaptarse y de personalizar la publicidad al usuario es clave para asegurar su efectividad.

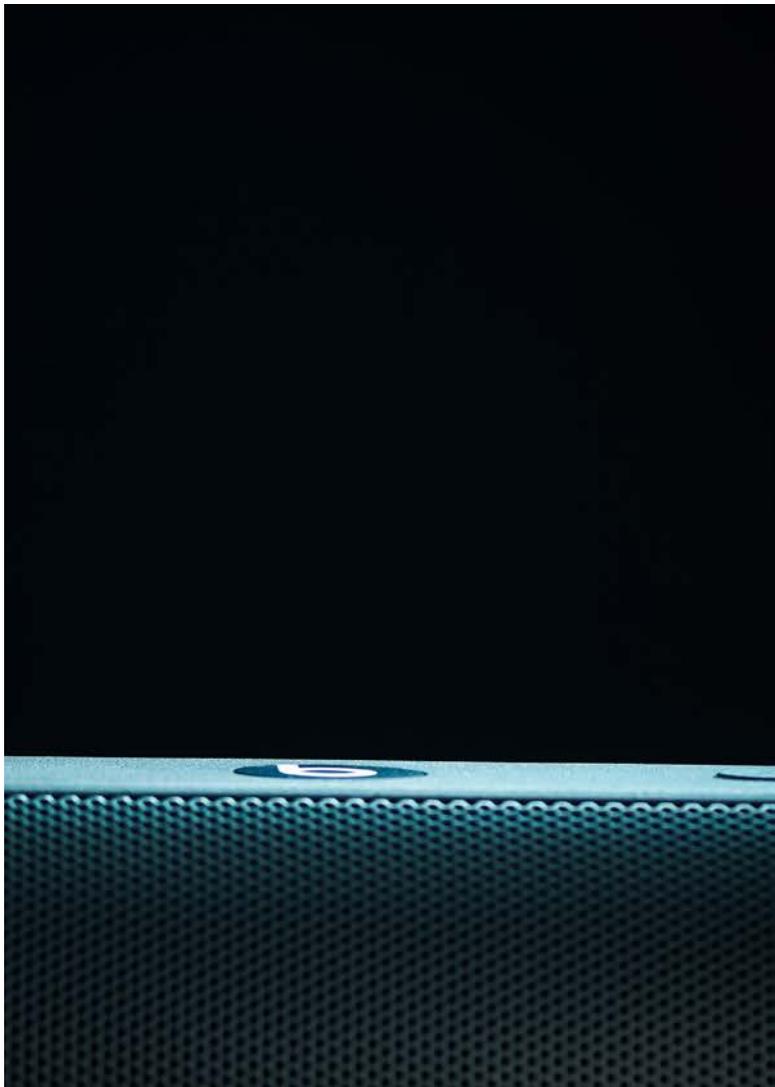


Aquí no vale el café para todos.

No vale ofrecer el mismo mensaje a todo el mundo, porque los usuarios están esperando que se les impacte con mensajes que se adapten a sus intereses, y para ello, las estrategias de la recopilación de datos de los medios y las estrategias que desarrollen van a ser clave.

También quisiera destacar, dada la tendencia del número de suscriptores a los medios, que ofrecer publicidad segmentada que reconozca el valor de estos suscriptores, probablemente tenga efectos muy positivos, tanto para ellos porque se les tendrá en cuenta esta característica, como tanto para los ingresos del medio, así como en los resultados de la campaña.

Veremos en los próximos meses estrategias que ponen en valor la suscripción a los medios por el punto de vista de la publicidad.



Ofrecer publicidad segmentada a los suscriptores, que reconozca su valor, tendrá unos efectos muy positivos tanto en el usuario como en los ingresos del medio

News



¿Podrá un medio vivir sólo de suscripciones ?

ciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium

que ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt reprehenderit voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

epellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Itaque earum rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt

Lifestyle
Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus

omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Itaque earum rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt

Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus



World

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium

Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus

omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Itaque earum rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat.



Hoy en día en nuestra industria no hay ningún gran grupo de medios que pueda vivir solo de suscripciones. Se menciona siempre al New York Times, pero a pesar de rozar los 8 millones de suscriptores sigue teniendo publicidad.

La suscripción no debe excluir a la publicidad. Pero el hecho de optar por un modelo de negocio enfocado al usuario exige repensar nuestra publicidad tanto a nivel de volumen como de formato. Es decir, que vamos a tener que adaptar nuestro modelo publicitario y ya estamos en ello afinando el uso de datos de usuarios.

En cuanto a nuestro modelo de suscripción, lo tenemos que mejorar y optimizar.

En España, comparando con los otros países, tenemos todavía mucho margen de mejora, especialmente a nivel de personalización de la oferta y de optimización del funnel de conversión a suscriptores.

En otras palabras, no creo en las suscripciones como única palanca de crecimiento para los medios. Tampoco sería estratégicamente bueno.

La solución está en generar un negocio diversificado con un fuerte potencial de sinergia.

Por ejemplo, en Vocento generamos cerca del 40% de nuestro EBITDA a través de otros negocios: gastronomía, consultoría, agencias creativas y de performance, producción audiovisual, eventos, distribución TV con Paramount y Disney etc.

Ahora nuestro reto es generar sinergias y sacar más valor entre nuestros activos. Pero, el reto final de un grupo de medios es ser más relevante que su competencia, no solo otros medios, sino las redes sociales, plataformas de streaming etc.. para captar y guardar la atención y el engagement de un usuario que tiene sólo 24 horas.



Yo creo que ambos modelos tienen que convivir.

Va a haber usuarios que no estén dispuestos o no quieran pagar por un contenido. Y otros usuarios que estén dispuestos a recibir publicidad por acceder a contenido gratuito.

Creo que la unión de esos dos modelos será lo que haga sostenible el modelo de prensa en el largo plazo.

Co-existencia



Es imposible que se pueda vivir a día de hoy, ni lo veo a futuro, de los suscriptores.

Sí es cierto que tanto las suscripciones como la publicidad son dos modelos que deben convivir y funcionar a futuro.

Vemos la experiencia de otros países como Estados Unidos, que llevan bastantes más años que nosotros con este modelo y siguen viviendo con ambos modelos.

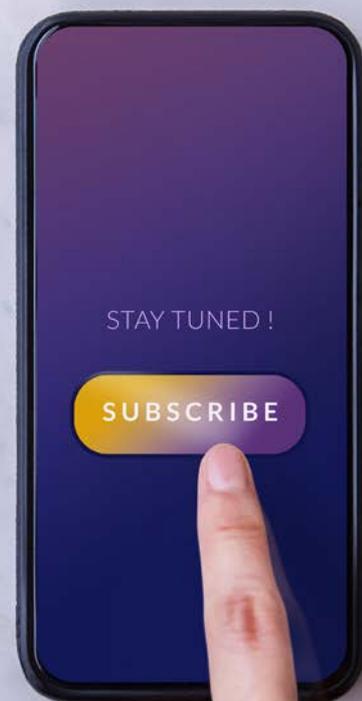
Y yo creo que es hacia donde debemos ir.

Uno no es excluyente del otro, y ambos deben convivir.

Es cierto que con el suscriptor, que ya está pagando por un contenido, debemos de tener cierto cuidado a la hora de ver qué le estamos ofreciendo y qué publicidad le servimos, ya que tenemos la información acerca de lo que necesita y quiere, y por tanto debemos cuidarle y darle la calidad que demanda, en cuanto a que está haciendo un pago por ese contenido.

Pero lo dicho a modo resumen, ambos modelos deben convivir.

“ El pago por contenido, los modelos de suscripción y la publicidad, son modelos que coexistirán siempre en los medios



Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium...

Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus...

News



riatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium

que ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt... m ipsam voluptatem quia voluptas sit aut fugit, sed quae consequuntur...



Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus...

repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Itaque earum rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt

Tendencias

Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus...



World

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium...

Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus...



MARIANO BAÑÓN
Head of Global Partnerships
Spain & Portugal



Ya estamos viviéndolo.

Sería la desintermediación.

Los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar directamente a los creadores de contenidos, ya sean youtubers, o sea la suscripción a un medio.

El pago por contenidos se ha acelerado muchísimo en este último año y es una tendencia que ha llegado para quedarse.

La combinación del modelo de pago por suscripción, junto con modelos gratuitos, sin duda seguirá en el tiempo como un peso cada vez mayor de los modelos de suscripción



RODRIGO SANTIUSTE
Country Manager Spain



La tendencia es que ya se está instaurando el pago por contenido de calidad, siendo algo que el usuario ha asumido y que tiene mucho que ver con la calidad, la experiencia y sobre todo la seguridad. Lo estamos viendo en las generaciones actuales y lo veremos en las futuras.

Es interesante conocer un dato que me llamó la atención en una entrevista a un famoso youtuber que decía que él ingresaba ya más dinero por Twitch que por YouTube, y simplemente era porque los usuarios se suscribían a su canal y pagaban por ver el contenido; contenido que es abierto y puedes verlo gratuitamente con publicidad; sin embargo, otros usuarios preferían pagar.

Este es un ejemplo claro de que esta tendencia ya está implantada en la sociedad digital y que seguirá creciendo en el corto-medio plazo.

El usuario quiere pagar por el contenido de calidad y ya hay empresas trabajando en esto, en el modelo del Netflix de la prensa.

Tecnología y Medios de Comunicación - La clave del futuro





A mi me encanta una frase de Churchill que dice **“Never waste a good crisis”**.

Pienso que no hay mejor oportunidad de crecimiento para los medios que ahora.

Es decir, que la COVID de una cierta manera ha descongelado nuestras organizaciones.

Tenemos una oportunidad única de cambiar nuestra cultura, nuestra forma de pensar y trabajar. Y un elemento central en este cambio es definitivamente tener aún más foco en el usuario. Algo muy natural en el mundo del gran consumo o de la tecnología, pero que estamos aprendiendo en los medios de comunicación, por ejemplo con el desarrollo de la suscripción.

En Apple, no hay ningún empleado que no piense en el usuario. Es un espíritu que tenemos que adoptar: siempre tener presente al usuario en todas las fases de nuestra cadena de valor. No es sorprendente que justamente el product management esté cogiendo tanta importancia en nuestra industria.

Pero no puede haber futuro sin tener un marco de actuación regulado.

Ahora mismo vivimos un tsunami regulatorio que desencadenaron las grandes plataformas, tanto a nivel de competencia, privacidad y derechos de autor etc.

La explotación de nuestra atención o nuestro engagement ha generado trillones de datos y empoderado a las grandes plataformas.

Observamos todos cómo se está consolidando su posición dominante en el mercado.

No es un problema que generen ingresos - y se los deseo porque crean también productos fantásticos. Pero no me parece correcto si no hay regulación, no hay reglas comunes y si estas compañías actúan como gobiernos de facto.

Un algoritmo no es una fórmula matemática objetiva, no conocen la verdad, responde a una lógica de negocio y no a valores de sociedad como se tiende a pretender. De allí la importancia de jugar todos con las mismas reglas y las mismas condiciones para que haya competencia sana y justa. Porque sin competencia no hay innovación y sin innovación no hay mejora de las condiciones en las cuales estamos creciendo como mercado y sociedad.

Más allá, esto acaba desvirtuando el funcionamiento de nuestras democracias. Por eso, pienso que la mejora del entorno regulatorio debería apalancar el futuro de nuestra industria para el bien de todos.



**Sin competencia no hay innovación
y sin innovación no hay mejora de
las condiciones en las cuales estamos
creciendo como mercado y sociedad**



Creo que lo uniría todo.

Evidentemente el modelo de suscripción y el pago por el contenido, han venido para quedarse y serán tendencia en los próximos meses, años.

Y al igual que decía Maylis, esto nos obligará a cuidar más si cabe al usuario y ponerle en el centro de todo, dándole un contenido y publicidad de calidad.

Otra de las tendencias, en el mundo que se nos presenta, son las nuevas regulaciones y la “data contextual”, por lo que las tecnologías son clave para seguir avanzando y seguir trabajando.

La tecnología nos dará todas las herramientas para poder centrarnos en el usuario, captar a los suscriptores y poder trabajar en este data contextual, unificándolo todo.

Conclusiones

- La **publicidad programática** ha tenido un crecimiento notorio siendo ya el 70% del total de la inversión en publicidad digital.
- La **diversificación** del negocio en el mundo de los medios es clave para su crecimiento.
- La **publicidad** conjuntamente con las **suscripciones** son dos modelos que seguirán conviviendo en el mundo de los medios.
- El **usuario** se convierte en el **centro** de cualquier estrategia y es un punto central en todas las áreas de la cadena de valor de los medios.
- La **personalización** con contenidos de calidad y **publicidad no invasiva** adaptada a las preferencias de los usuarios son un factor de captación y de fidelización.
- La **tecnología** es un aliado que proporciona las herramientas para que los medios puedan centrarse en los usuarios con data contextual, respetando los marcos regulatorios en tiempo real.
- Las **formas de pago “amigables”** en el móvil son un factor competitivo diferenciador para el éxito en los modelos de suscripción o en el pago por contenidos.

The MMA logo is located in the top left corner. It consists of the letters 'MMA' in a bold, white, sans-serif font. To the left of the letters is a small icon of three horizontal bars of varying lengths, stacked vertically, resembling a stylized 'M' or a bar chart element.

MMA

The background of the entire page is a night-time aerial view of a city skyline, likely Dubai, with numerous skyscrapers illuminated with lights. Overlaid on this cityscape is a complex network of thin white lines that connect various points across the image, creating a web-like structure that suggests connectivity and technology.

**CONOCE
MMA**



Diseñando el Futuro del Marketing Moderno

La interacción entre consumidores y marcas cambió para siempre con la revolución iniciada por los dispositivos móviles: y ahora más que nunca el marketing es más cercano, personal, poderoso y omnipresente, con la tecnología móvil como aliado.

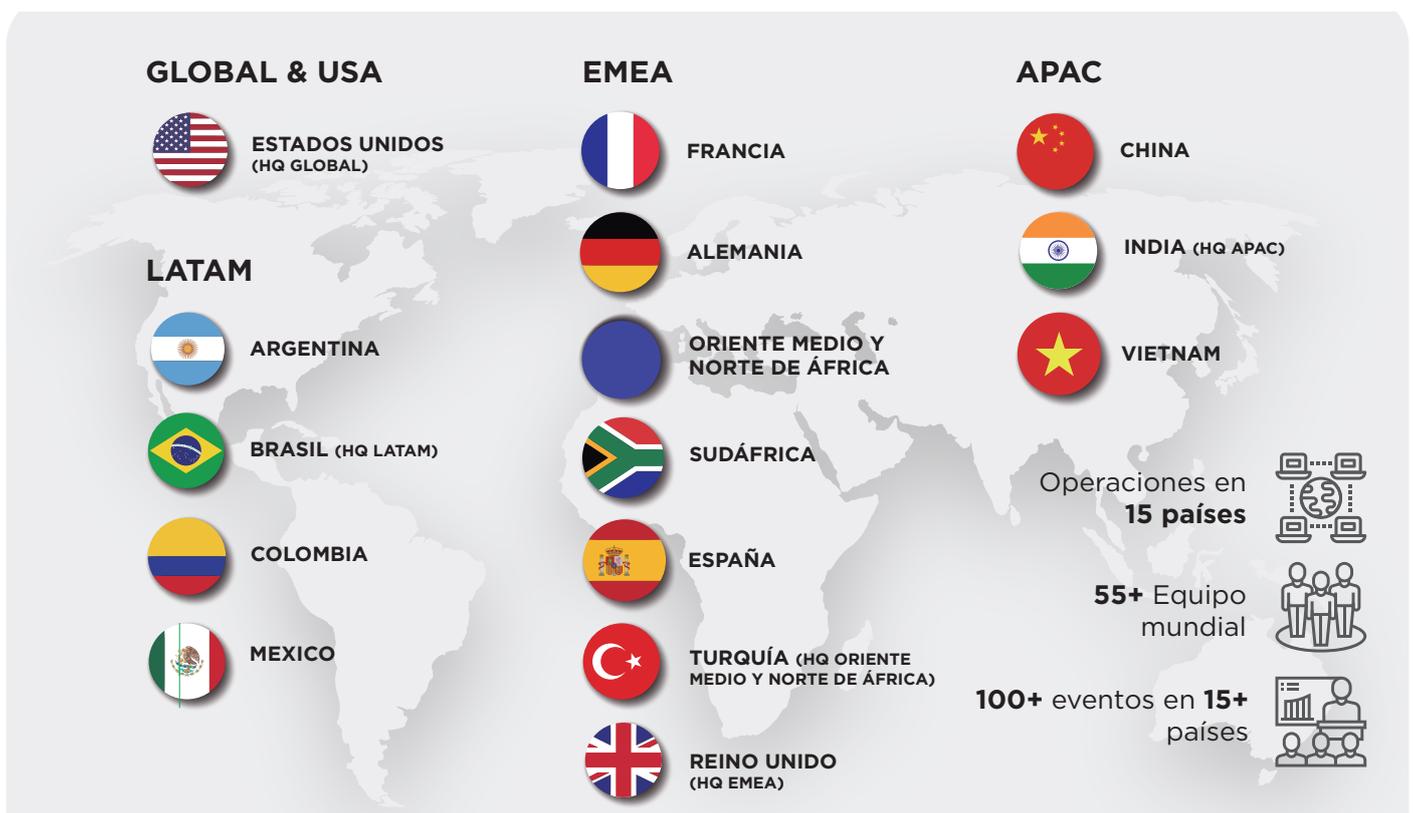
Pero los cambios siguen en el marketing y la comunicación, con otra vuelta de tuerca en ciernes con la llegada del 5G, mayores aplicaciones en Inteligencia Artificial y con una mayor implantación de la tecnología Blockchain, así como tecnologías que aún están en fase emergente.

MMA ayuda a los especialistas en marketing a liderar este imperativo de cambio de marketing, en formas que dan forma al futuro e impulsan el crecimiento empresarial hoy.

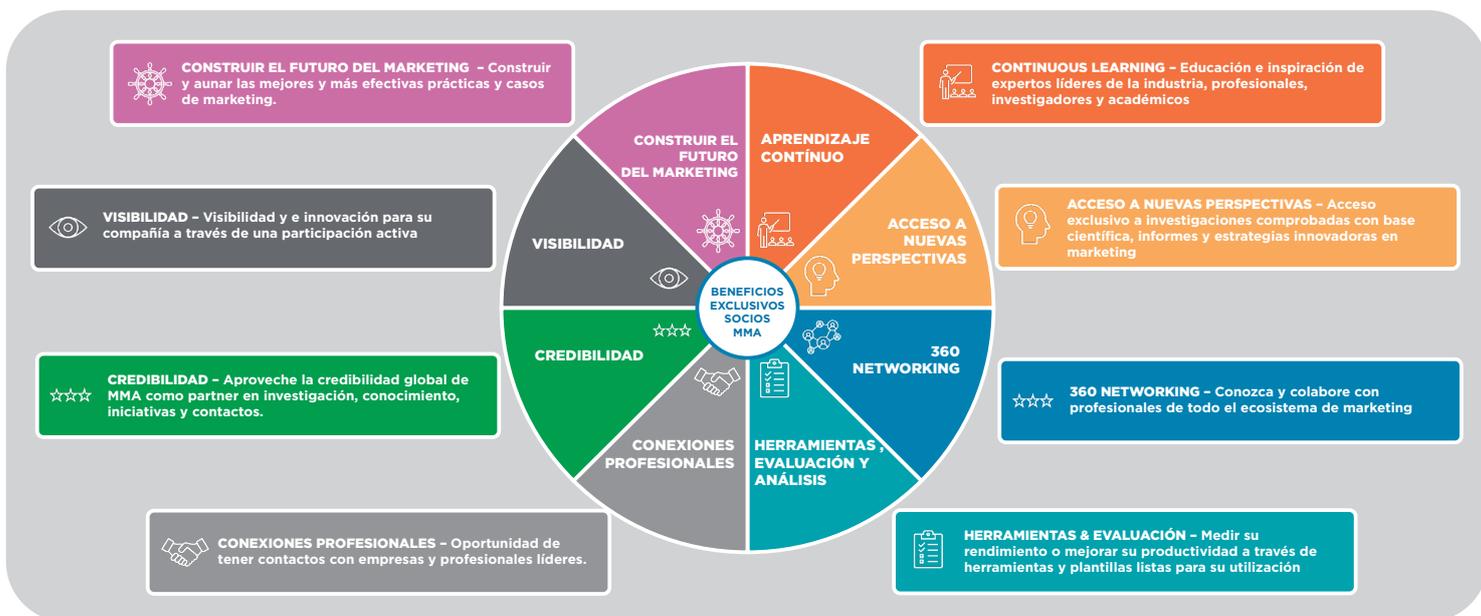
MMA tiene más de 800 socios corporativos en más de 15 países, siendo una organización global con oficinas en 15 países en APAC, LATAM, EMEA y Norteamérica.

MMA está dirigido y gestionado por especialistas en marketing, incluyendo anunciantes, medios de comunicación, empresas proveedoras de soluciones, agencias creativas y de medios, consultoras, desarrolladores tecnológicos y especialistas en MarTech y AdTech.

Nuestros miembros de marketing gastan más de \$80 mil millones al año en marketing y publicidad en todo el mundo.



Por qué formar parte de MMA



Abordamos los retos más complejos de la industria y luego se lo contamos al mundo a través de nuestra serie de más de 25 eventos globales, seminarios, y webinars, así como en libros blancos, informes de investigación o guías disponibles en nuestro site. Los socios pueden acceder a los materiales, así como a la información generada en los “think tanks” que cubren aspectos clave de la estrategia del marketing.

Algunos de nuestros socios corporativos

Abbott	Accenture Interactive	ADCOLONY	adjust	Adobe	adsquare	AMERICAN EXPRESS	APP ANNIE	AppsFlyer
BARCLAYS	BAYER	GRUPO BIMBO	CAMELOT	Campbell's	CLOUD DISTRICT	Coca-Cola	DIGITAL VIRGO	dunkin' brands
ebay	EY	FACEBOOK	FedEx	Ford	Garanti BBVA	GM	Google	gsk
HILTON WORLDWIDE	Hollard	Hotels.com	HYUNDAI	IBM Watson Advertising	ING	in	Johnson & Johnson	KANTAR
Kellogg's	L'ORÉAL	madvertise	mastercard	McDonald's	Marriott	MillerCoors	MINDSHARE	MTN
NIKE	Nomad Foods	ogury	PRET	Reckitt Benckiser	salesforce	SAMSUNG	sas	SNAPCHAT
STADA GROUP	Standard Bank	SUBWAY	S4M	Teads	Tik Tok	TSB	TWITTER	upday
Uber	Unilever	verizon	VISA	vocento	weborama	WhatsApp	Worldline	ZEOTAP

Contacto: direccion@mmapain.org

MMA Global - <https://www.mmaglobal.com/>

MMA Spain - <https://mmapain.com/>

