



15 noviembre 2018

Actualydad Noviembre



Jueves 15 de noviembre, 2018

Actualydad Noviembre



El mes de noviembre viene cargado de noticias relevantes para la industria publicitaria. En primer lugar, AIMC ha relanzado su estudio sobre el público infantil, habiendo transcurrido diez años desde su edición anterior. Como principal aprendizaje apuntamos la esperable digitalización del consumo de medios de los niños, aunque los medios convencionales, especialmente la televisión lineal, siguen siendo relevantes para los más jóvenes. Y añadimos otro dato significativo, los niños españoles pasan de media cinco horas al día al frente de alguna pantalla, tiempo que sube dos horas en el caso de los niños de 12-13 años.

En segundo lugar, en las últimas semanas hemos visto como WhatsApp, ha abierto la puerta a algo que ya se preveía desde que la popular aplicación de mensajería instantánea fuera adquirida por Facebook. El vicepresidente de la compañía ha declarado en una entrevista que están trabajando para integrar publicidad en los estados, integración para la que de momento no hay fecha prevista y que en principio afectará únicamente a los usuarios de Estados Unidos.

Enlazando con otro de los gigantes tecnológicos, hemos asistido al esperado lanzamiento de Alexa, el asistente virtual de Amazon en el mercado español. Lanzamiento que se ha hecho esperar, teniendo en cuenta que los altavoces inteligentes de Amazon aterrizaron en Estados Unidos hace cuatro años. La llegada de Alexa, recrudece la batalla por hacerse con el control de los asistentes por voz, en la que ya participan Google, Apple, Amazon a los que en breve se unirá la operadora Movistar.

Para finalizar, dos noticias relacionadas con plataformas digitales de contenido. La primera de ellas, habla del inminente desembarco en España de Dazn la plataforma líder en contenidos deportivos que ha adquirido recientemente de los derechos de MotoGP y de la Liga Premier inglesa para preparar su llegada a nuestro mercado. En segundo lugar, los fans de 'Juego de Tronos' ya pueden respirar tranquilos. HBO ha anunciado que podrán disfrutar de la temporada final de la serie en abril del próximo año.

AIMC recupera su estudio sobre la población infantil



AIMC acaba de presentar los resultados del estudio AIMC Niñ@s sobre el consumo de medios por parte del público infantil, que recupera y renueva un estudio cuya última edición data de 2.008. El proyecto ha estado financiado por doce compañías asociadas a AIMC entre las que se encuentran diferentes agencias de medios como Carat España, canales de televisión y Google.

El trabajo de campo fue llevado a cabo por Kantar TNS y se ha desarrollado entre los meses de abril y junio de este año. El cuestionario se diseñó después de una fase de análisis cualitativo y estaba estructurado para que fuera respondido por padres y niños. El universo lo conformaban menores de 6 a 13 años. La muestra final alcanzó las 5.190 entrevistas.

La principal conclusión del estudio es que la digitalización marca las nuevas pautas de consumo de los niños españoles: más del 40% ve contenidos televisivos en dispositivos móviles o el ordenador, aunque el televisor se mantiene como su pantalla principal. Y es que el 80% de los niños consume contenidos televisivos a diario, siendo el televisor el dispositivo más utilizado para ello (91%) y el preferido, aunque un 40,8% de los encuestados afirma ver estos contenidos a través de dispositivos móviles o el ordenador. Aunque la mayoría declara ver los contenidos que las cadenas están programando en línea, el 82% consume contenidos a la carta bien a través de plataformas de video o proveedores de contenidos o bien acudiendo a contenidos grabados previamente. El estudio también pone de manifiesto que el consumo lineal de televisión está muy ligado al aparato convencional. Cuando emplean otros dispositivos el 96% no consume contenidos en directo.

Por otra parte, el 89% de los niños consume videos en Internet y un 36% lo hace a diario. Los contenidos humorísticos son los preferidos para ambos géneros. Mientras que las niñas prefieren contenidos musicales y los niños contenidos relacionados con el deporte o los videojuegos.

En total, la población infantil pasa casi cinco horas diarias frente alguna pantalla, siendo mucho mayor el tiempo de exposición durante los fines de semana. Y llama la atención el consumo de los más mayores (12-13 años) que pasan 7 horas diarias frente a alguna pantalla.

Al margen del consumo audiovisual, el 78% declara leer libros, cuentos o comics, el 34% escucha la radio; el 17% lee revistas y el 9% consume prensa deportiva. El 81% juega a videojuegos en algún dispositivo y una tercera parte accede a redes sociales, porcentaje que alcanza al 78% en el caso de los niños de 12-13 años.

No obstante, a pesar de la tecnología, salir con amigos sigue siendo la actividad que más gusta a los niños seguido de practicar deporte y jugar a videojuegos.

En lo que respecta a los principales ídolos e influencers, las preferencias cambian en función del sexo y la edad y van desde Messi o Cristiano Ronaldo hasta Bob Esponja pasando por Shakira o el Rubius.

Whatsapp confirma que introducirá publicidad dentro de sus estados



La popular aplicación de mensajería instantánea ha anunciado que introducirá anuncios dentro de los estados como herramienta de monetización y con el objetivo de facilitar el contacto entre las empresas y los usuarios.

De momento, de acuerdo con las palabras de Chris Daniels, vicepresidente de la compañía, los anuncios se introducirán exclusivamente en Estados Unidos sin que se haya establecido una fecha exacta para la llegada de la publicidad al servicio de mensajería y chat. Daniels ha declarado que la intención a futuro es que la publicidad se convierta para WhatsApp en una importante fuente de financiación, con el objetivo además de postularse como una gran oportunidad para que las empresas puedan contactar con los usuarios de la aplicación. Se estima que en la actualidad WhatsApp cuenta con 1.500 millones de usuarios en todo el mundo.

De momento, los anuncios aparecerán en los estados, que son publicaciones en formato de texto, video o foto que se muestran durante un plazo limitado de 24 horas y que después desaparecen y estarían impulsados por el sistema de publicidad nativo de Facebook, el mismo utilizado en la red social y en funciones como los anuncios de las *stories* de Instagram.

Alexa llega a España con sus altavoces inteligentes Echo



Alexa, el asistente virtual de Amazon, aterrizó en España el pasado mes de octubre. El gigante del comercio online ha lanzado por fin la versión en castellano de su asistente por voz. Cuatro años ha tenido que esperar el mercado español hasta el lanzamiento de Alexa, un tiempo en el que la multinacional presume de haber vendido decenas de millones de unidades de sus altavoces inteligentes.

En esencia, los productos de la gama Echo son altavoces inteligentes que permiten consultar nuestra agenda, leer noticias, realizar búsquedas o comprar productos online en la propia web de Amazon. En lo que respecta a las compras por voz, lo cierto es que aun representan un porcentaje muy reducido del total, pero se trata de un mercado con unas enormes expectativas de crecimiento. Según proyecciones realizadas a principios de este año, el mercado norteamericano de las ventas por voz alcanzará los 40.000 millones de dólares en el año 2022, un gran salto teniendo en cuenta que las ventas a través de estas vías rondan los 2.000 millones actualmente.

Evidentemente, las grandes empresas tecnológicas se han dado cuenta del enorme potencial de los altavoces inteligentes y se han lanzado a una batalla para conseguir dominar un mercado que en esencia permitiría controlar el hogar mediante la voz. Amazon acaba de subirse a este carro en nuestro país, pero hace cuatro meses ya lo hizo Google con su altavoz Google Home. Hace unos días Apple ha puesto a la venta Home-Pod, su dispositivo para el hogar equipado con Siri. Al trío de estos gigantes tecnológicos se ha unido una operadora, Movistar, que tiene previsto lanzar a lo largo del mes de noviembre Movistar Home.

Volviendo a Alexa, han pasado escasos días desde su lanzamiento en España y ya son varias las compañías que están colaborando con Amazon para ofrecerle a sus clientes la posibilidad de realizar comprar o hacer gestiones a través de su asistente virtual. Por ejemplo, los fans del whopper tendrán la oportunidad de pedirlo a domicilio por voz desde casa; los clientes de Iberia podrán conocer el estado de un vuelo preguntando al asistente; mientras que Seat tiene previsto integrarlo en varios de sus modelos.

La plataforma Dazn prepara su aterrizaje en España comprando los derechos de MOTO GP



La plataforma de contenidos deportivos Dazn, presente en 30 países, llegará a España el próximo año con los derechos de las carreras de MotoGP y los partidos de la Premier League inglesa. Los usuarios de la plataforma abonarán una tarifa plana y podrán acceder a sus contenidos a través de cualquier dispositivo conectado.

La emisión de los contenidos combinará retransmisiones en 'streaming', contenidos bajo demanda y una cobertura en abierto de los eventos que en opinión de sus directivos reconvertirá la forma en la que la audiencia española podrá acceder a los contenidos de MotoGP.

Dazn, líder en retransmisiones deportivas digitales, nació en agosto de 2016 ofreciendo servicios de pago por emisión en Japón, Alemania, Austria y Suiza. Posteriormente ofreció los mismos servicios en Canadá, Italia y Estados Unidos.

El final de 'Juego de Tronos' se estrenará en abril de 2019



Por fin. HBO ha anunciado cuándo será la fecha de estreno de la temporada final de 'Juego de Tronos'. La batalla por los siete reinos llegará en abril de 2019, y constará de apenas seis episodios en los que los fieles de la serie podrán ser testigos por fin de la invasión del ejército de la noche a Westeros, tras el impactante final de la séptima temporada.

'Juego de Tronos' se saltó el año 2018, para desesperación de sus seguidores que habrán tenido que esperar más de un año más para ver su final definitivo. Un final que, según sus propios protagonistas, será de infarto y muy emotivo.