

AL ALZA

Sky presenta su nuevo servicio de streaming en España

Sky ha comenzado a operar en España mediante un servicio de televisión en streaming, a través de internet, que incluye doce canales de pago, series de televisión y películas bajo demanda. El precio de la suscripción mensual es 10 euros. Sky es uno de los mayores proveedores de entretenimiento de Europa, donde presta servicio a 22,5 millones de clientes.



Gruppo Campari elige a WPP como su partner de referencia

Gruppo Campari ha llegado a un acuerdo con WPP por el que sus agencias se encargarán de los planes de comunicación, locales e internacionales, de cada una de las marcas de su portfolio. El equipo que dirigirá las cuentas de Campari estará radicado en Milán.

La marca Biodramina cumple 65 años

Pertene-ciente a la compañía farmacéutica Uriach, la marca contra los síntomas del mareo ha cumplido



65 años. Su creador fue el doctor Joan Uriach, quien se basó en un principio activo (el dimenhidrinato) que se facilitaba a los soldados que iban a combatir en la Segunda Guerra Mundial para evitar que se marearan.

Hawkers, primera empresa española en vender en Twitter

Hawkers, la marca de gafas de sol de moda creada por cuatro jóvenes emprendedores españoles, ha dado un paso más en su estrategia de comercio electrónico convirtiéndose en la primera compañía española que vende sus productos a través de Twitter, y la primera del mundo del sector de moda y accesorios.

SYFY cambia su imagen de marca en todo el mundo

El canal dedicado a la ciencia ficción de NBC Universal International Networks ha renovado su imagen. La presentación en nuestro país ha seguido a las ya hechas en Estados Unidos, Francia, Portugal y Alemania. La agencia responsable del nuevo diseño es Loyal Kaspar.



Gabriela Díaz-Guardamino es la nueva directora de marketing de **IKEA Japón**. Hasta ahora desempeñaba el cargo de directora de marketing de IKEA Ibérica, donde ha trabajado 17 años. A Díaz-Guardamino la sustituye Laura Durán como nueva directora de marketing de IKEA Ibérica.



La división Mobile Business Group de **Lenovo** ha nombrado a **Alex Moore** director de marketing de la región de EMEA. Con más de veinte años de experiencia en el sector de consumo en áreas como ventas internacionales, marketing y gestión de marca, Moore será el responsable de construir la marca Motorola e impulsar el crecimiento de la compañía en esta región.



Paloma Bas, hasta ahora executive director de SrBurns, se ha incorporado a **Thinketers**, agencia de marketing especializada en branded entertainment, como directora general. El fichaje forma parte del plan estratégico de crecimiento e impulso digital de la compañía.

Leer más en ipmark.com

Wavemaker, nueva agencia de medios producto de la unión de MEC y Maxus

Wavemaker es el resultado de la fusión de MEC y Maxus, agencias de medios de GroupM (WPP). La nueva agencia, especializada en medios, contenido y tecnología, se pondrá en marcha paulatinamente a medida que la operación se vaya cerrando en cada país donde operan los opera GroupM y WPP.



El nombre Wavemaker "hace referencia al movimiento de las olas, la misma ondulación que sucede cuando los medios de comunicación, el contenido y la tecnología se unen, y al movimiento que también podemos encontrar en el ciclo de compra de los clientes (purchase journey)", señalan fuentes de la agencia de medios.

Wavemaker arranca con una facturación en medios de 38.000 millones de dólares, tiene oficinas en 90 países y cuenta con más de 8.500 empleados. Entre sus principales clientes se encuentran, entre otros, L'Oréal, Vodafone, Marriott, Colgate-Palmolive y Paramount.

Marketing de inteligencia artificial para una nueva era

Asistimos al comienzo de una nueva era tecnológica: la de la inteligencia artificial. A pesar de que ya son muchos y muy avanzados los desarrollos llevados a cabo por grandes compañías como Google, Apple, Microsoft o Facebook, podemos decir que se trata de un campo que aún está en pañales, pues los desarrollos actuales no son ni una mínima parte de lo que está por llegar.

La inteligencia artificial cambiará por completo el modo de hacer marketing digital: generación automática de contenido, testing a usuarios en tiempo real, adaptación continua del diseño y elementos, web, anuncios y mensajes personalizados, eficiente atención al cliente... El data y la gestión de esa información de manera cada vez más eficiente mediante herramientas de inteligencia artificial nos lleva hacia un marketing de personalización, gracias a que dispondremos de información precisa sobre los productos más vendidos, las mejores keywords, o los mejores copys y canales, para cada usuario.

Muchas herramientas actuales de análisis y tratamiento de datos ya permiten realizar determinadas segmentaciones que posibilitan una modesta personalización del mensaje, pero aún son rudimentarias y requieren de gran participación del responsable de marketing. Según avancen las posibilidades, las tareas de los equipos se verán significativamente reducidas a aspectos como la definición de los objetivos en función de la estrategia, aprobación de presupuesto, creación de algunos contenidos, elección de la tecnología más adecuada y reportes.

La consecuencia innegable de un marketing extremadamente personalizado será una mejora significativa en los resultados de cada campaña en particular, y del propio negocio en general.



GONZALO IBÁÑEZ
CEO DE KANLLI