

## Cinco tendencias de la digiconomy

*Los pasados 10 y 11 de septiembre se celebró en Colonia la feria internacional de economía digital Dmexco. Un año más la cita ha superado las expectativas de todos los participantes y asistentes. También las nuestras.*

**E**ste año el eslogan de la feria ha sido "Entering new dimensions" y hacía referencia a la rápida digitalización de los modelos de negocio; al cambio sustancial del modelo de producción de valor en las empresas, en donde los ciclos de desarrollo son cada día más cortos; al uso más inteligente de la información; y a la innovación disruptiva y a la colaboración como secretos del éxito. Un nuevo entorno en el que las empresas, por muy grandes que sean, cada día se parecen más a star-ups.

Como resumen de lo que he visto en la edición de este año me gustaría dejaros con cinco mensajes y una mención especial a una compañía:

**1. INTERNACIONALIZACIÓN.** Se ha convertido en la feria por excelencia de la económica digital en el mundo. Hemos asistido a muchos Ad:techs y Media Submits en tres continentes y nunca habíamos visto un evento de esta categoría, que cada año mejora. Este año ha sido muy grato ver la cantidad de invitados que había de los Estados Unidos, de países asiáticos, de España y de otros países de Europa. Es el primer año que realmente nos hemos encontrado con muchos de vosotros. Si no habéis podido asistir al evento de este año os animamos a que nos acompañéis en este viaje en el tiempo de la economía digital.

**2-3. PROGRAMATIC Y DATA.** El marketing programático ya había destacado en la edición del año pasado, pero este año incluso ha cobrado más importancia. Yo diría que ha madurado y evolucionado. Lo programático estaba presente en muchas de las conversaciones y siempre iba acompañado de tres adjetivos: eficaz, eficiente y transparente. Nos llamó mucho la atención un comentario que hizo Louisa Wong,



CCO de Amet Global, en la charla "No Pain-All Brain" (<https://www.youtube.com/watch?v=xAtG8q9uvLM>), sobre la situación actual del marketing programático. Su opinión es que ya se habían conseguido economías de escala y que las empresas estaban utilizando los datos, pero lo estaban haciendo de forma muy poco innovadora. La señora Wong decía que estamos muy enfocados en usar datos, pero que raramente los utilizamos fuera de la Red para construir nuestras campañas. Como ejemplo de lo que se puede hacer puso mencionó un caso en el que British Airways integró la posición actual de sus vuelos en una campaña.

En este sentido, nuestra agencia partner en el Reino Unido integra la temperatura y humedad exterior para cambiar automáticamente los productos publicitados y la presión publicitaria de un cliente que vende ropa deportiva.

### 4-5. CONCENTRACIÓN E INNOVACIÓN.

La cantidad y diversidad de opciones que tienen los anunciantes hacen difícil su comprensión o simplemente la capacidad de digestión de diferentes ideas. La opinión general era que ciertas tecnologías tenderían a su integración, simplificando el panorama. Sin embargo, aunque esta concentración se está dando con la compra de empresas, el ritmo con el que aparecen nuevas soluciones innovadoras es mayor.

En el mundo de las agencias de medios vimos como muchas de ellas hablaban de una evolución o transformación de la agencia tradicional hacia empresas tecnológicas.

En otras conversaciones, donde se hablaba del contenido, la opinión general era que la tecnología había dejado de lado al mensaje y a la forma en que este llega al consumidor, lo que sin duda constituye un error que se está empezando a corregir.

### IPONWEB (<http://www.iponweb.com>).

En cuanto a las compañías que estuvieron presentes, me gustaría destacar la labor de Iponweb. Esta empresa fundada en Inglaterra es tan innovadora que está detrás de más de 50 sistemas de trading tales como DSP, SSP y Adexchanges. Iponweb es una empresa que no conoce mucha gente, pero que es el corazón de toda esta revolución programática que ha cambiado la planificación y compra de medios. ■



**GONZALO IBÁÑEZ**  
CEO DE KANLLI.