

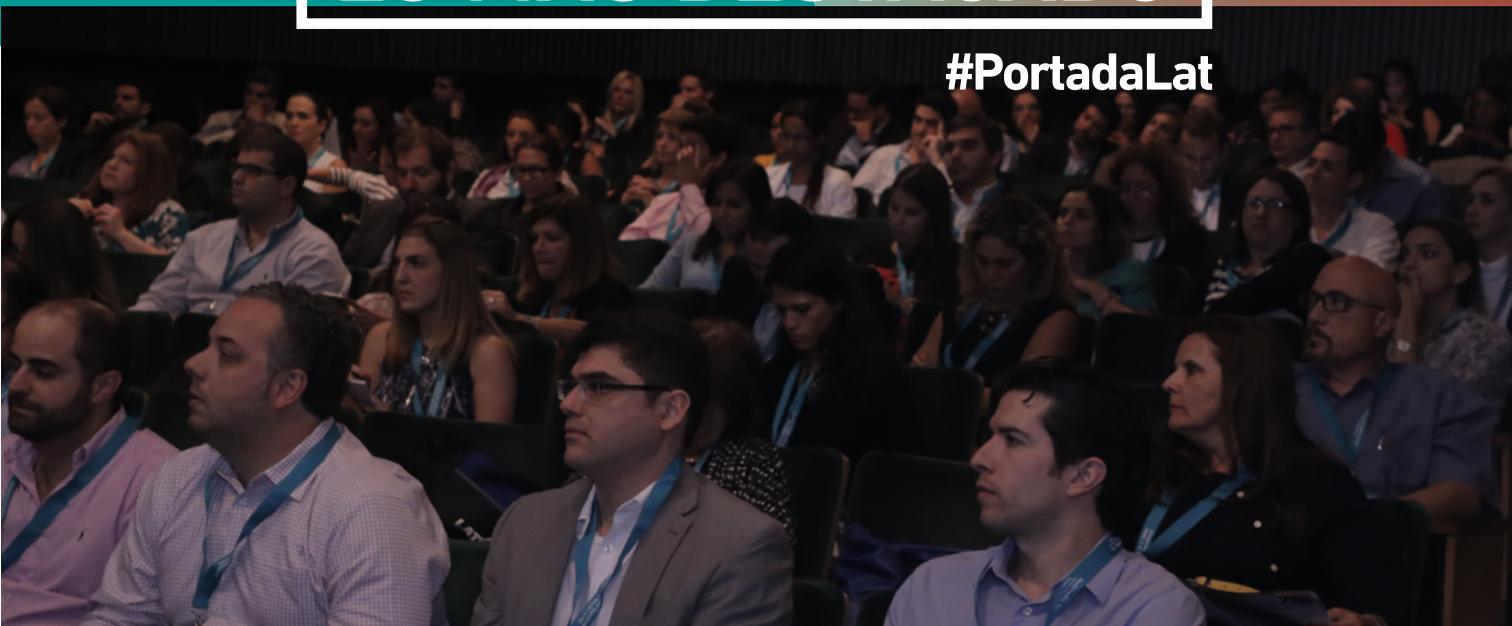
# 7th Annual LATAM Advertising and Media Summit

# LATIN ONLINE VIDEO FORUM



## LO MÁS DESTACADO

#PortadaLat



Portada agradece a los más de 450 asistentes y los siguientes PATROCINADORES PREMIUM el apoyo prestado para la realización de #PORTADALAT 2015.

### LATIN ONLINE VIDEO FORUM SPONSORS

PATROCINADOR PLATA



PATROCINADORES BRONCE



BODEN PR



### 2015 LATAM SUMMIT SPONSORS

PATROCINADOR DE LA RECEPCION



PATROCINADOR LIDER



PATROCINADORES DISTINGUIDOS



PATROCINADOR WI-FI



PATROCINADOR DE LA BOLSA DE LOS ASISTENTES



PATROCINADOR DEL DESAYUNO



OFFICIAL WIRE SPONSOR:



PATROCINADORES DE LAS MESAS DE EXHIBICION



Cientos de ejecutivos de marketing, medios, tecnología así como influencers de video en línea se reunieron en Miami los días 3 y 4 de junio de 2015 para #PortadaLat. Como innovaciones de esta séptima edición, hubo un desayuno VIP patrocinado por Yume, así como una sesión de Talento de Video en Línea presentada por 2btube. En la edición de 2016, 7-8 de junio, se consolidarán estas sesiones y se añadirán aún más orientadas al marketing tecnológico y de turismo.

## DOCUMENTADO EL ASCENSO IMPLACABLE DE LA "TV EVERYWHERE"

Diferentes aspectos del Marketing de Video Online estuvieron en el centro del debate durante la primera jornada de #PortadaLat, en el Hotel Hyatt Regency de Miami. Importantes líderes del sector incluidos **Jan Riemens**, CEO de ZoominTV; **Maya Kosovalic**, de Medios Digitales y Gerente de Comunicaciones en L'Oreal Travel Americas; **Adriana Grineberg**, jefa de Operaciones de Facebook en Miami, y **Carlos Espíndola**, gerente eHub Latinoamérica, 3M subieron al escenario.

**Jan Riemens** citó un pronóstico y señaló que en 2020 el 50% de los ingresos publicitarios audiovisuales se realizarán a través de la TV Everywhere (OTT). El potencial de la publicidad via OTT resulta todavía más prometedor si se tiene en cuenta que muchas grandes empresas ya invierten la mayor parte de su publicidad



Jorg Nowak, VP de Mercados Emergentes, Yume, Ruben Leo Sarmiento, Marketing Director, Genomma Lab y Manuel Medina Riveroll, director de Marketing de Bayer México durante el desayuno patrocinado por Yume.

via video en línea.

En este sentido, el vicepresidente de Mercados Emergentes de Yume, **Jorg Nowak**, cuya compañía presentó una investigación realizada en conjunto con IPG MediaLab durante un exclusivo desayuno VIP que dio el pistoletazo de salida de #PortadaLat, citó otra estadística interesante: "Procter & Gamble invierte el 70% de su publicidad digital en video en línea".

En un interesante intercambio de ideas en el escenario entre **Jan Riemens**, de ZomminTV, y **Juan Carlos Santamaría**, vicepresidente y General Manager en Kaltura, dijeron que el video en línea ya está eliminando a la figura del intermediario en el negocio de los medios. El éxito de la marca Redbull con sus actividades de content marketing fue citada como un ejemplo. Otro es la FIFA. "En pocos años, la FIFA podrá eludir a los grandes medios audiovisuales mediante la retransmisión directa



Jan Riemens, CEO of Zoomin.TV conversa con Juan Carlos Santamaria, VP - General Manager, Kaltura

a través de sus aplicaciones (apps)", afirmó Riemens.

La desintermediación es también una tendencia para Carlos Espíndola, de 3M, quien señaló que su compañía está poniendo mucho énfasis en el comercio electrónico en lugar de la publicidad solamente. Espíndola citó proyectos conjuntos de 3M con Walmart y



Carlos Espíndola, Gerente eHub Latinoamérica, 3M, Adriana Grineberg, Head of Operations Miami, Facebook, Veronica Chanrai, VP Regional Director Latin America, Starcom MediaVest Group y Jayson Dubin, CEO & President,

Amazon en México.

## ¿CUÁN IMPORTANTE ES EL INFLUENCER MARKETING? DEPENDE DEL SECTOR...

El papel de los influencers en los esfuerzos de marketing de América Latina, a menudo en tiempo real, fue un tema dominante durante #PortadaLat. Los comentarios provinieron de influencers sociales, así como de gerentes de marca de las categorías de productos de consumo envasados, cosméticos /salud, y productos y servicios de lujo.

Como **Denisse Guerra**, directora de Marketing Regional de América Latina, The Estee Lauder Companies, y **Manuel Medina Riveroll**, director de Marketing de Bayer México, durante su sesión "Creando liderazgo de marca en un mundo en disrupción", tanto los sectores de cuidado de salud y medicamentos, como el sec-

tor cosmético tienen que dar un salto en su evolución y competir en tiempo real. Eso incluye la contratación de influencers sociales. También hicieron hincapié en que sus categorías están creciendo mucho más en América Latina (como ejemplo citaron los productos de venta libre en el sector de salud que están creciendo un 17% en América Latina frente a las bajas tasas de crecimiento en Estados Unidos y el estancamiento en



Denisse Guerra, Regional Marketing Director Latin America, The Estée Lauder Companies y Manuel Medina Riveroll, Marketing Director, Bayer Mexico

Japón). Durante su presentación, **Jon Suárez-Davis**, vicepresidente de Estrategia Global de Medios, Kellogg Company, también señaló que el influencer marketing es importante en los esfuerzos latinoamericanos de este gigante de productos de consumo envasados.

En una sesión llamada "Online Video Power Connection", moderada por **Pablo Silva**, director de Innovación de Producto en Viacom, debatieron creadores de contenido de video en línea con importantes líderes de plataformas de video. **Fabienne Fourquet**, CEO y co-fundadora del MCN 2btube destacó la importancia del usuario que genera "vídeos instantáneos". La bloguera especializada en estilo de vida y moda **Daniela Ramírez** señaló que en los últimos años ella ha experimentado un aumento en el interés de las marcas en el influencer marketing: "Ahora hay un presupuesto para

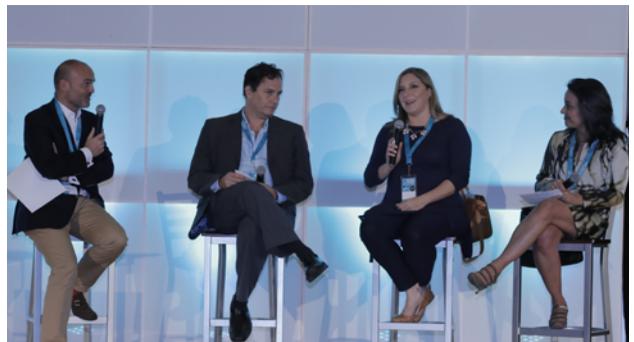


Lifestyle Blogger Carolina Ortiz, Fabienne Fourquet, CEO of 2btube and Jeannette Kaplun, Founder, Hispana Global

esto", dijo.

El influencer marketing no significa mucho para la categoría de Bienes y Servicios de Lujo representados en un panel moderado por **Alexis Thanasoulas**, MD La-

tinomérica, Zenith Optimedia Group. Los panelistas fueron **Stephanie Peña**, directora regional de Ventas Américas, Longchamp, **Andrea Carneiro**, director de Ventas y Marketing en The St. Regis Mexico City, así como **Javier Martínez Staines**, director general de Editorial Televisa. En el turno de preguntas y respuestas después del panel, **Maya Kosovalic**, Gestora de Medios y Digital en L'Oréal Travel Retail Americas y también presentadora en una sesión sobre mejores prácticas para la publicidad de vídeo, junto con ejecutivos de Teads y Socialyse- preguntó sobre si St. Regis y Longchamp tienen programas de influencers marketing. Los representantes de esas marcas dijeron que el uso



Alexis Thanasoulas, Managing Director Latin America, ZenithOptimedia Group con Javier Martínez Staines, Director General Editorial, Televisa, Stephanie Peña, Regional Sales Director Americas, Longchamp y Andrea Carneiro, Director of Sales & Marketing, The St. Regis Mexico City

de influencers no es prioritario actualmente.

"Hay un poco de esquizofrenia en el mundo de la mercadotecnia de bienes y servicios de lujo", señaló Thanasoulas de Zenith Optimedia. "Las marcas de lujo a menudo se debaten entre mantener el control total sobre su mercadotecnia o descentralizarla gradualmente. En el 80% de los programas de marketing todavía se invierte de una manera tradicional y no en medios sociales". El marketing de muchas marcas de lujo se gestiona de forma centralizada y esto hace que los programas de medios sociales sean más difíciles para el marketing y contenido descentralizado. Los panelistas también señalaron que mientras que en Estados Unidos a los consumidores de bienes de lujo les gusta ver a celebridades de "consumo masivo", éste no es el caso en América Latina, donde el consumo de bienes y servicios de lujo quiere ser asociado con personalidades que exclusivamente son reverenciadas por las elites.

### JON SUÁREZ DAVIS, DE KELLOGG: "ME ENCANTARÍA PODER COMPRAR ANUNCIOS EN YOUTUBE"

**Jon Suárez Davis**, vicepresidente de Estrategia Global de Medios de Kellogg Company, y ponente en #PortadaLat, señaló que le encantaría poder comprar publicidad en YouTube. "No podemos debido a que



YouTube no permite verificación de terceros. Ellos no permiten las etiquetas (tags) de terceros”, dijo Suárez a Portada. Kellogg y otros gigantes del mercadeo masivo han estado pidiendo a YouTube que las incluyan para que puedan comprobar el nivel de la tasa de visibilidad



Jon Suarez Davis, vicepresidente de Estrategia Global de Medios de Kellogg Company

(“viewability”) de la publicidad de video en línea. Según Suárez, Kellogg utiliza otras plataformas de vídeo en línea, incluyendo BrightRoll y Hulu. El ejecutivo dijo que Kellogg es un socio activo de Google en otras áreas. También entiende que hay problemas de seguridad y privacidad que pueden hacer comprensible el enfoque de “jardín amurallado” de YouTube.

Suárez Davis hizo una presentación acerca de cómo su compañía construye liderazgo de marca en un mundo en disrupción, un tema que fue lema de esta edición de #PortadaLat. “Encuentro a América Latina fascinante desde el punto de vista de los medios”, dijo Suárez, quien está casado con una argentina. Según Suarez, la base de la estrategia de Kellogg es “la comprensión humana, que es la cual lleva a Consumer Insights”. Su estrategia se basa en los tres “Is”: Iluminar, Innovar e Iterar. Suárez-Davis destacó la importancia de la activación: “La activación es traer la idea a la vida y nuestro equipo de LatAm en particularmente excelente en ello”.

## “MÁS DEL 80% DEL CONTENIDO MUSICAL NECESITA SER LOCALIZADO”

**Stephen Deane**, director comercial global del servicio de “streaming” de Guvera, dio puntos de vista



Charlie Hunter Schyff, Jefe de Planificación de Telefonica, y Stephen Deane, CRO de Guvera, durante su conversación.

interesantes sobre la evolución del streaming de música en América Latina, región en la cual este tipo de consumo de música está aumentando mucho.



Stephen Deane, CRO, de Guvera

Según Deane, “el consumo de contenidos en América Latina es muy interesante. Realmente se trata de un consumo hiperlocal, desde el punto de vista del sello discográfico como del género de la música. Más del 80 por ciento del contenido necesita ser localizado mediante el servicio de editores y productores locales en cada uno de los mercados”.

Deane también señaló que el aumento en la penetración de la banda ancha también explica la alta tasa de crecimiento de “streaming.” Según Deane, el volumen de consumo de música en la India es aproximadamente la mitad del de América Latina. “Esto está muy relacionado con el dispar desarrollo del ancho de banda en ambas regiones”, señaló.

**Charlie Hunter-Schyff**, jefe de Planificación y Análisis de publicidad móvil, de Telefónica, compartió el escenario con Deane. Ambos ejecutivos participaron en una charla sobre la “Transformación en el consumo de contenido de entretenimiento”.

Para Hunter-Schyff, el uso masivo del móvil ha creado una abundancia y riqueza de los datos, cuyo análisis, puede incrementar sustancialmente las tasas de conversión a ventas de la publicidad. Para el ejecutivo de Telefónica, “el ad retargeting basado en datos de móvil va a ser muy importante en América Latina”.



Erich Wasserman, Co-fundador y CRO, MediaMath

## CÓMO MEDIAMATH, MEC Y CLARÍN VEN EL AVANCE DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA

El crecimiento y evolución de la compra programática y la tecnología de publicidad digital ("Ad-Tech") fue un tema clave en la conferencia anual #PortadaLat celebrada en Miami. Los conferencistas y patrocinadores y expositores en el evento, como Kaltura, Yume, Playwire, AcuityAds, DashBid, Dynadmic y Teads, apuestan por el avance de la compra programática de en América Latina. ¿Cómo evalúan jugadores clave como MEC, MediaMath y Clarín/Agea el avance de las Ad-Tech y lo



Erich Wasserman, CRO y Fernando Monedero, jefe de Digital para América Latina MEC

programático en la región?

**Erich Wasserman**, CRO y cofundador de MediaMath, y **Fernando Monedero**, jefe de Digital para América Latina de MEC, tuvieron una animada conversación sobre la compra programática y el marketing en tiempo real en América Latina actualmente y debatieron dónde debería de estar en 2025.

Monedero espera un aumento "meteórico" del 600% en el gasto programático en medios este año en América Latina (Fuente - Emarketer y IDC) y un gasto total de publicidad a través de medios programáticos de más de US \$140 millones en 2016. Sin embargo, reconoció que se trata de una relativamente baja proporción si se toma en cuenta que el gasto total en América Latina en medios digitales está cerca de US \$5 mil millones.

Wasserman de MediaMath destacó el hecho de que Brasil ya es el segundo mercado más grande en volumen programático después de Estados Unidos. A la pregunta de Monedero, sobre cómo fue capaz de prever un futuro en la comercialización programática cuando MediaMath fue fundada en 2004, Wasserman contestó que lo que observó en ese momento fue la "falta de una tecnología unificadora para la compra de medios digitales". Según Wasserman, "América Latina ofrece un panorama interesante, ya que tiene un gran paisaje de oferta de medios, así como una creciente cantidad de ancho de banda disponible". Wasserman añadió que el "Marketing Digital puede medirse en América Latina, tal vez con la excepción de la atribución off-line que sí es posible en Estados Unidos y Europa".

A la pregunta de la audiencia sobre cómo la publicidad nativa puede incorporarse a lo programático,



Tomás Salvagni, MD de Ventas y Marketing de AGEA de Grupo Clarín

Wasserman señaló que ésta es la próxima frontera, no sólo en América Latina sino a nivel mundial. Una condición para que esto suceda es que los datos para la publicidad nativa estén a disposición de terceros para así poder verificarse las audiencias, en una tendencia que Wasserman describe como la "democratización de los datos".

En una presentación muy interesante, **Tomás Salvagni**, Managing Director de Ventas y Marketing de AGEA de Grupo Clarín, presentó la visión de los operadores de medios de América Latina en lo referente a la evolución de la compra programática. Salvagni fue presentado por **Lucas Mentasti**, director general de América Latina de Xaxis, la plataforma digital programática global propiedad de GroupM.

Salvagni presentó cifras que muestran que mientras que en 2013 las ventas de anuncios programáticos del multimedia argentino Clarín eran aún muy bajas, la proporción está aumentando rápidamente al 24% de las ventas digitales en 2015, con un estimado de 35% en 2016. Clarín emplea a 80 personas para ventas directas y 8 de ellos trabajan en la implementación de las ventas programáticas. Curiosamente, las ventas directas traen 500 campañas al año, mientras que lo programático maneja 5,000 campañas. La puesta en práctica de la publicidad digital programática ha disminuido la cantidad de inventario no monetizado en propiedades digitales de Clarín, que han pasado del 53% al 12% (las ventas directas monetizan el 47% del inventario). Aproximadamente el 75% de la negociación programática a Clarín / Agea se realiza via RTB (Real-Time-Bidding), mientras que el 25% se efectúa a través de mercados privados (PMP).

Salvagni también señaló que los principios de la negociación programática digital también deben ser utilizados para los medios off-line. Por ejemplo, señaló que la publicidad impresa en los diarios del Grupo Clarín también se beneficiaría de los procesos de licitación programática en tiempo real. •

# LATAM ADVERTISING & MEDIA AWARDS

2015

## GANADORES DE LOS PREMIOS LATINOAMERICANOS DE PUBLICIDAD, MEDIOS E INNOVACION!

**TOP MARKETER**

Wilson Calil, Regional Marketing Manager Latin America & Caribbean, Electrolux Home Products

**TOP ONLINE VIDEO CAMPAIGN**

Stella Artois

**TOP PANREGIONAL ADVERTISING CAMPAIGN**

Havas Media International/Havas Sports & Entertainment - 212 VIP Rose

**TOP SOCIAL INFLUENCER**

Daniela Ramirez Nany's Klozet, @NanysKlozet

**TOP CONTENT MARKETING CAMPAIGN**

Havas Media International/Havas Sports & Entertainment - Carolina Herrera "Un Viaje por los Sentidos"

**TOP DIGITAL MEDIA AGENCY**

Ariadna

**TOP MEDIA BUYING AGENCY**

Havas Media International

**TOP DIGITAL INNOVATOR**

Teads

**TOP PANREGIONAL MARKETING AND MEDIA PROFESSIONAL**

George Levy, Director of Brand Partnerships for the U.S. Hispanic and Latin American Markets, Skyword

**TOP PANREGIONAL INTEGRATED ADVERTISING CAMPAIGN**

Sony/ Havas Media International/Havas Sports & Entertainment

**GRAND WINNER**

Ariadna



TOP MARKETER



TOP ONLINE VIDEO CAMPAIGN



GRAND WINNER



TOP PANREGIONAL MARKETING AND MEDIA PROFESSIONAL



TOP DIGITAL INNOVATOR



TOP PANREGIONAL ADVERTISING CAMPAIGN, TOP CONTENT MARKETING CAMPAIGN, TOP PANREGIONAL INTEGRATED ADVERTISING CAMPAIGN, TOP MEDIA BUYING AGENCY

## MÁS FOTOS Y RECUERDOS DE #PORTADALAT 2015

### Los Stands de los Patrocinadores



### Asistentes durante el desayuno patrocinado por

YAHOO!



Asistentes durante el desayuno patrocinado por **Yahoo!**

**YAHOO!**

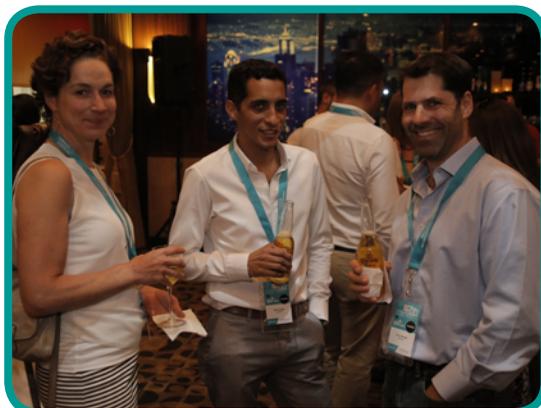


La muestra de **Talento de Video** en Linea presentada por:

**2b** tube

Patrocinador del Desayuno sobre **Video Online:**

**YuMe**



Patrocinador de la **Recepción:**

**GUVERA**  
★

## Panel: El Fanático de los Deportes Latinoamericano

MODERADORA: **Yamilet Bermudez, Sr.**  
Regional Group Account Director, IPG  
Mediabrandz

PANELISTAS:

**Carolina Casares**, Director, Head of Media,  
Latam and Spain, Yahoo

**Fabian Gonzalez**, Marketing Director, Comex

**Jorg Nowak, VP** - Emerging Markets, YuMe

**Emilio Sanchez**, Business Development

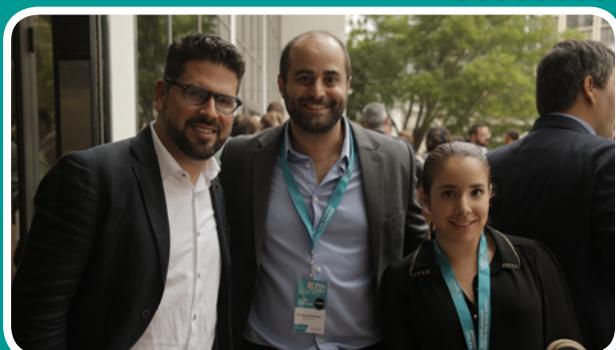
Director, Efe News

**Kit Sanderson**, CEO, Spanish Fitness Media

**Carolina Casares**, Director, Head of Media,  
Yahoo



## Adquiriendo Conocimientos y nuevos Contactos



# ¡PROGRAMÁTICO LÓPEZ TE INVITA A RECORRER LAS AMÉRICAS CON LOS EVENTOS DE PORTADA EN 2016!

**25 DE OCTUBRE,  
MARINA DEL REY, CA**  
Portada en Digital  
Hollywood  
#PortadaDH



**11 DE OCTUBRE  
MÉXICO DF, MÉXICO**  
Foro Mexico de Publicidad y  
Medios #PortadaMex



**18 DE OCTUBRE,  
BOGOTÁ, COLOMBIA**  
Foro Portada Colombia  
#PortadaCol



**7-8 DE JUNIO,  
MIAMI, FL**  
Hyatt Regency Hotel, Octava  
Cumbre LatAm Summit,  
#PortadaLat



**21 -22 DE SEPTIEMBRE,  
NUEVA YORK, NY**  
Décima Conferencia  
Anual Hispana de EUA  
de Publicidad y Medios  
#Portada16



**18 DE FEBRERO,  
BUENOS AIRES,  
ARGENTINA**  
Foro Portada  
Argentina,  
#PortadaArg



Como siempre, los eventos de Portada traerán las últimas tendencias sobre los avances de Ad-Tech en Latinoamérica, grandes marcas y agencias como ponentes y mucho más....Para recibir información sobre cómo patrocinar estos eventos u otros vehículos digitales o impresos de Portada, por favor comuníquese con:

**Kelley Eberhardt en el (212) 685-4441 o [kelley@portada-online.com](mailto:kelley@portada-online.com).**