



## V INNOVATION DAY / 02.02.16

### **Fernando Lázaro. BTOB. THE HUB. CEO & Cofundador**

Hoy en día todo mira hacia el mundo digital (social media, mobile, web y apps), es el medio predominante. Las marcas y los medios deben ser capaces de mantener la unión con sus audiencias mediante la creatividad, ya que cada vez más son los consumidores los que instalan herramientas como los adblockers para evitar la publicidad.

Las agencias son vistas por los anunciantes como el mejor aliado para desarrollar sus estrategias, pero es cierto que se necesitan muchos otros recursos, por lo que es importante llevar a cabo un modelo colaborativo en el que la marca, la agencia creativa, el medio de comunicación o la productora, entre otros, estén presentes. La filosofía de los anunciantes consiste en trabajar cada post como si fuera una campaña, generar contenidos de calidad en lugar de mucha cantidad. Además, es importante determinar un buen lugar y el momento adecuado para lanzar la campaña.

La conciencia en el mercado de Internet es que todo vale y que como es gratis se puede colgar cualquier contenido. Esta mentalidad debe cambiar a menos es más, de tal manera que se produzcan impactos. Las tendencias dentro del llamado “Social Content” son:

- Contenido en tiempo real,
- Influenciadores,
- Creativa DATA
- Co-creación
- Innovación.

Hay más posibilidades que nunca en este sector, es hora de sorprender con novedades tanto para los consumidores como para los anunciantes.

<https://www.dropbox.com/s/6mp11watuozw4xq/FERNANDO%20LAZARO.pdf?dl=0>

### **Kilian Barrera. WELOVROI. CEO & Cofundador**

WELOVROI es una herramienta de dashboards, informes y control de objetivos para mejorar el ROI en marketing digital. Los retos del sector: la transparencia de los datos para los anunciantes.

Por ello, la experiencia WELOVROI cree que es fundamental sacar valor a los datos y analizarlos mediante embudos de conversión (atracción, activación, retención, venta y recomendación). Para empezar un proceso de medición se deben plantear objetivos y métricas, monitorizar y analizar los resultados, y por último, llegar a la toma de decisiones y el ROI.

Los dashboards miden solo lo que necesitas de una forma más visual, es la posibilidad de tener muchos datos en una sola herramienta y la manera de ahorrar tiempo en la realización de informes. Además, mide la calidad del contenido y se elabora un análisis que va más allá y permite profundizar de tal manera que podamos enfrentarnos a la competencia.

<https://www.dropbox.com/s/hkfh5h2kl1xbhi3/KILIAN%20BARRERA%20WELOVROI.pdf?dl=0>

### **Ana Aldea. EL HUFFINGTON POST. Social Media Strategist**

¿Cómo ganar al Risk a Facebook?. Actualmente vivimos en medio de una guerra fría entre Google y Facebook. Facebook cambia constantemente las reglas del juego y no están solo, sus dominios incluyen WhatsApp, Messenger o Instagram. Y además tienen un arma secreta, tienen un algoritmo. Este decide el alcance que tendrá tu publicación. Lo que mejor funcionan son los vídeos, seguidos por las imágenes. Mientras que los enlaces no son buenos para el algoritmo, porque te sacan de la plataforma de Facebook. El número de interacciones no es más favorable cuanto más positivas sean, el *engagement* será positivo o negativo en función del contenido, pero podemos tener muchas interacciones negativas que mejoren nuestra posición en el algoritmo y por lo tanto nuestro alcance.

Este algoritmo considera el número de contenidos compartidos, los tags, los comentarios recibidos, los likes y las visualizaciones. Un contenido se puede considerar viral cuando pasa de cero a cien visualizaciones en un minuto, si por el contrario, se trata de una subida lenta y progresiva no será viral.

Cuando tenemos pocos seguidores nuestras publicaciones llegan a % muy altos, cuando superamos los 5000 seguidores baja drásticamente. Con 300.000 seguidores nuestro post puede llegar solo a 5.000. Una estrategia es tener muchos perfiles más pequeños en lugar de uno grande, es un problema para tener una marca fuerte.

La manera más rápida de superar el algoritmo es pagando a Facebook, comprando campañas, pero hay otras soluciones que aunque son algo más lentas funcionan: crear varias páginas dentro de tu medio y así segmentar a tu público, publicar en horas de máxima audiencia (por la noche), publicar el primer par acumular audiencia y hacer la bola más grande, publicar posts muy compartibles, vídeos o *instant articles*, la publicación de temas que afectan por localidades, los tópicos, y los temas de interés general funcionan bien. No abusar de la técnica del “click-baiting” (“pincha y lo descubrirás”) si queremos ser medios serios y mantener nuestra reputación. No perder el foco en lo que genera ingresos, “Twitter no es mi problema, alimenta el ego de los periodistas, pero solo genera entre un 2 y un 8% de tráfico a la web del medio que es donde se genera dinero”.

<https://www.dropbox.com/s/ducbi1uwgrlzd4/ANA%20ALDEA.pptx?dl=0>

## María Ferreras. YOUTUBE. Partnerships Director, Southern Europe and CIS

Youtube es un medio audiovisual y hay que entenderlo así.

Se han multiplicado los creativos, las empresas de producción, los canales de distribución y los dispositivos. Pasamos de hogares a personas, audiencias más grandes y diversas. Ya no hay Primetime.

Se produce más contenido que nunca, se suben a Youtube más de 400 horas por segundo, hace 9 años eran 9 horas por segundo.

Comparte información de MAEDIAREDEF, un informe que muestra la evolución de la oferta y la demanda de los medios. Informe aquí: <http://redef.com/original/age-of-abundance-how-the-content-explosion-will-invert-the-media-industry?curator=MediaREDEF>

Se accede al contenido de una forma distinta: Del directorio > a la búsqueda > al algoritmo > a la curación > a la descentralización y el “crowd curator”

Una de las obsesiones de los medios es el marketing editorial que vengan todos a verme a mí, cómo ser viral... pero se debería hacer un marketing de usuario.

El coste de atraer gente a tu site es muy alto, además se pueden perder por el camino. Hay que entender dónde está la gente que me puede ver, romper con la estructura editorial y ser más abiertos.

Childwise informe sobre el comportamiento de los jóvenes, están conectados y son audiovisuales. Datos detallados aquí: <http://www.bbc.com/news/education-35399658>

2015 el consumo online de los jóvenes supera al de televisión. Estos usuarios no volverán al consumo tradicional: 3 horas/día conectados los que tienen entre 7 a 16 años, 4,8 horas los que tienen entre 15 y 16 años. Sólo ven 2,1 horas de televisión.

Se multiplica un hogar por los miembros que viven en él. Consumo personalizado.

Datos YouTube: 50 por ciento del tráfico en Móvil, plataforma global (España exporta el 70% del contenido, es decir el 70% del tráfico de los videos subidos en España es de fuera), el español es el segundo idioma, 40 minutos por visita de media, Social, las TV están creando canales de vídeo digital.

Se compite por el tiempo del usuario. Hay que ver los datos desde este punto de vista.

Ecosistema de Youtube: Creadores > Anunciantes > Usuarios

La estructura de Youtube está pensada para los usuarios finales... Y se busca que los creadores y usuarios se encuentren para que los anunciantes estén en este entorno de una forma no intrusiva.

Propiedad intelectual: existe el *content ID* que es un sistema que permite de forma automática controlar todo el contenido que se cuelga y ver si está libre o no de derechos. El titular de los derechos, cuando se le informa que alguien quiere colgar algo que le pertenece, tiene cuatro opciones, que Youtube explica en su web:

[What options are available to copyright owners?](#)

Copyright owners can choose different actions to take on material that matches theirs:

- **Mute** audio that matches their music
- **Block** a whole video from being viewed
- **Monetize** the video by running ads against it

- Track the video's viewership statistics

El titular del derecho puede decidir sobre los territorios geográficos y la duración de vídeo, por ejemplo: "que se vea en España lo que dure menos de dos minutos".

Se puede pasar de tener ladrones a generar ingresos o tener fans.

Estrategia de contenidos, qué quiero crear y quién quiero que lo vea. Cuando uno es nuevo en Youtube no tienes base, lo primero es crear tu audiencia. Es muy diferente de los flujos de consumo de redes sociales. El efecto en Youtube es un efecto escalera, creas, haces algo y te colocas en un nivel, y así vas creciendo.

Acaban de lanzar YouTube Red en USA es un sistema de suscripción tipo Spotify, 9,99\$/mes, se ve todo sin publicidad. Se puede ver.

¿Cómo se hace un vídeo viral? La *viralidad* no es algo bueno en como concepto, un virus es una enfermedad, ellos prefieren llamarlo *spreadability*, "expansibilidad"...

Fundamentos para conseguir un vídeo de éxito:

1. **Shareability.** Los tópicos, cosas útiles, cosas excepcionales, que relaten una habilidad, remarcable... "Rhettathink", "Michellephan".
2. **Relatable.** Que se pueda establecer una conversación, hablar directamente a la audiencia, ser auténtico: "Vsauce", "Latoyaforever"
3. **Interactive.** Qué puedan añadir ideas y opiniones
4. **Consistency,** hay que hacer una estrategia de contenidos, hay que ser constante. Subir las cosas de una forma habitual, se crean hábitos. "Convos with my 2 years old"
5. **Targeting,** el ejemplo de Minecraft. Identificar a aquellos grupos que no están bien servidos de contenido.
6. **Sustainability.** En el tiempo te debes sostener. Si no somos capaces de darle continuidad a la idea hay que dejarlo.
7. **Discoverability.** Como hacer que la gente nos descubra. Google Trends, Trendspottr.com. Creator Playbook. Contenidos que pervivan en el tiempo. How to, cosas insólitas.
8. **Accesibilidad:** Cada vez que yo tengo este contenido se puede ver de forma independiente? No es fácil establecer relación entre los vídeos, es mejor que tengan entidad por sí mismos, episódicos.
9. **Colaboración:** Unirte a gente que ya tiene éxito. Puede ser invitando a alguien, celebridades...
10. **Inspiración,** qué es lo que te gusta ver, te inspira, te atrae, etc... Que tiene valor, que es remarkable.

### Alfonso Barajas. HOOTSUITE. Iberia Regional Manager

La innovación y las tendencias son fundamentales a la hora de desarrollar la gestión empresarial de los canales sociales. Las organizaciones sociales han ido evolucionando, en un principio se contaba con la figura del Community Manager, después los Equipos Sociales y ahora se están constituyendo las Organizaciones Sociales.

Hay que tratar de crear un buen ecosistema entre las redes, los usuarios y las aplicaciones. Para ello, se deben llevar a cabo seis requisitos: escuchar conversaciones y monitorizar las reacciones, publicar e interactuar, colaboración interna (ser más eficientes), gestionar campañas, amplificar los mensajes (*app: amplify*) y mantener la seguridad de la marca.

<https://www.dropbox.com/s/qm79u0gtgckvtzt/ALFONSO%20BARAJAS.pdf?dl=0>

## **Mark Smith. 1PASS**

1Pass es una solución para instalar el pago por artículo en las webs de los editores. Al final de cada noticia aparece un botón para comprar el artículo completo, el editor marca el precio del artículo. No hay terceros que formen parte del pago, se realiza de forma directa. Además, el usuario debe registrarse una única vez.

Es una nueva forma de generar ingresos, el editor paga una comisión a 1 Pass, no hay ningún pago fijo por la herramienta.

Es un ingreso adicional a la publicidad y las suscripciones.

<https://www.dropbox.com/s/4w15hth0hk92asr/MARK%20SMITH%201%20PASS.pdf?dl=0>

Vídeo explicativo: <https://www.youtube.com/watch?v=NLPm8N0UOkk>