



VI INNOVATION DAY. 23 de junio 2016 RESUMEN DE PONENCIAS

Giancarlo Giansante. ADJINN. CEO

Publicidad display en España: sectores, formatos y medios. “Demos una vuelta en bici por la actividad publicitaria digital en España durante el 2016, analizando las campañas de las marcas y sectores más importantes y la actividad de los principales soportes. Dicen que la información es poder, pero sólo si se usa con rapidez y eficacia; descubre como esto es cierto, hoy más que nunca”

Giancarlo puso en contexto la publicidad digital para darnos algunos datos de la evolución de los cinco primeros meses de 2016 vs. 2015:

- Se han realizado 61.641 campañas online +5,4% vs. 2015
- 32% han sido RTB
- 5.495 marcas se han anunciado, solo 2 más que en 2015.
- Se han realizado 2.177 campañas en revistas de 768 marcas, utilizando 43 formatos distintos.

También aportó datos sobre la cuota de cada adserver, inversión por medios y por sectores e información detallada de los sectores: Motor, Finanzas y Belleza.

Adjinn monitoriza la publicidad online detallada por anunciante, medio, formato, adserver, etc.

[Presentación completa aquí](#)

Miguel Laguna. Client Partner Spain & Portugal. FACEBOOK Publisher Adteach Team

Facebook Audience Network - Monetización de tus contenidos fuera de Facebook. “Monetiza tus aplicaciones y sitios móvil con la demanda de los más de 3 millones de anunciantes de Facebook. Cuida a tus clientes (que no usuarios) digitales para ofrecerles la mejor publicidad, nativa y basada en sus intereses”

Miguel Laguna planteó una estrategia digital: reach, que la audiencia crezca; engage, conseguir tu propia audiencia/seguidores; y monetize, incrementar las fuentes de ingresos. Durante la mañana todos los ponentes insistieron en la importancia del móvil como plataforma de contacto digital, para Facebook en el Q1 de 2016 los ingresos de móvil han supuesto el 83% del total.

Facebook Audience Network puede gestionar la publicidad de los editores, dentro y fuera del entorno Facebook, sirven la publicidad con la información cualificada que tienen de cada usuario. También mencionó las opciones con Instant Articles donde el editor puede vender e ingresar el 100% de la publicidad, lo puede hacer Facebook y repartir los ingresos o puede ser un modelo mixto.

Facebook hace una propuesta de publicidad nativa que se adapta al PC y a móvil. Con la Native Ad API se puede determinar la apariencia, tamaño y ubicación de los anuncios. Al decidir cómo se formatean los anuncios, estos pueden integrarse sin problemas en la aplicación.

Sabrina Torres. Agency Partner. INSTAGRAM.

La creatividad en Instagram. “La importancia de la creatividad”.

“From text to visual”. Las imágenes son un lenguaje universal. Si tienes un Smartphone eres un fotógrafo. Instagram es un sitio para la creatividad, se trata de capturar y compartir momentos con el mundo. No tiene idioma y las relaciones no son recíprocas.

Cada persona hace una media de 150 fotos al mes, hay 500 millones de Instagrames que cuelgan 80 millones de fotos al día y generan 3,5 millones de likes.

El vídeo es la nueva tendencia, su consumo ha crecido un 40% este año. Sabrina nos dio algunos consejos para el vídeo en Instagram: Conectar rápido con los seguidores y ser atractivo, que se puedan ver si audio, utilizar el slide show a falta de video, utilizar el formato cuadrado (no 16:9) y nos habló de algunas técnicas como Hiperlapse, Boomerang, Layout, Cinemagraph, etc.

Jonny Kaldor. Founder and CEO. PUGPIG

“5 Trends in mobile content that you need to know. “Content apps have fallen short of delivering the amazing returns that were promised back in 2010, and publishers still struggle to entice consumers into downloading and then properly engaging with their apps. But all this is finally about to change. Come and hear about the five trends in mobile that are going to enable content owners to create apps that will at last do what we always hoped they would do”

Jonny Kaldor se preguntó “¿Por qué las aplicaciones no han tenido éxito esperado?”. La respuesta es lo complicado que es encontrar aplicaciones en los stores y si cuando se descargan no se usan se acaban eliminando. Por otro lado el coste de hacer aplicaciones era altísimo y se tardaban semanas en desarrollar. Estos factores han cambiado. Hoy se pueden hacer aplicaciones por unos cientos de euros en cuatro días.

¿Cuáles son las cinco tendencias en móvil?:

- Tener diseños específicos para cada tamaño de pantalla de móvil y de Tablet.
- Permitir que el contenido se pueda compartir y que se reciba en “entorno app” (que no saque a la web). Destacó la gran novedad de Google que ya busca contenido dentro de las apps y lo muestra en la búsqueda.
- Crear engagement con contenido, ecommerce, publicidad nativa, publicidad integrada (por ejemplo, al terminar una interacción con éxito..) no Hay muchos pasos entre el contenido y los lectores, una vez descargadas no se les da tanto uso y los costes son demasiado altos. El problema es que hay un fracaso en la innovación. Al igual que los servicios tiene la web y su propia app ¿por qué no hacerlo con el contenido?
- El coste de desarrollo de Apps se ha reducido drásticamente.
- Los canales de distribución son numerosos: web, buscadores, Apps propias, Apps de redes sociales... y destacó los servicios de mensajería, Whatsapp, como tendencia de socialización que va ha superado a las propias redes sociales en usuarios únicos en 2015.

**David Varona. Ex Jefe de proyectos de RTVE.es. Universidad Loyola Andalucía
Profesor e Investigador.**

La distribución alternativa: ampliando el campo de batalla de las redes sociales. “Cada vez cuesta más tener impacto en las principales redes sociales. ¿Qué podemos hacer para invertir esta tendencia? ¿Cómo diversificamos la presencia social para llegar a más público? ¿Cómo se organiza una estrategia de distribución multiplataforma?”

¿Qué le interesa al público? Según David Varona debemos acercarnos al público, a nivel humanístico, para obtener respuestas y entenderlo.

Las redes sociales son importantes, pero solo generan el 10% de las visitas a la web. Por otro lado, las portadas de las webs casi no se ven (8%) , se accede directamente a las noticias.

El futuro es el vídeo, una sociedad broadcast que emite continuamente todo lo que ocurre a su alrededor. Facebook ha informado que en 5 años solo aparecerán vídeos en el Timeline de las cuentas. Ya ha más vídeos en Facebook que en Youtube. Para competir es necesario comunicar eficientemente generando engagement.

El mejor contenido del mundo no sirve de nada si la distribución no funciona. Hay que tener una estrategia de plataformas: con contenido específico, trabajando las comunidades, adaptándose rápido a los cambios y compartiendo mucho.

David Varona nos puso el ejemplo de “El Ministerio del Tiempo” y su oferta transmedia que convirtió a esta serie en líder de su franja sumando las audiencias on y off. David también destacó la importancia de Snapchat para llegar a los jóvenes, indico que el 20% de sus usuarios consume noticias (Snapchat Discover) y que ya tiene más usuarios diarios que Twitter. David también insistió en la importancia de Whatsapp y de Telegram pues llegan a públicos mucho más amplios que las redes sociales y se consultan más a menudo.

Por último, lanzó una recomendación “no mires lo que hace tu competencia online, mira a los que ganan dinero online cómo lo hacen”.

[Presentación completa aquí](#)

Luis Collado. GOOGLE EMEA. Global Product Partnerships Manager

El móvil está cambiando el mundo. Incluso los Contenidos (i.e., el proyecto AMP). “No nos podemos separar del móvil. Está con nosotros las 24 horas del día, lo consultamos más de 100 veces a lo largo del día y más del 50% de las búsquedas son móviles. Y leemos y leemos..., continuamente. O adaptamos nuestros contenidos y nuestra oferta a este dispositivo o...”

Actualmente el móvil es el dispositivo principal para consumir contenidos online. Está cambiando la forma en que consumimos la información. Pero se deben tener en cuenta algunos factores como la periodicidad, el tipo de contenido, la ubicuidad (estar donde esta nuestra gente) y los nuevos formatos. Tienen una característica: la información fluye de otra manera, de forma continua.

El elemento clave para el futuro es unir la imagen y el sonido, es decir, el futuro de la información en los móviles pasa por el vídeo. A pesar de ello, se plantean dos problemas con respecto a este soporte: la rapidez y el coste. Se estima que el 40% de los usuarios abandonan un sitio web móvil si el contenido no carga en 4 segundos. Nos hemos vuelto una sociedad impaciente que quiere todo de manera inmediata.

El Proyecto AMP (Accelerated Mobile Page) es un producto creado por la industria de los contenidos de los medios de comunicación, no es un proyecto de Google. Este proyecto pretende agilizar el tiempo de carga de las páginas web en dispositivos móviles. Ayudará a los generadores de contenidos, los distribuidores, los publicitarios y sobre todo a los lectores. En tan solo 140 segundos el sistema es capaz de servir a los lectores los cambios y actualizaciones que se hayan realizado. AMP es 4 veces más rápido y consume 10 veces menos datos que una publicación normal.

PICH DE EMPRESAS:

INFINIA: [Presentación completa aquí](#)

NETSIZE: [Presentación completa aquí](#)