



INNOVATION DAY / 28.06.18

FIPP INSIDER

El 28 de junio de 2018 se celebró en la sede de ISDI en Madrid la jornada FIPP Insider, en el marco del XI Innovation Day, organizado por la asociación mundial de revistas (FIPP) con la colaboración de CONEQTIA y ARI.

Esta iniciativa contó con un selecto grupo de ponentes internacionales que compartieron sus conocimientos y su visión sobre el sector. La importancia de ofrecer contenido de calidad y construir una relación de confianza fueron algunos de los mensajes clave en los que coincidieron todos los ponentes.

La jornada facilitó el networking entre editores y con la industria de los medios asistente al acto.

Los ponentes en esta ocasión fueron:

- **John Schlaefli, Chief Revenue Officer, FIPP.**

Lecciones de los principales expertos en medios de todo el mundo

Lecciones extraídas del FIPP and VDZ Digital Innovators Summit in Berlin y del 41º Congreso Mundial FIPP de 2018, unos 150 oradores internacionales de alto nivel compartieron conocimientos e ideas de vanguardia con colegas de medios y tecnología de todo el mundo.

- **Andrew Rolf, EMEA Director, Innovation Media Consulting, UK**

¿Por qué solo el periodismo que vale la pena pagar salvará el periodismo?

Una recomendación clave del FIPP e IMC Innovation World Report 2018/19 es que los editores dupliquen el desarrollo de los ingresos por lectores. Andrew Rolf también expuso la necesidad de considerar varios modelos de negocio para lograr mayor resiliencia en las empresas del sector. Llamó la atención el uso innovador del vídeo como nuevo recurso de contenido periodístico en VGTV y el énfasis en llevar cabo estudios de investigación para aprender sobre los hábitos de consumo.

- **Rupert Harrow, International Business Development, Rezonance, UK**

¿Cómo afecta la experiencia del usuario a su negocio, para bien o para mal?

Siempre ha habido tres formas de pagar por los servicios digitales: efectivo, datos, atención. Esto finalmente ha impulsado la experiencia del usuario y la monetización del contenido subyacente de Internet. Sin embargo, en los últimos diez años, el triángulo de confianza entre marcas, editores y consumidores se ha visto amenazado: las marcas pagan menos (lower CPMs), los consumidores usan bloqueadores de anuncios o se niegan a pagar y los editores sobrecargan la página con anuncios para intentar cubrir los precios de CPM descendente. En resumen, Internet está en un punto de quiebre. ¿Cómo lo arreglamos?

- **Helje Solberg, CEO at VGTV and Chair at Faktisk, Schibsted, Norway**

Innovación y confianza en Schibsted

En esta sesión, Helje explicó cómo Schibsted innovó con el vídeo en línea para encontrar nuevas audiencias e ingresos y cómo todas las editoriales de prensa en Noruega colaboran unidas en el proyecto Faktisk con el objetivo de contribuir al papel de servicio público de la prensa, combatir las noticias falsas y devolver confianza a la sociedad.

- **Felipe Romero, Co-director, The Cocktail Analysis**

¿Qué hemos aprendido de los consumidores españoles en el último año?

Cada año, The Cocktail Analysis publica un informe con los más de 200 estudios de investigación sobre el comportamiento de los consumidores españoles, tratando de identificar las ideas más relevantes que también ayudan a prever la evolución del mercado de consumo. Felipe Romero compartió lecciones para el futuro sobre la base de las investigaciones del año pasado.