Los contenidos que funcionan

Los contenidos digitales desempeñan un papel cada vez más destacado en la construcción de marcas relevantes. Los informes de tendencias hablan del auge del contenido efímero, preferentemente en formato vídeo, fácil de consumir. Para averiguar hacia dónde tiende el contenido y cuáles funcionan mejor, IPMARK realizó una encuesta entre un nutrido grupo de agencias digitales. Las respuestas coinciden en muchos puntos: la importancia del análisis y del conocimiento de la audiencia, la utilidad del contenido, la selección del momento y del canal adecuados, la preeminencia del vídeo, la sencillez del mensaje, y, por encima de todo, la omnipresencia del móvil como herramienta de creación, distribución y consumo.

Contenidos móviles

Depende mucho del tipo de usuario y de la plataforma dónde se interactúa. No es lo mismo el usuario (o el caso de uso) de un blog, que el de Twitter o Facebook y, mucho menos, que el de Instagram. Pero lo que es una realidad omniplataforma es que los contenidos tienen que ser cada vez más fáciles de consumir, primando el vídeo, fotografía y contenidos infográficos. Esto implica cada vez mayor dificultad en la creación de contenidos relevantes, ya que tenemos menos tiempo para captar la atención de los consumidores. Es fundamental aplicar grandes dosis de creatividad, concreción y enfoque a la producción de los contenidos, debiendo primar la calidad sobre la cantidad. Otro elemento definitivo a tener en cuenta es la movilización de los usuarios. Todos los contenidos tienen que estar pensados para ser consumidos en dispositivos móviles.

Joaquín Ozores

MANAGING PARTNER DE 101-CIENTOUNO

Adaptado a las plataformas y al contexto

En los últimos años el contenido digital está revelando la importancia de su alcance. Es impresionante pensar como las estructuras corporativas están creando sus propios *news rooms* para la producción de contenido digital, para un entorno que demanda y devora contenido de forma constante, y unos usuarios con unos consumos cada vez más altos. En realidad, como en todo, además de la calidad y que cumpla con el objetivo para el cual ese contenido ha sido creado, es importante adaptarlo a las plataformas y contextos de consumo, que definen en

2

¿Cómo ha cambiado el contenido digital, y la forma de consumirlo, y cuál es el que funciona mejor actualmente?

última instancia la multiplicidad de formatos, estructuras y códigos narrativos que funcionan hoy en día.

ARANTZAZU MARTÍNEZ

DIRECTORA DE ESTRATEGIA Y CONTENIDO DE ARROBA

Empatía y síntesis

Con la llegada de los smartphones la cantidad de impactos de toda clase a los que nos vemos expuestos todos los días ha aumentado exponencialmente. Esto nos ha vuelto mucho más selectivos con la clase de información que consumimos.

Si llegar al consumidor y conseguir el deseado engagement siempre ha sido un reto, ahora se trata de una tarea hercúlea. Tiene poco tiempo, y es él quien elige lo que ver, cómo y cuánto. Y no nos olvidemos de una realidad fundamental, nos encanta comprar, pero odiamos que nos vendan.

Aquí es donde entra el content marketing, en crear contenido relevante que posicione a nuestra marca en la mente del consumidor como una fuente de información fidedigna que le ofrece soluciones "sin esperar nada a cambio".

Ahora játate los machos! ¡Crea contenido interesante, pero hazlo rápido porque tienes tres segundos para captar su atención antes de que pase a otra cosa! Si tengo que definir la comunicación digital efectiva, sólo se me ocurren dos palabras: ¡empatía y síntesis!

José Pertierra

DIRECTOR GENERAL DE CLICKNARANJA

Gifs y memes de imágenes

Los formatos de contenido digital siguen siendo esencialmente los mismos: vídeo, fotografía y texto. Con algunas variaciones debido a innovaciones tecnológicas como el vídeo 360 grados. La forma de consumirlo sí que ha cambiado debido a la penetración y el consumo móvil y las tarifas de datos actuales que han propiciado que los usuarios consuman más vídeo y rich media.

Curiosamente, formatos como los gifs y los memes de imágenes siguen siendo de los más exitosos a la hora de consumir y viralizar contenido digital, existiendo plataformas especializadas como Imgur en la que este formato es el rey y no soporta contenido de vídeo. En esta plataforma, los usuarios convierten a gif vídeos y los subtitulan para dotarlos de contexto. Este último punto, el subtitular o sobreimpresionar



oaquin Ozores Managing partner de 101-Cientouno



Directora de estrategia y contenido de Arroba



José Pertierra Director general de Clicknaranja



Eugenio Sanz Head of social media de DigitasLBi



María Escrivá CEO y socia de e-strategia

con texto los vídeos es especialmente relevante, ya que muchos usuarios no activan el sonido a no ser que el contenido sea especialmente relevante para ellos y tengan las condiciones óptimas para escucharlo.

EUGENIO SANZ

HEAD OF SOCIAL MEDIA DE DIGITASLBI

Estándares y tendencias en constante evolución

Los contenidos digitales representan el 57% de la cifra de negocio de la industria de contenidos en España. La incorporación de nuevas plataformas de distribución, y la diversidad de formatos, hacen que los estándares y tendencias estén en constante evolución. La involucración de las marcas en la generación de contenidos digitales, la evolución del contenido como servicio, y la irrupción del usuario como el centro, son cambios que están marcando el rumbo. El reto de conectar con nuestra audiencia en el momento adecuado, con contenidos de calidad, que le aporten valor y establezcan un vínculo emocional. Para ello tenemos al alcance técnicas de automatización, personalización, geolocalización, inteligencia artificial, realidad aumentada y virtual, y todo lo que está por llegar. El vídeo es el contenido digital que más tráfico y enagagement genera; y paradigmas tecnológicos como el internet de las cosas y el big data ya tienen impacto real en el sector de los contenidos digitales.

MARÍA ESCRIVÁ

CEO Y SOCIA DE E-STRATEGIA

Vivimos tiempos efímeros...

2017 está sublimando dos tendencias: video streaming y contenido efimero. Periscope rompió el mercado del vídeo en directo; pero Facebook Live copió rápidamente. Por otro lado, Snapchat convirtió en cool crear contenidos

poco cuidados, porque no importa, desaparecerán en 24 horas. A medida que las celebrities lo fueron usando, Facebook (sí, de nuevo) le cortó el crecimiento mediante Instagram Stories. Esto lleva a la pérdida de calidad en favor del momentum, de la sensación de lo real. Es una tendencia constante en la evolución de Internet: de un post en un blog, a un estado en Facebook, a un tweet, a una foto con efectos, a un contenido condenado a desaparecer. Subyace un consumidor que busca tanto la producción como el consumo fácil de contenidos: pensar poco y sentir mucho. Para las marcas, supone modificar sus estrategias: poner por delante el volumen de contenidos frente a su calidad: el realismo frente a la edición; la emoción delante de la reflexión.

RUBÉN BASTÓN

INBOUND MARKETING DIRECTOR DE ELOGIA

Contenidos snack

Hoy el contenido digital funciona si nos resulta útil, sólo lo consumiremos o compartiremos si nos aporta información que necesitamos o no conocíamos; si nos entretiene, nos divierte; o si proyecta nuestra imagen positiva con los demás, porque al consumirlo/compartirlo demostramos nuestro compromiso con ciertas causas, nuestro humor inteligente, nuestra conexión con la actualidad, etc...

Hoy consumimos contenido casi como nos alimentamos, ya no nos sentamos horas a la mesa, no tenemos tiempo. Consumimos formatos de contenido snack, pequeñas dosis varias veces al día para matar el hambre, micromomentos para disfrutar ahora mismo, ya, en este preciso instante: vídeos cortos, gifs, memes, interactimages, 3D gifs, audios, cinemagraphs, naifanimés...

Hoy consumimos el contenido digital que nos resulta realmente útil, en el formato que nos permite compartirlo rápida, instintiva, casi compulsivamente... Si las marcas nos lo sirven así, lo comemos cada día, muchas veces... Si es así, somos insaciables.

RAÚL LÓPEZ DEL CASTILLO DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE FULLSIX

Producir el comportamiento adecuado en la persona adecuada

El término "contenido" tiene un significado tan amplio que prácticamente carece de él.

Un "contenido" puede ser desde un meme de Julio Iglesias hasta un spot oro en Cannes. Una infografía de big data o un webinar B2B. Cuando se habla de "contenido" se suele hacer referencia a características que no definen su utilidad sino que solo sirven para difuminar la relevancia del concepto. Gracias a esta fragmentación aparecen expertos en "contenidos" según destinatario (B2B, B2C), según canal (televisión, app, ecommerce, Instagram), según formato (vídeo, tweet, ranking), etc. Son los detalles de un "contenido" pero no su razón de ser.

Para que un "contenido" justifique su existencia, debe producir el comportamiento adecuado en la persona adecuada. Ni más ni menos.

- Si busco impacto: que sea visible y "despierte".
- Si busco amplificación: que se comparta.
- Si busco transacción: que genere una compra.
- Si busco visitas: que suscite tráfico a mis puntos de venta.

En resumen: si funciona es contenido... sin comillas

HÉCTOR SARACHO

HEAD OF STRATEGY & NEW BUSINESS DE GENETSIS

¿Cómo luchar por la atención digital en la nueva era?

Sin duda, apostando por formatos y herramientas más efectivas e ir dejando atrás las es-



Inbound marketing director de Elogia



Raúl López del Castillo Director creativo ejecutivo de



Joel Calafell Head of strategy & new business Digital strategist de Good Rebel



María Gamero Social strategy director de Hello Media Group

trategias que, admitámoslo de una vez, ya no forman parte de esta etapa de madurez digital.

FullSIX Madrid

La gran batalla por la visibilidad se está librando en los siguientes frentes:

- · Real time content vs. contenido planificado.
- · Live content vs. contenido dirigido.
- · Video content vs. text-based content.
- Estrategia de segmentación vs. estrategia de gran audiencia.
- · Comunicación proactiva vs. comunicación reactiva.
 - · Modelo Storytelling vs. modelo storydoing.
- · User-generated content vs. contenido promocional.

Además, las marcas saben que si quieren ser escuchadas, tienen que empezar a negociar. Ya no sirve que hablen solo de lo que quieren decir, sino que tienen que ganarse a las nuevas audiencias pensando en lo que ellas quieren consumir. Para poder tener ese conocimiento, necesitan activar estrategias de escucha social, CRM y conocimiento básico de sus buyer persona.

IOEL CALAFELL

DIGITAL STRATEGIST DE GOOD REBEL

Original, diferente, interesante y adecuado al canal

De un tiempo a esta parte, hemos participado de la continua y frenética evolución del estilo de vida de los consumidores. Sin duda, el ecosistema digital ha cambiado; los usuarios consumimos contenido en todo momento, desde cualquier lugar y desde varios dispositivos. Como consecuencia, las marcas han tenido que adaptarse con la misma rapidez y tratando de no poner en juego su relación con su público, ni por supuesto, sus valores. No sirve replicar el mismo contenido en cualquier soporte. Y es que, hasta tres tercios de los usuarios consumen contenidos en móvil, demandan entretenimiento, diversión, y la dependencia para la gestión de su día a día es espectacular.

Es por todo ello que las marcas no se pueden permitir la libertad de no estar preparadas. Ahora, para enamorar al consumidor, es imprecindible generar contenido de calidad pero, so-

¿Cómo ha cambiado el contenido digital, y la forma de consumirlo, y cuál es el que funciona mejor actualmente?

Héctor Saracho

de Genetsis

bre todo, original y diferente, que sea agradable e interesante para el usuario y adecuado a cada canal. De ser así, las marcas estarían a la altura de satisfacer las necesidades actuales de los consumidores.

María Gamero

SOCIAL STRATEGY DIRECTOR DE HELLO MEDIA GROUP

Contenidos multimedia fáciles que consumen pocos datos

Es simple, todo ya es digital. No solo los medios son digitales, nuestra propia vida es generadora de contenidos que compartimos en redes sociales.

Llevamos la tentación siempre encima. El móvil es creador y medio a la vez para generar y compartir más información, más estímulos, siempre en digital. El receptor es cada vez más selectivo y, si en pocos segundos no logras engancharle, el contenido es desechado. Así de rápido, así de cruel.

Los reyes son los contenidos multimedia que requieren poco esfuerzo, fáciles de captar y con un bajo peaje en el flujo de datos. Al fin y al cabo, obligas al receptor a consumir su tarifa de datos.

Si un contenido funciona salta rápido a miles de muros y timelines; y si no, va directo al olvido. El reto es destacar entre una multitud que se multiplica, valga la redundancia, por día. Solo necesitas un móvil para ser el creador del contenido viral de moda, pero lo serás unas horas, unos días a lo sumo, porque la fama cuesta v ahora se evapora a velocidad 4G.

JUANMA GÓMEZ

DIRECTOR GENERAL DE INDIRA MADRID

Consecuencia de la hiperconectividad

La mejora de las tarifas de datos y la alta penetración de smartphones ha permitido que los usuarios estén continuamente conectados y los contenidos que se producen ahora son consecuencia de esa hiperconectividad. Es decir, el contenido que está triunfando es el relacionado con el vídeo, pero ese vídeo no sólo se genera en un estudio de grabación sino que se genera directamente por el usuario en plataformas de transmisión online como Facebook Live, Youtube, Instagram o Snapchat para los más jóvenes.

Hay que resaltar también la nueva tendencia de generación de esos vídeos usando las consolas de juegos como PlayStation o Xbox One, donde cada vez más usuarios generan vídeos de sus partidas que luego comparten en sus redes sociales convirtiéndose en auténticas estrellas del mundo gamer.

ISMAEL EL-QUDSI CEO DE INTERNET REPÚBLICA

No hay una fórmula exacta

Los cambios en el contenido y la forma de consumirlos han venido dados principalmente por las nuevas tecnologías. El surgimiento de éstas ha sido lo que ha hecho cambiar la forma de comunicarse de los usuarios y, de este modo, el contenido se ha tenido que adaptar para cubrir las nuevas necesidades.



Juanma Gómez Director general de Indira Madrid

Ismael El-Qudsi CEO de Internet República



Ana Faucha Content coordinator de iProspect



Violeta Puyuelo Ara Client service director de Isobar



Gonzalo Ibáñez CEO de Kanlli

El mayor cambio fue pasar de un consumo predominante en ordenadores de sobremesa y con una velocidad de banda ancha lenta, a un consumo móvil. Ahora que más de 34 millones de españoles son usuarios de smartphones (Comscore, septiembre de 2015), los contenidos han tenido que adaptarse a los nuevos formatos que estos dispositivos conllevan y a cubrir unos momentos de consumo muy diferentes a los de que existían antes. Así, los contenidos pasan de ser una fuente de información estática a estar en el bolsillo de los usuarios, siendo a la vez una fuente de información, entretenimiento y/o ayuda.

No hay una fórmula exacta sobre qué contenidos funcionan mejor, lo que está claro es que éstos tienen que estar creados conociendo al usuario que los va a consumir, adaptados al dispositivo que éste usa y en el lugar adecuado. Ana Faucha

CONTENT COORDINATOR DE IPROSPECT

El móvil lo cambia todo

Seguramente el factor de mayor impacto en el cambio de contenido es la inmersión de los dispositivos móviles en nuestras vidas. Este hecho determina no sólo el tipo de contenido, sino el cuándo, el cómo y el dónde. Por ejemplo, se consume mucho más contenido que nunca en las redes sociales desde el móvil y la forma en que lo consumimos es rápida e intermitente, lo cual exige un contenido condensado y de mucha calidad que sepa captar el interés al instante ya que la rapidez del dedo para seguir hacia abajo es implacable. El contenido en vídeo corto va ganando cada vez más terreno a medida que aumentan también los datos en conexiones, es fácil de consumir y las posibilidades a nivel creativo son infinitas.

Lo cierto es que para Isobar, como agencia creativa, las ventajas a la hora de crear contenido digital actualmente son ilimitadas, ya que contamos cada vez con más datos y conocimiento de los usuarios que nos permiten dirigirnos al target concreto y crear el contenido más adecuado en cada momento.

VIOLETA PUYUELO ARA

CLIENT SERVICE DIRECTOR DE ISOBAR

De fácil digestión

El internauta, sometido cada vez a mayor número de estímulos, requiere contenido de más fácil digestión, en formatos esquemáticos y visuales, o de consumo pasivo como el vídeo.

La tecnología también marca las pautas: el smartphone ha convertido internet en compañero inseparable del usuario desde el mismo momento en que se levanta, hasta que hace la última consulta antes de irse a dormir. El móvil—con su reducida pantalla—llama a apostar por un contenido visual y de ideas sintéticas, que se consuma rápidamente, en navegación precipitada, motivada generalmente por la necesidad de información que derivará en una acción posterior, dando lugar a búsquedas *in itinere*.

Así, hoy día el usuario busca contenidos de utilidad, sencillos, comprensibles, que den respuesta rápida a su necesidad y en un formato visual y esquemático.

GONZALO IBÁÑEZ

CEO DE KANLLI

Contenido en tiempo real

Hablar hoy de contenido digital es hablar de video content. El contenido audiovisual ha crecido exponencialmente en los cuatro últimos años, hasta que en 2016 ha explotado. Lo dicen las analíticas de las networks sociales y hasta el Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España, con una inversión que desde 2014 crece en tasas de dos dígitos año tras año. Se trata de una revisitación del contenido audiovisual en versión interactiva, donde el usuario tiene mucho que crear y que jugar con las historias que le contamos. Un formato ganador: los contenidos en live streaming. Desde aquel charco de Newcastle que nos hipnotizó en enero de 2016 en Periscope (¿lo pisará o no lo pisará?), el live streaming no ha dejado de crecer. Facebook Live, Youtube Live, Snapchat e Instagram Stories se han convertido en dueñas de un contenido en tiempo real que se consume sobre todo a través de móvil. De ahí que incluso la forma de rodar ese contenido vaya migrando hacia formatos verticales.

María Martínez

DIRECTORA GENERAL DE MRM//MCCANN

Contenido participativo

El contenido digital fue en sus inicios una evolución del contenido en medios gráficos, así como los formatos publicitarios que se integraron (banners). En los medios digitales 2.0, predominan el vídeo y las redes sociales. El primero por ser más fácil y rápido de consumir y el segundo porque el usuario prefiere comunicarse con su entorno. Además, el consumo desde dispositivos móviles prevalece sobre el PC.

La comunicación debe ser bidireccional para escuchar al usuario lo que quiere y esto nos ayudará a enfocar mejor el contenido y la forma. Dotaremos de interactividad a los contenidos, para que el usuario pueda elegir la información que quiere ver, compartir en sus redes sociales, comprar productos relacionados y dejar sus comentarios.

Esto nos generará una base de datos de usuarios con información que debemos aprender a manejar, sacar conclusiones y actuar en consecuencia.

En resumen, el contenido que mejor funciona es el que hace participar a los usuarios, para que se sientan parte del mensaje, del canal y del emisor, y no solo sean meros receptores pasivos.

Juanjo Grado

COUNTRY MANAGER SPAIN DE MUCHO MOVE

"La personalización es lo más importante"

El contenido se adapta y se adaptará siempre al continente y a la forma más fácil de consumirlo. Salta de un dispositivo a otro o utiliza uno como controlador de otro.



Maria Martinez Directora general de MRM//McCann

Juanjo GradoCountry manager Spain de Mucho
Move

Javier Oliete Director general de Neo@Ogilvy

Borja Lorenzo Piqueras Director de estrategia y contenidos de Ontwice España

Alberto Ramos Social media analyst de Pixel and Pixel

El objetivo es el mismo: perdurar en la memoria. Para ello, siguen valiendo las mismas reglas. Una buena idea y una impecable producción. Podremos reducir los procesos de producción y ser más ágiles, para poder alimentar nuestros cada vez más numerosos canales de comunicación, pero esto no nos hará captar ni mantener grandes audiencias.

Creo que el buen contenido tiene que ver con entender al consumidor: lo que le interesa, lo que le emociona o le entretiene. Y la personalización es lo más importante. Utilizar los innumerables datos de los que disponemos para decirle qué puede ser relevante en ese momento y lugar.

Una creatividad dinámica, capaz de contar historias distintas según el dispositivo, el tiempo, la temperatura, si tienes hambre o sed, si te gusta esquiar o eres más de cañas en el bar... Lo que hace relevante al contenido es que nos interese.

El contenido para ser relevante necesitará equilibrar los ejes del contexto (datos), el concepto creativo y la producción (tecnología). Estos tres ejes van a evolucionar muy rápidamente.

JAVIER OLIETE

DIRECTOR GENERAL DE NEO@OGILVY

"Personalmente me quedo con el streaming"

El contenido no ha cambiado, sigue siendo el mismo.

Lo que ha cambiado es el enfoque, el uso de nuevos formatos y las herramientas para optimizar los resultados. En este escenario, el cambio más significativo tiene que ver con el data, su integración en la estrategia de marca hace que lo más importante ya no sea tanto cómo recopilar datos, si no cómo lograr optimizar la información en beneficio de la marca y el usuario.

En cuanto a la forma de consumo, hemos pasado de tener acceso a cualquier tipo de contenido fijo de forma instantánea a una tendencia opuesta: el contenido que expira. Por ejemplo, todo el contenido de Sobrr desaparece en 24 horas. Podrá gustar más o menos, pero la realidad es que no es más de lo mismo. Es diferente y cambia nuestra percepción de consumo.

¿Cómo ha cambiado el contenido digital, y la forma de consumirlo, y cuál es el que funciona mejor actualmente?

¿El contenido que mejor funciona? El que tiene un análisis previo, una estrategia basada en el conocimiento del usuario y una idea sólida que lo respalda. Si a nivel táctico aplicamos la innovación en formatos, con cabeza, funcionan en el 99% de los casos. Personalmente me quedo con el streaming.

Borja Lorenzo Piqueras

DIRECTOR DE ESTRATEGIA Y CONTENIDOS DE ONTWICE ESPAÑA

"Lo audiovisual marcará la pauta de la comunicación digital"

El vídeo es el contenido rey y ya no es cosa de medios o marcas, el usuario produce contenido en plataformas que permiten compartir momentos. Contar algo en audiovisual marcará la pauta de la comunicación digital. Quizá debamos aprender del consumo de los más jóvenes: buscan divertirse ya, aprender cosas de forma rápida y poder ponerlo en práctica, cultivan el ego y lo expresan en canales públicos.

Las claves son las mismas, para las marcas también: credibilidad, historias reales, historias

pequeñas que consigan emocionarnos, sentir y experimentar. Seguimos comunicando para humanos, solo que ahora quieren elegir cómo, cuándo y con quién consumen el contenido.

Una marca relevante en digital tiene dos grandes retos: 1) capacidad para adaptarse a nuevas audiencias y hábitos de consumo con contenido relevante en formatos idóneos y en el momento correcto; y 2) mayor flexibilidad brindando plataformas que faciliten al usuario la creación o consumo de los contenidos.

ALBERTO RAMOS

SOCIAL MEDIA ANALYST DE PIXEL AND PIXEL

"Caducidad es la palabra clave"

El principal cambio que hay que tener en cuenta es que la puerta de acceso a los contenidos digitales ya son los dispositivos móviles, y por tanto hay una palabra clave que hay que tener en cuenta y que es caducidad.

Hoy los vídeos cortos con el audio desactivado tienen una posición privilegiada. El problema es que si mañana Facebook decide que, por
defecto, los vídeos de su plataforma se reproducirán con el audio activado, la forma de consumirlos será totalmente diferente. El gran reto
de las agencias y de las marcas es ser ágiles para
aprovechar los cambios que nos llegan desde
los soportes antes de que caduquen.

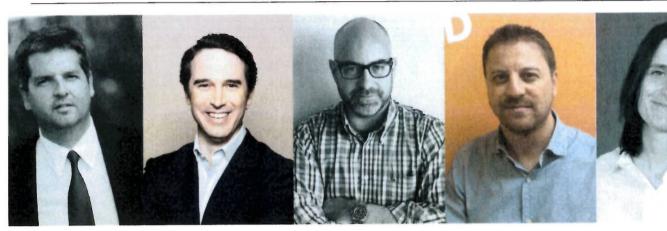
Por poner un ejemplo, hace solo unos meses Facebook popularizó el vídeo *live* con encuestas en tiempo real. Hoy, este contenido ha caído en el olvido. Con la reciente llegada del formato *stories* (Instagram Stories, Facebook Stories, Whatsapp Status...) y su caducidad de 24 horas, está en nuestras manos ser capaces de aprovechar creativamente la herramienta antes de que pasemos al siguiente formato.

José Luis Gómez

DIRECTOR GENERAL DE PROXIMITY MADRID

Vídeo corto, vertical e inmersivo

La evolución del contenido digital está íntimamente relacionada con el cambio del consu-



José Luis Gómez Director general de Proximity Madrid

Ignacio Arenillas de Chaves Service director de (m)Platform

Julián García CEO de Relevant Traffic

Rafa Romero Responsable de Selligent Ibérica

Mar Camps Strategic consulting director de Social Noise

midor y su forma de disfrutarlo. Nos enfrentamos a un consumidor que apenas tiene tiempo y que decide cómo y cuándo lo ve.

El contenido sigue siendo el rey y la distribución la reina, tendencia que hemos visto en años anteriores y que cada vez adquiere más relevancia. Simplemente hay que ver cómo con pocos meses de diferencia han proliferado nuevos modelos de distribución y players como Netflix, HBO o Amazon.

Dentro de los contenidos que funcionan es inevitable hablar del vídeo, que seguirá siendo el gran protagonista. Corto, vertical –pensando en su consumo mobile– e inmersivo.

También imperarán la personalización, la exclusividad y la caducidad digital: contenido único que debe consumirse en el momento o desaparecerá.

Por último, la publicidad nativa vuelve con fuerza y desde *eMarketer* señalan, entre las causas, los éxitos de plataformas tipo *feed* y que la publicidad *display* no resulta cien por cien eficaz en los dispositivos móviles.

IGNACIO ARENILLAS DE CHAVES SERVICE DIRECTOR DE (M)PLATFORM

Redes sociales, escaparate por excelencia

El contenido domina internet y las estrategias digitales de nuestros anunciantes. Las redes sociales son el escaparate por excelencia. Este pulso se basa en cifras: 1.090 millones de usuarios consultan Facebook desde su móvil cada día en todo el mundo (15 millones en España); y 150 millones de usuarios usan a diario Instagram Stories, contenidos efimeros que se eliminan a las 24 horas, se genera así cierta sensación de seguridad porque no se guardan los datos. El 20% de estos contenidos motiva interacciones directas a través de mensajes privados; y el 30% proviene de empresas.

El vídeo es uno de los formatos con mayor potencial desde hace años y, hoy por hoy, es muy fácil tanto hacer vídeos y subirlo a redes, como consumirlos, dado que las propias redes actúan como facilitadoras. Desde Relevant Traffic tenemos claro que somos seres sociales y seguimos queriendo compartir momentos, instantes y mensajes. Esto sin duda es la base para que las plataformas con supremacía como Facebook o Instagram sigan a la cabeza en número de usuarios.

Julián García

CEO DE RELEVANT TRAFFIC

El vídeo es el formato rey, por su versatilidad

Son los consumidores los que deciden qué contenido quieren. Las marcas tienen que escuchar a sus clientes para saber qué les interesa y ofrecérselo. Por eso, ahora la revolución no está solo en el tipo de contenido que se crea, sino en cómo se hace llegar a los usuarios. El canal es clave.

Si los productos se ajustan a la oferta y demanda, lo mismo pasa con los contenidos. Las marcas deben tener en cuenta el comportamiento de los usuarios, su contexto en cada momento, sus rasgos personales y, tras recopilar todos estos datos, crear una estrategia de comunicación que sea fácil de implementar en los diferentes canales: email, móvil, redes sociales, web, puntos de venta, etc., para escoger el canal más apropiado para cada cliente.

Actualmente, el formato rey es, por su versatilidad, el vídeo. Ahora todas las redes sociales tienen funciones para emitir vídeo en directo, el vídeo está en los emails, en las aplicaciones, en las páginas web, incluso ha llegado a Whatsapp con la última actualización.

RAFA ROMERO

RESPONSABLE DE SELLIGENT IBÉRICA

Contenidos personalizados

El marketing de contenidos tiene mucho que ver con la relación marca-cliente, en la medida que el usuario cambia su forma de consumirlo (motivado por los avances tecnológicos), las marcas deben cambiar su forma de ofrecerlo.

El ejemplo más reciente es la irrupción del contenido efímero reflejado en las nuevas funcionalidades de Facebook, Instagram y Whatsapp siguiendo la estela marcada por Snapchat. Esta tendencia ha sido provocada por dos motivos: uno es el uso cada vez mayor del móvil, minimizando el espacio y el tiempo de consumo; el otro, el generar en los usuarios la necesidad de estar siempre conectados para no perderse nada.

Desde Social Noise, la tendencia que creemos más fuerte es la de llevar la personalización de contenidos a su máxima expresión, generando experiencias únicas. Entender lo que el usuario ya está expresando espontáneamente en digital, más allá de servir para calibrar la reputación de las marcas, debe ser fuente de inspiración en una elaboración de contenido flexible y oportuno en el tiempo.

MAR CAMPS

STRATEGIC CONSULTING DIRECTOR DE SOCIAL NOISE

El video on demand capitaliza el ocio en el hogar

Gracias a la mayor velocidad de datos en los hogares y en los smartphones, hemos asistido en poco tiempo a un crecimiento masivo de los formatos de vídeo, en concreto los verticales que vemos en los stories de Instagram y los horizontales que invaden nuestro el feed de Facebook.

El tiempo de ocio digital en el hogar lo ha capitalizado el video on demand, en concreto las series, esos folletines que generan ansiedad al final de cada capítulo y que no se consumen, se devoran hasta el final.

El sueño de cualquier cinéfilo ya está aquí y también su peor pesadilla. Múltiples servicios de vídeo a su alcance, pero ninguno reúne en su oferta la calidad que le presuponías a un servicio así años atrás. ¿Dónde están las buenas películas? ¿Por qué los catálogos están a la altura de las películas que ponen en el Alsa cuando vas al pueblo? ¿El público ha visto alguna película buena que sea anterior a 2005? ¿Es La la land el traje nuevo del emperador?

JUAN RODRÍGUEZ

CONTENT SUPERVISOR DE SRBURNS



Juan Rodríguez Content supervisor de Srburns

Silvia Pibia Marketing & communications director de T2O Media



Fernando Martínez-Corbalán Managing partner y director general de Tribal Worldwide Spain



Aitor Pérez Sales director de Zoom :: Agencia creativa digital



Miguel Zorraquino Salvo Director general de Zorraquino

Contenidos que satisfagan las exigencias de los consumidores

El contenido digital ha ido evolucionando junto a la forma de consumirlo: vertiginosamente. En este contexto de fragmentación, donde todos *emitimos* y somos medios, las posibilidades son infinitas: más allá de textos, fotos e infografías, nos expresamos a través de emoticonos, animaciones gif, *pegatinas*, imágenes panorámicas 360 grados, minivídeos, *filtros* de realidad aumentada...

En cuanto a tendencias, el contenido audiovisual es uno de los más poderosos, por su capacidad de entretener y emocionar, el móvil es una extensión de nuestro brazo y la instantaneidad es el imperativo de nuestras vidas, con lo que no sorprende el auge de la retransmisión en directo (stories). Sin embargo el contenido que mejor funciona es y será siempre el que satisfaga las exigencias de los consumidores, el que se adapte a las necesidades del público según el momento concreto de su relación con la marca. Y para conseguir eso, mensajes adecuados y en tiempo real, data y tecnología son claves.

SILVIA PIBIA

MARKETING & COMMUNICATIONS DIRECTOR DE T2O MEDIA

"Cambia el lenguaje social del ocio"

La eclosión de Youtube y su rotundo éxito era una premonición del vídeo online como contenido digital de mayor consumo. Un snack content de gran aceptación porque permite un consumo ubicuo y de manera concurrente, acorde a los hábitos de los usuarios.

Según la ONTSI, en 2015 el vídeo fue el formato que más tráfico generó. CISCO vaticina, de hecho, que ese tráfico habrá aumentado un 31% en 2020 respecto a 2015. Un auge propiciado por múltiples operadores, que se introduce y cambia incluso el lenguaje social del ocio y sensaciones compartidas.

Este éxito se explica no sólo por la transformación hacia una sociedad audiovisual, sino también por la mejora de las telecomunicacio¿Cómo ha cambiado el contenido digital, y la forma de consumirlo, y cuál es el que funciona mejor actualmente?

nes en el mundo y la alta penetración de dispositivos en los que disfrutar de este contenido. Contenido que adopta múltiples formas y extensiones pero que pone cada vez más carga en lo visual y el audio.

El vídeo online seguirá vigente. Es ya un hábito, impulsado ahora también por el desarrollo de la realidad virtual, la realidad aumentada, la producción 360 grados y la proliferación de plataformas de contenido a demanda.

FERNANDO MARTÍNEZ-CORBALÁN MANAGING PARTNER Y DIRECTOR GENERAL DE TRIBAL WORLDWIDE SPAIN

Tecnología, consumidor y diversificación

La tecnología es un factor de cambio determinante. Los dispositivos móviles lideran el tráfico de usuarios y las plataformas de contenido se adaptan ofreciendo nuevos formatos y posibilidades, desde vídeos en directo hasta realidad virtual.

Por otro lado, el consumidor. Debemos pensar en *customer centric* y desarrollar estrategias

basadas en personas si queremos que nuestro contenido funcione, es un ejercicio que nos permitirá conocer las necesidades de nuestra audiencia y sus hábitos, saber dónde, cómo y cuándo consume contenido.

En tercer lugar, la diversificación. Debemos de comprender que un mismo contenido tiene que adaptarse al canal y a la plataforma en función de quién lo está consumiendo y cómo lo está consumiendo, no vale el café para todos, el contenido debe mutar en función de donde se encuentre.

Tres claves a tener en cuenta si queremos crear estrategias de contenido digital que tengan éxito mañana y que perduren en el tiempo. Arror Pérez

SALES DIRECTOR DE ZOOM :: AGENCIA CREATIVA DIGITAL

"El de fácil consumo es el que mejor funciona"

Los usuarios son omnicanales. Pueden empezar a consumir un contenido en su smartphone para acabar de hacerlo en un ordenador, pasando por una tablet, una smart TV o incluso una consola. Existen muchos y muy diferentes formatos para consumir, tantos como formas de contenidos. Creo que el contenido que podríamos denominar de fácil consumo es el que mejor funciona. Un tema te tiene que interesar mucho y tienes que estar dispuesto a profundizar en él para que el consumo se prolongue durante un periodo largo de tiempo. Por eso el vídeo corto y el contenido en redes sociales funcionan muy bien. Y si mezclas ambos elementos, el resultado es óptimo. Por ejemplo Snapchat, Instagram Stories, Facebook Live... tienen esa combinación que lo hace tan potente. No solo es contenido ágil, sino que además es efímero, algo que cada vez valoran más los usuarios. Además, está basado en sus preferencias, gustos o intereses. Y son ellos mismos los que lo comparten con su comunidad permitiendo que ese contenido llegue a más personas a las que les puede interesar.

MIGUEL ZORRAQUINO SALVO

DIRECTOR GENERAL DE ZORRAQUINO