

PATROCINADOR PLATINO

//**ABANCA**

PATROCINADORES ORO

 **protecmedia**

 **Chartbeat**

PATROCINADORES PLATA

mather:

 **CEDRO**

 **marfeel**

 **outbrain**

 **IBERIA**

PATROCINADORES BRONCE

 **Deep.BI**

El Corte Inglés

Xalok

ADWANTED.COM

 **UNA**

 **lineup**



CLAVES 2020

CONFERENCIA ANUAL AMI
+ FORO DE SUSCRIPCIONES

PALACIO DE LINARES · MADRID
3 - 4 DE DICIEMBRE DE 2019





ADRIÁN LÓPEZ
DIRECTOR GENERAL
GRUPO DIARIO NOROESTE



RAJU NARISETTI
DIRECTOR DE LA BECA KNIGHT-BAGEHOT
PERIODISMO DE ECONOMÍA & NEGOCIOS
COLUMBIA UNIVERSITY



ANNA CAREBORG
CEO & EDITORA
SVENSKA DAGBLADET



PAUL FICHTENBAUM
DIRECTOR DE CONTENIDO
THE ATHLETIC



MARIE-HÉLÈNE SMIEJAN
DIRECTORA GENERAL
MEDIAPART



JAVIER MOLL
PRESIDENTE
EDITORIAL PRENSA IBERICA Y
GRUPO ZETA



JULIETTE LABORIE
DIRECTORA DEL ÁREA DE "READER REVENUE"
THE GUARDIAN NEWS & MEDIA



LOUIS DREYFUS
PRESIDENTE
LE MONDE



FERNANDO DE YARZA
PRESIDENTE
GRUPO HENNEO



DIPTI PATEL
DIRECTORA DE DESARROLLO DE NEGOCIO
THE OZONE PROJECT



ANDIARA PETERLE
VICEPRESIDENTE SENIOR DE PRODUCTO
DESARROLLO Y OPERACIONES
GRUPO RBS



BERTRAND GIE
GERENTE DEL ÁREA DE NOTICIAS
GRUPO LE FIGARO



ENRIQUE YARZA
PRESIDENTE
MEDIA HOTLINE, ESPAÑA



CONCHA IGLESIAS
SOCIO DIRECTOR "MEDIA, ENTERTAINMENT
& SPORTS" LÍDER SERVICIOS "STRATEGIC &
REPUTATION RISK"
DELOITTE



HELGE BIRKELUND
VICEPRESIDENTE DE DEPORTES
AMEDIA



ALEXANDRA BROCHARDT
INVESTIGADORA SENIOR ASOCIADA
REUTERS INSTITUTE



JOHAN WILBERG
DIRECTOR DEPARTAMENTO DE ANALISIS
BONNIER BRAND STUDIO



CECILIA CAMPBELL
CONSULTORA SENIOR
WAN-IFRA



KARIN ØSTVEIT
DIRECTORA DE REVISTAS Y
DIRECTORA DE SUSCRIPCIONES
DAGBLADET - ALLER MEDIA



DANIEL AMMANN
DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO
NZZ



JAVIER KRAVIEZ
CHIEF CUSTOMER OFFICER
CLARIN AGEA

SOBRE CLAVES

Claves 2020 nació como un esfuerzo conjunto entre dos organizaciones, WAN-IFRA y AMI, la Asociación Española de Medios de Información, con el espíritu de compartir buenas prácticas y buscar las mejores soluciones a los desafíos que enfrentan las compañías de medios de hoy.

EL PERIODISMO DE CALIDAD ENFOCADO EN LA AUDIENCIA Y LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS, COMO MOTORES DEL CRECIMIENTO DIGITAL

El panorama de los medios digitales está cambiando en toda Europa. Los lectores por fin están preparados para pagar por las noticias de aquellos medios en los que confían. Por su lado, los medios están cada vez menos enfocados en el alcance, y más en la lealtad del usuario y el tiempo consumido en sus sitios de noticias. ¿Qué ha marcado el 2019 en Europa y cómo podemos prepararnos para afrontar el 2020 en España?

TEMÁTICAS PRINCIPALES



CONTENIDO DE PAGO



DESARROLLO DE PRODUCTO



PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y CONTENIDO PATROCINADO



NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO



ANALÍTICAS PARA LA ADQUISICIÓN Y LA CONVERSIÓN



ALIANZAS ENTRE MEDIOS



PERIODISMO DE CALIDAD



LIBERTAD DE PRENSA

AGENDA - 3 DICIEMBRE

CONFERENCIA ANUAL AMI

08:30 REGISTRO

09:30 APERTURA

Bienvenida a cargo de Javier Moll, Presidente de AMI.

- **Javier Moll**, *Presidente de AMI, Presidente de Grupo Prensa Ibérica y Grupo Zeta, España*

09:45 SESIÓN 1 · TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

Claves de la Información 2019

Presentación del informe trimestral de la Asociación de Medios de Información, elaborado en colaboración con Deloitte y Media Hotline. En la presentación se ofrecerá, además, la previsión para el próximo ejercicio.

- **Enrique Yarza**, *Presidente de Media Hotline, España*
- **Concha Iglesias Jiménez**, *Socio Director 'Media, Entertainment & Sports' Líder servicios "Strategic & Reputation Risk", España*

10:30 SESIÓN 2 · EL PERIODISMO EN LA ERA DEL CAOS

¡Resistan!

El periodismo está en crisis, los periodistas lo saben y todos los demás, también. Además de la crisis de confianza y los modelos de ingresos inadecuados, los periodistas y los medios en algunos lugares se enfrentan a no solo a continuos ataques físicos sino también a censura indirecta.

Cada vez son mayores la responsabilidad y la transparencia con la que deben afrontar los medios de información las presiones de poderes públicos y cárteles de la droga a la hora de informar en zonas violentas como Sinaloa, y en un país donde ejercer el periodismo es cada vez más complicado y peligroso.

Adrián ha sido galardonado con el Premio Nacional de Ensayo Histórico, Social y Cultural de Sinaloa por “Ensayo de una provocación” y es coautor de “La cultura en Sinaloa: narrativas de lo social y la violencia”. Su carrera en medios de comunicación va marcada por una clara defensa de la libertad de prensa, destacando su protagonismo en la serie de entrevistas “Realismo Radical”, del Institute for Economics and Peace de Nueva York, convirtiéndole en referente de paz en México.

- **Adrián López** *Director general, Grupo Noroeste, México*

Moderador:

- **Rodrigo Bonilla**, *Gerente LATAM, WAN-IFRA, México*

11:00 PAUSA CAFÉ

11:30 SESIÓN 3 · LAS ALIANZAS ENTRE MEDIOS
A EXAMEN

Las alianzas entre editoras como pieza clave del éxito de los medios digitales en el siglo XXI

Las alianzas entre medios tienen una característica y una ventaja particular: combinan calidad, confianza, transparencia y volumen. Nacieron como una respuesta a la creciente demanda del mercado de ofrecer datos de mejor calidad y una mejor identificación del usuario dentro del medio digital. Ya sea por medio del registro único, o por medio de las alianzas de publicidad programática, una cosa está clara: la unión de fuerzas conduce a un entorno publicitario más confiable y seguro para las grandes marcas, ayuda a los editores a valorar la calidad de su inventario y, en el caso de algunos de los modelos, a reducir el riesgo de depender de las cookies para definir e identificar al público objetivo.

En Francia, 10 grupos de medios de comunicación, que representan a 100 grandes marcas, han acordado el lanzamiento de una iniciativa de SSO (registro único). El núcleo de esta iniciativa es la necesidad de poder trabajar con usuarios identificados -ya sea para establecer estrategias de suscripción o para identificar necesidades publicitarias- sin la dependencia habitual de las cookies y anticipándose a la posible evolución de la ley de protección de datos.

- **Bertrand Gié**, *Gerente, del área de noticias, Le Figaro, Francia*

En el competitivo mercado de los medios de comunicación del Reino Unido, las marcas han decidido unir sus fuerzas. The Guardian, News UK, The Telegraph y Reach han creado The Ozone Project, la alianza que atrae a 42,5 millones de lectores en la región. Desde finales del año pasado, los editores han estado utilizando tecnología compartida y han hecho posible que los anunciantes compren audiencias a gran escala a través de un único punto de compra. ¿Cómo está funcionando The Ozone unos meses después de su lanzamiento?

- **Dipti Patel**, *Directora de desarrollo de negocio, The Ozone Project, Reino Unido*

Moderadora:

- **Catarina Carvalho**, *Directora de Redacción, Diario de Noticias, Portugal*

12:30

SESIÓN 4 · SACANDO LA MARCA DEL CONTENIDO PATROCINADO

La publicidad nativa ha crecido en importancia durante algunos años y por buenas razones. Está incrementando de manera exponencial los ingresos publicitarios de los medios en todo el mundo, y esto indudablemente ha cambiado la manera en que los editores se organizan alrededor del contenido.

La receta secreta del contenido atractivo

Internet lo cambió todo. Nunca ha sido tan fácil comunicarse con los consumidores. Bonnier News Brand Studio crea y comparte métodos atractivos que agregan valor y despiertan emociones, en lugar de interrumpir la experiencia de la historia. Una de las claves de su éxito, radica en la obsesión de sus directivos con los métodos poco ortodoxos y los experimentos más innovadores, creando una cultura ganadora de empleados valientes y líderes pioneros.

- **Johan Wilberg**, *Director del departamento de investigación y análisis, Bonnier News Brand Studio, Suecia*

Moderadora:

- **Valerie Arnould**, *Subdirectora, "Global Advisory", WAN-IFRA, Francia*

13:00 SESIÓN 5 · ESTRATEGIAS DE ÉXITO · MÁS ALLÁ DE LOS ENFOQUES TRADICIONALES

Más allá de la publicidad y las suscripciones: El panorama actual de la diversificación de ingresos

El 2018 pasó a la historia como el año del giro definitivo hacia el contenido de pago. ¿Qué nos hace pensar que este cambio es definitivo? ¿Tiene esta nueva tendencia un desarrollo definido? Si es así, ¿cuáles son los límites? Gracias a su experiencia en el Washington Post, Newscorp y Gizmodo, Raju proporcionará una visión única sobre los desafíos de transformar el negocio en compañías de medios tradicionales y nativos digitales, y nos advertirá sobre los peligros de enfocarse en unas pocas líneas de negocio.

- **Raju Narisetti**, *Catedrático de práctica profesional y Director de la beca Knight-Bagehot en periodismo de economía y de negocios, Universidad de Columbia, EE.UU.*

Moderadora:

- **Noemí Ramírez**, *CDO, PRISA Noticias, España*

13:45 CONCLUSIONES

- **Javier Moll**, *Presidente de AMI, Presidente del Grupo Prensa Ibérica y Grupo Zeta, España*

14:00 ALMUERZO

NUEVAS HERRAMIENTAS PARA GANAR EN LA ECONOMIA DIGITAL

Sesiones abiertas y gratuitas sobre herramientas y tecnología digital que todo directivo de medios de comunicación o profesional de los medios debería de conocer. ¡Regístrate ya!

15:30 **Evolucionar o morir. Poniendo al usuario primero: las lecciones de la industria de la publicidad on-line que todo editor debería conocer**

- **Victor Charpin**, *Director de la plataforma, Outbrain, Reino Unido*

- 15:45 **Simplificando el “Media buying”**
- **Frederic Lahalle**, CEO, Adwanted Ibérica, Francia
 - **Ángel Guardiola**, Director General Adwanted Ibérica, España
- 16:00 **Cómo incrementar la venta de publicidad en un mundo multimedia**
- **Lennart van Walsum**, Director de cuentas y ventas para Europa, Lineup, Reino Unido
- 16:15 **Cómo encontrar el equilibrio perfecto entre la experiencia del usuario y la estrategia de ingresos publicitarios**
- **Marc Trujillo**, Director senior de estrategia, Marfeel, España
- 16:30 **“Digital Revenue Management” - Casos de estudio**
- **Arvid Tchivzhel**, Director senior de desarrollo de producto, Mather Economics, EE.UU.
- 16:45 **Datos inteligentes: el impacto de la atribución de contenido y el compromiso del usuario en el proceso de suscripción y los ingresos.**
- **Jarosław Góra**, COO y cofundador, Deep.bi, Polonia
- 17:00 **Reader revenue. Hacia un modelo de negocio sostenible.**
- **Pepe Cerezo**, Director general, Evoca Media, España
 - **Nicolás Lamas**, CEO s2i, España
- 17:15 **La batalla por la atención del usuario: por qué la relevancia es ahora la clave del éxito**
- **Thomas Steisel**, Profesional de la personalización, Froomle, Bélgica

AGENDA - 4 DICIEMBRE

FORO DE SUSCRIPCIONES

08:15 REGISTRO

09:00 BIENVENIDA

- **Fernando de Yarza**, *Presidente del Grupo Henneo & Presidente de WAN-IFRA, España*

09:10 SESIÓN 1 · EL PANORAMA DE LAS SUSCRIPCIONES DIGITALES HOY EN DÍA

Los ocho años que han cambiado nuestro acercamiento a la economía digital

El nuevo enfoque hacia el fomento de la lealtad y la construcción de comunidades comienza a dar sus frutos. Para los editores más adelantados en la materia, los ingresos por circulación digital se disparan a medida que más usuarios digitales pagan directamente por su contenido. Uno de los desarrollos más positivos en nuestra industria es el hecho de que nos estamos convirtiendo en una industria centrada en la audiencia. Los editores de noticias por fin están centrando sus esfuerzos en la participación activa de sus lectores ya sea a través de un modelo de membresía, un modelo de pago u otras estrategias enfocadas en los consumidores. Nadie cree que la publicidad esté muerta, pero parece que la base de nuestro futuro se centrará cada vez más, en nuestras audiencias.

- **Alexandra Brochardt**, *Investigadora senior asociada, Reuters Institute, Reino Unido*
- **Cecilia Campbell**, *Consultora Senior de WAN-IFRA, Suecia*
- **Matt Lindsay**, *Presidente de Mather Economics, EE.UU.*

Moderadora:

- **Valerie Arnould**, *Subdirectora, Global Advisory, WAN-IFRA, Francia*

09:50

SESIÓN 2 · CARA A CARA: ¿QUÉ NIVEL DE IMPORTANCIA TIENEN LAS SUSCRIPCIONES EN LA ESTRATEGIA DIGITAL DE SU EMPRESA?

Durante muchos años, los editores de noticias, especialmente los editores de noticias regionales, se han sentido avalados por su misión principal: la de cubrir las noticias. Uno puede tener un gran contenido, pero eso no se traduce necesariamente en un aumento de los ingresos por lector y las suscripciones digitales. Los medios deben de escuchar con más atención lo que más valoran sus clientes y cómo proporcionárselo en una mayor cuantía. Como con todo en la economía digital, se trata de analizar y poner a trabajar los datos, que proporcionan una información más enriquecida sobre las audiencias, y también es un proyecto que ha de desarrollarse mano a mano con la sala de redacción y el resto de la organización para asegurar la confianza y la atención de los lectores.

- **Louis Dreyfus**, *Presidente, Le Monde, Francia*
- **Anna Careborg**, *Editor y CEO, Svenska Dagbladet, Suecia*

Moderadora:

- **Andiara Petterle**, *Vicepresidente senior de producto desarrollo y operaciones, Grupo RBS, Brasil*

10:40

SESIÓN 3 · ¿CÓMO PUEDE HACER CRECER SUS SUSCRIPCIONES DIGITALES?

Sacando el máximo rendimiento a las noticias deportivas locales

Desde el 2016, fecha de su lanzamiento, la app y sitio de noticias deportivas de suscripción, The Athletic, ha experimentado un crecimiento impresionante. The Athletic cubre las noticias locales deportivas en 29 ciudades y tiene más de 150 empleados en plantilla, convirtiéndoles en una de las páginas deportivas on-line más grandes de Estados Unidos. ¿Su ambición? “Ser la página de deportes local de cada ciudad en el país”, comenta Alex Mather, su cofundador. Cuentan con una suscripción de unos 60 dólares por año para llevarles a su objetivo. Este nativo digital ha crecido de manera exponencial (anunciaron 500000 suscriptores en julio de este año) y se ha posicionado como uno de los medios más disruptores de los medios deportivos en la región y a nivel mundial.

- **Paul Fichtenbaum**, *Director de contenido, The Athletic, EE.UU.*

En Noruega, el grupo de medios regionales con más de 120 años, Amedia, se ha convertido en tiempo récord, en el mayor proveedor de transmisión de deportes en directo (streaming) de Noruega. Su vertical de deportes en directo, *Direktesport.no*, “*Direct Sport*”, es un contribuyente significativo al continuo crecimiento de la suscripción digital de los 72 periódicos locales de la compañía. Amedia ha pasado de ser una empresa tradicional de periódicos locales a una operación de suscripción de noticias digitales de éxito mundial, con vídeos deportivos en directo como ingrediente clave en la propuesta de valor para el cliente. El giro de Amedia a las suscripciones digitales y la estrategia de desarrollo de contenido han creado un impresionante crecimiento interanual en suscripciones en los últimos años.

- **Helge Birkelund**, *Vicepresidente de Deportes, Amedia, Noruega*

Moderadora:

- **Catarina Carvalho**, *Directora de Redacción, Diário de Notícias, Portugal*

11:30 PAUSA CAFÉ

12:00 **El papel de la personalización en la adquisición de nuevos clientes**

El Neue Zürcher Zeitung (NZZ) de Suiza ha desarrollado e implementado algoritmos de aprendizaje inteligentes para personalizar la experiencia del usuario de su portal de noticias, así como de su muro de pago. El pago dinámico “Dynamic Paygate” de NZZ le ha permitido aumentar significativamente la conversión de usuarios en suscriptores. Al alinear su cartera de suscripción digital con las necesidades de los clientes, NZZ ha podido llegar a nuevas audiencias y aumentar constantemente el número total de suscriptores de pago.

- **Daniel Ammann**, *Director de desarrollo de negocio de NZZ, Suiza*

Durante los últimos dos años, Dagbladet ha estado trabajando para servir a diferentes unidades con contenido más relevante basado en los datos de comportamiento del usuario en su página de inicio, en lugar de mostrar solo el contenido elegido por sus editores. Algunas de las historias en la página de inicio de Dagbladet muestran contenido personalmente relevante para los lectores individuales en función de sus datos de comportamiento.

Dagbladet también ha experimentado un fuerte crecimiento en el último período: de 54000 suscriptores digitales puros a 95000.

- **Karine Østtveit**, *Directora de revistas y Gerente de suscripciones de Dagbladet-Aller Media, Noruega*

Moderadora:

- **Sumi Somaskanda**, *Periodista y presentadora senior, Deutsche Welle News, Alemania*

12:50

SESIÓN 4 · ¿QUÉ PODEMOS APRENDER SOBRE SUSCRIPCIONES DE EMPRESAS QUE NO PERTENECEN A LA INDUSTRIA?

Definiendo la experiencia de usuario correcta

En esta mesa redonda intentaremos explorar cuáles son los desencadenantes reales que llevan a un cliente a interactuar con las marcas y cómo cada interacción se construye sobre sí misma creando una gran experiencia o erosionando la relación hasta conducir a la pérdida y rotación de clientes. Indudablemente, las empresas de fuera de la industria como Sky o Telefónica tienen las piezas claves del rompecabezas de las suscripciones.

- **Nick Macfarlane**, *Director general del área de experiencia del consumidor, Sky, España*
- **Sebastián Muriel**, *Director global de “Digital Telco Experience”, Telefónica, España*

Moderadora:

- **Andiara Pettele**, *Vicepresidente senior de producto desarrollo y operaciones, Grupo RBS, Brasil*

13:30

SESIÓN 5: ENFOQUES ÚNICOS. LECCIONES APRENDIDAS

160000 suscriptores digitales en 10 años: el caso de éxito de Mediapart

Mediapart es un nativo digital rentable en muy buena situación económica y financiera que genera ingresos que dependen única y exclusivamente de los ingresos por lector. En 2018 su facturación alcanzó los 13,7 millones de euros y su beneficio neto fue de 2,2 millones de euros, algo claramente excepcional para el sector, y en especial, para un nativo digital. Dado que se basa únicamente en el apoyo de los lectores, este impresionante resultado muestra la confianza de los lectores y arroja luz a

los representantes de la industria: si el periodismo está preparado para defenderse y reinventarse, se pueden forjar nuevas relaciones de confianza con las audiencias.

- **Marie-Hélène Smiejan**, *Directora general, Mediapart, Francia*

Moderadora:

- **Valerie Arnould**, *Subdirectora, Global Advisory, WAN-IFRA, Francia*

14:00 ALMUERZO

15:30 **Hacer crecer los ingresos por lector mientras se hace buen periodismo**

El año pasado The Guardian contó con casi 650000 miembros que apoyan regularmente las publicaciones de The Guardian News.

Los ingresos de los suscriptores han aumentado aún más gracias a las 375000 contribuciones únicas de los lectores entre junio de 2017 y junio de 2018, y por primera vez, los ingresos digitales del grupo superan los ingresos de la impresión tradicional. Después de emprender un plan de recuperación radical, The Guardian parece estar en camino de alcanzar el punto de equilibrio esperado para finales de 2019. El reto ahora es fortalecer su estrategia Premium, continuar con su política de reclutamiento sin depender totalmente de los altibajos de las noticias, y mantener su base de miembros, contribuyentes y suscriptores.

- **Juliette Laborie**, *Directora del área de "Reader Revenue", The Guardian News & Media, Reino Unido*

16:00 **Mesa redonda: no dé por sentado que la gente sabe los principios que usted representa**

Hay una desconexión entre las generaciones más jóvenes y los medios tradicionales. Esta brecha es un problema cuando los editores intentan construir una relación más sólida con el público y convencer a las personas de que tienen que pagar por el buen periodismo. ¿Cómo se transmite un mensaje que es mucho más complicado que vender un producto y servicio al uso? Algunos medios de comunicación como The Guardian en el Reino Unido, han pasado los últimos dos años elaborando el mensaje correcto. También hay mucho que aprender de cómo las ONG comunican la importancia de su misión y sus valores.

- **Juliette Laborie**, Directora del área de “Reader Revenue”
The Guardian News & Media, Reino Unido
- **Andrés Conde**, CEO, Save the Children, España
Moderador:
- **Pepe Cerezo**, Director general, Evoca Media, España

16:30 PAUSA CAFÉ

17:00 SESIÓN PATROCINADA

Tendencias mundiales sobre el compromiso de los lectores en 2019

Anclar el movimiento de la industria de las noticias hacia los ingresos por lector es un cambio igualmente dinámico en el comportamiento del lector, lo que impacta directamente en la estrategia de contenido y de desarrollo de la audiencia. Chartbeat presentará los hallazgos encontrados sobre el compromiso global para los creadores de contenido de todo tipo, mientras evolucionan sus estrategias en torno a la adquisición, la experiencia del usuario, y el compromiso. El análisis de Chartbeat, que abarca decenas de miles de sitios en todo el mundo y más de 50 mil millones de visitas mensuales, ofrece la visión más completa del comportamiento del lector

- **John Black**, Director global del Área de Editores,
Chartbeat, EE.UU.

17:25 SESIÓN 6 · EL USO DE DATOS PROCESABLES PARA IMPULSAR LA ADQUISICIÓN Y LA CONVERSIÓN

El análisis de datos está ayudando a las empresas de medios a impulsar una mayor participación de los lectores y a demostrar el impacto de los cambios a medida que se implementan. La eficiencia operativa de los análisis y las suscripciones impulsa conocimientos prácticos para permitir procesos de toma de decisiones informados y basados en datos. Cuando se analiza cuidadosamente a un público fiel para proporcionarle un mejor periodismo y productos personalizados, la tasa de abandono disminuye de manera impresionante.

- **Peter Soetens**, CDO, Mediahuis, Bélgica
- **Javier Kraviez**, Chief Customer Officer, Clarín, Argentina

Moderadora:

- **Gabriela Bolognese**, CDO, *elmundo.es*, España

18:15

SESIÓN 7 · ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN

Aumentar el uso y la retención: resultados del Grupo RBS en la reducción del “churn”

Aprenda cómo el Grupo brasileño RBS está logrando tener una de las tasas de abandono de suscripciones digitales más bajas, aumentando el uso móvil y el compromiso de los lectores mientras celebra el hito de 109000 suscriptores digitales en Zero Hora.

- **Andiara Petterle**, *Vicepresidente Senior de producto desarrollo y operaciones, Grupo RBS, Brasil*

Moderador:

- **Jesús Carrera**, CDO, *Vocento*, España