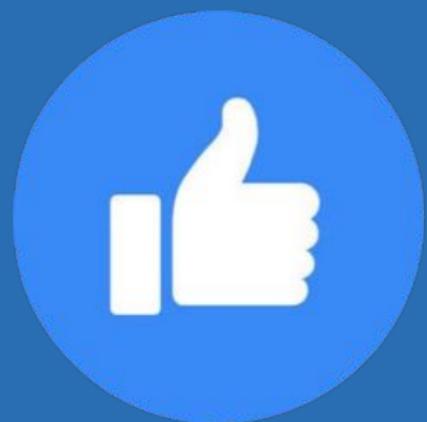




Facebook con menos noticias: ¿Cómo deberían responder los editores?



Editor:
WAN-IFRA
Rotfeder-Ring 11
60327 Frankfurt, Alemania

CEO:
Vincent Peyrègne

COO:
Thomas Jacob

Director de Ideas:
Dean Roper
dean.roper@wan-ifra.org

Autor:
Grzegorz Piechota
grzegorz.piechota@gmail.com

www.wan-ifra.org



Grzegorz Piechota, creador y autor del informe, es un académico e investigador de la Universidad de Oxford en Inglaterra. Anteriormente fue asociado de Nieman e investigador en Harvard. Actualmente estudia la disrupción digital y la innovación en los modelos de negocios. Con más de 20 años de experiencia en periodismo y publicación de noticias, capacita y asesora en estrategia y gestión digital a nivel mundial.



Publicado en septiembre de 2017

Índice

Hechos

1

¿Qué cambió realmente?

Anuncios de Facebook, cobertura de los medios y tendencias

Análisis

2

¿Cómo afectan los cambios a los editores?

Ideas para la evaluación de riesgos, impacto en asuntos regulatorios

Pasos a seguir

3

¿Cuál podría ser la reacción?

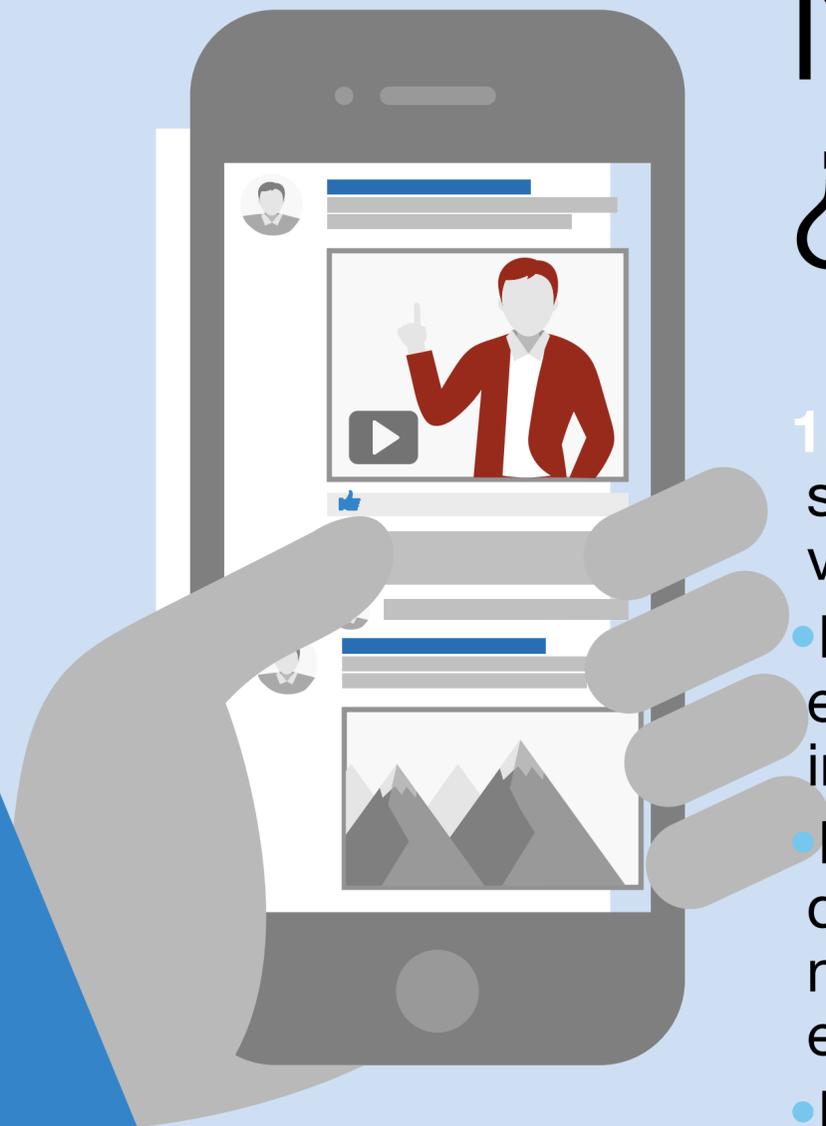
Ideas para recuperar el tráfico usando varias tácticas de Facebook

4

Fuentes de tráfico más allá de Facebook, desglose de estrategias para plataformas

01 | Hechos

News Feed con menos noticias: ¿qué cambió realmente?



1. En un movimiento estratégico, Facebook se aleja del negocio de los medios y vuelve a sus raíces de comunicación.
 - FB cambia de los indicadores basados en el tiempo de consumo a los basados en la interacción.
 - Los cambios en los algoritmos de FB disminuirán aún más la cantidad de noticias que sus usuarios ven en el inicio, en un 20%.
 - El impacto no será parejo. Las marcas consideradas “confiables” o los medios de comunicación locales podrán perder menos o ganar a expensas de otros.

2. Hubo sorpresa por los anuncios de Facebook, pero quizá no debería haber habido.
 - No es la primera ni será la última vez que FB cambie sus algoritmos, especialmente en lo que respecta al equilibrio entre el contenido generado por los usuarios y los editores de medios.
 - Los cambios detallados tampoco fueron tan impredecibles como afirmaron algunos observadores: los documentos de investigación que inspiraron las decisiones fueron publicados desde 2016 y 2017.

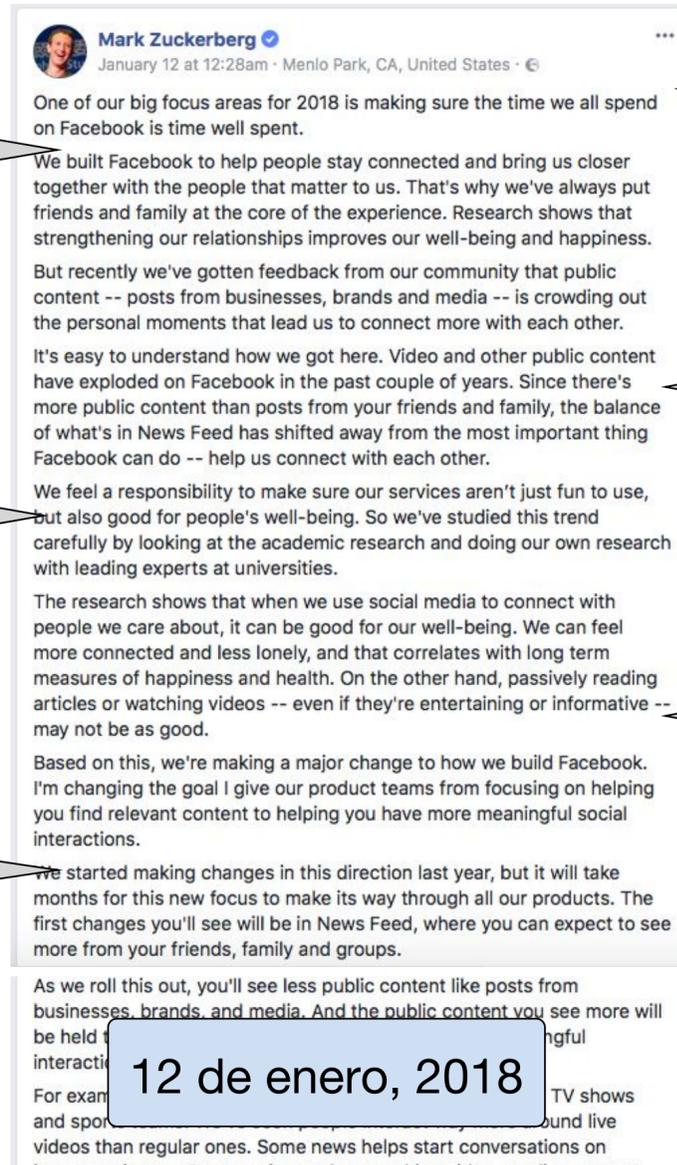
Anuncio N°1: FB adopta nuevos objetivos estratégicos: Los KPIs revisan las noticias de manera que se priorice el contenido de amigos y familia

1. Un cambio estratégico:

Nuevo objetivo: "cambiar de centrarse en ayudarlo a encontrar contenido relevante a tener interacciones sociales más significativas."

Los nuevos KPI priorizan las medidas de felicidad y salud: "bueno para el bienestar de las personas ... para sentirse más conectados y menos solos ... el tiempo que pasen en Facebook será más valioso."

Se prescinde de los viejos KPI basados en medidas de atención: "el tiempo que la gente pasa en FB y algunas medidas de participación disminuirán."



2. Incluye una revisión del News Feed:

Prioridad N°1: Volver a amigos y familia: "siempre hemos colocado a amigos y familiares como el centro de FB", "el contenido público (...) está desplazando los momentos personales."

Prioridad N°2: Grupos: "Hay muchas comunidades muy unidas que se crean a partir de programas de televisión y equipos deportivos."

Prioridad N° 3: interacciones activas con contenido medido por comentarios, recursos compartidos y mensajes: "El contenido público ... debería alentar las interacciones significativas entre las personas."

4. Lo que no sabemos:

¿Cómo va a medir Facebook el valor de las interacciones? Tal vez a través de "investigación académica e investigación propia con expertos líderes en el tema."

3. Se espera que todo reprima el contenido de algunas noticias:

Disminuirán las publicaciones compartidas por Páginas, el tiempo de reproducción de videos y el tráfico de remisión: "Verá menos contenido público, como publicaciones de empresas, marcas y medios."

Las publicaciones de medios afectadas serán aquellas que no inspiren discusiones: "Algunas noticias ayudan a entablar conversaciones sobre asuntos importantes. Pero ahora con demasiada frecuencia, el ver videos, leer noticias o recibir una actualización de la página es solo una experiencia pasiva."

Anuncio N°2: Se espera que las noticias visibles se reduzcan en un 20%. Las marcas que no sean consideradas “confiables” perderán más

1. FB cambiará la exposición de las marcas de noticias hacia la selección más pequeña general de noticias en el News Feed.

- La prioridad será otorgada a las marcas que se consideran "confiables" en las encuestas de usuarios.
- También se priorizará el contenido "informativo" y "local"

Los ejecutivos de FB eligieron encuestas de usuarios para determinar cuáles son los medios de noticias confiables:

"lograr que la comunidad determine qué fuentes son ampliamente confiables sería lo más objetivo."



“La confianza” es el comienzo. FB insinúa otras prioridades que se aplicarán pronto en News Feed: "informativo" y "local":

"Pedí a nuestros equipos de producto que se aseguren de priorizar las noticias que sean confiables, informativas y locales".

2. Los cuestionarios de encuestas de usuarios son simples, pero la forma en que FB interpretará los resultados no lo es.

¿Reconoces las siguientes páginas web?

- Si / No

¿Cuánto confías en estos dominios?

- Completamente / Mucho / Algo / Poco / Nada

3. FB elige valorar las marcas en las que confían tanto usuarios como no usuarios más que aquellos en los que solo confían los usuarios.

- Los resultados de la encuesta serán solo una de las señales que FB usa para seleccionar el contenido del News Feed.
- No sabemos nada sobre muestras: ¿las encuestas son representativas para los usuarios según la geografía, el idioma y los grupos demográficos?

En palabras de Mark Zuckerberg: “Algunas organizaciones de noticias solo son consideradas confiables por sus lectores u observadores, mientras otras son ampliamente confiables en toda la sociedad, incluso para aquellos que no las siguen directamente.”

De un tweet de Adam Mosseri, Director del News Feed: "No solo valoramos a más editores en los que mucha gente confía, sino que valoramos a más editores en los que confían muchos tipos diferentes de personas (basados en los hábitos de lectura)".

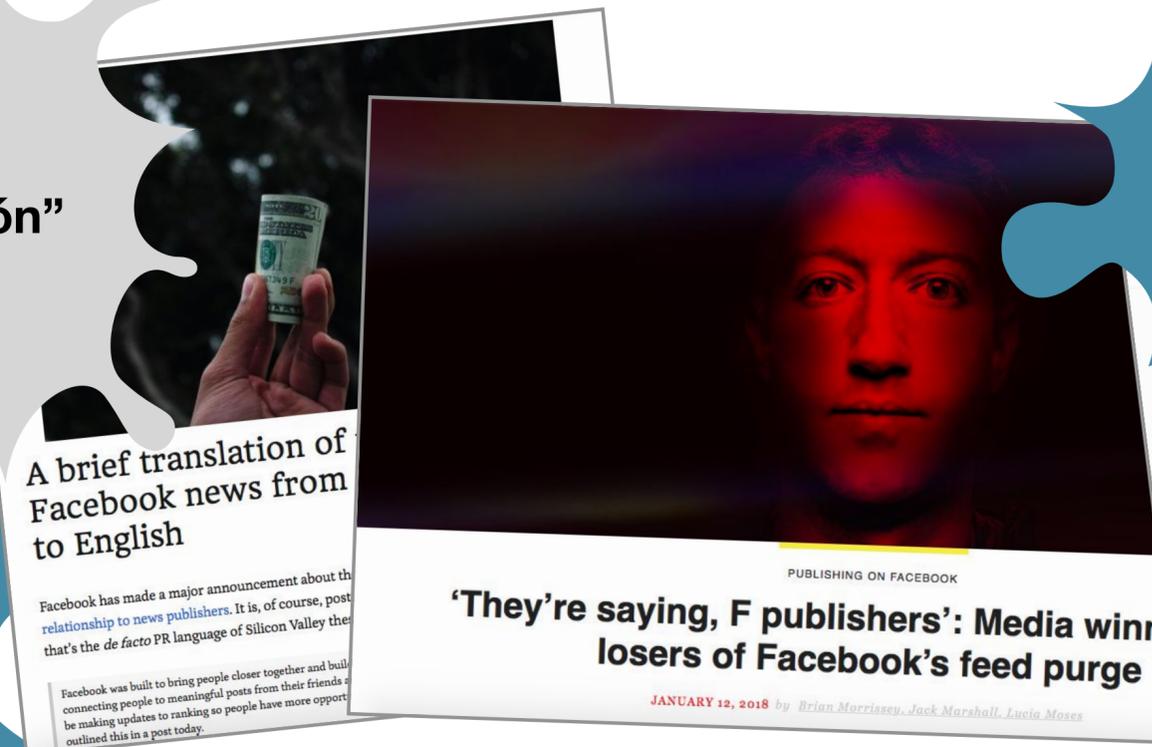
Reacciones.

Frente al anuncio de Facebook sobre nuevas disminuciones en el tráfico hubo drama, frustración, desconfianza y desesperación

“El Apocalipsis de Facebook”

“Extinción”

“Purga de noticias”



“FB está perjudicando a los editores”

“FB se está metiendo en nuestras operaciones de noticias y nuestra democracia”.

“¿Los lectores se molestarán en seguir buscando las noticias ahora?”

“Demasiado crédito por ser altruista aquí”

Los anuncios de Facebook provocaron picos de interés reflejados por la cantidad de artículos de noticias y búsquedas de detalles.

12,800

Artículos en inglés indexados por Google News desde el 1 de enero hasta el 10 de febrero de 2018

Actividad de búsqueda de Google

Nº de consultas: "Cambio de algoritmo de Facebook"

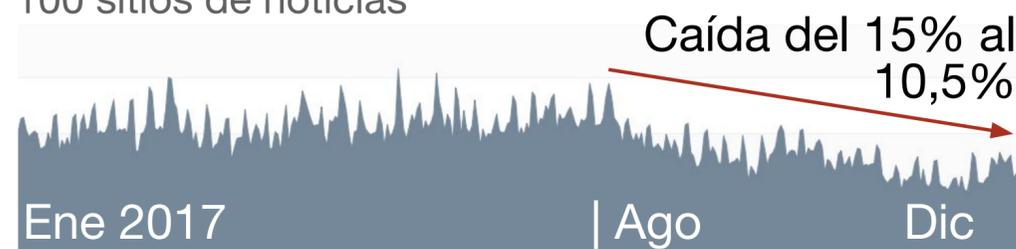


Contexto. Preocupaciones de los ejecutivos de noticias: la inexplicable caída en el tráfico de FB, la controversia de las "noticias falsas", el oligopolio en el mercado publicitario digital

1. El tráfico de FB a los sitios de noticias disminuyó en un 30% incluso ANTES de los anuncios de enero de 2018.

Tráfico referido por Facebook

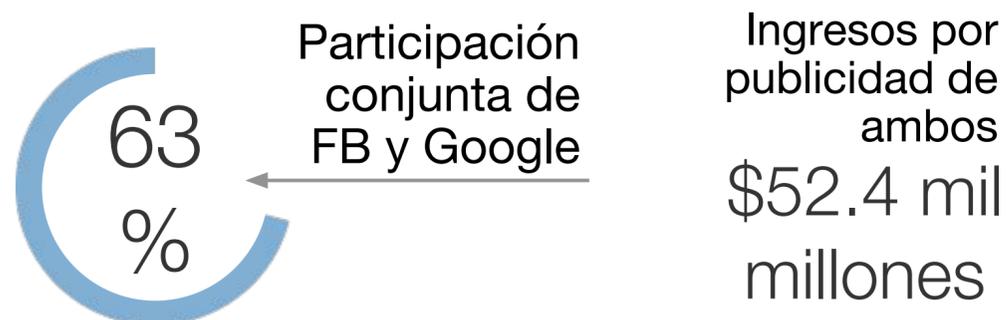
Porcentaje del total de páginas vistas de más de 100 sitios de noticias



2. 44% de los ejecutivos de noticias están preocupados por el poder y el papel de las plataformas.

Mercado publicitario digital de EE.UU. en 2017

Participación en %, ingresos publicitarios netos



Folha de Sao Paulo

77 millones de visitas mensuales (Ene. 2018)

9% de visitas a través de FB

5.9 millones fans en la página de FB

El principal periódico brasileño anunció el 8 de febrero que dejaría de actualizar su página de FB.

- Razones oficiales: la incapacidad de FB para resolver el problema de las "noticias falsas" y la disminución de la visibilidad del periodismo profesional.
- Folha ha mantenido los botones de "Me gusta" en su sitio web, y los usuarios pueden seguir compartiendo enlaces en FB como lo hacían en el pasado.



Folha goza de un tráfico que muchos otros editores no tienen.

- El editor de Folha es propietario de UOL, el portal de habla portuguesa más grande del mundo, con 576 millones de visitas al mes, una página principal popular y un fuerte tráfico directo.
- El 34% de las visitas de Folha son referidas por UOL, casi 4 veces más que las referidas por FB

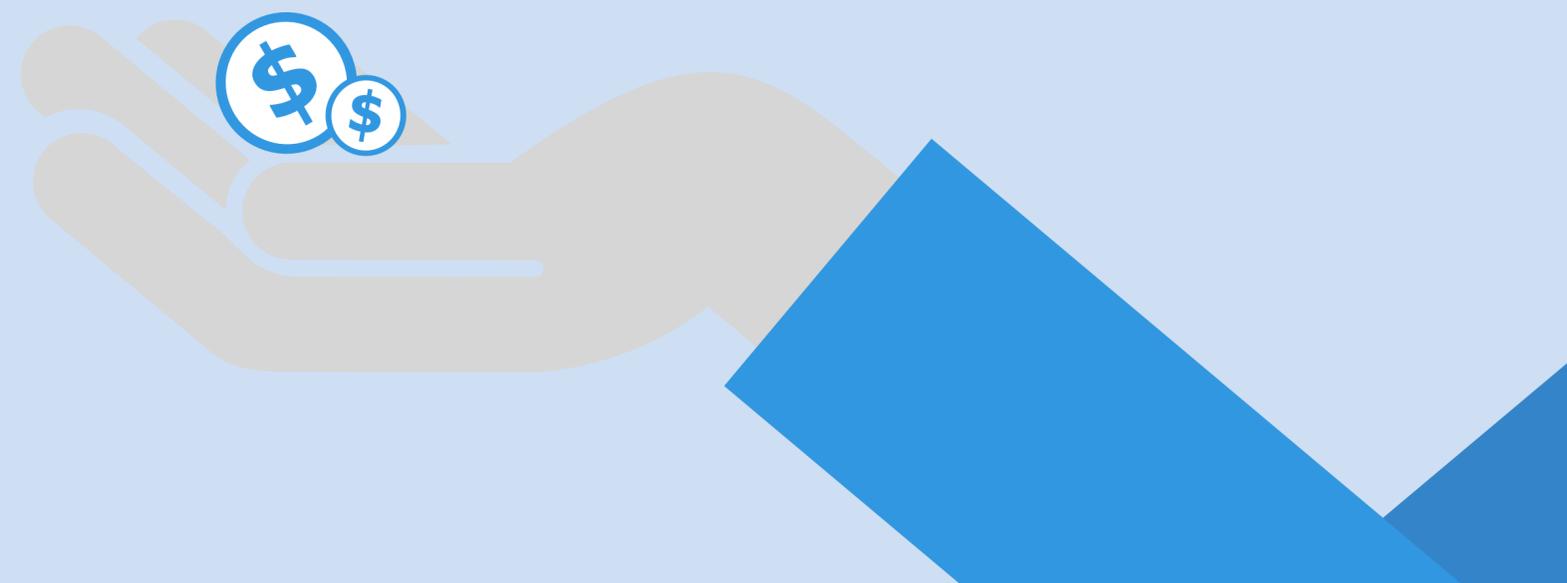


\$1,5 millones

Ingresos promedio de FB en el primer semestre del 2017, de los 20 principales editores de EE. UU. encuestados por DCN

\$8,5 mil millones

Ingresos reportados de Facebook en EE.UU. y Canadá en el primer semestre del 2017

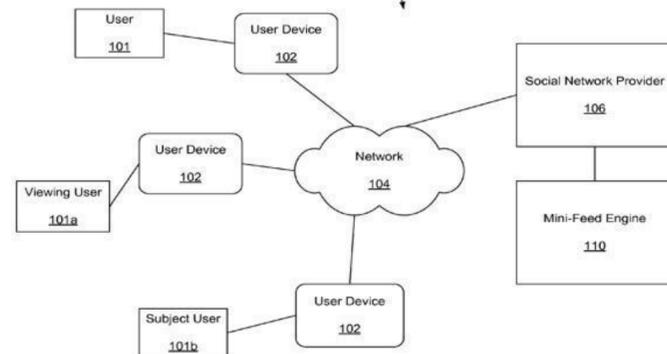


Contexto. Facebook nunca ha priorizado las noticias en News Feed. De hecho, suprimió las noticias mucho antes de Trump, noticias falsas y amenazas regulatorias

1. La arquitectura tecnológica de Facebook es una red, no una emisora.

- El contenido no es un destino sino un medio de interacción para los usuarios.

Primera patente que describe News Feed archivada en 2006

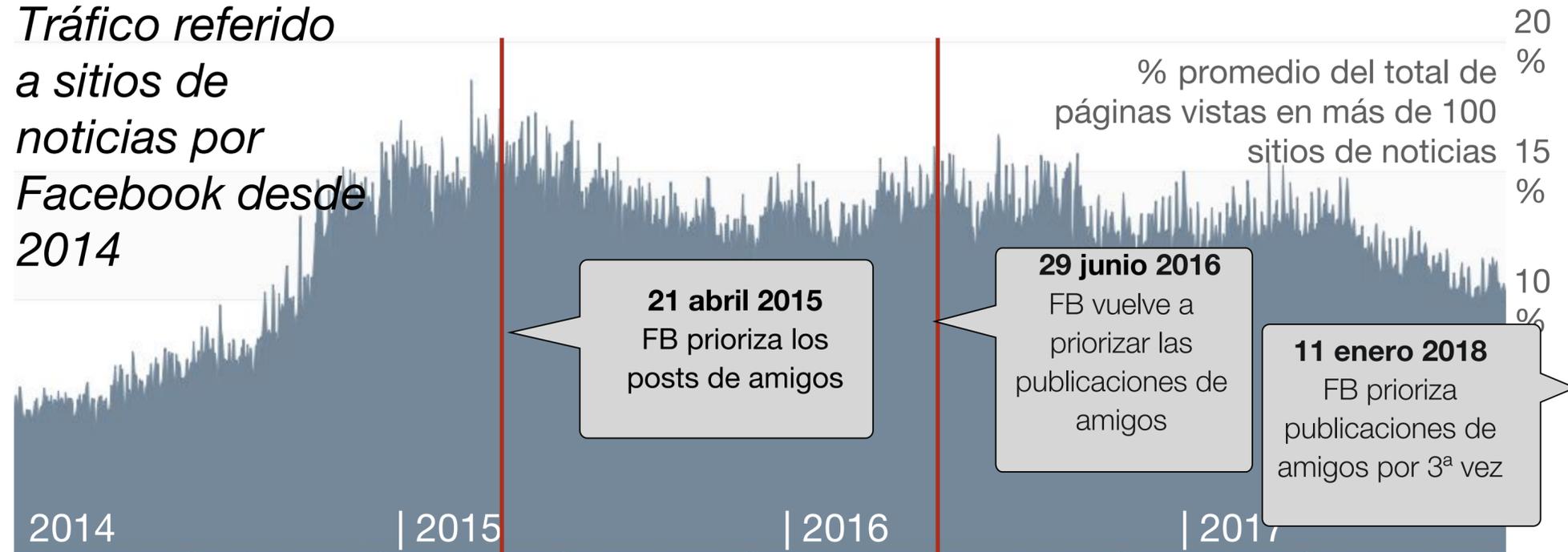


2. La salud de las plataformas se mide por "la cantidad de interacciones satisfactorias"

—Parker, Van Alstyne, Choudary: "Platform Revolution", 2016



Tráfico referido a sitios de noticias por Facebook desde 2014

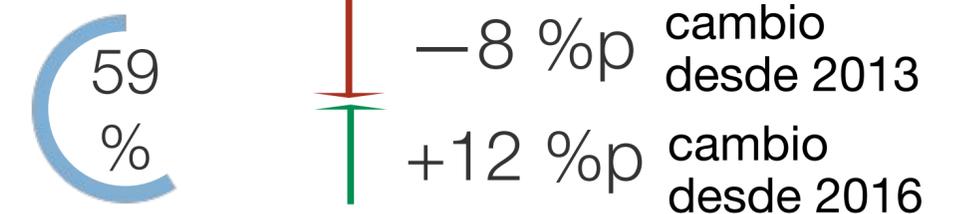


3. FB ha luchado por mantener el equilibrio entre las publicaciones de amigos y las públicas durante años.

- Marcas, editoriales y celebridades sacaron ventaja de FB en 2014.
- Inundado de contenido, FB intentó restablecer el equilibrio 3 veces desde 2015.

4. FB recuperó las tasas de participación de los usuarios en 2017, pero aún es más bajo que en 2013.

Tasa de usuarios comprometidos con Facebook



Raíces de las decisiones.

Los documentos de investigación presentados por los colaboradores de FB proporcionan pruebas que respaldan los méritos de algunos de los recientes cambios de algoritmo



Hablar online con amigos cercanos está relacionado con las mejoras en el apoyo social, la depresión y otras medidas de bienestar, pero hablar con extraños o leer sobre conocidos no lo está.

-Prof. Robert Kraut, Universidad Carnegie Mellon; Moira Burke, Facebook; 2016



El cumplimiento de las expectativas [de los comentarios de los amigos después de que un usuario comparte una actualización] se asocia con un sentimiento de conexión más fuerte con los amigos.

-Dr. Nir Grinberg, Prof. Moor Naaman, Cornell Tech; Shankar Kalyanaraman, Lada Adamic, Facebook; 2017



Después de publicar comentarios, las personas están intrínsecamente motivadas para visitar el sitio con más frecuencia, están más atentos al contenido de amigos (pero no de otros), y eligen interactuar más con sus amigos (en gran parte debido a la reciprocidad).

Además, los contribuyentes son más activos en el sitio horas antes de la publicación y permanecen más activos menos de un día después.

-Prof. Moor Naaman, Dr. Nir Grinberg, Cornell Tech; Lada Adamic, P. Alex Dow, Facebook; 2016



Más de 400 científicos trabajan a tiempo completo en FB estudiando las interacciones entre los humanos y las computadoras, el aprendizaje automatizado, la realidad virtual o la visión por computadora. Colaboran con académicos de los principales institutos del mundo.

Anuncio N°3. FB prioriza las noticias locales, el deporte, las artes o las historias de interés humano siempre y cuando los usuarios accedan a ellas en un área restringida

1. FB mostrará más historias de fuentes de noticias locales, y aparecerán más arriba en el News Feed.

- Este cambio se lanzará primero en los EE.UU., luego se expandirá a más países este año.

El objetivo manifestado es el cambio político: "Mucha gente me dijo que pensaba que se lograrían más progresos si lográbamos bajar la temperatura sobre los asuntos [nacionales más] divisivos y centrarnos en cuestiones locales concretas."

Facebook no clasificará a los editores como locales en función de sus declaraciones: "Identificamos a los editores locales como aquellos cuyos enlaces han sido accedidos por lectores en un área geográfica restringida".



No hay restricciones de elegibilidad de los editores: "Dicho esto, los pequeños medios de comunicación se pueden beneficiar de este cambio más que otros medios, porque tienden a tener lectores concentrados en un solo lugar".

2. Mark Zuckerberg está de acuerdo con la investigación que encontró un vínculo entre la lectura de noticias locales y el compromiso cívico.

- Podría estar hablando sobre el estudio Pew Research Center /Knight Foundation de 2016.

Interés en noticias vs. apego a la comunidad y votación local

% que sigue de cerca las noticias locales



02 | Análisis

Cómo afectan los cambios a los editores

1. Los editores de noticias pueden evaluar los riesgos de su negocio de dos maneras:
 - Analizando los orígenes del tráfico referido por Facebook (el propio versus el compartido por los usuarios)
 - Analizando la polarización política de sus lectores y del mercado
2. Al favorecer marcas noticiosas ampliamente confiables, Facebook incentiva una cobertura menos partidista. De todos modos, al intervenir en el mercado, el gigante tecnológico actúa como un regulador *de facto* de los medios. Y los gobiernos observan.



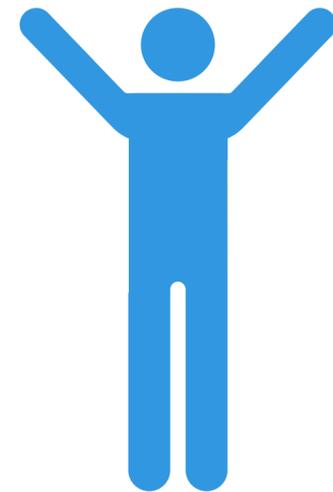
Impacto. En términos generales, los más afectados por los cambios pueden ser los editores que dependen del tráfico de FB, que son partidistas o simplemente que operan en mercados polarizados

1. Todas las marcas noticiosas y no noticiosas de los editores se verán afectadas en todo el mundo.

- Los cambios afectan a todas las páginas que sean perfiles normales de FB para cualquier tipo de empresa, incluidos los medios de comunicación.

2. La fuerza del efecto no se distribuirá de manera uniforme.

- Los números totales de sus puntos de venta variará según la proporción del alcance o el tráfico referido por FB.
- FB priorizará las marcas en las que confían usuarios y por no usuarios que afirmen reconocer la marca.



Ganadores

- Medios con tráfico directo a sus sitios.
- Medios con alto posicionamiento de su marca pero sin polarización: medios públicos, emisoras de televisión y portales de interés general.

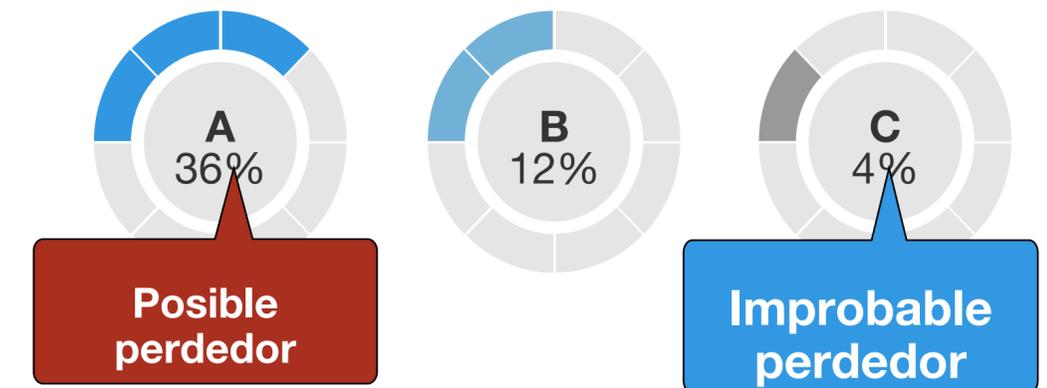


Perdedores

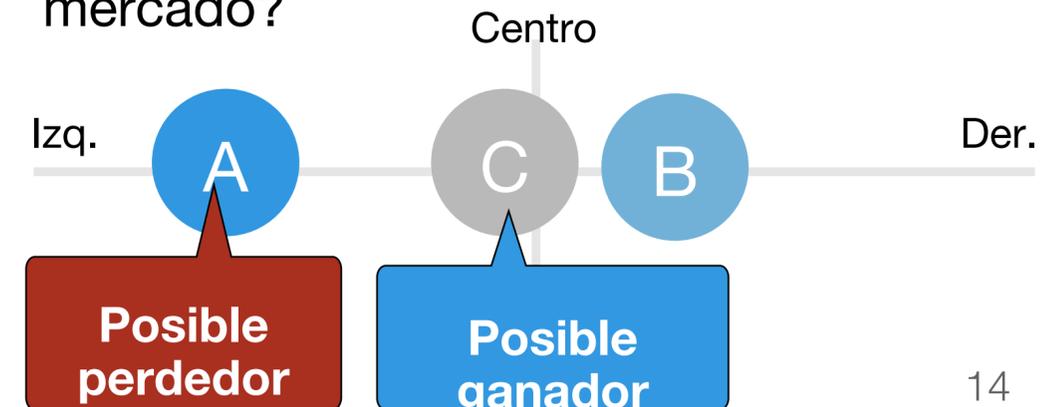
- Medios que generen tráfico sólo a través de FB
- Medios con gran conocimiento de marca pero polarizadas, por ejemplo aquellos que son partidistas, o han sido etiquetados como tales por otros.

3. Dos pruebas pueden ayudar a predecir el impacto en el negocio del editor:

- ¿Cuál es el porcentaje de páginas vistas generadas por enlaces publicados en sus páginas en FB?



- ¿Qué tan sesgado están sus lectores en cuanto a opiniones políticas a partir del centro y cuán polarizado está todo el mercado?



Evaluación de riesgos #1. Aunque la exposición de los editores a FB varía, algunas de las principales marcas de noticias encuentran un 4-36% de sus páginas vistas en riesgo

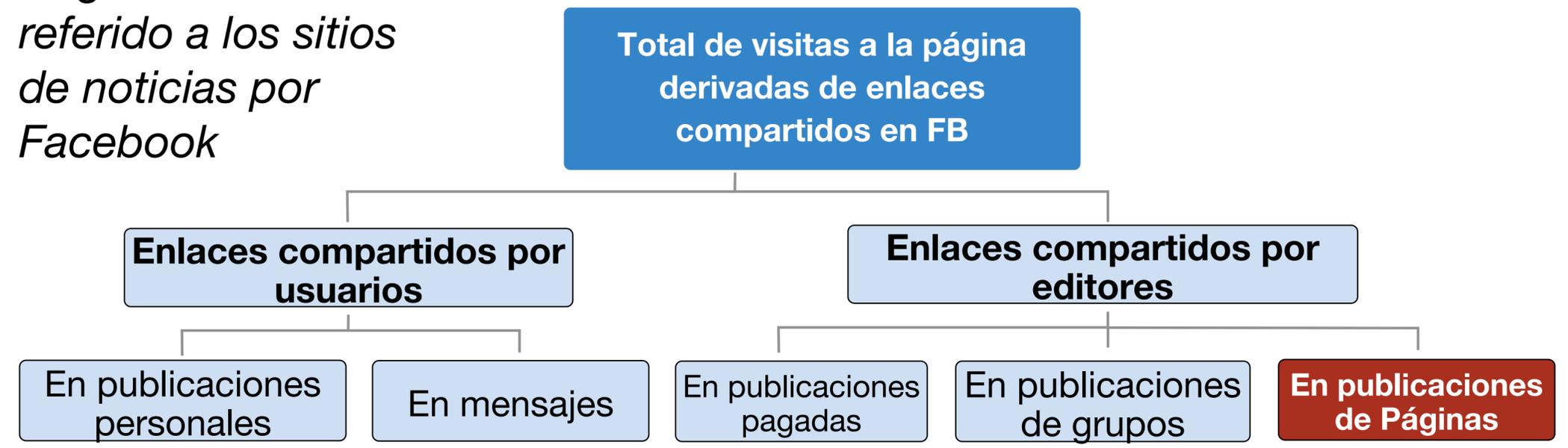
1. Calculemos cuánto tráfico está realmente en riesgo por los cambios del News Feed de FB.

- ¿Qué tráfico se ve afectado según los anuncios públicos?
- **afectado** A medida que el alcance de las publicaciones de la página disminuye, es posible que se las visitas también lo hagan.
- **no afectado**

2. Analice las métricas de los negocios de los editores, como las "visitas a la página", en lugar de las de Facebook, como el "engagement".

- Los estudios sobre la correlación entre el engagement en FB y las visitas a sitios web arrojan resultados contradictorios. Algunos lo encontraron, otros no.

Origen del tráfico referido a los sitios de noticias por Facebook



3. Los puntos de referencia son difíciles de encontrar.

- Muchos editores líderes y compañías analíticas no habían rastreado los orígenes de las visitas referidas por FB.
- Los pocos que rastrearon y compartieron sus datos conmigo vieron:

Máx. **↓ 4-36%** Total de páginas vistas en riesgo

4. El peor de los casos es más leve de lo esperado.

- Del experimento de FB con feed split en 5 países: todas las publicaciones de Páginas se eliminaron del News Feed.
- Punto de referencia de Denik N en Eslovaquia:

↓ 6% Caída en páginas vistas en tres meses

Fuentes: Chartbeat y Kaleida estudiaron, entre otras cosas, las correlaciones entre los compromisos y las visitas al sitio web; datos de referencia sobre el tráfico referidos por FB basados en entrevistas con los administradores de redes sociales de seis editoriales de noticias líderes en los mercados occidentales, incluidos News Corp. y Schibsted, y Denik N

Evaluación de riesgos #2.

Es probable que el enfoque de FB en las marcas ampliamente confiables favorezca a los medios públicos, las cadenas de televisión y los portales de interés general.

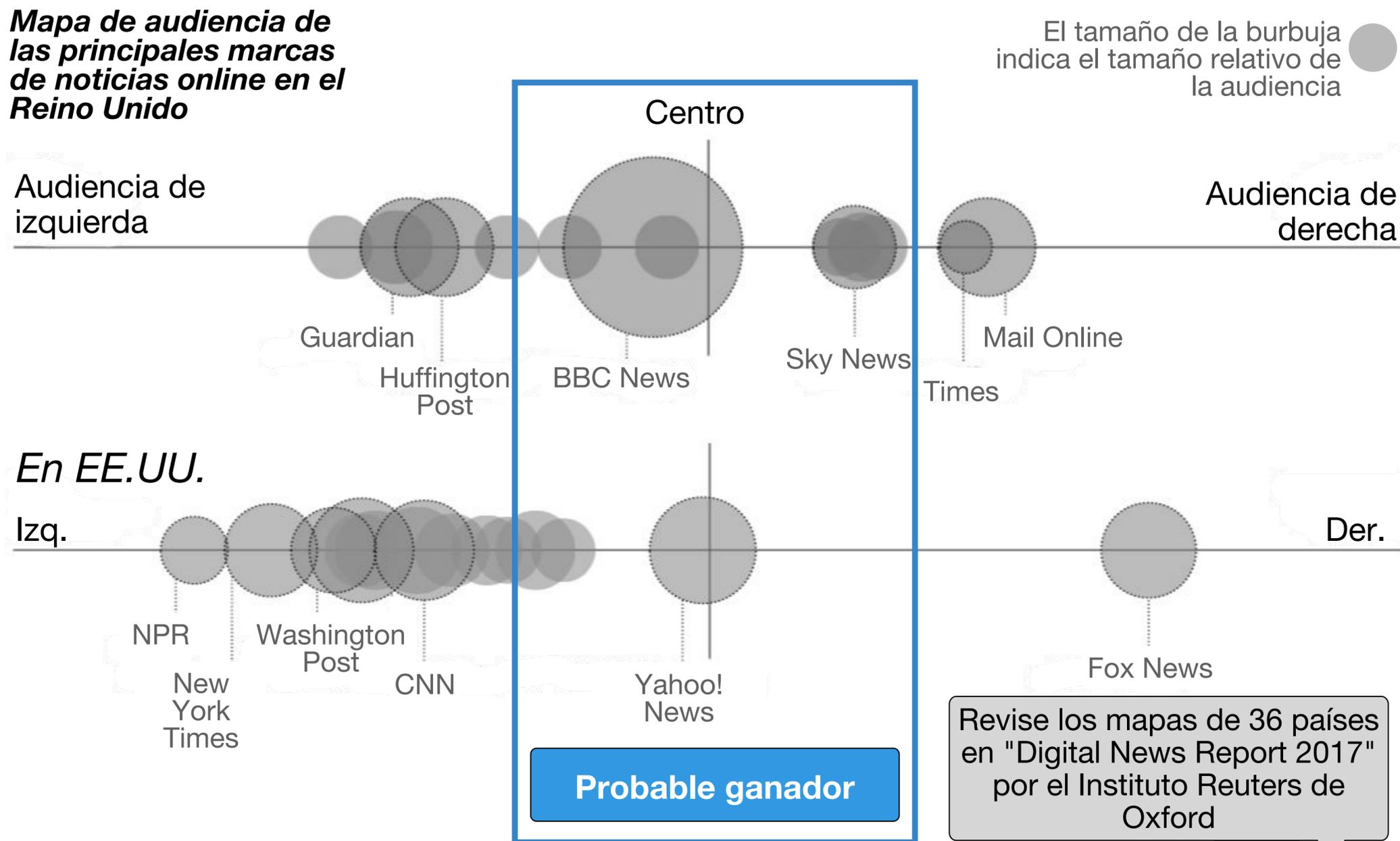
1. Facebook no divulga los resultados de sus encuestas de confianza. Sin embargo, tenemos proxies disponibles públicamente.

- Las encuestas sobre la polarización política y los hábitos de los medios son publicadas por el Instituto Reuters en el Reino Unido, Pew Research o Gallup / Knight Foundation en los Estados Unidos.

2. Los mercados varían con respecto a la confianza en las noticias y su nivel de polarización.

- La polarización entre las principales fuentes de noticias online es más alta en los EE.UU., Italia, España y Polonia, y en estos mercados se puede esperar que el método de FB elija ganadores y perdedores claros.

Mapa de audiencia de las principales marcas de noticias online en el Reino Unido





En una sociedad polarizada, como en los EE.UU., la gente tiende a confiar en los medios que usa y desconfía de los demás

Solo el 44% de los estadounidenses dice que puede pensar en una fuente objetiva de noticias

De los encuestados que podrían nombrar un medio de comunicación objetivo, Fox News es la fuente más nombrada [sic!]

Facebook se convirtió en un regulador *de facto* de los medios

Interviene en el mercado: al favorecer a los medios ampliamente confiables, incentiva una cobertura menos partidista

Impacto en las preocupaciones regulatorias.

Los cambios afectan el poder de negociación de los editores, pero es poco probable que calmen las presiones regulatorias

1. Facebook dice que renuncia a los ingresos publicitarios derivados del tiempo de atención, en interés del bienestar de sus usuarios.

- Aborda una creciente preocupación de que Big Tech sea perjudicial por diseñar tecnologías adictivas.
- Esto disminuye la confianza de FB en el contenido de los medios y limita los poderes de negociación de los editores.

2. Los cambios pueden alejar el contenido de las noticias de las páginas públicas y transparentes hacia grupos compartidos y privados más secretos.

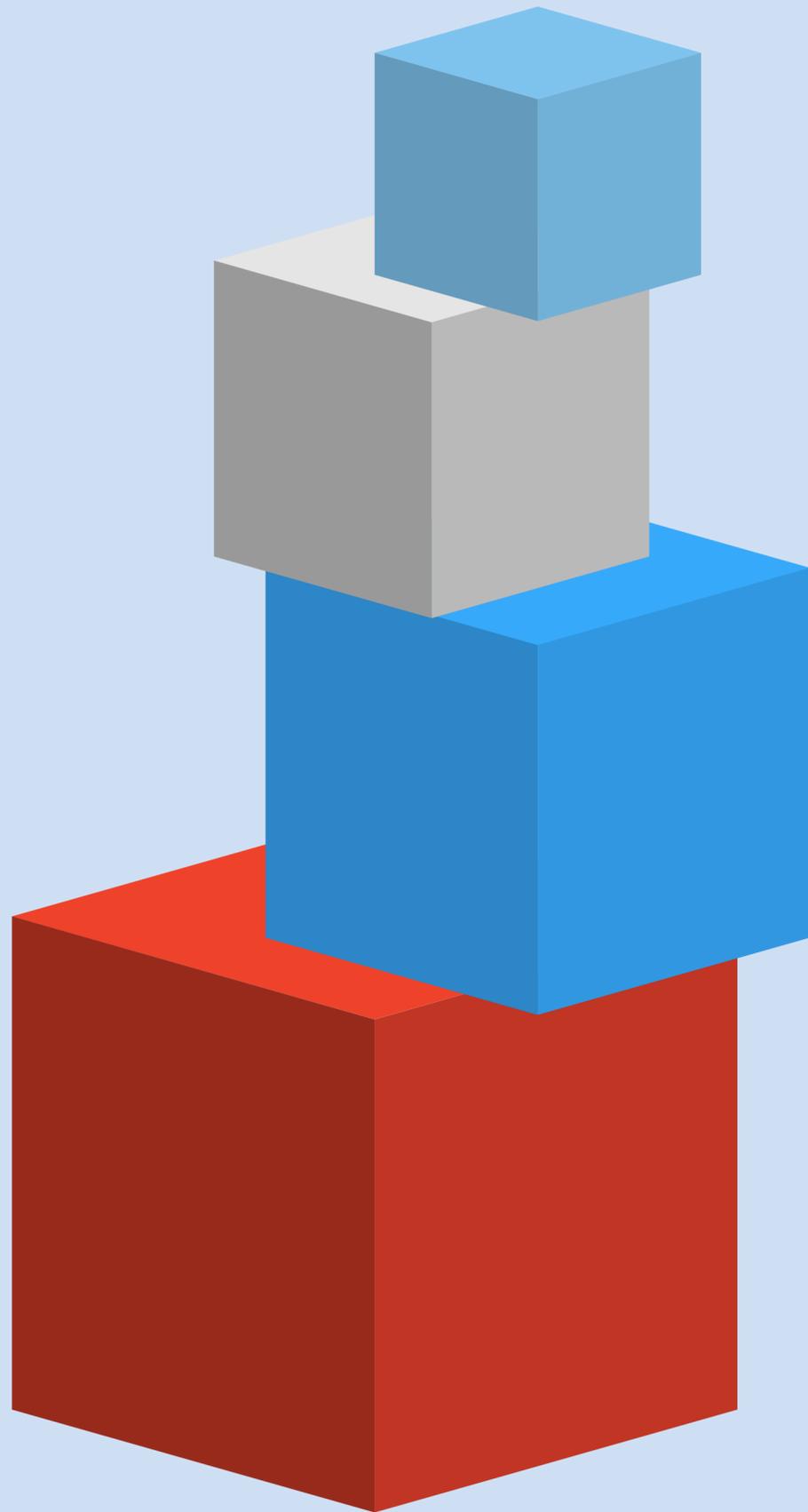
- No ayuda a limitar la desinformación y, de hecho, puede fortalecer los efectos de "burbuja de filtro".
- También puede dificultar la identificación de la difusión de información errónea.

3. Análisis de la relevancia y el impacto de los cambios de FB en la exposición de la marca respecto a temas de interés público seleccionados

Asunto	Relevancia	Exposición en FB
Daños a la competencia: Poderes monopólicos en mercados como el publicitario	★	↔
Competencia desleal con complementarios como los editores de noticias	★★	↓ □
Daños a los consumidores / ciudadanos / esfera pública: burbujas de filtro	★★★	↑ □
Desinformación ("fake news")	★★★	↔
Tecnologías adictivas	★★★	↓ □
Vigilancia	★	↔

03 | Pasos a seguir

¿Cómo responder a los cambios? Ideas tácticas de FB por ahora, estrategias para siempre



1. Hay muchas maneras en que un editor puede intentar llenar el vacío en el tráfico, incluso con Facebook.

- Anime a sus seguidores en FB a elegir sus publicaciones para verlas primero en sus feeds.
- Ajuste su presencia en FB: concéntrese en alentar a los usuarios a compartir y comentar su contenido en lugar de mirarlo pasivamente.
- La investigación científica sobre la psicología del intercambio y las conversaciones debe informar las prácticas de participación de las salas de redacción.

2. Muchos editores de noticias todavía usan sus Páginas de Facebook como canales de transmisión y les están faltando oportunidades para extender su alcance.

- Los editores y los especialistas en marketing deberían aprovechar la arquitectura de la red de FB.
- Una idea sería involucrar a micro influenciadores o a usuarios con diversos grupos de seguidores.
- Otra idea es involucrar o construir comunidades en torno a causas, problemas o actividades, en el cual la marca de noticias sea moderadora o que simplemente participe.

Respuestas tácticas. ¿Cómo podríamos llenar el vacío en el tráfico referido? En primer lugar, analicemos las oportunidades dentro de Facebook

¿Cuáles son las opciones?



A pesar de todo el pánico, muchas oportunidades para los editores de noticias permanecen dentro de Facebook.

- Los editores suelen tener el personal, las herramientas y los procedimientos en orden, por lo que cambiar los KPIs para el equipo social podría ser lo más fácil de implementar y efectivo en el corto plazo.

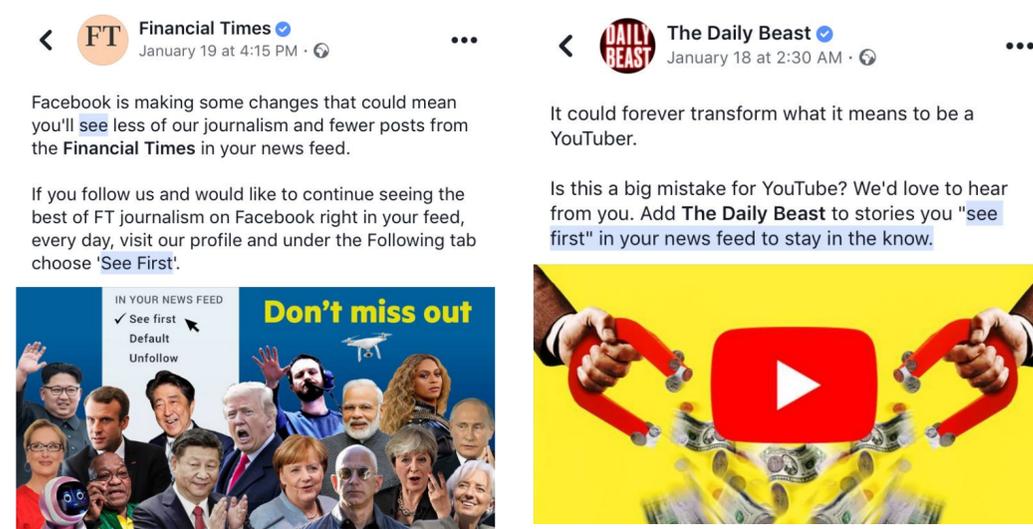
La única forma garantizada de estar en las Noticias de FB son los anuncios.

4 millones

de marcas se anunciaron en FB hasta fines de 2017. Los cambios en las noticias afectan a los editores de 70 millones de páginas.

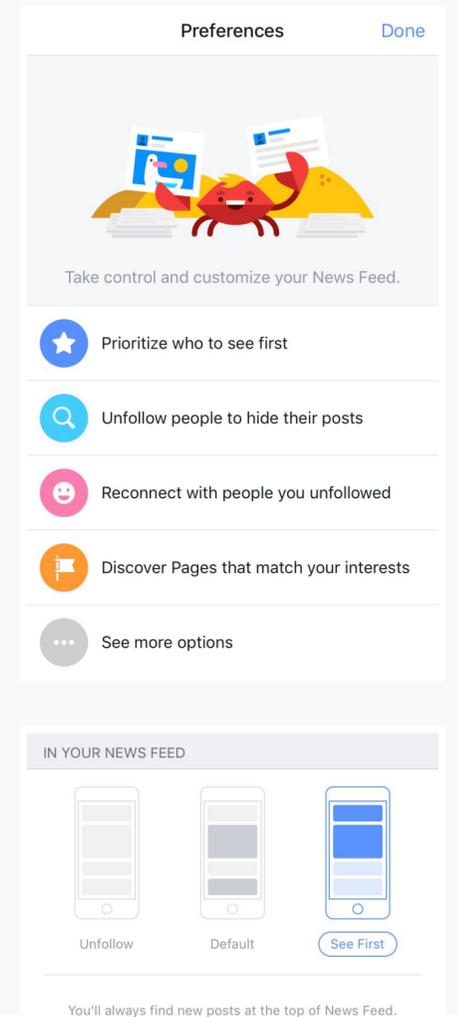
* Situación hasta el 10 de febrero de 2018. Fuente: cantidad de anunciantes según FB.

Movilice a los usuarios. Pídeles a los seguidores de su página que "vean primero" sus publicaciones. Tip: Muéstreles cómo hacerlo en una app de teléfono, no en un sitio web de escritorio



9 de cada 10 visitas a FB provienen de dispositivos móviles

Muchas de las principales marcas de noticias han capacitado mediante el uso de capturas de pantallas de un *desktop* a sus usuarios para que seleccionen la opción de ver primero a su página. Deben haber olvidado que, en 2017, el 87% de las visitas a los sitios que provienen de FB fueron a través de dispositivos móviles.



1. Los usuarios pueden indicarle a Facebook que desean ver primero las publicaciones de algunos de sus amigos y páginas que siguen.

- Los medios y las marcas de noticias están alentando y enseñándole a sus seguidores a priorizar sus páginas.
- ¡Dése prisa! Según FB, un usuario puede seleccionar hasta 30 amigos o páginas para ver primero.

2. Debido al alcance limitado de las publicaciones de las páginas, encuentre formas de maximizar la cantidad de seguidores que ven sus publicaciones.

- La forma más segura de garantizar el alcance es a través de una publicación pagada.
- Otras ideas: repetir publicaciones; la medida extrema es publicar una frase al respecto en la parte inferior de cada publicación como lo ha hecho Daily Beast.

¿De qué está compuesto el News Feed?

220

publicaciones de individuos y empresas le aparecen todos los días a un usuario promedio de Facebook en los EE. UU. *

1/3

publicaciones en el News Feed provinieron de editoriales, marcas y celebridades en 2015-17 **

178

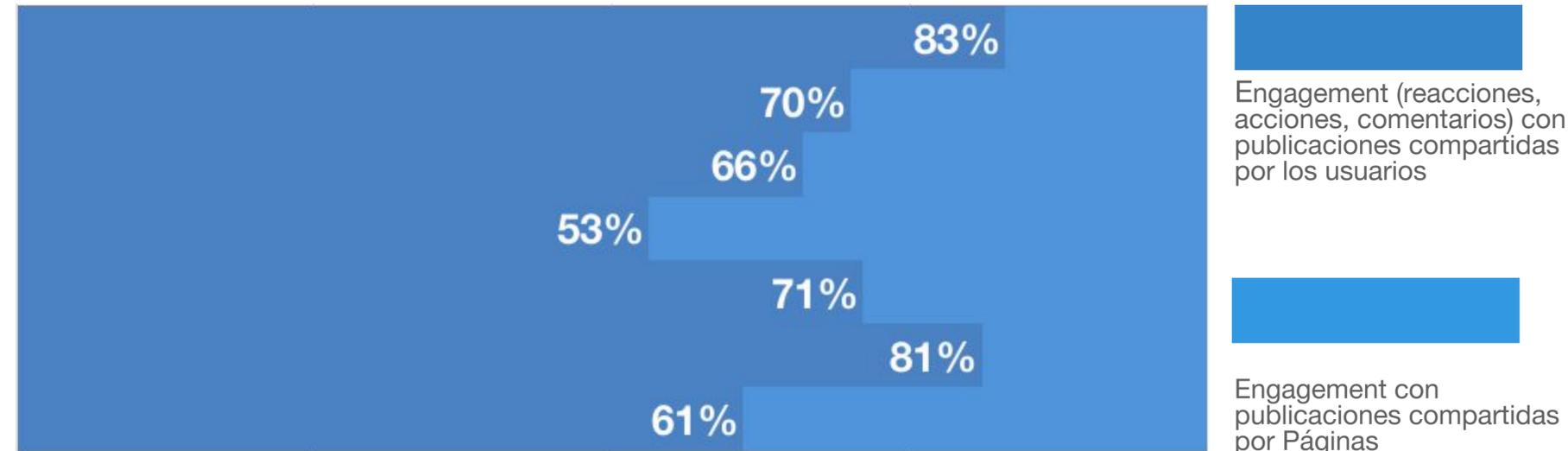
páginas de los editoriales, las marcas y las celebridades son seguidas por un usuario promedio de EE.UU.



Haga que los usuarios compartan. Las personas ya están compartiendo su contenido a escala. Aliéntelos haciendo que el compartir sea omnipresente y sin fricciones

¿Qué porcentaje de los usuarios de Facebook recibe las historias de los editores de las publicaciones compartidas por los usuarios y de las publicaciones compartidas por las Páginas?

NEW YORK TIMES
CNN
DAILY MAIL
FOX NEWS
WASHINGTON POST
THE GUARDIAN
BBC

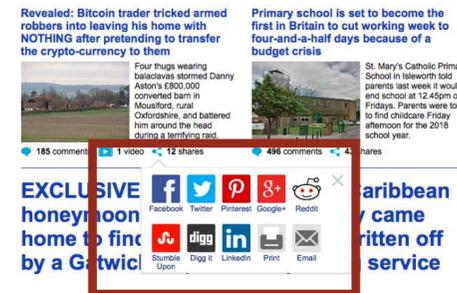


1. Las interacciones con publicaciones compartidas por los usuarios suelen generar una parte sustancial del engagement total. Sin embargo, los números varían mucho entre los editores.

- Las razones de las diferencias son, por ejemplo, estructurales (una vs. Múltiples comunidades), editoriales (diferentes formas de hacer negocios) o de mercadeo (uso de publicaciones pagadas).

2. Muchos usuarios comparten en redes sociales sin acceder al contenido que comparten, según muestran estudios.

- Sitúe los botones para compartir en todos lados del contenido y las páginas de índice.
- Minimice el esfuerzo de los usuarios con textos previamente redactados para sus publicaciones compartidas.



Compartir widget en la página de inicio de Mail Online

3. Las personas comparten mucho a través de aplicaciones de mensajería, mensajes de texto móviles y correo electrónico. El tráfico de origen desconocido, o "social oscuro", es difícil de rastrear, pero está muy difundido.

Porcentaje de visitas totales a sitios de noticias en 2017 de fuentes desconocidas ("social oscuro")

17%

El "social oscuro" es clave para compartir en el móvil



Compartir vs. transmitir.

Capacite a su sala de redacción y personal de marketing para que entienda y aproveche la estructura de la red para su distribución.

1. La arquitectura tecnológica de Facebook es una red, no una emisora.

- El contenido no es un destino sino un medio de interacción para los usuarios.
- La forma más eficiente de distribuir contenido es hacer que los usuarios hablen de él.
- Optimice para actividades tales como compartir para maximizar la distribución (agregar 'comentar ahora').



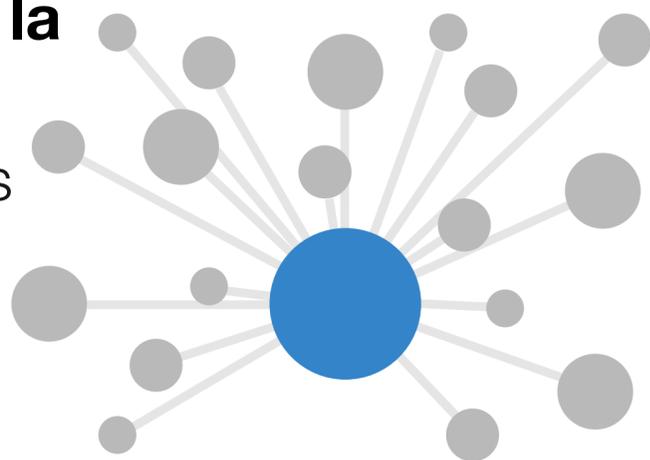
¿Cómo enseñar a los editores y a los especialistas en marketing la arquitectura de la red? Intente jugar con lana

Taller en el Campus de Persgroep en Bélgica



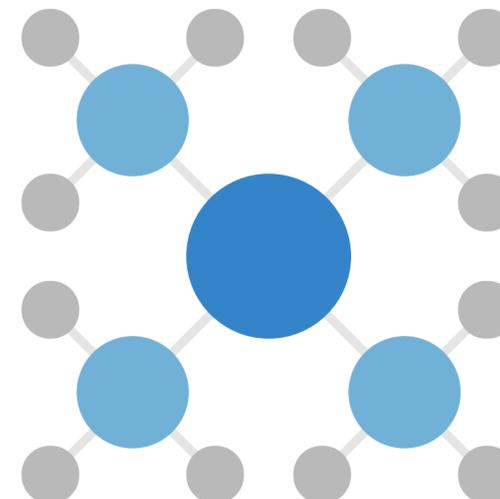
2. Difusión en la transmisión:

Todos los nodos reciben información al mismo tiempo



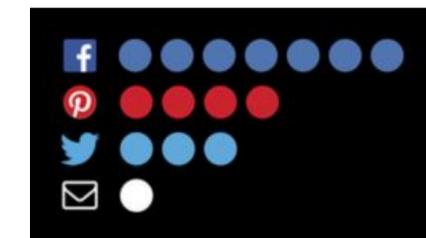
3. Difusión en la red social:

Los nodos deciden si pasar información o no

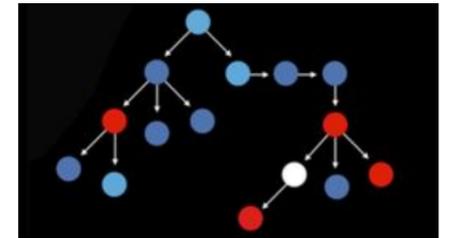


4. La información realmente se propaga a través de diferentes redes:

Lo que vemos:



Lo que sucede:



La ciencia de compartir.

No se trata de contenido, sino de lo que las personas intentan decir, sugieren los estudios de psicología. ¿Cómo entrar en conversaciones?



Impacto social

¿Cómo queda ante los demás la gente hable de su contenido?

La mayoría de la gente preferiría verse inteligente antes que tonta, rica antes que pobre y cool antes que geek.

Ejemplo: "Cómo la naturaleza cambia el cerebro" fue una de las historias más compartidas en el sitio del New York Times.



Disparadores

¿Cómo recordarle a la gente que hable de su contenido?

Estimule las asociaciones mentales al vincular el contenido a las experiencias personales de los usuarios, personas conocidas, lugares u objetos.

Ejemplo de BuzzFeed: "21 cosas que nadie te dice antes de visitar Liverpool".



Emociones

¿Cómo hace sentir a la gente su contenido?

Cuando a las personas les importa algo, lo comparten. El temor, la emoción y el humor activan a las personas y aumentan las ganas de intercambio. El contentamiento relaja y apaga. La ira y la ansiedad encienden el fuego y aumentan el intercambio, pero la tristeza desactiva y disminuye el intercambio.



Ejemplo público

¿Pueden las personas ver cuando otros interactúan con su contenido?

Es difícil replicar el comportamiento que no puede ver. Hacer más visible las cosas como compartir o comentar hace más fácil de imitar el comportamiento y se vuelven más propensas a hacerse populares.



Valor práctico

¿Cómo se puede crear contenido que parece útil?

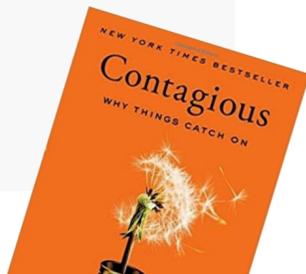
A las personas les gusta ayudar a los demás, así que si podemos mostrarles cómo nuestro contenido ahorrará tiempo, mejorará la salud o ahorrará dinero, ellos harán correr la voz. *Ejemplo: The Times: "9 maneras de ser una mejor persona en 2018"*



Historias

¿En qué narrativa más amplia puede envolver su idea?

Las personas no sólo comparten noticias, sino que cuentan historias. Nuestro mensaje puede convertirse en parte integral de la narrativa que intentan contar. Esto explica por qué los usuarios comparten artículos que confirman sus puntos de vista: expresan y prueban cosas que creen y desean contar.



Hacer crecer el número de usuarios (growth hacking) con micro influencers.

Involucre a usuarios bien conectados para que les ayuden a compartir sus historias. Cree comunidades alrededor de temas e intereses

1. Muchos editores han estado involucrando a personas influyentes profesionales.

- Celebrities, bloggers o vloggers han creado páginas con muchos seguidores.
- Los publicistas y editores los contrataron para difundir contenido de marca, pagaron la colocación de productos, etc.
- NO van a ser útiles: sus páginas se suprimen como a cualquier otro medio en las noticias y FB les advirtió que no compartan el contenido de otra persona para su gratificación.

2. Los micro influencers son diferentes: son individuos con muchos amigos.

- Pueden ser personas reconocidas en sus comunidades: expertos, fanáticos, activistas, etc.

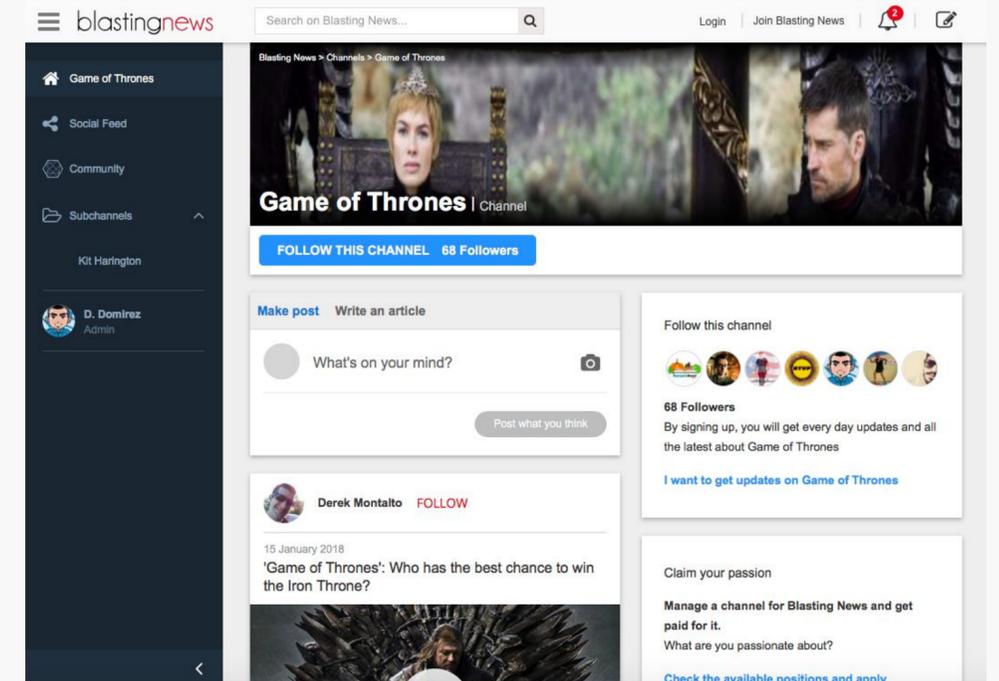
Blasting News

102 millones de visitantes al mes (2017)

2.500 freelancers contribuyen
1.500 influencers distribuyen

Enfoque en las conversaciones:

- Las comunidades se basan en temas i.e. Game of Thrones.
- Administrado por freelancers pagados.
- Páginas comunitarias llamadas Canales, herramientas en el sitio de BN.
- Espejos en las redes sociales como Páginas, grupos de FB y Twitter.



Game of Thrones community page on BN site.

Red de micro influencers:

- Se paga a influencers.
- CPM \$ 100 para los "nuevos" seguidores del canal en el sitio BN.
- CPM \$ 10 para seguidores "activos", hasta 5 meses después de registrarse.

Grupos.

Construya o únase a comunidades basadas en temas

1. No crea que necesita comenzar nuevos Grupos, explore los existentes a los que pueda unirse y participar.

- Los grupos más grandes y antiguos fueron creados por individuos, por ejemplo GirlsLoveTravel con 500.000 miembros.
- Los Grupos de los editores suelen ser mucho más pequeños: han nutrido suscriptores pagados o nichos específicos, por ejemplo fanáticos de la política o lectores de libros.

2. En grupos, los miembros suelen tener más que decir que los fans de las Páginas.

- Diferente dinámica que en las Páginas: contenido basado en crowdsourcing y conversaciones espontáneas.
- Se requiere moderación en una escala mayor, tal vez con voluntarios.

Ejemplos de Grupos creados por medios

Podcast Group, The New York Times

Más de 23.000 miembros
Un "club de libros" para podcasts. Los miembros discuten un episodio de un podcast cada semana.



Fertility Frontier, The Washington Post

Más de 250 miembros
Una comunidad de observadores de la serie documental del periódico: "Should I freeze my eggs?"



The Weeds, Vox

Más de 14.000 miembros
Un "café político", en el que los oyentes del podcast "The Weeds" pueden analizar episodios.



The Boston Globe Subscribers

Más de 3.000 miembros
Un grupo privado para que los suscriptores se conecten entre sí y con el personal de Globe.



Official BuzzFeed Unsolved

Más de 21.000 miembros
Un lugar para "todas los asuntos sin resolver desde el crimen y lo paranormal hasta las teorías de la conspiración".



Daily Mail Videos

Más de 5.000 miembros
Un grupo que permite a los usuarios publicar sus videos favoritos para que luego aparezcan en el sitio web y las redes sociales de Mail.



Página vs. Grupo. Compare las características relevantes para la publicación de noticias

Página	Grupo
Transmisión oficial de un negocio, organización o figura pública	Comunidad sobre una causa, tema o actividad
Casi todo es público: cualquiera puede ver la página y las publicaciones. Solo el administrador puede ver a todos los seguidores	Grupos Públicos: cualquiera puede ver el grupo, a sus miembros y publicaciones Grupos Cerrados: cualquiera puede encontrarlos y ver quiénes son parte. Solo los miembros ven las publicaciones Grupos Secretos: solo los miembros pueden encontrarlos y ver las publicaciones
Quien sea puede ver y seguir la página	Solo en los Grupos Públicos En los Cerrados se aceptan solicitudes para pertenecer al grupo En los Secretos, los usuarios necesitan ser invitados
Las páginas suelen restringir el derecho de los fans a publicar	Los Grupos suelen permitir que los miembros publiquen
Las publicaciones pueden aparecer en el News Feed pero ahora están despriorizadas	Las publicaciones pueden aparecer en el News Feed, pero acaban de ser despriorizadas
Los fans pueden ser notificados sobre las nuevas publicaciones	Los miembros pueden ser notificados sobre nuevas publicaciones
Las páginas solo pueden enviar mensajes a algunos usuarios: quien envió el mensaje primero o escribió un comentario.	Los administradores de los Grupos pueden mandar mensajes a todos los miembros, incluso si no son amigos
Las páginas pueden aumentar el alcance de las publicaciones con anuncios...	... pero los Grupos no pueden
Las páginas pueden orientar sus publicaciones a un público en particular...	... pero los Grupos no pueden
Las páginas pueden crear audiencias personalizadas y similares a las de sus seguidores para campañas publicitarias...	... pero los Grupos no pueden (al menos legalmente y siguiendo los términos de servicio de Facebook)



FB atrae a voluntarios para que organicen grupos con eventos y subvenciones

200

Millones

de los 2.100 millones de usuarios mensuales de Facebook son miembros activos de grupos que según la plataforma son "comunidades significativas"

Fuente: datos sobre miembros activos del grupo "significativo" basados en la presentación de la compañía en la Cumbre de Comunidades Europeas en Londres el 9 de febrero de 2018. Foto: material de prensa de Facebook. En la foto: Nicola Mendelsohn, vicepresidente de Europa, Medio Oriente y África para Facebook

Pagar para jugar.

Los editores de EE.UU. han duplicado el gasto en publicaciones pagadas todos los años desde 2016. ¿Gastarán más para llenar una nueva brecha en el tráfico?



1. Muchos editores de noticias, no solo en los EE.UU., invierten estratégicamente en distribución de pago:

- Algunos ganan dinero con el **arbitraje publicitario**: buscan adquirir usuarios a un precio más bajo de lo que venden su atención a los anunciantes en sus sitios web.
- Algunos otros usan las publicaciones pagadas para aumentar el alcance de

las **campañas de contenido de marca** que venden directamente a los anunciantes.

- Algunos se centran en la orientación precisa para **adquirir clientes** e impulsar las ventas de suscripción digital o las compras de comercio electrónico.
- Algunos **nutren segmentos clave de la audiencia** para desarrollar relaciones a largo plazo primero a través de la página, luego el correo electrónico, la aplicación, etc.

2. La mayor preocupación es que los precios en FB aumentarán cuando más editores comiencen a pagar.

- El aumento es probable, ya que FB funciona como una subasta: a mayor demanda de público, mayor es el precio.
- Curiosamente, aunque los editores estadounidenses han multiplicado por cinco su gasto en publicidad desde 2016, el CPC promedio se ha mantenido estable.

Fuentes: las tendencias en los editores de EE. UU. Gastan en la distribución de contenido en FB según el análisis de Keywee de más de 500 marcas de publicación y más de 1 millón de publicaciones de pago.

Publicaciones pagadas vs. grupos.

Aquí están las dos oportunidades de inversión con una estructura de costos diferente, un marco de tiempo para las recompensas. La clave es el riesgo

1. El riesgo comercial en FB está determinado por su posición en la plataforma y el marco de tiempo de ROI.

- Como administrador del Grupo o colaborador, creas una comunidad que al final del día pertenece a FB.
- FB puede despriorizar o incluso cerrar grupos en cualquier momento, como lo hizo en el pasado con otras funciones.
- Como anunciante, comienza a disfrutar los resultados de inmediato y puede abandonarlo fácilmente en cualquier momento.

2. Sin embargo, las oportunidades son...

- ...hasta 20 veces más altas en cuanto a tasas de participación en grupos que en páginas

1 mil millón de usuarios de FB se han convertido en miembros de al menos un grupo

Análisis comparativo de beneficios y costos para Publicaciones Pagadas vs. Grupos		
	Publicaciones Pagadas	Grupos
Valor del negocio	★ ★ ★	★ ★
Valor del cliente	★	★ ★ ★
Alineación con la estrategia de negocios	★ ★ ★	★
Alineación con los valores de la marca	★	★ ★ ★
Innovación y aprendizaje	★ ★	★ ★
Establecer los costos	★	★ ★ ★
Costos de personal	★	★ ★ ★
Costos de mantenimiento continuos	★ ★ ★	★
Riesgos del negocio	★	★ ★ ★
Responsabilidad de la plataforma	★ ★ ★	★



Busque conversaciones.

Para obtener más comentarios, solicite historias, no sólo respuestas

1. La forma de las preguntas influye en las respuestas de individuos y dentro de un grupo, según varios estudios.

- Las discusiones online y offline siguen patrones similares.

2. Las preguntas más simples requieren memoria y las más difíciles piden análisis, opiniones e ideas, afirman los cognitivistas.

- No obstante los estudios empíricos muestran que las conversaciones grupales mueren pronto y producen un contenido deficiente cuando se inician con preguntas simples.
- Son las preguntas desafiantes las que atraen a más personas, ya que inspiran las interacciones de usuario a usuario.

Fuentes: Andrews, 1980; Bloom y otros, 1956; Bradley et al., 2008; Green et al., 2003; "La estrategia nacional secundaria", 2005; Tofade et al., 2013

Los tipos más efectivos de preguntas en grupos: los que llevan a más respuestas, más largas y de mejor calidad

Aspecto definido

En lugar de una discusión general sobre un tema o una historia, elija un aspecto, como una cita y explore posibles interpretaciones, ejemplos, analogías e historias personales.

Idea

Anime a los usuarios a aportar ideas, soluciones a un problema o responder a una pregunta que no tenga una sola respuesta "buena", Ej. ¿cómo podríamos hacerlo?

Debate

Constrúyalo en torno a un problema que requiere decisiones. Pida tomar una posición y justificarla. Presente sólo algunas alternativas para enfocarse en los argumentos.

Los tipos menos efectivos de preguntas en grupos

Invitación General

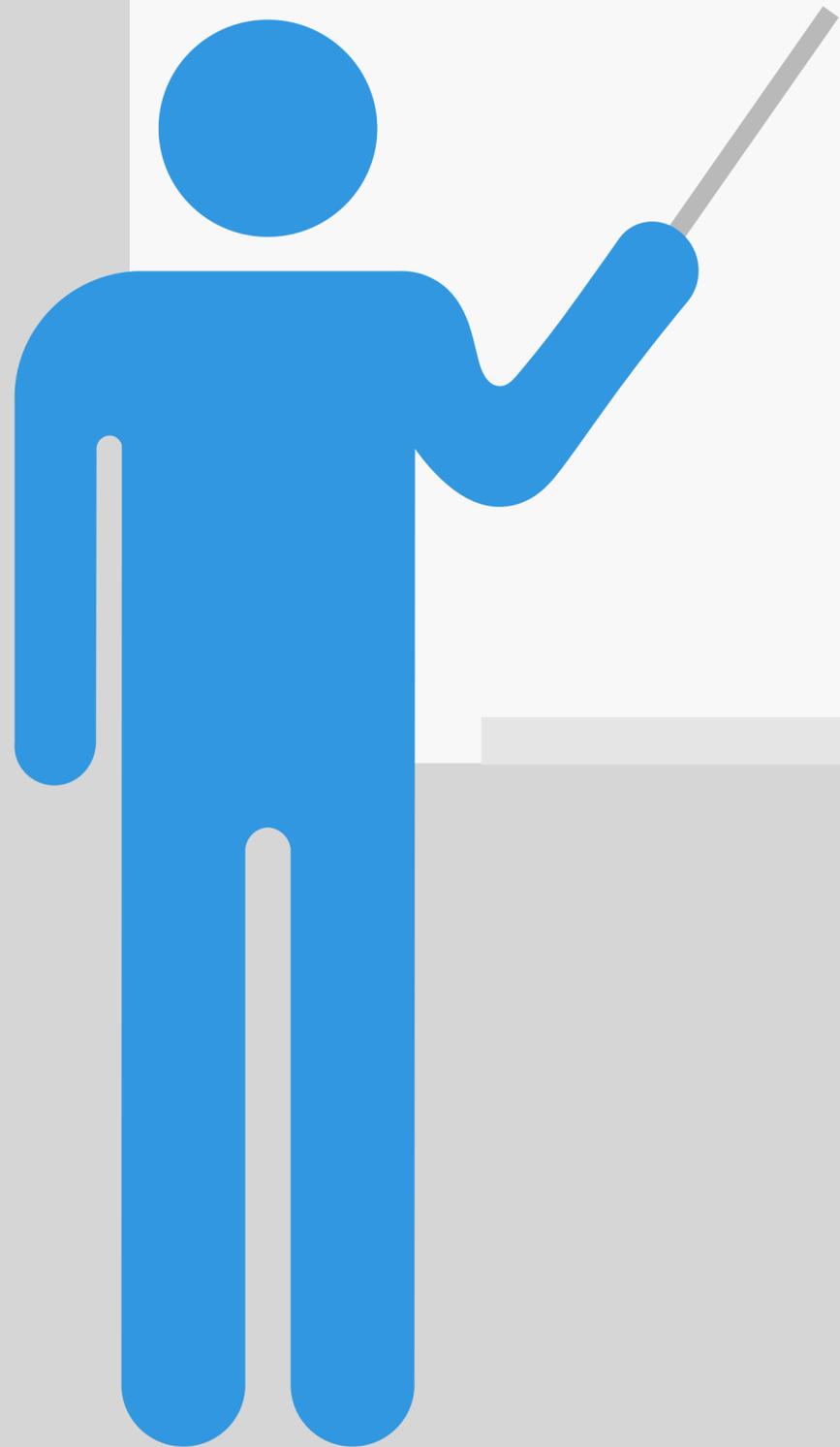
¿Qué piensa usted al respecto? ¿Algún comentario? Preguntas demasiado amplias y vagas a menudo congelan a la audiencia. Confundidos por la libertad, a menudo eligen el silencio.

Quiz Show

¿Qué canciones de Ed Sheeran te gustan? ¿Quién asistirá a un concierto? Las preguntas estrechas sobre los hechos producen muchas respuestas, pero el contenido es pobre y sin sentido.

Metralleta

Se lanzaron varias preguntas a la vez con la esperanza de que al menos una llegue al objetivo. En lugar de atraer a todos, estas preguntas confunden al público acerca de lo que se espera.



Tips de interrogatorios de maestros en escuelas

“Cuestionamiento de baloncesto”

Haga un seguimiento de los comentarios para dirigir la discusión y fomentar el intercambio de ideas.

Llama a un amigo

Sugiera a aquellos que no pueden contestar que nominen a un amigo que pueda (en el contexto de FB que etiqueten a un amigo).

Invite a un experto

Literalmente, llame a expertos para unirse al debate o mantener a algunos usuarios para alentar al resto del grupo a interactuar directamente.



04 | Pasos a seguir

Las oportunidades de crecimiento más allá de Facebook

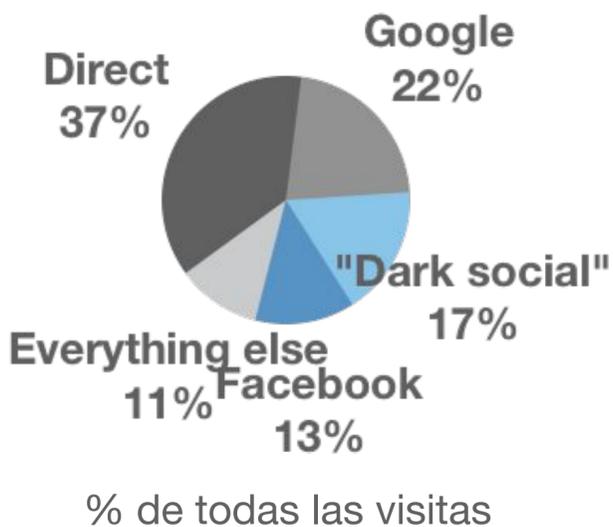
1. Movilice su base de usuarios existente en su propio sitio web / aplicación para que visiten con más frecuencia y vean más páginas.
2. Explore oportunidades de crecimiento en el tráfico en otras plataformas, por ejemplo en búsquedas como Google, en mensajeras como WhatsApp y en aplicaciones de agregador de dispositivos móviles como Apple News.
3. Haga lo que haga con las plataformas, su estrategia debe estar alineada con su modelo de negocio.

¿Qué pasa si no es a través de Facebook? ¿Cómo podemos llenar el vacío en el tráfico referido? Ahora pensemos en oportunidades más allá de Facebook

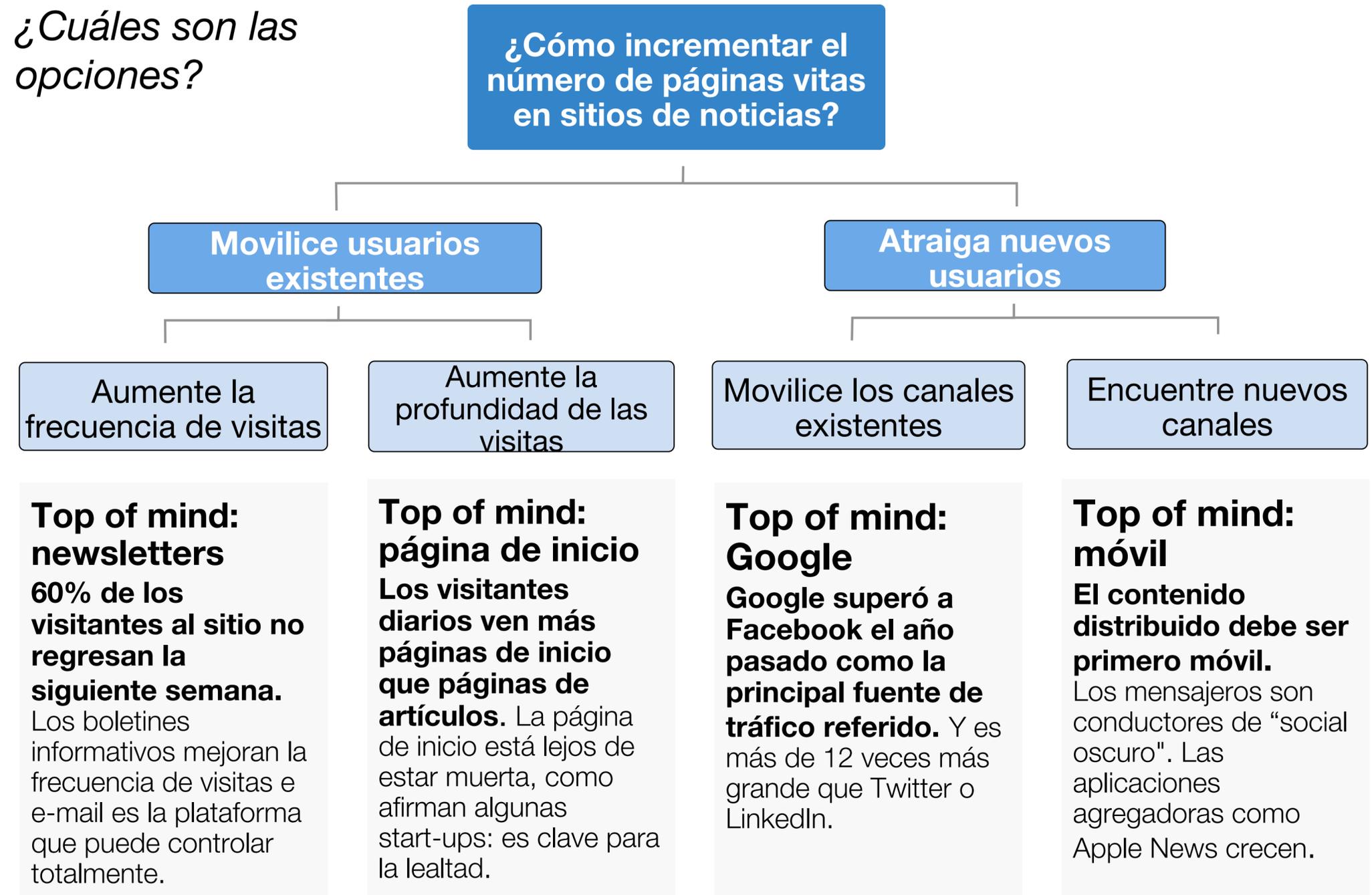
Aparte de Facebook, las principales puertas de entrada a las noticias son: visitas directas a sitios web de medios, Google, "social oscuro" y... todo el resto.

- Estas son las alternativas prioritarias a Facebook: son fuentes masivas de tráfico y los editores tienen capacidades para recibirlo. Use primero lo que funciona y lo que tiene.

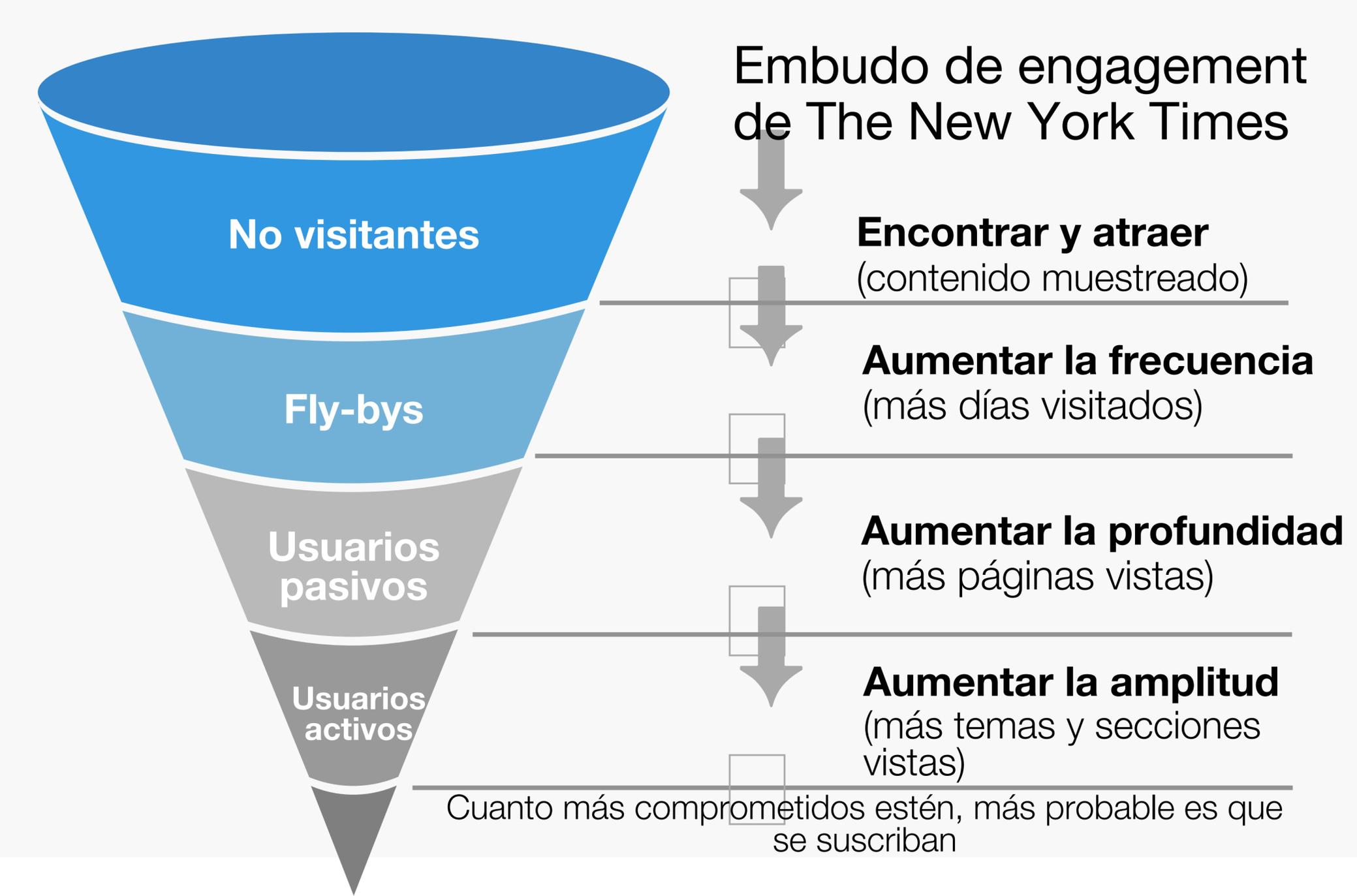
Visitas a los sitios web de los editores en todo el mundo en 2017, por fuente



¿Cuáles son las opciones?



Compromiso Digital. Móvil y digital primero... ya es hora de dar prioridad al usuario. Los usuarios activos generan la mayoría de los ingresos, sea cual sea del modelo comercial



1. Segmenta a tus usuarios por comportamiento y aprovecha a los más comprometidos.

- Los usuarios activos ven la mayor cantidad de páginas, así traen gran parte de sus ingresos por publicidad.
- Es probable que los usuarios activos se conviertan en suscriptores digitales y paguen por su contenido.

2. No solo en las noticias: otras empresas digitales se centran en los usuarios activos.

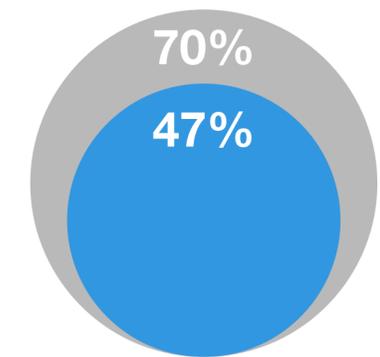
- El 25% de los usuarios de video online pasa el 61% del tiempo total de reproducción.
- El 27% de los fanáticos de los deportes pasan el 61% del tiempo total de reproducción de deportes.
- El 25% de los usuarios de audio pasan el 64% del tiempo total de reproducción.

Fuentes: adaptación de Michael Golden, "Visión general de la estrategia de The New York Times Company", 2017; tiempo de uso de medios en línea basado en Activar estudio, 2017

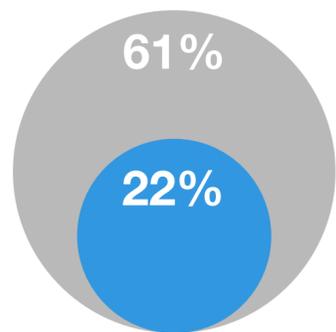
Plataformas. El crecimiento de las redes sociales como fuentes de noticias se detuvo en muchos países. Tal vez las personas están cambiando a aplicaciones de mensajería

*Uso de plataforma para cualquier propósito o para **noticias***

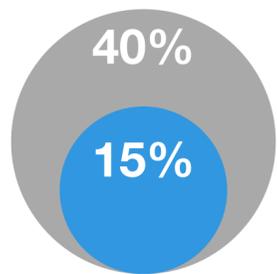
% de usuarios de Internet en 36 países que dijeron haber accedido a la plataforma la semana pasada



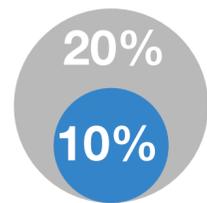
Facebook



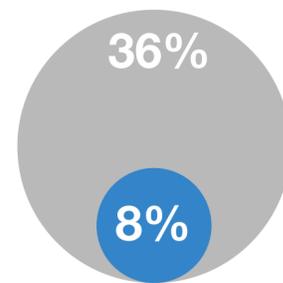
YouTube



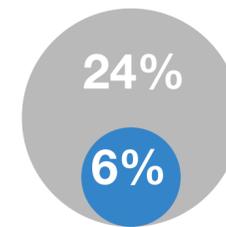
WhatsApp



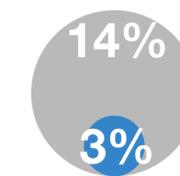
Twitter



FB Messenger



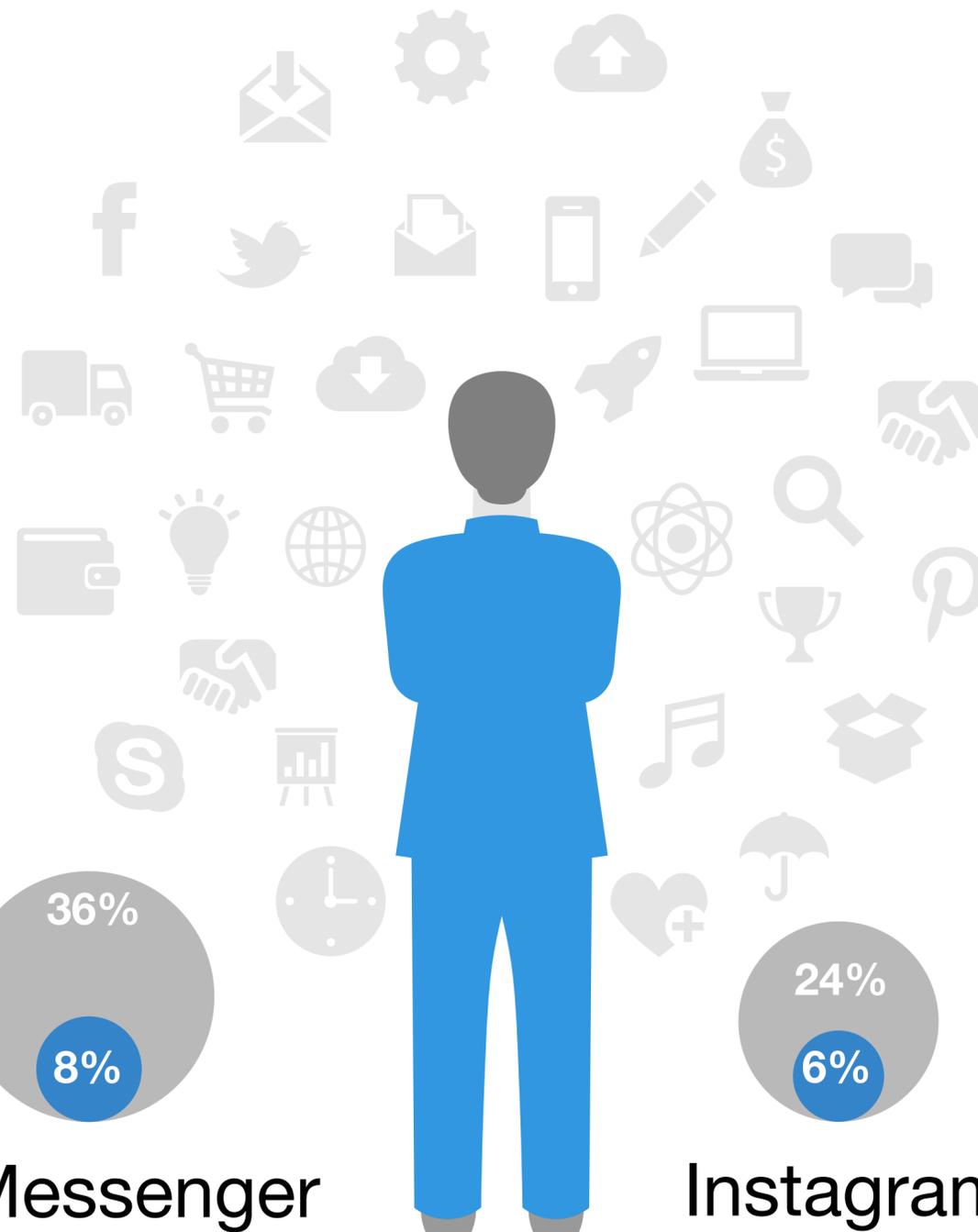
Instagram



LinkedIn



Snapchat



Aún así, el 80% de los encuestados en el sondeo del Instituto Reuters de 2017 dijeron que usan alguno de los productos de Facebook.

- De todos modos, los usuarios encuentran, comparten y debaten noticias cada vez más a través de aplicaciones de mensajería: el 23% lo hace en todo el mundo, aunque en Asia y América Latina su uso es mucho mayor y supera a las redes sociales.
- Los agregadores de noticias vuelven a los dispositivos móviles: por ejemplo en el Reino Unido el 25% de los propietarios de iPhone usa la aplicación Apple News semanalmente.

Estrategias de plataforma. Alinee la estrategia de plataforma con su modelo de negocio, ya que las plataformas lo interrumpen al desvincular el uso de su contenido de su publicidad

Compare estrategias genéricas de plataformas de editores de noticias

¿Cuál es el modelo de negocios?	¿A quién busca en plataformas externas?	¿Cuál es la jugada final?	¿Cuál es la estrategia de la plataforma?	Ejemplos
No digital	Audiencia	Que la gente consuma contenido en todos los canales	Estrategia de contenido distribuido	
Basado en publicidad digital	Audiencia	Monetizar la atención de la audiencia	Estrategia de cooperación	
Otro	Clientes	Monetizar la relación directa con clientes	Estrategia de content marketing	
Aún no decidido	Aún no decidido	Aprender	Estrategia de experimentación	



Preguntas?

Si tiene preguntas o quiere ponerse en contacto con Grzegorz, envíe un mail a: dean.roper@wan-ifra.org

Reunámonos en el próximo evento de WAN-IFRA

Publish Asia, 24-26 abril, 2018

World News Media Congress, 6-8 junio, 2018

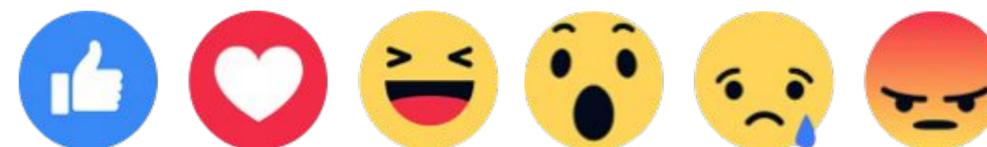
Digital Media North America, 26-27 junio, 2018

Digital Media LATAM, 14-16 noviembre, 2018

Un prototipo de un servicio nuevo. ¿Qué le parece?

Ayúdenos a construir nuevos informes de WAN-IFRA

[Por favor conteste esta breve encuesta](#)



Suscríbase ahora para futuros informes

No se pierda de los próximos informes. [Por favor añada su correo electrónico](#) a la lista de distribución exclusiva de miembros de WAN-IFRA.