



DIGITAL MEDIA LATINOAMÉRICA

19-20 DE SEPTIEMBRE DE 2014

www.wan-ifra.org

EVENTOS SOCIALES

17 DE SEPTIEMBRE



09.00 Hackathon

WAN-IFRA es socio del primer Hackathon APP.PERU, que busca reunir lo mejor del talento y la creatividad para crear negocios digitales peruanos con escala mundial.

El evento contará con la participación de empresas líderes a nivel mundial en innovación, big data, desarrollo de aplicaciones móviles y mobile businesses y un jurado internacional de primer nivel. Además, los mejores trabajos serán expuestos durante el cóctel de bienvenida de Digital Media Latinoamérica 2014.

Lugar: Avansys. Av. Uruguay 514

18 DE SEPTIEMBRE

15.00 Visita a las instalaciones de El Comercio

El diario El Comercio es el decano de América Latina y este año está celebrando su 175° aniversario. ¡Acompáñenos a descubrir su edificio histórico!

Punto de encuentro: Primer piso - concierge, JW Marriott.

19.00 Entrega de premios del Hackathon

¡Acompáñenos y descubra los ganadores del Hackathon APP.PERU!

Lugar: Terraza del Mar, JW Marriott.

20.00 Cóctel El Comercio 175 años

El Presidente del Directorio de Empresa Editora El Comercio S.A., Sr. José Antonio García Miró Miró Quesada y la Lic. Silvia Miró Quesada de Lira, miembro del Comité Latinamericano de WAN-IFRA, tienen el agrado de invitarlo a este importante evento para celebrar su 175° aniversario.

Lugar: Terraza del Mar, JW Marriott.

21 DE SEPTIEMBRE

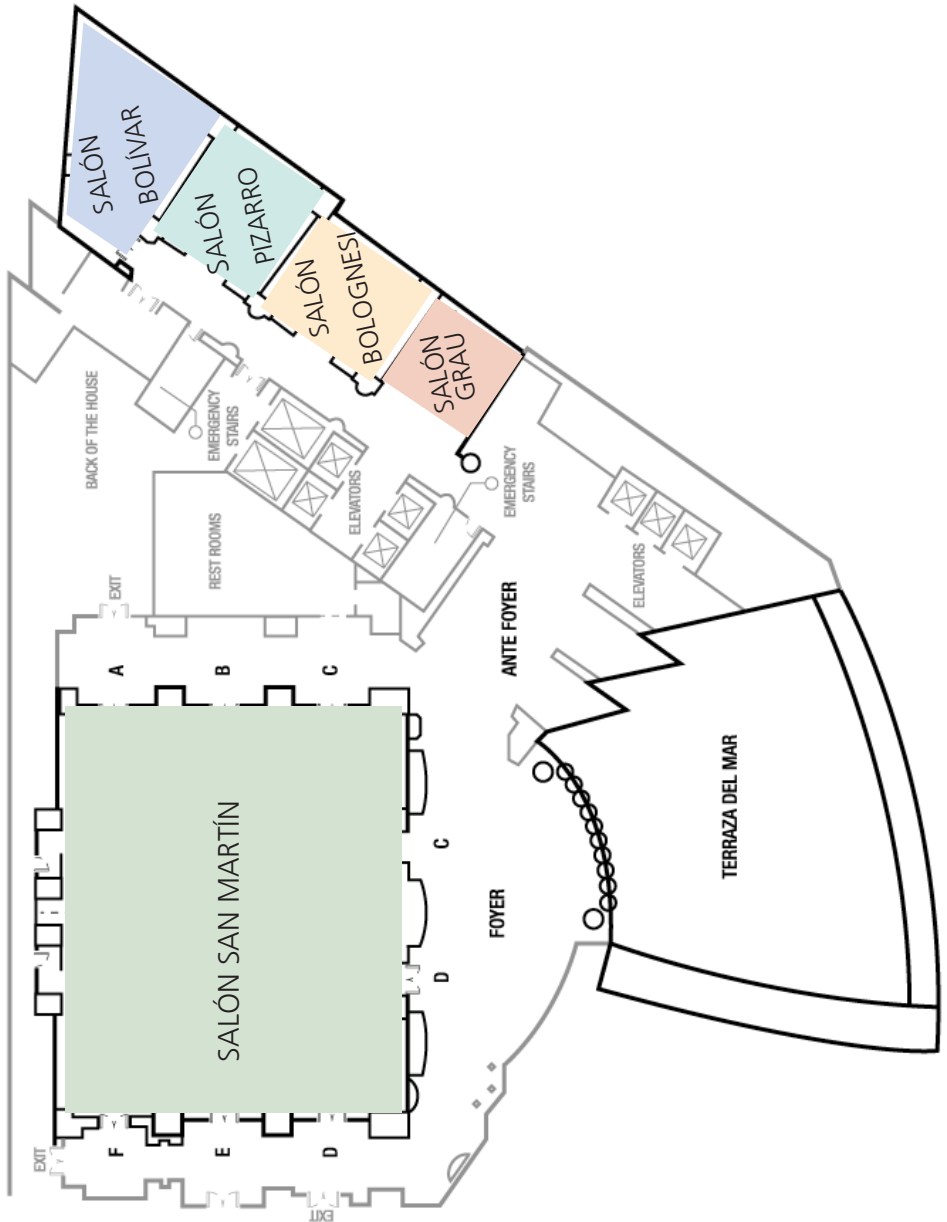
10.00 Visita al Museo Larco

El Museo Larco está situado en una mansión virreinal del siglo XVIII d.C. Rodeado por hermosos jardines, el Museo Larco es un espacio que estimula e inspira, y donde se puede disfrutar y comprender la fascinante historia del antiguo Perú.

Punto de encuentro: Primer piso - concierge, JW Marriott.



DISTRIBUCIÓN DE SALAS



DESAYUNOS DE TRABAJO



VIERNES 19 DE SEPTIEMBRE SALONES BOLOGNESI+PIZARRO

08.00-09.00

Maximizar ingresos a través del uso de datos y *analytics*

Durante este desayuno de trabajo (en inglés, sin traducción), Mather Economics hablará sobre el futuro de los ingresos para las empresas de editoras de noticias. Los participantes aprenderán cómo maximizar ingresos de suscripciones y publicidad y cómo el análisis de los comportamientos *online* de los clientes son claves en la evolución del modelo de negocios digitales.

mather:

SÁBADO 20 DE SEPTIEMBRE SALONES BOLOGNESI+PIZARRO

08.00-09.00

La visión de Google sobre el nuevo panorama de los medios

¿Cómo puede Google ayudar a generar mayor escalabilidad y eficiencia? El consumo de los medios ha cambiado, llevando a que los medios tradicionales tomen un nuevo rol. Google compartirá las tendencias de sus productos para medios y anunciantes para que puedan aprovechar la oportunidad *online*. Revisaremos cómo Google está innovando en ventas programáticas, e invirtiendo en traer estas tecnologías a los medios.

Google™

PROGRAMA PRINCIPAL

VIERNES 19 DE SEPTIEMBRE

07.30 Registro (cuarto piso)

08.00 Salones Bolognesi y Pizarro. Desayuno de trabajo: Maximizar ingresos a través del uso de datos y analytics.

Matt Lindsay, Presidente de Mather Economics, EE.UU.

09.00 Apertura de DML14.

Marcelo Rech, Presidente del Comité LatAm WAN-IFRA, Brasil
Silvia Miró Quesada, Miembro del Comité LatAm WAN-IFRA, Perú

09.15 Tendencias mundiales y lo que significan para usted.

Ben Shaw, Senior Digital Consultant, WAN-IFRA, Alemania

IMPULSANDO SUS INGRESOS DIGITALES EN 2014

09.45 ¿Medio o miedo digital? ¿Tenemos valor?

José A. Miró Quesada, Presidente del Comité de Negocios Digitales, Grupo El Comercio, Perú. *(presentación vídeo)* José Antonio llevará a los asistentes a través del tiempo para recordar cómo, a pesar de la dramática evolución contemporánea, los grupos editoriales conservan en su ADN, un envidiable componente de valor. Nos sugiere cómo despertarlo y, en

el proceso, dar un salto cualitativo. La presentación será seguida por una sesión de preguntas y respuestas con **César Pardo Figueroa, Gerente General del Grupo El Comercio, Perú.**

10.30 Pausa café

11.00 Un modelo de negocio para el periodismo digital: cómo los periódicos deben adoptar la tecnología y los servicios sociales y de valor agregado.

Caio Tulio Costa Socio, MVL Comunicaciones, Brasil. Caio Tulio presentará una posible estrategia para que las organizaciones de noticias logren estructurar un modelo de negocios sustentable en la era digital. La observación de las disrupciones de esta industria sugieren un modelo de negocios que mantendrá la habilidad de las empresas de noticias a producir contenido de calidad con independencia y rentabilidad.

11.45 Key Note. Los periódicos en los tiempos del cólera: ¿qué solución para el desafío del modelo de negocios de la industria de la prensa en EE.UU.?

Jim Moroney III, Editor y CEO, The Dallas Morning News, EE.UU. Jim mostrará cómo los ingresos de publicidad y suscripciones digitales no lograrán contrarrestar la caída de los ingresos del soporte papel en EE.UU. Advierte que los recortes de personal en las redacciones son nefastos para la ventaja competitiva,

PROGRAMA PRINCIPAL

para la marca de la empresa, y para la democracia. Llama a una urgente inversión en desarrollo de negocios y crecimiento orgánico, manteniendo siempre la edición de noticias al corazón de la identidad de la empresa. La presentación será seguida por una sesión de preguntas y respuestas con **Rosental Alves** y la audiencia.

12.30 Almuerzo

SESIONES PARALELAS DE ÉXITO E INNOVACIÓN

14.00 **Salón San Martín. Big data targeting: potenciando el valor de las páginas vistas.**

Ricardo Fortes, Gerente de Producto, Grupo El Comercio, Perú

Salón Grau. Romper esquemas mentales para fortalecer su negocio.

Adriana García, Co-fundadora, OrbitaLab, Brasil

Salón Bolognesi. Periódicos de referencia, redacciones integradas, redes sociales, audiencias y el desafío de las nuevas plataformas.

Oscar Tenorio, Gerente Editorial de Medios Digitales, Grupo Editorial Altamirano, El Salvador

Salón Pizarro. Periodismo 360°: logros de una redacción integrada.

Carmen Riera, Asesora en Periodismo Visual, Ex-Cadena Capriles, Venezuela

La unidad hace la fuerza: la estrategia unificada de publicidad multimedia y multimarca de Vocento.

Rafael Martínez de la Vega, Director Gerente, CM Vocento, España

SESIÓN DE ENFOQUE

15.10 **Innovación y liderazgo, las claves de futuro de las redacciones.**

Carlos Guyot, Secretario General de Redacción, La Nación, Argentina. Carlos hará una breve introducción sobre de qué manera la audiencia ha cambiado a la industria de la prensa. Frente a estos cambios, la innovación es la única ventaja competitiva de los medios. ¿Qué productos surgen de esta innovación en el soporte papel y en las plataformas digitales y qué tipo de liderazgo es necesario para emprender estas iniciativas de innovación? Su presentación será seguida por una sesión de preguntas y respuestas con **Adriana García**, Co-fundadora, OrbitaLab, Brasil.

15.50 Optimizando el uso de redes sociales.

David Clinch, Editor Ejecutivo, Storyful, EE.UU. David mostrará cómo Storyful, la primera agencia de noticias de redes sociales del mundo, a través de una combinación de tecnología patentada y experiencia periodística, optimiza el uso de medios y redes sociales, verificando contenido UGC, monetizando video, proporcionando dashboards, herramientas de descubrimiento en tiempo real, feeds y analíticas web.

16.20 Pausa café

16.40 Noticias en video, ¿qué funciona?

Nathalie Malinarich, Editora de móviles y nuevos formatos, BBC News online, Reino Unido. La BBC produce horas de noticias para TV a diario, ¿pero este tipo de video es realmente el que las audiencias digitales quieren consumir? ¿Qué formatos funcionan en las plataformas digitales? Se necesitan otros tipos de video específicamente para móvil? Nathalie Malinarich explicará como la *BBC News Online* se está adaptando a los videos *online*, usando formatos innovadores como las retransmisiones en vivo, el rodaje sin editar, la cobertura *show & tell* y de inmersión con las que están alcanzando audiencias de récord.

17.10 Construyendo la comunidad adolescente *online* más grande de habla hispana.

Ezequiel Arbusti, Gerente General de VIDA Producciones, Argentina.

TKM se define como una revista 360° con la comunidad de entretenimiento para adolescentes de habla hispana, más grande del mundo. Lo que arrancó como una revista, hoy tiene una página web *mundotkm.com*, que registró seis millones de usuarios únicos el mes pasado, cinco millones de seguidores en Facebook y más de 250.000 suscriptores a su canal de YouTube, que suma 180 millones de visitas. Con una rápida expansión hacia México y otros mercados, TKM invierte en su propia tecnología, creando sus propias aplicaciones nativas y herramientas de geolocalización, y ofreciendo atractivos canales para que los anunciantes accedan a su inmensa audiencia de nativos digitales.

17.40 **Key note.** Hipermedios para un mundo hiperconectado: “new media” son viejas noticias.

Leo Prieto, CEO Betazeta, Chile.

En un mundo de hiperconectividad y contenido generado por usuarios, los medios masivos finalmente están siendo revolucionados.

Leo nos contará su experiencia desde FayerWayer y BetaZeta, dos de las comunidades online más populares de América Latina.

08.00 Salones Bolognesi y Pizarro. Desayuno de trabajo: La visión de Google sobre el nuevo panorama de los medios.

Camilo Gómez, Gerente de Online Partnerships Group, Latam, Google, Colombia.

09.00 Entender las últimas tendencias del mercado digital para captar oportunidades de negocios.

Alexis Reátegui, Gerente de Productos Digitales, Hibu, Perú.
Marco García, Director Perú, comScore, Perú.

Alexis Reátegui y Marco García presentarán las últimas tendencias en el uso de internet y en los mercados digitales, a nivel global, regional y local. Explicarán de qué manera anunciantes, medios y marcas pueden identificar oportunidades de negocio únicas.

UNA MIRADA AL FUTURO DE LA EDICIÓN DIGITAL DE NOTICIAS

09.45 Fin de la nostalgia: cómo ser exitoso en digital.

Marcos Foglia, Gerente de Contenidos Digitales, Artear, Grupo Clarín, Argentina. Marcos explicará qué se necesita para crear un proyecto digital exitoso, cuáles son los cambios organizacionales y culturales necesarios, cómo llevar a cabo la detección de talento y nuevos

procesos de trabajo. Presentará el uso de métricas como patrón de decisión, los nuevos roles y la planificación de la experiencia del usuario.

10.15 Pausa café

10.45 ¿Cómo cobrar online por la calidad del contenido? Midiendo y monetizando la atención en la web.

Tony Haile, CEO, Charbeat, EE.UU.

Tony presentará cómo y qué estamos consumiendo en la web. En una presentación rica en datos enfatizará sobre cómo podemos medir y valorizar el contenido de calidad en la web, pasando de la moneda de los "click-throughs" a la moneda de la atención.

SESIÓN DE ENFOQUE

11.15 La transformación de Zero Hora.

Marta Gleich, Editora Ejecutiva de Zero Hora, Brasil. Zero Hora, el periódico más grande del sur de Brasil, cumplió 50 años en mayo 2014. La fecha fue un hito para una transformación completa del producto en todas las plataformas, de los procesos en la redacción y de la estructura de producción de contenidos. A partir de los cambios en los hábitos de consumo de información de los lectores, diferentes productos fueron creados para cada plataforma. En la redacción, se inauguró un modelo de producción de nuevos contenidos inédito: dos tercios de los equipos de trabajo para todas las plataformas offline y online,

y un tercio se dedica exclusivamente a las plataformas digitales, con contenidos creados especialmente para el sitio y aplicaciones.

11.40 La evolución de los modelos de integración

Borja Echevarría, Vicepresidente de Univision Noticias, EE.UU.

Hace 12 años, Borja era reportero en un diario y participaba al cierre de la edición. Hoy, es el principal responsable de la estrategia digital del canal de noticias por cable en español más importante de los EE.UU. *“Hablar de integración de redacciones es hablar de mi vida”*, dice. Borja hablará de su trayectoria en diarios y *start-ups*, experimentando distintos modelos de integración, y contará qué tipo de aprendizajes pudo obtener de ese período. Además, compartirá algunos de los elementos claves que aprendió en su año como becario en Harvard estudiando la disrupción de las empresas de medios. Terminará compartiendo algunas lecciones que la televisión puede aprender de las integración en los periódicos.

Ambas presentaciones serán seguidas de una ronda de preguntas y respuestas con **Diego Carvajal** e intervenciones de la audiencia.

12.30 Almuerzo

SESIONES PARALELAS DE ÉXITO E INNOVACIÓN

14.00 Salón San Martín. Adoptando la

transformación digital en Jornal EXTRA

Aloy Jupiará Gerente de Productos Digitales, InfoGlobo, Brasil

Salón Grau. Romper esquemas mentales para fortalecer su negocio.

Adriana García, Co-fundadora, OrbitaLab, Brasil

Salón Bolognesi. Periódicos de referencia, redacciones integradas, redes sociales, audiencias y el desafío de las nuevas plataformas.

Oscar Tenorio, Gerente Editorial de Medios Digitales, Grupo Editorial Altamirano, El Salvador

Salón Pizarro. Periodismo 360°: logros de una redacción integrada.

Carmen Riera, Asesora en Periodismo Visual, Venezuela

Salón Bolívar. Impulsar sus ingresos publicitarios: definiendo un producto digital para maximizar sus ingresos

**José Antonio Ortega, Socio responsable, sector de Entertainment & Media, PWC, España
Prisa Brand Solutions**

SESIÓN DE ENFOQUE

15.00 Los secretos detrás de la estrategia 'mobile-first' de Schibsted

Kalle Jungkvist, Consejero Senior, Schibsted, Suecia. Kalle presentará como el grupo escandinavo de medios Schibsted ha logrado diseñar una exitosa estrategia móvil, explicando cómo uno de sus diarios, Aftonbladet, tiene hoy más ingresos publicitarios de sus plataformas móviles que del papel. Explicará el rol de los móviles en su estrategia de contenido pago, en clasificados, en *e-commerce*, en vídeo y TV a la carta, al igual que otras claves para impulsar sus ingresos publicitarios móviles.

16.15 Pausa café

16.45. Nuevas herramientas para un mejor periodismo en la era digital.

Juan Carlos Simo, Editor Digital, La Voz del Interior, Argentina

“Córdoba bajo fuego” es el título del documental multimedia realizado por La Voz del Interior (Argentina) que aborda los graves incendios forestales de 2013. Explora nuevas estrategias narrativas y está sustentado en la investigación y en valiosos aportes de ciudadanos. Este trabajo es una muestra de lo que un proceso creativo de convergencia puede producir en medios regionales, de mediana escala, gracias a una estrategia que combinó el trabajo diario y otro a mediano plazo. Un capítulo pendiente es el de la monetización, que plantea desafíos para la organización y también para el mercado.

Fabio Gusmao, Editor Digital, Jornal EXTRA, Brasil

Los periódicos pueden hacer uso

innovador de las redes sociales para aumentar sus audiencias online y móvil. La red ‘Whatsapp’ del Jornal EXTRA cuenta con más de 26000 periodistas ciudadanos cubriendo las noticias en las calles de Rio de Janeiro proporcionan contenido exclusivo y en tiempo real y alertan a la redacción de las noticias de última hora.

Amanda Zamora, Senior Engagement Editor, ProPublica, EE.UU.

Compromiso para impacto. Amanda ha lanzado varios proyectos periodísticos que optimizan el uso de las redes sociales y que involucran activamente a sus audiencias, a través de redes de reporteros ciudadanos, sus proyectos “Get Involved”, “Free Files” o “Segregation Now”, y el concepto de “métricas de participación”. Posicionandola en el corazón del trabajo periodístico, ProPublica ha logrado fortalecer una audiencia comprometida.

Las presentaciones serán seguidas de una ronda de preguntas y respuestas con **Rosental Alves** y de intervenciones de la audiencia.

17.50 Conclusiones y despedida

Ben Shaw, Senior Digital Consultant, WAN-IFRA, Alemania

Diego Carvajal, Gerente de portales de información en ICCK, Colombia

Marcelo Rech, Presidente del Comité LatAm de WAN-IFRA, Brasil

SESIONES DE ÉXITO

VIERNES 19 DE SEPTIEMBRE

14.00-15.00

SALÓN SAN MARTÍN

Big data targeting. Potenciando el valor de las páginas vistas

Ricardo Fortes, Gerente de Producto, Grupo El Comercio, Perú. Los sitios web de noticias suelen tener el mismo problema: ¿Cómo monetizar todo el inventario sin sacrificar las tarifas? Las portadas son fáciles de vender, pero las notas internas no parecen ser atractivas para los anunciantes.

Ante eso, la tecnología puede ayudar conocer el perfil de los usuarios con variables como sexo, edad, nivel de ingresos e intereses.

Conociendo al detalle a los lectores, se ofrece un mayor valor a los anunciantes, dándoles la posibilidad de dirigir campañas directamente a su público objetivo, logrando incrementos de hasta 100% en los ratios de efectividad e impacto de las campañas.

Ricardo explicará cómo se ha llevado a cabo este proceso dentro del Grupo El Comercio, cuáles han sido los desafíos enfrentados y los resultados obtenidos hasta ahora.

enreach

14.00-15.00

SALÓN GRAU

Romper esquemas mentales para fortalecer su negocio

Adriana García, Co-fundadora OrbitaLab, Brasil. Adriana aplica el *Design Thinking* para promover la transformación de los negocios digitales y operaciones editoriales. Presentará los pasos básicos y algunas herramientas para romper con los límites mentales establecidos y promover la innovación y creatividad, con el objetivo, en este caso, de producir ideas de nuevos flujos de ingresos para los medios.

OrbitaLab
INOVAÇÃO DIGITAL

SESIONES DE ÉXITO

VIERNES 19 DE SEPTIEMBRE

SALÓN BOLOGNESI

14.00-15.00

Periódicos de referencia, redacciones integradas, redes sociales, audiencias y el desafío de las nuevas plataformas.

Oscar Tenorio, Gerente editorial de Medios Digitales, Grupo Editorial Altamirano, El Salvador. Oscar presentará las razones por las cuales El Diario de Hoy de El Salvador decidió lanzarse en un ambicioso proyecto de transformación tecnológica y organizativa, apostando por un foco *Digital-First*. Explicará cuáles fueron los desafíos a los que se enfrentaron durante el proceso y presentará datos organizativos en cuanto a la nueva redacción integrada, el ahorro en producción en papel, datos de productividad, al igual que detalles relevantes del lanzamiento de *elsalvador.com*, actualmente en curso.



SALÓN PIZARRO

14.00-15.00

Periodismo 360°: logros de una redacción integrada

Carmen Riera, Asesora en Periodismo Visual, Venezuela. Cadena Capriles decidió integrar las tres cabeceras del grupo (Últimas Noticias, Líder en Deportes y El Mundo Economía & Negocios) en una redacción única organizada por temas y no por marcas. Desafió teorías, procesos, metodologías, sindicatos y logró, en tan solo un año, alcanzar posiciones de liderazgo en audiencias y en publicidad. Carmen dará a conocer la visión de sus líderes y cómo se llevó a cabo dicha transformación.



SALÓN BOLÍVAR

14.00-15.00

La unidad hace la fuerza: la estrategia unificada de publicidad multimedia y multimarca de Vocento

Rafael Martínez de la Vega, Gerente General, CM Vocento, España. Rafael presentará la plataforma unificada de comercialización de publicidad para todas sus marcas y plataformas, incluyendo prensa nacional y regional, revistas, radio, tv, portales web de información y clasificados.



SESIONES DE ÉXITO

SÁBADO 20 DE SEPTIEMBRE

SALÓN SAN MARTÍN

14.00-15.00

Adoptando la transformación digital en Jornal EXTRA

Aloy Jupiara, Gerente de Productos Digitales, InfoGlobo, Brasil. El diario brasileño Jornal EXTRA (el más leído en ese país, según el grupo Marplan) ha atravesado una de las transformaciones digitales más ambiciosas de la región. El diario no sólo usó las herramientas más avanzadas para incrementar la productividad, integrar el contenido del papel y el digital y simplificar flujos de trabajo, sino que también ha logrado igualmente crear una profunda cultura digital entre sus periodistas. ¡Aloy nos diga como!.



SALÓN GRAU

14.00-15.00

Romper esquemas mentales para fortalecer su negocio

Adriana García, Co-fundadora OrbitaLab, Brasil. Adriana aplica el *Design Thinking* para promover la transformación de los negocios digitales y operaciones editoriales. Presentará los pasos básicos y algunas herramientas para romper con los límites mentales establecidos y promover la innovación y creatividad, con el objetivo, en este caso, de producir ideas de nuevos flujos de ingresos para los medios.



SALÓN BOLOGNESI

14.00-15.00

Periódicos de referencia, redacciones integradas, redes sociales, audiencias y el desafío de las nuevas plataformas.

Óscar Tenorio, Gerente editorial de Medios Digitales, Grupo Editorial Altamirano, El Salvador. Óscar presentará las razones por las cuales El Diario de Hoy de El Salvador decidió lanzarse en un ambicioso proyecto de transformación tecnológica y organizativa, apostando por un foco *Digital-First*. Explicará cuáles fueron los desafíos a los que se enfrentaron durante el proceso y presentará datos organizativos en cuanto a la nueva redacción integrada, el ahorro en producción en papel, datos de productividad, al igual que detalles relevantes del lanzamiento de elsalvador.com, actualmente en curso.



SESIONES DE ÉXITO

SÁBADO 20 DE SEPTIEMBRE

SALÓN PIZARRO

14.00-15.00

Periodismo 360°: logros de una redacción integrada

Carmen Riera, Asesora en Periodismo Visual, Venezuela. Cadena Capriles decidió integrar las tres cabeceras del grupo (Últimas Noticias, Líder en Deportes y El Mundo Economía & Negocios) en una redacción única organizada por temas y no por marcas. Desafió teorías, procesos, metodologías, sindicatos y logró, en tan solo un año, alcanzar posiciones de liderazgo en audiencias y en publicidad. Carmen dará a conocer la visión de sus líderes y cómo se llevó a cabo dicha transformación.



SALÓN BOLÍVAR

14.00-15.00

Optimizar sistemas para impulsar sus ingresos publicitarios

José Antonio Ortega, Socio responsable, sector de Entertainment & Media, PWC, España. Escuchar la voz del cliente (lector y anunciante) no ha sido una práctica especialmente extendida en el sector de la prensa. Alinear una estrategia comercial y una redacción con un producto editorial digital requiere una definición clara del mismo, respondiendo a los nuevos hábitos de consumo de los productos de información digital. ¿Están las organizaciones preparadas para responder a este reto? ¿Cómo se formaliza una visión centrada en el cliente para que sus análisis y conclusiones tengan implantación finalmente en el producto?



Optimizar sistemas para impulsar sus ingresos publicitarios. A través de una integración automática de los sistemas de gestión y contratación con los de servicio (Ad Servers) de publicidad *online*, PRISA está logrando una monetización inmediata y directa de las campañas servidas en más de 200 *sites* a nivel internacional, con previsión de ingresos en tiempo real y facturación en los dos primeros días del mes. VIDEO CONFERENCIA.

PATROCINADORES Y PARTNERS

PATROCINADORES PLATA

enreach



PATROCINADORES



comio



Google

mather: dpa



press reader



PARTNER ESTRATÉGICO



PARTNERS

