

# Ecós de las ponencias de Social Media Week

## México 2017

La semana pasada se realizó **Social Media Week México 2017** en las instalaciones de la Universidad de la Comunicación, contando con una de las alineaciones más interesantes para un foro de sus características en años. A continuación rescatamos puntos destacados de algunas de las ponencias de **Socialbakers, BuzzFeed, Instagram, CltraClctva** y **Twitch**.

Durante el tercer día del encuentro, Juan Carlos Luján, Director de Socialbakers para Latinoamérica compartió con la audiencia el entendimiento de que no sólo hay que generar contenido para tener éxito en los medios sociales sino hay que realizar el mejor contenido posible, medir sus resultados y optimizar la manera en que se invierte en su generación para que finalmente termine siendo relevante porque **el mal contenido cuesta** pues se aplicaron recursos para su generación y su pauta, es siete veces menos probable que se vuelva viral además de que recibe 2.3 menos interacciones con un alcance similar al de un **contenido optimizado**, además de que las interacciones negativas son 4 veces mayores, dobla el monto de inversión por click y aumentar 20% el coste por respuesta.

Luján compartió una serie de factores para crear contenido "grande" que además invite a la gente a platicar de él, y para ello hizo referencia a un mapa que elaboraron en la firma tomando en cuenta lo que hace que la gente quiera compartir sus experiencias, un proceso descrito por **Jonah Berger** en su libro **Contagious**, transportado a las **redes sociales** en un modelo denominado **STEPPS** (acrónimo de **Social currency, Trigger, Emotion, Public, Practical value** y **Story**).

De tal forma, en Socialbakers toman en cuenta lo que la gente percibe como ganancia al compartir en redes sociales, el contexto, que genere una emoción activa, que sea dirigido a alguien en específico, que solucione una necesidad, y que cuente una historia. "El reto más grande que tiene la creatividad es cómo ser accesible, transparente, que atender el mensaje sea algo tan sencillo que se pueda atraer de manera rápida y no perderse en el ruido", explicó el ejecutivo.

En una posición muy cercana, Javier Aceves, Editor Fundador en BuzzFeed México recomienda pensar "¿porque mi contenido le importaría a la gente?". Su compañía, comparte Aceves se autodenomina como un **laboratorio viral** porque constantemente miden los resultados de las piezas para entender qué es lo que mueve a la gente porque "nuestra misión es generar conexiones humanas", dijo.

BuzzFeed utiliza distintas herramientas disponibles en el mercado para medir la **viralidad** de sus contenidos además de **tecnologías propietarias** que han llevado a la plataforma a generar en todo el mundo 7 mil millones de **content views** cada mes.

"Un medio social no significa que es un medio que vive en **social media**, es un medio que se utiliza como una herramienta de comunicación y como una herramienta para que la gente comparta, y la pregunta que nos hacemos todos los días es: ¿Qué parte de mi humanidad está tocando?", puntualiza Aceves, y señala que de una u otra manera lo que cada persona comparte habla de sí misma, por ello considera importante hablarle a personas no a **targets**.

Próximamente, la plataforma lanzará un nuevo servicio que se sumará a **Tasty** y los listados de gatitos: **BuzzFeed News**. En este sentido, el ejecutivo abordó la situación cuando tienen que elegir entre difundir una noticia con la que están comprometidos contra la viralidad o el número de **likes**, y aunque sabe que la gente también valora el compromiso a veces se deben “guardar la balas para cuando se sepa desde donde disparar”, concluyó.

Por otro lado durante la ponencia de Instagram, Ignacio de los Reyes, Community Editor para México, explicó las virtudes de la plataforma de **“Voz Visual”** cuyas **cuentas para empresas** son totalmente gratuitas y cuentan con funcionalidades adicionales a los perfiles individuales. 75% de los usuarios realiza una acción cuando ve una foto en Instagram, “sabemos que somos la plataforma perfecta para los **emprendedores**, sin necesidad de grandes recursos o sin ser un gran fotógrafo, con el poder de un celular se pueden crear imágenes que son inspiradoras y que pueden conectar con mucha gente, y en Instagram se valora la espontaneidad. Significa abrirle la puerta de tu negocio a todos lo que te están siguiendo y les hagas sentirse parte de ello”, explicó.

De los Reyes asegura que no importa tanto el número de seguidores como la **calidad de engagement** que se logre, en la misma dirección Luis Andrés Enriquez, Director General de CltraClctva (Cultura Colectiva) detalló que un like tiene un distinto nivel de calidad de engagement de un **share**.

Asimismo, al hablar de **contenido promocionado** estableció la importancia de alinear la personalidad de la marca con la personalidad del medio, en medios distintos la audiencia funciona de manera distinta. Enriquez describió que el alcance del **contenido en vídeo** es mayor en proporción de 8 a 1 con otro tipo de contenido, de ahí su importancia, sin embargo también dejó claro que la calidad siempre es indispensable pues aún los vídeos sólo llegan en promedio al 16% de los seguidores de una página.

Finalmente, Ignacio Estanga, Partnership Lead en la plataforma de vídeo Twitch que ha logrado una identificación con el **mercado gamer**, compartió: “Si el contenido no está en vivo, está muerto”.