

Estrategia Editorial 2021

1. Proyecto
2. Manifiesto
3. Org Chart
4. Resumen Estrategia
5. Estrategia por plataforma
6. Estrategia por Vertical + Idioma
7. Asset + operación de cada asset (ejecutado por la dupla)
8. Creador Multimedia
9. Platform Management
10. Content Aquisition & Discovery
11. Tracking de Originalidad
12. Reforzar
13. Plan de comités de seguimiento

01

Proyecto

Durante los últimos meses el equipo editorial se ha embarcado en la ambiciosa tarea de definir una estrategia editorial cuyos objetivos pasasen por solidificar el propósito de PlayGround; desarrollar una estrategia multiplataforma que contemplase un mundo más allá de Facebook e Instagram (Youtube, Web, TikTok, Twitter, Clubhouse + nuevos formatos como Podcast, además de un plan editorial concreto para Do); unificar a los equipos de Américas y España en el espíritu de un solo equipo de trabajo; plantear un crecimiento drástico en la creatividad y la innovación del producto; un plan de crecimiento en las audiencias de dichas plataformas, y de un modelo de negocio escalable asociado al medio de comunicación.

02

Manifiesto



PlayGround

Like. Share. Do.

PlayGround es una compañía global de contenidos con más de una década de historia despertando a las nuevas generaciones.

En un mundo incierto y cada vez más deshumanizado, somos una ventana al futuro que explica el presente. Nuestra misión es promover una revolución humanista a través de historias que eduquen, entretengan y activen.

En PlayGround luchamos contra el conformismo, por eso motivamos la reflexión, el debate de ideas y una visión distinta de las cosas.

Lo hacemos contando las historias superficiales con total seriedad y las historias serias de forma entretenida.
Porque sólo estando sensibilizados y bien informados podemos ser responsables con nuestro entorno.

No nos conformamos con tan sólo contar los hechos; queremos pasar a la acción. Más allá del storytelling, somos el puente hacia el storydoing. Empoderamos a los jóvenes para que tomen sus propias decisiones y sean parte activa de la conversación.

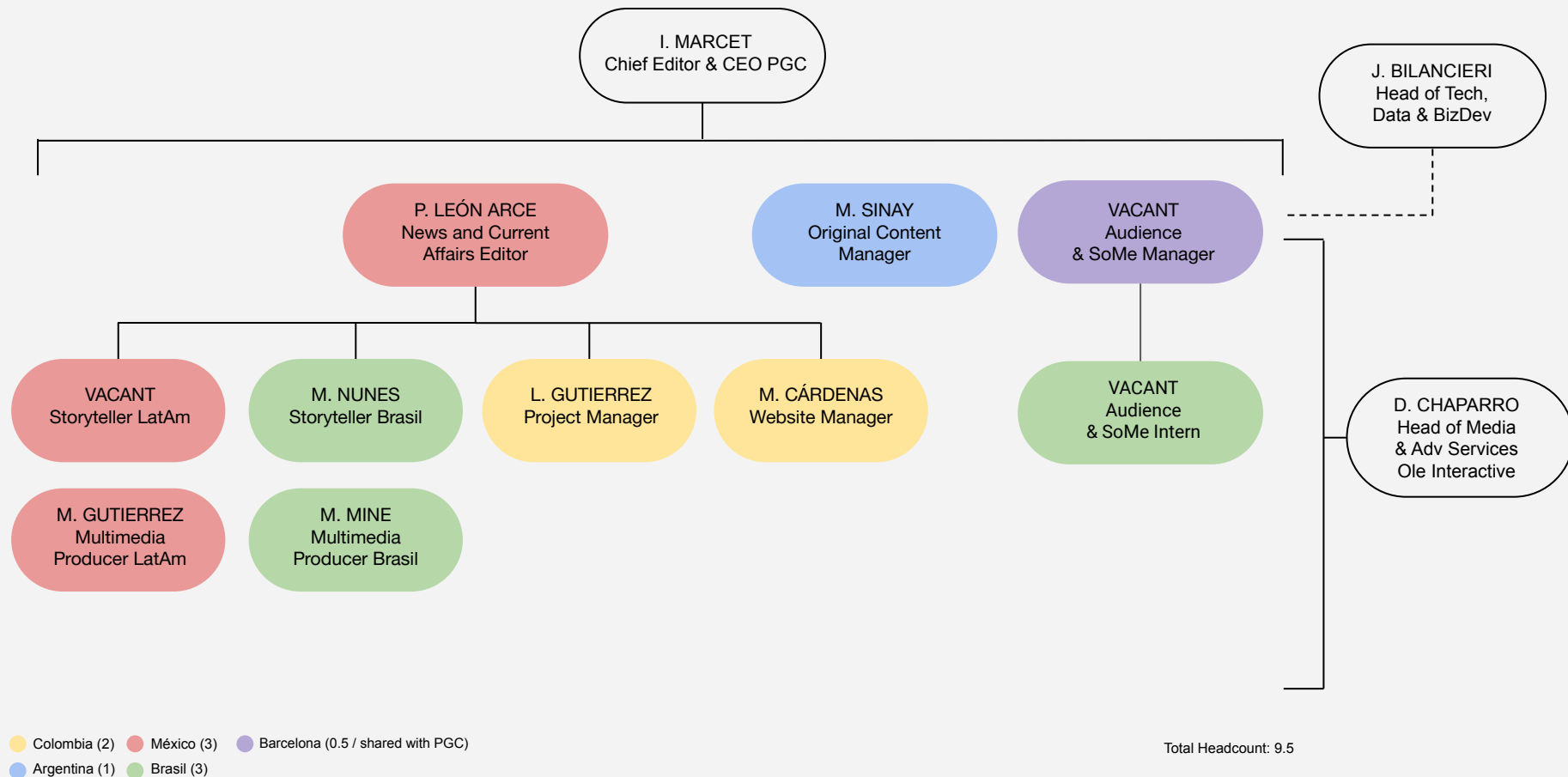
En un momento en el que apenas podemos respirar, en el que falta el oxígeno, PlayGround quiere ser una bocanada de aire para poder así imaginar las posibilidades de un nuevo mundo.



03

Org Chart

PGA Structure



04

Resumen Estrategia

Tres puntos clave:

1

Originalidad: la propuesta es la de incrementar nuestro producto original en vídeo a través del empleo de más rostros con el uso de Hosts —vamos a TikTokizar nuestro producto—, potenciar la animación y el Motion, y siempre —alejándonos de esta forma de la información pura— dar un punto de vista altamente original para así apelar a las mentes de los jóvenes que constituyen nuestra comunidad.

2

Multiplataforma, Multimonetización, Multicreadores: el plan será el de construir puentes entre todas las plataformas, monetizarlas y dotar a los equipos de las herramientas para ser creadores totales.

3

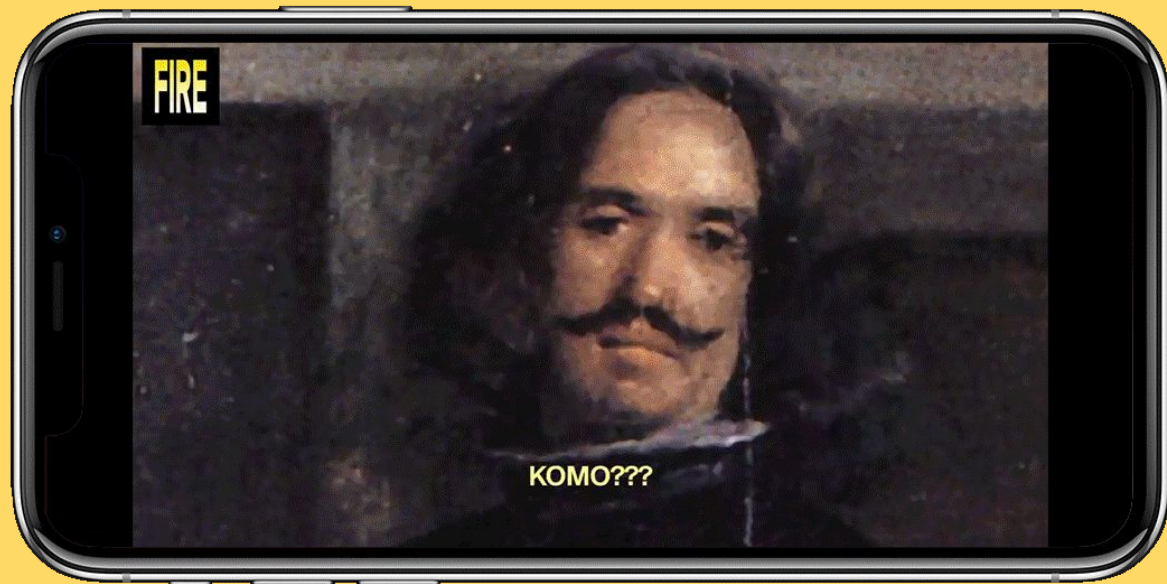
Interactividad: además de educar, informar y entretener, nuestro medio de comunicación debe procurar una conversación vibrante con nuestra comunidad. Para ello vamos a incentivar el diálogo, el debate, el "DO" en nuestros contenidos

05

Estrategia por Plataforma

YouTube + Originals:

1. Publicación: el plan será publicar de forma serializada y perfectamente calendarizada, para así estimular la adhesión y la fidelidad de la audiencia en el contenido.
 2. Equipo: dispondremos de un equipo especialmente dedicado -el mismo equipo de Originals.
 3. Temáticas: el plan será seguir incidiendo en las temáticas que actualmente trabajamos en el resto de plataformas, pero dándoles mayor profundidad, más creatividad, más 'entretenimiento' y una calidad extraordinaria, con el fin de que nuestra cuenta de Youtube sea un escaparate para compradores de Originals.
 4. Formatos: empezaremos produciendo cuatro formatos (+ uno experimental): 1. PlayGround Docs: minidocumentales con un punto de vista original y con una factura audiovisual moderna y transgresora. Duración: 8-15min. 2. Video Columnas. Duración: entre 4-8 min. 3. Trap Art: vamos a recuperar el formato musical que nos dio en el pasado a 'Velaske', o 'Te Coloniso'. Duración: 3-5 min. 4. + Formatos de Animación. 5. Experimental: crearemos un espacio en la producción para que el el equipo pueda experimentar con nuevos formatos que producirían con recursos internos, o con las alianzas con otras productoras.
 5. Youtube Shorts: todo lo que se publique a diario desde actualidad en Reels/TikTok también se posteará en Shorts.
 6. Contenido multiplataforma: dado que el resto de plataformas quieren potenciar el contenido 'Original', los mismos contenidos que publiquemos en Youtube también los publicaremos en Watch, IGTV, Twitter, además de publicarlos en la Web + adaptaciones para TikTok, Shorts y Reels.
 7. Content Output: de 4/5 vídeos al mes
-



8. KPIs YouTube:

Métrica	Q1	Q2	Q3	Q4
video views / video	>10K	>20K	>35K	>50K
Average watch time / video	>1min	>1min	>1min	>1min
Subscribers / mes	+2.5K	+3K	+4K	+5K

Instagram y Facebook:

1. Originalidad y Estilo Editorial: debido a los últimos cambios de algoritmo, vamos a potenciar el contenido en vídeo con rostros y con motion + animación. En cuanto al manual de estilo de las historias que contemos, cada historia dispondrá de un punto de vista original con el propósito de rehuir de la "información clásica".
 2. Cuotas Originalidad
 3. Social: el contenido deberá ser una mera excusa para iniciar una conversación social que, con suerte, acabe movilizando a la comunidad en proyectos de bien común. Con ese objetivo en mente, potenciaremos el uso de las preguntas en los contenidos, el Koala 'Do' -aspiraremos a "Doificar", al menos, el 50% de la producción diaria- y los debates en comentarios, dinamizándolos con una estrategia de Community MGMT.
 4. Multiformato (dieta balanceada): con el ánimo de cuidar la salud y la robustez de nuestro desempeño en FB e IG, vamos a trabajar múltiples formatos con cuotas: Reels, Estado, Live, Stories, Groups, etc...
 5. >1 minute: el objetivo de consumo de nuestro material en vídeo será el de impactar considerablemente con una serie de tácticas a la audiencia en los primeros tres segundos, para luego mantener la tensión narrativa con el fin de llegar a un consumo mínimo de un minuto en los contenidos de larga duración. La retención y el 'time spent' van a ser los KPIs más relevantes para nuestro equipo editorial.
 6. Calendario Editorial: trabajaremos una estrategia a medio/largo plazo de efemérides o acontecimientos especiales.
-

-
7. Gran variedad de formatos editoriales: En la presentación de Instagram realizada por el equipo podréis contemplar la amplia variedad de formatos que se plantean. La idea es trabajar con *casi* todos ellos a la vez -hay que recordar que a la audiencia en RRSS le gusta que se le sorprenda continuamente-.

 8. Contenido Multiplataforma:
 1. Reels: todos los contenidos de Reels deberían replicarse también en TikTok y YT Shorts.

 2. Stories: se publicarán tanto en IG como en FB.

 3. Todo el contenido que se publique en IG y FB tendrá su réplica, reformateada, claro está, en Twitter.

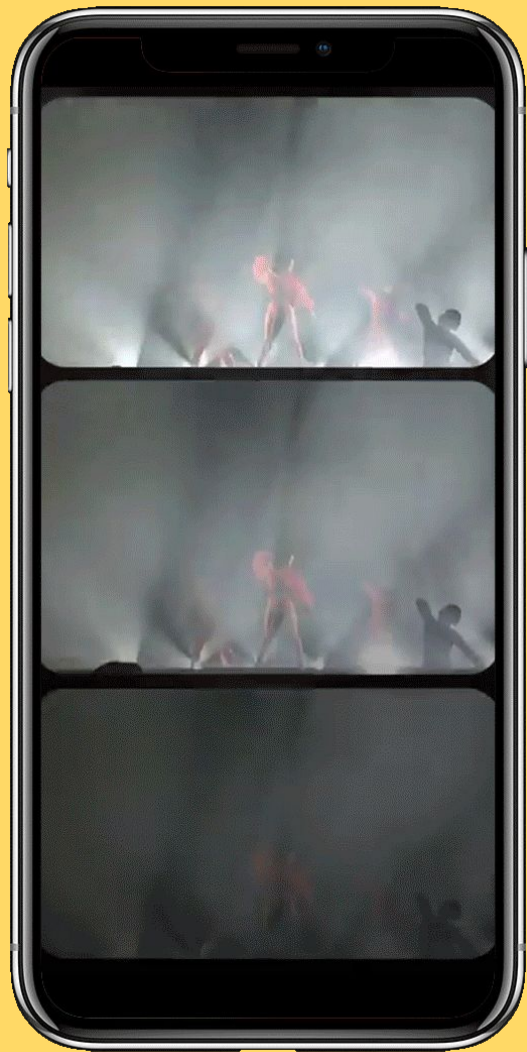
 4. Todo el contenido que se publique en FB e IG se publicará en Web.
-

9. Content Output: 5 Assets diarios:

- Video News (1 al día y monetizables) - mínimo 3 minutos (monetización FB) con Versión 1 minuto para TikTok y Twitter
- Social Post Video Extended (2,5 al día)- mínimo >1 minuto (idealmente 3 minutos para monetizar en FB)
- Formato Corto (1 al día)- Menos de 1 minuto (TikTok, Reels, YT Shorts, Twitter)
- Stories (1 cada 2 días)

10. Foco KPIs:

- Foco en video views de >1 min vs vv de 3 segundos.
 - Foco en reach orgánico vs reach general (paid + orgánico)
 - Foco en clicks + scroll down vs sólo en clicks.
 - Foco en net follows/unfollows and negative reactions vs engagement general
-



INSTAGRAM | KPIs Generales

Métrica	Q1	Q2	Q3	Q4
Followers	+0.5%	+0.5%	+0.5%	+0.5%
Organic reach / mes (Last 28 days organic reach)	12M	15M	18M	20M
Post interactions / mes	2.5M	3M	3.5M	4M
3 sec video views / mes	30M	35M	42M	50M

- Revisión trimestral de KPIs
- Análisis mensual sobre performance mes anterior.

INSTAGRAM | KPIs por pieza de video

Métrica	Q1	Q2	Q3	Q4
3 secs video views / video	>300K	>360K	>450K	>500K
Organic reach / mes (Last 28 days organic reach)	10%	12%	15%	20%
Average watch time / IGTV	2.5M	3M	3.5M	4M

- KPIs basados en el top performers.
- Revisión trimestral de KPIs
- Análisis mensual sobre performance mes anterior.
- **Contenido que cumpla con las políticas de community, policy y monetization guidelines.**
- **Control de uso de material, rights management.**

FACEBOOK | KPIs Generales

Métrica	Q1	Q2	Q3	Q4
Followers	Decrecimiento 0	0.5%	0.5%	0.5%
Organic reach / mes (Last 28 days organic reach)	35M	40M	45M	50M
Post engagement / mes	16M	16.6M	17.6M	18.5M
3 sec video views / mes	50M	70M	85M	100M
1min video views / mes	15M	21M	25.5M	30M

- Revisión trimestral de KPI's
- Análisis mensual sobre performance mes anterior.

FACEBOOK | KPIs video

Métrica	Q1	Q2	Q3	Q4
3 secs video views / video	>500K	>750K	>975K	>1.2M
1min video views / video	>150K	>240K	>340K	>500K
Average watch time / video	>30secs	>35secs	>40secs	>45secs
% videos post monetizables	70%	75%	80%	90%

- KPIs basados en el top performers.
- Revisión trimestral de KPI's
- Análisis mensual sobre performance mes anterior.
- Contenido que cumpla con las políticas de community, policy y monetization guidelines.
- Control de uso de material, rights management.

Web:

1. Publicación: publicaremos en paralelo en la web todo el contenido publicado en RRSS perfectamente diseñado para la indexación en Google. De esta manera, la plataforma podrá disponer de una gran cantidad de contenido diario.
 2. Arte: el arte de la web será moderno e innovador para así poder diferenciarnos del resto de webs de información.
 3. Calendario de publicación medio/largo plazo: efemérides, acontecimientos especiales...
 4. Promoción en RRSS: idealmente se publicará en IG como Link in Bio, se posteará como Post-link en FB y se posteará en Twitter.
 5. Video Preroll: cada publicación de la web llevará un vídeo sugerido, o, por el contrario, siendo el centro de la noticia -en el caso de ser una 'Video News'-, con la intención de monetizar los 'cpms' más altos en formato vídeo.
 6. Do: diseñaremos un 'Do widget' para que en la mayoría de los textos publicados la audiencia pueda dar el salto del 'storytelling' al 'storydoing'.
 7. Equipo exclusivo para Web: dispondremos de un Web Manager.
 8. Output: 5 assets = 5 Artículos diarios.
 9. KPIs: Se definirán 2-3 meses luego de la publicación del sitio en el nuevo dominio. Dado que estamos haciendo un "borrón y cuenta nueva" con Google, debemos obtener primero una línea base que nos permita establecer objetivos desafiantes, pero alcanzables en cuanto a usuarios, usuarios consumiendo un contenido simultáneamente, páginas vistas, time spent, etc.
-

10:30

playground.media

PlayGround



NEWS

¿Periodismo o activismo? La **revolución en las** **redacciones de EEUU** y América Latina

PLAYGROUND | JUNIO 18, 2020

PUBLICIDAD



Consideraciones técnicas:

Relanzamiento sitio web:

- Empezar de cero y sin migrar contenidos.
- Registrar un dominio nuevo.
- Instalación limpia del CMS (Wordpress)
- Registrar ante las plataformas principales:
 - Google search
 - Google News
 - AdSense, Ad Manager, ADX, Ad Networks.
 - Facebook instant articles.
 - Analytics

Implementación de estrictas políticas de contenido y autorización de uso de derechos de contenidos de terceros.

Introducción del web manager como custodio de la salud y correcta administración de la plataforma.

Podcast:

1. Talento externo: empezaremos la estrategia del formato podcast colaborando con talento externo -no destinaremos recursos de los creadores de la casa; de momento-. Los formatos partirán de un cierto sentido de autoría o de firma, dándole un gran peso a la opinión, a la primera persona, al arte, al humor o la investigación periodística.
 2. Formatos: empezáramos con dos de ellos, uno creado en España y el otro creado en México -todavía en desarrollo de ideación-.
 3. Patrocinios: los proyectos que lancemos deberán estar trabajados previamente con el equipo comercial, tanto de PGC como de PGA, para así hacer de este formato un producto monetizable y rentable.
 4. Multiplataforma: los podcasts más noticiosos y humorísticos, sobre todo los que estén basados en entrevistas, se grabarán con la intención de promocionarlos y publicarlos en RRSS y para ganar cuota de originalidad.
 5. Equipo. Idealmente deberíamos destinarle un equipo especializado dedicado exclusivamente a este formato -dado que el formato podcast es un mundo propio con sus propias reglas y secretos-, pero de momento, empezaremos bajo el liderazgo del equipo de Originals/Youtube.
 6. Output: 1 formato 2 episodios al mes (primero Live en FB + IG) y luego sólo audio en formato podcast.
-



Twitter:

1. El propósito primero y último de Twitter va a ser el de la creación de una voz 'PlayGround'. Apostaremos por un diálogo "de tú a tú" con la comunidad, además de una ambiciosa estrategia de relaciones públicas con Twiteros/influencers; impulsaremos, en definitiva, una voz que sea lúcida, comprometida, irónica y empática a partes iguales.
2. Publicación: 1. Prácticamente todo el contenido del resto de RRSS se publicará en Twitter pero reformateado bajo los cánones de la plataforma.
2. Trabajaremos una estrategia especialmente agresiva de republicación, sobre todo en aquellos contenidos que, debido a su especial temática, queramos espolear con mayor ahínco.
3. Output: 5 assets diarios = 10 publicaciones diarias (contando republicaciones)

10:30

twitter.com/PlayGrounder

SOCIAL IMPACT TECH NATURE POP LIFE SOCIAL IMPACT TECH NATURE POP LIFE SOCIAL IMPACT
BOOKS ENTERTAINMENT FOOD MUSIC BOOKS ENTERTAINMENT FOOD MUSIC BOOKS ENTERTAINMENT

LIKE SHARE DO

GAMES OPINION NEWS CULTURE GAMES LOL OPINION NEWS CULTURE GAMES
SOCIAL IMPACT TECH NATURE POP LIFE SOCIAL IMPACT TECH NATURE POP LIFE SOCIAL IMPACT

Play
Ground

Seguir

PlayGround ✓

@PlayGrounder

Like, Share & Do.

Worldwide playground.media

Se unió en mayo de 2008

2.211 Siguiendo 118,3 mil Seguidores

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos >

Play
Ground

PlayGround ✓ @PlayGrounder · 13h ...

Una pasajera tosió encima de su conductor de Uber cuando este le exigió el uso de cubrebocas. Un ataque que evidencia el aumento de hechos violentos protagonizados por antimáscaras en Estados Unidos



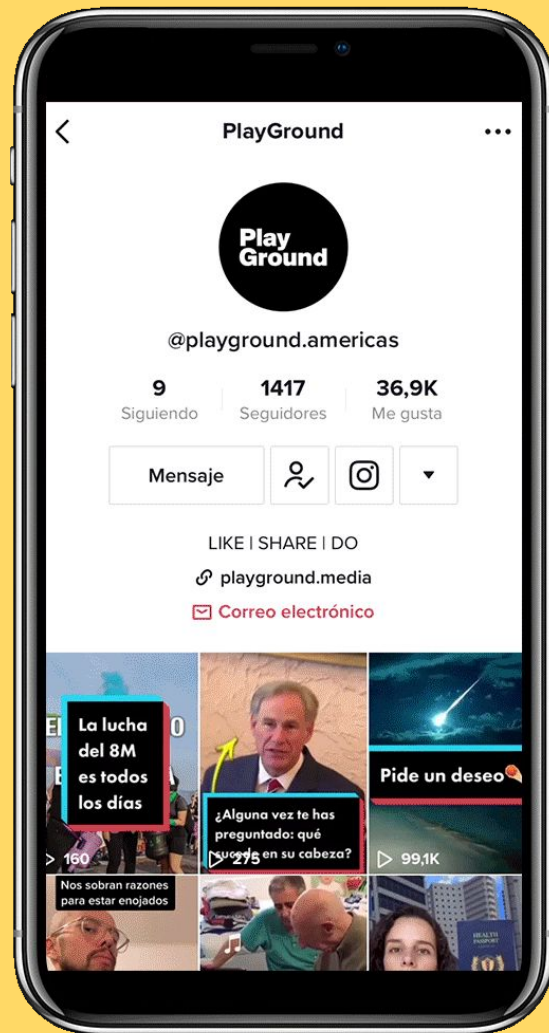
Do:

1. Do Actualidad: 'doificaremos', prácticamente, el 50% de la publicación diaria.
 2. Formato: seguiremos apostando por el Koala como el personaje de Do -tanto en su versión estática, tal como estamos haciendo en la actualidad, como en una versión 'animojizada'; o sea, en movimiento y con una voz carismática-. El Koala te recomendará acciones sociales y activaciones en los formatos de Crowdfunding, Crowdsourcing, Firmas, etc... Como también, planteará retos, dilemas morales y ofrecerá consejos prácticos que la comunidad pueda ejecutar en su día a día, tales como mejorar tu dieta sin tanto consumo de carne, los secretos del reciclaje, cómo debatir con alguien sin caer en las redes de la polarización, etc... Además de incorporar al Koala en la producción diaria de la Mesa de Actualidad, también trabajaremos formatos específicos Do.
 3. Output: 2,5 Assets diarios de los 5 que ya se producen para IG/FB.
-



TikTok:

1. Cuentas por región: Hemos empezado lanzando TikTok PlayGround Américas y TikTok Esp, dado que TikTok premia la 'localidad' de las audiencias.
2. Formatos: empezaremos con varios formatos a modo 'piloto' que podréis testimoniar en el documento asignado con las presentaciones.
3. Multiplataforma: todo el contenido que se publique en TikTok se publicará reformateado en Reels + YT Shorts
4. Output: 1 contenido diario en Américas.



06

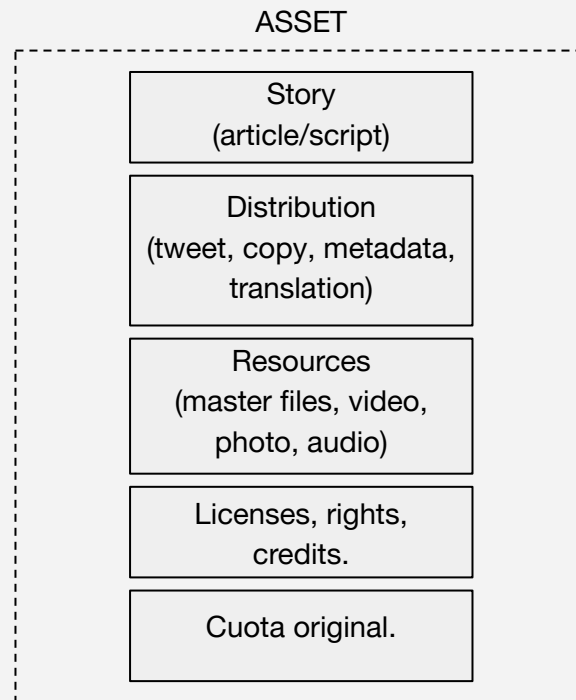
Asset + Plan Operativo por Dupla

Concepto Asset:

Introducción de la teoría del Asset:

Es una metodología de producción que busca crear un contenido núcleo que cuenta con su componente redaccional (script), una lista de recursos multimedia (fuentes de video, fotos y audios), y las diferentes propuestas de adaptación para producir la pieza en cada una de los formatos pertinentes.

Esto garantiza un uso más eficiente del ancho de banda de producción, un orden sobre el material bruto y la posibilidad de evolucionar una pieza de contenido de alto performance y convertirla en otra de mejor rendimiento financiero.



Plan Operativo Dupla:

Operación de la dupla de Storyteller y de Multimedia con cada historia
(se implementará por fases y con un proceso educativo):

- Escoger la historia.
 - Conceptualizar su asset (rellenar todos los campos) + desarrollarlo para todas las plataformas susceptibles (incluido texto para web).
 - Antes de publicar: análisis de Políticas, Guidelines y originalidad (anotar el % de tiempo de originalidad)
 - Publicación (diseñar un gran frame para FB, TW y Web)
 - Social media mgmt durante el transcurso de su crecimiento en audiencia
-

07

Resumen de Content Output

Content Output inicial Equipo PlayGround Americas:

- 1. Youtube: 4 a 5 contenidos al mes
- 2. Instagram y Facebook: 5 contenidos al día
- 3. Web: 5 artículos al día
- 4. Podcast / Lives: 1 a 2 al mes (1 formato, 2 episodios)
- 5. Twitter: 5 contenidos diarios + 5 republicaciones
- 6. Do: 2,5 contenidos de los 5 que ya se producen para IG/FB
- 7. TikTok/Reels/Shorts: 1 diario

Haremos una revisión y ajustes de este esquema inicial de acuerdo al cumplimiento de los KPI de monetización y audiencia y al aprovechamiento de los recursos para los distintos idiomas.

08

Creador Integral

Evolución al perfil de creador integral:

Fomentar la capacitación de los creadores y proveer herramientas para que puedan asumir la producción de contenido multiformato– multiplataforma.

El creador integral debe cultivar desde las habilidades creativas y conceptuales, hasta el manejo de técnicas y herramientas de producción, pasando por el criterio para diseñar la estrategia de distribución en redes.

El creador integral ideal debe manejar las siguientes competencias:

- REDACCIÓN
 - LOCUCIÓN
 - PRESENTACIÓN
 - MANEJO DE PRE, PRO Y POST
 - MANEJO DE PLATAFORMAS SOCIALES
 - MANEJO DE CMS WEB
 - MANEJO DE ANALYTICS
-

12

Plan de Seguimiento del Plan Estratégico

Reuniones y puntos de encuentro para monitoreo de la Estrategia:

1. Selección temas (diario)
 2. Reunión semanal de Output (semanal, los lunes).
 3. Evaluación **semanal** creativa, basada en cumplimiento de KPIs. Un día antes se circulará un email a todo el equipo un e-mail con el informe.
 4. Reunión de Cierre de mes de KPIs: grupal y por duplas.
 5. Reunión semanal de Originals.
 6. Reunión mensual de seguimiento de presupuesto
-

Conclusiones

- 1.** Foco en Originalidad.
- 2.** Capacitación y seguimiento estricto de Políticas y Guidelines.
- 3.** Equipo Editorial con foco en negocio.
- 4.** Evolución al Creador Integral.
- 5.** Mentalidad multiplataforma.

A young woman with long brown hair is the central figure, wearing a black and yellow plaid long-sleeved shirt and blue denim shorts. She is pointing her right index finger directly at the camera, with her left arm extended outwards. The background is a dramatic sky at sunset or sunrise, with soft orange and pink clouds. A tall stadium light pole is visible on the left, and a street lamp is on the right. The overall mood is energetic and appreciative.

¡Gracias!

Copyright

PlayGround es el único titular de cualquier tipo de derecho de uso y explotación de la presente propuesta, de las muestras, presupuestos e información similar desarrollada con carácter previo a la aceptación del encargo por parte del Cliente así como a aquella desarrollada hasta el momento de cancelación por orden del cliente, ya sea documentación de naturaleza física y en soporte electrónico, así como el contenido de los e-mails. Su uso por parte del Cliente será considerado una infracción de los referidos derechos. Queda prohibida su utilización por parte del Cliente sin consentimiento expreso y previo de PlayGround para fines ajenos a la ejecución del encargo.

Confidencialidad

La información proporcionada en esta propuesta, en su negociación y cualquier otra suministrada durante la ejecución del proyecto es confidencial y se destina únicamente a la consulta de los individuos o entidades a los que va dirigido. Su distribución a terceras partes o el uso de esta información para cualquier otro propósito ajeno a esta presentación está estrictamente prohibido y será considerada vulneración de la confidencialidad, a los efectos de reclamación de los correspondientes daños y perjuicios.