

DONDE HAY
QUE ESTAR
PARA SEGUIR
AVANZANDO

FLCOD

MEMORIA

08

MADRID

FORO
INTERNACIONAL
DE CONTENIDOS
DIGITALES



- **INTRODUCCIÓN**
- **FICOD EN CIFRAS**
(RESUMEN EJECUTIVO)
- **INAUGURACIÓN**
(FICOD Y CPI)
- **PREMIOS FICOD**
(RELACIÓN PREMIADOS)
- **EL CONTENIDO DE FICOD**
(TEMAS Y PROTAGONISTAS)
- **EL CONTENIDO DE CONFERENCIA
PROPIEDAD INTELECTUAL**
(TEMAS Y PROTAGONISTAS)
- **EL TRANCURSO DE FICOD**
(ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES)
- **EL IMPACTO MEDIÁTICO DE FICOD**
(QUÉ DIJERON LOS MEDIOS)
- **LA IMAGEN DE FICOD**
(IDENTIDAD • WEB • CAMPAÑA)
- **PATROCINADORES, COLABORADORES**
(Y MEDIA PARTNERS)

“LA GRAN CITA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES”

(EXPANSIÓN 28/11/2008)

“LO GRATIS ES EL NEGOCIO DEL FUTURO”

(CHRIS ANDERSON, LA VANGUARDIA 29/11/2008)

**“EL COPYRIGHT” TIENE QUE ADAPTARSE
A LA ERA DIGITAL”**

(NIKESH ARORA, EL PAÍS 30/11/2008)

**“EL HISPANO ES UN CONSUMIDOR DE SUEÑOS
Y SIEMPRE QUIERE MAS”**

(JACQUELIN HERNÁNDEZ, ABC 26/11/2008)

**“EL CONTENIDO DIGITAL “MADE IN SPAIN”
QUIERE SER UNA INDUSTRIA”**

(CINCO DÍAS 28/11/2008)

**“LA INDUSTRIA DE INTERNET HA CRECIDO
UN 4% EN ESPAÑA”**

(NEGOCIO 28/11/2008)

**“FICOD 2008 ANALIZA EL SUCULENTO FILÓN
DE LOS CONTENIDOS DIGITALES”**

(TCN 19/11/2008)

COMITÉ DE HONOR

Presidencia de Honor:

SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias

Forman parte:

D. Miguel Sebastián Gascón, Ministro de Industria, Turismo y Comercio.
D. César Antonio Molina, Ministro de Cultura.
D. Francisco Ros Perán, Secretario de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.
D. Alberto Ruiz Gallardón, Alcalde de Madrid.
Excma. Sra. Dña. María del Rosario Guerra, Ministra de Comunicaciones de Colombia.
D. César Alierta Izuel, Presidente Telefónica.
D. Francisco González Rodríguez, Presidente BBVA

Comité Organizador:

Presidente:

D. Francisco Ros Perán, Secretario de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información

Director General:

D. Sebastián Muriel, Director General de red.es

Director Conferencia Internacional sobre Derechos de Propiedad Intelectual en el Entorno Digital:

D. Salvador Soriano. Subdirector de Servicios de la Sociedad de la Información

Comité Ejecutivo:

Director Proyecto:

D. Gonzalo Díe, Director de Planificación y Relaciones Externas de red.es

Promoción y difusión fuera de España:

D. Juan Miguel Márquez, Director de la División de Promoción de Servicios del ICEX

Coordinación general:

D. Jose Rafael Pérez Fernández, Director adjunto de Comunicación red.es.

Protocolo e imagen:

Dña. Susana Rodrigo Medel, Coordinadora comunicación red.es

Webmaster:

D. Alfons Martínez Martínez, Coordinador web, red.es

Comunicación:

D. Rafael Chávarri Navarro, Coordinador prensa red.es

DONDE HUBO QUE ESTAR PARA SEGUIR AVANZANDO

Antecedentes

Desde el año 2007, una de las prioridades de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) en el marco del Plan Avanza ha sido el impulso de la industria nacional de contenidos digitales. En efecto, con más de 20 millones de internautas en nuestro país, nos encontramos en un periodo clave para poder aprovechar las oportunidades que ofrecen las TIC y el desarrollo de los contenidos digitales. Además, la lengua española, con más de 450 millones de hablantes en todo el mundo, refuerza el potencial de desarrollo de esta industria. La organización del Foro Internacional del Contenidos Digitales (FICOD) es una de las acciones que se enmarcan dentro de esta línea de actuación del Plan Avanza.

FICOD es un lugar de encuentro para los profesionales de los sectores audiovisual, del marketing y la publicidad, de la música, del ocio digital interactivo, del sector editorial, de la educación, de las redes sociales, de los contenidos generados por los usuarios (UGCs) y del periodismo. Y ello para cada uno de los eslabones de la cadena de valor: producción, distribución, agregación, transporte y financiación, al tener también en cuenta la perspectiva del inversor. Se trata en definitiva de un foro único con una **visión transversal de la industria** que permite compartir experiencias, identificar sinergias entre sectores y nuevas oportunidades de desarrollo de negocio para entender cómo la evolución de unos sectores se anticipa a otros. Resumiendo, FICOD tiene como finalidad el desarrollo de la industria de los contenidos digitales, siendo sus tres ejes definitorios:

- La transversalidad: incluye a todos los sectores de la industria y a todas las etapas de la cadena de valor.
- Su vocación internacional: la globalidad de la red, unido a que la lengua española sea la tercera más hablada en el mundo, hacen que cualquier iniciativa de desarrollo de contenidos haya de tener una vocación internacional.
- El enfoque en los mercados de lengua española como oportunidad de desarrollo.

INTRODUCCIÓN

DONDE HUBO QUE ESTAR PARA SEGUIR AVANZANDO

Con más de 3.000 asistentes, la primera edición del foro permitió posicionar a FICOD 2007 como un referente internacional del sector, tal y como lo reconocieron medios nacionales e internacionales¹. Apoyó además la decisión de organizar la segunda edición en 2008 con unos objetivos más ambiciosos en lo referente a la dimensión del evento, a la implicación de la industria, al alcance internacional y al impacto en la sociedad en su conjunto.

FICOD 2008

Para alcanzar los objetivos propuestos para FICOD 2008, era necesario contar con los recursos más adecuados. Por ello, a la apuesta decidida del MITYC y de la SETSI se sumaron:

- El apoyo del Ayuntamiento de Madrid, que permitió que la sede del foro fuera el Palacio Municipal de Congresos, sin duda el marco idóneo para apoyar la imagen del evento.
- El patrocinio de BBVA y Telefónica, dos multinacionales españolas cuya estrategia de negocio y de expansión internacional encaja perfectamente con la vocación de FICOD.
- El apoyo del ICEX: imprescindible para lograr la difusión y promoción internacional del evento a empresas y administraciones.
- La colaboración del Ministerio de Cultura, ya que no cabe duda de que la gran mayoría de la industria de contenidos es una industria cultural, por lo que la colaboración con este Ministerio era indispensable.

Uno de los objetivos marcados para FICOD 2008 era asegurar al máximo la implicación de las empresas y de los profesionales. Con tal fin, se trabajó en dos frentes:

- Previamente a la elaboración del programa, se llevaron a cabo reuniones sectoriales (música, audiovisual, ocio digital interactivo, bloggers) para debatir y seleccionar las temáticas que más interesaban a los empresarios y profesionales de cada sector de actividad.
- Se publicó una convocatoria pública para solicitar la colaboración de las empresas en la organización del evento, mediante la organización de talleres, presencia en el área expositiva o la realización de actividades complementarias como el café virtual, la encuesta de satisfacción, la difusión del evento en medios, la grabación de presentaciones y entrevistas... En total, 55 empresas respondieron a la convocatoria, y sin duda su aportación al éxito ha sido muy valiosa.

¹ “As the first edition of Spain's International Forum for Digital Content wrapped Thursday, the general sentiment among attendees was that an important first step had been taken toward the creation of a platform for Spanish-language digital content.” (Hollywood Reporter, November 9th 2007)

INTRODUCCIÓN

DONDE HUBO QUE ESTAR PARA SEGUIR AVANZANDO

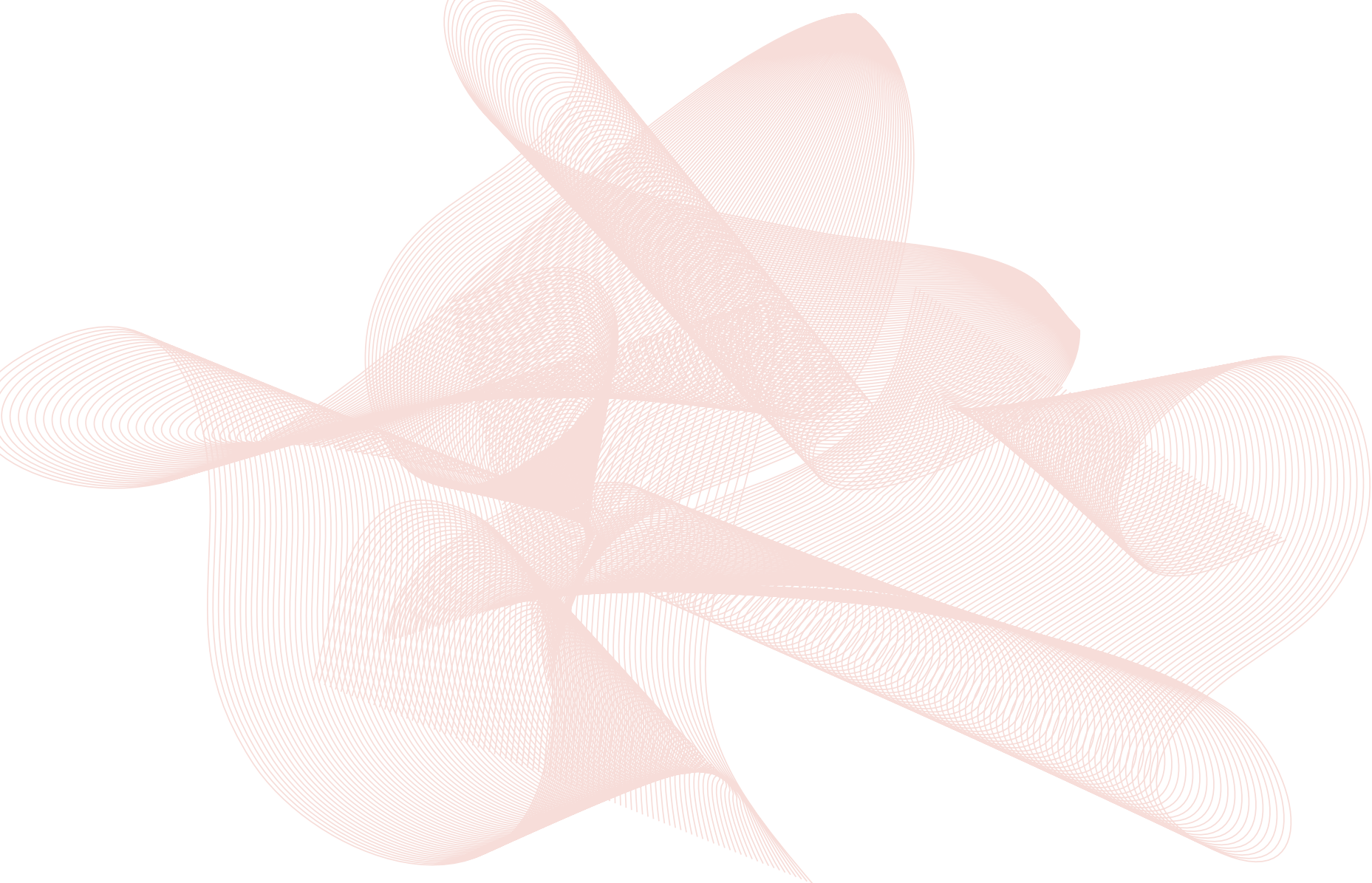
Respecto al carácter internacional del acontecimiento, tuvimos a Colombia como país invitado, con lo que contamos con una importante representación del Gobierno y de las empresas de este país. Esto, además de contar con un mayor número de ponentes internacionales, tanto en sesiones plenarias como en mesas redondas y en talleres.

También se quiso reforzar la presencia de FICOD en la red, utilizando todos los medios a nuestro alcance. Predicando con el ejemplo, se pudo seguir el foro desde el blog del evento, desde Twitter, además de la posibilidad de asistir virtualmente desde Second Life (SL), en el edificio FICOD que se habilitó y que permitió a los residentes asistir en directo a las retransmisiones. También contamos con un asistente virtual y pudimos participar en la fiesta de inauguración en SL coincidiendo con la fiesta real (RL).

Los resultados

Como se puede apreciar en el apartado siguiente, las estadísticas de FICOD 2008 no hicieron sino confirmar lo que pudimos percibir durante el evento: se superaron con creces nuestras expectativas, tanto en términos de participación como de repercusión mediática.

Una participación importante y conseguir atraer la atención de los medios era una condición necesaria, pero no suficiente para el éxito. FICOD es ante todo un foro profesional, que busca la relevancia de sus contenidos y que quiere responder a las inquietudes de los profesionales y empresarios del sector. Los resultados de la encuesta de satisfacción nos indican que el evento fue valorado también muy positivamente por los asistentes desde el punto de vista cualitativo.



FICOD 08 EN CIFRAS

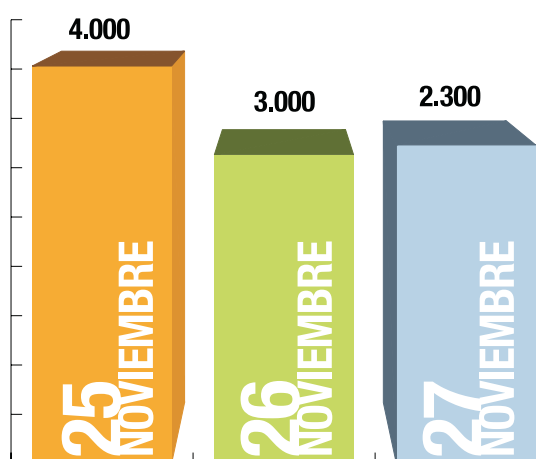
(RESUMEN EJECUTIVO)

PARTICIPACIÓN

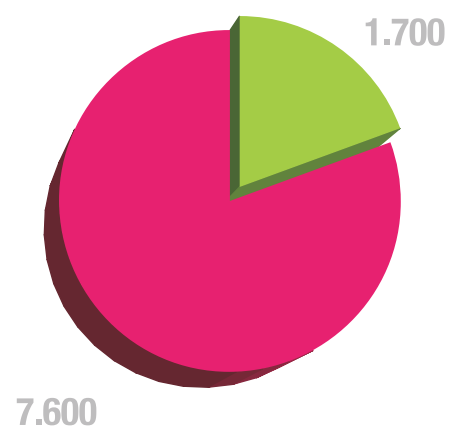
Asistentes total:

9.300 profesionales

Asistentes por día:



Asistentes **FICOD** / **CPI**:



FICOD EN CIFRAS

(RESUMEN EJECUTIVO)

La evolución de esta II Edición del FICOD respecto a la primera edición demuestra la acogida que ha tenido este evento en el sector de los contenidos digitales:

- Más de 7.200 inscritos en la web oficial con más de 9.000 visitas al Palacio Municipal de Congresos
- Más de 100.000 visitas únicas a la web oficial
- 285 medios acreditados
- Más de 250 menciones en foros y blogs

Número de registrados en la web:

7.204 profesionales

Visitantes únicos a la web FICOD:

100.578 profesionales

Visitantes únicos a la web CPI:

6.661 profesionales

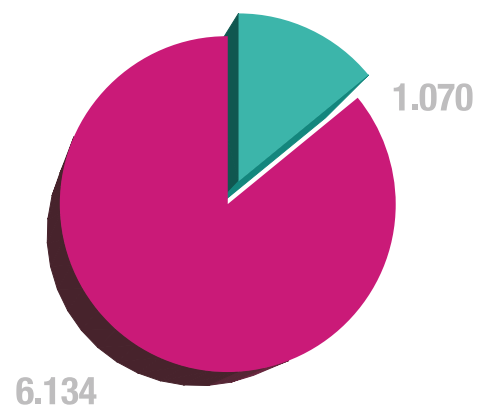
Registros en el Café Virtual:

4.680 profesionales

Contactos en el Café Virtual:

2.930 profesionales

Número de registrados en la web
para asistir a **FICOD** / **CPI**:



CONTENIDO

Este año, a lo largo de los 3 días que duró el evento, FICOD se estructuró entorno a 8 sesiones plenarias, 22 mesas redondas compuestas por más de 140 ponentes del máximo nivel y representatividad, 48 talleres presenciales y 39 talleres virtuales. El área expositiva estuvo compuesta por 22 empresas que tuvieron la oportunidad de presentar a los asistentes sus iniciativas y áreas de actividad. En la Conferencia de Propiedad Intelectual (CPI) que tuvo lugar durante los 2 primeros días, tuvo lugar 1 sesión plenaria y 6 mesas redondas con 37 ponentes.

CONTENIDO FICOD 08

- 8** Ponentes plenarios.
- 22** Mesas redondas.
- 143** Ponentes en las mesas redondas.
- 48** Talleres presenciales.
- 39** Talleres virtuales, 15 grabados antes de FICODy 24 grabados en FICOD.
- 22** Stands expositores.

CONTENIDO CPI

- 1** Sesión plenaria.
- 6** Mesas redondas.
- 37** Ponentes.

REPERCUSIÓN MEDIÁTICA

Las cifras que siguen demuestran la repercusión que tuvo el evento en prensa.

Número de impactos a día 4 de diciembre, 2008

Prensa escrita: 87 impactos
Prensa online: 619 impactos
Radio: 6 impactos
TV: 11 impactos

Web sites: Impresiones 10.937.458 plan / 11.803.929 servidos.
Clicks 13.631.
CTR 0.12%

Google: Impresiones servidas 10.455.375.
Clicks 52.640 CTR: 0.50%
Total individuos: 5.319.811

Número de menciones en la blogosfera:
65 posts en 20 categorías y 157 etiquetas. 148 comentarios.
Más de 21.000 referencias en la blogosfera.

Twitter:
478 followers, 366 tweets o mensajes publicados, 300 replies recibidas, 29 mensajes directos recibidos y contestados.

Second Life:
más de 4.300 avatares en 3 días, de 28 a 72 simultáneos (sobre 100 posibles) participación, preguntas, taller.

Número de búsquedas en Google:
“ficod”: 227.000, de las cuales: “ficod 2008”: 142.000 “ficod08”: 14.800. total ficod 2008: 156.800 (69% sobre el total)



EL PAÍS, 30/11/2008

REPERCUSIÓN MEDIÁTICA

ESTIMACIÓN ECONÓMICA DEL IMPACTO MEDIÁTICO*

(Apariciones hasta el 10-12-2008)

TIPO MEDIO	VALOR PUBLICITARIO TOTAL	VALOR COMUNICACIÓN TOTAL
Total Medios Impresos	340.538 €	1.021.614 €
Total Medios Online	650.371 €	1.951.110 €
Total Televisiones	906.359 €	2.719.077 €
Total Radios	108.855 €	326.565 €
Total Videos en la WEB	148.200 €	444.600 €
TOTAL	2.154.323 €	6.462.969 €

*FUENTE: Advertising Value Equivalency (AVE).

Advertising Value Equivalency (AVE) es una medida utilizada en el sector de las relaciones públicas para calcular el beneficio económico de la cobertura de medios en una campaña de RRPP. AVE considera el tamaño de la cobertura conseguida y la ubicación y calcula lo que costaría el espacio equivalente si fuera pagado como publicidad (valor publicitario). Frecuentemente, AVE emplea también un coeficiente de multiplicación – en un rango de entre 3 y 10 – para valorar el factor de la credibilidad que otorga la cobertura mediática sobre la publicidad (valor comunicación).

ENCUESTA DE VALORACIÓN FICOD 2008

Por último, la buena acogida que tuvo el evento tanto entre los profesionales del sector como entre el público general que asistió al evento tiene su reflejo en los datos tomados de la encuesta de satisfacción que se realizó en los días siguientes a la finalización del evento.

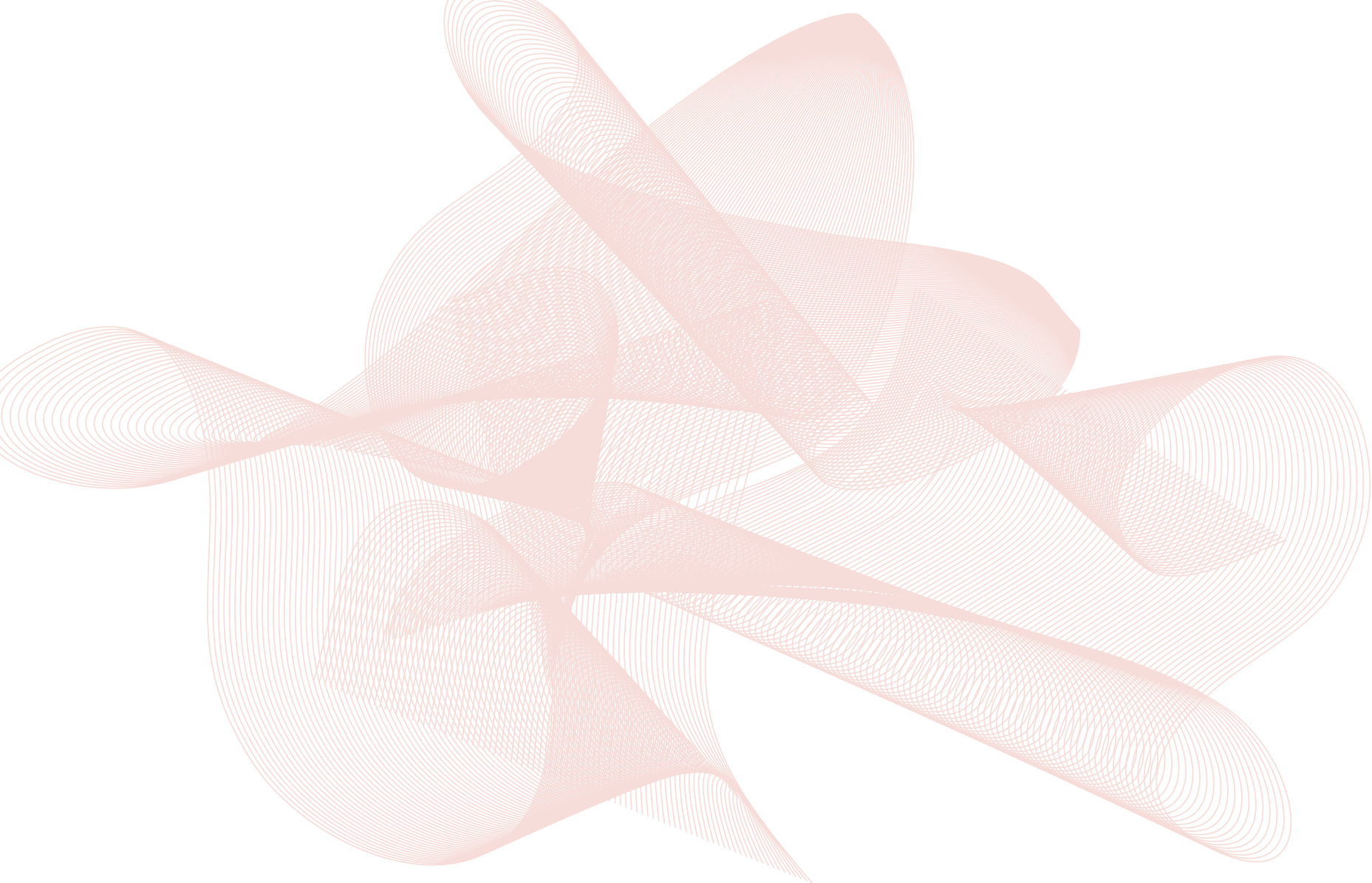
473 encuestas, Madrid 12/12/2008

Contenido general:	81% Bueno o Muy Bueno
Información nueva/útil:	52% Buena o Muy Buena
Grado de aprovechamiento:	53% Bueno o Muy Bueno
Diversidad de temas:	67% Buena o Muy Buena
Organización:	74% Buena o Muy Buena
Duración:	68% Buena o Muy Buena
Imagen de la campaña:	76% Buena o Muy Buena

El 91% recomendaría probable o muy probablemente el evento

FICOD ha sido útil para:

Mantenerse al día de las novedades:	75% de acuerdo o bastante de acuerdo
Explorar nuevas áreas:	54% de acuerdo o bastante de acuerdo
Hacer contactos profesionales:	41% de acuerdo o bastante de acuerdo
Incorporar nuevas aplicaciones al negocio:	29% de acuerdo o bastante de acuerdo



INAUGURACIÓN

(FICOD Y CONFERENCIA PROPIEDAD INTELECTUAL)

INAUGURACIÓN

(FICOD Y CPI)

25
NOVIEMBRE

ACTO INAUGURAL FICOD 08

Participaron:

Sus Altezas Reales los Príncipes de Asturias

Excma. Sra. Dña. María del Rosario Guerra, Ministra de Comunicaciones de Colombia

D. Francisco Ros Perán, Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información

Presentó:

Cristina Villanueva, maestra de ceremonias de FICOD 08

Con la colaboración especial:

Enjuto Mojamuto



INAUGURACIÓN

(FICOD Y CPI)

25
NOVIEMBRE

ACTO INAUGURAL CONFERENCIA PROPIEDAD INTELECTUAL

Participaron:

David Cierco Jiménez de Parga, Director General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, SETSI-MITYC

Salvador Luís Soriano, Subdirector General de Servicios de la Sociedad de la Información, SETSI-MITYC





PREMIOS FICOD 08

(RELACIÓN DE PREMIADOS)

PREMIOS FICOD

(RELACIÓN DE PREMIADOS)

26
NOVIEMBRE

ENTREGA DE PREMIOS FICOD 08

Entregaron los premios:

D. Miguel Sebastián, Ministro de Industria, Turismo y Comercio

D. Francisco Ros Perán, Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información

D. Sebastián Muriel, Director General de red.es

Presentó:

Cristina Villanueva, maestra de ceremonias de FICOD 08

Discurso de clausura:

D. Miguel Sebastián, Ministro de Industria, Turismo y Comercio



Relación de premiados

ADNStream

Premio FICOD 2008 a la innovación empresarial al desarrollar un modelo de negocio para el visionado de películas por Internet, sustentado en la publicidad y con un alto grado de personalización.

ALT1040

Premio FICOD 2008 por su contribución a la popularización de contenidos tecnológicos y culturales a través de un blog.

Bluevista

Premio FICOD 2008 a la innovación funcional a través de sus publicaciones digitales.

Bubok

Premio FICOD 2008 por poner a disposición de los escritores de libros las herramientas de edición para su desarrollo y promoción a través de la Red.

CMY Multimedia

Premio FICOD 2008 por su aportación a la educación mediante la combinación de los videojuegos con las disciplinas escolares.

ColorIURIS

Premio FICOD 2008 por su contribución a la protección de los derechos de propiedad intelectual con la creación de una herramienta de autogestión de derechos de autor.

Digital Legends Entertainment

Premio FICOD 2008 a la creación y desarrollo de videojuegos para nuevas plataformas móviles.

Donkey xote

Premio FICOD 2008 a la colaboración entre el sector de la animación y el del videojuego para la producción de contenidos digitales que difunden la cultura española.



Relación de premiados

Electronic Arts (EA)

Premio FICOD 2008 por su apuesta por el talento de nuestro país al establecer en España un centro de referencia mundial de desarrollo de videojuegos.

Enne Entertainment Studios

Premio FICOD 2008 por el desarrollo de mejoras aplicadas a las plataformas de creación de mundos virtuales.

Merlin

Premio FICOD 2008 a la iniciativa internacional para promover la presencia de la industria musical independiente en la Red.

Microsiervos

Premio FICOD 2008 por su aportación a la democratización de la información creando espacios de opinión en torno a la ciencia, la ecología y la tecnología a través de un blog.

OrbitaMax (Audiovisual Production Company)

Premio FICOD 2008 por la producción del primer largometraje español en gran formato para salas de proyección 3D en formato estereoscópico.

Tog

Premio FICOD 2008 por facilitar la creación de contenidos web 2.0 mediante la utilización de software libre.

Tuenti

Premio FICOD 2008 a la red social española orientada a la juventud y que favorece la privacidad de sus usuarios.

Yes.fm

Premio FICOD 2008 por acercar el mundo de la música online a los ciudadanos mediante una plataforma sencilla y accesible para todos. D. Miguel Sebastián, Ministro de Industria, Turismo y Comercio.





EL CONTENIDO DE FICOD 08

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVEMBRE

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

PROGRAMA

08:00 ACREDITACIONES

10:00 Auditorio A
ACTO OFICIAL DE INAUGURACIÓN

11:00 Auditorio A. SESIÓN PLENARIA
Chris Anderson, Redactor en Jefe de Wired
El futuro de internet: la economía *Long Tail*.

12:15 Sala Madrid
MESA REDONDA
Distribución digital: ¿Dónde está el modelo y negocio? ¿Cuál es la regulación necesaria?

Zona de Talleres
Mirada TV
Autoritas

Sala París
MESA REDONDA
La animación digital europea en el entorno mundial: nuevos tiempos, nuevos personajes.

Zona de Talleres
Unkasoft Advergaming
ZED
Vignette Ibérica

13:00 Zona Chill Out/Expositiva
PASE CÁLICO ELECTRÓNICO

15:30 Sala Madrid
MESA REDONDA
La revolución digital en el mando.

Zona de Talleres
Instituto Cervantes
Solaiemes
CENATIC

Sala París
MESA REDONDA
Ocio digital interactivo. Héroes latinos.

Zona de Talleres
LINKINGPATHS
sDae

17:15 Auditorio A. SESIÓN PLENARIA
Jacqueline Hernández, COO NBC Telemundo INC
El futuro de los medios y el entretenimiento digital se escribe en español.

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

PROGRAMA

18:30

Zona Chill Out/Expositiva

PASE CÁLICO ELECTRÓNICO

Sala Madrid

MESA REDONDA

El marketing a través de redes sociales, vídeos generados por los usuarios, blogs, podcast, videojuegos, móviles...

Sala París

MESA REDONDA

Contenidos en lengua española: una oportunidad de negocio.

Zona de Talleres

Telson

Agencia EFE

CLICK SEGUROS

Zona de Talleres

DEV

Instituto Tecnológico de Aragón

20:00

Sala Polivalente 3ª Planta

FIESTA DE INAUGURACIÓN OFICIAL

25
NOVIEMBRE

SESIONES PLENARIAS

➔ **Chris Anderson, Redactor en Jefe de Wired** El futuro de Internet: la economía *Long Tail*.

Síntesis: Internet ha modificado las reglas de la distribución de los contenidos digitales. Oferta y demanda se conectan y los productos minoritarios se pueden ofrecer a micro-segmentos de clientela de forma rentable, ya que los costes incrementales de almacenamiento y entrega son insignificantes. Seguirá habiendo grandes best-sellers, grandes éxitos de ventas (la “cabeza” de la curva de demanda), pero el cliente va a valorar cada vez más la disponibilidad de productos cada vez más personales.

Las tres reglas del Long Tail:

1. Cuanto menores son los costes de almacenamiento y de distribución, mayor es el número de productos que se pueden ofertar. En el caso de los contenidos digitales en internet, los costes incrementales de almacenamiento y de distribución son prácticamente nulos, por lo que el número de referencias que se pueden ofrecer a los clientes es ilimitado.
2. Mayor variedad implica satisfacer gustos más minoritarios.
3. Los gustos minoritarios son infinitos y están en todas partes (Internet llega a todas partes)

«Ya no hay consumidor medio. La era de la talla única, de los productos impuestos a las mayorías, está agonizando»

«El modelo de distribución tradicional ha muerto»

«El mercado musical no está en crisis, sino en plena transición: el 45% de las ventas en línea no están disponibles en tiendas físicas»

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

SESIONES PLENARIAS

La tecnología digital ha posibilitado pasar de lo general a lo específico, pudiendo atender la demanda del consumidor al disponer de mayores recursos. Un claro ejemplo es el de las librerías tradicionales (100.000 títulos) frente a Amazon (5.000.000 títulos). Esta fragmentación del mercado ha dado lugar a otro fenómeno económico: las herramientas de producción (antes en manos de los grandes empresarios) hoy son accesibles para todo el mundo, y a un coste insignificante (incluso muchas veces gratis). Esto modifica las reglas del mercado. Un caso interesante es el de los blogs, que compiten en internet por la audiencia, superando a medios tradicionales de gran prestigio.

«Hace sólo 10 años, era impensable montar desde cero una revista que pudiese competir con las ya populares y asentadas en el mercado. Hoy, hay blogs con un número de lectores muy superior al de grandes monstruos de la comunicación»

Chris Anderson, Redactor en Jefe de Wired
El futuro de Internet: la economía Long Tail.



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

SESIONES PLENARIAS



Jacqueline Hernández, COO NBC Telemundo INC

El futuro de los medios y el entretenimiento digital se escribe en español.

Síntesis: Jacqueline empezó situando el sector de los medios de comunicación en el entorno más global: un mundo en el que los segmentos y los hábitos de los consumidores, los medios, los soportes, las fronteras y las reglas económicas que los gobiernan han sido modificados drásticamente por los cambios que impone Internet y las nuevas tecnologías.

El Grupo Telemundo responde a esto con una decidida apuesta por el mercado de lengua española (siendo EEUU el segundo país en importancia, con 45,5 millones de hispano-parlantes, por detrás de México y por delante de España). Telemundo es el segundo productor audiovisual en lengua española del mundo, con más de 1.600 empleados, con estudios en toda Latinoamérica y EEUU. Sus contenidos se consumen en todos los mercados de lengua española.

«Los hispanos de EEUU se conectan a Internet para mantener el vínculo con sus orígenes»

«Conferencias de este tipo (FICOD) son las que muestran realmente la dimensión de nuestra industria»

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

SESIONES PLENARIAS

Consciente de los cambios en los hábitos de consumo de sus clientes, Telemundo ofrece un amplio abanico de posibilidades de acceso a los contenidos: TV, agregadores de contenido en Internet, redes sociales, móvil. En lo referente a contenidos (series o programas de televisión, por ejemplo) los distintos medios se refuerzan, y Telemundo ha optado por estar presente en todos ellos (*"be everywhere"*). Finalmente, expuso el caso de éxito de la campaña de Obama, especialmente en lo referente a su estrategia para atraer al electorado hispano-hablante.

«La gente está dispuesta a gastarse el dinero en un terminal avanzado para poder recibir contenidos de ocio y entretenimiento»

Jacqueline Hernández, COO NBC Telemundo INC

El futuro de los medios y el entretenimiento digital se escribe en español.



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Distribución digital: ¿Dónde está el modelo y negocio? ¿Cuál es la regulación necesaria?

Síntesis: La distribución digital ha reposicionado a los diferentes agentes de la cadena de valor de los contenidos digitales, de tal modo que el creador ha incrementado su facilidad para alcanzar notoriedad aunque sigue teniendo problemas para *monetizar* la misma. Asimismo, el consumidor obtendrá grandes beneficios en cuanto se organice y ordene el mercado de manera global facilitando a los clientes los productos digitales de manera legal, con alta calidad, gran variedad y costes adecuados a los requerimientos de la demanda; estas características son necesarias para poder competir eficazmente contra la piratería. Uno de los medios para obtener ingresos es a través de la publicidad y por ello resulta fundamental el papel de los anunciantes a la hora de buscar la mejor manera de impactar de forma más eficaz en el público objetivo; para ello será necesario que las agencias sigan evolucionando para adaptarse mejor a la realidad de los nuevos medios. El hecho de que la publicidad pase de ser una actividad intrusiva a una actividad comunicativa hará que la valoren mejor los clientes, lo cual facilitará el consumo de otros contenidos digitales. Otro punto clave de esta nueva situación es el hecho de que el modelo de ventanas tradicional comienza a carecer de sentido y a constituir un impedimento para los modelos de negocio futuros. Es además necesario un cambio de regulación que proteja los mismo a éstos y no solamente a los modelos de negocio del pasado.

«O se es digital o no se es»,
Javier Amézola (Accenture)

«Creo que podemos encontrar un modelo que siga generando beneficios»,
Edgar Adelmund (Universal Pictures Iberia)

«Si quiere construir un futuro de nuevos modelos de negocio, tiene que haber una base estructural de regulación que proteja los nuevos modelos de negocio»,
Fernando Évole (Yelmo Cineplex)

«Lo de ventajas es un término de hace tiempo (...); no es una ventana temporal, es una cuestión de precio y vamos a tender a eso»,
Ignacio Fernández-Vega (Imagenio. Telefónica España)

«Gratuito no significa que no se genere negocio detrás»,
Fernando Meco (ON0)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Distribución digital: ¿Dónde está el modelo y negocio? ¿Cuál es la regulación necesaria?

Moderador:

Javier Amézola, Socio responsable del área de Medios de Comunicación y Ocio para SPAILA. Accenture

Ponentes:

Edgar Adelmund, Director General. Universal Pictures Iberia

Fernando Évole, Consejero Delegado. Yelmo Cineplex

Ignacio Fernández-Vega, Director de Contenidos de Imagenio. Telefónica España

Carlos López, Presidente. Sony Music

Fernando Meco, Director de Desarrollo de Negocio de TV. ONO

Josep Monleón, Director de Negocio de Internet y Nuevas Tecnologías. FILMAX ENTERTAINMENT

Javier Sánchez, Co fundador. ADNStream

«Por pagar el ADSL no se están pagando los contenidos que consumes»,

Carlos López (Sony Music)

«Tenemos que ver la piratería como un competidor»,

**Josep Monleón
(Filmax Entertainment)**

«El susto es cuando los consuman (los contenidos en Internet) en TV, directamente, con un mando a distancia de manera que el mercado se haga todavía mucho más masivo de lo que hoy es el mercado de televisión por internet»,

Javier Sánchez (ADNStream)



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

La animación digital europea en el entorno mundial: nuevos tiempos, nuevos personajes

Síntesis: Es necesario dar a conocer las características específicas del sector de la animación tales como la estabilidad en sus plantillas de trabajo y su innovación tecnológica permanente. También es necesario dar visibilidad del alto potencial del sector en los ámbitos financieros, cuyo apoyo es imprescindible dados los requisitos económicos de cualquier proyecto de gran envergadura. Otro factor que es necesario potenciar es la aparición de empresas distribuidoras que gestionen las licencias de productos europeos al igual que ocurre en Estados Unidos. También es necesario evitar que las subvenciones incentiven la sobreproducción sabiendo que el verdadero control del sector está en la distribución. Los ponentes destacaron también la importancia de una estructura de formación flexible, artística y técnica que incentive el trabajo en equipo.

«El control siempre ha estado en la distribución»,

Manuel Cristóbal
(Perro Verde Films)

«Este tipo de industria (la animación) tiene una estabilidad que no tiene el cine»

«Es una industria que potencia la investigación, que potencia la creatividad, es una industria básicamente de valor añadido»

José María Castillejo (Zinkia)

«La animación: un gigante económico»

«De la cultura económica del cemento a la cultura económica del talento»,

Manuel Gómez (Dygra Films)

«Cualquier empresa que se dedique a esto debería tener un pie en el Ministerio de Industria y otro en el de Cultura»,

Javier Martínez
(Enne Entertainment Studio)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

La animación digital europea en el entorno mundial: nuevos tiempos, nuevos personajes

Moderador:

Manuel Cristóbal, Productor. Perro Verde Films

Ponentes:

José María Castillejo, Presidente. Zinkia

Manuel Gómez, Presidente. Dygra Films

Javier Martínez, Fundador y Director Creativo. Enne Entertainment Studio

José Antonio Rodríguez, Director de Producción. Ilion Animation Studios

Vincent Sourdeau, Director. Cartoon Network España

«Lo importante es conseguir ahora el salto del talento al revés: de otros países hacia aquí, y eso sólo lo conseguiremos creando industria»

«Subvencionar por subvencionar no tiene ningún sentido»,

Manuel Cristóbal
(Perro Verde Films)



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Ocio digital interactivo. Héroes latinos

Síntesis: Además de ser un gran mercado, España tiene un gran potencial creativo y capacidad emprendedora en este sector, y estos hechos son reconocidos en el extranjero. La escasa inversión obliga a nuestra industria a vender sus derechos para poder llevar a cabo nuevos proyectos de desarrollo. Este tipo de limitaciones promueve la huida del talento que sufren las empresas españolas. Además de intentar resolver estos problemas, es necesario promover el desarrollo de una industria de distribución digital que ponga en valor la creación.

«España es el cuarto país consumidor de videojuegos de toda Europa, pero apenas el 1% son videojuegos españoles»,

Pep Sánchez
(Revista Meristation.com)

«La dimensión del mercado nacional ya no permite recuperar la inversión y por ello es necesario el enfoque internacional»

Maite Behrmann (European Game Developer Federation)

«Las empresas deberían ser tan sinérgicas con las universidades como ocurre a la inversa»,

Ramón Nafría (DROID)

«Hay gente con mucho talento y es una pena que se nos vayan fuera»,

Mercedes Rey
(Pyro Studios)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Ocio digital interactivo. Héroes latinos

Moderador:

Pep Sánchez, Director. Revista Meristation.com

Ponentes:

Malte Behrmann, Secretario General. European Game Developer Federation

Ramón Nafra, Presidente. DOID

Mercedes Rey, COO. Pyro Studios

Gilberto Sánchez, Director Editorial. Virtual Toys y Secretario General. DEV

Gonzo Suárez, Fundador. Arvirago Entertainments

«Para entrar en el entorno internacional hemos tenido que vender nuestra alma, que es nuestra propiedad intelectual»,

Gilberto Sánchez
(Virtual Toys / DEV)

«Somos absolutamente desconocidos en nuestro país»
«En España somos creadores de propiedad intelectual»
«A mí la piratería siempre me ha dejado respirar, lo que no me deja respirar es la ignorancia, el no conocer el modelo de negocio»

Gonzo Suárez
(Arvirago Entertainments)



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

La revolución digital en el mando

Síntesis: Cuatro grandes temas fueron los que se trataron en esta interesante mesa. La interactividad, el proceso de transición, el modelo publicitario y el caso de Colombia. Se discutió acerca de la potencialidad interactiva de la TDT y las causas para su lento despegue. Contenidos de gran calidad y convergencia entre dispositivos y conectividad serán los facilitadores de esta auténtica revolución (incluso más que la de la transición de lo analógico a lo digital). Además, una regulación y un sustrato de interactividad comunes a todos los operadores permitirá a estos desarrollar con garantías los contenidos interactivos necesarios. Otra conclusión unánime de la mesa fue que el proceso de transición a la TDT es un proceso irreversible, sin posibilidad de marcha atrás dada la incompatibilidad entre las tecnologías. Se advirtió de que será necesario un estricto cumplimiento de la ley con actuaciones ejemplares para evitar que las frecuencias de TV analógica sean ocupadas por emisiones ilegales. El modelo publicitario fue otro asunto tratado con profusión dado que al multiplicarse el número de canales, el modelo de negocio basado en la cuota de pantalla (*share*) es insostenible. Se comentó sobre la próxima aprobación de la Ley Audiovisual, que debería ofrecer un marco de referencia para el sector y definir mejor el concepto de servicio público en este ámbito. Por último, el caso del país invitado al Foro este año, Colombia, sirvió para dar un punto de vista de transición tecnológica diferente en un país caracterizado por un perfil de consumo de TV muy intensivo y unas características demográficas peculiares.

«Hoy nadie duda en España de que este proceso (de transición) es irreversible»,

Bernando Lorenzo (SETSI)

«La interactividad todavía es una fiesta a la que invitan a todos y no viene nadie»

Juan Rosés

(Activa Multimedia Digital)

«La TDT se convierte en un instrumento social para que cada vez más ciudadanos accedan a la Sociedad de la Información»,

María Carolina Hoyos

(CNTV, Colombia)

«El tránsito a la TDT se configura como el primer escenario de ruptura tecnológica»,

Eladio Gutiérrez (Impulsa TDT)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

La revolución digital en el mando

Moderador:

Bernardo Lorenzo Almendros, Director General de Telecomunicaciones, SETSI-MITYC

Ponentes:

Jorge del Corral, Secretario General. UTECA

Eladio Gutiérrez, Presidente. Impulsa TDT

María Carolina Hoyos, Presidenta. CNTV de Colombia

Pedro Pérez, Presidente. FAPAE

Joan Rosés, Director General. Activa Multimedia Digital



«Vamos a pasar de un escenario con 6 cadenas nacionales a 33 y si sumamos las licencias locales y autonómicas salen 1.200 licencias»

«Hay que diseñar un modelo para no sufrir una colonización de contenidos ajenos a nuestra cultura»,

Pedro Pérez (FAPAE)

«La UE no ha desarrollado una legislación común a todos los países, sino que cada uno ha legislado el sector audiovisual a su manera. No se ha definido el concepto de servicio público»

Jorge del Corral (UTECA)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

El Marketing a través de redes sociales, vídeos generados por los usuarios, blogs, podcast, videojuegos, móviles

Síntesis: El modelo de solicitud de acciones directas a los usuarios es un modelo agotado. Además, el contenido generado por los usuarios en Internet es bajo aunque con un potencial enorme. A pesar de que Internet sea aún un medio desconocido para el marketing (se sigue actuando en el modo “ensayo y error”), se pueden sacar diariamente conclusiones provechosas. También es preciso aprovechar el estancamiento de los medios offline para apostar decididamente por los medios online, para lo cual es necesario desarrollar estándares que faciliten la medición de audiencias y den confianza a los anunciantes. En el caso de las redes sociales, hay que tener en cuenta que los usuarios son en gran parte los “dueños” de las mismas y cualquier acción publicitaria se debe cuidar mucho de no ser percibido como excesivamente intrusiva. Por el contrario, la publicidad debe conseguir hacerse cómplice del usuario y aportarle valor. También es importante estar a la escucha del usuario en los medios 2.0, y de los contenidos que éstos generan ya que nos pueden permitir anticiparnos a las nuevas tendencias de consumo. A pesar del dominio de los medios tradicionales, los nuevos medios ya están alcanzando cuotas considerables (8% del total de la inversión en España y un 15% en UK). No conviene plantearse el futuro en términos de ruptura entre el mundo online y offline ya que las estrategias más eficaces combinan ambos tipos de medio.

«A Internet, por ejemplo, por su juventud en materia publicitaria aún le falta integración y herramientas para medir el retorno de la inversión»,

Juan Manuel Rebollo
(Universal McCann)

«En este nuevo mundo de la interacción online se debe apostar por la transparencia, algo que hasta ahora no ha sido excesivamente habitual»,

Octavio Isaac Rojas
(Consultor en RRPP y Blogger)

«Cada medio online necesita adaptar su contenido offline de forma diferente» «Lo que a ti te funciona no tiene por qué funcionar a mí»,

Fernando Carrión
(Microsoft Advertising)

«La crisis provocará que se lo empiecen a plantear (el potencial de Internet como herramienta de marketing); va a ser cuestión de necesidad»

Félix Uriarte (Bluevista)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

El Marketing a través de redes sociales, vídeos generados por los usuarios, blogs, podcast, videojuegos, móviles

Moderador:

Juan Manuel Rebollo, Director General Área Digital. Universal McCann España

Ponentes:

Fernando Carrión, Trade Marketing Research Manager. Microsoft Advertising

María Concepción Ferreras, Responsable de Contenidos de Vídeo. Google YouTube

Albert García Pujadas, Director. Nikodemo

Octavio Isaac Rojas, Consultor en RRPP y Blogger

Félix Uriarte, CEO. Bluevista

«La inversión publicitaria sigue a las audiencias: esto ha sido así siempre y lo seguirá siendo»

«La publicidad tiene que aportar valor sin interrumpir y molestar al usuario»

Manuel Arrufat (Google)

«...ahora ya no hay excusas, ni tecnológicas ni de demanda (para utilizar Internet como herramienta de Marketing)... incluso la de la falta de formación ha caducado»,

Albert García Pujadas (Nikodemo)



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Contenidos en lengua española: una oportunidad de negocio

Síntesis: Con más de 450 millones de hispano hablantes, es necesario nutrir la red de contenidos de calidad. Siendo el español la lengua vehicular de negocios y cultura, en sí mismo es ya un producto comercial, con ejemplos presentes en la mesa, como la Biblioteca Nacional y otros como la Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. Sin embargo, estamos aún en la rampa de salida para la creación de una verdadera industria de contenidos digitales en español, al no representar dichos contenidos más del 10% del total disponible en la red. No basta con producir más contenidos digitales, es necesario hacer que estos sean accesibles en la red. Estamos ante una “economía de la cultura”, donde los intangibles (los contenidos culturales) tienen mayor capacidad de adquirir valor añadido que los bienes tangibles. Para exportar con éxito un contenido es necesario tener la propiedad de los derechos de producción. Finalmente el debate se fijó en el mercado hispano en EEUU, en donde 45 millones de hispanohablantes con una edad comprendida entre 18 y 35 años producen unos ingresos de 3.000 millones de dólares. Ésto da una idea de la importancia de la lengua española para el desarrollo de la industria de los contenidos digitales.

«El español tiene su relevancia como bien intangible, universal y sin costes de producción»,

José Fernández-Beaumont
(Fundación Telefónica)

«La lengua española se convierte en un producto comercial»

«Más de 650.000 accesos únicos diarios al diccionario online de la RAE»,

José Manuel Blecua (RAE)

«Existe un divorcio entre el mundo de la cultura y el mundo de la economía. Así no se puede crear una industria cultural»,

Álvaro Garzón
(Asesor del Ministerio de Cultura de Colombia)

«Los contenidos en español en la red son un gran oportunidad de negocio»,

José Luis López de Ayala
(Google)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Contenidos en lengua española: una oportunidad de negocio

Moderador:

José Fernández-Beaumont, Coordinador del Programa Forum. Fundación Telefónica

Ponentes:

José Manuel Blecua, Secretario. RAE

Álvaro Garzón, Coordinador del Grupo de Emprendimiento Cultural. Ministerio de Cultura de Colombia

José Luís López de Ayala, Director de Alianzas Estratégicas. Google España

Borja Pérez, Vicepresidente Digital. NBC Telemundo

Santiago Pozo, Presidente. The Arenas Group

«Los estudios de Hollywood no podrían sobrevivir sin el segmento hispano de EEUU»
«Sólo el 10% del contenido en Internet es en español»

Borja Pérez (NBC Telemundo)

«El 60% de los internautas de EEUU menores de 35 años es de habla hispana»,

Santiago Pozo (The Arenas Group)



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25 NOVIEMBRE
TALLERES

Unkasoft Advergaming (Juan Antonio Muñoz-Gallego)

“Publicidad en videojuegos”

El concepto de advergaming es casi utópico si se hace bien. Publicidad no intrusiva y no molesta al usuario, que paga menos o nada por el juego. Los anunciantes hacen una publicidad más eficaz y con posibilidad de interacción con el consumidor, creando incluso comunidades. El productor o pequeño desarrollador de juegos, puede entrar en el mercado sin estar penalizado por competir en un mundo globalizado que controlan los grandes. Producir un buen juego, requiere mucho esfuerzo, tiempo y cariño, y debe recompensarse ese esfuerzo, si no puede pagar más el usuario, este modelo ayudará mucho a la industria.

ZED (Juan Carlos González y Christopher Head)

“¿Cómo se desarrolla un juego móvil?”

Durante el taller impartido por Jorge Juan Barroso, Network Programmer de la división de juegos de Zed, se explicó en detalle cuál es el proceso de creación de un videojuego para un teléfono móvil. En la actualidad existen cientos de terminales móviles, y al menos cuatro grandes tecnologías (Java, Brew, Symbian y Flash) para las que se desarrollan aplicaciones y juegos móviles. Tal y como explicó Jorge, Zed desarrolla la gran mayoría de los más de 200 juegos para estas tecnologías y terminales. En concreto, el representante de Zed explicó cuáles son las distintas fases del proceso, empezando por el diseño, la programación y la fase de calidad y testeo. Durante el diseño se plantea una idea inicial, analizando los puntos fuertes y débiles y estudiando el público objetivo al que va dirigido. Este análisis se hace siempre teniendo en cuenta las peculiaridades de desarrollar para el móvil, como son las limitaciones gráficas y de tamaño, entre otras. En cuanto a la programación, Jorge destacó la necesidad de aprovechar la experiencia, ya que puede decirse que el 80% de los desarrollos ya se han hecho. La fase de QA & Testing se caracteriza por revisar las primeras versiones del juego (grafismo, chequear la jugabilidad, etc.) y solucionar los ‘bugs’. La fase final del desarrollo de un juego, consiste en la preparación de materiales de marketing, y una fase de testeo final, para la aprobación y lanzamiento de la versión definitiva.



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

TALLERES

Solaiemes (Juan Mateu Mullor)

“Contenido generado por el usuario en movilidad”

El taller permitió demostrar de forma práctica cómo hoy es posible generar contenido en la web, tanto para usos personales/ocio como profesionales (video periodismo online, emergencias, policía, documentación de actividades, etc.) desde el móvil. Se expusieron de forma visual, y con un sistema real, cómo enviar directos de video desde un móvil 3G a la Web 2.0, tanto con un desarrollo web propio, como integrándolo en sitios populares como Blogger.

Asimismo se mostró, cómo la funcionalidad push-to-talk (pulsar y hablar) puede tener un futuro generando partes de trabajo en formato audio, de una forma fácil, sin tener que recurrir a una llamada de voz atendida por un grabador, y cómo se pueden generar posts de audio totalmente en tiempo real para aplicaciones de *social media* basadas en audio, o audio-diarios. Para ello, Solaiemes demostró que incluso el móvil es una herramienta poderosa tal y como viene en su propia caja, sin añadir aplicaciones, que las propias funcionalidades de los terminales permiten construir con desarrollos en la red novedosas soluciones.

DEV / Virtual Toys (Gilberto Sánchez, Gonzo Suárez, Víctor Ruiz, Enric Álvarez, Ignacio Pérez, Daniel R. Parente y Fabriciano Bayo)

“Videojuegos: modelos de negocio y oportunidades de desarrollo para el ocio multimedia interactivo y asociacionismo como modelo de participación y representación en el sector del ocio multimedia interactivo”

Este taller dirigido a inversores, instituciones, responsables de organismos públicos y privados relacionados con esta industria y empresas de desarrollo presentó algunos de los modelos actuales de producción, financiación y explotación de software de entretenimiento en el sector de los videojuegos.

Con la participación de las empresas Arvirago, FX Interactive, Revistronic, Virtual Toys y moderado por el DEV, se vieron los diferentes modelos de explotación y las fases de creación, producción, financiación de las productoras españolas de videojuegos. La problemática de la explotación a nivel internacional y el potencial de los videojuegos, con sus fortalezas y debilidades actuales en nuestro país.

También se presentó el DEV, Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento que promueve la colaboración entre empresas consolidadas y se contrastó su actividad con la de otras iniciativas asociativas que se dirigen a empresas jóvenes y diferentes grupos de profesionales o amateur que conforman el sector del ocio multimedia interactivo. Diferencias que conforman la forma de participar y la obtención de objetivos en la configuración de estas asociaciones.

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25 NOVIEMBRE TALLERES

sDae (Mario Rigote y Sydney Borjas)

“La Central Digital: distribuye tu música a las mayores tiendas en Internet y móviles”

La sDae (Sociedad Digital de Autores y Editores) pone disposición de los socios SGAE, sus servicios de distribución digital para que sus grabaciones lleguen a ser comercializadas en las principales tiendas de Internet como Itunes, Rhapsody, Emusic, Napster, Amazon, Zune, 7Digital, Nokia, Movistar Emoción, Vodafone Live... O sea, los “Corte Inglés y Fnac” del mundo digital. La Central Digital (LCD) actúa como promotor de nuevos modelos de negocio para la explotación legal de contenidos culturales a través de las redes digitales, cumpliendo así varios objetivos:

- Promocionar y difundir el repertorio SGAE en las redes digitales.
- Facilitar la proliferación de “ventanas” que ayuden a comercializar en formato digital el repertorio de los productores independientes.
- Ofrecer a los auto-productores una nueva herramienta para gestionar y comercializar su catálogo.
- Dinamizar el mercado legal de música en formato digital.

Y dentro de la relación con nuestros proveedores (discográficas y auto-productores) y nuestros clientes (tiendas de música digital), maximizar la calidad de nuestros servicios, teniendo una relación personal y constante con ellos.

Servicios

- Digitalización y documentación "experta" del catálogo musical: derechos de explotación y meta-dada.
- Promoción personalizada de las referencias más destacadas del catálogo, junto a los equipos de marketing de las tiendas digitales.
- 80% de la cantidad por la que los comercializadores han comprado tu música; con liquidaciones trimestrales.
- Securitización, encriptación y compresión del catálogo según los estándares de los comercializadores.
- Acceso restringido y personalizado a estadísticas de usos y ventas, así como a información de mercado.
- Campaña en el portal promocional de la SGAE
- Acciones promocionales en los principales portales de Internet: Youtube, MySpace, Facebook, Google Video, Yahoo...
- Mailings promocionales a los medios de comunicación de lanzamientos.

Click Seguros (Erika Gómez y María José Megía)

“click&rec, apuesta por el arte digital”

Los objetivos del taller consisten en plantear nuevas propuestas para:

- La difusión del videoarte en la Red.
- Abrir la participación a videoartistas internacionales con el objetivo de compartir experiencias de otras culturas, nuevas ideas, conceptos...
- Nuevos contenidos para el desarrollo de temas entorno al videoarte, artistas de referencia, obras, relación del videoarte con otras expresiones artísticas...
- Fomento de la participación del público en general que disfruta de su tiempo de ocio a través de los contenidos de la Red.

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25 NOVIEMBRE TALLERES

Autoritas (Marta Pastor, Carlos Guardián y Javier Linares)

“Escucha activa, Reputación Digital e Identidad”

Un taller dirigido a PYMES, a emprendedores y también a estudiantes de Marketing y Comunicación audiovisual, versó sobre nuestra apariencia en la red, nuestra reputación y cómo debemos aparecer ante el ciber mundo.

Se analizaron cuáles eran las acciones adecuadas e inadecuadas y la repercusión de la información que vertemos en la red sobre la empresa. También se habló de las acciones para mejorar la reputación corporativa digital y sobre el concepto de Identidad Digital.

Vignette Ibérica (Jaime Compan)

“Vignette Media: Una solución que permite la fácil gestión, edición y publicación de todo tipo de activos digitales como imágenes, vídeos, flash y podcasts”

Cómo se puede generar nuevos beneficios de la publicación de contenidos enriquecidos a múltiples canales. Cómo la inclusión de vídeo en su web puede abrir la posibilidad de generar ingresos de la publicidad...

La importancia del vídeo para captar el interés de los usuarios y fidelizarlos a su marca/organización...

Gestión de contenidos: desde lo que es la creación/edición del contenido hasta su posterior publicación en el web site.

Gestión de presentación. La posibilidad que tiene un usuario de manejar no sólo el contenido, sino también la capa de presentación, para mostrar dicho contenido en otros formatos (rss, pdf, etc...), disposiciones y canales (IPTV, web, móviles, etc...)

Gestión de activos digitales. Mostrar cómo desde la gestión de contenidos también se pueden manejar/editar contenidos digitales.

Y también se tocarán otros temas como Web 2.0, Video, Digital Right Management, gestión de recomendaciones, e-commerce, etc.

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25 NOVIEMBRE
TALLERES

Mirada TV (José Luis Vázquez)

“La carrera enloquecida: cómo las marcas persiguen a los consumidores a través de múltiples dispositivos”

Mirada es la única compañía de origen español que cotiza actualmente en el mercado bursátil londinense; proviene de la fusión entre la española Fresh Interactive Technologies y la británica Yoomedia. Su estrategia se centra en proporcionar un “puente” entre la tecnología y el nuevo consumidor digital a través del diseño y desarrollo de servicios interactivos integrados multiplataforma (televisión, Internet y móvil, entre otros).

Excelencia Digital. La nueva compañía se constituye como “centro de excelencia digital” y punto de encuentro entre consumidores y marcas, a través del desarrollo de contenidos y servicios de información y entretenimiento que puedan operar sobre cualquier tipo de plataforma tecnológica y/o terminal de usuario. Mirada integra un amplio volumen de clientes tanto en España como en Inglaterra, así como referencias líderes en el segmento de contenidos asociados a juegos, apuestas, publicidad interactiva, series interactivas de televisión, etc. La nueva compañía realiza su estrategia de crecimiento y expansión internacional a través de sus cuatro divisiones: Media, Touch, Gaming y Connect.

Mirada inicia su actividad en España con ocasión de Ficod 2008. La Feria Internacional de Contenidos Digitales (Ficod 2008) no podía ser mejor escenario para la presentación de la nueva compañía. De forma adicional -tal y como entendemos el nuevo entorno digital- un taller representaba también una oportunidad a la interacción de Mirada con profesionales y expertos del sector de los contenidos digitales, tal y como así sucedió.

El taller se centró en presentar la visión de Mirada sobre el “nuevo consumidor digital”; Tal y como explicó detalladamente Jose Luis Vázquez, CEO de la compañía, “es necesario habilitar plataformas que permitan a las marcas estar e interactuar allí donde el consumidor está e interactúa, esto es, televisión, Internet, móviles o cualquier otro dispositivo que aparezca y sea masivamente aceptado. En este sentido, la compañía presentó -a través de diferentes ejemplos de proyectos que desarrolla internacionalmente- la forma en que marcas y contenidos pueden convivir en diferentes entornos tecnológicos integrados (no importa la tecnología, importa la experiencia de información o entretenimiento fácil, atractiva y recurrente). Prueba de su éxito en otros países, Mirada presentó a través de terminales de televisión, ejemplos de proyectos llevados a cabo para cadenas de televisión como MTV, Disney, ITV y BBC así como para marcas como Nestlé, Renault, L’Oreal, etc.

Por otra parte, Jose Luis Vázquez, participó como ponente en la mesa referente a nuevos modelos de medición de la televisión digital terrenal; Como principal portavoz de la compañía, Jose Luis Vázquez puso sobre la mesa las necesidades regulatorias que requiere la industria española, para aprovechar todas las oportunidades que la TDT ha obtenido en otros mercados europeos. En este sentido, la falta de un estándar en los receptores que permita una correcta recepción de servicios interactivos, así como la ausencia de un acuerdo en términos de modelos de audimetría en TDT, rebajan las posibilidades de nuestra industria e impiden el acceso universal a servicios de información básicos para el ciudadano.

Resultados. La experiencia constituyó una prueba más del éxito de los nuevos formatos “abiertos”, dónde la audiencia se convierte en protagonista, interactúa con el speaker, pregunta, interpela, etc.

Los resultados obtenidos en términos de comunicación, se reflejan en más de 25 apariciones con referencias directas a Mirada y su participación en Ficod 2008, tres entrevistas con medios de difusión nacional así como la presencia de dos televisiones en el propio taller. Por último y como consecuencia de la participación de Mirada en Ficod 2008, la compañía ha logrado una presencia muy activa en medios de comunicación durante los siguientes meses (más de 50 apariciones directas a cierre de enero).

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25 NOVIEMBRE TALLERES

Cenatic (David Sánchez)

“Conocimiento y Aplicaciones Libres; cuando el continente es tan importante como el contenido...”

CENATIC, el Centro Nacional de Referencia de Aplicación de las TIC basadas en software de fuentes abiertas, estuvo presente como institución colaboradora en FICOD 2008, participando del enorme éxito del foro en este año.

Como proyecto estratégico del Gobierno de España para fomentar y promover el uso del software libre, la presencia en FICOD ha supuesto una oportunidad excelente para mostrar las posibilidades que ofrece el software libre para la creación y gestión de contenidos digitales.

En un Stand diseñado para la ocasión, CENATIC mostró diferentes aplicaciones, y estuvo acompañado por empresas que son en sí mismas, casos de éxito de utilización de herramientas de software libre para el desarrollo de su trabajo dentro del mundo de los contenidos digitales. Los muchos profesionales que pasaron por el stand no sólo pudieron ver y probar estas aplicaciones, sino preguntar a otros profesionales que ya las utilizan, cuáles son sus principales características, y qué oportunidades y ventajas ofrecen respecto de otras herramientas de carácter no libre.

Además, CENATIC impartió el taller llamado “Conocimiento y aplicaciones libres; cuando el continente es tan importante como el contenido”. José Ángel Díaz (responsable tecnológico de CENATIC) mostró la enorme evolución de las aplicaciones basadas en fuentes abiertas en el mundo de los contenidos audiovisuales. Además, CENATIC trajo desde Argentina a Agustín Álvarez (fundador de la empresa Manos Digitales), creador de Plumíferos, el primer largometraje de animación 3D realizado en el mundo utilizando únicamente herramientas de software libre.

Esta empresa ha logrado una enorme expectación internacional, no sólo por el largometraje Plumíferos, sino por el desarrollo de la herramienta open source Plumiblender, que le ha permitido ampliar su modelo de negocio desde la animación 3D, a la consultoría de animación y efectos especiales para las principales productoras de Hollywood.

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25 NOVIEMBRE
TALLERES

LinkinPaths (Alberto Molpeceres y Antonio Lana)

“Verdades y mentiras de las redes sociales”

En el taller se trataron algunas de las cuestiones más importantes a la hora de abordar un proyecto de redes sociales. Desde la conceptualización de la idea hasta la puesta en marcha, pasando por la financiación, la monetización, y otras cuestiones importantes.

Enlazando con ejemplos reales, se analizaron los distintos tipos de redes sociales y las posibilidades de cada una de ellas a la hora de atraer visitantes, usuarios y clientes.



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25 NOVIEMBRE TALLERES

Instituto Tecnológico de Aragón (David Abadía)

“Laboratorio de Televisión Interactiva al servicio de las empresas. Casos de éxito”

En el taller impartido por el Instituto Tecnológico de Aragón, del departamento de Ciencia, Tecnología y Universidad del Gobierno de Aragón, se presentó un laboratorio virtual que permite el desarrollo de aplicaciones de televisión interactiva, mostrando también cómo los contenidos interactivos difundidos a través de la televisión digital pueden añadir una experiencia de valor añadido al usuario. Para ello se introdujeron conceptos relacionados con las infraestructuras y los sistemas necesarios para la televisión digital, la generación de contenidos interactivos a ser ofrecidos por medio de este canal, presentando finalmente diferentes experiencias en varios sectores como el asistencial, el sector formativo, oferta de servicios de las administraciones públicas. Finalmente se presentó el laboratorio virtual que permite acceder remotamente, a través de un portal, a la gestión y configuración de un entorno de televisión digital interactiva y que permite configurar el despliegue de aplicaciones, ejecución remota en diferentes equipos receptores, realización de pruebas a nivel de receptor y a nivel de aplicaciones, pudiéndose analizar y validar su rendimiento y posibilidades. Con este laboratorio se facilita el diseño, desarrollo y depuración de aplicaciones para Televisión digital interactiva basada en el estándar MHP (Multimedia Home Platform). Durante el taller se realizó también una demostración del laboratorio así como se mantuvieron discusiones sobre la introducción de la televisión interactiva en la oferta de los nuevos servicios.

TELSON (Agapito Otero)

“TV multiformato - Canales temáticos”

Agencia EFE (Marta Cerana y José Luis Fernández Checa)

“El gran reto de los proveedores de información: la fusión de contenidos con la tecnología”



26
NOVEMBRE

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

PROGRAMA

08:00 **ACREDITACIONES**

09:15

Auditorio A. SESIÓN PLENARIA

Nikesh Arora, Presidente de Operaciones de EMEA y Vicepresidente de Google Inc.

El futuro de los contenidos en la Red. La perspectiva de Google.

10:30

ARCHIVO DE LA EXPERIENCIA Presentación Archivo de la Experiencia.

Sala Madrid

MESA REDONDA

¿Consumidor o director de orquesta?
Nuevos modelos de negocio para los
nuevos hábitos de consumo.

Sala París

MESA REDONDA

Eliminando las barreras para el desarrollo de la
distribución online de contenidos digitales.

Zona de Talleres

BRB

MOBILIUM GROUP

CLIC 2C

Zona de Talleres

Barcelona Digital

Ericsson

12:00

Auditorio A

ENTREGA DE PREMIOS FICOD 2008

13:00

Zona Chill Out/Expositiva

PASE CÁLICO ELECTRÓNICO

Sala Madrid

MESA REDONDA

Distribución de videojuegos: nuevos
canales de negocio.

Sala París

MESA REDONDA

La audiencia global: ¿Cómo medir el impacto
del programa en la televisión, Internet...?

Zona de Talleres

Esmadrid

ARDE

Zona de Talleres

ICEX

BUBOK

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

PROGRAMA

16:00 **ARCHIVO DE LA EXPERIENCIA** Presentación Archivo de la Experiencia.

Sala Madrid
MESA REDONDA
Publicaciones online: del papel a la red.

Sala París
MESA REDONDA
Contenidos al servicio de la fidelización de clientes.

Zona de Talleres
Allopass
Secuoyas

Zona de Talleres
IMPACT 4D
Tooio
Network Canal

17:45 Auditorio A. SESIÓN PLENARIA
Kevin Roberts, CEO Worldwide Saatchi&Saatchi
Cómo conectar emocionalmente con el consumidor en la era de la digitalización y las nuevas tecnologías.

19:00 Zona Chill Out/Expositiva
PASE CÁLICO ELECTRÓNICO

Sala Madrid
MESA REDONDA
Redes sociales: el nuevo paradigma de las comunidades web.

Sala París
MESA REDONDA
eHealth: contenidos para mejorar la calidad del sistema.

Zona de Talleres
FUTURA NETWORKS
MICROGÉNESIS
OPEN YOUR WEB

Zona de Talleres
CITILAB CORNELLA
DEIMOS

20:30 Auditorio B
PREMIER EXCLUSIVA 'EL LINCE PERDIDO'

SESIONES PLENARIAS

➔ **Nikesh Arora, Presidente de Operaciones EMEA y SVP Google Inc.** El futuro de los contenidos en la Red. La perspectiva de Google

Síntesis: Dentro de 10 años “viviremos en una nube”. Nuestros documentos, nuestros datos, nuestras facturas, incluso nuestro dinero, todo estará en la gran nube de Internet, y no en nuestros propios ordenadores. El acceso a la Red ya no se limita a un PC, la aparición de distintos dispositivos (móviles, PDAs, TV, etc.) que permiten conectarnos desde cualquier parte del mundo en cualquier momento lleva a almacenar los datos en esa nube, para que estén siempre disponibles. A esto le tenemos que unir el coste cada vez menor del almacenamiento. Según el directivo de Google, podemos considerar 5 tendencias para el Internet del futuro:

Traducción simultánea

Pronto veremos cómo dos personas hablan por el móvil, una en español y otra en inglés y cada una escuchando la traducción del otro a su propio idioma. El sistema no es complicado y la mayoría de las tecnologías necesarias ya están desarrolladas. Por una parte hay que convertir la voz en texto, traducir ese texto al otro idioma y viceversa, convertir el texto en voz y pasarlo al otro interlocutor. Hoy día los traductores se basan en diccionarios. Ahora bien, según se digitalicen más libros, libros que a su vez estén traducidos en varios idiomas, se podrán poner en marcha máquinas que traduzcan a partir de frases o párrafos enteros.

Colaboración creativa

A través del ejemplo de Pablo Coelho y su proyecto de hacer una película colaborativa valiéndose de sus lectores, Nikesh Arora habla de ampliar los recursos no limitándolos a nuestro entorno sino pudiendo colaborar con todas las personas del mundo. Los sistemas de fuentes abiertas y la colaboración de los usuarios en la construcción de los contenidos serán, aún más, claves en el futuro.

Búsquedas inteligentes

El año pasado se crearon 80 hexabytes de información y cada día Google indexa tanta información como la contenida en la biblioteca del Congreso de EEUU, una cantidad inabarcable de información que posibilita que los usuarios tengan más y más expectativas al realizar sus búsquedas. Ante esto, el directivo del gigante de Internet apuesta por búsquedas que presenten los resultados cada vez de una forma más visual.

«Sobreestimamos los efectos de la Red a corto plazo y los subestimamos a largo»

«Es la primera vez en la historia en que la tecnología se crea para los consumidores en lugar de para las empresas»

«Es muy arriesgado hacer previsiones a 10 años vista. No me llamen en 2018 para reclamarme que no acerté»

«Hace una década nadie sabía qué era una red social y del mismo modo, muchas personas solitarias no podían imaginar entonces que podrían hacer decenas de amigos por Internet»

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

SESIONES PLENARIAS

Nikesh Arora, Presidente de Operaciones EMEA y SVP Google Inc.
El futuro de los contenidos en la Red. La perspectiva de Google.



Reconocimiento de fotos

En un futuro cercano podremos realizar búsquedas en las imágenes, ya no por los metadatos que contengan, sino por la propia imagen. Así podremos, a partir de cuatro o cinco fotografías de nuestra cara, rastrear el ciberespacio y encontrar todas las fotos en las que aparecemos.

Personalización

Según Nikesh Arora, por primera vez la tecnología se está desarrollando para los usuarios y no para las empresas. Entre otras cosas, esto nos llevará hacia una mayor personalización de los contenidos. Las aplicaciones son claras, sobre todo en los campos del marketing y de la publicidad, que llevará a una personalización total de los mensajes. La personalización es un gran valor añadido para los usuarios que pueden diseñar su propio modo de consumir y los contenidos que son realmente relevantes para él.

«Colocaremos casi todo nuestra vida en una nube... que no sabemos dónde está, pero que está en todas partes»



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

SESIONES PLENARIAS



Kevin Roberts, CEO Worldwide. Saatchi&Saatchi

Cómo conectar emocionalmente con el consumidor en la era de la digitalización y las nuevas tecnologías

Síntesis: La comunicación empresarial en el sentido más tradicional de la palabra ya no tiene sentido en el contexto actual. “Empieza la época de las conexiones y nada puede conectar mejor que lo digital”. Roberts, creador de la idea de las *lovemarks* como alternativa a la marca tradicional, dejó claro que el consumidor de siempre ya no existe: “Ahora es tu mujer”. El nuevo marketing debe, por tanto, apelar a las emociones y a lo intangible. El 80 por ciento de las decisiones de los consumidores se basan en criterios emocionales “frente al 80 por ciento de decisiones racionales de las empresas”.

Los consumidores manejan ahora mucha más información que antes y por eso es necesario generar mayor confianza. La particular visión de la comunicación empresarial de Roberts se ejemplariza con la campaña que llevó a Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos. La campaña de Obama demuestra, igualmente, el peso que las nuevas tecnologías están teniendo en la revolución del marketing.

«La tecnología lo está cambiando todo»

«Lo digital permitirá personalizar el marketing más que nunca»

«Vivimos en la era de la pantalla»

«Tenéis un Gobierno proactivo que crea un clima en el que lo digital puede volar»

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

SESIONES PLENARIAS

Kevin Roberts, CEO Worldwide. Saatchi&Saatchi
Cómo conectar emocionalmente con el consumidor en la era de la digitalización y las nuevas tecnologías



El responsable de Saatchi&Saatchi trazó un panorama esperanzador para España en este nuevo contexto. La situación del país es "genial" frente a los nuevos retos. La contribución del Estado es clave para alcanzar la revolución digital. "España está en una posición envidiable", ésta "es una gran oportunidad para el país".

«Pasamos en diez años de que la mitad del mundo no hubiese hecho una llamada, a que la mitad de la población global tenga un teléfono móvil»



MESAS REDONDAS

Eliminando las barreras para el desarrollo de la distribución online de contenidos digitales

Síntesis: Existe una gran diversidad de medios de pago (tarjeta de crédito, SMS o llamadas Premium, contra reembolso, etc.). Pero cada uno tiene sus pros y sus contras. Las tarjetas no resuelven el pago de comercio electrónico para el público joven, pero es un medio seguro. El uso de la facturación por el operador móvil se entiende bien y está muy establecido, además de ser confiable. Los servicios de suscripción tipo SMS o llamadas Premium serán una alternativa válida cuando se permitan importes superiores, facilitando la transparencia y la adecuación a los modelos de negocio. Otra alternativa que puede tener gran éxito es el acceso a contenidos y al pago con el propio móvil (caso Android e iPhone, con sus acuerdos con Visa y PayPal). También puede usarse la tarjeta SIM para contener la inteligencia para cursar los pagos. Un impedimento al desarrollo del comercio electrónico es fruto de la percepción de inseguridad creada desde los medios de comunicación, que no se corresponde con la realidad. Es más, en las transacciones online está más expuesto el vendedor que el comprador. Finalmente, la mayor de las barreras para el desarrollo de la distribución online es la piratería. Pero esto es como la pescadilla que se muerde la cola, ya que la ausencia de una distribución adecuada a los nuevos patrones de consumo también ha fomentado indirectamente la adopción de la piratería por los consumidores.

«¿No será que la industria siempre ha ido por detrás de la demanda y de la tecnología, resistiéndose al paso a online?»,

Martí Manent (AECEM)

«El valor añadido de PayPal para los usuarios es su facilidad de uso, la comodidad y la opción de emplearlo en más de 100 países y 19 divisas, además de que permite seleccionar la fuente de financiación preferida por el consumidor»,

Fernando Aparicio (PayPal)

«Esta modalidad alternativa de pago (SMS y llamadas Premium) tiene como consumidor a un público especialmente joven que aún no dispone de tarjeta de crédito, como los chicos de 16 años que juegan online y quieren comprar objetos para sus personajes o abrirse una cuenta Premium»,

Mikel Lekaroz (Allopass)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Eliminando las barreras para el desarrollo de la distribución online de contenidos digitales

Moderador:

Martí Manent, Presidente. AECEM

Ponentes:

Fernando Aparicio, Director General. Paypal España

Eusebio Gutiérrez Sánchez, Mobipay (BBVA)

Mikel Lekaroz, Director General. Allopas

Mario Rigote, Director. sDaE

Miguel Ángel Romero Moraga, Director de Mercados Digitales. Indra

Rafael Sánchez, Director Gerente. EGEDA



«Todavía un 33% de los usuarios se sienten inseguros (con el pago online)»

«...debería resultar mucho más inquietante pensar qué hace el camarero del restaurante con nuestra tarjeta cuando se la lleva durante cinco minutos a la caja»,

Eusebio Gutiérrez Sánchez (BBVA)

«La tasa de abandono en el comercio electrónico en España es muy superior a la del resto de Europa»

«El cliente necesita transparencia y facilidad en el trámite de pago online»,

Mario Rigote (sDae)

«Se da la paradoja de que tiene más utilidad el continente que el contenido digital»

«No hay falta de seguridad en el pago online»,

Miguel Ángel Romero Moraga (Indra)

«No todos los jóvenes tienen tarjeta de crédito por lo que es necesario potenciar medios alternativos de pago»,

Miguel Ángel Romero Moraga (Indra)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

¿Consumidor o director de la orquesta? Nuevos modelos de negocio para los nuevos hábitos de consumo

Síntesis: Una característica fundamental del comportamiento de los consumidores en red actuales es que huyen de las ofertas restrictivas, por lo que no es posible una traslación directa de los modelos de negocio offline al online. Los más jóvenes son además cada vez más creadores que consumidores. La lucha contra la piratería debe ser abordada desde diferentes vertientes, no sólo a través de medidas restrictivas sino fundamentalmente a través de la concienciación y del desarrollo de una oferta online legal, válida y eficaz. Otro requisito básico en la oferta de contenidos es minimizar las barreras al consumo, siendo la tarifa plana o el pago inicial incluido en el acceso uno de los medios más comunes para conseguirlo. Se resaltó el hecho de que la compra de derechos en el mercado global actual es muy compleja, especialmente a nivel internacional. Finalmente se destacó que la industria de la música no es sólo la industria de CD's sino que detrás hay mucho más.

«Convertir la música en una commodity es un error, no se fomenta la innovación, los pequeños lo tendrán difícil»
«Hay modelos que sólo funcionan si hay un marco legal que se respeta»,

Antonio Guisasola (Promusicae)

«Las tarifas de la música online son demasiado elevadas, los jóvenes no las aceptan, se podría hacer con publicidad»

«La música es como el agua y debería ser accesible como el agua y pagarse como el agua, es decir, por el acceso»

«El problema no es la piratería, sino carecer de audiencia, que la gente no te conozca»

Gerd Leonhard (Media Futurist)

«Debemos replantear el concepto de 'éxito' en el mercado de la música, no será igual que ahora»

«Aunque la música sí es ya una commodity, nosotros aportamos la marca, el envase»

«El usuario en España huye de los modelos de negocio top-down, y esto hay que asimilarlo»,

Ventura Barba (Yahoo! Música)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

¿Consumidor o director de la orquesta? Nuevos modelos de negocio para los nuevos hábitos de consumo

Moderador:

Rodolfo Carpintier, Presidente. DAD

Ponentes:

Ventura Barba, Director General. Yahoo! Música España

Juan Manuel Cantos, Director. BuscaMusica.org

Antonio Guisasola, Presidente. Promusicae

Mark Kitcatt, Presidente. UFI

Gerd Leonhard, Media Futurist & Author. www.mediafuturist.com

Marcelino Moraleda, Digital Sales Manager. SONY BMG



«Los beneficios de las operadoras de banda ancha lo aportamos los creadores, los autores»
«Si quieres hacer una cadena de pago tú tienes que ofrecer más que una que no lo es»

Mark Kitcatt (UFI)

«Nuestro mayor competidor es el mundo ilegal»
«Nos estamos planteando que tenemos que ofrecer un producto mejor que el producto gratuito y eso se consigue con todos aquellos pluses o valor añadido que adjuntamos al contenido»

Juan Manuel Cantos (BuscaMusica.org)

«Es necesaria la democratización del acceso de la que desgraciadamente los proveedores de contenido no participan»,

Marcelino Moraleda (SONY BMG)

«Me siento tonto no por pagar por la música, sino por el servicio que me ofrece la industria, que es malo»,

Un asistente

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

La audiencia Global: ¿Cómo medir el impacto del programa en la televisión, Internet...?

Síntesis: La medición de audiencia en medios tradicionales tiene una solidez demostrada. Sin embargo, conforme aumenta la fragmentación de las audiencias (con cuotas del 1-2%), se hace necesario tomar muestras mayores, lo que encarece el estudio. Las soluciones basadas en el uso de los propios descodificadores pueden conseguir incrementar la muestra con un coste razonable. En los medios online, se da actualmente un fenómeno de sobremedición, sin que exista aún un consenso que fije un estándar de mercado. La capacidad de respuesta que ofrecen los medios online hace que la eficacia de las campañas pueda ser medida con inmediatez. La interactividad extenderá en el futuro esta característica a la TDT. Se destaca la importancia de las redes sociales y, en general, en los medios 2.0 como prescriptores y su influencia en las marcas. También se destaca que actualmente, el consumidor no se centra sólo en un dispositivo, sino que lo normal es ya disponer de varios dispositivos y dividir la atención entre todos ellos, disminuyendo por ello la efectividad de las campañas. Se hace necesario, por tanto, no centrarse tanto en el medio o en el dispositivo sino en el consumidor. El poder residirá en las plataformas que tendrán la información sobre el consumidor/público. En cuanto a tendencias, aumenta el consumo de los mass media entre el público de mayor edad mientras que desciende entre los más jóvenes. Se añade a este descenso el “zapping” mental de la juventud, que no prestan atención a los medios.

«¿Tenemos capacidad para medir la franja joven de la audiencia, que son los consumidores del futuro?»,

Manuel Sala González
(OJD Interactiva)

«La clave para dar con esa *moneda única* o sistema único de medición pasa por desarrollar una tecnología adecuada para ello y ha puesto de manifiesto que esta dispersión existente a la hora de medir despierta preocupación en los anunciantes que quieren ver la efectividad de sus anuncios»

Carlos Reyoso (Yahoo! España)

«No tiene sentido modificar los sistemas de medición actuales que miden con gran exactitud, bastante corrección y aceptación las audiencias actuales (62%)»

«Los cambios han de estar dirigidos a medir la audiencia restante»,

Miguel Ángel Fontán (TNS-Sofrès)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

La audiencia Global: ¿Cómo medir el impacto del programa en la televisión, Internet...?

Moderador:

Manuel Sala González, Director. OJD Interactiva

Ponentes:

Nacho Azcoitia, Director General. Yahoo! España

Juan Carlos Fernández, Director General División Consumo & Online. Microsoft Ibérica

Miguel Ángel Montán, Director Comercial. TNS (Sofrès)

Henk van Riesen, Director General. Nielsen Online

José Luis Vázquez, CEO. Mirada TV

«Hay muchas formas de medir la audiencia, lo que representa un problema para los clientes»

«Hay demasiadas fórmulas de medición, a diferencia de la televisión»,

J. C. Fernández (Microsoft Ibérica)

«El hecho de utilizar mucho Internet no quiere decir que uno no vea la televisión. Hay que ir hacia un sistema transversal en el que no se distingan los medios»

Henk Van Riesen (Nielsen España)

«La TV interactiva permite que los receptores puedan funcionar como audímetros»

José Luis Vázquez (Mirada TV)



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Distribución de videojuegos: nuevos modelos de negocio

Síntesis: Los videojuegos y las consolas se convierten en grandes herramientas para otros sectores de la industria de contenidos digitales, entre ellos la música que a través de la Xbox Life ha vendido ya 3,5 millones de canciones y la publicidad que a través del advergaming ha encontrado una nueva vía para impactar. Por otro lado se trató de forma amplia los medios a través de los cuales se consigue la fidelización del cliente, destacando el hecho de que la misma no se obtiene de la oferta de servicios propios de los juegos sino de cualquier oferta de otro tipo de entretenimiento, como Messenger. Junto a éstos es imprescindible conseguir generar contenidos más intensos ya que el usuario actual tiende a “picotear” en los mismos sin ser fiel a ninguno en concreto. Para ello, es un medio muy eficaz la creación de comunidades virtuales que pongan a disposición las herramientas necesarias para que los propios usuarios creen e innoven.

«La industria de videojuegos es la única en la que se da un crecimiento tanto en el negocio tradicional como en los nuevos negocios digitales»,

Carlos Iglesias (ADESE)

«La conveniencia, la facilidad y la ubicuidad de acceder a los videojuegos en telefonía móvil es máxima actualmente»

«Un solo videojuego se tiene que desarrollar en España para 200 terminales diferentes»,

Pablo Barallat (Vodafone España)

«La consola no es simplemente una plataforma de videojuegos, es una plataforma de entretenimiento»,

Alejandro Camino (Xbox España)

«Cada vez más segmentos de población acceden a los videojuegos» «Los videojuegos están bien preparados para entrar en la era digital»,

Alberto González Lorca (Atari)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Distribución videojuegos: nuevos canales de negocio

Moderador:

Carlos Iglesias, Secretario General. ADESE

Ponentes:

Pablo Barallat, Director de Contenidos. Vodafone España

Alejandro Camino, Director Marketing. Xbox España

Alberto González Lorca, Director General. Atari

Manuel Moreno, Director de Marketing y Proyectos. FX Interactive

«El usuario es hoy muchísimo más exigente, tiene unos criterios de elección muchísimos mayores»

«No podemos imponer una forma de consumo en una plataforma abierta como el PC»

«Internet es la carretera que va a conectar al portátil con el teléfono móvil»,

Manuel Moreno (FX Interactive)



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Publicaciones online: del papel a la red

Síntesis: La mesa estuvo centrada alrededor de cinco grandes temas. En primer lugar se abordó la convivencia e interacción entre los medios en papel y los digitales. La aparición de nuevos canales de información online, en lugar de amenazar los medios tradicionales en papel, ensanchan la base de lectores, dado que es el público joven el que mayor consumo digital realiza. Siendo una realidad que los costes de los medios digitales son inferiores a los tradicionales, se ven los nuevos canales de información como una oportunidad para los creadores de contenidos. También es una realidad contrastada que la publicación online de un contenido dispara la posterior publicación offline (en papel) del mismo. Otro tema de debate fue el de los modelos de negocio, dado que la publicidad online todavía tiene un amplio campo de mejora. Además, en el caso de las publicaciones online, cualquier modelo de negocio debe tener en cuenta la reducción de costes que supone la distribución digital así como atender, en primer lugar, el mercado potencial, antes de fijar cualquier tipo de estrategia para monetizar el medio. Los nuevos dispositivos y la problemática de la digitalización de los contenidos centraron buena parte del debate dado que las costumbres han sufrido un cambio en los últimos tiempos y ahora la lectura de un medio sobre una pantalla es algo natural. Sin embargo, el reto no son los dispositivos sino los contenidos, siendo éstos los que determinan aquellos. El foco se debe poner no sólo en la digitalización de los contenidos sino también en su distribución online, de forma que puedan ser fácilmente encontrados. Se alertó, asimismo, de la falta de previsión en la demanda de los contenidos digitales (publicaciones) al detectar una carencia importante de contenidos legales. Por último se habló acerca de la generación de contenidos distinguiendo entre redacciones online y offline y entre las diferentes filosofías de trabajo. Los medios online son más directos y sintéticos, mientras que los medios tradicionales son más analíticos y con mayor información de fondo.

«“Al pasar al mundo online hay que cambiar los modelos de negocio»
«El éxito del Kindle (Amazon) no está en que sea un gran dispositivo sino en los contenidos ofrecidos y en la campaña de marketing»,

Ángel M^a Herrera (Bubok)

«En tiempos de crisis, los editores tomarán decisiones que les lleven a entornos digitales»,

Javier Celaya (ARDE)

«Están apareciendo nuevos tipos de lector gracias a la aparición de nuevos canales digitales»,

Luis Collado (Google)

«La publicidad online todavía tiene mucho potencial de mejora en España»

David Sola (Oliver Wyman)

“Cambian los hábitos de los redactores y el cambio cultural es muy grande”»

Juan Luis Moreno (Vocento)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Publicaciones online: del papel a la red

Moderador:

Ángel María Herrera, Fundador. Bubok

Ponentes:

Javier Celaya, Vicepresidente. ARDE

Luís Collado, Responsable para España y Portugal. Google Book Search

Nick Loeffler, Director de Desarrollo de Negocio. Amazon

Juan Luis Moreno, Director de Estrategia de Internet. Vocento

Pamela Rolfe, Spain Bureau Chief. The Hollywood Reporter

David Solá, Associate Partner. Oliver Wyman

«El periodismo ciudadano y el blogging son dos fenómenos que están cambiando la cultura periodística de los medios tradicionales»,

Pamela Rolfe
(The Hollywood Reporter)

«Mi principal motivación es ofrecer la mejor atención al cliente en base al feedback recibido sobre los contenidos que ofrece (Amazon)»

Nick Loeffler (Amazon)



MESAS REDONDAS

Contenidos al servicio de la fidelización de clientes

Síntesis: La fidelización ya no permite diferenciarse, tan sólo empatar. El usuario no busca una unión incondicional con la marca, busca sensaciones y por ello no se deja fidelizar. La tendencia es ir a un mundo de marcas (*branding*). Hay que ir más allá del mundo online. Los éxitos en el campo de la innovación han venido de aquellas compañías capaces de atraer a “no consumidores” al consumo de su producto (Nintendo con su Wii). En definitiva, el poder lo tiene el usuario. Los UGCs son una fuente de información preciosa sobre aquello que esperan los usuarios, por lo que es una fuente importante para la innovación. El móvil se ha convertido en el dispositivo ideal para canalizar todos los UGCs, siendo el medio preferido de acceso a las redes sociales. Sin embargo, los operadores móviles son tan sólo un proveedor de acceso como *commodity*, y cada vez se da menos importancia a los contenidos “enlatados” o *wall gardens* (e-moción, Vodafone Life, Orange World), pues éstos disuaden cada vez más al consumidor que prefiere utilizar al operador para el acceso a Internet y allí navegar sin restricciones por los contenidos que prefiera.

«En el mundo digital hay una gran diferencia entre lo que es una comunidad (fidelizar) y lo que es una audiencia (monetizar)»,

John Lynn (Grey España)

«No nos engañemos, el cliente quiere un rollete, no quiere un matrimonio»

«El éxito de los UGCs es la muestra más clara de que el talento aflora en nuestra sociedad»,

Mario Armero (Corporación Llorente)

«La fidelización ya no permite diferenciarse, tan sólo empatar»
«Hemos pasado de la fidelización a la vinculación, pero el modelo actual es el de la experiencia de cliente»,

Carlos Barrabés (Barrabes.com)

«Los UGC's no son monetizables por sí mismos (por los usuarios) sino por parte de las plataformas que los contienen»,

Salvador Carrillo (Mobile Dreams Factory / MMA España)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Contenidos al servicio de la fidelización de clientes

Moderador:

John A. Lynn, Presidente y CEO. Grupo Grey España

Ponentes:

Mario Armero Montes, Consejero Delegado. Corporación Llorente

Carlos Barrabés, Fundador. Barrabes.com

Salvador Carrillo, CEO. Mobile Dreams Factory y Presidente. MMA España

Carlos Gómez González, Director de Marketing. Internet de Unidad Editorial

José Antonio Guzmán, Director de servicios Home y TV Móvil. Orange España

Ángel Rivera Yunquera, Gerente de Marketing Interactivo. Telefónica España

Juan Pablo Vázquez Sampere, Socio. Stratemic y Profesor. Instituto de Empresa



«La inversión publicitaria se vuelve a concentrar entre los 10 más grandes, a pesar de la fragmentación que se produce en los medios online»

Carlos Gómez González
(Unidad Editorial)

«El operador móvil monetiza el medio, el acceso y no el contenido»

José Antonio Guzmán
(Orange España)

«Las compañías nacen de crear consumidores de los no-consumidores, para los que no existía oferta. Y esos son precisamente los líderes del futuro»

Ángel Luis Rivera
(Telefónica España)

(Hablando de estrategias centradas en el usuario)

«Escoger un contexto y unos contenidos sólidos y fiables. (El usuario) Quiere encontrar una y otra vez lo mismo porque es lo que realmente busca. Así se logrará fidelizarlo (al usuario)»

Juan Pablo Vázquez Sampere
(Stratemic / IE)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Redes Sociales: el nuevo paradigma de las comunidades web

Síntesis: En esta mesa se trataron los retos futuros de las redes sociales, entre los que destacan el incremento de la seguridad y la mayor presencia de las mismas en los móviles, integrándolas en el día a día de los ciudadanos de tal forma que se conviertan en una nueva vía aprovechable por las empresas para crear un diálogo con sus clientes. Esta nueva realidad fuerza a las empresas, especialmente a sus departamentos de marketing, a entender bien este nuevo medio. Por otro lado se destacaron los diferentes modelos de financiación utilizados por los representantes de las redes sociales presentes: publicidad, herramientas adicionales a utilizar por los usuarios, servicios Premium, eventos patrocinados contextualizados, incorporación de la herramienta de búsqueda de Google...

«Más del 90% de la gente joven en España se considera usuario de algún tipo de red social o medio de hipercomunicación»,

David Cierco Jiménez de Parga
(DGDSI-SETSI)

«La gran diferenciación de las redes verticales es la relevancia en el contenido»

«La identidad digital la manejas con mucha más facilidad que la identidad física»

«El gran reto es cómo usar las redes sociales para crear un diálogo con el cliente»,

Elena Álvarez (Grupo BBVA)

«En general, considerar que la única forma de ganar dinero por Internet es la publicidad, es un gran error» «Lo virtual no es sustituto de lo real»,

Álvaro Ibáñez
(Microsiervos / Strands.com)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Redes sociales: el nuevo paradigma de las comunidades web

Moderador:

David Cierco Jiménez de Parga, Director General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, SETSI-MITYC

Ponentes:

Elena Álvarez, Nuevos Modelos Digitales. Grupo BBVA

Zaryn Dentzel, Creador. Tuenti

Ubaldo Huerta, Creador. Loquo

Álvaro Ibáñez, Creador. Microsiervos y Consejero de Strands.com

Simonetta Lulli, Regional Director Southern Europe, South America & UK. Habbo

Matías Llort, Director de Marketing. MySpace España

«Somos una herramienta de comunicación y debemos estar para todo el mundo»,
Zaryn Dentzel (Tuenti)

«El reto es hacer un perfil portable»,
Ubaldo Huerta (Loquo)

«Internet es enorme y nos da un millón de posibilidades»,
Simonetta Lulli (Habbo)

«Buscamos dotar a los usuarios de todo tipo de herramientas de personalización»,
Matías Llort (MySpace España)



E-Health: contenidos para mejorar la calidad del sistema

Síntesis: No cabe duda de que la salud es uno de los temas que más preocupan a la sociedad en su conjunto y las TIC no podían quedar ajenas a la misma en ámbitos tales como la gestión del sistema, el diagnóstico y el tratamiento, la monitorización de crónicos y la propia comunicación e interrelación entre los profesionales sanitarios. En definitiva, las nuevas tecnologías elevan la calidad del sistema en su conjunto, tanto desde el punto de vista de la percepción del usuario como desde la visión de los profesionales. En la mesa se habló de estos temas y se llegó a una serie de conclusiones que no venían sino a reforzar las ideas antes expuestas. Las TIC cumplen una función de vertebración digital de la sociedad al posibilitar la compartición de conocimiento y predisponer al profesional al trabajo colaborativo. Equidad, calidad, cohesión e innovación son las máximas de los responsables públicos de la Agencia de Calidad del Ministerio de Sanidad. La telemedicina fue otro asunto tratado en la mesa, así como el papel fundamental que cumplen las nuevas tecnologías al facilitar la formación de grupos de expertos distribuidos por todo el territorio y no necesariamente en un mismo centro hospitalario. No obstante a pesar del impulso que se está dando en el campo de la salud gracias a las TIC, el camino que queda por recorrer es muy largo, sobre todo en aspectos como el cambio cultural de usuarios y de profesionales que generalicen de forma auténticamente efectiva el uso de las nuevas tecnologías.

«(Hablando de telemedicina) En EEUU es más económico un radiólogo de día en Australia que un radiólogo de guardia en Manhattan»,
Santiago de Torres (médico)

“Se trata de hacer una Medicina basada en la evidencia, no en la eminencia. Para ello las TIC nos sirven de gran ayuda”,
Carlos Cordón (Universidad de Columbia)

“El modelo español en la Sanidad es exportable y tenemos ganada una reputación”,
José Cubelos (Indra)

«El ancho de banda nos persigue»
«Las TIC ayudan a reducir el gasto sanitario (hospitalización domiciliaria, telemedicina, etc)»,
Juan C. López Vives (Telefónica Soluciones)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

eHealth: contenidos para mejorar la calidad del sistema

Moderador:

Santiago de Torres, Médico Especialista en Tecnologías de la Salud

Ponentes:

Carlos Cordon, Vice-Chair del Dpto. de Patología. Columbia University

José Cubelos, Director del Mercado de Sanidad. Indra

Juan Carlos López Vives, Telefónica Grandes Empresas

Mar Pereira Álvarez, Subdirectora General de Información y de Servicios Tecnológicos de la Consellería de Sanidade. Xunta de Galicia

Pablo Rivero, Director General de la Agencia de Calidad de Salud. Ministerio de Sanidad y Consumo

«Compartir conocimiento y trabajar en red es el principal valor que aportan las TIC a la Salud»,

Mar Pereira Álvarez
(Xunta de Galicia)

«Pese a situarse entre uno de los mejores del mundo, el sistema sanitario español tiene como objetivo un aumento de la efectividad, la innovación y la cohesión»,

Pablo Rivero (Agencia de Calidad, Mº Sanidad y Consumo)



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26 NOVIEMBRE TALLERES

BRB (Carlos Biern)

“Series de animación: financiación y tendencias internacionales”

En este taller analizamos las actuales tendencias del mercado mundial en técnicas y contenidos de animación así como de las diferentes fuentes de financiación que existen de cara al productor independiente (Televisiones, Merchandising, Videojuego, Subvenciones,...).

La reducción de costos y tiempos de producción, la búsqueda de conceptos internacionales y con posibilidades de explotación en merchandising y videojuego así como la integración de la publicidad en los contenidos online son las claves del éxito de este importante sector del audiovisual español.

esMadrid (Beatriz Ballesteros, Carlos Menéndez, Toshihiro Fukuda, Manuel Muños y Roberto Guijarro Belda)

“La experiencia de promoción de Madrid en la promoción turística de la ciudad de Madrid a través del uso de los canales de comunicación”

Dar a conocer la experiencia de una Administración en promoción turística de una ciudad dentro de una estrategia de comunicación global mediante el uso de contenidos digitales entregados en multiplataforma y en diversos idiomas.

- Estrategia global de comunicación. Campaña “Ahora Madrid” y presencia internacional
- Los canales esMADRID. Explicación de la base de datos de recursos turísticos. Rasgos diferenciales de nuestra base de datos
- Colaboración con Segittur
- Proyecto 4u. Red social Web 2.0 en colaboración con ITH (Instituto Tecnológico Hotelero)
- Proceso de registro. Subir contenido a esMADRID4u. Monitorización
- Oferta permanente y agendas de la ciudad de Madrid
- Catalogación de contenidos. Tesauro esMADRID. Estrategia de búsqueda. Google Search Appliance
- Geoposicionamiento de contenidos esMADRID. Google Maps. Acuerdo estratégico con Google
- Acuerdo Partnership con Google / Youtube
- La revista esMADRIDmagazine
- La Televisión en la Web -> 60.000 usuarios mensuales con una media de 20 minutos de visionado
- Posicionamiento SEO
- Accesibilidad
- Experiencia en movilidad
- La TDTL y su conexión con la Web
- Lanzamiento de una nueva versión de la Web en japonés. Explicación de cómo hemos hecho este proyecto

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26 NOVIEMBRE
TALLERES

Grupo Almia (David Bravo Montarelo y Borja Rodríguez Niso)

“Hacia la web 3.0: Integración de sistemas web e innovación de tecnologías de interfaz de usuario”

En este taller nos centramos en lo que, bajo nuestro punto de vista, es la tecnología Web 3.0. Básicamente, se basa en dos aspectos principales: la integración de información y la innovación en técnicas y tecnologías de interfaz de usuario.

En las posibilidades que hay de integración entre tecnologías Web, siendo pioneros los sistemas Google. Sistemas como Google Maps o Panoramio que se centran en la integración de sistemas, el modelo de la Web como base de datos. De esta manera, hay mucha información ya existente en Internet que se puede usar para los desarrollos.

Este ahorro de tiempo en incorporar información en los portales Web, permite centrar los esfuerzos en trabajar la interfaz de usuario. Las nuevas tecnologías y el incremento de la capacidad de la banda ancha nos permiten trabajar mostrando tecnologías 3D o trabajar en soluciones no tan espectaculares pero perfectas en cuanto a usabilidad y accesibilidad, buscando una manera natural de mostrar los datos.

El GEO Posicionamiento es un ejemplo práctico de esta idea de Web 3.0, dado que, según estudios de Google, el 70% de la información es susceptible de ser localizada geográficamente y sistemas como WMS permiten sobreponer información muy interesante sobre mapas como los sistemas Google Maps. Así mismo, mostrar la información geográfica en un mapa es una manera natural de hacerlo, que el usuario va a entender y comprender sin ninguna dificultad.

Bubok (José Pascua)

“Autoedición y autopromoción”

El taller tuvo como fin principal mostrar a los asistentes las posibilidades de la publicación on-line de contenidos, así como las distintas herramientas de promoción disponibles. Seguramente la mejor fase del taller fue la destinada al debate, en la que tanto usuarios finales como representantes de pequeños editores y prensa hicieron llegar sus dudas al ponente. Temas como las distintas posibilidades de comercialización on-line, el acceso a servicios profesionales de edición (corrección, maquetación, diseño...) o la gestión de derechos de autor en Internet ocuparon gran parte de la conversación, que se prolongó bastante más allá del horario previsto por la organización. Los objetivos fijados (mostrar las posibilidades de edición y promoción on-line y describir las editoriales en la web como una nueva oportunidad de negocio) fueron alcanzados satisfactoriamente. Adicionalmente, la celebración del taller trajo consigo contactos comerciales posteriores a su celebración que rentabilizaron aún más dicho evento.

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26 NOVIEMBRE TALLERES

Citilab Cornellá (Vicenç Badenes, Artur Serra, Jordi Delgado y Enric Senabre)

“El modelo de Innovación Ciudadana Citilab”

Citilab trató de mostrar en FICOD las posibilidades que brindan los entornos abiertos de innovación tecnológica aplicados a los ciudadanos y su potencia para actuar como dinamizador económico y social en el entorno local. Este modelo de laboratorio ciudadano digital es aún pionero en Europa, y responde en buena parte al concepto de Living Lab.

Recientemente Citilab entró a formar parte de la Red Europea de Living Labs (EnoLL), centrando su campo de actuación en fomentar la capacidad creativa e innovadora de las personas mediante la tecnología. En el taller se mostraron algunos ejemplos prácticos, como por ejemplo el trabajo realizado durante un año con niños de entre 8 y 12 años para enseñarles a programar con Scratch, un sistema intuitivo de aprendizaje desarrollado por el Massachusetts Institute of Technology, basado en la extrema versatilidad del lenguaje Smalltalk.

En el otro extremo de la escala de edad, el grupo SeniorLab capacita a personas de más de 50 años en tecnología para luego invitarles a hacer propuestas que les permitan seguir aportando valor a la sociedad, ya sea diseñando ropa para seniors, creando memorias de vida en formato multimedia o colaborando en la fabricación de un ordenador portátil.

A un nivel más amplio, Citilab también hizo el ejercicio de abrir la reflexión en clave de innovación urbana en Urban Labs, invitando a responsables de la Administración, expertos en urbanismo, arquitectos, periodistas, activistas digitales y ciudadanos en general, a repensar la ciudad como espacio de experimentación. De ese evento surgieron alrededor de una decena de propuestas de actuación que siguen actualmente activas, en distintas fases de desarrollo.

Microgénesis (José María Aragonés, Sidney Borjas y Silvia Gómez)

“El futuro del cine en la era de los contenidos digitales: tecnologías y nuevos modelos de negocio”

El objetivo de este taller era presentar una visión global del cine digital en España: el estado en que se encuentran el negocio, las tecnologías, y las experiencias que hasta ahora se han desarrollado en el mercado español.

La estructura del taller fue la siguiente:

1. Exhibición de contenidos. Proyección de un video didáctico sobre el concepto del cine digital: píxeles, resolución, etc.
2. Nuevos modelos de negocio: hacia el mercado digital: presentación sobre el estado actual del mercado y su evolución en los próximos años.
3. Nuevas Tecnologías: presentación sobre el estado actual de las tecnologías y la evolución necesaria para poder dar respuesta al reto tecnológico del cine digital.
4. CINNEO: El reto del cine digital. Presentación del proyecto: objetivos, socios y resultados previstos.

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26 NOVIEMBRE TALLERES

Barcelona Digital (Carles Fradera)

“La Salud es lo que importa: Contenidos digitales en el ámbito de la salud”

Círculos De Salud es una red avanzada de redes sociales de personas con problemas de salud que permite al usuario compartir experiencias y conocimientos, pero también acceder a unas herramientas que le permiten hacer un seguimiento responsable de su salud, hacer análisis comparados de síntomas, tratamientos, evolución de afecciones, indicadores integrales de salud, y acceder y compartir contenidos y conocimiento adaptado a su perfil sobre investigación médica, medicación, rehabilitación, legislación, ayudas y voluntariado.

Los objetivos finales son, desde el punto de vista de las personas con problemas de salud, facilitarles su inclusión social y, por ende, mejorar su calidad de vida mediante su participación en una red social adecuada y especializada, y desde el punto de vista de la comunidad científica y las Administraciones Públicas, la producción de un cuerpo de datos poblacionales de muestras heterogéneas y diferentes entornos sociales, que permitirá contrastar hipótesis y extraer conclusiones con implicaciones directas en la aplicación de la reciente Ley de la Dependencia, por ejemplo.

Aunque Círculos de Salud se diseña para poder acoger una red de redes de personas con cualquier dolencia crónica, la red social piloto es de personas con una situación de discapacidad adquirida de origen neurológico.

CLIC2C (Javier González)

“Marcas de agua - Protección de derechos e interactividad de medios impresos”

Divulgar la tecnología de las Marcas de Agua digitales y mostrar sus diversas aplicaciones, enfocadas fundamentalmente en dos áreas:

- Dotar de interactividad a los medios impresos: prensa, exterior, etc.
- Seguridad documental y protección de derechos de autor: protección de imágenes en Internet, autenticación de documentos, validación de identificaciones.

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26 NOVIEMBRE TALLERES

Network Canal (José Luis Cáceres y Fco. Javier González)

“Cómo emocionar al usuario con una marca a través de una comunidad virtual temática”

Networkcanal es la red de contenidos y plataforma publicitaria que permite llegar a los jóvenes activos de forma segmentada a través deportes de acción.

A diferencia de los grandes proyectos en Internet, con grandes volúmenes de usuarios e impresiones, Networkcanal consigue monetizar el proyecto desde hace más de 6 años desde un nicho tan pequeño como es el deporte snowboard; ello demuestra la fuerza de la comunidad y la necesidad de crear emociones entorno a una marca; lo que permite la interacción del usuario con los anunciantes.

Hoy en día Networkcanal es una red para jóvenes activos con más de 3.000.000 de usuarios al mes ofreciendo a los clientes branding mediante la calidad editorial de los canales principales y volumen mediante los más de 50 sites integrados en la red.

Es posible gestionar emociones en una marca de Internet, es importante no limitar la acción de la web al mundo off-line. Hacerlo así ofrece un valor diferencial y permite construir una marca líder. El mejor reflejo de ello son los casos prácticos de clientes expuestos en el taller quienes asocian su imagen y realizan acciones a través de las Comunidades que posee Networkcanal. Algunos ejemplos: Ballantine's, Snickers, Michelin o especializadas como Quiksilver.

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26 NOVIEMBRE
TALLERES

ICEX (Juan Miguel Márquez Pérez, Federico Cisneros Panadero, Carolina Pina Sánchez, Manuel Laborda Rozalén y Alfonso Janeiro Díez)

“Apoyo a la internacionalización de las industrias de contenidos”

Se presentó el Plan de Internacionalización. Este Plan fue pensado con el objetivo de incrementar la internacionalización de los sectores incluidos en el mismo, difundir la importancia y necesidad de la internacionalización de las empresas culturales y consolidar su presencia estable en el exterior, así como potenciar la imagen de las industrias culturales de España y su capacidad de generar una imagen-país acorde con la realidad económica y empresarial de nuestro país.

Durante el taller se expusieron todos aquellos programas de apoyo a la internacionalización que el ICEX ofrece a las empresas incluidas en estos sectores: Programa de Iniciación a la Exportación (APEX), Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE), Programa de Formación y Asesoramiento Legal, Programa de Asesoramiento para la Internacionalización a través de Internet (PAITI) y el Plan de Innovación.

El hecho de contar entre los ponentes con las personas responsables de cada uno de los programas contribuyó a responder de una manera directa y eficaz aquellas cuestiones que las empresas planteaban en el propio taller, siendo valorada esta iniciativa muy positivamente por todos los asistentes.



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26 NOVIEMBRE
TALLERES

ARDE (Ignacio Fernández y Javier Celaya)

“Digitalización, comercialización y promoción del libro en Internet”

El taller tuvo como objetivo ayudar a reflexionar a los asistentes sobre criterios a tener ante el reto de la digitalización del libro.

La digitalización del libro es, sin lugar a dudas, una de las decisiones más estratégicas que tendrán que tomar el sector editorial español en los próximos años. Esta decisión no sólo conlleva seleccionar un buen proveedor que digitalice todo el fondo con metadatos en XML y a un precio competitivo; estamos hablando principalmente de una transformación general de la editorial, de su estrategia de producción y distribución, de sus futuras políticas de marketing y comercialización de sus libros y hasta del propio mercado.

Algunos de los temas sobre los que reflexionamos durante el taller:

- ¿Venderá la editorial sus libros electrónicos directamente a sus lectores?
- ¿Cómo afecta la digitalización a su política de precios?
- ¿Qué parte del fondo digitalizará primero?
- ¿Es mejor crear un nuevo sello para el fondo digital?
- ¿Aumentamos la contraprestación a los autores por la cesión de los derechos de edición, publicación y venta debido a la eliminación de varios costes e intermediarios?
- ¿Cómo promocionamos los libros en la web social (blogs, wikis, podcasts, redes sociales, etc.)?



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26 NOVIEMBRE TALLERES

Tooio (Rafael Casado)

“¿Dónde están mis amigos?”

Tooio Mobile S. L. con sede en Madrid, se ha constituido como un proyecto empresarial en un entorno (redes sociales y web 2.0) que se centra, principalmente, en desarrollar tecnología que favorezca la integración PC y móvil mediante sistemas innovadores de comunicación y geolocalización, y en ofrecer soluciones avanzadas para el impulso de las relaciones sociales, el ocio y el entretenimiento a través de la telefonía móvil.

Tooio Mobile es la red social geolocalizada con mayor número de usuarios en España en 2008.

- Tooio muestra a los usuarios dónde están sus amigos y lo que hacen con mapas detallados e interactivos tanto en la web como en el móvil. A través de esta nueva plataforma, a la que sólo se puede acceder con invitación previa, los usuarios podrán crear grupos de amigos y conocer su posición para poder concertar encuentros, al mismo tiempo que comparte experiencias, fotos, vídeos y acceden a servicios tan variados como conciertos, viajes, compras o eventos patrocinados en condiciones especiales, entre otros muchos.
- Tooio permite ofrecer publicidad local segmentada por localización y perfil a usuarios en tiempo real, fomentando el mercado de la publicidad y marketing en el móvil.

Tooio pretende aprovechar la oportunidad de un mercado nuevo, donde los competidores tradicionales se enfocan en el mercado PC, ofertando soluciones convergentes e incorporando, como principal activo, personal con gran experiencia en el desarrollo de aplicaciones para terminales móviles, así como en el desarrollo de nuevos modelos de negocio basados en Internet.

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26 NOVIEMBRE TALLERES

Allopass (Miguel A. Ruiz Hernández)

“Allopass: la forma más sencilla de obtener ingresos a través de sistemas de micropago”

Dentro del FICOD se presentó el servicio de micropago Allopass, creando una tienda virtual para la venta de contenido digital. En apenas 15 minutos se pudo realizar cobros accediendo a un mercado potencial de más de 45 países.

DEIMOS (Carlos Fernández de la Peña, Manuel García, Joan Masso, Victoriano Moreno, Gonzalo García, Francesc Mateu, César Astudillo y Francisco Javier Zarazaga)

“España Virtual - Imaginando la próxima generación de Internet”

FUTURA NETWORKS (Francisco Ragageles y Miguel Ángel Expósito)

“Campus Party”

Ericsson (Mario Torija, Miguel Aguado, Roberto Rolando Denegri y Suzana Curic)

“Servicios para las industrias de Content & Media”

MOBILIUM GROUP (Ralph Simon)

“La cadena de valor de la web de entrenamiento”

IMPACT 4D (Alejandro Sacristán y Jaime González)

“Desarrollo de contenidos audiovisuales estereoscópicos con técnicas mixtas de integración de imagen virtual y real en 3-D”

**27
NOVEMBRE**

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27
NOVIEMBRE

PROGRAMA

08:00 **ACREDITACIONES**

09:30 Auditorio A. **SESIÓN PLENARIA**

Gerd Leonhard, Media Futurist & Autor

El futuro de la música, medios y contenidos: ¿gratis, compartida y rentable?

Sala Berlín

ESPACIO EMPRENDEDORES

10:45 Sala Madrid
MESA REDONDA
Web TV: lo mejor de los dos mundos.

Sala París
MESA REDONDA
¿Dónde está mi dinero? ¿Dónde está mi público? Nuevas herramientas comerciales. Buzz Marketing, Mobile Marketing, etc...

Zona de Talleres
VITELSA
La gestión de contenidos audiovisuales en la administración e instituciones públicas.

Zona de Talleres
Red.es
Agrega, busca, comparte, participa.
EGEDA
Filmotech.

12:30 Sala Madrid
MESA REDONDA
Nuevos dispositivos, nuevos contenidos.

Sala París
MESA REDONDA
La industria de contenidos digitales y el capital riesgo.

Zona de Talleres
MUCHACHADA NUI
VELOCIX

Zona de Talleres
Learning 360
Instituto de Empresa

13:00 Sala Berlín
ENTREGA GALARDONES ADESE

Zona Chill Out/Expositiva
PASE CÁLICO ELECTRÓNICO

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27
NOVIEMBRE

PROGRAMA

15:30

Sala Madrid
MESA REDONDA
Contenidos digitales para la educación.

Zona de Talleres
minube.com
Color UIRIS

Sala Berlín
ESPACIO EMPRENDEDORES

Sala París
MESA REDONDA
La historia al alcance de todos:
digitalizando el pasado.

Zona de Talleres
LaTeleLibre.Fr

17:15

Sala París. SESIÓN PLENARIA
Adam Daum, Vicepresidente de Investigación de Medios y Tecnologías del Consumidor
El futuro de los medios.

Sala Madrid. SESIÓN PLENARIA
Ignacio Pérez Dolset, CEO. Pyro Studio e Illion Animation Studios
y Javier Pérez Dolset, CEO. ZED
Entretenimiento digital en las venas

18:30

Zona Chill Out/Expositiva
PASE CÁLICO ELECTRÓNICO

Sala Madrid
MESA REDONDA
Contenidos generados por los usuarios: una revolución ¿ciudadano o profesional?

Zona de Talleres
VPOD
AECEM

Sala Berlín
THURSDAY INTERNET

Sala París
MESA REDONDA
Creación y formación:
los profesionales del futuro

Zona de Talleres
GOOGLE
CINK

20:30

Auditorio B
PUESTA EN ESCENA OBRA DE TEATRO "SEGUNDA VIDA"

SESIONES PLENARIAS

➔ **Gerd Leonhard, Media Futurist & Author. www.MediaFuturist.com** El Futuro de la música, medios y contenidos: ¿gratis, compartida y rentable?

Síntesis: Gerd Leonhard llama a la reflexión afirmando que "el 98% de nuestros hijos cometen un "delito" al descargar música en Internet". El modelo de negocio en la Red ha de plantearse de otra forma. Los ingresos en Internet crecen pero sólo representan una quinta parte de lo que es necesario para mantener la viabilidad. Abordando el tema de los derechos de autor, Gerd no tiene nada en contra de éstos, pero considera que no deben sacralizarse. Es imposible ganar dinero sin conseguir audiencia, sin ganarse al público, sin lograr captar su atención: este es el verdadero desafío en un mundo en el que la oferta de contenidos es sobreabundante. El problema hoy en día no es tanto cuando el público copia los contenidos de los creadores, sino cuando no lo tiene en cuenta ni siquiera para copiarlo gratuitamente. El bien escaso por el que compiten los medios y los creadores es la atención del usuario.

Si concebimos la Red como una autopista, para circular por ella simplemente tenemos que pagar un impuesto de circulación. Una vez dentro, los límites de velocidad vienen marcados por el precio del billete que hemos adquirido. Por tanto, en lugar de "perseguir gente por toda la Red" habría que vender la música con la conexión, aunque siempre existirán contenidos por los que la gente pague (determinadas descargas, contenidos eróticos...), desmintiendo que la audiencia quiera el *todo gratis*.

«Yo no estoy en contra de los derechos de autor. No soy 'abolicionista', sino realista»

«No vendamos las copias. Son ya libres. Vendamos todo lo demás»

«¿Por qué es malo compartir? ¿Por qué hay que pararlo? Si un contenido no se comparte, se muere»

«No tenemos tiempo y sí muchas opciones entre las que elegir. Tenemos poca atención que ofrecer, por eso es tan valiosa»

«Como creadores, apostar nuestro dinero al control es una mala opción: es dinero para abogados»

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27
NOVIEMBRE

SESIONES PLENARIAS

Gerd Leonhard, Media Futurist & Author. www.MediaFuturist.com
El Futuro de la música, medios y contenidos: ¿gratis, compartida y rentable?

Leonhard propone un modelo que no se sustente únicamente en la venta de copias, sino también en los ingresos por la conexión a Internet o la publicidad de nueva generación. El papel de las entidades gestoras de los derechos de propiedad intelectual debe reconducirse para salir del error de querer obtener el 100% de la descarga sólo en concepto de derechos de autor. La música también puede explotar un modelo abierto en la Red en *streaming*, utilizando recursos como el modelo publicitario *Adware*.

«El valor de los contenidos será el contexto. Se pagará por el contexto, por el metacontenido, por el valor añadido»

«En resumen: menos control, más colaboración, más contexto, más comunidad»



SESIONES PLENARIAS

➔ Adam Daum, Vicepresidente de Investigación de Medios, Gartner El futuro de los medios

Síntesis: Los principales desafíos para los medios de comunicación en los próximos años serán el paso de una plataforma única a otra múltiple (ordenadores, televisión y móviles); la lucha contra la piratería, la fragmentación de la audiencia y la importancia creciente de las redes sociales. No obstante, un aspecto permanecerá inmutable: la publicidad seguirá siendo la principal fuente de ingresos de los medios en el futuro. Por otro lado, son fundamentales la unión y apoyo de todos los actores del sector digital, aunque las plataformas publicitarias, como Google, se encuentran en una posición especialmente fuerte. Por último, el entretenimiento tendrá cabida en redes híbridas, con contenidos en tiempo real emitidos por televisión y el resto disponible en red IP bajo demanda.

«El modelo de los medios tradicionales (creación de contenidos y de audiencias) está amenazado por la piratería y por el fenómeno de *long tail*».

«Se va a producir una dolorosa transición en los medios tradicionales y se va a invertir mucho dinero con un horizonte de éxito poco claro».

“Todavía vamos a seguir viendo modelos mixtos de contenidos de pago y publicidad”.

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27
NOVIEMBRE

SESIONES PLENARIAS

Adam Daum, Vicepresidente de Investigación de Medios, Gartner
El futuro de los medios



«Los medios tradicionales tienen todavía mucho que aprender acerca de publicidad online»

«Tenemos que lograr minimizar los costes operativos y maximizar las audiencias y los ingresos por publicidad»



SESIONES PLENARIAS

➔ **Ignacio Pérez Dolset, CEO. Pyro Studio e Illion Animation Studios y Javier Pérez Dolset, CEO. ZED** Entretenimiento digital en las venas

Síntesis: Durante la conferencia, ambos hermanos tuvieron la oportunidad de exponer su andadura profesional en la industria de entretenimiento digital. Hablaron de sus primeras experiencias con videojuegos, como “Pong” de Atari, y de la gran suerte que tuvieron en la adolescencia al poder jugar prácticamente con todas las plataformas de videojuegos existentes en aquellos tiempos. En 1992 adquirieron Proein, hasta entonces un negocio familiar, y lograron reorientarlo hacia la de la distribución de videojuegos. En esta época, y con menos de 30 años, ya habían logrado los derechos para la distribución en España de juegos clásicos como “Tomb Raider” y “Colin McRae”. Javier comparó este periodo con la evolución que vivió el cine sonoro, denominando a este periodo como el del “cine mudo de los videojuegos”. En 1993 los hermanos Pérez Dolset crearon junto con Telefónica, Teleline — un ISP español pionero. Después de este primer paso exitoso en el mundo de Internet, vendieron el 50% de Teleline a Telefónica y decidieron fundar otras dos compañías: LaNetro.com y Pyro Studios. Estas dos compañías dieron origen a grandes proyectos como la producción del juego “Commandos”, que en 1998 alcanzó el nº 1 en 17 países “desde China hasta Chile”.

«En 1999, en pleno auge de Internet, pensamos que por cada PC había tres o cuatro móviles, así que decidimos dedicarnos a éstos»

«En tres o cuatro años habrá un parque mundial de móviles de entre 3.500-4.000 millones de terminales»

«Tenemos que explotar el talento español, debemos crear pero no pensando sólo en el mercado interno porque entonces las cuentas no salen. Creemos aquí, pero exportemos»

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27
NOVIEMBRE

SESIONES PLENARIAS

Ignacio Pérez Dolset, CEO. Pyro Studio e Illion Animation Studios
y Javier Pérez Dolset, CEO. ZED
Entretenimiento digital en las venas



En pleno boom de Internet, LaNetro se centró entonces en la reciente industria de contenidos para móviles nacida a finales de los 90. Estos dos grandes hitos les permitieron plantearse algo que siempre habían tenido en mente: la producción de cine de animación. Este nuevo proyecto se materializó a través de una nueva compañía; Illion Animation Studio creada en 2002. Actualmente están trabajando más de 300 personas en la elaboración de la primera película, Planet 51, cuyo estreno está previsto el 20 de Noviembre de 2009. En la conclusión de su charla, los hermanos Pérez Dolset reflexionaron sobre qué habían aprendido en estos 17 años de andadura en una industria que habían visto crecer. Para ellos, la clave del futuro está en la internacionalización de una industria en la que el entretenimiento digital es ya un lenguaje global.

«La piratería no se puede parar. Desde hace dos años no hacemos ningún producto que no sea multijugador, los modelos interactivos imposibilitan la piratería»



MESAS REDONDAS

¿Dónde está el modelo y negocio? ¿Cuál es la regulación necesaria?

Síntesis: La fragmentación de las audiencias, tanto entre medios como para un mismo tipo de medio es más que notable: hoy en día “hacen falta 120 anuncios donde antes bastaban 10 para una misma cobertura”. Además, se produce otro fenómeno, de carácter más sutil y que podríamos denominar la “fragmentación de la atención del usuario”. En efecto, el público puede atender cada vez más a varios medios simultáneamente. Es por ello que las agencias de medios han de jugar un papel importante para “digerir” esta complejidad de cara a los anunciantes, ayudándoles a llegar a su público objetivo con eficacia.

En el lado positivo, los medios online permiten un seguimiento diario (en tiempo real) del impacto de la inversión en publicidad. Esto hace posible modificar el mensaje sobre la marcha: ¿Qué funciona y qué no funciona? Es una pregunta que podemos hacernos en permanencia. Además, los costes de las pruebas, de los “experimentos” es mucho más bajo que en los medios tradicionales.

Respecto a la publicidad en el móvil, se destacó el alto nivel de conversión en las campañas adecuadas a este medio como, por ejemplo, un anuncio de inicio de rebajas. Respecto a los nuevos medios online, es fundamental que las marcas consigan la complicidad del cliente, haciendo que éstos se acerquen a la marca.

«La publicidad sale al encuentro del consumidor, en cualquier lugar, a cualquier hora y a través de múltiples dispositivos»,

Manuel Alonso Coto

«La tendencia es conseguir el engagement del consumidor, que éste quiera acercarse a la marca, y que facilite la información suficiente para que la publicidad que le dé el anunciante le sea útil»,

Agustín Calvo

«Todo el mundo sabe las tendencias, el desafío es intentar entender dónde está nuestro consumidor, y decidir cómo posicionamos las marcas en esos nuevos medios»,

Alejandro Romero

«El reto para las agencias es el conseguir mediar entre la oferta, la complejidad de los nuevos medios y las necesidades de los anunciantes»,

Iñaki Cabrera

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27 NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

¿Dónde está el modelo y negocio? ¿Cuál es la regulación necesaria?

Moderador:

Manuel A. Alonso Coto, Profesor. Instituto de Empresa Business School

Ponentes:

Iñaki Cabrera, Director de Marketing de Consumo. Vodafone España

Agustín Calvo, CEO. MoviDream

Ismael E-Iqudsi, Head New Media. Havas Digital

Cristina de Parias, Director de Negocios Digitales. BBVA

Juan Luís Polo, Director General. Territorio Creativo

Alejandro Romero, Director de Alianzas. Yahoo! Connected Life



«Internet es muy medible, incluso día a día»
«Hay ya muchos consumidores que han nacido con el móvil, por eso funciona muy bien en determinados segmentos, en particular el de los jóvenes»,

Cristina de Parias

«El gran cambio que ha sufrido el sector es el poder de los consumidores»

«Ya no se trata de invertir millones en publicidad tradicional, debemos ser capaces de emocionar»,

Ismael El-Qudsi

«Los consumidores llevan la delantera, a las agencias nos espera mucho trabajo»

«Aprender a escuchar es la gran lección de la web social»,

Juan Luis Polo

MESAS REDONDAS

Web TV: lo mejor de los dos mundos

Síntesis: En la mesa estuvieron representados los dos mundos de la TV. El tradicional o convencional y la TV en la Red. Por parte de los primeros estuvieron presentes representantes de Antena 3 y de RTVE. Por parte de los segundos estuvieron un representante de una empresa proveedora de contenidos bajo demanda en la Red y un facilitador de negocios de contenidos de vídeo on line. Desde el primer momento se pudo comprobar que los medios tradicionales de TV están haciendo un gran esfuerzo por adaptarse a los nuevos canales de comunicación. En ambos casos (A3TV y RTVE) se reconoció que habían sufrido una transformación de un puro operador de TV hertziana a un proveedor de contenidos con múltiples plataformas (TV convencional, Internet y móvil). Se abordaron asuntos como el del estreno de contenidos en Internet o en el móvil con anterioridad al estreno en la TV convencional. Se ha podido comprobar que esta estrategia potencia la audiencia de los medios tradicionales en lugar de canibalizarla. RTVE va más allá en su estrategia logrando una verdadera plataforma 2.0, en la que la opinión y la participación del usuario es una de sus prioridades. Por otro lado, los representantes de los nuevos medios abogan por la potenciación de los nuevos canales de presentación de los contenidos en Internet. Reconocían, no obstante, la primacía de la TV convencional sobre otros canales, a la luz de los ingresos publicitarios de aquella. Por último, se puso sobre la mesa un fenómeno que se está produciendo hoy en día en las empresas, que consiste en trasvasar parte de su presupuesto en publicidad (convencional) hacia partidas de inversión en infraestructura propia para lograr un canal en la Red (Web TV). En lo que todos coincidían era en que para lograr la rentabilidad de un negocio de distribución de vídeo era necesario ser el propietario de los derechos de los contenidos.

«Estamos viviendo una transición profunda en el mundo de la TV, con una fragmentación progresiva de canales y audiencias que está llevando un cambio de modelo económico; este cambio no va a suponer la muerte de la TV tradicional, sino una adaptación de la misma a los nuevos formatos»,

Manuel Campo Vidal
(Academia de Televisión)

«Estamos en un momento de transición hacia un modelo de Web TV, que ofrecerá contenidos profesionales»,

Olivier Heckmann (Kewego)

«Yo apagué la televisión de mi casa en 2002»

«Hemos conseguido encontrar un modelo sostenible de negocio basado en la creación de una plataforma multimedia que ofrece la posibilidad a empresas de estar en contacto directo con sus usuarios y clientes»,

Rodrigo Sepúlveda (vPODTV)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27 NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Web TV: lo mejor de los dos mundos

Moderador:

Manuel Campo Vidal, Presidente. Academia de Televisión

Ponentes:

Olivier Heckmann, Director General y co-fundador. Kewego

Rosalía Lloret, Directora de Medios Interactivos. RTVE

Rodrigo Sepúlveda, Creador. vPODTV

Francisco Sierra, Director de Contenidos. Antena 3 Multimedia

«Antena 3 fue una de las primeras televisiones que llegó a un acuerdo con Youtube para ofrecer sus contenidos en la web y esto no sólo no ha perjudicado a nuestras audiencias, sino que las ha fidelizado todavía más»,

Francisco Sierra
(Antena 3 Multimedia)

«Las televisiones buscan cada vez más converger con Internet y además se están consolidando como marcas fuertes que filtran los contenidos y en las que confían los espectadores»,

Rosalía Lloret (RTVE)



MESAS REDONDAS

Nuevos dispositivos, nuevos contenidos

Síntesis: La gran pregunta: ¿El contenido condiciona el dispositivo o viceversa? fue el primer tema que salió en esta mesa, en la que estuvieron presentes representantes de la industria de hardware (Nokia) y del software (Fjord, Google y Zed), así como integradores y desarrolladores de soluciones (Telefónica Soluciones y BBVA). La conclusión a este primer asunto fue que lo que debía primar en todos los casos era la experiencia del usuario, independientemente del dispositivo, algo que se podría conseguir con una estandarización de las plataformas de desarrollo hardware y software. Es decir, experiencia de usuario, aplicaciones (contenidos) y finalmente hardware avanzado (dispositivos). La importancia de la experiencia del usuario se debe a que éste no valora la tecnología en sí, sin tener en cuenta los contenidos. La clave está en conseguir con cada dispositivo un diferencial tecnológico que combinado con la experiencia de usuario y los potenciales contenidos lleven a los fabricantes a conseguir auténticos casos de éxito.

«Evoluciona más rápido la parte de contenidos que la parte de dispositivos»

«La (no) estandarización de los dispositivos es una barrera para el desarrollo de los contenidos»,

Miguel Nardiz
(Price Waterhouse Coopers)

«Es necesaria la combinación de ambos (contenidos y dispositivos), la clave es conseguir la integración de ambos»

«La integración de dispositivos pasa por la integración de la experiencia del cliente»,

Carlos Melendo (Telefónica España)

«El creador es un fan de lo que está haciendo, va metiendo más y más cosas, pero no se da cuenta de que el usuario no usará ni la mitad»,

Iñaki Amate (Fjord)

«Cada vez habrá menos aparatos y mayor conectividad»,

Luis Uguina (BBVA)

MESAS REDONDAS

Nuevos dispositivos, nuevos contenidos

Moderador:

Miguel Nardiz, Socio del sector Telecomunicaciones, Entertainment & Media.
PricewaterhouseCoopers

Ponentes:

Iñaki Amate, Director General. Fjord

José Antonio Martínez Aguilar, Director de la División de Telecomunicación y Media.
Google España

Carlos Melendo Rguez.-Carmona, Director de Terminales y Tarjetas. Telefónica
España

Javier Pérez Dolset, CEO. Zed

Marieta del Rivero, Directora General. Nokia España

Luis Uguina, Chief Mobility Officer. BBVA



«La tendencia general es lanzar un HW y un SW de propósito general y luego lanzar otros contenidos específicos»

«El éxito de Apple, Blackberry y otros es lanzar un HW asociado a un contenido específico y que éstos funcionen en el mercado.

Eso cuesta dinero»,

José Antonio Martínez (Google)

«A la gente le gusta tener muchos dispositivos y a las nuevas generaciones más»

«Cada vez hay más dispositivos, ¿por qué vamos a tender a la unificación?»,

Javier Pérez Dolset (Zed)

«... el consumidor es el que manda y lo que demanda es acceder a los contenidos con plataformas multiacceso»

«...el consumo está cambiando, cada vez hay más fragmentación»,

Marieta del Rivero (Nokia)

MESAS REDONDAS

La industria de contenidos digitales y el capital riesgo

Síntesis: La mesa distinguió entre los distintos tipos de fondo de capital riesgo, en función de la etapa de desarrollo en que se encuentra la empresa, así como de alternativas o complementos de financiación a la hora de afrontar un nuevo proyecto (Business Angels, bootstrapping) y de las ventajas y limitaciones de cada una de ellas. Se hizo especial hincapié en la diferencia entre un proyecto viable y un proyecto invertible, teniendo que cumplir este último con unos mínimos de volumen de facturación y de rentabilidad, frente a lo que sería un negocio válido para un inversor-empresario particular. Se dieron también recomendaciones sobre la forma en la que se debe abordar la presentación de un proyecto a un fondo de capital riesgo y sobre las características del emprendedor de éxito. Respecto a la crisis actual, hubo acuerdo en que es un buen momento para emprender, ya que una start-up no se ve afectada por los problemas de falta de liquidez o de bajo crecimiento, dado que parte de cero. En referencia a los proyectos de producción de contenidos digitales, se habló sobre el alto riesgo que suponen estos, y sobre la especialización que requiere invertir en ellos con criterio. También se habló sobre la necesidad de desarrollar modelos de negocio que consideren las múltiples formas de rentabilizar la inversión (p.ej. animación + videojuego + merchandising) y sobre la conveniencia de iniciar la actividad de producción con proyectos que requieran una dimensión modesta (p.ej. desarrollando juegos para móvil) para ir creciendo conforme se va adquiriendo el know-how y la credibilidad.

«No es lo mismo un proyecto viable que un proyecto invertible»

«No financiamos proyectos, INVERTIMOS en ellos»

«¿Qué le pedimos al proyecto? que pueda tener gran escala, que pueda internacionalizarse y pueda crecer con adquisiciones»,

Luis Martín de Cabiedes

«El inversor siempre quiere saber cuándo y cómo podrá salir del negocio»

«Da más garantías alguien que admita que cuando su empresa crezca sabrá delegar cargos de responsabilidad y gestión»,

Rodolfo Carpintier

«Cualquier emprendedor que vaya a acudir a un fondo de capital riesgo tiene que leer previamente los estatutos de éste»,

Jorge Calderón

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

La industria de contenidos digitales y el capital riesgo

Moderador:

Luis Martín de Cabiedes, Inversor

Ponentes:

Jorge Calderón, Consejero Delegado. iNOVA

Rodolfo Carpintier, Presidente. DAD, y ex Socio de Servicom y Netjuice

Jorge Mata, Emprendedor

Francisco Velázquez de Cuéllar, CEO. AXON Capital

«El emprendedor es el centro del universo. Aquí los que mandamos somos nosotros»,

Jorge Mata

«Muchas veces, al emprendedor le cuesta entender el ciclo completo de la empresa»,

Francisco Velázquez

«Es importante diferenciar entre si el inversor viene de la industria o si viene del mundo financiero, tanto si se trata de un fondo de capital riesgo como de un angel investor»,

Jesús Encinar

MESAS REDONDAS

La historia al alcance de todos: digitalizando el pasado

Síntesis: Los temas que se debatieron en esta mesa se centraron en tres grandes ejes: el acceso a la Historia digitalizada, la conservación y preservación de los fondos históricos y la determinación del público objetivo al que irán dirigidos los contenidos. Respecto al tema del acceso, se hizo especial hincapié en “abrir” los contenidos digitalizados a todo el mundo, pero preservando los derechos de propiedad intelectual. La digitalización ha globalizado los fondos históricos, lo que hace que se diferencien unos de otros en servicios de valor añadido y en el marketing. El objetivo en sí mismo no es digitalizar, sino hacer accesibles los contenidos digitalizados mediante una buena indexación de los mismos en la Red. Otra gran función de la digitalización de los fondos históricos es la de preservar los mismos y conservarlos mediante un mantenimiento eficaz y más barato. Sin embargo, nada de esto es válido si no se tiene muy claro el público objetivo de los contenidos digitalizados. Es inútil el esfuerzo inversor de la digitalización de la Historia si no se conoce a quién va dirigido ya que no se puede priorizar la digitalización de unos fondos sobre otros. En todos los caso, además es necesario tener en cuenta la protección de los derechos de propiedad intelectual, ya que dichos derechos son diferentes según la finalidad que se busque (almacenamiento, distribución, etc.).

«RTVE digitaliza sus fondos para su conservación y para su explotación»

«Es más fácil la migración digital a digital que de analógico a digital»

«Al digitalizar el contenido, perdemos la información del continente»,

Carlos Hernández (RTVE)

«Los objetos digitales han demostrado ser más frágiles que las obras del siglo XIII»,

**Milagros del Corral
(Biblioteca Nacional)**

«La TIC permiten ampliar de forma ilimitada la información»,

**José María Luzón
(Catedrático de arqueología)**

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27 NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

La historia al alcance de todos: digitalizando el pasado

Moderador:

Carlos Hernández, Director Fondo Documental. RTVE

Ponentes:

Milagros del Corral, Directora. Biblioteca Nacional

José María Luzón, Catedrático de Arqueología

Pere Roca, Director del Canal Cultura. TVE

Amalia Montes, Directora de Patrocinios. Telefónica

«(Canal Cultura) es la ventana que da acceso a los ciudadanos a los contenidos históricos»,

Pere Roca
(Canal Cultura RTVE)

«Es más la información que ganas con la digitalización (de contenidos) que la que pierdes al no disponer del continente»,

Álvaro Sainz-Pardo
(Telefónica Soluciones)



MESAS REDONDAS

Contenidos digitales para la educación

Síntesis: Es una realidad que las tecnologías están impactando en la educación del futuro permitiendo plantear a los alumnos tareas más complejas y abriendo el mundo educativo fuera de las aulas. Las editoriales son prioritariamente generadoras de contenidos en general y no forzosamente en papel, sin embargo las mismas no podrán posicionarse a favor de la implantación de contenidos digitales en los diferentes niveles educativos a no ser que la Administración así lo incentive o disponga; por ello es fundamental el papel de homologación de la misma. En cualquier caso, los formatos en papel, CD's e Internet son complementarios facilitando así la generación de más multimodelos para educar. Sin embargo en la actualidad existe un problema de base y es el hecho de que el desarrollo de hardware y software en este sector está avanzando sin tener en cuenta un enfoque de calidad a nivel educativo y sin establecer medidas de formación para el profesorado.

«No se trata de incorporar tecnología en la educación sino de pensar en un modelo de educación en presencia de la tecnología»,

Miquel Àngel Prats
(Facultad de Educación,
Universidad Ramón Llull)

«Las TIC's en educación permiten que los alumnos realicen tareas más complejas»

«El sistema multimodal abre la puerta a muchos proyectos»,
Peter Hamilton (INTEL)

«Estamos en un momento de ensayo, de prueba y error»

«A las expectativas e incertidumbre, debemos añadir ilusión de hacer algo diferente y que realmente la educación incorpore todos esos elementos que permitan recuperar la brecha de dentro y fuera de la escuela»,
Manuela Lara (Santillana en Red)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Contenidos digitales para la educación

Moderador:

Miquel Àngel Prats, Profesor. Facultad de Educación, Universidad Ramón Llull

Ponentes:

Peter Hamilton, Director de Programas de Educación. INTEL

Marian Juste, Directora de Programas Educativos (Educared). Fundación Telefónica

Manuela Lara, Directora de Contenidos. Santillana en Red

Juan Manuel Núñez Colás, Director Corporativo TIC. SM

Carlos San José, Director de Contenidos y Servicios en Red. Grupo Anaya

«Las editoriales no somos generadoras de contenido en papel, somos generadores de contenido»,

Juan Manuel Núñez Colás
(Editorial SM)

«El desarrollo digital tiene actualmente una característica claramente complementaria»
«No podemos soltar en ningún momento la bandera de estar a la última»,

Carlos San José (Grupo Anaya)



MESAS REDONDAS

Contenidos generados por los usuarios: una revolución ¿ciudadano o profesional?

Síntesis: El planteamiento inicial de la mesa se centró en el debate entre el periodismo profesional vs. periodismo ciudadano, así como los medios tradicionales frente a los medios 2.0. No hay como tal un antagonismo entre estos dos medios, sino que se complementan. Además, los medios 2.0, considerando como tales aquellos que dan la voz al público, ya existían antes (teléfono del oyente, cartas al Director, etc.). Sin embargo, se mantiene la sensación de que los medios tradicionales son garantía de veracidad y noticias contrastadas, aunque en los medios 2.0, es el propio ciudadano el que actúa de filtro dando o no veracidad a una información: la credibilidad también es social. El blog gana cada día más posiciones como fuente de información de los tradicionales en tanto que está pegado a la noticia. Otro beneficio de la participación online es la mejora de la democracia (Política 2.0) mediante la inteligencia colectiva. El ciudadano tiene criterio suficiente para diferenciar aquello que le sirve para sus fines. El esfuerzo debe apuntar hacia la educación del ciudadano para que desarrolle su criterio y no en filtrar la información. El boom de la movilidad también ha beneficiado a los medios 2.0 debido a que proporciona inmediatez de la información, riqueza de contenido (fotografía, vídeo, sonido, texto, etc.). Se ha producido un fenómeno de profesionalización de bloggers, dando como resultado que los UGC's son un medio más. En los motores de búsqueda ganan posiciones los blogs frente a los medios tradicionales. Así se está consiguiendo que muchos blogs sobrevivan: profesionalización y visibilidad online.

«Los blogs ganan cada vez más importancia como canales de información bidireccionales»

«En España los jóvenes navegan más intensamente que en el resto de Europa y son los grandes consumidores de los nuevos paradigmas»,

Sebastián Muriel (Red.es)

«No hay que presentar al ciudadano y al profesional como fuerzas antagónicas»

«Una información ciudadana tiene más sentido, por ejemplo, en el capítulo de sucesos que en un bloque de finanzas»,

Asís Martín de Cabiedes (Europa Press)

«La verdadera revolución está en el contenido creado por los usuarios, al margen de que se pueda realizar con objetivos periodísticos»,

Eduardo Arcos (Alt1040)

«Si consideramos profesional a alguien que vive de ello, hemos visto en los últimos años cómo hay blogs que han pasado a ser más conocidos y se han profesionalizado»,

Javier Martín (loogic)

MESAS REDONDAS

Redes sociales: el nuevo paradigma de las comunidades web

Moderador:

Sebastián Muriel, Director General, Red.es, SETSI-MITYC

Ponentes:

Eduardo Arcos, Creador. Alt1040

Víctor Gil, Socio Director. The Cocktail Analysis

Javier Martín Robles, Creador. loogic

Asís Martín de Cabiedes, Europa Press

Lourdes Muñoz, Diputada y Blogger

Stephan Musikant, Director General. Ciao S.L.

Jesús del Río, Director de Contenidos. Prisacom



«Información y opinión forman un todo indisoluble»,

Víctor Gil (The Cocktail Analysis)

«La política 2.0 nos permite ir tomando decisiones acorde con la ciudadanía. ¿Por qué no vamos a redactar leyes escuchándoles? Ningún político es más listo que la propia ciudadanía»,

Lourdes Muñoz (Blogger)

«Cómo podrá la gente diferenciar sobre los contenidos que lee. Hay que considerar a los blogs como un medio más, una fuente más, hay que saber utilizarlos y tener la educación necesaria para discernir qué interesa dentro de todo el contenido que se encuentra en la red»,

Stephan Musikant (Ciao S.L.)

«La convivencia entre el periodismo profesional y la participación ciudadana no es nueva, se viene haciendo desde que el periodismo existe... lo que sucede es que estamos adaptando esos contenidos a un nuevo medio»,

Jesús del Río (Prisacom)

MESAS REDONDAS

Creación y Formación: los profesionales del futuro

Síntesis: En esta mesa se pusieron de relieve las carencias en el ámbito de la formación profesional para las industrias de la animación y de los videojuegos, destacándose la necesidad de formación continua, de perfiles híbridos, técnico-artísticos, la formación de coordinadores con conocimientos de gestión empresarial y habilidades directivas que faciliten el funcionamiento de los equipos multidisciplinares necesarios en proyectos de estos sectores. Para ello las medidas propuestas por la industria son la incorporación de expertos de la misma para impartir asignaturas en las universidades, creación de una escuela de animación nacional similar a la que existe en otros países europeos y el establecimiento de prácticas en las empresas. No obstante la necesidad de perfiles híbridos, también se subrayó la necesidad de un alto grado de especialización, notablemente en el mundo de la animación y del videojuego para conseguir profesionales de alto nivel.

«España tiene la oportunidad de desarrollar una industria de contenidos digitales en lengua española. Para ello es clave la disponibilidad de creadores altamente cualificados. Es fundamental establecer los puentes entre la universidad y las empresas»,

Gonzalo Díe (Red.es)

«La industria de los contenidos digitales va a demandar una gran cantidad de profesionales y emprendedores con una formación doble técnico-artística»,

Iván Fernandez Lobo (Gamelab)

«Más allá del mito hay que pedir tanto a las universidades como a las empresas que se impliquen en la formación»,

Javier Franco Tubío (CRUE)

«En el mundo de la animación no es suficiente con tener talento, ideas y pasión: hay que adquirir un nivel muy alto de habilidades técnicas, para lo cual es necesaria una formación especializada»,

Eric Riewer (Gobelins)

MESAS REDONDAS

Creación y Formación: los profesionales del futuro

Moderador:

Iván Fernández Lobo, Director Gamelab. Universidad de Oviedo

Ponentes:

Gonzalo Díe, Director de Planificación y Relaciones Externas. Red.es, SETSI-MITYC

Miguel Ferrando, Director de Formación Permanente y a Distancia. UPV

Javier Franco Tubío, Secretario Ejecutivo del Sectorial TIC. CRUE

Jesús Hernández, Director. MEDIA Desk Spain

Fernando Méndez-Leite, Director. Escuela de Cinematografía de la Comunidad de Madrid

Eric Riewer, Head of Animation. Gobelins

Beatriz Rolón, Directora de Investigaciones Programa de Diseño, Videojuegos y Contenidos Culturales. Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá



«Las universidades
ofertan lo que saben»
«La solución está en la vía de la
formación permanente»
«Formación no sólo en
conocimiento sino también en
habilidades directivas»,

Miguel Ferrando
(Universidad Politécnica de Valencia)

«La formación a través de
proyectos mejorará la formación
que ya existe»,

Jesús Hernández
(MEDIA Desk Spain)

«La formación no termina en la
escuela, sino que realmente se
madura cuando se entra en la
empresa»,

Fernando Méndez-Leite
(Escuela de Cinematografía de la
Comunidad de Madrid)

«Los docentes tienen que entrar
en el proceso, los estudiantes
les pueden enseñar y la industria
les puede enriquecer»

Beatriz Rolón (Universidad Jorge
Tadeo Lozano de Bogotá)

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27
NOVIEMBRE

TALLERES

Learning 360 Soluciones (M.^a Carmen Gertrudis Casado y M.^a Carmen Gálvez de la Cuesta)

“Contenidos digitales en el aula: modelos de uso”

Se realizó un recorrido por los diferentes tipos de contenidos educativos digitales sujetos a estándares, y optimizados en cuanto a accesibilidad y usabilidad. A día de hoy los contenidos educativos digitales son la base del trabajo de numerosos docentes. Sin embargo, es imprescindible el análisis y conocimiento de los modelos establecidos para su implantación en el aula, de forma que otros docentes puedan valorar la posibilidad de hacer uso de dichas experiencias y desarrollarlas en su propio ámbito.

Por otra parte, existe diversidad de modelos en el desarrollo de contenidos educativos digitales. Actualmente se está trabajando en una nueva línea de producción que auna el modelo de aprendizaje con la tecnología 3D: “Entornos de Simulación Educativa”. La producción de Entornos de Simulación Educativa, crean un nuevo paradigma docente, que además permite al alumnado acercarse a la realidad de forma casi tangible.

Los contenidos educativos digitales, no son el futuro, sino parte del presente de la educación. Learning 360 no sólo lidera esta línea de producción, sino que la impulsa, garantizando que todos los contenidos desarrollados cumplan los estándares de calidad, usabilidad, y por supuesto, de diseño para tod@s.

Instituto de Empresa Business School (Santiago Acaso)

“Evangelización: Marketing & Sales de productos disruptivos”

En el marco de FICOD 2008, el IE Business School presentó su EXECUTIVE MASTER EN TELECOM & DIGITAL BUSINESS, desarrollando una ponencia basada en una de las asignaturas más pioneras que componen su temario: Evangelización: Marketing & Sales de productos disruptivos.

La conferencia, impartida por D. Santiago Acaso, Director Académico del programa, enfatizó los dos grandes escenarios que abarca tan sugerente título: la comercialización de una oferta disruptiva, es decir que marca un antes y un después y la creación de "clientes-evangelistas" a través del desarrollo de comunidades vinculadas emocionalmente con el producto adquirido. En este segundo caso la oferta no es necesariamente revolucionaria, pero sí singular, vinculada a "una causa" y comercializada en condiciones especiales.

Ejemplos paradigmáticos serían, en el primer caso, la imprenta y en el segundo las motocicletas Harley-Davidson. Tras la exposición se abrió un animado coloquio donde se debatieron algunos de los conceptos expuestos por el profesor Acaso.

El IE, siempre abierto a la innovación y a la oferta más vanguardista, apuesta definitivamente por el desarrollo directivo de los profesionales del entorno tecnológico haciendo especial énfasis en las nuevas oportunidades de negocio que las tecnologías abren o redefinen. Este Master está indicado para todas aquellas entidades que venden, asesoran, utilizan o consideran las tecnologías como un arma de ventaja competitiva, que asumen que su uso estratégico, permitirá capitalizar estas y convertir a las organizaciones en entidades plenamente competitivas en el siglo XXI.

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27
NOVIEMBRE

TALLERES

VITELSA (Maximino Álvarez, José Antonio Giménez Blesa, Agustín Camarón, Raimundo Ahumada)

“La gestión de contenidos audiovisuales en la Administración e Instituciones Públicas”

El taller reflejó cómo las Administraciones e Instituciones Públicas han ido modernizando y mejorando su operativa habitual gracias a la integración de soluciones de gestión y comunicación audiovisual, y como éstas han contribuido a potenciar su objetivo fundamental de prestar un mejor servicio a los ciudadanos.

Para ello se realizó un recorrido por diferentes proyectos de referencia realizados por el grupo Vitelsa en diferentes Instituciones y Administraciones Públicas (Justicia, Cultura, Educación, Autonomías...), alternando el análisis de cada proyecto con la presentación en directo de las soluciones implementadas. El taller contó con un turno final de preguntas y una sencilla demo de las aplicaciones presentadas a aquellos asistentes interesados.

VPOD:TV (Iván Communoud)

“WebTV 2.0”

Objetivo. Presentar la plataforma WebTV 2.0 más avanzada del mercado, que permite crear fácilmente canales de TV en Internet ofreciendo imágenes a pantalla completa con una calidad similar a la de la TV convencional y aprovechando todo el potencial de comunicación, relación y negocio de la Web 2.0.

Nuevas funcionalidades. Compatibilidad con SO. Multi dispositivo: PC, teléfono móvil, video consola, TDT, TV Satélite, etc.

Usuarios. Cadenas de TV convencionales, que pueden extender su actividad y programación a la Web. • Medios de comunicación: emisoras de radio, medios escritos y medios online, que ahora pueden crear sus propios canales de TV en Internet. • Empresas y marcas comerciales, bancos, ... • Operadores de telecomunicaciones • Agencias de Publicidad • Agencias de Comunicación y RRPP • Instituciones: Ministerios, Ayuntamientos, ciudades, etc.

Valores añadidos:

Acciones transversales de Comunicación de marca, promoción y marketing...

Formación

Fidelización de clientes.

Historias de éxito: L’Oreal, Leroy Merlin, Fanta, BNP, etc.



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27 NOVIEMBRE

TALLERES

CINK (Sergio Cortés)

“Agitación 2.0 para PYMES”

Los objetivos definidos para el taller fueron:

1. Definir el valor del social-marketing: A través de ejemplos se definió cómo se logra que el marketing viral y la presencia en la conversación global en las redes sociales sea muy útil para alcanzar marca y mercado.
2. Mejorar el conocimiento de la red social para PYMES: Se explicó el mapa de la red social en el ámbito de las empresas pequeñas y medianas, de modo que se estableció el escenario más adecuado para su trabajo en ese ámbito.
3. Establecer como se logra versionar una PYME a PYME 2.0: Se mostró cómo se escenifica la presencia de una PYME en el escenario global de las redes sociales, y cómo se interpreta adecuadamente el territorio social según tamaños y modelos de negocio o sectores.
4. Definir el modelo de negocio de agitación 2.0 y el “*shaking business*”: Se ejemplificó, explicó y demostró que el modelo de presencia en la Web social que Cink lidera a partir del concepto “*Shaking business*” o “agitación 2.0” es una fórmula atractiva, serena y muy profesional para lograr que cualquier empresa, sea cual sea su volumen, pueda tener presencia activa en la Web 2.0.

EGEDA (Juan Alía y Gemma Martínez)

“Descubre filmotech.com, una nueva forma de ver el cine”

COLORIURIS (Juan Alía y Gemma Martínez)

“Colorluris”



EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27
NOVIEMBRE

TALLERES

red.es (Juan Carlos Sacristán Heras, Ana Álvarez Lacambra y Marta Martín Valiente)

“Agrega, busca, comparte, participa”

El Proyecto Agrega (www.proyectoagrega.es) es un proyecto desarrollado en el marco del Plan Avanza financiado mediante el **Programa Internet en el Aula**, e impulsado a través de un convenio de colaboración entre la Entidad Pública Empresarial red.es, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, y las Comunidades Autónomas.

Este proyecto nace para ofrecer y difundir **contenidos digitales educativos de calidad**, que atienden a las necesidades didácticas y pedagógicas que el profesorado requiere. Además están organizados de acuerdo al **currículo oficial**, de forma que puedan ser utilizados con facilidad por la comunidad educativa.

El **objetivo** de Agrega es facilitar a la comunidad educativa una herramienta útil para integrar las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el aula. Se podrá acceder a cualquier contenido, desde cualquier lugar, utilizando distintos criterios de búsqueda.

Agrega la conforman una **federación de repositorios** de contenidos educativos digitales donde docentes, alumnado o familias pueden buscar, visualizar y descargar material educativo digital de calidad de forma gratuita.

En Agrega encontramos un **potente buscador** que nos permite el acceso a los contenidos educativos de forma **fácil y rápida**. Se podrá acceder a contenidos educativos de cualquier Comunidad Autónoma, en distintas lenguas, descargarlos y utilizarlos en el aula sin complicados procesos de instalación.

En la elaboración de los contenidos se utiliza un modelo de producción en el que **participa activamente la comunidad educativa**. El material que se puede encontrar en Agrega está organizado curricularmente, de forma que pueda ser utilizado en la enseñanza reglada no universitaria, permitiendo, a su vez, ser utilizados y adaptados en los términos de la licencia Reconocimiento-No comercial- Compartir Igual España de Creative Commons por cualquier persona de cualquier Comunidad Autónoma, pues están editados en castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés.

¿Qué beneficios aporta Agrega a la educación?

- **Beneficios para el docente**, resulta sencillo localizar y visualizar material adaptado al currículo educativo. Permite realizar una adaptación de material al posibilitar la creación, modificación y reutilización de los objetos de aprendizaje, facilitando la atención a la diversidad de nuestros alumnos y alumnas.
- **Beneficios para la educación**, la comunidad educativa puede compartir contenidos de manera sencilla y de acuerdo a estándares reconocidos, e integrarse en redes de conocimiento internacionales, lo que permitirá enriquecer la labor docente.
- **Beneficios para el alumnado**, los contenidos digitales educativos pueden experimentarse en el aula (bien on-line o bien off-line) introduciendo herramientas de comunicación y soportes atractivos, que aumentan su motivación. También pueden utilizarse fuera del aula, siempre que exista conexión a Internet, convirtiéndose en una herramienta de ayuda a las tareas escolares y adecuada para el apoyo del alumnado con diferente ritmo de aprendizaje.

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27
NOVIEMBRE

TALLERES

Instituto Cervantes (Ramón Tijeras)

“La experiencia de la IP TV”

MUCHACHADA NUI (Jonan Basterra y Manu Sánchez)

“Muchachada Nui: Internet y televisión pueden ser amigos y llevarse bien, de verdad”

VELOCIX (Jesús Martín Oya e Iván Marín Santa María)

“10 consejos para el éxito en la distribución de vídeo on-line”

A través de 10 pasos muy sencillos, pero esenciales, el taller de Velocix proporcionó las claves para evitar cometer errores básicos a la hora de publicar nuestro contenido en Internet. Tener un buen conocimiento de la audiencia así como de los propios contenidos, elegir la tecnología adecuada, simplificar el servicio, dotarse de una infraestructura que permita el crecimiento y tener un modelo claro de negocio son algunos de los aspectos que se trataron de una manera muy práctica para intentar ayudar a aquellos que están empezando, o a aquellos que ya han dado el paso adelante pero que necesitan optimizar su oferta.

AECED (Antonio Más, Juan Pablo Giménez, Joana Sánchez y Gustavo García Bruislovsky)

“Taller de innovación en comercio electrónico”

GOOGLE (Clara Rivera)

“Google Maps y Google Earth”

Secuoyas (Rafael Garrido)

“Mi Vida Loca - Un thriller interactivo para aprender español”

EL CONTENIDO DE FICOD

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

27
NOVIEMBRE

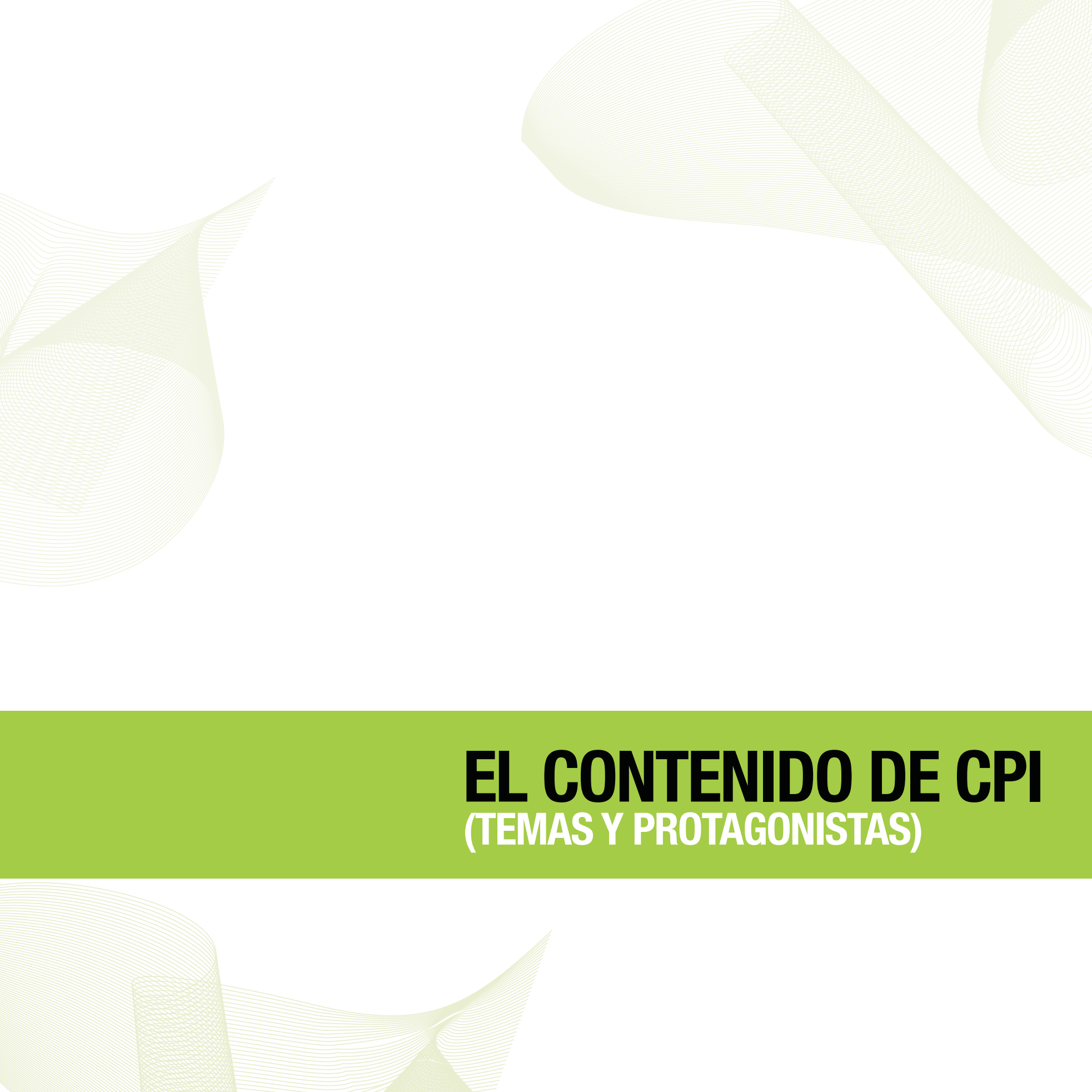
TALLERES

minube.com (Alberto Jiménez)

“minube: la revolución social de los viajes en Internet”

- Redes sociales generalistas (Facebook, YouTube...) y redes sociales verticales (temáticas), minube.com (para apasionados de los viajes).
- **Implicaciones de viajes 2.0.** El protagonista es el usuario y él es el rey, buscan tener su propia identidad, conocer tipologías de gente afines, expresarse y tomar decisiones de viajes en función de las experiencias reales de otros viajeros (valor incalculable del contenido generado por el usuario, mucha *publicity*).
Problema: -a) elegir un destino: mucha información y dispersa en Google, muchas fuentes... en papel: información desactualizada, guías hechas desde casa, sin vivir emocionalmente la experiencia del viaje, información comercial. b) Planificación: existen en el mercado español, tripadvisor, trivago, pero se saltan el primer paso la inspiración, y la planificación esta muy basada en hoteles. c) Comparación: el usuario en Internet al menos abre cinco webs de viajes... mucha pérdida de tiempo, no saben si el precio más barato es en Internet o el que más se adapta a sus necesidades. d) Compra. e) Al viajero le encanta compartir, antes mucha pérdida de tiempo con álbum de fotos, a compañeros de trabajo, a amigos, ahora, la información está poco estructurada, fotos flickair, vídeos a YouTube.
Solución: minube
a) Elegir un destino: navegación sencilla por las páginas de destino de diversas ciudades, poblaciones, regiones, países... contenido en más 144 países (contenido generado por el viajero), descubrir nuevos lugares, rincones... el contenido es fresco, de calidad, se va enriqueciendo al compartir la experiencia con otros viajeros. Este contenido queda para siempre y se va enriqueciendo continuamente. b) El viajero explora puntos de interés y en su blog de viaje, sin coste, los guarda y etiqueta en su perfil. c) Transparencia 100 % a la distancia de un clic, también puede leer experiencias desde el *metasearch*, ubicación Google maps... y compra. e) El proceso de compartir es fácil y se comparten con los trotamundos (*facebookers*), amigos, familiares... con toda la comunidad.
- Los viajeros tienen una experiencia global de viajes en minube.com. a) Inspiración de su próximo viaje, sin información comercial, no periodística, basada en la experiencia real (texto y contenido multimedia). b) Planificación (construcción de un viaje libremente), el viajero explora puntos de interés o blog de viaje, y va guardándolos y etiquetándolo en su perfil. Este viajero 2.0 y la generación que viene, nativos digitales, o usuarios en Hi5, Tuenti (*target* de 15-18 años). c) Comparación de precios (metabuscador de vuelos y hoteles). d) Compra. e) Momento del viaje. d) Compartir las emociones y recuerdos de una forma sencilla. Este círculo se retroalimenta y los siguientes viajeros tienen más info.
- Como red social el viajero tiene multitud de funcionalidades para conocer a otros viajeros y tener su club social de viajes online...





EL CONTENIDO DE CPI

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

EL CONTENIDO DE CONFERENCIA PROPIEDAD INTELECTUAL

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

PROGRAMA

11:00 **Acreditaciones**

APERTURA

11:30 **D. Francisco Ros Perán.** Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España.

12:00 **MESA REDONDA**

Políticas y medidas legislativas en materia de protección de derechos de propiedad intelectual en el entorno digital

15:00 **D. Artemi Rallo. Director, AEPD.** La privacidad y la lucha contra las actividades vulneradoras de derechos de propiedad intelectual en Internet.

15:20 **MESA REDONDA**

La lucha contra las actividades vulneradoras de derechos de propiedad intelectual en Internet

17:30 **El valor de la propiedad intelectual y medidas de sensibilización social.**

EL CONTENIDO DE CONFERENCIA PROPIEDAD INTELECTUAL

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Políticas y medidas legislativas en materia de protección de derechos de propiedad intelectual en el entorno digital

Moderador:

D. Agustín González García. Abogado y Vocal de la Junta Directiva de ALADA (Asociación literaria y artística para la defensa del derecho de autor)

Ponentes:

D. David Baervoets. DG Mercado Interno y Servicios, Comisión Europea

Dr. Michael S. Shapiro, Office of Intellectual Property Policy and Enforcement, USPTO

D. Olivier Henrard. Ministerio de Cultura, Francia

D. Víctor Vázquez López. Asesor jurídico, OMPI



EL CONTENIDO DE CONFERENCIA PROPIEDAD INTELECTUAL

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

PONENCIA

La privacidad y la lucha contra las actividades vulneradoras de derechos de propiedad intelectual en Internet

D. Artemi Rallo. Director, AEPD



EL CONTENIDO DE CONFERENCIA PROPIEDAD INTELECTUAL

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

La lucha contra las actividades vulneradoras de derechos de propiedad intelectual en Internet

Moderadora:

Dña. Pilar Cámara Águila. Profesora Titular de Derecho Civil y Subdirectora del Máster en Propiedad Intelectual de la Universidad Autónoma de Madrid

Ponentes:

D. José Manuel Tourné. Director General, Federación Antipiratería (FAP)

Dña. Maite Arcos. Directora General de Redtel

D. Kiaron Whitehead. General Counsel, British Phonographic Industry (BPI)

D. Adrian Brazier. UK Department for Business, Enterprise & Regulatory Reform (BERR) Gonzo Suárez, Fundador. Arvirago Entertainments



EL CONTENIDO DE CONFERENCIA PROPIEDAD INTELECTUAL

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

25
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

El valor de la propiedad intelectual y medidas de sensibilización social

Moderador:

D. Fernando Bondía Román. Profesor Titular de Derecho Civil y Director del Master en Propiedad Intelectual de la Universidad Carlos III de Madrid

Caso de éxito de sensibilización sobre el valor de la propiedad intelectual. D. Txema Arnedo. Director de desarrollo PI de Microsoft España y Vicepresidente de BSA España (Iniciativa “EDUCAR para CREAR”)

Ponencia sobre propiedad intelectual y valor económico. D. Dominique Guellec. Dirección de Ciencia, Tecnología e Industria, OCDE

Dña. Geraldine Moloney, MPA

Dr. Michael S. Shapiro, Office of Intellectual Property Policy and Enforcement, USPTO

D. Abel Martín Villarejo, Director General de AISGE



EL CONTENIDO DE CONFERENCIA PROPIEDAD INTELECTUAL

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

PROGRAMA 09:30

MESA REDONDA

Punto de vista de los titulares de derechos de propiedad intelectual.

12:30

MESA REDONDA

Nuevas plataformas de distribución de contenidos, el impacto en los derechos de propiedad intelectual y la visión de los consumidores.

15:00

MESA REDONDA

La Web 2.0 y sus implicaciones con los derechos de propiedad intelectual T

17:00

CLAUSURA

D. Guillermo Corral van Damme. Director General de Política e Industrias Culturales, Ministerio de Cultura
D. Juan Junquera Temprano. Jefe de Gabinete del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

EL CONTENIDO DE CONFERENCIA PROPIEDAD INTELECTUAL

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Punto de vista de los titulares de derechos de propiedad intelectual

Moderadora:

Dña. Rosa de Couto Gálvez. Profesora Catedrática de la Facultad de Derecho y Directora del Máster Oficial en Propiedad Intelectual de la Universidad Pontificia Comillas

Ponentes:

D. John Kennedy. Presidente, IFPI

D. Alfons Sort. Vicepresidente de BSA España y Director General de Adobe

D. Aldo Olcese. Presidente, Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos Audiovisuales

D. Chris Marcich. Presidente para Europa, MPA

D. José Manuel Gómez Bravo. Director de Propiedad Intelectual, Grupo Prisa



EL CONTENIDO DE CONFERENCIA PROPIEDAD INTELECTUAL

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

Nuevas plataformas de distribución de contenidos, el impacto en los derechos de propiedad intelectual y la visión de los consumidores

Moderador:

D. Javier Fernández-Lasquetty Quintana. Abogado y Director del Programa Avanzado de Propiedad Industrial e Intelectual del Instituto de Empresa

Ponentes:

D. Antonio Guisasola. Presidente, Promusicae

D. Luis Javier Martínez. Director de la plataforma de distribución Pixbox, Telefónica

D. Rafael Sánchez. Director Gerente, EGEDA (portal del cine español)

D. Alejandro Perales Albert. Miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios

D. José Neri. Director General de SDAE (Grupo SGAE), SGAE

D. Albert Pastore. Representante de NOKIA



EL CONTENIDO DE CONFERENCIA PROPIEDAD INTELECTUAL

(TEMAS Y PROTAGONISTAS)

26
NOVIEMBRE

MESAS REDONDAS

La Web 2.0 y sus implicaciones con los derechos de propiedad intelectual

Moderador:

D. Juan Junquera Temprano. Jefe de Gabinete del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Ponentes:

Dña. Becky Hogge, Representante de Open Rights Group

Dña. Carolina Grau. Directora , CENATIC

D. Ignasi Labastida. Director, Creative Commons España

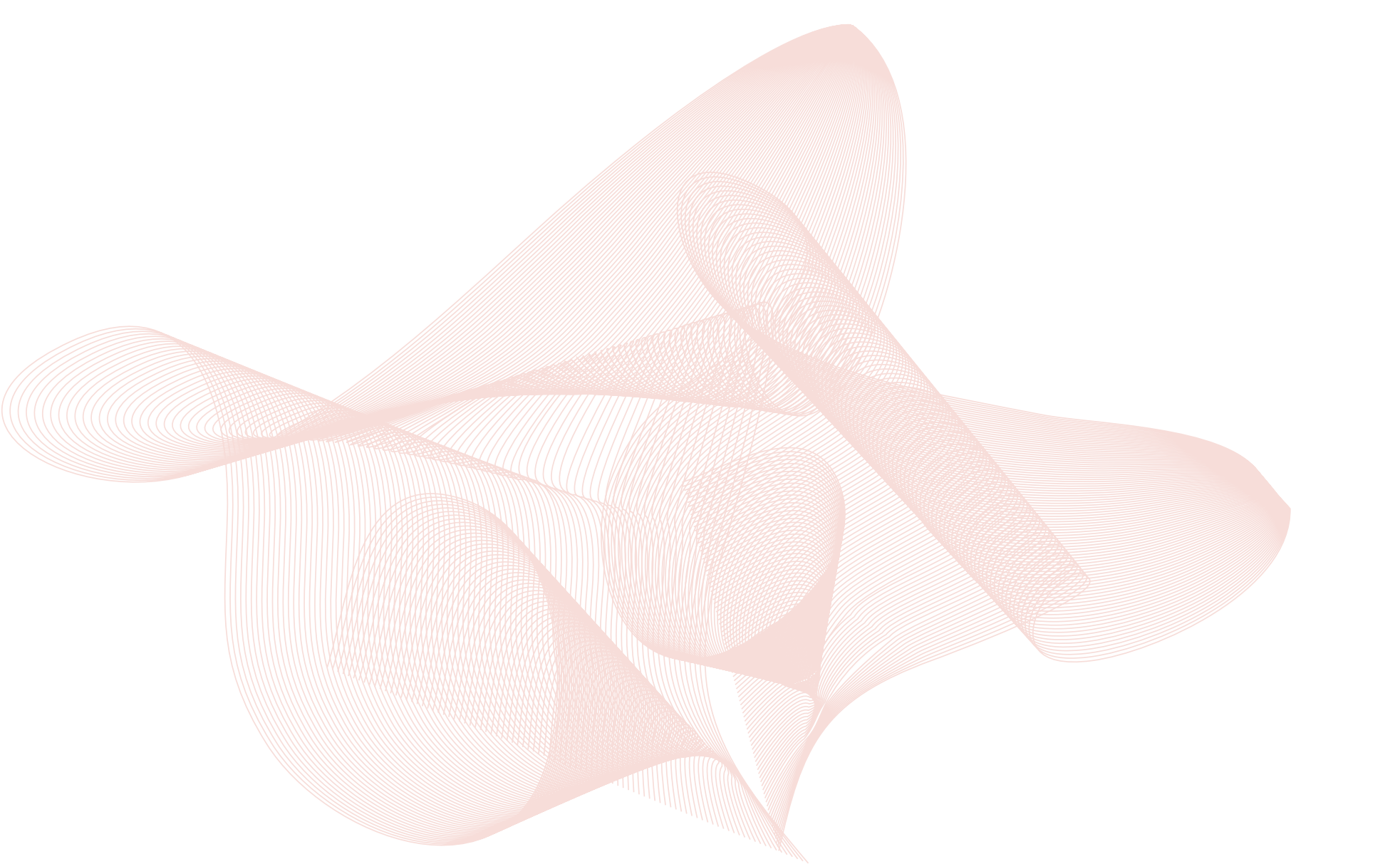
Dña. María González. Directora del departamento legal, Google Spain

Dña. Carolina Godayol. Directora General de NBC Universal Global Networks España

D. Christopher Moser. Gerente, MySpace-Fox Interactive Media España

D. Rodrigo Miguel Pineda. Director, Terra TV





EL TRANCURSO DE FICOD

(ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES)



EL TRANSCURSO DE FICOD

(ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES)

25
NOVIEMBRE

CÓCTEL DE INAUGURACIÓN

FICOD 08 celebró el inicio de tres jornadas de trabajo e intercambio de ideas con un cóctel de inauguración en la Sala Polivalente del Palacio de Congresos. Congresistas, ponentes y organizadores disfrutaron de un cóctel de bienvenida y una oportunidad única de hacer networking.

Discurso inaugural:

D. Francisco Ros Perán, Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información

Presentó:

Cristina Villanueva, maestra de ceremonias de FICOD 08



EL TRANSCURSO DE FICOD

(ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES)

26
NOVIEMBRE

ARCHIVO DE LA EXPERIENCIA

El Archivo de la Experiencia, un extenso proyecto que persigue la integración de los mayores en la sociedad de la información y fomenta un acercamiento generacional creando contenidos educativos a través de las vivencias de nuestros mayores.

Grabación de 14 testimonios de 11 personas en el entorno de FICOD 08. Además, el Archivo de la Experiencia se dio a conocer en FICOD con la proyección de un vídeo, atención a los medios y realización de una entrevista con Era Integral.



ESTRENO EXCLUSIVO DE EL LINCE PERDIDO

Película de animación 3D producida por Kandor Moon y Perro Verde y distribuida por Aurum. El filme, que ha conseguido el premio a la mejor película en el festival Animadrid 2008 y se ha vendido a 35 países, se estrenó en exclusiva en el Auditorio A del Palacio de Congresos para todos los asistentes de FICOD 08.

Antes de la proyección de la película, Manuel Sicilia, Codirector del filme, explicó algunas de las claves de la producción y nos brindó la oportunidad de conocer de primera mano algunos de los secretos de su elaboración.



EL TRANCURSO DE FICOD

(ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES)

27
NOVIEMBRE

ESPACIO DE EMPRENDEDORES

Con 7 horas de duración, 35 presentaciones de proyectos de emprendedores y 4 presentaciones de inversores o especialistas en inversión para resolver dudas y ayudar a emprendedores, FICOD 2008 se convirtió en el punto de encuentro entre proyectos emprendedores en busca de financiación e inversores en busca de grandes ideas que impulsen la industria de contenidos digitales.

Profesionales inversores:

Carlos Blanco, CEO del Grupo ITnet
Pedro Trucharte, director de BAN Madrid+d
Bruno Zazo, CEO de Berchmann Capital
Álvaro Camacho, de eConta



Proyectos presentados:

Antxon Pous, con proyecto Widgadget.
Daniel Cabrera, con Befreelance.
Sylvia Ordinas, con SoopBook (Social Open Book).
Enrique Brito, con BlogGuí@ de E-mpleo.
David Fried, con BIG!mobilegames.
Carlos Alberto Rodríguez, con Ilustritas.
Juan Antonio Muñoz, con Unkasoft.
Andrés Ribera Galán, con Ipoki.
Jordi Pérez, con Opinablogs.com, una red de metroblogs.
Gonzaga Ayllon, con YouLynx.
Enrique Tapias, con Generamobile Goles3d.
Miguel Ángel Acosta, de la empresa Beruby, con BeRuby.com.
José María Rufo, con Rufo™ Singular Experience Design.
Juan Ignacio Solera, con iVoox.
Iván Gómez, con Tooio.
Kiko Fuentes, con Yes.fm.
Sergio Espeja, con Vercocinar.
Hermes Ruiz, de la empresa JP VAL International Consulting, con RRHH 2.0.
Alejandro Sánchez Acosta, con Neurowork.
Mario Pena, con Safe Creative.
Rubén Bastón, con Banqueando.com.
Pablo L. Renaud, de la empresa PROSPECTIVA, con Ubikuo.
Nacho Brito, con Punk-Plaza.
Francisco Carrero, con Wipley.
Miguel Vallejo, con Tormundo.
Lluís Carreras, de Mobifriends.
Ana Yuncal Olea, con El Concejal.com.
Rafael San Miguel Carrasco, de Elesvan.
Fernando Claver, de Total Publishing, con MuyComputer.
Alfonso Matos, de EducaMobile S.L.
Antonio García, de Cierzo Development, con SMMART.

EL TRANCURSO DE FICOD

(ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES)

27
NOVIEMBRE

ENTREGA GALARDONES aDeSe

Por primera vez en la historia de estos premios, los Galardones aDeSe a los juegos más vendidos del año, se entregaron en el marco de FICOD. En total, han sido 72 los videojuegos premiados por aDeSe por sus ventas en el año 2007: 6 de ellos con Galardón de Doble Platino, al superar las 160.000 copias vendidas, 23 con Galardón de Platino (más de 80.000 copias) y 43 con Galardón de Oro (más de 40.000 copias).



THURSDAY INTERNET

“Cuando la televisión quiere Internet”

Moderadores:

Idefonso Mayorgas, Director de Thursday.es y Juanjo Montanary, periodista.

Ponentes:

Enrique (Flippy) Pérez Vergara y Sergio Ruiz, de Hill Valley, la productora de Muchachada Nui.

Rubén Ontiveros y Arri Granados, de K2000, la productora de Quevidamastriste.

Ana García de Cecay Marcela Hughes, de Al Rojo Vivo Producciones, la productora de Eva y Kolegas.



EL TRANCURSO DE FICOD

(ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES)

27
NOVIEMBRE

REPRESENTACIÓN DE SEGUNDA VIDA

Para cerrar las tres jornadas de FICOD 08, los congresistas pudieron disfrutar de una representación especial de la obra de teatro Segunda Vida en el Auditorio B. Basada en el mundo virtual de Second Life, la representación nos trasladó, de una forma valiente, a las realidades virtuales que nos rodean.

Tras la puesta en escena de la obra, su directora, Aitana Galán, lideró una charla-debate con el público sobre las nuevas tecnologías y su impacto en nuestra sociedad.



EL TRANSCURSO DE FICOD

(ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES)

PERMANENTE

EXHIBICIÓN DE ILUSTRACIONES Y PASES DE CÁLICO ELECTRÓNICO

Todos los días, dos veces al día, pudimos disfrutar de la exhibición de mini-capítulos del mayor superhéroe de Internet, que desde finales de 2004 arranca carcajadas en uno y otro lado del charco. Cálculo Electrónico es una serie cómica de animación en Flash creada por Nikodemo Animation y distribuida gratuitamente a través de Internet.

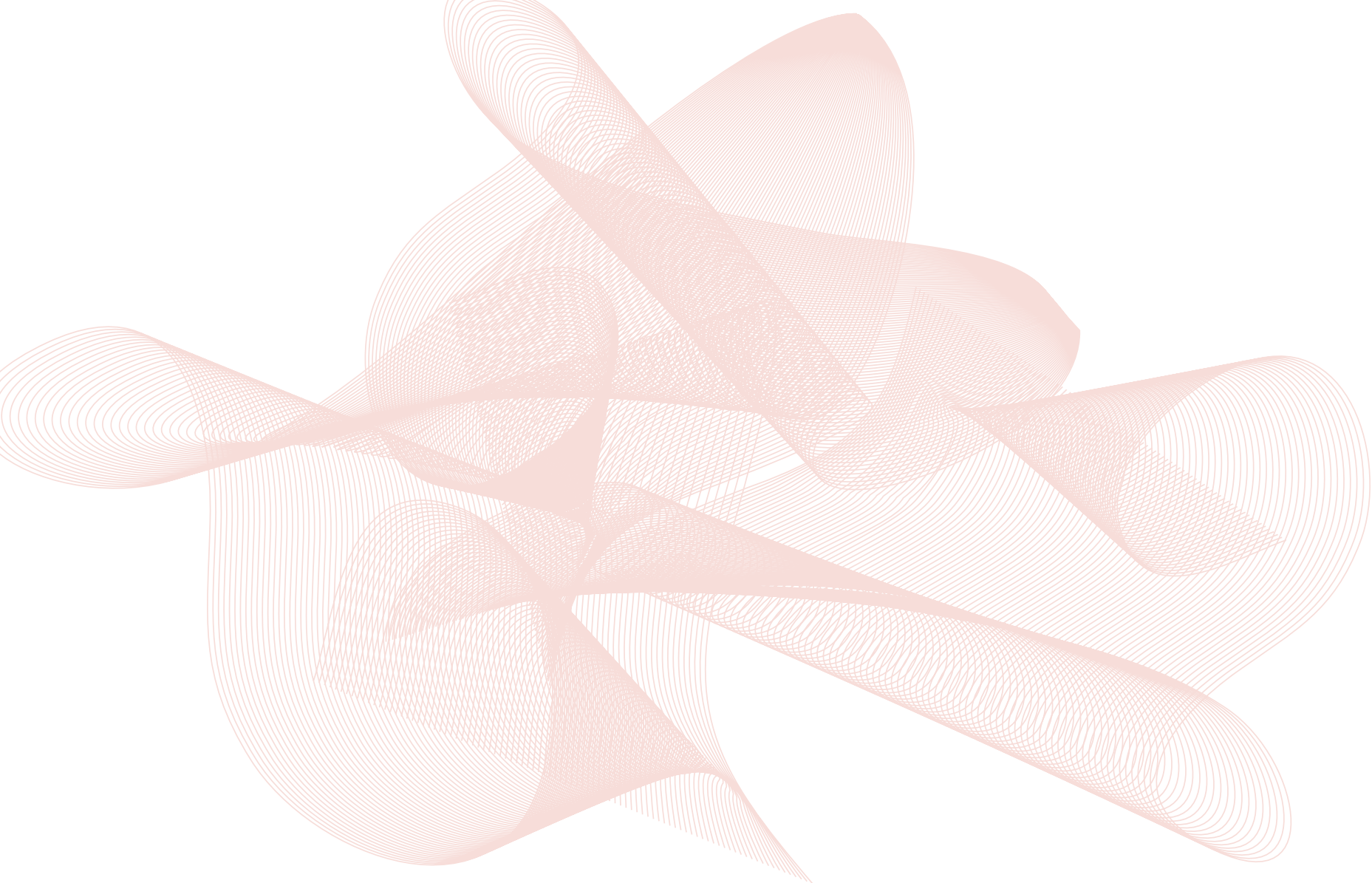
Además, los congresistas disfrutaron de la exposición permanente de una serie de ilustraciones de Cálculo Electrónico realizadas por artistas y creadores como Gonzo Suárez y Santiago Segura.



ZONA WII

FICOD 2008 fue también un espacio para el juego y el entretenimiento digital. Decenas de congresistas sintieron la experiencia Wii en un espacio de juego habilitado por Nintendo DS con 6 terminales y diferentes títulos de la famosa consola.





EL IMPACTO MEDIÁTICO DE FICOD 08

(QUÉ DIJERON LOS MEDIOS)

EL IMPACTO MEDIÁTICO DE FICOD 08

(QUÉ DIJERON LOS MEDIOS)

Gestión de la relación con los medios

El gabinete de prensa emitió **48 notas de prensa** a más de 5.000 soportes segmentados.

Se realizaron **3 ruedas de prensa**:

Día 27 de octubre, presentación de FICOD SETSI. 500 Medios convocados, asistieron 47.

Día 29 de octubre, desayuno Corresponsales Extranjeros. 30 medios convocados, Asistieron 4.

Día 11 de noviembre, “Mercado de ocio interactivo”. 25 medios convocados y 11 medios asistentes.

Se llevaron a cabo **14 reuniones con Radios y Televisiones**:

Intereconomía TV, TeleMadrid, Informe Semanal, Informativos TVE, Informativos Cuatro, Radio COPE, Cadena Ser, RNE, Expansión, Onda Cero, Cámara Abierta, Zoon,net TV2, esMadrid TV, Punto radio.



Expansión, 28-11-2008



Cinco Días, 12-11-2008

EL IMPACTO MEDIÁTICO DE FICOD 08

(QUÉ DIJERON LOS MEDIOS)

57 entrevistas realizadas durante FICOD

En medios impresos y online...

Entrevistas concertadas con Chris Anderson:

Público, La Vanguardia, GQ, Semanario Líderes (grupo Comercio), Revista Man, El País internet, El periódico de Cataluña, Menos 25 y menos 20, Brandlife, Abc.es, El mundo.es, 20 minutos, El país semanal, Tele Madrid.

Entrevistas concertadas y realizadas con Jacqueline Hernández:

Abc.es, ABC Escrito.

Entrevistas concertadas y realizadas con Kevin Roberts:

Grupo zeta, Revista Man, La Gaceta de los Negocios, Interactive, Siliconnews.

Entrevistas concertadas y realizadas con Gerd Leonhard:

Cinco Días, Grupo zeta, Revista Man, Actualidad Económica, Brand Life, 20 minutos, Público, Revista Imul, Revista consumer, Siliconnews.

Entrevistas concertadas y realizadas con Adam Daum:

El programa de la publicidad, Expansión, Siliconnews.

Entrevistas concertadas y realizadas con Artemi Rallo:

Soitu- Consumer.

Entrevistas concertadas y realizadas con John Kennedy:

Público, El mundo.es, Soitu- Consumer.

Otras entrevistas concertadas y realizadas:

Sebastián Muriel con CiberSur y Diario Negocios.

Rafael Chávarri con Revista Empresa y Finanzas y Marketing más Ventas.

Ivan Communoud y Rodrigo Sepúlveda, de Vpod.tv con Cinco Días.

Entrevistas con Radios...

Gerd Leonhard con Radio Pública de Francia.

Cope: 1 min los días 24,25,26 y 27 de noviembre.

Punto Radio- Protagonistas- saludo de Sebastián Muriel el día 25 de noviembre.

RNE- España Directo entrevista a PayPal.

RNE- rne3 entrevista a Francisco Ros y Sebastián Muriel.

Onda cero: Inauguración y entrevista a Sebastián Muriel.

Radio Cuatro entrevista a Rafael Chávarri.

Radio y TV Colombia a Rafael Chávarri.

Radio Nacional de México. Sebastián Muriel.

EL IMPACTO MEDIÁTICO DE FICOD 08

(QUÉ DIJERON LOS MEDIOS)

Entrevistas con Televisiones...

TVE- Informativos 2- Inauguración
TVE- Informativos 1- Inauguración
TVE 1 entrevista a Simoneta de Red social HABO
Cuatro- Entrevista a Gerd Leonhar
TVE 2- Cámara abierta- entrevista a Vpod
Tele 5- Inauguración y entrevista a Francisco Ros
esMadrid.- Entrevista a Francisco Ros Perán e inauguración
Intereconomía TV- entrevista a Sebastián Muriel

Titulares más destacados de FICOD 08

Prensa escrita...

Expansión - 25/11/2008: Los proveedores de contenido ante su gran oportunidad
ABC - 26/11/2008: El Foro Internacional de Contenidos Digitales abre sus puertas
ABC - 26/11/2008: Entrevista a Jacqueline Hernández "El Hispano es un consumidor de sueños y siempre quiere más"
Expansión - 26/11/2008: Apoyo Público al mundo Digital
Negocio y Estilo de Vida - 26/11/2008: Los príncipes inauguran el FICOD
Público - 26/11/2008: Entrevista a Chris Anderson, "Los medios compiten con un ejército de aficionados"
La Gaceta de los Negocios - 26/11/2008: Entrevista a Kevin Roberts, "La publicidad en España es decepcionante: falta creatividad y tiende al beneficio"
Público - 27/11/2008: Entrevista a Gerd Leonhard, "La ley de Sarkozy es propia de una dictadura"
Público - 27/11/2008: Nimesh Arora, Google ve el futuro de los contenidos "en una nube"
Negocio y Estilo de Vida - 27/11/2008: El Plan Avanza 2 destinará 650 millones en 2009
La gaceta de los Negocios - 28/11/2008: El Sector de los contenidos mueve 16.000 millones... y creciendo
Expansión - 28/11/2008: La Gran cita de los Contenidos Digitales
Cinco Días - 28/11/2008: El Contenido digital "made in Spain" quiere ser una industria
EL País - 29/11/2008: Sensibiliza contra el "p2p"

EL IMPACTO MEDIÁTICO DE FICOD 08

(QUÉ DIJERON LOS MEDIOS)

On line

Expansión - 15/10/2008: Todo sobre la industria de los contenidos digitales.

El economista.es - 15/10/2008: Ficod 2008. la gran cita internacional de los contenidos digitales en español.

MarketingDirecto.com - 25.10.2008: Ficod 2008 contará con el patrocinio de Telefónica y BBVA y la colaboración especial del Ministerio de Cultura, el Ayuntamiento de Madrid y el ICEX.

Hollywood Reporte - 29/10/2008- Wired editor Chris Anderson to attend confab.

Expansión - 19/11/2008: Chris Anderson inaugurará el FICOD con una mirada a la nueva economía basada en el gratis total.

La Vanguardia - 24/11/2008: FICOD quiere consolidarse como impulsor de la industria de contenidos.

El Economista - 24/11/2008 -Comienza el FICOD: El futuro de los contenidos digitales en español.

ElPais.com - 24/11/2008: FICOD abre sus puertas con el reto de consolidarse.

Abc.es - 25/11/2008- El Príncipe resalta el valor de los contenidos digitales como "fuente de riqueza y cauce de cultura".

Europa Press - 25/11/2008- El Príncipe Felipe se identifica con Enjuto Mojamuto.

Expansión - 25/11/2008- Chris Anderson: "Los medios deben facilitar la conversación".

Abc.es - 25/11/2008- Jacqueline Hernández: " Los hispanos de EE.UU se conectan a Internet para mantener el vínculo con sus orígenes".

Informativos Telecinco - 25/11/2008- El Gobierno anuncia nuevas ayudas para fomentar el desarrollo de contenidos digitales.

La Vanguardia - 25/11/2008- Industria destinará 648 millones de euros para empresas de contenidos.

Expansión - 26/11/2008-John Kennedy: "Hay que atacar la piratería desde los proveedores de internet".

Público - 26/11/2008-Los creadores de contenidos digitales tienen premio en el FICOD.

Público - 26/11/2008- El Plan Avanza 2 se aprobará en enero 2009 y servirá para combatir la crisis.

Elmundo.es - 26/11/2008-El futuro, según Google.

Europa Press - 26/11/2008- Sebastián anuncia que el Plan Avanza 2 será aprobado en enero para combatir la crisis.

Meristation - 26/11/2008- FICOD 2008 aporta posibles soluciones a la piratería.

PRINCIPALES MEDIOS IMPRESOS

[illegible]

El País, 30/11/2008

La industria de internet ha crecido un 4% en España

Durante ♦ El 88% de los hogares consume contenidos digitales, según el Libro Blanco del sector



SEBASTIÁN MARÍN, DIRECTOR GENERAL DE EDOX, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE EXPERTOS DEL LIBRO BLANCO DEL SECTOR DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

El pasado fin de semana se ha publicado el primer Libro Blanco del sector de los contenidos digitales en España. Un documento que, según afirma Sebastián Marín, director general de Edox, "pone de manifiesto que el consumo de contenidos digitales en España ha crecido un 4% en el último año".

El Libro Blanco, que forma parte de la iniciativa del Libro Blanco de la Comunicación Digital, es el primer documento de este tipo en España y se centra en el análisis de la situación actual del sector de los contenidos digitales en España. El documento, que ha sido elaborado por un grupo de expertos del sector, incluye un análisis de la situación actual del sector, un análisis de las tendencias futuras y un análisis de las políticas públicas que deberían implementarse para fomentar el desarrollo del sector.

Según el Libro Blanco, el consumo de contenidos digitales en España ha crecido un 4% en el último año, pasando de un 88% a un 92% de los hogares que consumen contenidos digitales. Este crecimiento se debe, principalmente, al aumento del consumo de contenidos digitales a través de dispositivos móviles, como smartphones y tabletas.

El Libro Blanco también indica que el consumo de contenidos digitales en España es mayor que en otros países europeos, como Francia o Alemania. Esto se debe, principalmente, al mayor uso de dispositivos móviles en España.

El Libro Blanco también incluye un análisis de las tendencias futuras del sector de los contenidos digitales en España. Según el Libro Blanco, se espera que el consumo de contenidos digitales en España siga creciendo en los próximos años, especialmente a través de dispositivos móviles.

El Libro Blanco también incluye un análisis de las políticas públicas que deberían implementarse para fomentar el desarrollo del sector de los contenidos digitales en España. Según el Libro Blanco, se deberían implementar políticas que fomenten la creación de contenidos digitales, que promuevan la competencia y que protejan los derechos de autor.

Sebastián Marín, director general de Edox, presidente de la Comisión de Expertos del Libro Blanco de los Contenidos Digitales, afirma que el Libro Blanco es un documento importante que pone de manifiesto el crecimiento del sector de los contenidos digitales en España. Según Marín, el Libro Blanco es un documento que debería ser leído por todos los actores del sector de los contenidos digitales en España.

Negocio, 28/11/2008

Expansión, 2/12/2008.

EL IMPACTO MEDIÁTICO DE FICOD 08

(QUÉ DIJERON LOS MEDIOS)

PRINCIPALES MEDIOS ONLINE



rtve.es



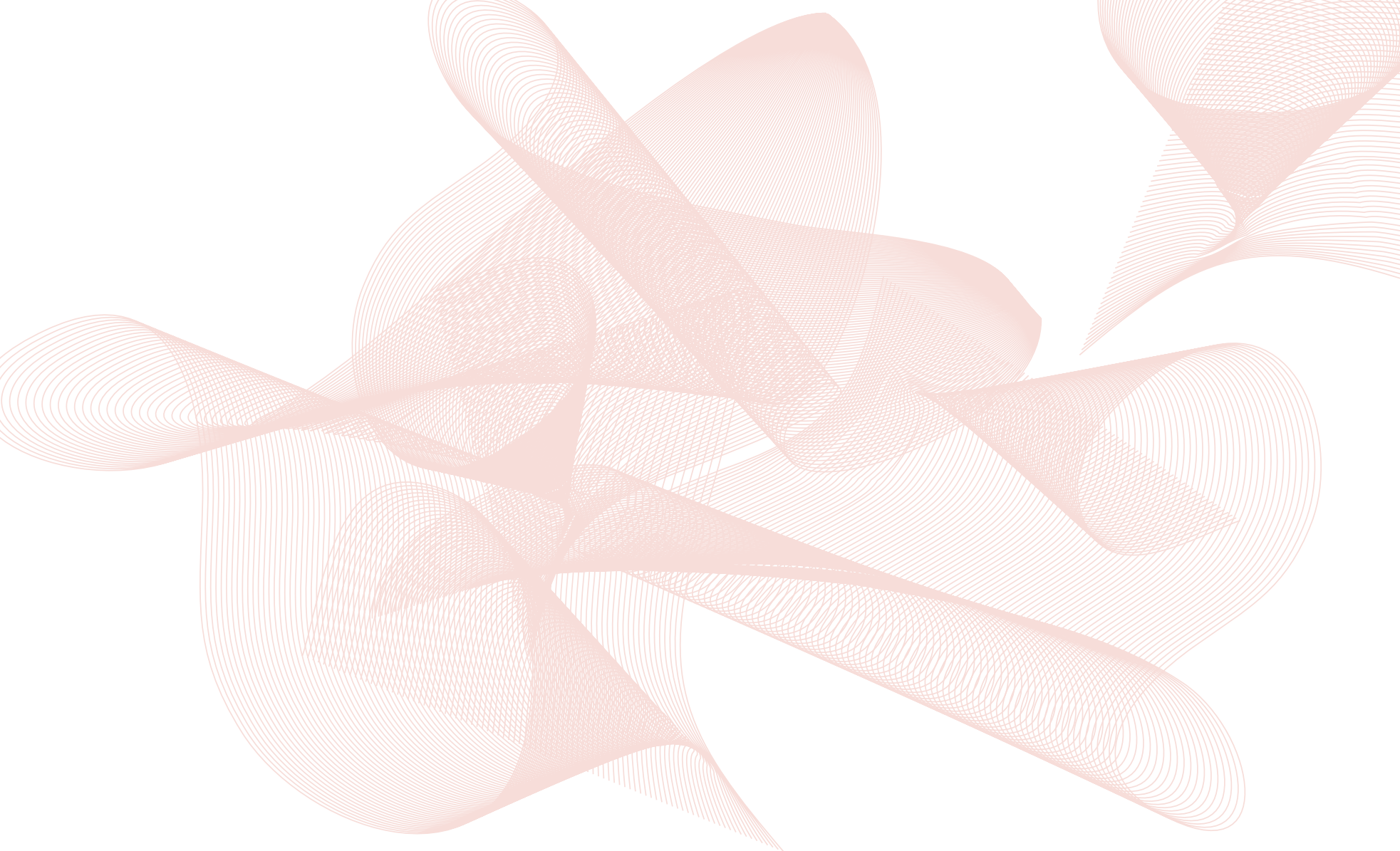
expansion.com



elmundo.com



elpais.com



LA IMAGEN DE FICOD 08

(IDENTIDAD · WEB · CAMPAÑA)



LA IMAGEN DE FICOD

(IDENTIDAD CORPORATIVA)

LOGO FICOD 08



LOGO CPI



LA IMAGEN DE FICOD 08

(IDENTIDAD CORPORATIVA)

VIDEO FICOD 08



(IDENTIDAD CORPORATIVA)

INVITACIONES ONLINE

25, 26 y 27 DE NOVIEMBRE

45 MASTERS EN 4 DÍAS

**LOS GURÚS DE LA INDUSTRIA
INTERNACIONAL DE CONTENIDOS
DIGITALES YA ESTÁN
DONDE HAY QUE ESTAR...**



REVISTA WIRE

Chris Anderson, autor de *The Long Tail*, comentó sobre lo que el comercio en línea mediante dispositivos electrónicos en la economía, como obtener el éxito y alcanzar grandes beneficios haciendo productos gratuitos en Internet. Anderson expone su tesis, desarrollada desde una de las modalidades de gratuidad: *freemium*, publicidad, servicios cruzados, coste marginal cero, intercambio de más de diez y economía del regalo.

JACQUELINE HEN
NHC TELEMARKING, INC.

Alcagüel se beneficiará al alza de la industria de contenidos y entretenimiento digital en lengua española ante el boom del colectivo hispano en E.U.A., que prevé contar por una población hispanohablante de 130 millones en 2025.



MEDIAFUTURIST.COM

Gerz trabajará del futuro de los creadores de contenidos y las industrias culturales, con especial énfasis en la música y nos dará las pautas de un futuro en el que la creatividad y las ideas serán más importantes y ventajosas de lo que han sido nunca.



GATTNER

Así se repasarán las oportunidades y cómo que la transformación de la tecnología, los nuevos modelos de negocio digital y los hábitos del consumidor (ventas) a las empresas y no daré las pautas para este máximo partido a las estrategias y métodos del futuro para nuestros negocios.

© 2006 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 260: 103–110

RECEIVED 1999 JAN 20

RESUMO – O objetivo deste trabalho é avaliar a influência da presença de um agente de mudança no processo de implementação de uma mudança organizacional. Para isso, foram analisados os dados de uma pesquisa de campo realizada em uma empresa de tecnologia da informação. Os resultados indicam que a presença de um agente de mudança é fundamental para a implementação bem-sucedida de uma mudança organizacional.

En esta era digital en la que todo cambia a cada momento, cualquier lugar, cualquier conversación o cualquier cosa puede irse volando todo lo que hemos acumulado durante años. El **Foro Internacional de Contenidos Digitales** es el lugar donde poder tener todas esas conversaciones, compartir o descubrir esas ideas y seguir revolucionando la industria de contenidos digitales. **FICon** es el lugar donde cualquier estudiante se pueda convertir en un miller. **FICon** es el lugar donde hay que estar para estar mejor avanzando.

Consigue tu acreditación gratuita para la edición de este año en www.ficod2008.es



INSCRIÇÃO GRATUITA EM
www.fuocit.org.br

25 | 26 | 27 NOVIEMBRE - PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS | CAMPO DE LAS NACIONES - MADRID | ESPAÑA

Entra en www.ficod2008.es o llama al 900 701 108



QWERTYUIOP

(EN 1971 RAY TOMLINSON ESCRIBIÓ ESTAS LETRAS Y SE LAS ENVIÓ A SÍ MISMO, ERA EL PRIMER E-MAIL DE LA HISTORIA Y UNA DE LAS IDEAS MÁS INFLUYENTES DE LOS ÚLTIMOS 40 AÑOS)

Lo que mañana revolucionará la industria de contenidos digitales lo puedes encontrar hoy en FICOD

TU ACREDITACIÓN GRATUITA INCLUYE:

- LIBRE ACCESO A SESIONES PLENARIAS, MESAS REDONDAS Y TALLERES.
- PREMIERE DE LA PELÍCULA EL LINCE PERDIDO, PRODUCTOR ANTONIO BANDERAS.
- SKETCH INEDITO MUCHACHADA NUI.
- ENTRADA PARA LA OBRA DE TEATRO SEGUNDA VIDA, BASADA EN SECOND LIFE.
- MARATÓN DE CÁLCULO ELECTRÓNICO EN PANTALLA DE CINE.
- LIBRE ACCESO A ZONA Wii SPORTS Y Wii FIT
- CHILL OUT Y CAFE.



DONDE HAY QUE ESTAR PARA SEGUIR AVANZANDO

**INSCRÍBETE
GRATIS EN:**
www.ficod2008.es
Click aquí

25 | 26 | 27 NOVIEMBRE • PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS • CAMPO DE LAS NACIONES • MADRID | ESPAÑA

Entra en www.ficod2008.es o llama al 900 701 108



ACREDITACIONES FICOD



WELCOME PACK



DISEÑO DE ESPACIOS



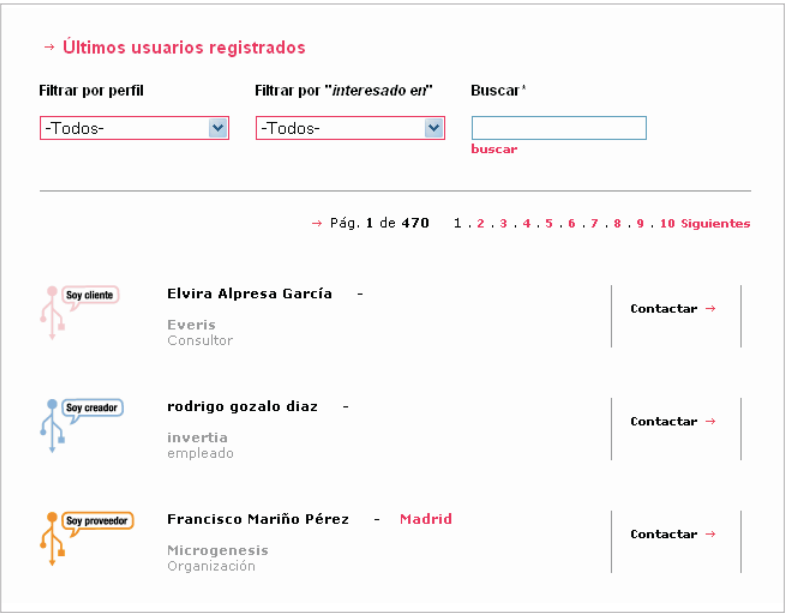
LA IMAGEN DE FICOD 08

(WEB)

CREATIVIDAD WEB



CAFÉ VIRTUAL



LA IMAGEN DE FICOD 08

(WEB)

WEB TV

The screenshot displays the FICOD 08 WEB TV interface. At the top, the logo for FICOD 08 MADRID is shown, along with the text 'FORO INTERNACIONAL DE CONTENIDOS DIGITALES' and 'WEB TV Live'. The time 17:51 is displayed. On the left, a navigation menu includes links for HOME FICOD, VIDEOTECA, and WEB TV CPI. Below this, a section titled 'PROGRAMACIÓN en Directo' shows a schedule of events for days 25, 26, and 27. The schedule lists the following events:

- 10.00 AUDITORIO**
Inauguración oficial
Moderador:-
- 11.00 AUDITORIO**
Sesión Plenaria inaugural: El Futuro de Internet: la economía Long tail
Moderador: Chris Anderson, Redactor en Jefe de VMred
- 12.15 SALA 2**
Distribución digital: ¿Dónde está el modelo y negocio? ¿Cuál es la regulación necesaria?
Moderador: Javier Amézola
- 12.15 SALA 1**
La animación digital europea en el entorno mundial: Nuevos tiempos, nuevos personajes.
Moderador: Manuel Cristóbal
- 15.30 SALA 1**
Ocio Digital Interactivo. Héroes latinos.
Moderador: Pep Sánchez

On the right, a grid of video feeds is shown. The top row features 'SALA PARIS' and 'SALA MADRID'. The bottom row features 'AUDIT. A' and 'AUDIT. B'. Below the grid, a red banner reads 'Elige una de estas señales y ¡accede en directo!'. The URL at the bottom of the page is <http://www.ficod2008.es/fase1/index.html>.

LA IMAGEN DE FICOD 08

(WEB)

COMUNICACIÓN WEB



LA IMAGEN DE FICOD 08

(LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD)

CREATIVIDAD ONLINE



LA IMAGEN DE FICOD 08

(LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD)

CREATIVIDAD OFFLINE



FORO INTERNACIONAL DE CONTENIDOS DIGITALES

Más del 50% de los hogares ya está conectado a Internet

El 97% de los accesos a Internet ya son de Banda Ancha

Más de 24 millones de internautas en España

DONDE HAY QUE ESTAR PARA SEGUIR AVANZANDO

Lo que mañana revolucionará la industria de contenidos digitales lo puedes encontrar hoy en FICOD

El FICOD 08 Internacional de Contenidos Digitales es el evento más importante de la industria de contenidos digitales en España. En él encontrarás a los líderes de la industria, a los creadores de contenidos, a los inversores y a los consumidores. Es el lugar perfecto para descubrir las últimas tendencias y oportunidades del mercado digital.

Consigue tu acreditación gratuita para FICOD en www.ficod2008.es

25 | 26 | 27 NOVIEMBRE - PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS | CAMPO DE LAS NACIONES - MADRID | ESPAÑA

Entra en www.ficod2008.es o llama al 900 701 108

Plan Avanza, red.es, MADRID, ICEX, Telefónica, BBVA

LOS GURÚS DE LA INDUSTRIA INTERNACIONAL DE CONTENIDOS DIGITALES YA ESTÁN DONDE HAY QUE ESTAR...



CHRIS ANDERSON
REVISTA WIRED
Editor en Jefe

Chris Anderson, autor de The Long Tail, disertará sobre lo que él considera una nueva revolución copyleft en la economía: cómo obtener el éxito y alcanzar grandes beneficios ofreciendo productos gratuitos en Internet. Anderson expone su tesis, demostrando cada una de las modalidades de gratuidad: freemium, publicidad, subsidios cruzados, coste marginal cero, intercambio de mano de obra y economía del regalo.



JACQUELINE HERNÁNDEZ
NBC TELEMUNDO, INC.
Chief Operating Officer

Jacqueline examinará el auge de la industria de contenidos y entretenimiento digital en lengua española ante el boom del colectivo hispano en EEUU, que prevé contar con una población representativa de 130 millones en 2025.



GERD LEONHARD
MEDIAFUTURIST.COM
Fundador y CEO

Gerd hablará del futuro de los creadores de contenidos y las industrias culturales, con especial énfasis en la música y no sólo las pistas de un futuro en el que la creatividad y las ideas serán más importantes y rentables de lo que han sido nunca.



ADAM DAUM
GARTNER
Ejecutivo senior de consultoría, estrategia y tecnología de Gartner

Adam repasará las oportunidades y retos que la transformación de la tecnología, los nuevos modelos de negocio digital y los hábitos del consumidor ofrecen a las empresas. También nos dará las pautas para sacar el máximo partido a las estrategias y medidas del futuro para nuestros negocios.



KEVIN ROBERTS
SAATCHI & SAATCHI
Chief Executive Officer

Kevin Roberts nos hablará de su propia experiencia en esta nueva era digital en la que el consumidor ha adquirido el control absoluto de las marcas y sus contenidos. Su mensaje es sencillo: si quieres llegar primero al futuro, no sólo te inspiras en las herramientas y tecnologías, inspiras en la gente. Reinventa los medios, transforma el marketing digital y avanza en el poder de la emoción, las ideas y la creatividad.

CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL ENTORNO DIGITAL

Ven a debatir sobre la actualidad de la propiedad intelectual. Consigue tu acreditación gratuita en www.conferenciapropiedadintelectual.es

CAFÉ VIRTUAL

Regístrate y contacta con la gente que necesitas contactar. Placentero.

ENTRETENIMIENTO MUCHACHADA Hub laber y contenido exclusivo para FICOD

EL LUNCE PERDIDO premiere exclusiva del Mejor Largometraje en el festival Annecy 2008.

SEGURIDAD VIDA obra de teatro donde se representa la nivel de vivir en esta era digital.

FICOD 08 MADRID

FORO INTERNACIONAL DE CONTENIDOS DIGITALES

INSCRIPCIÓN GRATUITA EN
www.ficod2008.es

DONDE HAY QUE ESTAR PARA SEGUIR AVANZANDO

Lo que mañana revolucionará la industria de contenidos digitales lo puedes encontrar hoy en FICOD

El negocio internacional crece cada día, mientras FICOD sigue dando respuesta a los cambios que genera un entorno digital, por eso los gurús de la industria internacional te esperan aquí, para que juntos descubramos las claves de la innovación para quienes quieren innovar y quienes quieren que se innove para ellos.

Consigue tu acreditación gratuita para FICOD en www.ficod2008.es

25 | 26 | 27 NOVIEMBRE - PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS | CAMPO DE LAS NACIONES - MADRID | ESPAÑA

Entra en www.ficod2008.es o llama al 900 701 108

Plan Avanza, red.es, MADRID, ICEX, Telefónica, BBVA

CREATIVIDAD EXTERIOR



CAMPAÑA PUBLICIDAD

La campaña de publicidad online

Resultados del plan total online: CTR final de 0,30% con la combinación de formatos.

Total Individuos alcanzados: 5.319.811.

Periodicidad: del 24 de octubre y al 27 de noviembre.

Periódicos online más relevantes a nivel nacional: El Mundo, El País, ABC sectores de Finanzas y Tecnología.

Portales generales, buscadores y redes sociales más importantes en las secciones afines con el sector: Google, Yahoo, Facebook, Messenger.

Revistas online dirigidas al sector de cine, música, publicidad, marketing, animación y programación: Sites de IDG, Softonic (descargas), Invertia, ISP Music, CEC, Interactiva, Marketing News, Alabrent, Bacquia y Brandlife.

La campaña de publicidad en exterior

Presencia en 700 banderolas, 205 marquesinas y 45 columnas en el eje del Paseo de la Castellana, entre Nuevos Ministerios y Plaza de Castilla, en Madrid.

Período: del 22 al 30 de noviembre

La campaña de publicidad en revistas

Concentramos la acción en las revistas especializadas más afines al sector del desarrollo de contenidos digitales: On Off, Connect, PYMES, CEC, ISP Música, TM Broadcast, Fotogramas, Computer hoy, Edge, Sólo programadores, Mundo Linux, Gratis datos, Control, Alta Dirección, IP Mark, BrandLife, Academia TV, Anuncios, Cambio 16 e Interactiva.

Periodicidad: Oct 20 - Nov 30.

Formato a utilizar: Página Color.

Inserciones: 27.

La campaña de publicidad en prensa

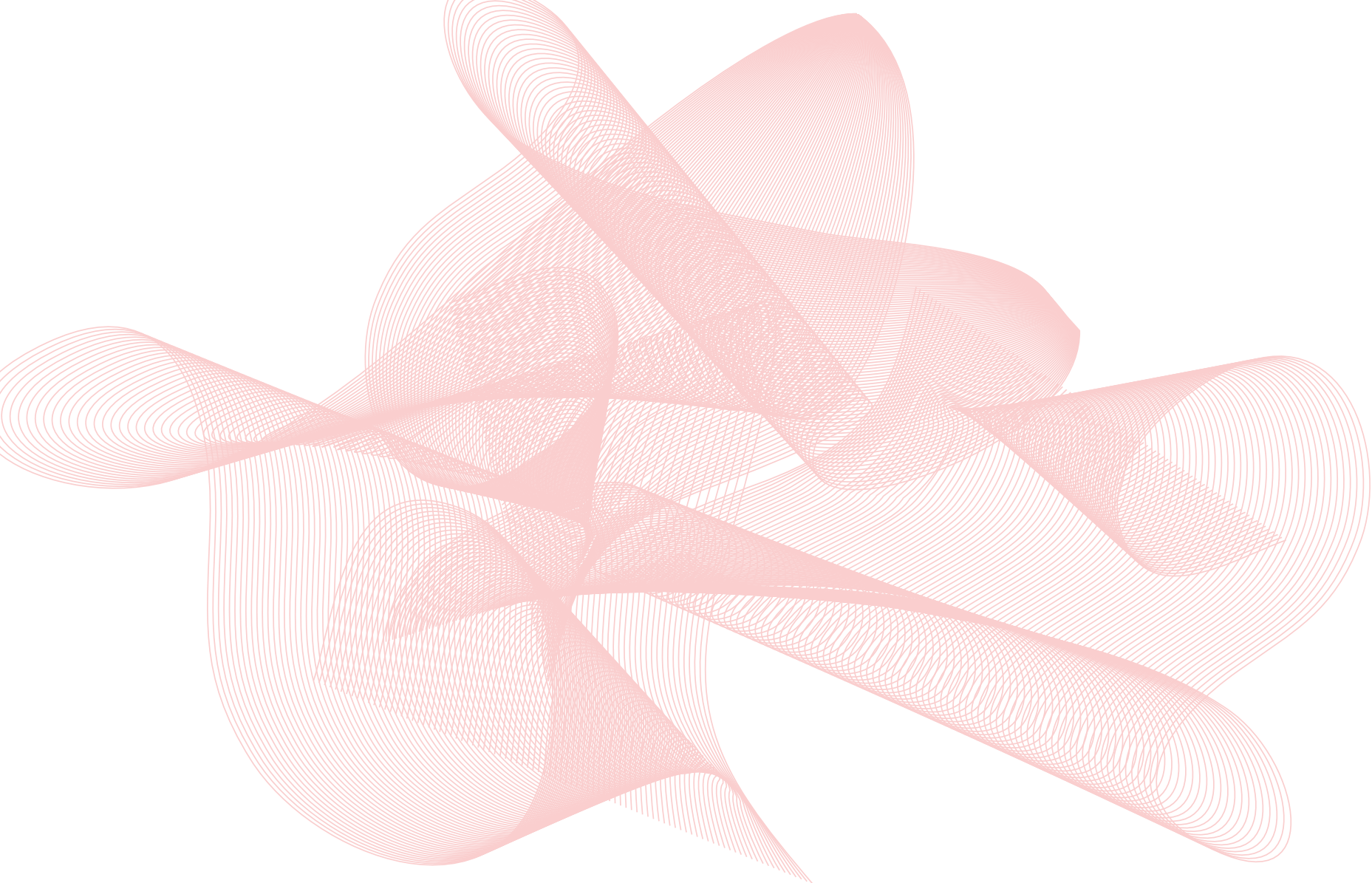
Diarios económicos de ámbito nacional.

Periodicidad: Semanas de Octubre 22 a Noviembre 19.

Formato utilizado: Roba Página.

18 inserciones en Expansión (6), Cinco Días (5), El Economista (3), La Gaceta de los Negocios (2) y Negocio&Estilo de Vida (2).

Alcanzando con la campaña a 1.262.610 individuos del total población y nos han visto una media de 1.8 veces. Total impactos publicitarios en prensa 2.272.698.



PATROCINADORES, COLABORADORES
(Y MEDIA PARTNERS)

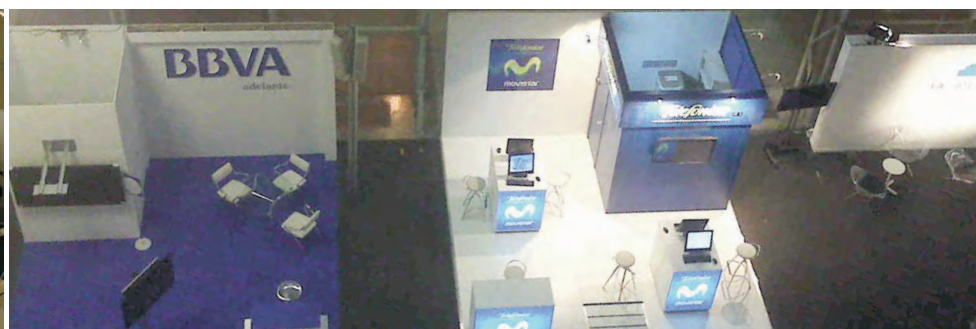
PATROCINADORES, COLABORADORES

(Y MEDIA PARTNERS)

Colaboradores especiales:



Patrocinadores:



PATROCINADORES, COLABORADORES (Y MEDIA PARTNERS)

Colaboradores:



Media Partners:





