

MEMORIA

FLCOD

MADRID

FORO
INTERNACIONAL
DE CONTENIDOS
DIGITALES

2010

LLEGA HOY
A LO QUE VENDRÁ MAÑANA



UNIÓN EUROPEA
ESTE PROYECTO HA SIDO
COFINANCIADO POR EL FONDO
EUROPEO DE DESARROLLO
REGIONAL
(FEDER)
Una manera de hacer Europa

Organiza:



Con la colaboración especial de:

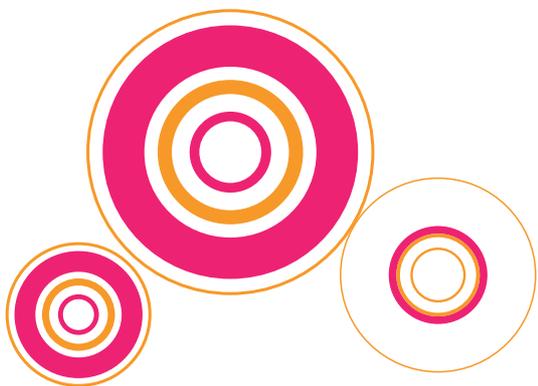


Patrocinan:



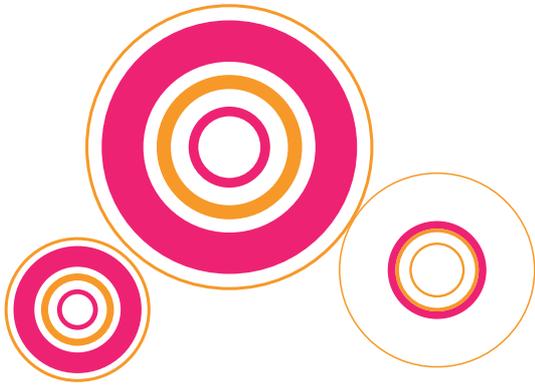
Medio oficial:

rtve.es



ÍNDICE

- **INTRODUCCIÓN**
- **FICOD EN CIFRAS**
(RESUMEN EJECUTIVO)
- **INAUGURACIÓN**
- **PREMIOS FICOD**
(RELACIÓN PREMIADOS)
- **EL CONTENIDO DE FICOD**
(TEMAS Y PROTAGONISTAS)
- **ZONA DE EXPOSICIÓN**
- **ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES**
- **EL IMPACTO MEDIÁTICO DE FICOD**
(QUÉ DIJERON LOS MEDIOS)
- **LA IMAGEN DE FICOD**
(IDENTIDAD, WEB, CAMPAÑA)
- **ORGANIZADORES, PATROCINADORES,
COLABORADORES**



LLEGA HOY A LO QUE VENDRÁ MAÑANA

Un año más FICOD 2010 cierra las puertas de su cuarta edición con cifras récord que sellan el éxito de este foro internacional: 17.000 profesionales acudieron a esta gran cita de la industria de contenidos digitales, lo que supuso una acogida un 14% superior a la de la pasada edición y un 83% más respecto a 2008.

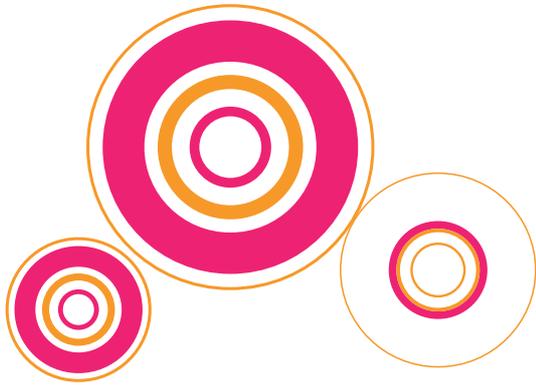
Desde el 16 hasta el 18 de noviembre FICOD convirtió el Palacio Municipal de Congresos, Campo de las Naciones, de Madrid en un punto de encuentro ineludible para los profesionales de la televisión, la publicidad, el cine, la música, los videojuegos, la animación, las publicaciones digitales, la formación online, el periodismo digital y la publicidad interactiva. Una cita imprescindible para todos los actores del mercado, donde intercambiaron experiencias y estudiaron los nuevos desafíos de futuro junto a los desarrolladores, fabricantes y proveedores de tecnologías, infraestructuras de acceso y de servicios basados en la web.

A lo largo de 7 sesiones plenarias, 27 mesas redondas, 120 talleres y 22 acciones especiales más de 500 ponentes y profesionales del sector compartieron sus conocimientos y experiencias con el resto de expertos asistentes de la industria de contenidos digitales. Esta enorme interacción de experiencias profesionales fue el núcleo de un marco de trabajo y reflexión cuyo único objetivo se centra en fortalecer e impulsar la relación de los agentes desarrolladores del sector con la industria de los contenidos digitales, sector que desde 2003 prácticamente ha triplicado su volumen de facturación.

En línea con su proyección internacional, en esta edición, Alemania fue el país invitado. Un país que se ha convertido en uno de los grandes referentes del mercado de contenidos digitales y que quiere explorar todas las posibilidades de crecimiento tanto en el ámbito europea como mundial. La presencia de Alemania en FICOD 2010 permitió continuar con la colaboración entre ambos países iniciada en el marco de CeBit 2010, donde España mostró su desarrollo en la implantación de las nuevas tecnologías para la Sociedad de la Información.

El Foro ha sido promovido por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de Información (SETSI), y organizado por red.es. Su celebración contó, además, con la colaboración especial del Ministerio de Cultura, el Ayuntamiento de Madrid, el ICEX y con el patrocinio de compañías como IBM, Telefónica, Acens, Everis y Twindocs.

INTRODUCCIÓN



COMITÉ DE HONOR

Comité de Honor

Presidencia de Honor

SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias.

Forman parte

D. Miguel Sebastián

Ministro de Industria, Turismo y Comercio.

Dña. Ángeles González-Sinde

Ministra de Cultura.

D. Bernardo Lorenzo

Secretario de estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

D. Fernando Salazar Palma

Vicepresidente ejecutivo del Instituto de Comercio Exterior (ICEX).

D. Alberto Ruiz-Gallardón

Alcalde de Madrid.

D. Hans-Joachim Otto

Parliamentary state secretary Federal Ministry of Economics and Technology (Alemania).

D. Alberto Oliart

Presidente de RTVE.

D. Sebastián Muriel

Director general de red.es.

D. Juan Antonio Zufiria

Presidente de IBM en España, Portugal, Grecia e Israel.

D. César Alierta

Presidente de Telefónica.

D. Faustino Jiménez

Director general de Acens.

D. Fernando Francés

Presidente de everis.

Dña. Isabel Aguilera

Presidenta de TwinDocs.

Comité Organizador:

Presidente:

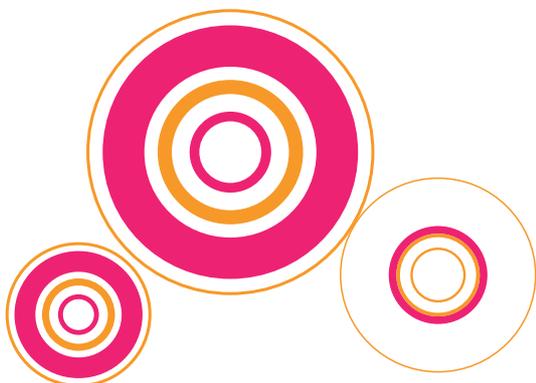
D. Bernardo Lorenzo

Secretario de estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Director General:

D. Sebastián Muriel

Director general de red.es.



COMITÉ DE HONOR

Comité Ejecutivo:

Dirección proyecto:

D. Gonzalo Díe

Director de Planificación y Relaciones Externas de red.es.

Promoción y Difusión Internacional:

D. Daniel Torres

Director del Observatorio de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información de red.es

Coordinación del Programa:

Dña. Elena González

Gerente de Economía y Nuevo Contexto Digital de red.es

Dña. Ana Herrera

Gerencia de Economía Digital de red.es

Coordinación Relaciones Externas:

Dña. Marta Ferrero

Subdirectora adjunta de Relaciones Externas de red.es

Coordinación Comunicación y Evento:

D. Alberto Casuso

Responsable de Publicidad y Posicionamiento de red.es.

Acciones Especiales:

Dña. Sonsoles Pastor

Dirección de Comunicación de red.es.

Protocolo:

Dña. Mainer Fernández

Dirección de Comunicación de red.es.

Webmaster:

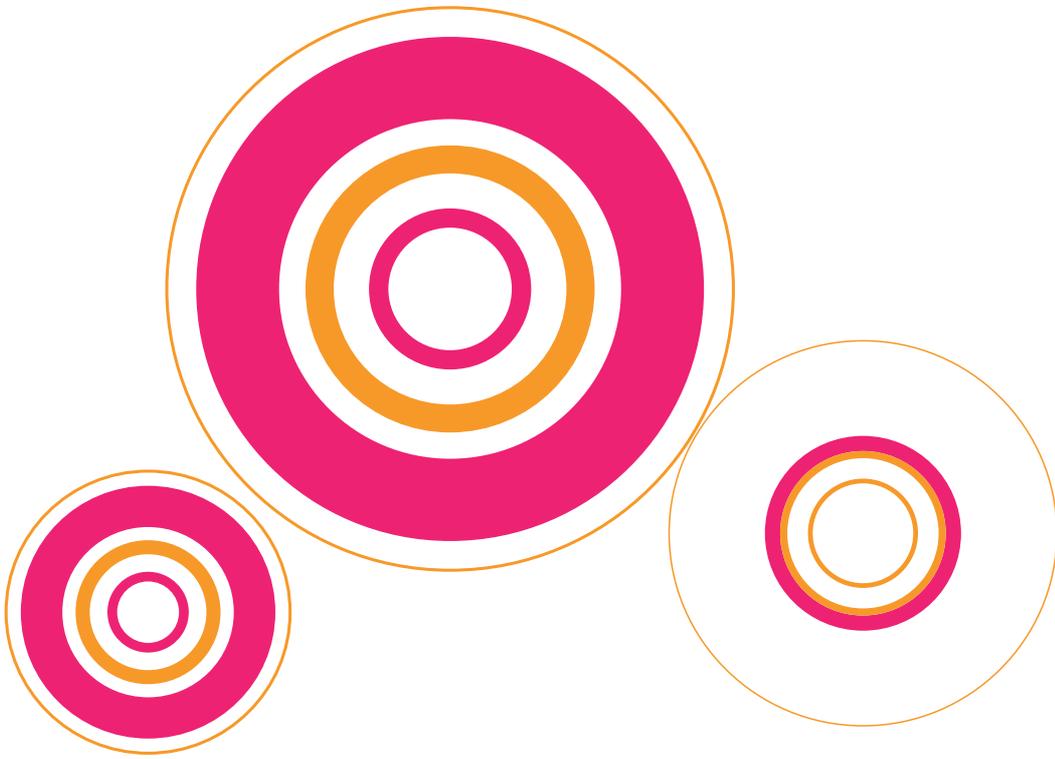
D. Alfons Martinez

Coordinador web de red.es.

Comunicación:

D. Rafael Chávarri

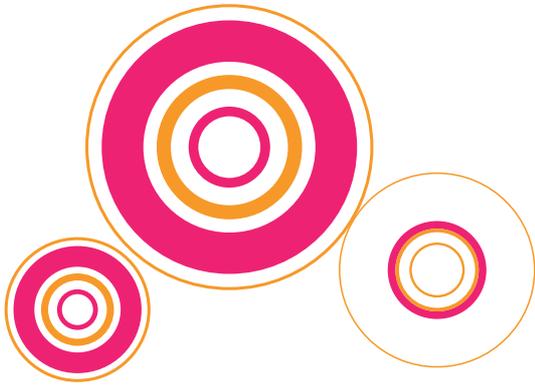
Portavocía de red.es.



FICOD

EN CIFRAS

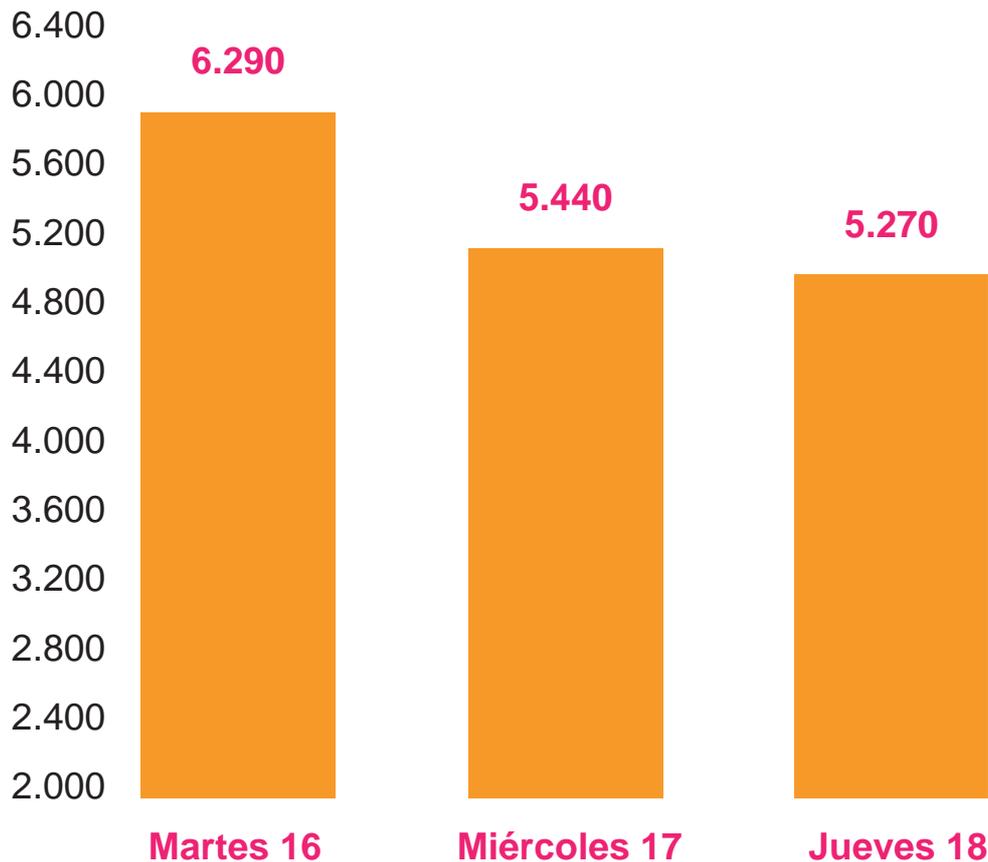
RESUMEN EJECUTIVO

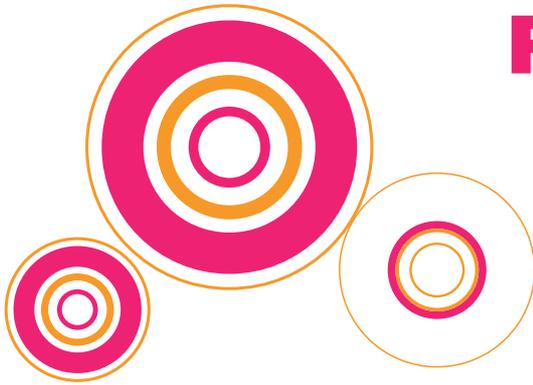


FICOD EN CIFRAS

RESUMEN EJECUTIVO

TOTAL ASISTENTES
17.000





FICOD EN CIFRAS

RESUMEN EJECUTIVO

WEB FICOD / WEB TV



Visitantes a la web FICOD:
86.629 profesionales.

Visitantes únicos a la web FICOD:
68.031 profesionales.

Visitantes a la WebTV:
22.739 profesionales.



Visitantes únicos a la WebTV:
14.305 profesionales.

Visionados en directo WebTV:
21.182 visionados (live streaming).



FICOD EN CIFRAS

RESUMEN EJECUTIVO

REDES SOCIALES

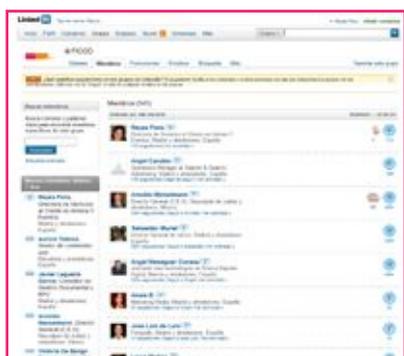


Facebook:

Nº miembros: 2.304

Nº interacciones: 459

(73 de FICOD, 386 de miembros).



LinkedIn:

Nº de miembros: 543

Nº interacciones: 53

(4 de FICOD, 49 de miembros).



Xing:

Nº miembros: 278

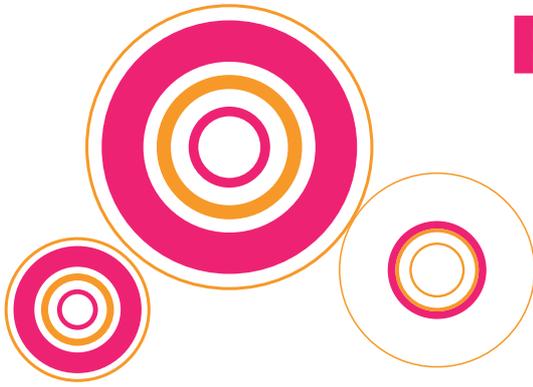
Nº interacciones: 17

(9 de FICOD, 8 de miembros).

TOTAL: 3.123

INTERACCIONES: 529

(88 de FICOD, 443 de miembros)



FICOD EN CIFRAS

RESUMEN EJECUTIVO

REDES SOCIALES

twitter Inicio Perfil Mensajes A quién seguir

ficod
@ficod Madrid
Foro Internacional de los Contenidos Digitales, del 22 al 24 de Noviembre en Madrid!
<http://www.ficod.es>

Acerca de @ficod

1.265	222	3.078	336
Tweets	Siguiendo	Seguidores	Listas

ficod @Grupo_Intercom a la vuelta de Semana Santa hablamos! Mandanos un DM con persona y datos de contacto! Gracias!!
21 Apr

redinginnovcion Reding **por ficod**
Taller #FICOD métodos de innovación en contenidos digitales por el usuario <http://cot.ag/bs9fWR> por @fjord
9 Nov

SanIsidroYecla San Isidro Yecla **por ficod**
Nueva entrada: El Blog de San Isidro acudirá a FICOD 2010
<http://tinyurl.com/2da2e75> el Blog de SanIsidro
9 Nov

mike_arias Miguel Arias **por ficod**
@sebasmuriel @ficod allí estaremos con nuestro taller sobre la realidad y futuro de los eventos virtuales! #imaste
9 Nov

TobiasSchirmer Tobias Schirmer **por ficod**
I will be at #FICOD next week. Digital Media Entrepreneurs DM me if you want to meet. #VC
8 Nov

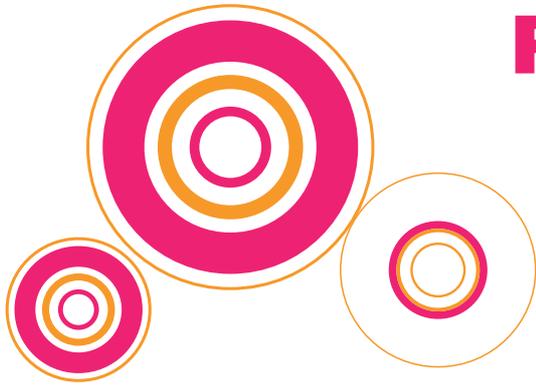
Siguiendo 222

ibre nosotros Ayuda Blog Móvil Estado Trabajos Condiciones Privacidad Atajos
bilidad Negocios Media Desarrolladores Recursos © 2011 Twitter

Twitter:

Nº miembros: 3.078

Nº interacciones: 1.265



FICOD EN CIFRAS

RESUMEN EJECUTIVO

CONTENIDO

7 Ponentes plenarios

27 Mesas redondas

173 Ponentes en las mesas redondas

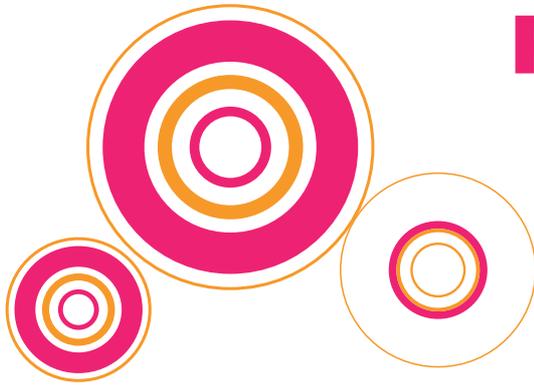
120 Talleres presenciales

298 Ponentes en los talleres

22 Acciones especiales

15 Stands expositores





FICOD EN CIFRAS

RESUMEN EJECUTIVO

SESIONES PLENARIAS

PONENTE

Guy Kawasaki

René de Jong

Anthony Rose

Anders Sjöman

Alberto Oliart / Saul J. Berman

Antonio González Barrós

MESAS REDONDAS

TÍTULO

TV conectada e implicaciones para los agentes involucrados

Las claves de futuro de los medios de comunicación online

Publicidad en medios digitales: retos, riesgos y oportunidades

Quién, qué y ahora, ¿Dónde?: Servicios basados en geolocalización

¿Quién se ha llevado mi fan?

Todo está en la nube

De la calle a la red, hipermercados virtuales

Derechos de propiedad intelectual y nuevos modelos de negocio

Espacio ICEX-FICOD: Enfoques convergentes: Aprendiendo a explicar el potencial de las creaciones digitales

The show must go on

Solo, ¿no quieres?...con amigos sí: Presente y futuro de los juegos sociales

Nuevas propuestas de medición de audiencia digital y su impacto en el negocio online

Emprendiendo en internet y contenidos digitales: ¿es ahora el momento?

¿Existe algún modelo sostenible en el sector de las publicaciones?

Participación es Open Government: El ciudadano toma la palabra

Optimizando la experiencia de usuario en Android: Un caso de estudio en diseño de interfaces de usuario en móviles

Luces, cámara e innovación, las nuevas tendencias del mercado audiovisual

Comprando a golpe de clic

Nuevos dispositivos, nuevas formas de jugar

Publicidad comportamental, estado en España, implicaciones jurídicas, oportunidades y retos

¿Tu médico está en Twitter?

El mercado infantil y juvenil de contenidos, un enfoque internacional

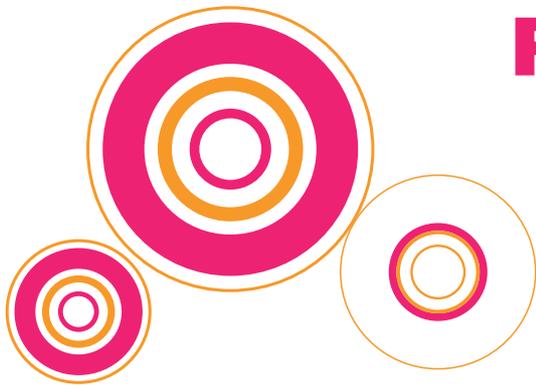
Tecnologías al servicio del ciudadano: modernizando el servicio público de la justicia

De la TV en internet en el PC al consumo de los contenidos digitales con independencia del dispositivo / Distribución de contenidos multipantalla y nuevos modelos de negocio

Balance de un año de cine y animación

10 claves para mejorar tus ratios de conversión y satisfacción de usuario

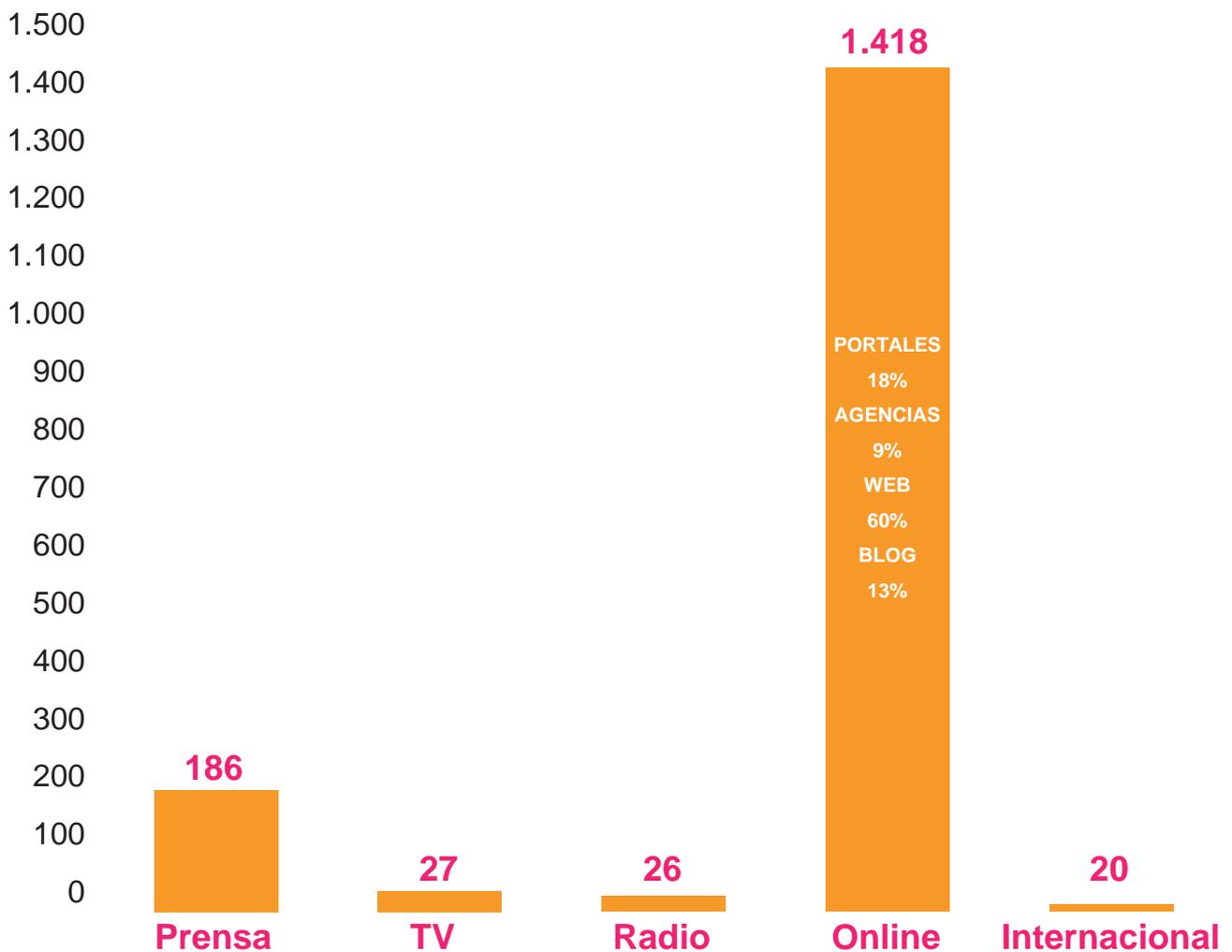
O-Gov: Los catálogos de información pública como catalizadores de la reutilización



FICOD EN CIFRAS

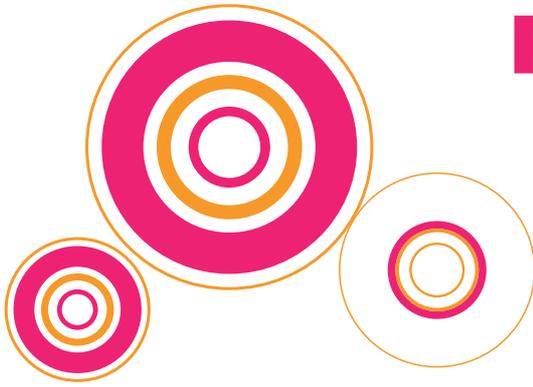
RESUMEN EJECUTIVO

REPERCUSIÓN MEDIÁTICA



Nº IMPACTOS: 1.677*

*Datos extraídos del clipping realizado por GPS Imagen y Comunicación.
A fecha 31 de diciembre de 2010.



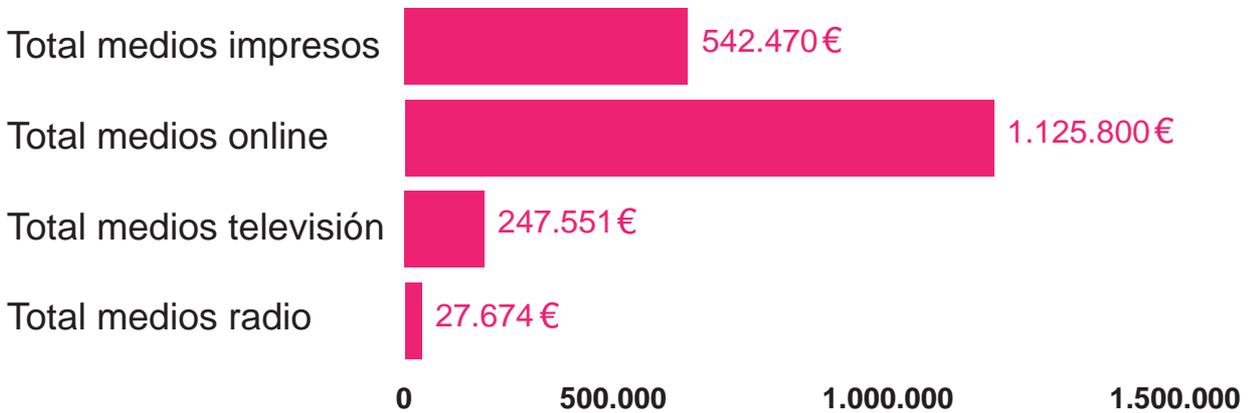
FICOD EN CIFRAS

RESUMEN EJECUTIVO

REPERCUSIÓN MEDIÁTICA

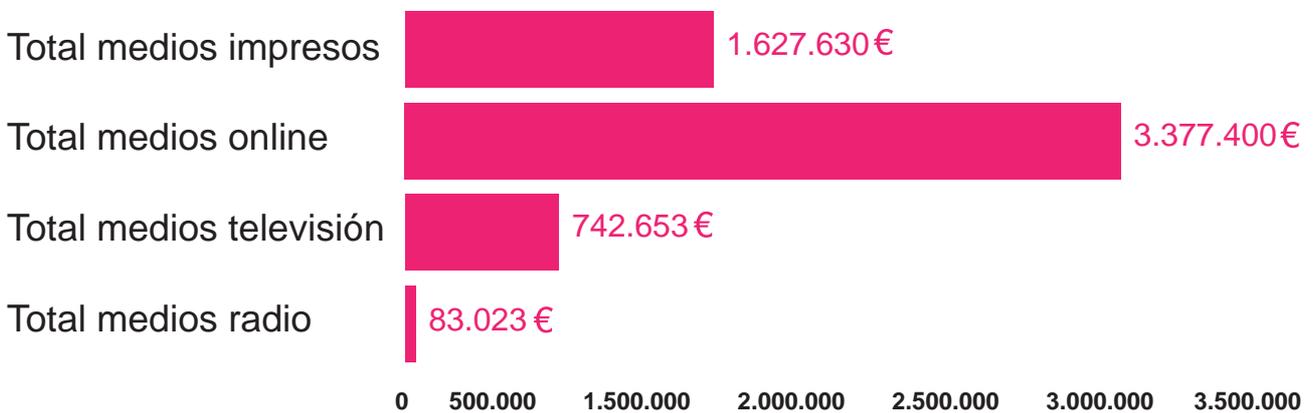
VALOR PUBLICITARIO

TIPO DE MEDIO

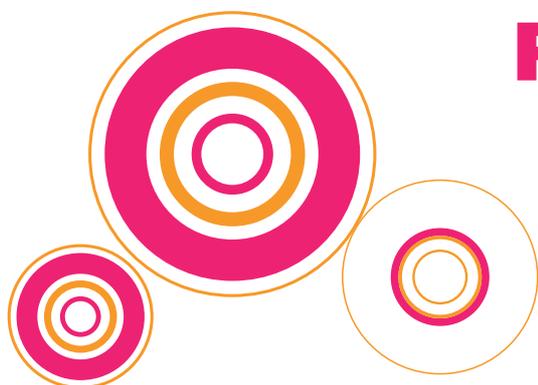


VALOR COMUNICACIÓN

TIPO DE MEDIO



FUENTE: Press-Index y GPS Imagen y Comunicación.



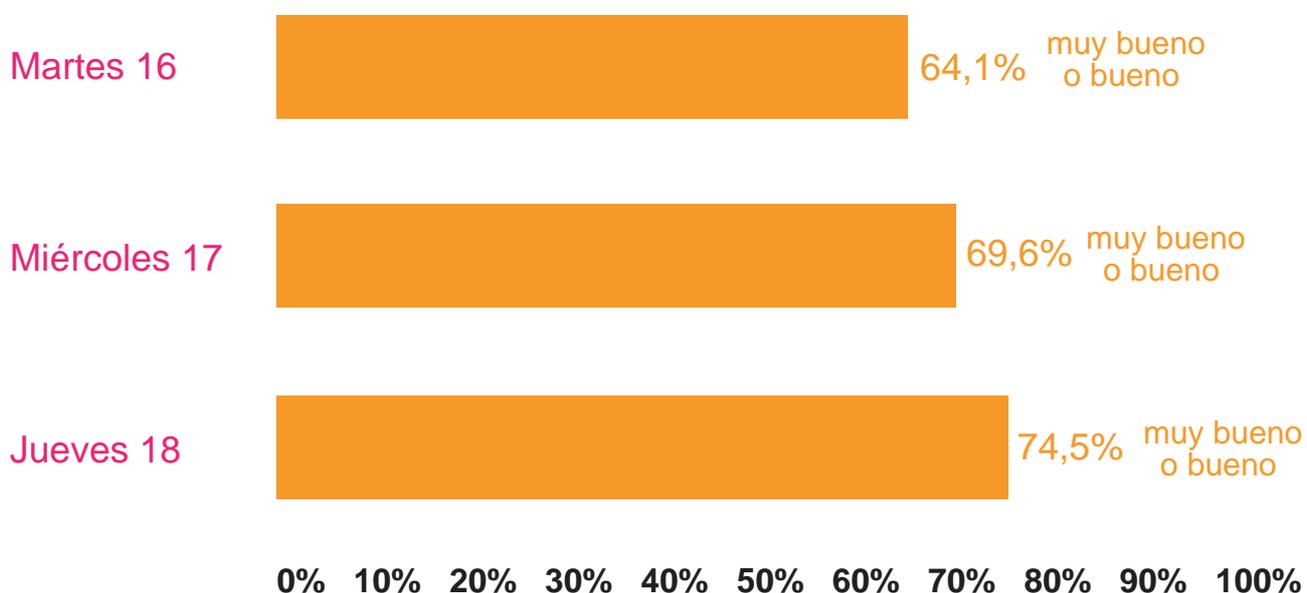
FICOD EN CIFRAS

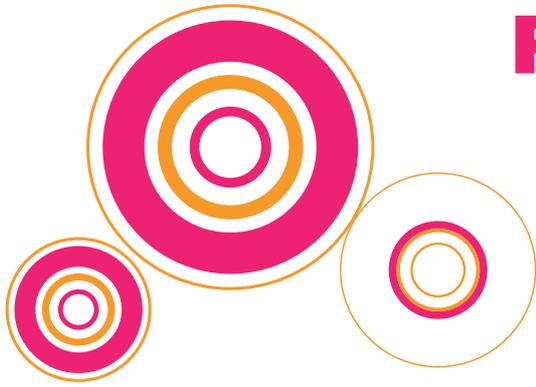
RESUMEN EJECUTIVO

ENCUESTAS DE VALORACIÓN FICOD 2010

Contenido general de FICOD 2010	72,6 % bueno
Organización de FICOD 2010	67,1 % bueno
Diversidad de los temas	65,6 % bueno
Calidad de los contenidos de las sesiones	61,4 % bueno
Duración del congreso	69,6 % bueno
Imagen de la campaña (logotipo, mensajes)	73,0 % bueno

VALORACIÓN GLOBAL DE CADA DÍA DEL CONGRESO (%)

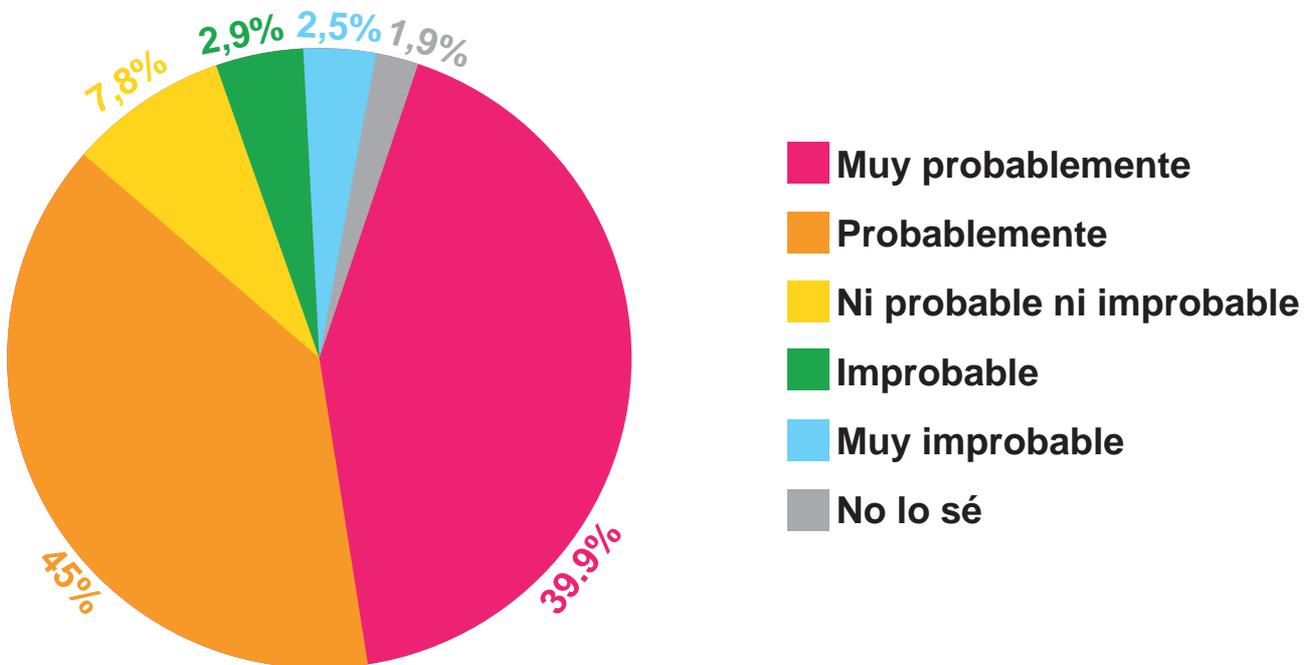




FICOD EN CIFRAS

RESUMEN EJECUTIVO

EL 84,9% RECOMENDARÍA PROBABLE O MUY PROBABLEMENTE EL EVENTO



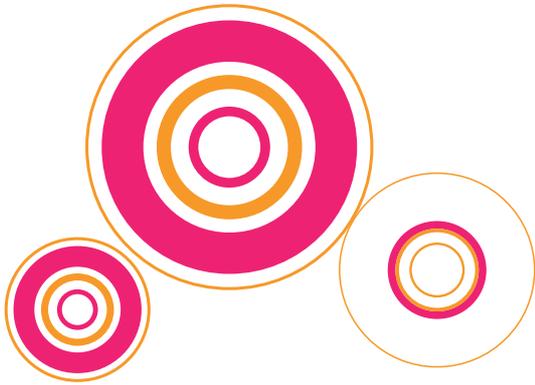
FICOD 2010 ha sido útil para:

Mantenerse al día de las novedades **78,6 %** de acuerdo o bastante de acuerdo

Explorar nuevas áreas **61,6 %** de acuerdo o bastante de acuerdo

Incorporar nuevas aplicaciones a la empresa **39,5 %** de acuerdo o bastante de acuerdo

Hacer contactos profesionales **41,4 %** de acuerdo o bastante de acuerdo



ACTO DE INAUGURACIÓN FICOD 2010

Participaron:

D. Miguel Sebastián.

Ministro de Industria, Turismo y Comercio.

Dña. Ángeles González-Sinde.

Ministra de Cultura.

D. Reinhard Silberberg.

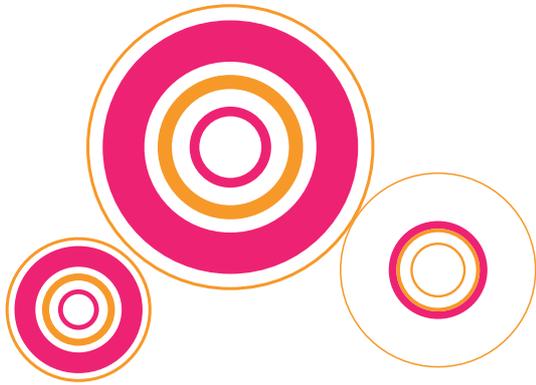
Embajador Alemán en España.

Presentó:

Lourdes Maldonado.



INAUGURACIÓN



PREMIOS FICOD 2010

ENTREGA DE PREMIOS FICOD 2010

Discurso inaugural:

D. Hans-Joachim Otto.

Parliamentary state secretary Federal Ministry of Economics and Technology (Alemania).

D. Bernardo Lorenzo.

Secretario de estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Entregaron los premios:

Eusebio Bautista.

Director de Relaciones Institucionales, Telefónica.

Alberto Barrientos.

Director Sector Público IBM España, Portugal, Grecia e Israel.

Sebastián Muriel.

Director general de red.es.

Bernardo Lorenzo.

Secretario de estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

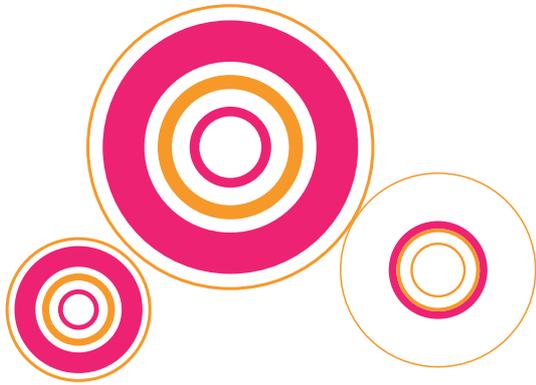
D. Hans-Joachim Otto.

Parliamentary state secretary Federal Ministry of Economics and Technology (Alemania).

Presentó:

Lourdes Maldonado.

PREMIOS



PREMIOS FICOD 2010

RELACIÓN DE PREMIADOS

POMELO TV - Pomelo TV.

Premio al modelo de negocio innovador start-up.

SPOTIFY SPAIN S.L. - Spotify.

Premio al modelo de negocio innovador para empresas consolidadas (no start-up).

FUNDACIÓN VODAFONE ESPAÑA - SocialTV para 3G.

Premio al mejor proyecto para la inclusión digital.

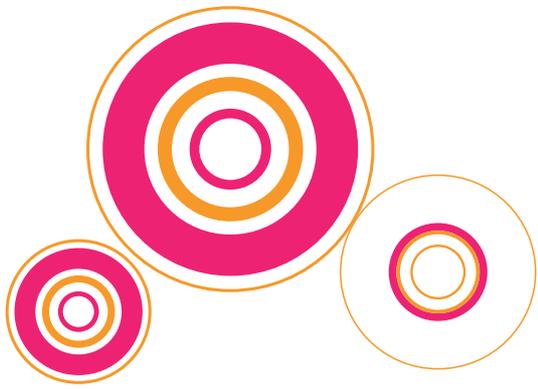
DEPARTAMENTO DE JUSTICIA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, GOBIERNO VASCO - Open Data Euskadi.

Premio al mejor proyecto de servicios al ciudadano.

BUYVIP S.L. - BuyVIP.

Premio al mejor proyecto de internacionalización.

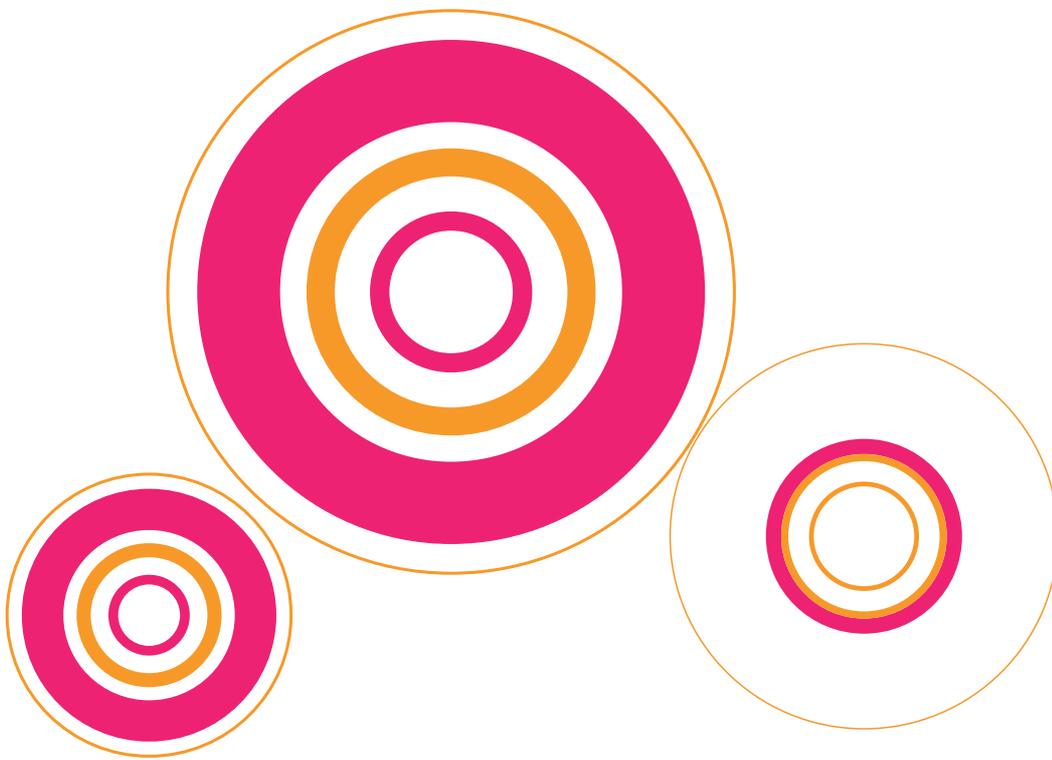




PREMIOS FICOD 2010

RELACIÓN DE PREMIADOS





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MARTES 16 DE NOVIEMBRE

11:00 - 12:00 SESIÓN PLENARIA

Guy Kawasaki [CEO - Alltop.com]

“El arte del encantamiento”

16:45 - 17:30 SESIÓN PLENARIA

René de Jong [Fundador y Director General - Internet Advantage]

“La influencia de Internet sobre el campo de las fuerzas de la competencia de Michael Porter”

SALA 1.1.

12:15h - 13:45h

PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES: RETOS, RIESGOS Y OPORTUNIDADES.

15:15h - 16:45h

DE LA CALLE A LA RED, HIPERMERCADOS VIRTUALES.

17:45h - 19:15h

¿EXISTE ALGÚN MODELO SOSTENIBLE EN EL SECTOR DE LAS PUBLICACIONES?

SALA 2.1.

12:15h - 13:45h

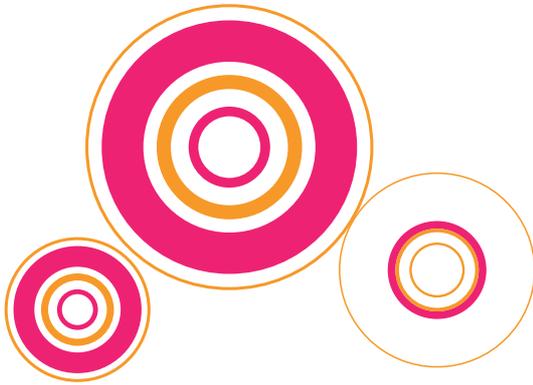
QUIÉN, QUÉ Y AHORA, ¿DÓNDE?: SERVICIOS BASADOS EN GEOLOCALIZACIÓN.

15:15h - 16:45h

SOLO, ¿NO QUIERES?...CON AMIGOS SÍ: PRESENTE Y FUTURO DE LOS JUEGOS SOCIALES.

17:45h - 19:15h

EL MERCADO INFANTIL Y JUVENIL DE CONTENIDOS, UN ENFOQUE INTERNACIONAL.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

SESIONES PLENARIAS MARTES 16 NOVIEMBRE

Guy Kawasaki - El arte del encantamiento.

El encantamiento transforma las situaciones y las relaciones. Puede transformar una transacción en un vínculo. Puede hacer que tanto escépticos como cínicos, crean. El discurso de Guy Kawasaki resuelve preguntas cruciales como: ¿Cómo gustar a la gente y hacer que confíe en nosotros? ¿Cómo atraer a los early adopters? ¿Cómo utilizar herramientas digitales como Twitter y Facebook para encantar a las personas? ¿Cómo derribar la resistencia a nuestros productos y servicios? ¿Cómo hacer que la magia perdure? Powered by Everis.

Plenario:

Guy Kawasaki - CEO - Alltop.com

Resumen:

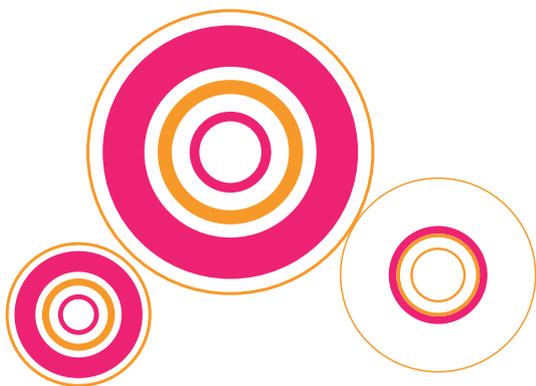
Tras un breve recorrido autobiográfico en el que recalcó su paso por Apple como evangelizador, el gran gurú del marketing 2.0 Guy Kawasaki abordó el tema central de su nuevo libro, El Arte del Encantamiento, que se publicará próximamente en España.

Para Kawasaki, “ser encantador es una habilidad clave en el nuevo mundo digital en que vivimos” y llega a FICOD dispuesto a ayudarnos a “crear una compañía tan encantadora como Apple”.

Lograr gustar a la gente; hacer que confíen en nosotros; posicionarse bien en el mercado con mensajes “cortos, dulces y digeribles”; contar una buena historia; vencer la reticencia del comprador; construir todo un ecosistema alrededor de nuestro producto o servicio; vender un sueño; encantar tanto a jefes como a empleados y utilizar la tecnología actual de manera inteligente son algunas de las claves que, según Kawasaki, nos llevarán al éxito en cualquier proyecto en que nos embarquemos siempre y cuando, claro está, contemos con un buen producto.

Finalmente, Kawasaki se refirió también a los nuevos formatos de marketing en la era de la tecnología 2.0. “Los días en los que los expertos de las grandes publicaciones nos decían lo que debíamos consumir han pasado. En la actualidad, son personas desconocidas las que acogen nuestros productos o servicios y los recomiendan a todos sus contactos. Es a estas personas a las que debemos dirigirnos”.





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

**SESIONES PLENARIAS
MARTES 16 NOVIEMBRE**



René de Jong - La influencia de Internet sobre el campo de las fuerzas de la competencia de Michael Porter.

La llegada de Internet ha cambiado nuestro modo de concebir y hacer negocios. ¿Hasta qué punto son profundos estos cambios? En esta sesión volveremos sobre los viejos modelos, como el de las fuerzas de la competencia de Porter para analizar los cambios que Internet ha supuesto en sus distintos ámbitos: probabilidad de entrada de nuevos jugadores, amenaza de sustitutos, poder de negociación de proveedores e influencia de los consumidores. Esta revisión de los clásicos nos ayudará a formular nuevos modelos para que las empresas puedan sacar partido al mundo online.

Plenario:

René de Jong - Fundador y Director General - Internet Advantage.

Resumen:

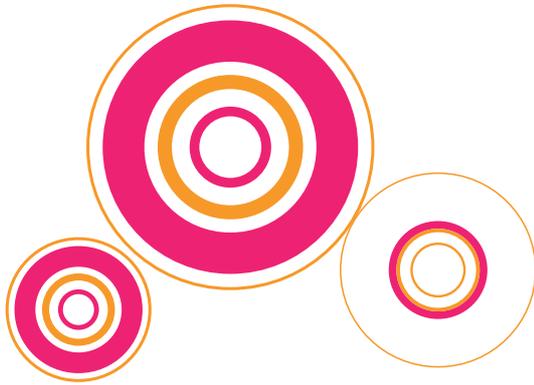
“Todo lo que merece la pena ser pensado ya se ha pensado, así que lo que nos queda es pensarlo de nuevo.” Con esta frase abrió René de Jong una sesión en la que analizó los cambios que Internet ha supuesto en el mundo de los negocios.

Basándose en el modelo de las cinco fuerzas de Porter, de Jong explica cómo, a pesar de facilitar enormemente las compras, Internet ha afectado a ciertas industrias con la entrada de nuevos actores al mercado y cómo las estrategias SEO han posicionado a pequeñas y medianas empresas a la altura de los grandes grupos. Pero es que, además, Internet y las nuevas tecnologías han dado entrada a sustitutos de productos que se quedan obsoletos cada vez más rápidamente. Nos pone como ejemplo los eBooks, que están cambiando el mundo editorial, o las redes sociales.

En lo referente al poder de negociación de proveedores y consumidores, René de Jong nos cuenta que se ha visto incrementado en ambos casos. En el primer caso, porque la dependencia de los distribuidores es ahora menor y, en el segundo, porque la competencia está ahora a un solo clic.

Más concretamente, en el mundo de los contenidos editoriales, de Jong nos recuerda que lo importante de la técnica de imprimir es la función añadida de distribuir y en la actualidad ya existen formas alternativas de publicar, lo que hace que el valor añadido de los editores sea ahora el marketing. Añade además que los nuevos modelos llevan a los clientes a plantearse si merece la pena pagar por los contenidos, luego, si se quiere hacer negocio habrá que identificar claramente al cliente y aprovechar las oportunidades de los formatos digitales para añadir valor incluyendo, por ejemplo, en los libros digitales entrevistas, conversaciones, enlaces, etc.

Finalmente, René de Jong hizo referencia a las redes sociales como un medio de atención al cliente. En conclusión, Internet lo está cambiando todo y vamos a tener que repensar muchas cosas. La mejora está al alcance y sólo hay que trabajar para alcanzarlo.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE

PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES: RETOS, RIESGOS Y OPORTUNIDADES.

Ante el creciente abanico de medios de comunicación como ventanas de exposición de un mensaje publicitario, el anunciante debe afinar muy bien para conseguir sus objetivos. La publicidad digital abre nuevas vías de contacto con los consumidores, lo que supone nuevos retos y oportunidades, pero también riesgos que el sector y cada jugador en él debe contemplar y conocer para poder afrontar.

Moderador:

José Domingo Gómez Castallo - Director General - Autocontrol.

Ponentes:

Yago Castillo - Director General - Antevenio Rich&Reach y Direct.

Julio Alonso - Fundador y Director General - Weblogs SL.

Roberto Campo - Director General - Yahoo! España.

Marisa Guijarro - Directora de Experiencia de Cliente y Marca - Telefónica España.

José María Sanabria - Presidente - Grupo M.

Hugo Llebres - Director General - MC.

Luis Monroy - Director Creativo - Fan33.

Ana Castro Colás - Director Creativo Responsable de Medios y Puntos de Contacto - Coca-Cola.

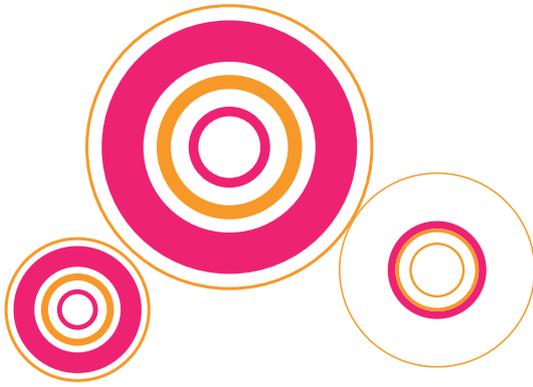
Resumen:

La mesa redonda ofreció una panorámica sobre el papel de Internet como medio publicitario haciendo especial hincapié en sus características diferenciadoras que impactan en todos los agentes del sector.

Uno de los aspectos clave en este nuevo paradigma publicitario, es conseguir la convergencia entre la publicidad enfocada a medios no digitales y la orientada específicamente a los medios digitales, con el objetivo de cubrir a todo tipo de consumidores y ciclo de producto. Así, dicha convergencia no debe implicar el traslado directo de conceptos entre medios, sino en crear un hilo argumental para las campañas publicitarias que se adapte a cada medio, explotando sus cualidades y ventajas. Teniendo en cuenta estos factores, será posible capitalizar adecuadamente la inversión realizada en publicidad.

Ante el crecimiento y consolidación de la publicidad en Internet, es clave la adaptación tanto de los anunciantes como de las agencias publicitarias a las características interactivas del medio. Dicha transformación debe orientarse especialmente al aprovechamiento de los diferentes entornos que ofrece Internet para el mercado publicitario: videos, redes sociales, podcasts, juegos multijugador, blogs... El objetivo principal debe ser evitar el tradicional modelo de publicidad, la cual interrumpe el ocio de los usuarios, enfocándose a aportarles valor y utilidad.

La consecución de esta transformación implica la necesidad del sector de incorporar nativos digitales y analistas de información. Los primeros deben aportar el punto de vista de aquellos que constituirán el núcleo de los consumidores en el futuro, mientras que los segundos permitirán transformar los datos disponibles de los usuarios en información de valor para el sector.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE

Adicionalmente se destacó la importancia de que el tratamiento de los datos de usuarios empleados con fines publicitarios deba realizarse de la manera más transparente posible, trasladando al ciudadano el valor que aporta a su experiencia el compartir dichos datos.

Como conclusión de la mesa se indicó la importancia de reorientar la publicidad en Internet aprovechando las características de todos sus entornos con el objetivo de aportar valor al usuario evitando tácticas intrusivas en su ocio.

Citas:

José Domingo Gómez Castallo:

“Hay que resolver cómo debe cambiar el departamento de marketing de un anunciante para gestionar esa nueva publicidad en la que la comunicación es continua, cómo dotarse de profesionales y cómo cuidar su marca”.

Ana Castro Colás:

“A los anunciantes nos inquieta cómo capitalizar todo el tiempo que, sobre todo los targets jóvenes, dedican a los medios digitales. Nos interesa porque es un impacto absolutamente elegido, seleccionado y buscado que permite establecer diálogo y que es interactivo”.

Marisa Guijarro:

“Un reto es cómo los anunciantes nos organizamos para ser capaces de medir en tiempo real qué se está diciendo en la red sobre nosotros y que podamos actuar e influir sobre esas opiniones de un público crítico e informado”.

José María Sanabria:

“En el futuro, el tamaño de la agencia se medirá con una escala distinta al volumen de inversiones que manejamos: seremos más importantes cuanto mayor sea nuestra capacidad para manejar datos y convertirlos en valor”.

Hugo Llebres:

“La oportunidad es conseguir aquello que los que trabajamos en comunicación siempre soñamos y nunca conseguimos, que es ser relevantes para los consumidores en cualquier lugar y momento, serles útiles y aportarles valor”.

Yago Castillo:

“El papel de Internet en la publicidad va creciendo y consolidando su importancia año a año. Todavía no vemos el umbral en donde nos debamos parar”.

Roberto Campo:

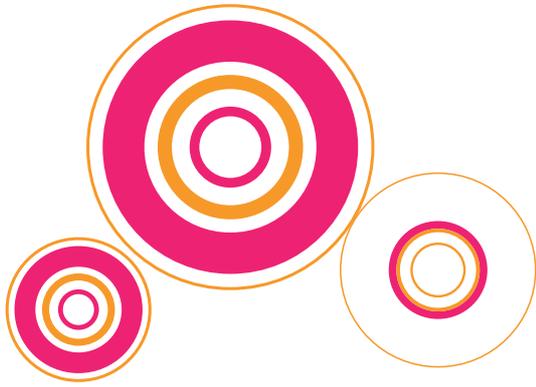
“No tenemos a la gente adecuada, desde un punto de vista de nativo digital en nuestras empresas, con lo cual deberíamos repensar como manejamos nuestros recursos humanos desde ahora”.

Luis Monroy:

“De repente, nos hemos dado cuenta de que el usuario tiene poder y no es alguien con quien podamos jugar interrumpiendo su ocio en Internet.”

Julio Alonso:

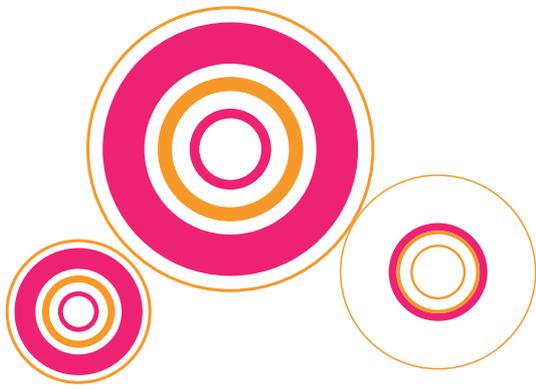
“Tenemos que entender que no valen las fórmulas generalistas porque hay muchos entornos distintos. Se tiene que comprender dónde están los usuarios, qué están haciendo ahí y cómo se les genera valor para su experiencia”.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE

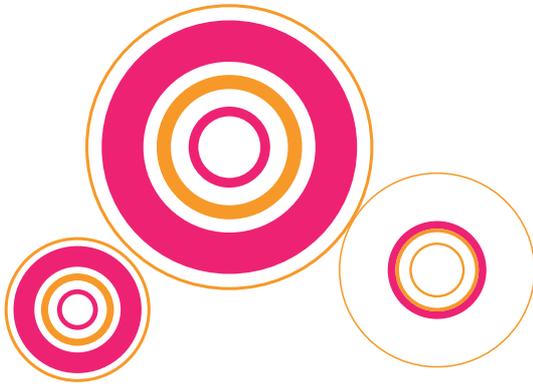




EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE

DE LA CALLE A LA RED, HIPERMERCADOS VIRTUALES.

Coincidiendo con el desembarco en la red de los grandes retailers españoles, comparamos sus estrategias on-line con los de los veteranos del e-commerce.

Moderador:

Martí Manent - CEO de Derecho.com y Vicepresidente de adigital

Ponentes:

Fernando Maudo - Director General - Vente Privée.

Patricia Benito - Directora de Ecommerce - Cortefiel.

Rodolfo Carpintier - CEO - DAD.

David Contijoch - Director General - BuyVIP.

Resumen:

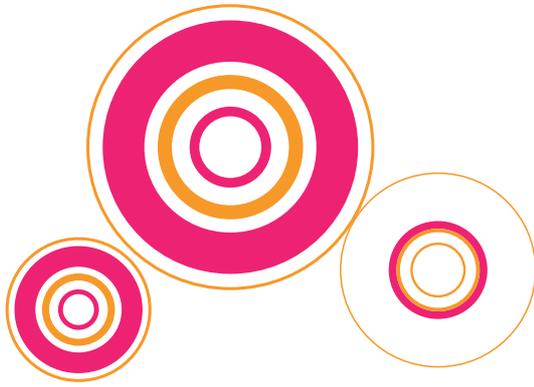
La mesa redonda ofreció una visión sobre la situación actual y de futuro del mercado del comercio electrónico en España, centrándose en la importancia de generar confianza entre los clientes y el rol de las redes sociales. En la actualidad, la mayoría del comercio electrónico en Internet es una traslación directa del concepto de comercio físico. Este mercado ha ido creciendo poco a poco gracias a diferentes iniciativas, superando las barreras iniciales de desconfianza por parte de los consumidores hasta alcanzar una masa crítica suficiente como para consolidarlo y plantear importantes innovaciones. Muestra de este desarrollo es la adhesión en los últimos tiempos de las grandes marcas.

Un aspecto clave para el comercio electrónico es obtener tráfico de usuarios y clientes. Para ello, es fundamental presentar un modelo atractivo de compra basado en una oferta de marcas reconocidas y precio competitivo. Además, debe venir acompañada de un excelente servicio al cliente que derribe la barrera proporcionándole la confianza requerida. Como recompensa a este esfuerzo en diseño y servicio, el cliente virtual es más fácil de fidelizar que el cliente físico.

En este sector, el papel de las redes sociales es importante y lo será cada vez más. Actualmente, se están empleando para realizar marketing, informar a los clientes y monitorizar las opiniones sobre las marcas. Sin embargo, el potencial de las redes sociales respecto al comercio es muy alto y se está en un momento primigenio de su explotación con este fin.

Otra cuestión que se abordó, fue la importancia en el futuro de la venta de productos virtuales, cuyo objetivo es ser consumidos exclusivamente en el mundo on-line, como los elementos de mejora de un avatar virtual. Otra cuestión es el peso de la atención al cliente y el control de calidad como aspecto fundamental para generar confianza entre los usuarios.

Para finalizar la mesa, se destacó la necesidad en el sector de todo tipo de profesionales, no ligados exclusivamente a Internet (comerciales, diseñadores, fotógrafos, publicistas, gestores...).



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE

Citas:

Martí Manent:

“Las noticias, los eventos y los números han demostrado que el comercio electrónico en España es ya toda una realidad”.

Fernando Maudó:

“Contamos con tres elementos clave sobre los que nos apoyamos para atraer a la gente: el primero es disponer de marcas reconocidas y seleccionadas minuciosamente, el segundo es proponer una oferta de alta calidad y el tercero, en último lugar, el precio”

Patricia Benito:

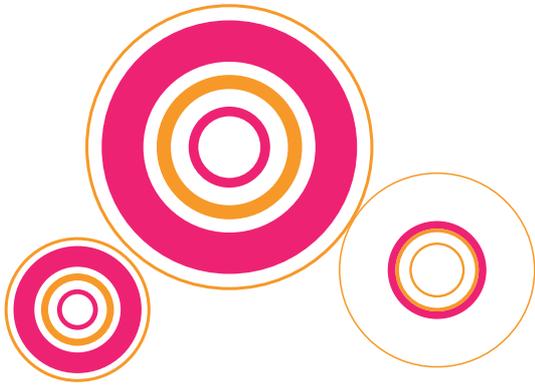
“Es más fácil fidelizar al cliente virtual que al físico porque on-line se dispone de más información que en una tienda física”.

Rodolfo Carpintier:

“En los últimos años la desconfianza ha dejado de ser un problema grave en España gracias a empresas de categoría que han ido certificando a las tiendas de comercio electrónico. Sin embargo, países como Francia, Inglaterra y Alemania van por delante”.

David Contijoch:

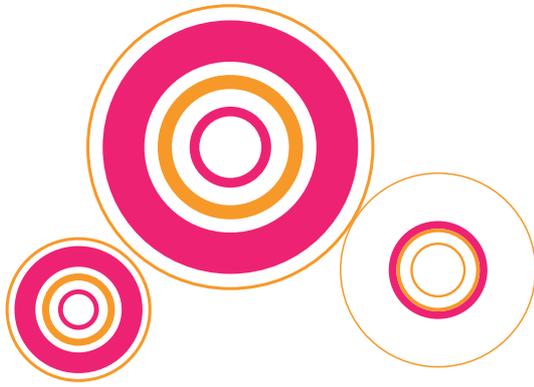
“Actualmente, las redes sociales permiten informar a los usuarios de una forma no excesivamente intrusiva a la vez que facilita obtener la opinión sobre la marca. A futuro tendrán una potencialidad brutal de venta”.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE

¿EXISTE ALGÚN MODELO SOSTENIBLE EN EL SECTOR DE LAS PUBLICACIONES?

Internet ha abierto definitivamente el mundo de la cultura a todo el mundo. Cualquier persona puede conseguir y poner a disposición del público, contenidos digitales, incluidas sus creaciones y explotarlas. ¿Hay modelos sostenibles de pago para las publicaciones o estamos abocados a la gratuidad? ¿Qué alternativas existen? ¿Valoramos la cultura? ¿Qué valor le damos a los bienes culturales? En esta mesa, intentaremos dar respuesta a estas cuestiones.

Moderador:

Arantxa Mellado - Fundadora y Directora - Ediciona.

Ponentes:

Pablo Gavilán - Presidente y Fundador - Entrelectores.

Luis Francisco Rodríguez - Director General - Publidisa.

Roberto Porras - Gerente de Nuevos Negocios - Telefónica.

Jesús Badenes del Río - Director General División Editorial Librerías - Grupo Planeta.

Arantza Larrauri - Directora General - Libranda.

Andreu Teixidor - Socio Asesor - Bubok.

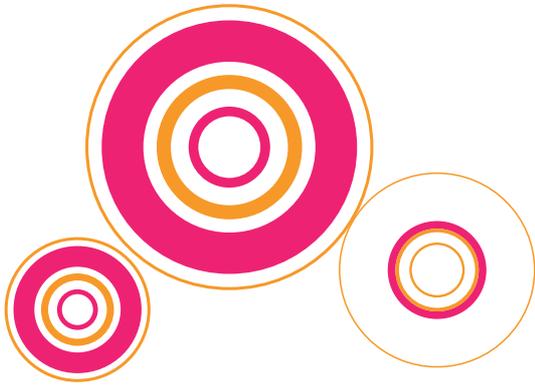
Resumen:

A la pregunta ¿Existe algún modelo sostenible en el sector de las publicaciones? la respuesta fue única: sí. La cuestión es aprovechar el knowhow existente para adaptarse de forma proactiva a un futuro lleno de posibilidades de manos de las nuevas tecnologías. Los ponentes debatieron sobre la importancia de la ubicuidad de los contenidos (acceso inmediato desde cualquier sitio y de cualquier forma), la necesidad de adaptar nuevos modelos de negocio a un mundo internacional con reglas locales y de trabajar con estándares para toda la cadena de valor del sector.

Se habló de un mercado cada vez más pequeño que se repartirá en función del valor que se aporte; equipos ágiles, flexibles y capaces de innovar y responder a las necesidades de los clientes en base a la valiosa información proveniente de las nuevas tecnologías. El contenido seguirá siendo el protagonista pero el valor estará en llevarlo al usuario en distintas formas enriqueciendo su experiencia. Y todo ello, de forma concertada entre autores, editores, distribuidores y canales de venta.

Finalmente, en lo referente a modelos de pago y precios, los ponentes apuntaron la posibilidad de buscar nuevos modelos que permitan rentabilizar el contenido de la manera que mejor convenga al lector, puesto que los costes unitarios son menores en el libro digital. Se habló del modelo por suscripción o de los libros enriquecidos (libros que incluyen vídeos sobre las escenas, entrevistas con el autor o incluso publicidad para hacer más rentable la edición de la obra) pero todavía es pronto para saber cómo evolucionará el mercado.

Lo que sí parece claro es que si desarrollamos nuevos modelos de negocio y de remuneración del autor, el precio fijo no tiene cabida en el nuevo contexto puesto que ya no hablamos del libro como producto cultural a proteger sino de un negocio con formas sofisticadas de generación de ingresos y remuneración del autor.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE

Citas:

Arantxa Mellado:

“¿Se puede ganar dinero en el mercado digital? ¿Cómo se supone que va a hacer negocio cada uno de los elementos en la cadena de valor para repartiros tan diminuto pastel?”

Pablo Gavilán:

“Con las nuevas tecnologías hay una oportunidad que no existía antes de estar mucho más cerca del cliente final que sirve para conocer sus motivaciones y su voluntad a la hora de consumir los contenidos.”

Luis Francisco Rodríguez:

“Es muy complicado sentar hoy las bases de lo que vamos a hacer en los próximos cinco años. Lo único que es completamente imprescindible es el autor y el lector y los del medio iremos existiendo sólo si aportamos suficiente valor en los dos extremos de la cadena de valor.”

Roberto Porras:

“Podemos ayudar mucho a la hora de popularizar la tecnología. Tenemos que ser capaces de llevar los contenidos a los lugares donde se están consumiendo los nuevos dispositivos y a la nueva forma en la que se van a consumir.”

Jesús Badenes del Río:

“A veces hablamos de que el modelo de negocio actual debiera cambiar hacia un modelo de negocio futuro y no va a ser así; va a haber convivencia de modelos de negocio porque va a haber convivencia de lectores.”

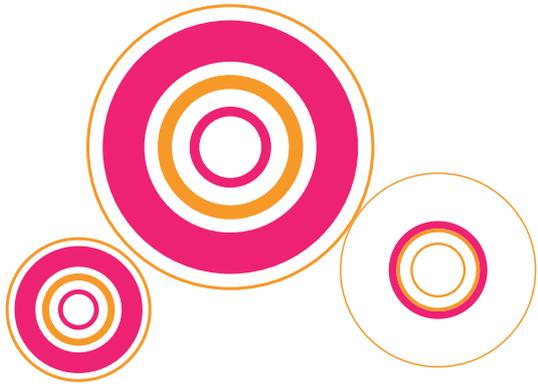
Arantza Larrauri:

“Hay que mantener la filosofía del distribuidor de conseguir que el contenido esté en todas las partes posibles, adaptándose a nuevos modelos de negocio y a un mundo internacional con reglas nacionales y hay que pensar de forma transversal en toda la cadena de valor trabajando con estándares que faciliten que todo sea posible.”

Andreu Teixidor:

“Hemos de empezar a trabajar muy seriamente en crear porque este nuevo modelo no nos lo hará nadie y si no lo construimos desde el sector nos lo construirán otros y ahí hay un peligro evidente de pérdida. Aprovechemos lo que ya tenemos y adaptémonos a un futuro de una brillantez brutal.”

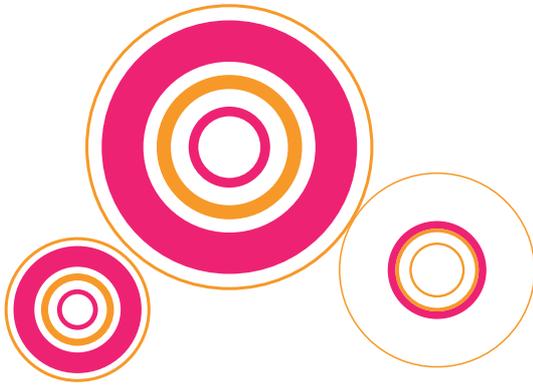




EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE

QUIÉN, QUÉ Y AHORA, ¿DÓNDE?: SERVICIOS BASADOS EN GEOLOCALIZACIÓN.

Los últimos meses han visto el desarrollo espectacular de redes sociales como Foursquare con más de tres millones de usuarios. Esta es la punta del iceberg, cada vez más agentes ofrecen más servicios que hacen uso de la posición del usuario, pero no están exentos de la misma problemática que otras redes sociales: ¿Cómo monetizar? ¿Qué pasa con la privacidad? ¿Qué uso pueden dar las marcas de estas herramientas?

Moderador:

Eduardo Arcos - Fundador y Consejero delegado - Hipertextual.

Ponentes:

Juan Antonio Muñoz-Gallego - Presidente - MMA España.

Juan Ángel Rodríguez - Director de Marketing - Telepizza.

Juanjo Amorín - Fundador y CEO - Kedin.

Juan Carlos de la Vela - Director General - Motorola Devices España y Portugal.

Ícaro Moyano - Director de Comunicación - Tuenti.

Patrick Farges - Director General Empresas - Orange.

Mark Curtis - CEO - Flirtomatic.

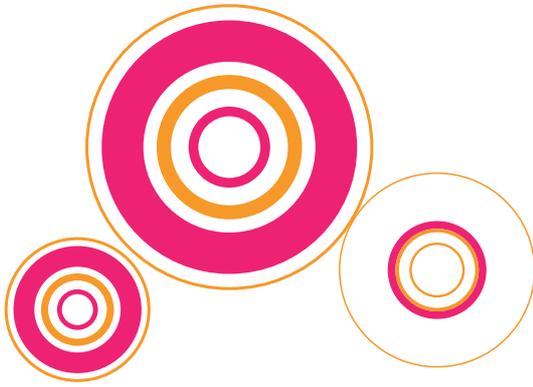
Resumen:

La mesa redonda ofreció una visión global sobre la situación actual de los servicios de geolocalización y sus oportunidades futuras, enfocándose principalmente al valor de los contenidos y la importancia de la privacidad de los datos de los usuarios.

Un aspecto fundamental en la panorámica actual de los servicios de geolocalización es la falta de valor que perciben los usuarios particulares al hecho de compartir su posición más allá de una moda. Esta falta de valor está impidiendo monetizar adecuadamente las inversiones realizadas pese al crecimiento de la utilización de los servicios. Por otra parte, los usuarios empresariales cuentan con servicios específicos de geolocalización cuyo modelo de negocio está funcionando. Un ejemplo de esto son servicios como la gestión de flotas.

La solución a esta falta de valor percibida por los usuarios particulares pasa por ofrecer contenidos de ámbito local de alta calidad y útiles, todo ello de una manera sencilla y colaborando con partners locales. Además, dichos contenidos deben cubrir las diferentes posibilidades de interacción: videojuegos online, redes sociales, publicidad... La existencia de una masa crítica de usuarios permitirá a las empresas adquirir notoriedad, generar tráfico y monetizar sus inversiones.

Por otro lado, el hecho de compartir la posición implica una serie de cuestiones sobre la privacidad de los usuarios a tener en cuenta. Así, pese a que las diferentes plataformas tecnológicas se están adaptando y ofrecen una gestión de la privacidad cada vez más rigurosa y sencilla (e incluso se estudian sistemas de inteligencia artificial) es necesario educar a los usuarios sobre una gestión responsable de la misma y las implicaciones de compartir su posición.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE



Citas:

Eduardo Arcos:

“Creo que a medida que avance Internet, a medida que avance el tiempo, a medida que más personas entren, se encontrará mucho más valor en los nichos locales de Internet”.

Ícaro Moyano:

“Después de una década considerando Internet como un fenómeno fabuloso para lo global, nos hemos dado cuenta de que la mayoría de nuestros clientes y usuarios están a menos de 30 kilómetros de nuestra oficina. El sector se ha dado cuenta de que el valor de Internet en el próximo año estará en la experiencia local”.

Juanjo Amorín: “Internet local es la revolución de Internet que viene y pasan cosas que no habían ocurrido antes en ninguna de las fases de la revolución digital. Lo principal es que se necesita contenido local de calidad para enriquecer los servicios de geolocalización”.

Patrick Farges: “La gente encuentra valor en la experiencia local pero no quiere pagar por ese valor hoy en día. Aún no hemos encontrado el modelo económico adecuado para que los usuarios paguen por los servicios de geolocalización”.

Juan Ángel Rodríguez:

“Hay tres aspectos claves respecto a la geolocalización para los retailers: adquisición de notoriedad, generación de tráfico mediante ofertas específicas adecuadas al lugar, momento y necesidades, y por último, monetizar las inversiones junto a operadores y generadores de software”.

Juan Carlos de la Vela:

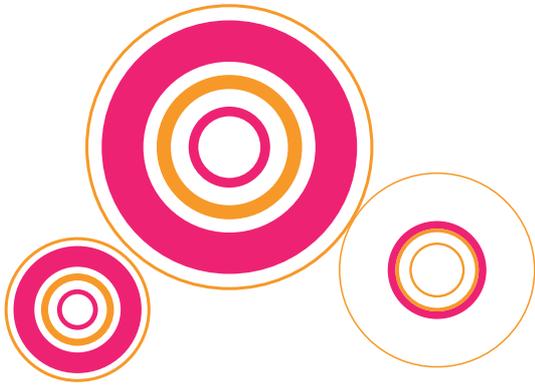
“Ya no se percibe un smartphone sin las aplicaciones de contenidos locales. Se debe dar un contenido que aporte valor al usuario y sobretodo de manera sencilla”.

Juan Antonio Muñoz-Gallego:

“Falta explicar a los usuarios lo que implica dar y compartir su posición. Ahora mismo, se puede hacer uso del servicio, es decir, posicionarse en un sitio, ver que restaurantes u hoteles tienen descuentos para ti, sin compartir la posición con el resto de usuarios”.

Mark Curtis:

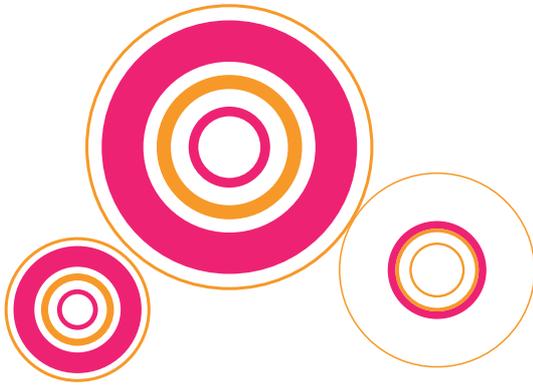
“No creo que exista un gran riesgo en cuanto a la privacidad para el usuario, ya que él decide que es lo que quiere compartir en todo momento y los check-ins no se hacen automáticamente”.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE

SOLO, ¿NO QUIERES?... CON AMIGOS SÍ: PRESENTE Y FUTURO DE LOS JUEGOS SOCIALES.

Los fenómenos Farmville de Zynga con más de 80 millones de usuarios y Pet Society de Playfish con tres millones de usuarios únicos al día han supuesto la consolidación: los juegos en red se han convertido en uno de los negocios de más crecimiento durante los últimos meses, despertando el interés de los grandes players de Internet que mediante adquisiciones e inversiones empiezan a tomar posiciones para hacerse con una porción del pastel y de los grandes estudios que lanzan sus juegos clásicos adaptados para redes sociales. En paralelo, comunidades de MMORPG y los juegos F2P también registran espectaculares crecimientos y las redes sociales incorporan progresivamente secciones para jugar. ¿Es el juego social el futuro del videojuego? ¿Qué cambios tienen que hacer los estudios para el desarrollo de este tipo de videojuegos? ¿De dónde vienen los ingresos para los desarrolladores: de la publicidad o de la venta de virtual goods? ¿Conseguirán que los usuarios tengan una experiencia completa en múltiples dispositivos y múltiples plataformas? ¿Cómo se hace marketing para conseguir usuarios? ¿Serán los juegos la principal fuente de monetización para las redes sociales?

Moderador:

Joaquín Pérez Martín - Director - Observatorio del Videojuego y la Animación.

Ponentes:

Alexis Bonte - Cofundador y CEO - eRepublik Labs.

Víctor Ruíz - Director de Desarrollo - FX Interactive.

Dani Rota - CEO - Sonoteca.com.

Janine Griffel - Jefa de Relaciones Públicas - Bigpoint GmbH.

Adam Neff - Manager de producto - Tuenti.

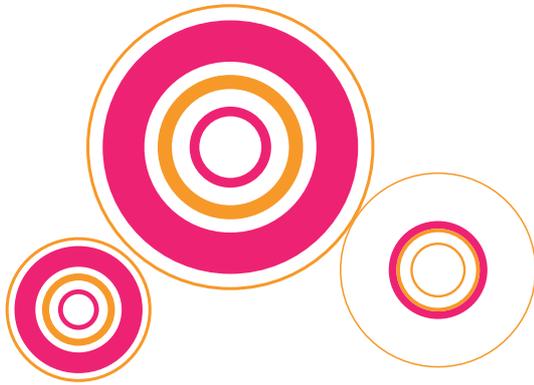
Jaime Ferré - COO y Socio - Grupo ITnet.

Resumen:

Ante la pregunta de cómo manejar targets de millones de usuarios, los ponentes de esta mesa redonda sobre juegos sociales coincidieron en que lo primero que se necesita es tener un buen producto. La gente se tiene que divertir jugando o no habrá éxito. No obstante, hay otros ingredientes, también importantes, como la localización de los productos, la gestión de la comunidad, el marketing y encontrar el socio adecuado entre los medios locales.

Sin embargo, se hizo hincapié también en que, a pesar de que se habla de millones de usuarios, hay que saber que, del total de usuarios registrados, sólo unos pocos representan las ventas. El desafío es, pues, retener a los usuarios y lograr monetizarlos a través de bienes virtuales, publicidad o suscripciones.

En lo referente a los modelos de negocio, los ponentes parecían coincidir en que la mejor opción de futuro es la venta de bienes virtuales puesto que se hacen una vez y se venden muchas veces, con lo que el margen es muy elevado. Pero para ello, se requieren medios de pago que transformen el dinero real en dinero virtual. Un factor a tener en cuenta es que los jugadores de social games juegan mucho más tiempo que los hardcore gamers y se involucran mucho más en la trama del juego, lo que ha generado un modelo de negocio constante para las empresas.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE

Finalmente, los ponentes hicieron referencia al control de los menores y del mal uso de sus herramientas. Para ello, indicaron que, en sus plataformas, cuentan con community managers e instrumentos para la detección de perfiles falsos (normalmente son eliminados) y que trabajan de una forma proactiva para solventar todo tipo de problemas que pudieran surgir a este respecto.

Citas:

Joaquín Pérez:

“En 2005, en España siempre se tenía una idea del videojugador hardcore gamer y masculino. Hicimos un estudio precisamente para acabar con ese mito y constatar la realidad: que la gente juega más de lo que dice y sobre el tema online, que se ha abierto camino y es una opción de presente y de futuro.”

Alexis Bonte:

“Del número de usuarios registrados, hay una fracción activa que representa las ventas. El desafío no es hacer entrar a las personas sino retenerlas y conseguir monetizarles con bienes virtuales, publicidad o suscripciones.”

Víctor Ruíz:

“El usuario llega fácil pero que se quede y gaste no es sencillo y requiere investigación, mucho conocimiento de tu producto y una permanente transformación para adecuarlo al usuario.”

Dani Rota:

“Empezamos con una estrategia de tener como partners a grandes grupos mediáticos españoles con un gran volumen de usuarios y cuando ves que los usuarios responden coges tu producto y te vas a EE.UU a buscar comprador.”

Janine Griffel:

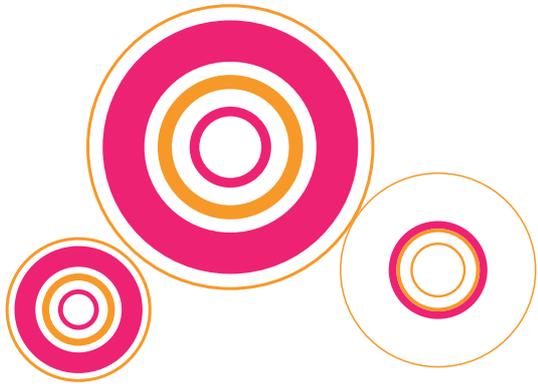
“La gente se tiene que divertir jugando. No es una cuestión de países sino de que la gente se lo pase bien. Hay que tener, además, grandes departamentos de localización. No se trata solo de traducción sino de localización y community management y, por supuesto, de marketing y de encontrar los media partners adecuados.”

Adam Neff:

“Los juegos son un argumento fundamental de las redes sociales. La gente pasa ya más de 30 minutos al día jugando. Estamos explorando nuevas maneras de conocer a gente a través de los juegos pero con cuidado, por temas de confidencialidad.”

Jaime Ferré:

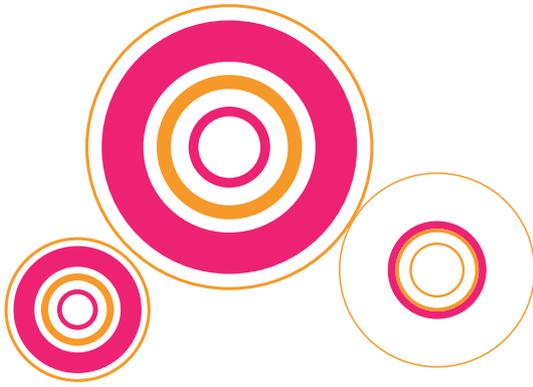
“Para vender virtual goods, que se hacen una vez y el margen es muy elevado, tiene que haber modos de pago que transformen el dinero real o de plástico en dinero virtual.”



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE

EL MERCADO INFANTIL Y JUVENIL DE CONTENIDOS, UN ENFOQUE INTERNACIONAL.

En la pasada edición de FICOD 2009, analizamos cómo el negocio de los contenidos digitales dirigidos al mercado infantil y juvenil, se ha transformado de manera progresiva focalizando sus esfuerzos en la creación de marcas que permitan la comercialización, tanto de los propios contenidos en su formato original, como en cualquier otro o en la elaboración de distintos productos bajo la misma marca, que van desde juegos online o para móviles, hasta los productos más tradicionales, como juguetes o ropa, permitiendo modelos de negocio basados en el licenciamiento de la marca para distintos usos. Durante 2010, surgen nuevos servicios en la nube, la movilidad adquiere mayor relevancia y surgen distintos proyectos españoles con vocación y éxito internacional. En esta mesa, profesionales de contenidos para TV, cine e interactivos, explicarán los distintos retos que afrontan siempre desde la perspectiva de sus proyectos internacionales.

Moderador:

Yago Fandiño - Subdirector de Contenidos Infantiles - RTVE.

Ponentes:

Sophie de Mac Mahon - Director of Business Development - Ilion Animation Studios.

Ignacio Cajigas - Vicepresidente de Marketing y Distribución - Kandor Graphics.

Ángel Molinero - Director General - 737 Shaker.

Andy Kleinman - Director General - Playdom.

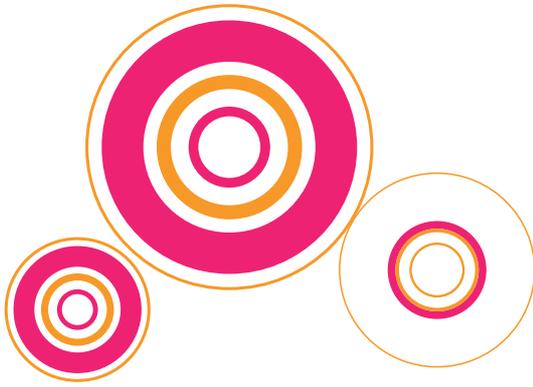
Resumen:

En el panorama actual, si se quiere hacer negocio en el mercado infantil y juvenil de contenidos, hay que ofrecer productos de calidad que cumplan las expectativas de un público cada vez más exigente. Para ello, los ponentes apuntaron la imperiosa necesidad de competir a nivel internacional y de acompañar sus productos de lo que denominaron marcas de entretenimiento, a fin de rentabilizar los grandes presupuestos a los que se enfrentan. Se trata de que el contenido sea accesible desde distintas ventanas (TV, Internet, Cine y Videojuegos) y cuente con distintas alternativas de explotación de licencias para la producción de otros bienes o servicios, como juguetes, virtual goods, etc...

No obstante, no hay que olvidar que se está trabajando con menores. De ahí, la necesidad de contar con buenos guionistas y asesores educativos para garantizar que los contenidos cumplen los standards adecuados. Para abrir la puerta de entrada a los mercados anglosajones, más abiertos ahora a otros países, pero con numerosos condicionantes, es necesario, además, contar con guionistas estadounidenses.

Finalmente, en lo referente a la convergencia de ventanas, se planteó la posibilidad de distribuir los contenidos directamente en Internet a lo que los ponentes respondieron que, en un futuro próximo, los productos se lanzarán simultáneamente en las distintas plataformas y serán los clientes los que elegirán en qué plataforma consumirlos; cada medio debería permitir desarrollar una faceta del negocio. Sin embargo, no se puede perder la ventana del cine puesto que el grueso de los ingresos proviene de ella, por lo que en España se está innovando en las salas de cine para ofrecer proyecciones de mayor calidad que justifiquen el precio de las entradas (3D estereoscópico, 4D, etc...).

La convergencia real de plataformas, la creación de productos concebidos desde su origen para la distribución multiformato sigue siendo, por tanto, un reto por abordar durante los próximos años.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE

Citas:

Yago Fandiño:

“Si quieres hacer negocio en el mercado infantil búscate las habichuelas y sal al mundo.”

Sophie de Mac Mahon:

“Encontrar socios que desde un primer momento entren en un proyecto de gran envergadura es todo un reto, así como la financiación de una película con la calidad necesaria para poder competir a nivel internacional. Una vez montadas las películas deben verse apoyadas por la construcción de una marca a través de un plan de licencias, un plan de promoción y un plan de marketing.”

Ignacio Cajigas:

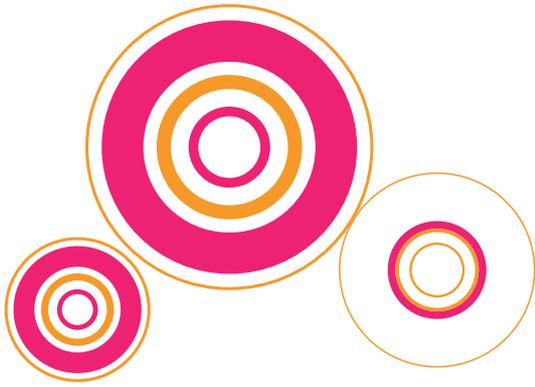
“En un proyecto de animación, si se quiere llegar a un nivel de calidad que permita competir con grandes presupuestos sí o sí tiene que salir fuera de España. Para poder rentabilizar las producciones se juega con que los productos tienen un periodo de fabricación de cuatro años que permite preparar muchas líneas de negocios como son las licencias.”

Ángel Molinero:

“Todas las empresas estamos en lo que llamamos la construcción de marcas de entretenimiento: la generación de un contenido que tenga la virtud de poder migrar a distintas ventanas y que además tenga alternativas de explotación económica. Ahora mismo sólo con las ventanas es imposible rentabilizar un contenido.”

Andy Kleinman:

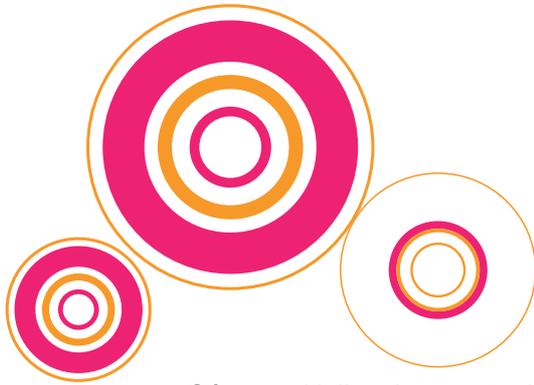
“En los últimos años, los videojuegos han pasado de una distribución país por país a una distribución masiva por redes sociales donde la interacción es online. Y para que funcionen, los juegos tienen que ser masivos. Cada vez que se hace un juego el enfoque es que salga primero en inglés y automáticamente después ver cuáles son los mercados en los que se va a distribuir, en qué idiomas y cómo crear contenido localizado.”



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MARTES 16 NOVIEMBRE





TALLERES

MARTES 16 NOVIEMBRE

AGILE CONTENTS.

Producción de contenidos orientada a la audiencia.

IBM.

Cómo multiplicar las oportunidades de venta en Internet con IBM Customer Experience Suite.

BALEUKO, S.L.

Animatik.

AETIC.

Justicia ¿Accesible?

ADYSAGROUP.

Organizaciones sin ánimo de lucro en la nube.

ALTRAN.

Aplicación de metodologías de innovación a los retos del sector de contenidos digitales.

GOOGLE SPAIN.

Cree su propio negocio online: micro agencias o expertos web.

JAMESON NOTODOFILMFEST.

Claves para entender el éxito del mayor festival de cortometrajes en internet.

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA INNOVACIÓN COMERCIO Y TURISMO DEL GOBIERNO VASCO.

Sistema metaposta: buzón y caja fuerte electrónica en Internet.

EDUCALINE.

Universal curriculum: contenidos digitales para la escuela 2.0

ARSGAMES.

PLAYLAB: el videojuego como sistema híbrido de investigación e innovación.

ELEARNING3D, S.L.

Pivote: ejercicios de aprendizaje en mundos virtuales para un entorno de enseñanza virtual.

CUBENSISPROJECT.

Aproximación creativa a la realidad aumentada.

ONO.

La nueva TV: Internet y Televisión juntos en España de la mano de Ono y TiVo.

ATOS ORIGIN, SAE.

Aprendizaje no estructurado a través de redes sociales y dispositivos móviles.

FUNDACIÓN CENATIC.

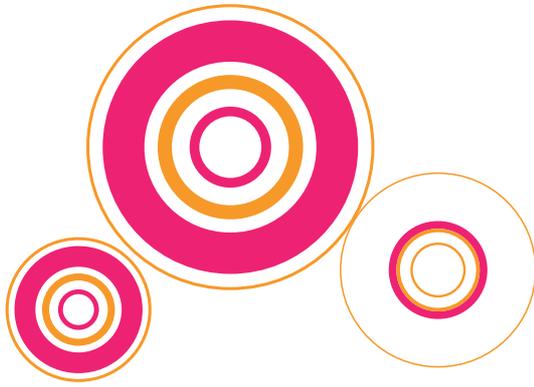
Activae, una plataforma de gestión de contenidos digitales abierta y colaborativa.

CINEMA VIP S.L.

Audiovisual e Internet, ¿Oportunidad real de negocio para empresas y empresarios?

MICROGÉNESIS MEDIA.

Dispositivos conectados: El reto three screens.



TALLERES

MARTES 16 NOVIEMBRE

MADPIXEL.

Video online interactivo: más allá de la imagen.

PROMUSICAE. PRODUCTORES DE MÚSICA DE ESPAÑA.

La apuesta constante de la industria musical por la innovación.
Últimos desarrollos de Promusicae.

LEMON.

Brains laboratory by Nokia.

AETIC.

Contenidos digitales abiertos: tecnologías y aspectos legales.

ADOBE SYSTEMS IBERICA.

Soluciones Adobe para la creación, distribución y consumo de contenidos digitales para ebooks y revistas digitales.

ANBOTO GROUP.

Mejorando la comunicación persona-ordenador.

MYEGOO.COM.

Presentación de campaña Pymepro.es

PANTALLASAMIGAS.

Contenidos audiovisuales educativos para el uso seguro de Internet y la ciudadanía digital.

MV CONSULTORIA.

Midiendo el uso efectivo de la oficina virtual de trámites de la Generalitat de Catalunya.

MICROGÉNESIS.

Monitorización y seguimiento de emisiones en medios.

HI-MEDIA GROUP.

Desarrollo de aplicaciones publicitarias para iPhone y iPad: del simple anuncio al contenido digital de valor para el usuario.

ALLOPASS.

El importante papel de los medios de pago para el desarrollo del comercio electrónico.

FERIA LIBRO DIGITAL.

Taller de autoedición y auto promoción / Marketing para escritores.

FERIA LIBRO DIGITAL.

Qué hay que hacer para que tu contenido sea un éxito: Casos de éxito.

ICOMP.

La Propiedad Intelectual en Internet.

SEMPO ESPAÑA.

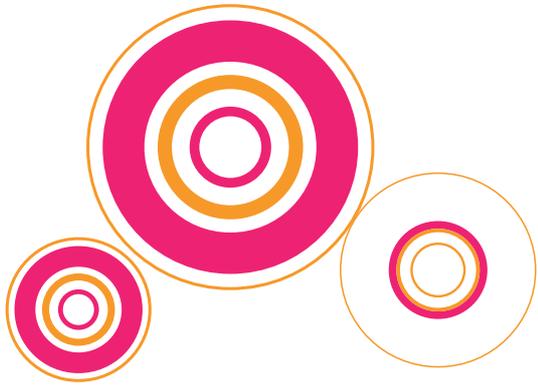
La increíble expansión de las redes sociales y su impacto en el SEO.

ANOX HISPANIA.

Vender a través de la red: cómo los principales sectores apuestan por este medio.

SCANBUY.

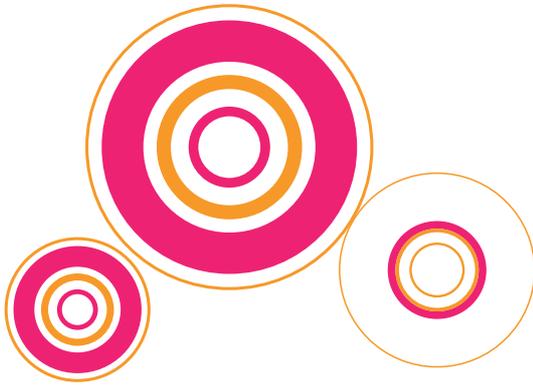
BIDI. el enlace entre el mundo físico y el mundo digital.



TALLERES

MARTES 16 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MIÉRCOLES 17 DE NOVIEMBRE

11:00 - 12:00 SESIÓN PLENARIA

Anthony Rose [CTO - YouView]

“YouView y el futuro de la televisión”

16:45 - 17:30 SESIÓN PLENARIA

Anders Sjöman

[Director de Comunicación - Vodder]

“Transformando la industria del entretenimiento en casa,
una película cada vez”

SALA 1.1.

09:30h - 11:00h

TODO ESTÁ EN LA NUBE.

12:15h - 13:45h

TV CONECTADA E IMPLICACIONES PARA LOS AGENTES INVOLUCRADOS.

15:15h - 16:45h

THE SHOW MUST GO ON.

17:45h - 19:15h

COMPRANDO A GOLPE DE CLIC.

SALA 2.1.

09:30h - 11:00h

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO.

12:15h - 13:45h

TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DEL CIUDADANO:

MODERNIZANDO EL SERVICIO PÚBLICO DE LA JUSTICIA.

15:15h - 16:45h

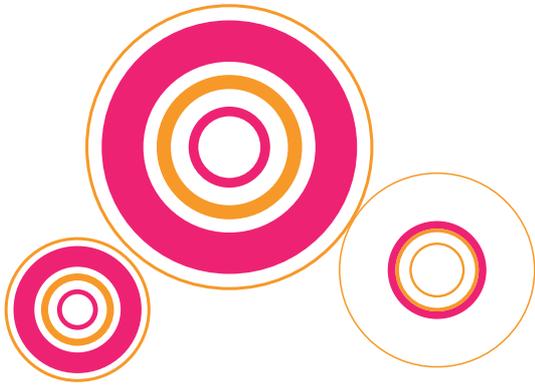
PARTICIPACIÓN ES OPEN GOVERNMENT: EL CIUDADANO TOMA LA PALABRA.

17:45h - 18:30h

OPTIMIZANDO LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN ANDROID: UN CASO DE ESTUDIO
EN DISEÑO DE INTERFACES DE USUARIO EN MÓVILES.

18:30h - 19:15h

10 CLAVES PARA MEJORAR TUS RATIOS DE CONVERSIÓN Y SATISFACCIÓN DE
USUARIO.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

SESIONES PLENARIAS MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE



Anthony Rose - Youview y el futuro de la televisión.

YouView está empezando a transformar la experiencia diaria de los espectadores de la TV británica y a influir en el despliegue global de la IPTV. Desbloqueará un mundo de contenidos y servicios, combinando canales en vivo bajo demanda, servicios basados en web y extras interactivos al TV del salón. El resultado, finalmente, es la convergencia real de funcionalidades con una gama en constante crecimiento de contenidos y servicios disponibles en las pantallas de los dispositivos que usamos tanto en casa como fuera.

Plenario:

Anthony Rose - CTO - Youview.

Resumen:

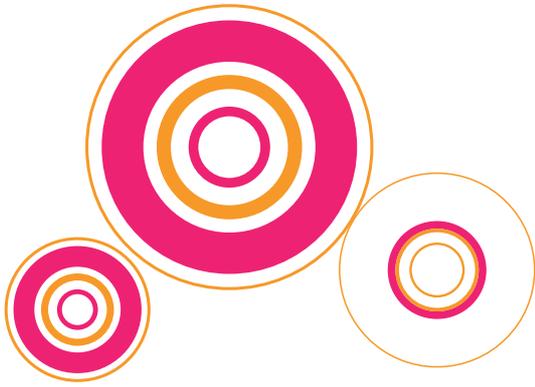
Anthony Rose comenzó su intervención comentando la situación de los estándares en la televisión. Recordó cómo en el pasado se definieron unos estándares transnacionales (PAL para Europa) que fueron respetados por todos los agentes implicados. Sin embargo, en la actualidad, cada fabricante de televisiones y decodificadores, además de respetar los anteriores estándares, está agregando su propio sistema para ofertar contenidos, lo cual está provocando una gran fragmentación en el sector y trabajo extra para todos los implicados.

A continuación, expuso las ventajas de YouView frente a otras opciones similares. Esta plataforma abierta comenzará sus operaciones en Reino Unido durante el verano de 2011, con el objetivo de ser integrada en los televisores sin modificar en exceso la experiencia de usuario actual. Dicha plataforma ejerce el papel de intermediario entre proveedores de contenido y fabricantes, es decir, permite que cualquier proveedor pueda agregar sus contenidos a la misma y que éstos sean accedidos por los televisores y decodificadores a través de sus propios portales, respetando todos los agentes los estándares abiertos de la plataforma. De esta forma se asegura la interoperabilidad y se evita la réplica de esfuerzos, tanto referentes al desarrollo de tecnologías como respecto a los acuerdos legales de distribución.

YouView permitirá la distribución masiva de contenidos de manera eficiente gracias al uso de la tecnología streaming basada en multicast (un único flujo para varios clientes), ajustando la calidad de los contenidos al ancho de banda disponible. Además, se proporcionan métodos de protección adecuados a los requisitos de los grandes proveedores de contenidos y se permite que los operadores integren sus propios sistemas de pago (suscripción, pago por visión...) pues el objetivo no es ser un proveedor de cobros, sino de tecnología. Para finalizar, se hizo especial hincapié en cómo gestionar la previsible gran cantidad de contenidos de los que dispondrá la plataforma y cómo generar su demanda por parte de los usuarios. Para ello consideró clave el empleo de sistemas de recomendaciones, tanto por parte de otros usuarios como mediante la utilización de algoritmos.

Cita:

“La nueva frontera es el contenido y todos los fabricantes de televisores quieren incluirlo en el propio televisor. Sin embargo, la propuesta actual no es viable porque los fabricantes emplean tecnologías muy diferentes y los proveedores deben llegar a múltiples acuerdos de distribución”.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

SESIONES PLENARIAS MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE



Anders Sjöman - Voddler - Transformando la industria del entretenimiento en casa, una película cada vez.

Voddler ofrece legalmente las mejores películas y series de televisión del mundo, mediante conexión a Internet, tanto en alquiler como gratis, financiados con publicidad. La ventana de estrenos digitales crece en importancia para la industria del cine, tanto como una nueva forma de llegar a la audiencia por parte de los directores, como un modo de combatir las descargas ilegales. Pero, ¿cuáles son los obstáculos para este cambio? ¿Y cuándo estarán todos los títulos realmente disponibles para todo el mundo para verlos cuando quieran? El Director de Comunicación de Voddler, Anders Sjöman, describe este cambio en la industria del cine y la transformación que provoca Voddler para la industria.

Plenarios:

Anders Sjöman - Director de Comunicación - Voddler

Resumen:

Anders Sjöman comenzó su sesión plenaria explicando en qué consiste Voddler: ofrecer contenido audiovisual (principalmente comercial) de manera legal y mediante un portal, en el ordenador. El 80% de este contenido es gratuito para los usuarios, financiado mediante publicidad insertada al inicio de cada película (dicha publicidad, según se incremente la masa de usuarios, será segmentada según la temática de la película y preferencias del usuario); y el restante 20% del contenido está disponible para alquiler por parte de los usuarios. Este servicio se encuentra activo en los países escandinavos y cuenta con planes de expansión, en el corto plazo, en el resto de Europa.

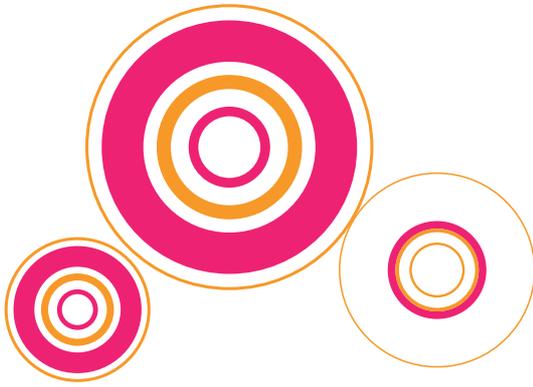
A continuación, destacó la importancia de la tecnología que emplean para la transmisión, la cual les permite no incrementar sus costes ante el crecimiento de usuarios. Así, el streaming tradicional empleado por la mayoría de los sitios de vídeo bajo demanda mantiene un flujo desde el servidor con cada usuario, mientras que Voddler emplea una red gestionada punto a punto. Esta red se basa en que los propios usuarios comparten cierto ancho de banda para transmitir al resto de usuarios partes del contenido a visualizar.

Según Anders Sjöman, este tipo de servicios de video bajo demanda ofrecen múltiples oportunidades a la industria audiovisual. Suponen un importante canal para la internacionalización y marketing pues facilita la distribución de contenidos a países a los cuales, en principio, no estaban destinados. Adicionalmente, abre la puerta a la creación de grandes y pequeñas producciones orientadas exclusivamente a Internet no sujetas a los paradigmas del mundo offline, como la duración, y permite su enfoque a un público específico.

Como conclusión de la sesión, Sjöman hizo hincapié en que servicios como Voddler y su modelo comercial beneficia al sector audiovisual en su transición hacia el video bajo demanda y en la lucha contra la piratería.

Cita:

“El sector necesita entender cómo se puede beneficiar de este sistema. Tenemos que hacer que la tecnología funcione, es decir, la idea del peer-to-peer; y tenemos que hacer que el modelo comercial apoye su desarrollo.”



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

TODO ESTÁ EN LA NUBE.

Hay una tendencia cada vez más generalizada de que los contenidos sean almacenados y compartidos en la Red, en lugar de en nuestros ordenadores, móviles y demás dispositivos de acceso a Internet. Respondiendo a los requerimientos de los usuarios, desde los usuarios domésticos hasta los profesionales, los servicios prestados van desde almacenamiento básico y compartición restringida, hasta los más sofisticados servicios, incluyendo acceso multiplataforma y seguridad en las transacciones de contenidos. Estos servicios, se articulan en diversas y sofisticadas formas de ordenar y clasificar el contenido. En esta mesa se expondrán las distintas ópticas para proveer los servicios, estrategias de monetización y su forma de entender el almacenamiento y compartición de contenidos en la red.

Moderador:

Carlos Barrabés - Presidente - Barrabes.com

Ponentes:

Moises Navarro - Director de Cloud Computing - IBM España, Portugal, Grecia e Israel.

Antonio Oriol Barat - Director de Infraestructura Tecnológica - Telefónica España.

Juanjo Carmena Ayuso - Director Ventas Windows Azure - Microsoft Ibérica.

Víctor Mojarrieta - Director de Technical Account Managers - Oracle.

Gabriel Marro Gros - Socio Fundador, Vicepresidente del Consejo y Director de Proyectos - Twindocs.

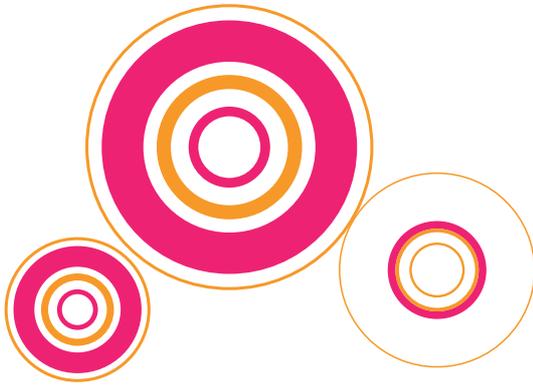
Resumen:

La mesa redonda ofreció un análisis de la situación actual de los servicios y plataformas asociadas al concepto de nube, principalmente desde el punto de vista de la industria y su enfoque al cliente empresarial.

El concepto de nube no siempre es sencillo de definir aunque cuenta con una serie de características comúnmente aceptadas: elasticidad (tanto de nubes públicas como privadas), automatización (autoservicio por parte de usuarios) y facturación por consumo.

Un aspecto clave es el entender la importancia de la nube desde el punto de vista de los servicios verticales que puede proporcionar a los usuarios y no tanto desde las plataformas o infraestructuras tecnológicas que los soportan. Los servicios disponibles en la nube son diversos y orientados a todo tipo de usuarios: intranets, gestión de contenidos, bases de datos, computación, aplicaciones de negocio... Por otra parte, las infraestructuras y plataformas tecnológicas permiten a las empresas trasladar sus necesidades o servicios al mundo de la nube de diferentes maneras.

En este momento, la adopción de la nube ha sido mayor por parte de los usuarios particulares que por parte de las empresas. La razón es la inversión de las empresas en una gran cantidad de aplicaciones desarrolladas a medida o de suites adaptadas cuyo traslado a una infraestructura o plataforma tecnológica no es sencilla. Sin embargo, la adopción de la nube se está acelerando debido a la situación económica y a la competencia. Aún así, se requiere una transformación de la cultura de trabajo por parte de las empresas.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

**MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE**

Citas:

Carlos Barrabés:

“La nube es la herramienta que va a permitir generar la globalización”.

Moises Navarro:

“La plataforma no importa sino las nuevas posibilidades que va a habilitar”.

Antonio Oriol Barat:

“El mercado de consumo va por delante de las empresas”.

Juanjo Carmena Ayuso:

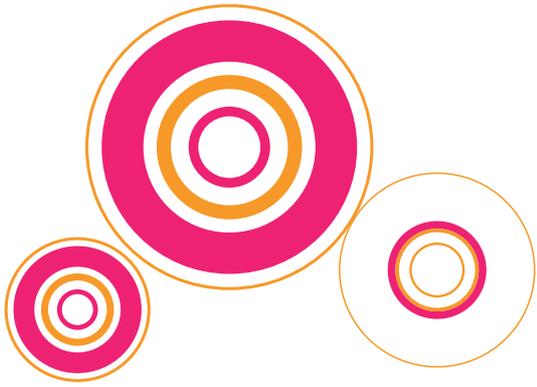
“La nube debe contar con tres características: elasticidad, automatización y modelo económico adaptado al consumo”.

Víctor Mojarrieta:

“Uno de los pecados de los proveedores empresariales es añadir complejidad a los entornos”.

Gabriel Marro Gros:

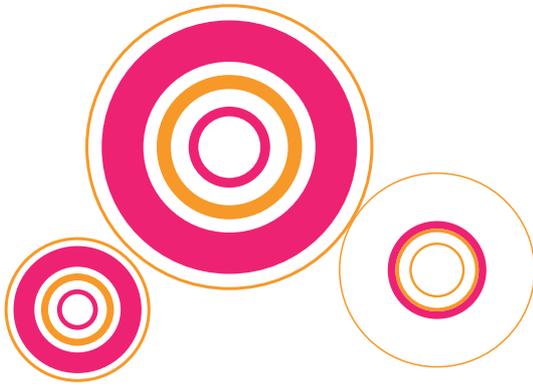
“En el futuro me gustaría que todo fuera nube y parece que va a ocurrir muy pronto”.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

TV CONECTADA E IMPLICACIONES PARA LOS AGENTES INVOLUCRADOS.

La disponibilidad de banda ancha de calidad, la disponibilidad de dispositivos multimedia "conectados", los nuevos hábitos de los usuarios a la hora de consumir contenidos y la mayor oferta online de los mismos han alcanzado la madurez requerida para consolidar la TV Conectada. El modelo de negocio que se plantea para la TV Conectada se basa en el pago por visión y en la publicidad personalizada, lo que permite presumir que la entrada en este mundo de los llamados "gigantes de Internet" supondrá un aliciente para que la compañías de televisión tradicionales se posicionen para evitar la "desagregación" de sus contenidos y la pérdida de cuota en la tarta publicitaria. Y, para que todo ello funcione, cada vez son más imprescindibles las infraestructuras y servicios de los operadores de telecomunicaciones. Con este panorama, parece que el modelo de éxito a futuro para todos los agentes involucrados pasa por combinar sus fortalezas mediante el desarrollo de alianzas estratégicas en este ámbito.

Moderador:

Manuel Villanueva - Director General de Contenidos - Tele5.

Ponentes:

Ricardo Villa - Director de Medios Interactivos - RTVE Interactiva.

Francisco Sierra - Director Antena 3 Multimedia - Antena 3.

Juan Manuel Zafra - Director adjunto - Grupo Lavinia.

José Luis Vázquez - Presidente - AEDETI.

Rodrigo Miguel Pineda - Director de Diseño de Servicios Internet y Capacidades - Telefónica España.

José Manuel Ruíz Pérez - Director de Producto e Innovación - Blusens.

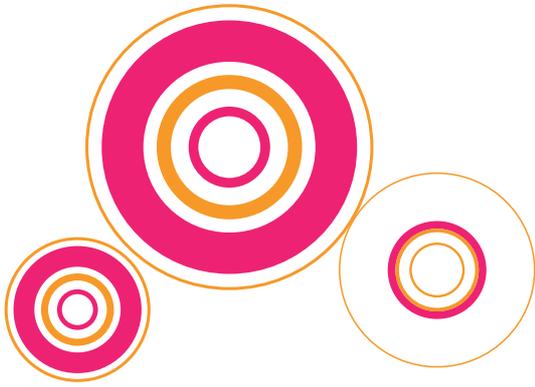
Resumen:

La mesa redonda ofreció un análisis de la situación actual de la convergencia entre televisión e internet y las posibilidades futuras, centrándose en el concepto de TV conectada y las relaciones necesarias entre los agentes involucrados.

El objetivo de la TV conectada es permitir a cualquier tipo de usuario el acceder dónde, cómo y cuándo quiera al contenido deseado. El desafío es proporcionar dichos servicios de una manera sencilla y accesible, para lo cual es clave la estandarización y las alianzas entre los diferentes agentes participantes: productoras de contenido, cadenas de televisión, operadoras de teleco, fabricantes de televisiones y otros dispositivos, y el resto de agentes nativos de Internet. Estos acuerdos permitirán solucionar cuestiones como la réplica de esfuerzos, neutralidad de la red, la inversión en infraestructuras o los derechos de propiedad.

Este mercado se encuentra en un momento primigenio en el cual los anteriores agentes están incorporándolo a su planificación estratégica con el objetivo de aprender a gestionarlo y rentabilizar su aportación a la cadena de valor, siendo un aspecto clave la definición de nuevos sistemas de monitorización de audiencias que permitan la adaptación del mercado publicitario.

Así, la industria está convencida del éxito de la TV conectada, ya que la velocidad de crecimiento del mercado de video en Internet es exponencial y el 60% de ese consumo se corresponde a contenidos procedentes de la televisión (de hecho ya existen iniciativas de éxito como Hulu, YouView, Terra TV o Netflix). Es el momento de que las cadenas de televisión definan y acuerden cómo se realizará la distribución de sus contenidos en los múltiples dispositivos existentes.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

Citas:

Manuel Villanueva:

“La TV conectada es una pujante realidad que cada día aflora con nuevas iniciativas”.

Ricardo Villa:

“La batalla por la atención de la pantalla grande del salón ha comenzado”.

Francisco Sierra:

“El contenido de TV va a ser el elemento principal de consumo”.

Juan Manuel Zafra:

“La TV debe ir donde se están desplazando sus nuevos usuarios o morirá con los viejos”.

José Luis Vázquez:

“¿Por qué tenemos que esperar a que los de fuera nos impongan unos estándares?”.

Rodrigo Miguel Pineda:

“Cualquier agente de la industria que no se centre en dar a la gente lo mejor estará fuera”.

José Manuel Ruíz Pérez:

“Hay que facilitar que el usuario consuma contenidos donde quiera y cuando quiera”.

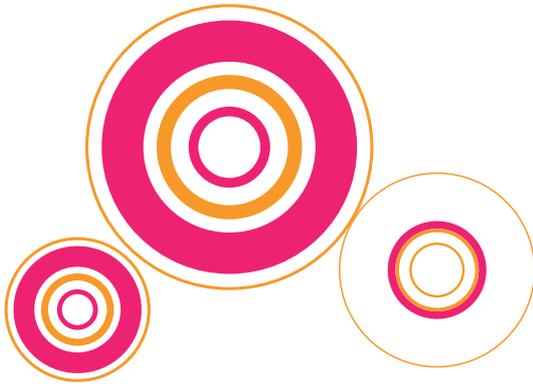




EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

THE SHOW MUST GO ON

Como vimos durante las sesiones de FICOD2009, el negocio de la música se ha trasladado de manera progresiva a Internet, tanto la distribución de las propias obras como otros modelos de negocio que han ido surgiendo apoyadas sobre la creaciones musicales (entradas, merchandising...). Durante 2010, surgen nuevos servicios de streaming, la movilidad adquiere mayor relevancia y la música se hace más social que nunca gracias a las recomendaciones en redes sociales y a la presencia de los propios artistas interactuando con los fans. En esta mesa, trataremos estos temas e intentaremos anticiparnos a las novedades... La música está más viva que nunca.

Moderador:

Arturo J. Paniagua - Periodista y Presentador - Radio 3 - RTVE.es.

Ponentes:

Roberto Carreras - Consultor independiente y socio - Novaemusik.

Oke Göttlich - General Manager - Finetunes GmbH.

Joaquín Guzmán - Director de Contenidos y socio fundador - Rockola.fm.

Frédéric Terrien - CEO - Yes.fm.

Mark Kitcatt - Presidente - UFI.

Jimena Llopis - CEO y Fundadora - Uplaya.

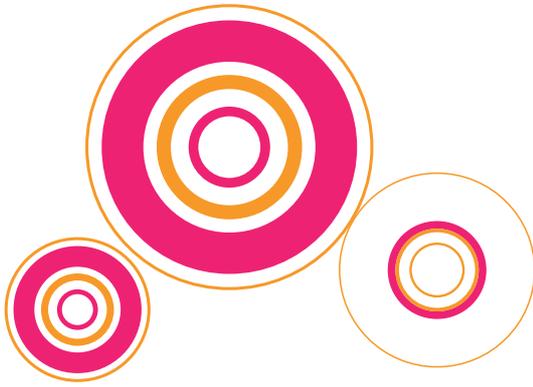
Antonio Guisasola - Presidente - Promusicae.

Resumen:

La mesa redonda ofreció una visión sobre la revolución que ha supuesto para la música el desarrollo del mundo digital, centrándose en las diferentes iniciativas existentes y las nuevas oportunidades para todos los agentes de la cadena de valor.

El mundo de la música ha vivido una revolución en los últimos años debido al desarrollo de los medios digitales e Internet. Así, ha cambiado la manera en la que el público escucha música, destacando el crecimiento del streaming musical y la radio por Internet. También se ha modificado la forma en la que los artistas pueden componer, producir y distribuir la música, con iniciativas que permiten desde evaluar automáticamente la calidad musical de un tema, hasta generar el contenido completo y autogestionar sus derechos; permitiendo a los nuevos artistas el acceder al mercado sin necesidad del respaldo de una gran discográfica. Finalmente, esta revolución también ha producido un cambio en las relaciones de los artistas con su público, fomentándose la interacción entre ambos y posibilitando la promoción en múltiples plataformas.

En este nuevo contexto, es básico emplear un modelo de negocio que tenga en cuenta las necesidades reales del público actual, fomentando y facilitando la compra de contenidos, no limitándose simplemente a la música, sino ampliando la oferta de contenido extra (video, merchandising...) en múltiples plataformas (dispositivos móviles, fijos...) e incorporando marcas externas a la industria. El éxito de tiendas on-line de singles (iTunes), el crecimiento de los micropagos a través de teléfonos móviles e iniciativas conjuntas con marcas externas (Plan B de Ballantine's) demuestran el éxito de estos nuevos modelos de negocio.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

Además, se debatió sobre otra serie de cuestiones. Así, un desafío para el futuro de la música en Internet es su descubrimiento por parte de los usuarios entre una oferta casi infinita, para lo cual son clave los algoritmos de análisis y recomendación musical. Otra cuestión a solucionar es la adquisición ilegal, considerando clave la concienciación de los usuarios y la incentivación del uso de servicios legales.

Así, como conclusión de la mesa se destacó que el consumo de música en la actualidad es mayor que nunca y que existen multitud de nuevas oportunidades de negocio para monetizar este interés, las cuales deberán adaptarse a las expectativas del público.

Citas:

Arturo J. Paniagua:

“Ha pasado algo que ha cambiado un panorama ya establecido en el mundo de la música y debemos saber qué ha pasado y hacia dónde vamos”.

Roberto Carreras:

“Internet ha cambiado muchos sectores, pero sobre todo, la forma en la que escuchamos música, en la que los artistas pueden componer, producir y distribuir música, y la manera en la que los artistas se relacionan con su público”.

Oke Göttlich:

“Tenemos que darnos cuenta de que la tecnología es importante para la distribución de la música y el resto de contenidos. El sector musical debe cambiar y abrirse a dicha tecnología”.

Joaquín Guzmán:

“Hoy en día hay mucho donde elegir pero lo que no hay es gente que prescriba, hay una oferta brutal pero no hay sitios referentes”.

Frédéric Terrien:

“Hace pocos años, vimos nuevos servicios que replanteaban la forma de consumir música, donde la música ni se descargaba ni se almacenaba, sino que se consumía directamente vía streaming desde la nube. Cuando vimos esto fue como si viéramos la luz”.

Antonio Guisasola:

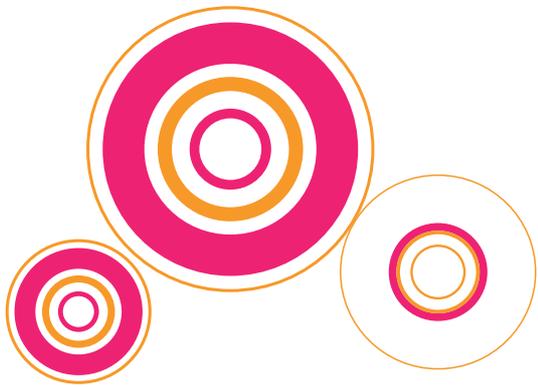
“Cada vez se escucha más música pero ha cambiado radicalmente la forma de acceso y hay que adaptarse para permitir el acceso en las condiciones en las que la tecnología ofrece. La distribución por Internet mejora las capacidades de acceso, la ubicuidad y la accesibilidad permanente de la música”.

Mark Kitcatt:

“Las discográficas empleamos más tiempo, aún, a la prensa escrita, radio tradicional y tiendas físicas que a los clientes digitales, promoción en blogs...”.

Jimena Llopis:

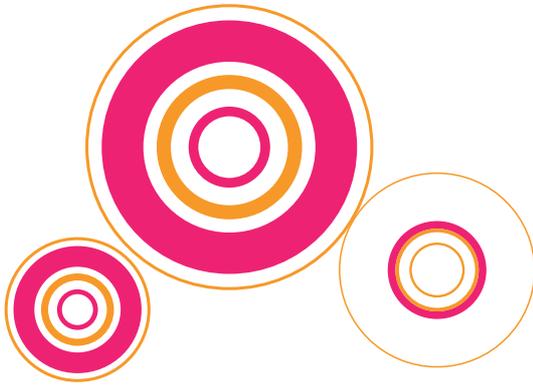
“Si las discográficas explotasen bien los datos de usuario de los que disponen se generaría un negocio más grande que el actual”.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

COMPRANDO A GOLPE DE CLIC

El comercio electrónico ya no es sólo billetes de avión y bonos de hotel: los productores se incorporan al mercado como distribuidores directos o a través de marketplaces logrando que cada vez más productos y servicios se encuentren a un solo golpe de click (y algunos euros). Los dispositivos tradicionalmente "aislados" también ofrecen oportunidades adicionales para la adquisición de contenidos: con los móviles desde cualquier ubicación de forma instantánea, desde las videoconsolas, videojuegos y películas, libros electrónicos. Las redes sociales son un punto de encuentro donde comprador y vendedor se hacen "amigos", proporcionando nuevas oportunidades de venta y donde los compradores consiguen mejores precios gracias a compras colectivas. En esta mesa, debatiremos sobre algunos conceptos que están evolucionando un negocio que creció un 17% en España durante el año 2009.

Moderador:

Gonzalo Díe Socías - Director de Planificación y Relaciones Externas - Red.es.

Ponentes:

Santiago Rodríguez de Miguel - Social Media Manager - Privalia.

Isabel Ortiz Travado - Fundadora - Mumumio.

Manuel Reverte Castro - Director de Servicios de Nokia Iberia - Nokia.

Joaquín Lacambra Calvet - IBM Websphere Solutions Sales Manager - IBM.

Susana Torres - Directora de Marketing Global - Groupalia.

Resumen:

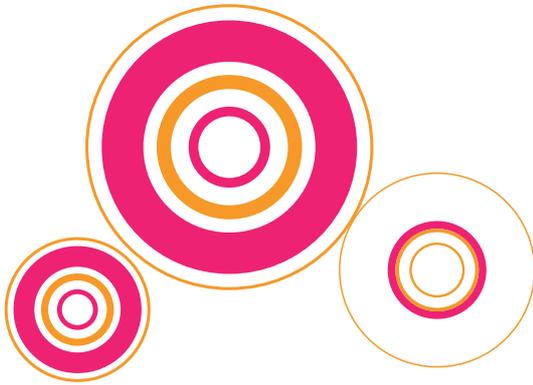
En el periodo 2008-2009, el comercio electrónico creció en España un 16% y el porcentaje de penetración frente al comercio minorista fue de un 10%.

Desde el ONTSI, se ha realizado un estudio que extrae como conclusión que los consumidores encuentran dos inconvenientes para la compra por Internet: falta de confianza y preferencia por ir a la tienda física. ¿Cómo atraer a estos consumidores reticentes al comercio electrónico?

Un buen punto de partida, es aumentar la oferta pero ¿cuáles son las barreras de entrada para que las empresas españolas vendan por Internet? En la mesa, se debate sobre dónde están las claves para superarlas: desarrollar plataformas que permitan una diferenciación distinta a la de la marca (por tienda, por calidad, etc.) de modo que el inversor vea en la tienda electrónica el mismo valor que en la tienda física, ofrecer a los productores servicios de mantenimiento de plataformas y acceso a nuevos usuarios, hacer la tecnología transparente al usuario final y mejorar su experiencia de uso.

Además, de para el usuario final, la tecnología debe ser transparente para todos los agentes de la cadena de valor del sector y adaptables a las diferentes plataformas. Se trata de romper la solución de comercio electrónico en dos: el dispositivo de acceso y la plataforma en sí misma y buscar nuevos canales de promoción de productos y servicios.

Finalmente, en lo referente a los retos de futuro, el mundo de social media es una oportunidad excelente para reforzar marcas y prestar servicios diferenciados siempre que se sigan unos principios básicos: posicionarse dónde estén los clientes, ofrecer contenido diferenciado y escuchar al usuario.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

Citas:

Gonzalo Díe Socías:

“Desde el ONTSI hemos realizado un estudio que nos ha llevado a la conclusión de que los consumidores no acaban de comprar por Internet por falta de confianza y porque prefieren ir a la tienda física.”

Santiago Rodríguez de Miguel:

“Hay que enfocarlo desde el punto de vista de la experiencia del consumidor. Se trata de crear las condiciones adecuadas en todas las fases del proceso de compra (registro, cesta de productos, envío) y esto es responsabilidad de los que estamos en el comercio electrónico.”

Isabel Ortiz Travado:

“Hoy día todo el mundo puede acceder al comercio electrónico montando una página web pero al final hay que estar ahí día a día. Es ahí donde está el valor añadido. Se trata de proporcionar a los productores no sólo una plataforma sino mejoras y acceso a nuevos usuarios para que ellos se concentren en mejorar su producto.”

Manuel Reverte Castro:

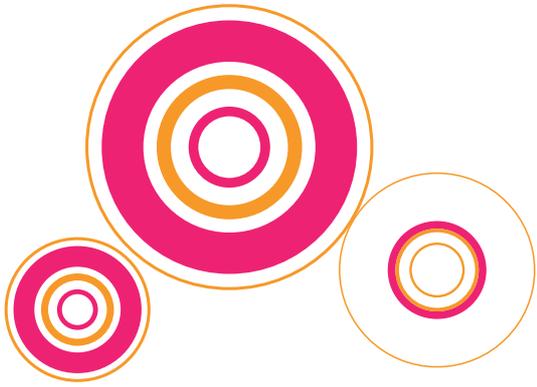
“Existen barreras de entrada como pueden ser los medios de pago o el acceso al cliente pero parte de esas barreras se van rompiendo gracias a que la tecnología es cada vez más transparente para el consumidor final y a que los hábitos de consumo están cambiando.”

Joaquín Lacambra Calvet:

“Uno de los grandes problemas es que en Internet es muy difícil diferenciarse. Es fundamental el desarrollo de plataformas que permitan una diferenciación por tienda o por calidad de forma que el inversor vea en la tienda electrónica el mismo valor que en la tienda física y pueda hacer llegar esa diferencia al cliente final.”

Susana Torres:

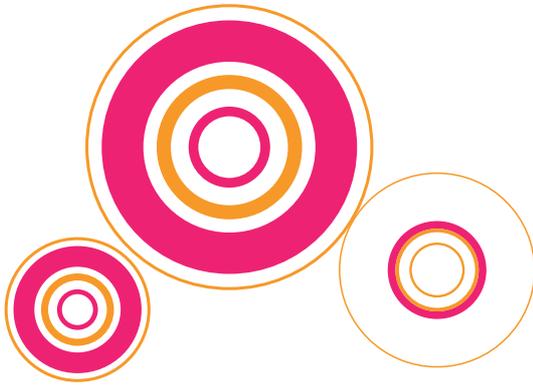
“En un modelo de negocio basado en cupones descuento la diferencia fundamental es que no hay costes de logística, con lo que esta barrera de entrada desaparece.”



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

El nuevo entorno digital representa un inmenso potencial de desarrollo para nuevos modelos de negocio de explotación de contenidos digitales. Por su parte, el régimen de derechos de propiedad intelectual debe dotar de seguridad jurídica a los diversos agentes que operan en la cadena de valor de dichos modelos de negocio innovadores. No obstante, tal y como señala la Agenda Digital Europea, aún queda camino por recorrer para responder adecuadamente a este reto: la fragmentación de los mercados, los costes de transacción en la obtención de licencias y la falta de una suficiente armonización aún sitúan al mercado europeo por detrás de otras economías avanzadas como la de EEUU en el ámbito de los contenidos digitales. Esta mesa estará dedicada a explorar estos retos y posibles soluciones innovadoras que permitan extraer el máximo beneficio de las oportunidades que presentan las nuevas tecnologías, que redunden finalmente en un mayor beneficio para el conjunto de los ciudadanos.

Moderador:

Juan Junquera Temprano - Director General de las Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Ponentes:

Lutz Emmerich - Country Manager Spain - Spotify.

Albert Pastore - Asesor Legal Senior, Música - Nokia.

César Covarrubias Perea - Fundador - Pomelo TV.

Michel Mesina - Director de Contenidos Multimedia - Telefónica España.

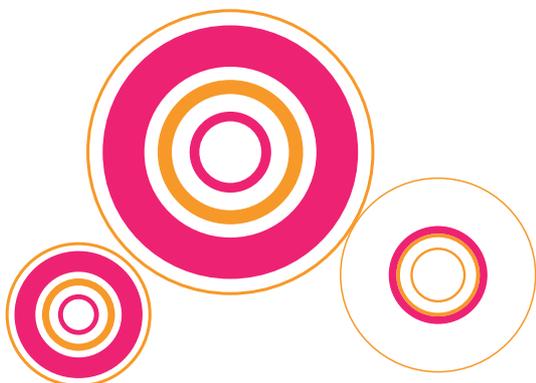
José Manuel Gómez Bravo - Director Corporativo de Negocios de Derechos y de Propiedad Intelectual de PRISA.

Carlos Guervós Maíllo - Subdirector General de Propiedad Intelectual - Ministerio de Cultura.

Resumen:

Si por algo destacó esta mesa redonda sobre derechos de propiedad intelectual y nuevos modelos de negocio fue porque, por primera vez, el debate no giró en torno a la piratería sino que la discusión se centró en buscar fórmulas para facilitar la gestión de estos derechos para poder utilizarlos con fines comerciales. Así, los ponentes indicaron que los derechos de propiedad están muy fragmentados lo que convierte en un auténtico reto el cerrar acuerdos para el lanzamiento de sus productos. Otra complicación añadida es que algunos proveedores de contenidos, cuando se va a negociar con ellos, pretenden cobrar por cada una de las tecnologías. Según los ponentes, habría tres puntos clave: facilitar la obtención de derechos a los innovadores europeos en el lanzamiento de sus servicios para que así puedan acceder al mercado europeo en su conjunto y competir con países como China o India, con mil millones de potenciales clientes, frente a, por ejemplo, cuarenta millones en España; aumentar el acceso de los consumidores a los nuevos servicios digitales a través de un mercado europeo digital único y licencias regionales; y, por último, permitir el desarrollo de nuevos modos de explotación y consumo para hacer crecer el mercado.

La voluntad de los gobiernos nacionales a este respecto es buena y se está trabajando para impulsar el mercado digital y la democratización cultural. No obstante, nos vemos abocados a acudir a los reguladores internacionales porque la realidad actual supera las fronteras nacionales. Tiene que haber reciprocidad entre los estados y una simbiosis entre la doctrina del copyright y la doctrina europea; la idea es crear un mercado más amable y más equilibrado sin satanizar los derechos de autor y la creatividad como se ha venido haciendo hasta ahora.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

**MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE**

Citas:

Juan Junquera Temprano:

“Queremos apostar por la digitalización pero también tener en cuenta la tecnología existente para crear nuevos contenidos que atraigan a la gente.”

Lutz Emmerich:

“Lanzamos el producto de manera 100% legal desde el primer momento cerrando acuerdos con las discográficas y las SGAEs de los distintos países. Nuestra experiencia es que en cada país hay diferentes órganos y eso es un problema para las empresas.”

Albert Pastore:

“Si queremos ofrecer un servicio a todo el mercado europeo significa lanzar el servicio 27 veces, lo que no ayuda a dinamizar el mercado ni a competir internacionalmente.”

César Covarrubias:

“Negociamos con creaciones de otros y, por consiguiente, tenemos que respetar una serie de normas del juego que tienen que irse adaptando a los cambios en el mercado.”

Michel Mesina:

“Cuando vamos a negociar con los proveedores de contenidos quieren cobrar a los emprendedores por cada una de las tecnologías. Esto impide que los modelos de negocio sean mucho más rentables, baratos y atractivos para los usuarios. La tecnología tiene que ser independiente de la explotación de derechos.”

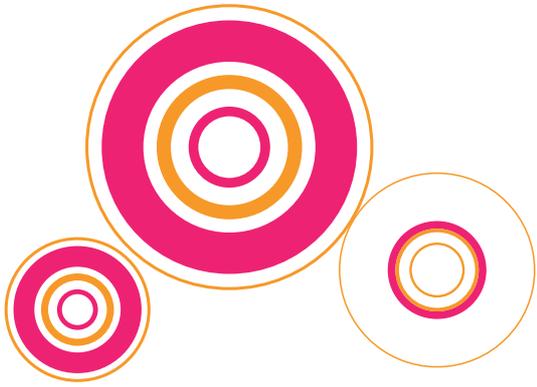
José Manuel Gómez Bravo:

“Estamos en un mercado global donde los interlocutores tienen que tener una ventana única puesto que eso va a enriquecer los negocios de los derechos de autor. Hay que crear un mercado más amable y más equilibrado pero no satanizar ni a los derechos de autor ni a la creatividad”.

Carlos Guervós:

“Desde el Ministerio de Cultura estamos absolutamente dispuestos a apoyar el debate y a permitir unos resultados equilibrados que faciliten la creación de un mercado único digital y la protección del hecho cultural y de los derechos de propiedad intelectual.”

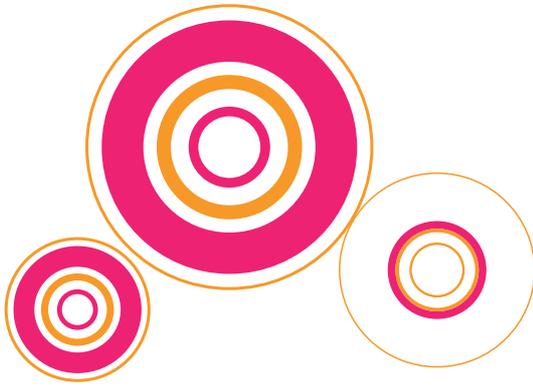




EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DEL CIUDADANO: MODERNIZANDO EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA

La extensión del uso e implantación de las TIC supone uno de los motores para la modernización de la Administración de Justicia, haciéndola más ágil, transparente y eficaz. La digitalización de los expedientes judiciales, la implantación de sistemas digitales en las salas de vistas, o garantizar comunicación interoperable y segura entre los sistemas de información de los distintos implicados, son algunos ejemplos de los proyectos que se están impulsando en España y que posibilitarán la prestación de un mejor servicio para ciudadanos y profesionales. En esta mesa, haremos un repaso por los proyectos más relevantes a nivel nacional e internacional en el ámbito de la justicia y la tecnología.

Moderador:

José de la Mata - Director General de Modernización de la Administración de Justicia - Ministerio de Justicia.

Ponentes:

Antonio Monserrat - Vocal - Consejo General del Poder Judicial.

Francisco Moreno - Fiscal de la Unidad de Apoyo al Fiscal General del Estado - Fiscalía General del Estado.

Carsten Schmidt - Vicedirector de la división de Tecnología de la Información y e-Justicia - Ministerio de Justicia de North Rhine - Westphalia.

Alberto Barrientos - Director del Sector Público para España, Portugal, Grecia e Israel - IBM.

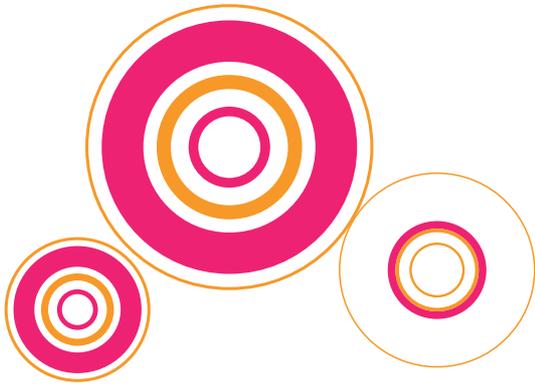
Resumen:

La mesa redonda ofreció una panorámica de la importancia de las nuevas tecnologías en el actual proceso de modernización de la Administración de Justicia, centrándose en la importancia de la digitalización de la información y la interoperabilidad entre los sistemas de información de las diferentes administraciones relacionadas con la Justicia, tanto nacionales como europeos.

La interoperabilidad entre los sistemas de información es un factor clave para consultar y tratar toda la información existente en las múltiples instituciones relacionadas con la justicia que operan en el estado: Ministerio de Justicia, Comunidades Autónomas con competencias transferidas y Consejo General del Poder Judicial. Además, esta interoperabilidad debe extenderse al ámbito europeo como consecuencia del aumento de asuntos transfronterizos.

Parte del éxito de esta interoperabilidad depende de la calidad de las bases de datos existentes, para lo cual el factor humano es clave. Así, los usuarios deben estar concienciados de la importancia de la información a registrar y su utilidad futura. Otro aspecto clave en la interoperabilidad es la inteligencia aplicada a la información obtenida de tan diversas fuentes, la cual debe ser capaz de proporcionar información consolidada y unificada de una manera casi inmediata a la consulta.

Para finalizar la mesa se hizo hincapié en las actuaciones que se están realizando actualmente con el objetivo de modernizar la justicia, entre las que destaca la puesta en marcha inmediata del expediente electrónico en las diferentes administraciones, el despliegue de las nuevas oficinas judiciales y la formación telemática para empleados. Esta última consiste en módulos formativos personalizables por los usuarios que permiten evaluar su avance y mediante los cuales se ofrece formación continua al personal fijo y una rápida integración del nuevo personal. Además, se remarcó la importancia de la colaboración público-privada para realizar todas estas iniciativas.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

Citas:

José de la Mata:

“El sector justicia es uno de los sectores del país donde hay un nivel más alto de colaboración con el sector privado para el desarrollo de sus procesos de modernización”.

Antonio Monserrat:

“Se deben aplicar las nuevas tecnologías y adaptar la justicia a una sociedad moderna”.

Francisco Moreno:

“Nuestro principal reto respecto a las herramientas es que la gente sepa cómo usarlas, para qué usarlas, cómo explotarlas y cómo alimentarlas bien”.

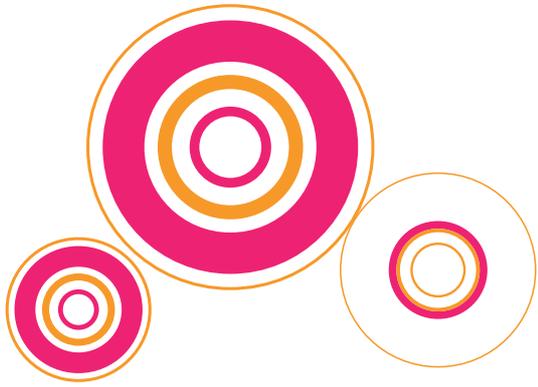
Carsten Schmidt:

“El 15% de los ciudadanos europeos tienen casos abiertos transfronterizos en Europa. Imaginad el potencial de la interconexión de los sistemas judiciales para la consulta de información por parte de los ciudadanos y el dictaminar sentencias más rápidamente”.

Alberto Barrientos:

“Existen problemas de ámbito general en la industria que también aplican al sector justicia: la información está en silos, las arquitecturas cuentan con problemas de flexibilidad y las aplicaciones funcionan de una manera estanca”.

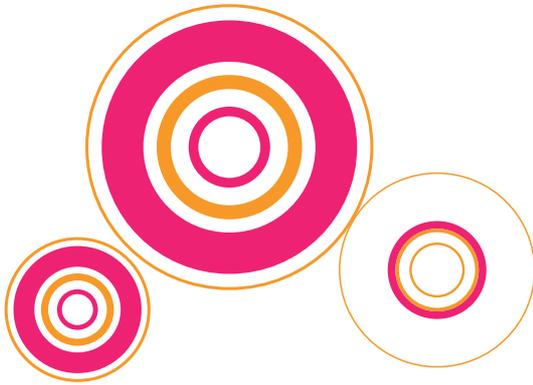




EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

PARTICIPACIÓN ES OPEN GOVERNMENT: EL CIUDADANO TOMA LA PALABRA

Uno de los pilares sobre los que se debe construir el open government es la participación ciudadana. Los gobiernos a todos los niveles (locales, autonómicos, centrales) deben ser capaces de recoger, analizar e incorporar las opiniones de los ciudadanos a las políticas públicas y mejorar la calidad en la toma de decisiones. Los ciudadanos cada vez somos más conscientes del poder que nos está dando el uso de Internet y usamos redes sociales y construimos plataformas alternativas para la reivindicación de nuestras causas. ¿Logrará la unión del poder y la gente ayudar a satisfacer las necesidades de los ciudadanos y aumentar la calidad de vida y la sostenibilidad? ¿Qué ejemplos existen?

Moderador:

Sebastián Muriel - Director general - red.es.

Ponentes:

César Calderón - Autor - Libro "Open Government - Gobierno Abierto".

Rafael Rubio - Socio de Dogcomunicación y Profesor de Derecho Constitucional - Dogcomunicación.

María González Veracruz - Secretaria de Innovación y Nuevas Tecnologías - PSOE.

Manuel Recio Menéndez - Consejero de Empleo - Junta de Andalucía.

Sergio Álvarez Leiva - Diseñador de Información - Pro Bono Publico.

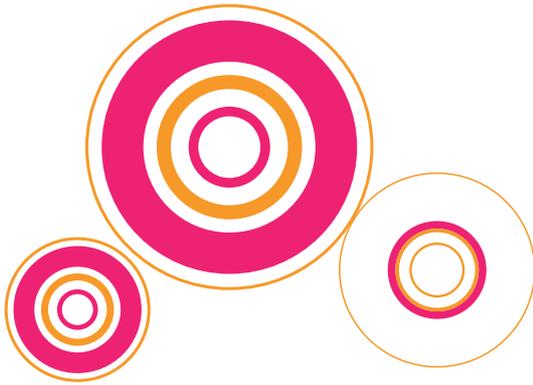
Adrián Ballester - Director General - Instituto Valenciano de la Juventud.

Resumen:

A la pregunta ¿cómo podemos hacer que la gente que no está participando activamente y utilizando las nuevas tecnologías lo haga?, los ponentes de esta mesa redonda sobre open government respondieron que se trata de poner a disposición de la ciudadanía los canales de participación necesarios y que los contenidos sean concretos y se pueda controlar el proceso y el resultado. Se trata, además, de un trabajo constante en un mundo de mucha inmigración digital que hay que hacer, con los pies en el suelo, pues todos los pasos se deben dar con mucha sensibilidad y mucha pedagogía y de la mano de la iniciativa privada y de la ciudadanía. En lo referente a la ciudadanía, los ponentes apuntaron que cada vez son más conscientes de lo importante que es que sean partícipes de la vida política española puesto que desde la política se pueden cambiar las cosas. Se trata de crear herramientas de comunicación con la gente que hagan de la sociedad española una sociedad cada vez más democrática.

No obstante, para poder avanzar, es necesario que empiecen a aparecer iniciativas transversales por parte del gobierno y que se integre más gente en el debate. Parece que el problema es de modelo, de estructura social; quizá no estemos acertando en la manera de acercarnos al ciudadano. Los ciudadanos ya no se mueven por grandes planteamientos ideológicos sino por problemas específicos y cuando desaparece el problema, desaparece la plataforma, con lo que las plataformas deben ser efímeras y abordar cuestiones concretas.

La participación es la suma de recursos, motivación y movilización y donde se está fallando es en la motivación. Hay que reconocer la participación del ciudadano en la resolución de sus conflictos. Hay que orientar la participación ciudadana a problemas concretos de forma que los ciudadanos se involucren, se simplifique la acción y se facilite que haya un feedback inmediato. Finalmente, habría que ofrecer a la ciudadanía un canal de comunicación y unos estándares que permitan utilizar los datos públicos de manera sencilla a fin de erradicar el desconocimiento que hoy día coloca a los ciudadanos en una posición poco ventajosa a la hora de afrontar temas de open government.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

Citas:

Sebastián Muriel:

En la situación que nos encontramos de open data y open government no tenemos que pensar en la gente que ya está integrada en la sociedad de la información sino que me gustaría pensar cómo podemos hacer que la gente que no está participando activamente y utilizando las nuevas tecnologías lo haga.”

César Calderón:

“Deberíamos saber que los ciudadanos no se mueven por grandes planteamientos ideológicos sino por problemas/cuestiones específicas y cuando desaparece el problema desaparece la plataforma. Tenemos que tener en cuenta estas cuestiones a la hora de abrir plataformas participativas y ser muy pacientes.”

Rafael Rubio:

“Donde se está fallando es en la motivación y en dar resultados objetivos. El ciudadano quiere que la administración le resuelva sus problemas y quiere ser parte de la resolución. Pero, ante todo, quiere ser reconocido. Hay que reconocer su participación.”

María González Veracruz:

“Esto es un trabajo constante en un mundo de mucha inmigración digital. Fase previa - administración electrónica; segunda fase - apertura de datos y tercera fase - participación ciudadana. Queda mucho trabajo por hacer y hay que hacerlo con los pies en el suelo.”

Manuel Recio Menéndez:

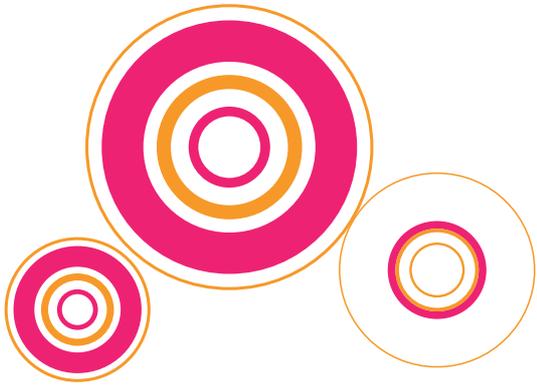
“Creo que no va a haber gobierno abierto hasta que no cambie el concepto de administración completamente. El background tiene que ser digital y hasta que no se consiga el gobierno abierto no va a ser una realidad.”

Sergio Álvarez Leiva:

“Nos hemos convertido, con las nuevas tecnologías, en creadores de información muy buenos y muchas veces no se nos escucha como se debería escuchar. Orientando la participación a problemas pequeños podemos hacer que los ciudadanos se involucren y simplificamos la acción y facilitamos que haya un feedback inmediato.”

Adrián Ballester:

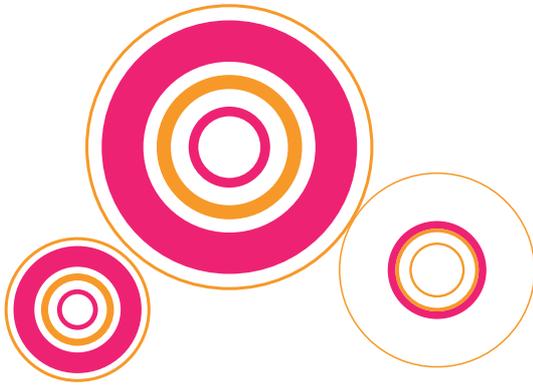
“Vamos a ir avanzando en una administración más abierta al ciudadano y también, los ciudadanos irán acostumbrándose a utilizar esas nuevas tecnologías. El futuro deparará cómo comunicarnos administración-ciudadanos dentro de las redes sociales.”



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

**MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE**

OPTIMIZANDO LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN ANDROID: UN CASO DE ESTUDIO EN DISEÑO DE INTERFACES DE USUARIO EN MÓVILES

En el caso de estudio expuesto por Sagem y Fjord se tratará la experiencia de los usuarios de Android comparando la potencia frente la simplicidad y la flexibilidad frente a la estructura. También se hablará de cómo identificar las oportunidades para mejorar la creatividad y la conformidad a través del teléfono, cómo prolongar el equipo y el talento aprovechando las oportunidades desde la idea hasta el diseño. Y de un nuevo modelo de interfaz de usuario para mejorar la experiencia de usuario de Android combinando, por un lado, simplicidad y potencia y, por otro, estructura y flexibilidad.

Ponentes:

Olof Schybergson - CEO - Fjord.

Jerome Nadel - Vicepresidente Ejecutivo de Marketing y Experiencia de Usuario - Sagem Wireless.

Resumen:

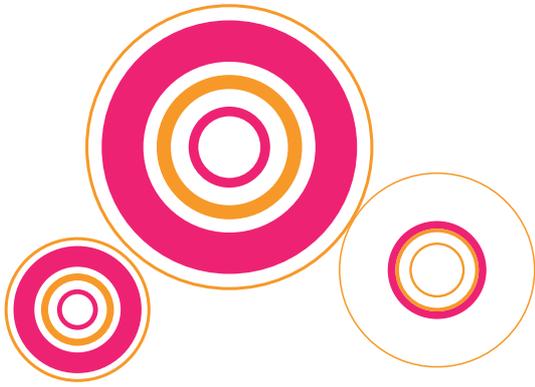
La sesión ofreció una visión sobre la mejora de la experiencia de usuario en dispositivos móviles a través del diseño de la interfaz. Para ello se apoyó en un caso práctico realizado por Sagem Wireless y Fjord, empleando Android como plataforma de desarrollo.

Uno de los aspectos clave es cómo ha cambiado la concepción de los teléfonos móviles y de Internet. Así, los primeros han dejado de ser dispositivos exclusivos de comunicación de voz mientras que la segunda comenzó siendo una red en la cual el usuario solicitaba contenidos (web 1.0) para centrarse en la actualidad en la comunicación entre usuarios (web 2.0). El futuro de Internet será que el contenido llegue a los usuarios sin que éstos lo soliciten (web 3.0).

El diseño debe adecuarse al contexto de uso de los dispositivos y a los servicios a los cuales se accede. Es clave simplificar todo lo posible la experiencia de usuario sin sacrificar la potencia de las plataformas como Android. La cuestión es cómo alcanzar el equilibrio entre ambos y en esta línea de trabajo se encuentran multitud de fabricantes: HTC, Motorola, Samsung, Sony-Ericsson...

Un elemento fundamental para la simplificación de la interfaz es la navegación por superficie, con el consecuente dinamismo del flujo de pantallas. El objetivo de este concepto es que el usuario no deba introducirse en una jerarquía de menús para acceder a los servicios que desee, tanto locales como orientados a la nube, sino que se le ofrezcan de manera automática.

La presentación concluyó recordando que el móvil se concibe como un dispositivo de conexión a la nube y que la experiencia de usuario debe ser lo más sencilla y dinámica posible.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

Citas:

Olof Schybergson:

“Muchas personas piensan que el diseño es el tradicional interfaz de usuario gráfico estático, con diferentes tipos de colores, letras... Sin embargo, hoy ya no es tan importante como diseñar el flujo de la experiencia”.

Jerome Nadel:

“La noción del móvil ya no es la de un teléfono para comunicar personas, esa es una noción obsoleta. Es un objeto que evoluciona y nos conecta a la nube.”.





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

10 CLAVES PARA MEJORAR TUS RATIOS DE CONVERSIÓN Y SATISFACCIÓN DE USUARIO

Ponente:

Antonio Mas - Director General - Ideup!

Resumen:

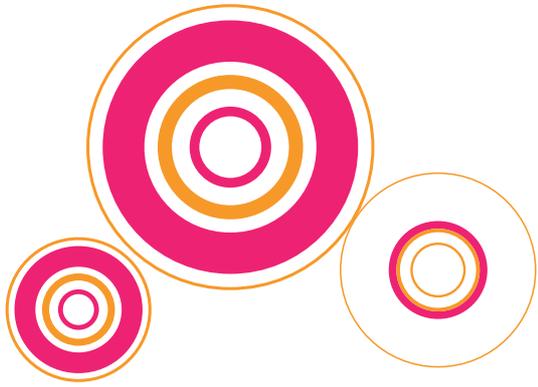
El mercado español de comunicación online está alcanzando niveles de madurez importantes. Las empresas invierten cada vez más en este canal de comunicación y necesitan conseguir el mayor ratio de conversión posible.

Ante este contexto, Antonio Mas, Director General de Ideup! nos brinda 10 ideas con las que trabajar para disparar los ratios de conversión de nuestras empresas:

1. Mejorar nuestro buscador: los buscadores de todos nuestros sites tienen que funcionar de manera excepcional. Hay clientes que sólo compran mediante buscador, sin usar navegación.
2. Cuidar el formulario: es un punto caliente en la interacción con el cliente. Facilitar al máximo el trabajo al usuario (control de errores, validación durante inserción) al mismo tiempo, obtener información relevante para la empresa.
3. Investigar el site: nunca fue tan barato, fácil y rápido. Hoy en día se puede hacer por muy poco dinero, una investigación completa de nuestro site que permita conocer el comportamiento del usuario y plantear cambios coherentes con dicho comportamiento.
4. Evitar o reducir el proceso de registro: si el cliente quiere tener una relación con nosotros más allá de la compra, se registrará después. No debemos levantar barreras iniciales.
5. Probar con landing pages y comparar resultados: es una forma más humana de interacción con el cliente.
6. Ficha de producto: debe ser la estrella de nuestro site. Tenemos que proporcionar al cliente toda la información de la que dispongamos incluyendo texto, imágenes o incluso videos, jerarquizando de manera clara, destacando las promociones o posibles frenos que queramos romper y guiando el proceso de compra. Incorporando más información se incrementan las posibilidades de venta cruzada y, por tanto, de aumentar los ingresos.
7. Sencillez: nuestro lema debe ser tener un site sencillo, la oferta debe ser clara, centrada y directa.
8. Evolucionar el site: los sites deben ser mejorados constantemente, adaptándose a lo que está ocurriendo en los usuarios/clientes en cada momento. Por ejemplo, actualmente, hay que adaptarse a las necesidades de las plataformas móviles.
9. Cuidar el detalle: ayudar a los usuarios cuando no encuentran una página (con disculpas y enlaces alternativos) o las cestas vacías, explicar cuál es la razón por la que no se ha añadido un producto (puede ser cuestión de incomprensión del funcionamiento de la tienda).
10. Aplicar sentido común: por último, tenemos que ponernos en los ojos del cliente porque nuestra perspectiva como profesionales está totalmente distorsionada.

Cita:

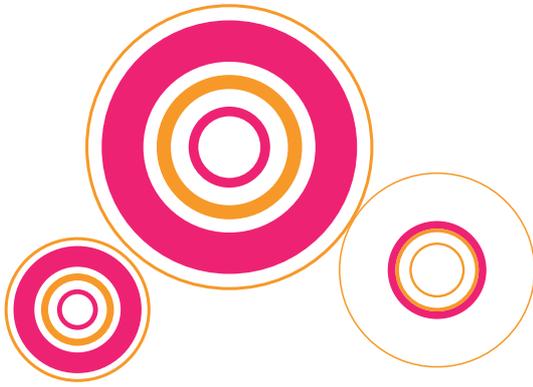
“Hay tres maneras de ganar más dinero: atraer más tráfico a la web, conseguir más ratio de conversión o aumentar el tamaño de la cesta.”



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

NUEVAS PROPUESTAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL NEGOCIO ONLINE

En el nuevo panorama de consumo online los anunciantes cada vez buscan más eficiencia (y seguridad) en la medición del éxito de sus campañas. Estamos en un entorno en el que los mecanismos "tradicionales" de medición de audiencias han dejado de ser válidos y, cada vez más, prima la relación directa de la empresa con el consumidor para asegurar que la publicidad se dirige a la audiencia correcta en cada momento. Para ello es necesario definir nuevos estándares de medición de audiencias online que permitan poner en valor la base de clientes que aporta cada agente en la cadena de valor.

Moderador:

Eduardo García - Presidente - Corporación Multimedia.

Ponentes:

Eduardo Madinaveitia - Director General Técnico - Zenith Media.

Eloy Llamas - Gerente de Investigación y Análisis de Marketing - Telefónica.

Fernando Santiago - Director Técnico - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Manuel Sala - Director OJD interactiva - OJD.

Resumen:

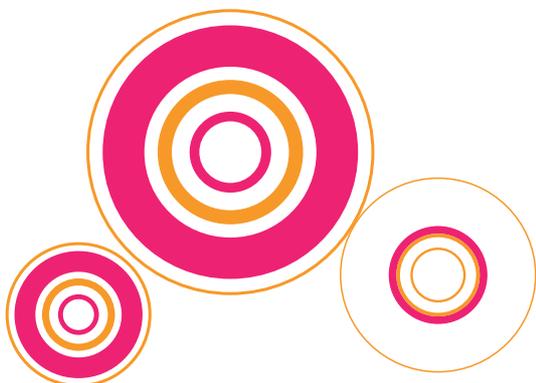
La mesa redonda ofreció una panorámica sobre la revolución que supone para los sistemas de medición de audiencias el paradigma digital, centrándose en la importancia de consensuar métodos y métricas que aporten información de calidad.

El sector audiovisual está experimentando multitud de cambios en los últimos tiempos asociados al desarrollo de Internet, desde el cual se pueden consumir contenidos de los tradicionales sectores de radio, televisión y prensa en cualquier momento y lugar. Estos cambios producen una serie de incertidumbres y contradicciones entre los agentes, incluyendo al sector publicitario, para lo cual resulta fundamental la mejora de las herramientas de medición de audiencias.

Estas herramientas de medición de audiencias online se encuentran disponibles hace tiempo y proporcionan una gran cantidad de datos. Sin embargo, no se basan en una metodología y métricas consensuadas de manera análoga a como se realiza con los medios tradicionales, por lo que no son capaces de ofrecer la información demandada por los agentes ni con la calidad suficiente. Para solucionar esta situación, existen varias iniciativas de estandarización por parte de la industria a nivel nacional y mundial.

En estas nuevas medidas, el individuo juega un papel fundamental, pues consume los contenidos digitales en diferentes soportes, momentos y lugares. Además, en muchos casos dicho consumo se realiza simultáneamente en varios dispositivos, es decir, el usuario es multitarea. Por ello las medidas de carácter híbrido entre medios deben desarrollarse y constituirán en el futuro el núcleo de las nuevas mediciones de audiencias.

Así, como conclusión de la mesa, se indicó la necesidad de estandarizar las medidas, los métodos y métricas de medición de audiencias online adaptándose al nuevo modelo de consumo de los usuarios.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

Citas:

Eduardo García:

“Estamos ante un proceso de desmasificación de los medios masivos, de pasar de los medios de masas a la masa de medios. Si antes era importante mejorar los sistemas de medición de los medios tradicionales en este contexto existe una urgencia incuestionable”.

Eduardo Madinaveitia:

“Tenemos muchas medidas y datos, pero los datos sin sentido son ruido, no son información, no son conocimiento. Creo que éste es el problema en Internet”.

Eloy Llamas:

“Me preocupa que no haya un cierto grado de consenso en la estandarización en la medición de audiencias, especialmente de cara a cómo debemos hacer una buena planificación para poder llegar a toda la gente que no se sabe en qué soporte está”.

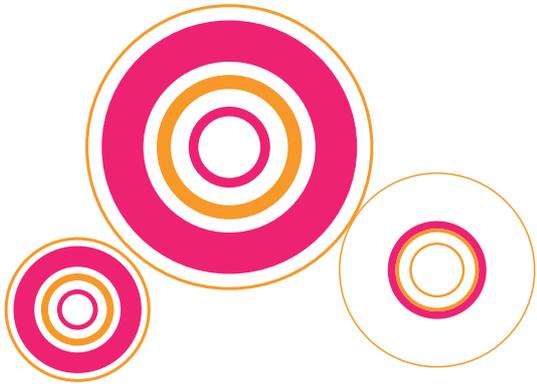
Fernando Santiago:

“Hasta ahora hablamos de fragmentación de la audiencia. Yo iría más allá y hablaría de la fragmentación del individuo. Y como lo que se fragmenta es el individuo, habría que seguir su rastro”.

Manuel Sala:

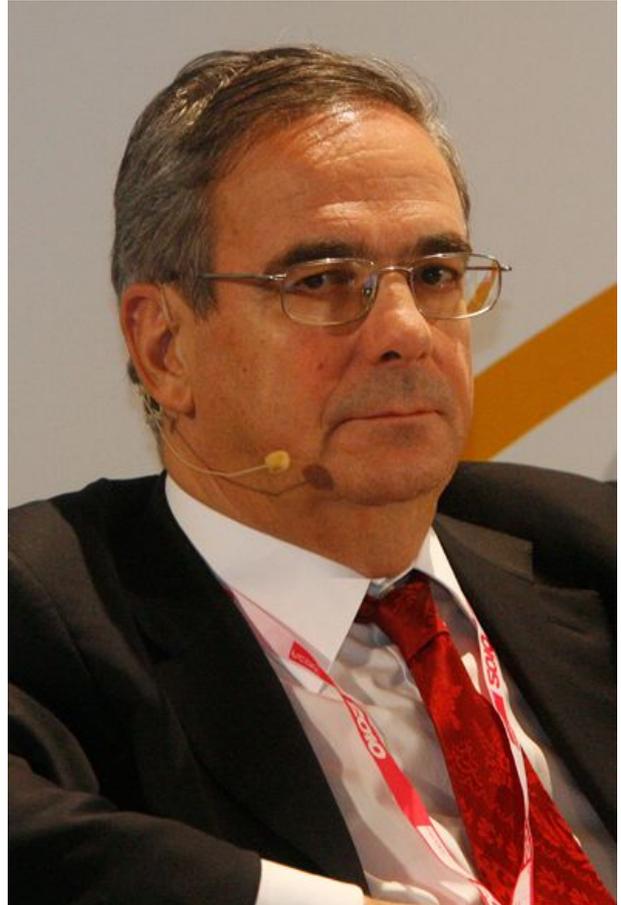
“Internet es una herramienta muy potente para objetivos de marketing y no siempre queremos medir lo mismo. Hay campañas orientadas a conseguir branding donde se podrían hacer mediciones de notoriedad de marca, hay campañas orientadas a obtener respuesta directa e incluso hay campañas de webs para conseguir ventas directas”.

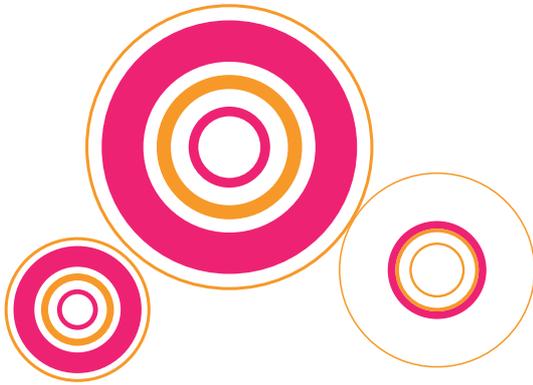




EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

DE LA TV EN INTERNET EN EL PC AL CONSUMO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES CON INDEPENDENCIA DEL DISPOSITIVO

Ponentes:

Pedro Rolla - Director de Productos de Vídeo - Terra Latinoamérica.

Resumen:

En esta sesión, se ofreció una visión sobre la revolución que supone el consumo de contenidos digitales en múltiples pantallas y los modelos de negocio asociados que deben permitir la rentabilidad para todos los agentes implicados.

El crecimiento de dispositivos conectados a Internet en los últimos años y su penetración en la sociedad han sido espectaculares. Así, a los tradicionales ordenadores de sobremesa y portátiles se han unido los televisores, teléfonos móviles, tablets, etc. Estos dispositivos tienen acceso a aplicaciones y servicios que les aportan una gran cantidad de funcionalidades (streaming de video y música, redes sociales...).

El aspecto central de este nuevo paradigma audiovisual es el usuario, alrededor del cual deben situarse tres conceptos: contenidos, redes sociales y pantallas. Los contenidos pueden ofrecerse mediante tres modelos de negocio (suscripción, transacción y publicidad) los cuales no son incompatibles entre sí. Las redes sociales permiten el movimiento de usuarios de unos contenidos a otros mientras que el tipo de pantalla determina la experiencia de los usuarios. Por tanto, es básico que los agentes implicados (proveedores de contenidos, fabricantes de dispositivos...) colaboren entre sí y se alejen de sistemas cerrados.

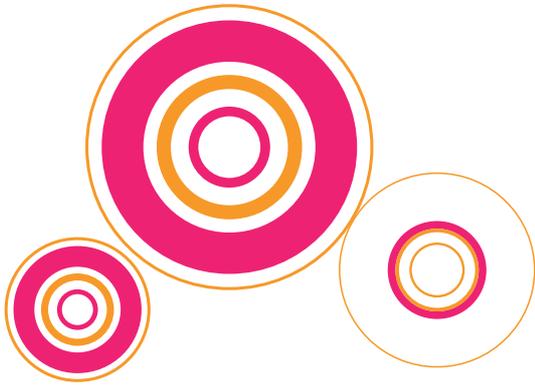
El futuro para este mercado parece asegurado, pues los usuarios consumen contenidos cada vez en mayor cantidad, desde cada vez más dispositivos diferentes y en distintos momentos (el consumo inalámbrico y en movimiento crece de manera muy señalada). El crecimiento y rentabilidad de iniciativas como Hulu, Netflix o Terra TV así lo demuestran.

Citas:

Pedro Rolla:

“Creemos que las tres ventanas tienen que coexistir: la publicidad, la suscripción y el transaccional”.





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS MULTIPANTALLA Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Ponente:

Nicolás Lecocq - Jefe de Producto de Video Multiscreen - Telefónica España.

Resumen:

La ponencia ofreció una panorámica sobre la revolución que está produciéndose en la oferta y la demanda de contenidos audiovisuales, centrándose en la gran cantidad de agentes participantes en la nueva cadena de valor de la distribución multipantalla.

La demanda de contenidos audiovisuales no lineales (video bajo demanda, grabaciones de PVR...) ha crecido en los últimos años, restando audiencia a los contenidos audiovisuales lineales (tradicionales canales de televisión). Sin embargo, la demanda de estos últimos sigue siendo muy alta en todas las franjas de edad y estatus socioeconómico. Por tanto, los contenidos audiovisuales no lineales se irán incorporando al mercado, conviviendo con los lineales y no suponiendo su desaparición.

La oferta ha respondido a esta demanda de los usuarios mediante diferentes iniciativas, generándose un contexto audiovisual diverso en el cual hay multitud de nuevos agentes y modelos de negocio (publicidad, suscripción y transacción). Las plataformas de televisión de pago comienzan a ofrecer contenidos no lineales (videoclubs, grabaciones automáticas...) mientras que existen iniciativas web basadas completamente en video bajo demanda a las cuales podrán tener acceso en el futuro los nuevos televisores conectados y, en general, cualquier tipo de dispositivo. Los operadores de telecomunicaciones también han respondido a esta demanda e intentan aprovechar su potencial basado en la proximidad a los extremos de la cadena de valor (generadores de contenido y usuarios).

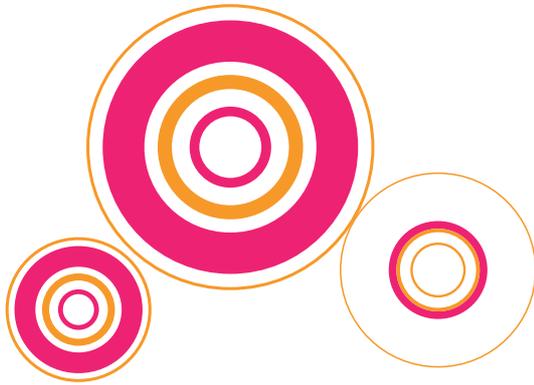
Para finalizar la sesión, se comentaron las iniciativas de Telefónica en este nuevo contexto, en el cual es clave independizar los servicios de las conectividades y los dispositivos.

Citas:

Nicolás Lecocq:

“El objetivo es tratar a las personas con independencia de cómo hayan llegado al servicio. Para ello se deben ofertar servicios globales y accesibles desde cualquier tipo de conectividad, desde áreas de gestión como calendarios o contactos hasta áreas de entretenimiento como vídeo, música, e-books o videojuegos”.





TALLERES

MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

VOCENTO I+D+I. (Advernet).

Market place de contenido digital audiovisual:
los medios de comunicación ante el reto de una nueva forma de distribución y compartición.

CONSERVAS/FCFORUM.

Nuevos modelos de beneficios para la era digital.

ÉLOGOS.

Presente y futuro de los contenidos de e-learning para formación.

COMUNIDAD FILMIN, S.L.

Filmin, el nuevo camino para el cine independiente.

VIRTUAL TOYS, S.L.

Presentación de la plataforma de distribución Digital Virtual Toys
para contenidos del sector de videojuegos.

M2M, FACTORÍA DE INNOVACIÓN.

Promoción Innovadora de destinos turísticos: el turista 2.0 y más.

HAMPA STUDIO, S.L.

Laika, aventuras espaciales.

MICRONET, S.A.

¿Es el Game Based Learning el futuro de los contenidos digitales en el aula?

ARCHEA AUDIOVISUAL S.L.

Puesta en valor del patrimonio histórico: el turismo del futuro.

AETIC.

Rehabilitación basada en nuevas tecnologías.

VIRTUALYOU.

Mundos virtuales: la creación de contenidos y la orientación al usuario
el siguiente paso para su éxito.

ACENS TECHNOLOGHIES, S.L.

Alcanzando las nubes.

ZINKIA.

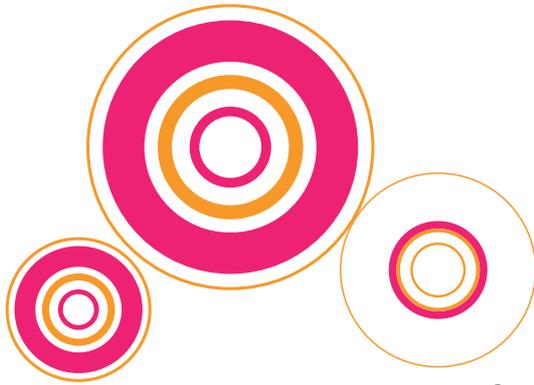
www.pocoyo.com.

101.

Social media en la empresa: oportunidades y ROI.

ROCKOLA MEDIA GROUP S.L.

Cómo generan ingresos los músicos en la red.
Realidad y futuro de los eventos virtuales.



TALLERES

MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

ANOVA IT CONSULTING.

Gastrotourspain: una ventana abierta al conocimiento gastronómico.

EXPANSOFT SOLUCIONES INFORMÁTICAS, SLNE.

Empresa y Administración 2.0.

THE COCKTAIL ANALYSIS Y ASSETMEDIA.

La industria ante el televidente 2.0.

EMBED.AT.

El futuro del audiovisual integrado.

ASIMELEC.

Contenidos Interactivos más allá del ocio digital.

GRUPO EMPRESARIAL ALMIA, S.L.

Biodiversia.es: plataforma oficial e interactiva de la biodiversidad.

AETIC.

E-learning aplicado a sanidad.

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE INFORMÁTICA CLÁSICA.

Retromadrid: una auténtica feria 2.0.

ABANLEX, S.L.

Contenidos creados por usuarios en redes sociales: cuestiones jurídicas.

EXMO. AYUNTAMIENTO DE YECLA. CONCEJALÍA DE COMUNICACIÓN.

El blog de San Isidro: fiestas en red, tradición popular en lo digital.

EXPONENT CONSULTORES (APM ASESORES PRIVADOS 2002, S.L.)

Seguros 2.0: abriendo nuevos mercados.

IBM.

Ciudades más inteligentes: hacia un nuevo modelo de eficiencia y sostenibilidad.

GRUPO SECUOYA.

Red y contenidos informáticos en la era de la no-redacción.

GRUPO GESFOR.

Innovación en gestión de contenidos para agencias de noticias.

SAFE CREATIVE, S.L.

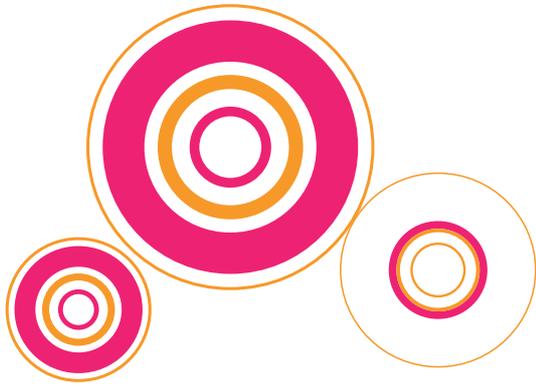
Semantic copyright: información semántica de los derechos de Propiedad Intelectual en la red.

MICROSOFT IBÉRICA.

Identidad e Higiene en el correo electrónico.

NOTODO.COM.

10 años de una experiencia innovadora de gestión cultural en Internet.



TALLERES

MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

SUITE101.NET.

Redacción on-line: un nuevo lenguaje periodístico.

EGEDA DIGITAL, SRLU.

Ocio y Red.

IMASTE IPS S.L.

Realidad y futuro de los eventos virtuales.

FX INTERACTIVE.

Publicidad basada en videojuegos: nuevas oportunidades de negocio en Internet.

FJORD, S.L.U.

Métodos de innovación.

MARKETINGDIRECTO.COM.

Making Media Social: ¿Cómo las redes sociales revolucionan al marketing?

SOCIAL NOISE.

Contenidos virales en social media.

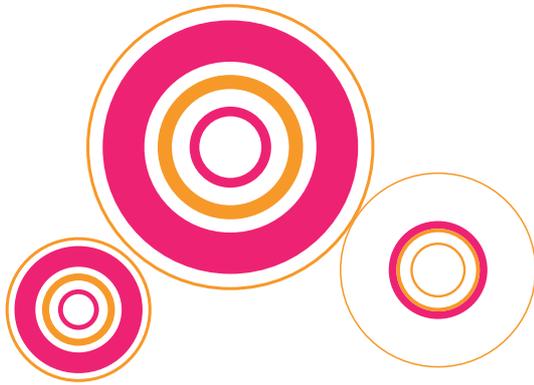
ANTEVENIO.

Nuevas tendencias en comercio electrónico.

PERRO VERDE FILMS.

Contoplanet.





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

JUEVES 18 DE NOVIEMBRE

10:30 - 11:30 SESIÓN PLENARIA

Alberto Oliart [Presidente - RTVE]

Alfonso Alonso [Director de Transformación - Telefónica]

“La Televisión del Futuro”

11:30 - 12:15 SESIÓN PLENARIA

Saul J. Berman [Socio Responsable de Estrategia e Innovación de la División de Consultoría - IBM]

“Más allá del contenido: dirigiéndose a las nuevas realidades de consumo”

16:45 - 17:30 SESIÓN PLENARIA

Antonio González Barrós [Fundador y Presidente - Grupo Intercom]

“Enseñanzas aprendidas de 50 emprendedores”



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

JUEVES 18 DE NOVIEMBRE

SALA 1.1.

09:30h - 11:00h

¿QUIÉN SE HA LLEVADO MI FAN?

12:30h - 14:00h

LAS CLAVES DE FUTURO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE.

15:15h - 16:45h

PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL, ESTADO EN ESPAÑA, IMPLICACIONES JURÍDICAS OPORTUNIDADES Y RETOS.

17:45h - 19:45h

LUCES, CÁMARA E INNOVACIÓN, LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO AUDIOVISUAL.

SALA 2.1.

09:30h - 11:00h

BALANCE DE UN AÑO DE CINE Y ANIMACIÓN.

12:30h - 14:00h

NUEVOS DISPOSITIVOS, NUEVAS FORMAS DE JUGAR.

15:15h - 16:45h

¿TU MÉDICO ESTÁ EN TWITTER?

17:45h - 19:15h

LOS CATÁLOGOS DE INFORMACIÓN PÚBLICA COMO CATALIZADORES DE LA REUTILIZACIÓN.

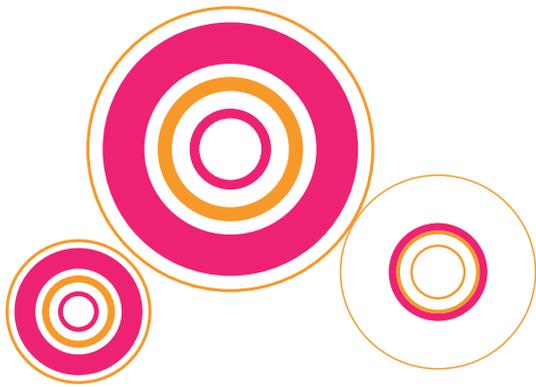
SALA 2.1.

09:30h - 11:00h

EMPRENDIENDO EN INTERNET Y CONTENIDOS DIGITALES: ¿ES AHORA EL MOMENTO?

15:00h - 16:45h

ESPACIO ICEX-FICOD: ENFOQUES CONVERGENTES: APRENDIENDO A EXPLICAR EL POTENCIAL DE LAS CREACIONES DIGITALES.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

SESIONES PLENARIAS JUEVES 18 NOVIEMBRE



Alberto Oliart y Alfonso Alonso - La Televisión del Futuro

Infraestructuras y sistemas de telecomunicaciones como claves para el desarrollo de los servicios del nuevo mundo digital. Las infraestructuras de telecomunicaciones son la base de los nuevos servicios digitales. Por ello, las operadoras de telecomunicaciones están mejorando, cada día más, sus redes y sistemas para así hacer posibles servicios avanzados a todos los usuarios. Pero, para poder hacer realidad los beneficios derivados de esta transformación, es necesario que las empresas realicen cambios en sus modelos de negocio incluyendo, entre otros, una mayor colaboración entre todos los agentes involucrados. En este contexto, las operadoras de telecomunicación se convierten en una herramienta clave para todos.

Plenarios:

Alfonso Alonso - Director de Transformación - Telefónica.

Alberto Oliart - Presidente - RTVE.

Resumen:

La sesión plenaria comenzó con una presentación realizada por Luis Abril, Secretario General Técnico de la Presidencia de Telefónica, el cual destacó la alianza entre RTVE y Telefónica respecto a los contenidos digitales y la TV conectada. El propósito es el acceso sencillo por parte de los ciudadanos a todos los contenidos. Alberto Oliart, Presidente de RTVE, reflexionó sobre la importancia de la multiplicación de pantallas (ordenadores, televisión, videoconsolas, móviles...) y de la televisión conectada para cumplir las expectativas de los usuarios de ver los contenidos dónde y cuándo quieran. Finalmente, recordó la responsabilidad de los grandes medios de comunicación y en especial de los públicos de usar la tecnología con otras finalidades además de entretener, como es transmitir la solidaridad y combatir la ignorancia.

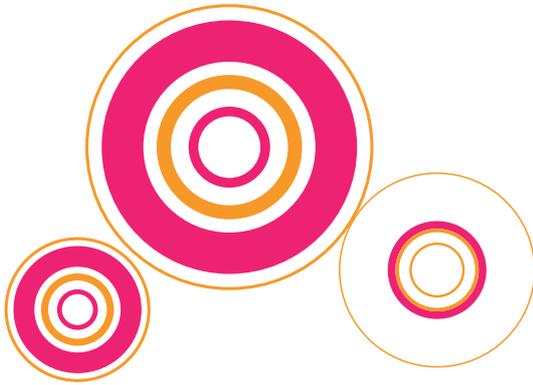
A continuación, Alfonso Alonso, Director de Transformación de Telefónica, ofreció su visión sobre la revolución generada por la conjunción de tres elementos: movilidad, Internet y el ancho de banda. Asimismo profundizó en las complejas relaciones existentes entre los agentes integrantes de este nuevo ecosistema: contenidos y aplicaciones, redes y dispositivos; haciendo especial hincapié en la importancia de las infraestructuras para el desarrollo de los nuevos servicios.

Además, Alfonso Alonso reflexionó sobre el hecho de que la televisión sea el único dispositivo actual que no se encuentra conectado plenamente a Internet y la oportunidad de demanda que supone dicha conexión. Finalmente opinó sobre el modelo económico que permita avanzar en este nuevo paradigma, indicando que el modelo basado en gratuidad no es sostenible ya que requiere de costes ínfimos y no es el caso en este mercado.

Citas:

Alberto Oliart: "Los jóvenes siguen consumiendo televisión, pero no necesariamente a través de la televisión tradicional. Quieren seguir viendo nuestros programas, pero ahora cómo y cuando quieran".

Alfonso Alonso: "Una revolución está ocurriendo ahora por la conjunción de tres fenómenos maravillosos ocurridos en la humanidad en los últimos cincuenta años y que empiezan a unirse en estos dos o tres últimos años: el desarrollo de Internet a la vez de las redes que lo soportaban y en paralelo el desarrollo de la comunicación móvil".



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

SESIONES PLENARIAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

Saul J. Berman - Más allá del contenido: dirigiéndose a las nuevas realidades de consumo



A través de los canales y los espectadores, el cambio hacia los medios digitales está claro. El consumo de contenidos digitales es ahora el dominante entre los más jóvenes y los espectadores clásicos se están poniendo al día. Este cambio está creando un déficit en los ingresos en las empresas de comunicación, muchas de las cuales todavía confían en las fuentes de ingresos tradicionales, que están disminuyendo rápidamente, y no han calculado cómo obtener el dinero equivalente con los medios digitales. Esta sesión proporcionará las claves sobre la emergente batalla de los medios y una guía para revitalizar los antiguos modelos de negocio.

Plenarios:

Saul J. Berman - Socio Responsable de Estrategia e Innovación de la División de Consultoría - IBM.

Resumen:

Saul J. Berman comenzó su sesión haciendo hincapié en que el principal problema para el sector de los medios en la actual revolución digital es obtener rentabilidad. Los contenidos cada vez son más solicitados y existe posibilidad de hacer negocio con ellos. Sin embargo, los actores tradicionales de la industria están teniendo más dificultades para conseguirlo.

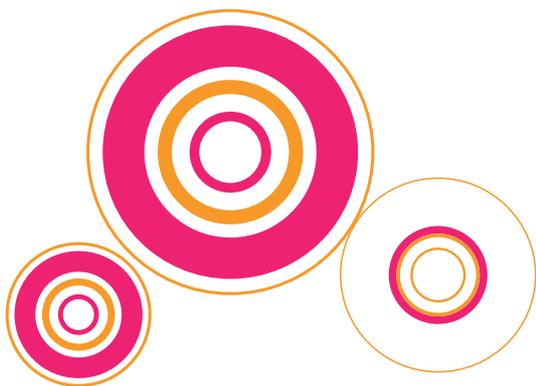
A continuación, Saul J. Berman profundizó en el cambio que ha sufrido la industria de contenidos: han cambiado las normas del juego y han aparecido nuevos actores en el reparto del beneficio con modelos de negocio innovadores. Por otro lado, los actores tradicionales han intentado trasladar sus antiguos modelos al mundo digital, por lo que no están obteniendo la rentabilidad esperada. El mundo cada vez es más digital (smartphones, e-books, tablets, televisión conectada, redes sociales...), por tanto, la demanda es más grande y se puede ganar más dinero que nunca, pero se debe innovar en la forma de obtener beneficios y pensar más allá del simple contenido, diseñando experiencias integradas.

Según Berman, otro de los retos a los que enfrenta la industria, y ante el que debe reaccionar, es la tendencia a la desaparición de formatos y aparición de otros nuevos. En paralelo, se modifican las formas de consumo de los contenidos y en muchas ocasiones, no existe posibilidad legal que satisfagan estas nuevas necesidades. La situación es que muchos jóvenes (y no tanto), en lugar de pasar del mercado analógico al digital, están marchándose del mercado al obtener de manera más sencilla y de la forma que quieren el contenido de manera no legítima.

Como conclusión de la sesión, Berman resaltó que existen múltiples oportunidades y para explotaras es muy importante centrarse en la experiencia del consumidor: debe ser única, fluida, sencilla. Se tienen que proporcionar servicios flexibles, tanto en la elección del contenido, como en las plataformas para disfrutarlos, como en los modelos de pago asociados.

Cita:

“El contenido es valioso, pero cada vez es más común que el consumidor pague por una experiencia de la que el contenido forma parte. Antes había silos, pero ahora cada vez la experiencia está integrada.”



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

SESIONES PLENARIAS JUEVES 18 NOVIEMBRE



Antonio González Barrós - Enseñanzas aprendidas de 50 emprendedores

En ocasiones, es posible empezar poco a poco; una oportunidad para las PYMES; aprovechar las herramientas innumerables; conseguir activos gratis; cómo llegar a audiencias enormes; exportar, sin pisar el país; en ocasiones, es posible crecer rápido; son posibles grandes márgenes y plusvalías. Hay un futuro apasionante por delante. Y está casi todo por hacer.

Plenarios:

Antonio González Barrós - Fundador y Presidente - Grupo Intercom.

Resumen:

Antonio González comenzó la sesión plenaria indicando su objetivo: compartir lo que había aprendido de las experiencias de 50 emprendedores en Internet que han comenzado desde cero y a los que ha podido conocer. El primer concepto a tener en cuenta es el paradigma y cómo, las ideas preconcebidas suponen un lastre para el desarrollo de nuevos proyectos en Internet. La identificación de dichos paradigmas no siempre es sencilla y, por ello, el papel de los jóvenes es básico al no estar tan condicionados por dichas limitaciones.

A continuación, Antonio González hizo hincapié en la oportunidad que supone Internet para la pequeñas empresas, destacando el hecho de que casi la totalidad de las grandes empresas de éxito en Internet no parecían las destinadas a triunfar en su sector: Google, Amazon, Facebook...

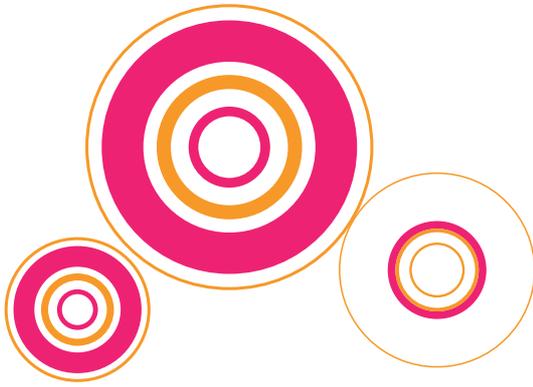
Otro punto importante es focalizar los esfuerzos hacia un nicho concreto en el cual se pueda ser el mejor y tener una idea creativa que aporte valor. Asimismo, las alianzas con terceros son fundamentales para explotar al máximo el potencial de cada una de las partes.

Una característica fundamental de Internet, que destacó Antonio González, es la facilidad de exportación que aporta a las pequeñas empresas, pues no es necesario establecerse físicamente en aquellos países en los cuales se quieren ofrecer servicios.

Para finalizar la sesión, González Barros destacó la relevancia de la antropología a la hora de diseñar un servicio en Internet, pues los usuarios siempre esperan unas características intrínsecas de usabilidad que deben ser respetadas, así como la importancia de tener paciencia en el desarrollo de dicho servicio.

Cita:

“Entre las mayores cincuenta empresas de Internet sólo encontrareis dos que tienen detrás a una gran compañía y que es lógico que hayan ganado esa batalla. El resto son pequeños Davides que se han quedado con un mercado que debía ser de los Goliats”.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

¿QUIÉN SE HA LLEVADO MI FAN?

Marcadores sociales, comentarios, votaciones, reputación, "I Like this", colaboración, blogs, comunidades, señoras que..., conversaciones.. Millones de usuarios cada minuto preguntan, comentan, critican, alaban, sugieren cambios en los productos y servicios o los prescriben... Las empresas buscan notoriedad y clientes fieles a sus marcas, los intentan organizar en redes sociales alrededor de los community managers, los artistas (o sus agencias) conversan con sus fans y gestionan perfiles en redes sociales... Pero no siempre estas estrategias de posicionamiento y comunicación conllevan buenos resultados. En esta mesa intentaremos descifrar las claves para pescar en este río revuelto.

Moderador:

Juan Luis Polo - Socio Fundador y Director General - Territorio Creativo.

Ponentes:

Laura González Estéfani - Growth Manager - Facebook.

Ramón Puchades - Director de Redes Sociales - Unidad Editorial.

Prisilla Regueiro - Directora a Nivel Nacional - Trivago.

Ricardo Gallí - Socio Fundador meneame.net, Profesor Universitat de les Illes Balears - Menéame.

Ismael El-Qudsi - Gerente de Nuevos Medios - Havas Digital.

Ángel Luis Rivera - Gerente de Marketing Relacional - Telefónica España.

José Antonio Gallego - Presidente y Fundador - AERCO.

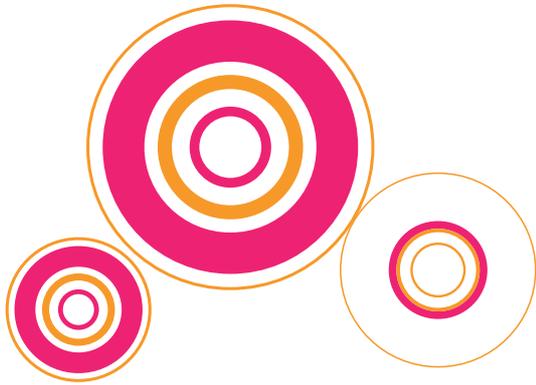
Resumen:

La mesa redonda ofreció una panorámica sobre el impacto de los medios sociales en la empresa, enfocándose en la estrategia a seguir ante estas nuevas oportunidades de comunicación con sus clientes.

El primer punto de debate fue el concepto de fan de una marca, el cual puede confundirse y mezclarse con el concepto de seguidor o cliente. Un fan siente los productos de una marca como propios aunque no sea cliente, es un concepto aspiracional. Así, pocas empresas, por las características de sus productos o servicios, pueden contar con verdaderos fans. El fan, sea cliente o no, es una figura de gran valor que es proactiva e interactúa con las marcas.

Otro de los temas que centró el interés de la mesa fue el uso de las redes sociales para atender a los clientes de una manera estructurada. La situación actual requiere desarrollar soluciones que permitan gestionar gran cantidad de clientes mediante estos medios. Además, estos medios sociales suponen todavía un nicho respecto a la atención general al cliente. Por ello, en la actualidad puede tener sentido enfocarlo como un canal de información hacia el cliente más que como un servicio de atención personalizada. Sin embargo, se prevé que en el futuro estos medios permitan revolucionar la relación con el cliente, como un centro de atención como los call-centers actuales.

Para finalizar la mesa, se analizó la estrategia a seguir por parte de las empresas respecto a los medios sociales. Antes de introducirse en dichos medios resulta clave conocer qué se dice de la marca y establecer unas metas a conseguir. Una adecuada organización interna y la medición de los resultados permitirá una exitosa socialización de la marca.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE



Citas:

Juan Luis Polo:

"Mucha gente es fan de una marca y no es cliente. Es un concepto aspiracional".

Laura González:

"La diversificación de los canales, que podamos utilizar las personas, es lo que enriquece".

Ramón Puchades:

"Hay un reto importante en la prensa y en los medios de todo tipo que es socializarse y participar de la socialización de internet a todos los niveles, desde el periodismo ciudadano hasta las grandes comunidades".

Prisilla Regueiro:

"El uso de los medios sociales por parte de la empresa es uno de sus mayores retos hoy en día".

Ricardo Gallí:

"La atención al cliente empleando medios sociales como Facebook o Twitter no es escalable hoy en día".

Ismael El-Qudsi:

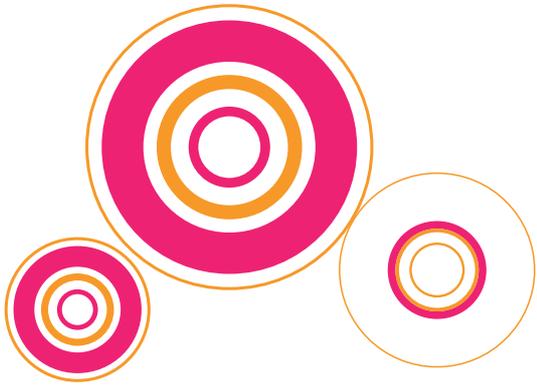
"A la hora de plantear una estrategia social hay dos pilares: el ADN de la empresa debe ser social o tender a ser social y se deben aportar contenidos relevantes en cada canal".

Ángel Luis Rivera:

"Uno de los retos es que la gente que diseña un producto conozca lo que ocurre en el exterior. Si se monitoriza lo que está ocurriendo en Twitter, se puede saber lo que ocurre al lanzar un terminal y el personal de marketing tiene capacidad de reaccionar".

José Antonio Gallego:

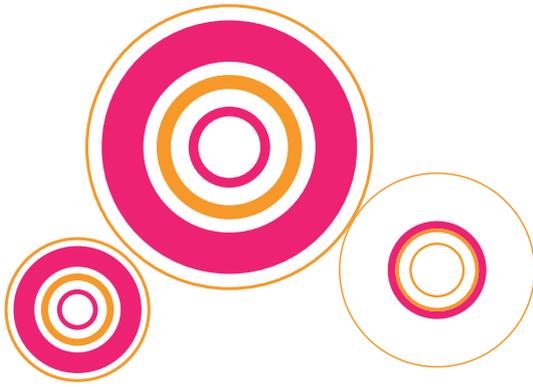
"Creo que existen muy pocos verdaderos fans y que son muy pocas las empresas que por sus condiciones pueden tener fans".



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

LAS CLAVES DE FUTURO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE

Todos los medios de comunicación online, tanto los que heredaron una marca con historia en otros soportes (prensa, revistas, radio y televisión) como los nativos que se crearon sólo para estar en la Red están viviendo una profunda transformación en los últimos años. Los primeros porque deben mantener la calidad, el prestigio y la prescripción que sus marcas han conseguido durante décadas al tiempo que deben aportar resultados comerciales positivos que fortalezcan la estrategia de medios. Los segundos porque deben hacerse hueco en un mercado abierto con fórmulas que los hagan sostenibles en el tiempo, tanto para sus audiencias, como para sus anunciantes. En esta mesa trataremos de identificar los retos que tienen los medios de comunicación online para los próximos años y las claves para conseguirlos.

Moderador:

Juan Varela - Periodista y consultor de medios de Comunicación - Periodistas 21.

Ponentes:

Jesús del Río - Director de Multimedia - Digital +.

Juan Luis Moreno - Director de Estrategia de Internet - Vocento.

Rosalía Lloret - Directora General de Desarrollo Digital - Unidad Editorial.

José Luis Rodríguez - Director General - Godó Digital.

Alfredo Peña - Director de Multimedia - Lasexta.com.

Mario Tascón - Fundador - Lainformación.com.

Resumen:

Los representantes de medios masivos del ámbito de la información y el entretenimiento que conformaban esta mesa, ofrecieron una visión global sobre la revolución liderada por los usuarios que está aconteciendo en el mundo online y el posicionamiento de sus marcas ante la misma.

La figura del usuario es la clave en este nuevo paradigma, y éste cada vez demanda contenido más audiovisual y accesible en diferentes soportes. Los usuarios son multimedia, no monomedia, y van adoptando diferentes actitudes según la plataforma mediante la que acceden a los contenidos. Para dar respuesta a las nuevas necesidades, los medios de comunicación deben apostar por la calidad del contenido y tratar de sacar el máximo partido a cada plataforma, evitando el traslado directo de formatos entre soportes y sobreponiéndose a la fobia a la tecnología por parte de sus profesionales.

Sin embargo, la adaptación al mundo online desde un negocio tradicional no siempre es sencilla. Además de tener que desarrollar para múltiples dispositivos que no están estandarizados, los medios de comunicación deben cuidar otros múltiples aspectos como su presencia en buscadores, agregadores de noticias, redes sociales... Se requiere un gran esfuerzo que únicamente las grandes marcas pueden permitirse.

Otra serie de cuestiones fueron abordadas en la mesa redonda, como la barrera que suponen las cuestiones de derechos para la explotación del vídeo bajo demanda. Para superarla, es necesario modernizar los contratos de derechos de retransmisión para múltiples plataformas. Otra temática discutida fue el papel de la publicidad en este nuevo paradigma: debe evolucionar y aprovechar todas las capacidades audiovisuales, ser transmedia y usar la información disponible de los usuarios para segmentarlos y dirigirles las acciones adecuadas.

Como conclusión de la mesa, se recordó que los usuarios definirán el futuro de los medios digitales y que una de las claves de éxito es aportar contenidos de calidad en todo tipo de dispositivos.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE



Citas:

Juan Varela:

“Los medios españoles hacen muchas cosas en periodismo y en contenidos en Internet, pero hacen menos cosas en innovación en el negocio”.

José Luis Rodríguez:

“Respecto a los medios en la web, no observo mucha reflexión teórica en relación a qué tipo de producto hay que realizar para ser consumido, en qué situación de usuario y naturaleza de pantalla, en qué tipo de interacción, etc”.

Jesús del Río:

“La explosión del video bajo demanda se ve frenada en España debido a cuestiones de derechos y madurez del negocio televisivo. Respecto a los derechos, hay un largo camino por recorrer y no va a ser nada fácil”.

Rosalía Lloret:

“Ahora los quioscos están en muchos sitios. Tienes que preocuparte de estar en los buscadores en las primeras posiciones, de estar en las redes sociales, de estar en los diferentes dispositivos... Sólo los gigantes son capaces de estar en todos los sitios y con facilidad”.

Mario Tascón:

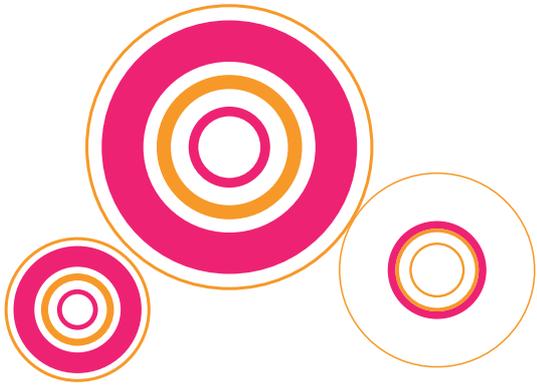
“El problema de muchos periodistas con la tecnología es un problema de tecnofobia en general, pero Internet se basa en la tecnología. No entendemos que hacen los matemáticos, ingenieros y economistas en nuestro negocio pero pintan mucho”.

Alfredo Peña:

“En Internet, todos los medios somos iguales y a futuro ningún medio que no sea online será medio realmente. Ser online significa aprovechar las capacidades de interacción de la red y estar allá donde el usuario esté”.

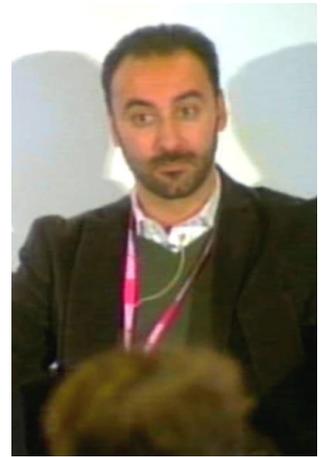
Juan Luis Moreno:

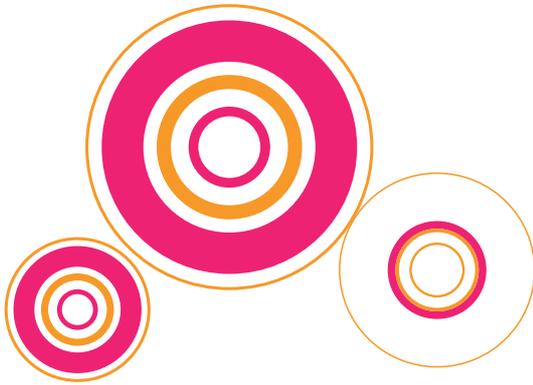
“El reto está en cómo emplear la tecnología como un facilitador para que los contenidos lleguen a los lectores. Son las mismas personas en momentos del día diferentes, con soportes diferentes y experiencia diferentes”.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS
JUEVES 18 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

**MESAS REDONDAS
JUEVES 18 NOVIEMBRE**

PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL, ESTADO EN ESPAÑA, IMPLICACIONES JURÍDICAS Y RETOS

Esta mesa redonda analizará en detalle la publicidad comportamental como modalidad publicitaria que permite ofrecer una publicidad personalizada a partir de la información obtenida del comportamiento de navegación del usuario en la Red. Se trata de ofrecer a los asistentes una visión del estado de desarrollo de este tipo de publicidad digital en nuestro país, así como sus implicaciones jurídicas; en particular, desde la vertiente de la privacidad. Se comentarán especialmente las oportunidades que ofrece la autorregulación responsable de la industria en este ámbito.

Moderador:

Carlos Asín - Director de Desarrollo - Autocontrol.

Ponentes:

Antonio de la Rosa - Director de Marketing de Consumo & Online - Microsoft.

Antonio Traugott - Director General - IAB.

Beatriz Fernández - Directora General Área Digital - Vivaki.

Alejandro Perales - Director General - AUC.

Juan Ramón Plana - Director General - AEA.

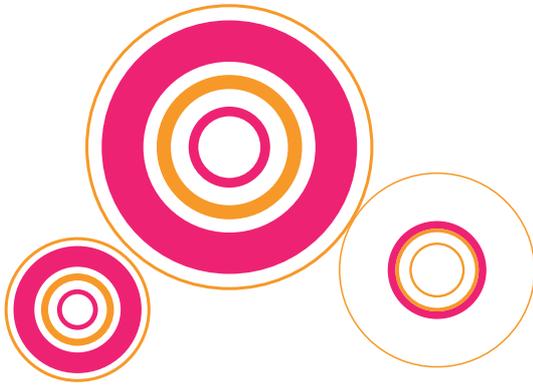
Charo Fernando - Directora Técnica y Asesoría Jurídica - Autocontrol.

Resumen:

La mesa redonda ofreció una visión sobre el estado actual de la publicidad comportamental centrándose en sus beneficios, tanto para la industria como para los usuarios, y en los diferentes modelos de gestión de la privacidad posibles.

La publicidad comportamental permite segmentar a los usuarios y dirigirse a aquellos grupos específicos de interés para publicar determinado producto, servicio o marca. Esta característica le infiere un gran potencial para incrementar el consumo pues los anunciantes aumentan la eficacia de la comunicación y los usuarios reciben información de valor.

Este tipo de publicidad se basa en capturar información de usuario, por lo cual tiene una serie de implicaciones jurídicas y legales relativas a privacidad, protección de datos y protección de menores. La información de usuario puede provenir tanto de su registro en diferentes servicios (portales, mensajería instantánea, correo electrónico...) como del empleo de cookies. En el primer caso se obtendrán directamente perfiles sociodemográficos y en el segundo hábitos de navegación (a partir de los cuales también pueden obtenerse perfiles). Respecto a sus implicaciones jurídicas, hay diferentes normativas europeas y nacionales, destacando la directiva europea al respecto de privacidad electrónica (Directiva 2009/136/CE) cuya transposición a nivel nacional debe realizarse antes del 25 de mayo de 2011 y que se está discutiendo por todos los agentes, con el fin de alcanzar un equilibrio entre los intereses de la industria y los derechos de los usuarios.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

La decisión sobre el modelo más adecuado de información y gestión de las cookies con fines publicitarios se encuentra con dos posturas enfrentadas: opt-in (los usuarios dan su permiso previamente a la monitorización) y opt-out (los usuarios son monitorizados por defecto); siendo posible para el usuario en ambos casos, cancelar dicha monitorización. En este contexto, posiblemente la solución más adecuada sea un híbrido entre ambas posturas (opt-in y opt out). Adicionalmente, sea cual sea la solución tomada, la vigilancia y regulación de su cumplimiento podrá realizarse por los propios agentes del sector (autorregulación) o con implicación directa de las administraciones (corregulación).

Como conclusión de la mesa se destaca el potencial enorme de la publicidad comportamental y la necesidad de abordar desde un primer momento la regulación de la privacidad de los usuarios buscando el equilibrio de intereses entre la industria y consumidores.

Citas:

Carlos Asín:

“La publicidad comportamental es una publicidad segmentada y dirigida que aporta valor tanto para el anunciante como para el consumidor porque le aporta información relevante”.

Antonio de la Rosa:

“Internet posibilita que la segmentación de usuarios sea mucho más afín que los medios masivos y se ha progresado mucho en ese sentido. Sin embargo, la publicidad comportamental, es decir, que la persona que vaya a recibir el impacto publicitario sea la que tiene realmente interés por ese producto o servicio, aún tiene que desarrollarse”.

Beatriz Fernández:

“La publicidad comportamental es importante para los anunciantes porque la eficacia de la comunicación se incrementa exponencialmente y para los usuarios porque supone convertir el mensaje publicitario en información de valor añadido”.

Charo Fernando:

“En la publicidad comportamental, que se demuestra que es muy útil, hay tres aspectos involucrados fundamentales: privacidad, protección de datos personales y protección de menores”.

Alejandro Perales:

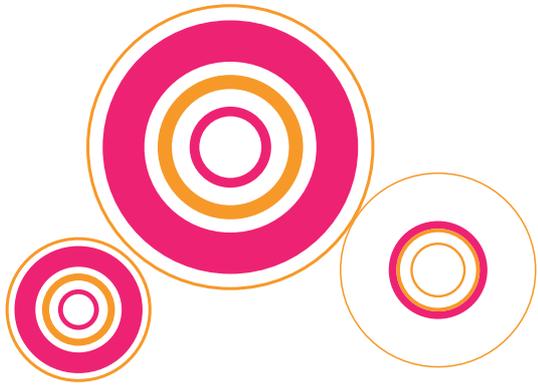
“Respecto a la publicidad comportamental se debe determinar un marco conceptual y regulatorio en el que todo el mundo se sienta cómodo y en el que los derechos de todos estén garantizados”.

Antonio Traugott:

“Los políticos tienen una responsabilidad al respecto de la privacidad pero no se pueden permitir el lujo de que una industria creciente como ésta se paralice. Se debe encontrar una vía de que entiendan de lo que estamos hablando y de transmitirles que protegeremos al usuario”.

Juan Ramón Plana:

“La publicidad comportamental podría ayudar en gran manera a mejorar la medición digital a la vez que impulsaría el consumo. Además se podría suprimir mucha información inútil y concentrarnos en lo importante”.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

LUCES, CÁMARA E INNOVACIÓN, LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO AUDIOVISUAL

Internet ofrece múltiples posibilidades para los productores de contenidos audiovisuales más allá de la mera distribución de los vídeos. Por un lado, en una evolución del modelo 360º permite desarrollo de productos mucho más complejos al ofrecer distintos escenarios en múltiples plataformas para la narración de una misma historia. Por otro, permite a los autores independientes, normalmente fuera de los circuitos comerciales, disponer de espacios para promocionar y exponer su obra al público. En ambos casos, la clave del negocio está en los fans, que gracias a Internet se organizan en comunidades de fans que recomiendan, comparten sus conocimientos y descubrimientos, y sustentan las obras mediante pagos y donaciones. En esta mesa, hablaremos de nuevos modelos de distribución de contenidos, transmedia, ARG, crowdfunding y cine independiente con los actores protagonistas de estas tendencias.

Moderador:

Gonzalo Martín - Consultor Medios Audiovisuales - Arenas Entertainment.

Ponentes:

Massimo Martinotti - Presidente - Mia Films.

Ignacio Gómez - Subdirector de Contenidos de Entretenimiento - RTVE.es.

Slava Rubin - CEO y Co-fundador - IndieGoGo.

Juan Carlos Tous - Fundador - Comunidad Filmin.

Efe Cakarel - Fundador y CEO - Mubi.

Nils Hellberg - Development Leader - Vodo.

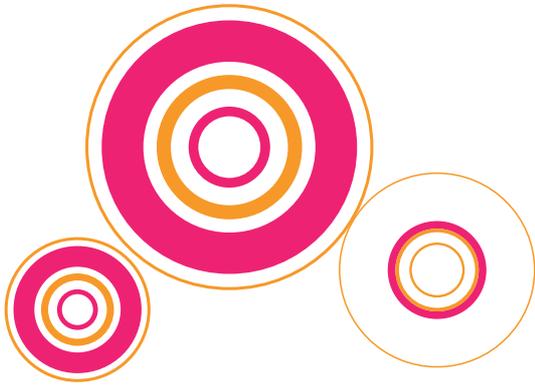
Resumen:

La mesa redonda ofreció una panorámica del impacto de Internet en el sector audiovisual (principalmente independiente) desde el punto de vista de los diferentes integrantes de la cadena de valor. Así, dicha mesa se centró en cuestiones como el transmedia, la captación de financiación y los agregadores en Internet de cine.

El transmedia es un fenómeno reciente que va cogiendo fuerza poco a poco. Dicho concepto consiste en narrar una historia (ficción, documentales, publicidad...) a través de diferentes plataformas (televisión, Internet, videojuegos...), empleando las mejores características y adaptándose al tipo de usuario de cada una. Así, es clave, por un lado evitar el traslado directo de contenidos entre medios y por otro, fomentar la participación de los usuarios, para lo cual las redes sociales juegan un papel fundamental.

La captación de financiación para proyectos audiovisuales independientes cuenta con una serie de herramientas nativas de Internet que permiten configurar, lanzar y gestionar campañas de recaudación a través de la red por parte de los propios usuarios. Las cuestiones fundamentales son tener una buena idea y trabajar de manera proactiva para dar a conocer la campaña.

Respecto al último elemento en la cadena, es decir, la distribución de los proyectos independientes, cada vez cobran más importancia los agregadores de Internet en sus diferentes modelos existentes. Dichos agregadores todavía se encuentran en una fase temprana, por lo cual se tiende a realizar alianzas entre ellos para alcanzar una masa crítica de usuarios, solucionar cuestiones de derechos y rentabilizar el servicio. Para los agregadores, la convergencia entre TV e Internet (previa definición de estándares) supone una importante oportunidad de crecimiento debido a la ampliación del número de usuarios a los que llegar.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

**MESAS REDONDAS
JUEVES 18 NOVIEMBRE**

Citas:

Gonzalo Martín:

“Cada vez más, todos los productos se convierten en bits y entran en nuestro hogares”.

Massimo Martinotti:

“Las operaciones transmedia tienen que dejar que los fans manipulen y tomen propiedad del contenido”.

Ignacio Gómez:

“Nuestro reto es trabajar conjuntamente con la gente de la televisión y generar narrativas que se adapten a los nuevos dispositivos”.

Slava Rubin:

“Cuanto más trabajo realices, más dinero recaudarás para tu causa. El límite para la recogida de fondos es el trabajo de cada uno”.

Efe Cakarel:

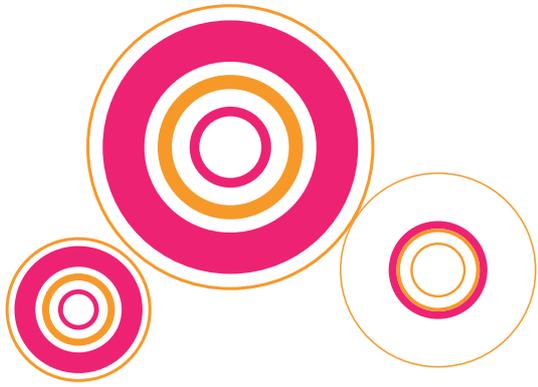
“El vídeo bajo demanda se expandirá exponencialmente. En el momento en que multipliquemos por diez el uso, habrá negocio on-line para las películas independientes”.

Juan Carlos Tous:

“Podemos tener nuevas televisiones con wifi, donde podremos conectarnos mediante suscripción a los canales que nos interesen, no a plataformas de cientos. Estamos ante una revolución de la televisión gracias a Internet”.

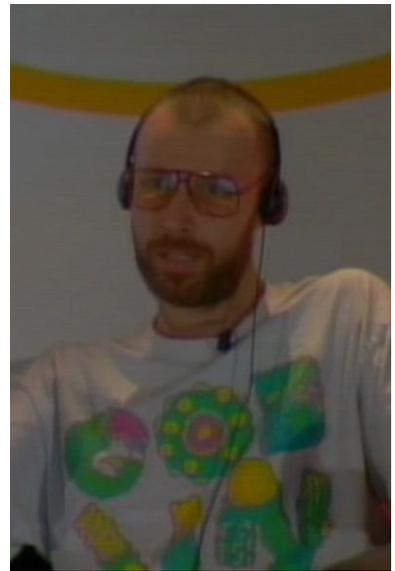
Nils Hellberg:

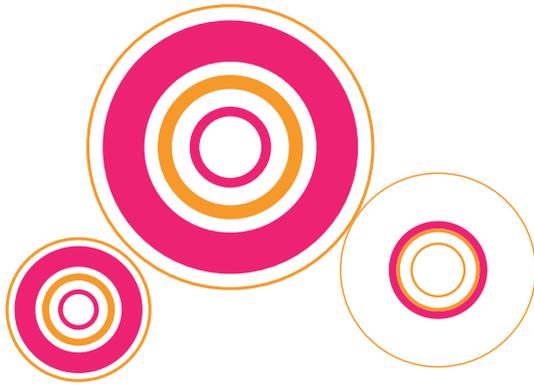
“Queremos usar la tecnología P2P existente para lanzamientos legales. Para ello, ponemos el contenido gratuito y si cuando lo veas, te gusta, puedes hacer donaciones, disponer de un enlace corto para promocionarlo...”.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

**MESAS REDONDAS
JUEVES 18 NOVIEMBRE**





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

BALANCE DE UN AÑO DE CINE Y ANIMACIÓN.

Son numerosos los proyectos cinematográficos que demuestran año tras año la buena salud de la animación española. Los nuevos proyectos realizados en 3D son un buen ejemplo de ello. La distribución de estos contenidos audiovisuales sigue buscando canales rentables: portales como Filmotech o ADNstream son ejemplos de diferentes enfoques en la distribución en streaming de películas, películas que se encuentran disponibles cada vez más en múltiples formatos adaptados a nuevos dispositivos. Por otro lado, las salas continúan adaptándose a las nuevas tecnologías y a la búsqueda de usos alternativos que permitan abrir nuevas formas de ingresos, mientras los datos de recaudación de 2009 invierten la tendencia de años anteriores. En esta mesa, analizaremos la evolución del sector audiovisual en España en los últimos meses y las perspectivas de futuro.

Moderador:

Manuel Cristóbal - Director General - Perroverde Films.

Ponentes:

Rafael Sánchez - Director Gerente - EGEDA.

Sergi Reigt - Director General - Imira Entertainment.

Javier Sánchez - Consejero Delegado - ADNStream.

Manuel Gomez - Presidente - Dygra Films.

Albert García Pujadas - Fundador - One Mojito.

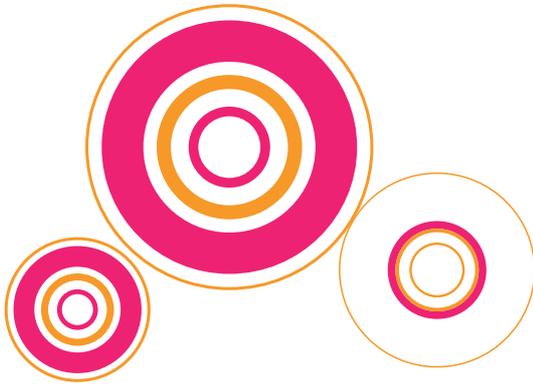
Resumen:

El cine y la animación están atravesando momentos de cambio en España. Los modelos antiguos no funcionan y los nuevos se están definiendo.

En el ámbito de la animación, se ha dado un cambio legal importante: por primera vez la Ley General Audiovisual recoge las series de animación para televisión como un género en el que deben invertir las cadenas públicas de ámbito nacional y las privadas temáticas. Sin embargo, a fecha de hoy, no se ha firmado aún ningún contrato y las cadenas privadas no están cumpliendo con su parte. Ante este panorama, los ponentes apuntaron a la necesidad de concebir los proyectos como negocios desde un comienzo, buscar financiación privada y mirar al mercado internacional y a otras ventanas. Pero, ante todo, habrá que hacer entender a las empresas de capital riesgo españolas que los proyectos de animación tienen un tiempo de maduración mayor que el de otros sectores pero son muy rentables en el largo plazo.

En lo referente al cine, en 2009 cambió la tendencia de la asistencia de público a los cines españoles gracias, principalmente, al 3D, que aporta una experiencia nueva para el espectador siempre y cuando las películas estén hechas realmente en 3D y no post-producidas. Por otro lado, en las salas españolas, hay poco sitio para películas nacionales (los grandes grupos deciden lo que se ve o no se ve en las salas) y la existencia de descargas ilegales limita la asistencia de público a las salas. Al existir dificultades para el cobro por parte de los trabajadores, resulta prácticamente imposible profesionalizar. Una posible solución sería la creación de plataformas de identificación y promoción de talento en base a un sistema de productoras independientes para limitar la dependencia de las majors y desarrollar nuevos modelos. Internet y los nuevos dispositivos serán el gran escenario de futuro.

Finalmente, los ponentes apuntaron la necesidad de pasar del modelo del ladrillo a un modelo basado en la industria cultural y de las tecnologías y apostar por él de una forma clara y decidida y, sobre todo, continuada para que los empresarios decidan invertir.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

Citas:

Manuel Cristóbal:

“Estamos encantados con las Agrupaciones de Interés Económico. Han tardado en llegar y no son la mejor herramienta pero ya se están implementando y creemos que van a permitir atraer capital privado.”

Rafael Sánchez:

“Este año se han hecho algunos estrenos simultáneos en salas e Internet. Esta es una puerta estupenda para llegar a personas que por medio de la exhibición en salas cinematográficas no pueden acceder a ciertos contenidos.”

Sergi Reigt: “En este país hay talento, hay industria y hay tecnología; falta financiación, y no hablamos de subvenciones, sino de que el sector financiero entienda que este sector tiene especificidades pero es mucho más rentable a largo plazo.”

Javier Sánchez:

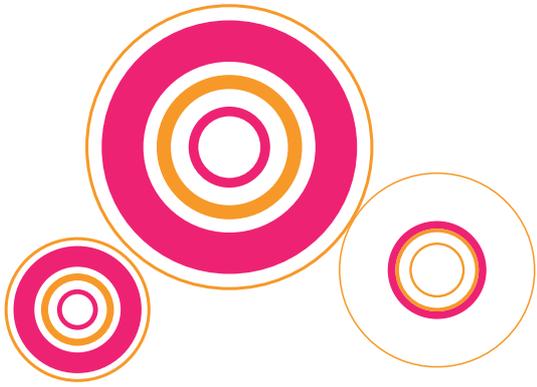
“En el 2011, vamos a ver una oferta mayor de gente que se va a distribuir contenidos en distintos dispositivos (exhibidores de cine, grandes superficies, operadoras de telefonía, Apple y Google TV, televisiones...). Si nos unimos tendremos una oportunidad aquí”.

Manuel Gómez:

“Hacer cine digital es una oportunidad de encontrar nuevos públicos y acceder a mucha más gente pero los grandes grupos deciden lo que se ve o no en las salas, Es fundamental que haya una industria con profesionales pero al paso que vamos no va a ser posible.”

Albert García Pujadas:

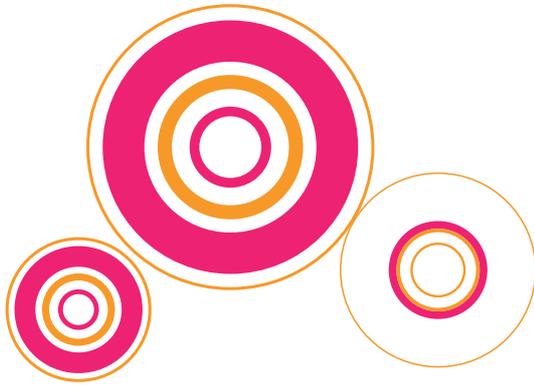
“Para los que venimos del territorio de Internet hacer el paso a otras plataformas con financiación puramente privada es prácticamente imposible: hay que exigir que los proyectos sean concebidos como negocios desde un principio.”



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

**MESAS REDONDAS
JUEVES 18 NOVIEMBRE**





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

NUEVOS DISPOSITIVOS, NUEVAS FORMAS DE JUGAR

Juegos en 3D, sensores, cámaras, teléfonos, tablets, realidad aumentada, juegos para e-reader... El mundo del videojuego aprovecha las últimas tecnologías para crear nuevas formas de juego capaces de satisfacer a los grandes jugadores y atraer el interés del público tradicionalmente fuera de este mundo. En esta mesa, analizaremos el presente y futuro del mundo del ocio digital, las claves del crecimiento de una industria donde las empresas españolas tienen mucho para mostrar.

Moderador:

Carlos Iglesias - Secretario General - Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE).

Ponentes:

Gilberto Sánchez - Director Editorial - Virtual Toys.

Ramón Nafría - Presidente - DOID (Asociación de Desarrolladores de Ocio Digital).

Alejandro Camino - Director de Marketing de la División de Entretenimiento y Dispositivos - Microsoft.

Cristina Infante - Senior Platform Marketing Manager - Sony Computer Entertainment España.

Daniel Sánchez - New Business / Production - Digital Jokers.

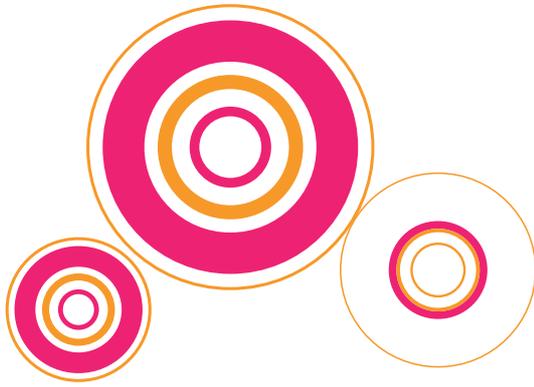
Resumen:

La mesa redonda ofreció una panorámica general sobre la industria del videojuego en España, centrándose en el cambio de la tipología de los jugadores, la socialización de la experiencia de juego y el papel de las desarrolladoras locales en el mercado.

La industria de los videojuegos a nivel mundial ha vivido una gran expansión en los últimos años debido a su mayor aceptación social, incorporándose nuevos segmentos de jugadores y produciendo un notable incremento de los jugadores adultos y mujeres de todas las edades. Esta apertura del mercado se ha producido por diversos factores: contenidos atractivos para diferentes perfiles sociales, nuevos dispositivos de juego, socialización de la experiencia y superación de los prejuicios entre ciertos sectores poblacionales. Asimismo, los videojuegos se están empleando en ámbitos distintos al mero ocio, como la enseñanza o la medicina...

España ocupa el 4º lugar en Europa como consumidor de videojuegos y 6º a nivel mundial. Sin embargo, esta posición no se corresponde con el peso de la industria nacional en el mercado internacional, como es el de los videojuegos. La industria nacional se encuentra conformada por numerosos pequeños grupos de desarrolladores y una casi inexistencia de distribuidores que actúen como intermediarios con las grandes marcas internacionales. Esto provoca que pese al gran número de creaciones independientes realizadas, los grandes éxitos comerciales sean puntuales y la fuga de talentos una constante.

Por tanto, como conclusión de la mesa, se indicó que la industria del videojuego se ha abierto a todo tipo de jugadores apoyándose en los nuevos dispositivos y que, para garantizar la supervivencia de las desarrolladoras nacionales, éstas deben seguir realizando proyectos de alta calidad, pero también deben poder contar con canales adecuados de distribución.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

Citas:

Carlos Iglesias:

“Los videojuegos se entendían en el pasado como un entretenimiento dirigido al público infantil y juvenil. Se ha producido un cambio muy trascendente: el videojuego es una opción de ocio para adultos de manera muy habitual”.

Gilberto Sánchez:

“La tecnología nos permitirá ser mucho más creativos en el diseño de la experiencia de usuario, pero la base va a seguir siendo la misma: divertirse. Y los juegos que triunfan son juegos divertidos”.

Ramón Nafría:

“Internet permite nuevos modos de entrar en el negocio del videojuego, como los nuevos desarrollos que son exclusivamente online y gratuitos en su versión básica, pero que permiten pagar por disponer de mejoras”.

Alejandro Camino:

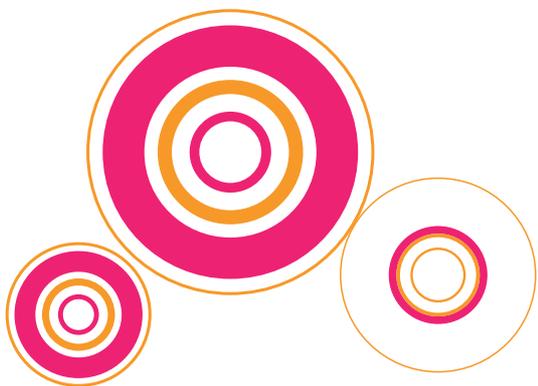
“Si conseguimos que muchos más consumidores entren en el mundo del videojuego a través de diferentes plataformas, se conseguirá que la industria funcione. El secreto es cómo introducir a las empresas locales en ese mundo dominado por las internacionales”

Cristina Infante:

“El mercado del videojuego es diferente al mundo del cine o la música en el que la experiencia no cambia tanto en el tiempo. El desarrollo tecnológico de las compañías, que se traduce en juegos muy diferentes, hace que no te apetezca jugar de la misma manera que antes”.

Daniel Sánchez:

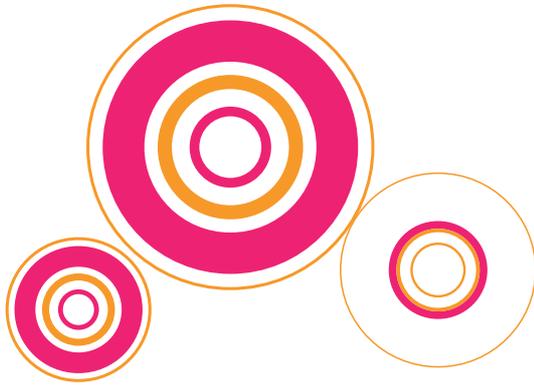
“Los propios desarrolladores nacionales que conocemos la industria deberíamos empezar a trabajar con los fabricantes y las grandes compañías en crear canales de distribución nacionales”.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

**MESAS REDONDAS
JUEVES 18 NOVIEMBRE**





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

¿TU MÉDICO ESTÁ EN TWITTER?

El objetivo es analizar qué ofrece la web 2.0 como canal para responder a los problemas de salud de la ciudadanía. Desde experiencias concretas, los ponentes analizarán el potencial de estas herramientas para los ciudadanos, los profesionales y las organizaciones sanitarias. Qué demandas de los ciudadanos se pueden satisfacer a través de estos canales, qué se puede hacer, qué se está haciendo y qué factores son determinantes para que las redes sociales se integren con éxito en la actividad de las organizaciones sanitarias.

Moderador:

Elena Escala - Redactora Jefe - Diariomedico.com Unidad Editorial Revistas.

Ponentes:

Philippe Paul - Director - Health Dialog España (HDE).

Julio Mayol - Director de Innovación - Hospital Clínico San Carlos (Madrid).

Fernando Casado - Especialista en Medicina Familiar y Comunitaria - Medicina.

Miguel Ángel Máñez - Subdirector Económico y de RRHH - Departamento de Salud Alicante-Sant Joan.

Jorge Juan Fernández - Director de eHealth y Salud 2.0 - Hospital Sant Joan de Deu.

Rafael Cofiño - Jefe de Servicio de Salud Poblacional - Consejería de Salud y Servicios Sanitarios Principado de Asturias.

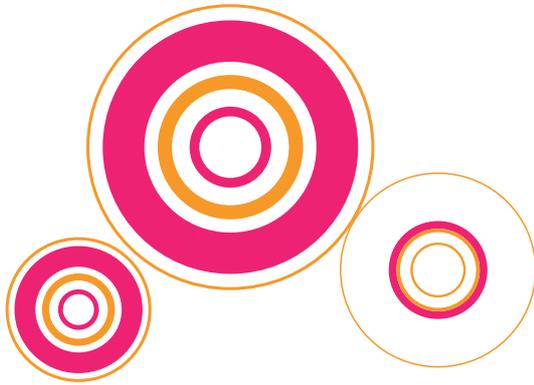
Resumen:

La mesa se centró en el hecho de que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha provocado que un cada vez mayor número de pacientes desee disponer de información e interacción sanitaria a través de Internet. Ante este hecho, los agentes y organismos involucrados están buscando la manera más adecuada de responder a esta necesidad de los pacientes mediante las herramientas más adecuadas.

Respecto a las herramientas a emplear, se consideró clave centrarse en los contenidos de calidad y en la comunicación entre profesionales y pacientes, más que en el desarrollo de una tecnología específica. Así, existen diferentes plataformas colaborativas generalistas (blogs, facebook, linkedin, youtube, twitter, slideshare...), con multitud de usuarios, en las cuales se están realizando acciones a nivel particular por parte de los profesionales del sector sanitario. Una alternativa sería emplear dichas plataformas, por parte de las administraciones en lugar de imponer una herramienta propia.

Otra serie de cuestiones fueron abordadas durante la mesa. Así, la disponibilidad de sitios para establecer rankings de médicos generó un debate sobre si tiene sentido o incluso perjudica, a un sistema público sanitario como el español, siendo, quizás, más conveniente abrir los datos oficiales sobre la calidad del sistema. Adicionalmente, se discutieron los casos en los cuales serían útiles las aplicaciones de seguimiento remoto como medio de evitar la saturación del sistema y mejorar la calidad de vida de los pacientes. Finalmente se abordó la existencia de diferentes perfiles de pacientes virtuales y la necesidad de gestionar adecuadamente las relaciones con los mismos, destacando aquellos pacientes que no frecuentaban físicamente el sistema sanitario pero sí lo hacen intensamente al disponer de herramientas telemáticas.

Sin embargo, y pese al crecimiento en el uso de estas tecnologías, el sector es plenamente consciente de que todavía el número de usuarios virtuales supone una pequeña parte de la totalidad de pacientes y que en ningún caso sustituirá a la visita presencial, sino que mejorará la comunicación entre facultativos y pacientes. De hecho, la población en mayor riesgo de enfermedad, no suele tener acceso a estas herramientas on-line y todavía existen barreras entre los propios profesionales para participar en ellas.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

Citas:

Elena Escala:

“Hay múltiples iniciativas en Internet respecto a la salud, tanto en Twitter como en otras redes sociales y entornos colaborativos. Estas experiencias cuentan tanto con éxitos como fracasos, que nos enseñan qué se debe y qué no se debe hacer”.

Philippe Paul:

“Existe en España un cierto pudor por parte de los ciudadanos para comunicar sobre su salud en la red, pero el hecho de poner un profesional transmite muchísima confianza y les da la oportunidad de hablar y compartir”.

Julio Mayol:

“Mi profesión me hace vivir muy cerca de experiencias y sensaciones, tanto de los pacientes y sus familias, como mías. Esto me hace creer que es una responsabilidad social el comunicar porque la curación comienza con la comunicación”.

Fernando Casado:

“Estoy notando que se da el caso del hiperfrecuentador virtual, que es el paciente que no era un hiperfrecuentador físico hasta que se le ofrecieron determinadas herramientas de acceso. Son nuevas relaciones que hay que ir aprendiendo a manejar”.

Miguel Ángel Máñez:

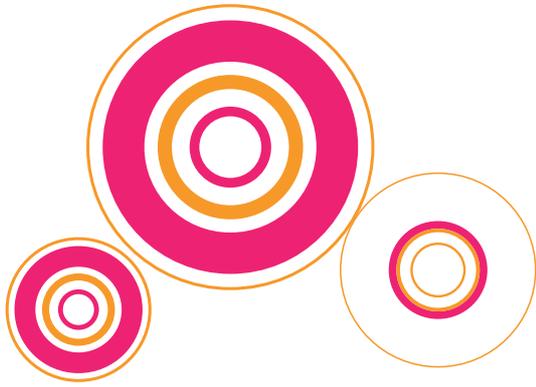
“La plataforma que más seguidores tenga, aunque no sea la oficial, para los usuarios será como la oficial. Las administraciones públicas no deben luchar contra lo que ya existe, sino unirse y hacerlo propio”.

Jorge Juan Fernández:

“Las aplicaciones teleconsulta son interesantes para recibir información y tienen potencial para el seguimiento de las condiciones de salud, aunque todavía es pronto para hablar de funcionalidades concretas útiles también para el hospital”.

Rafael Cofiño:

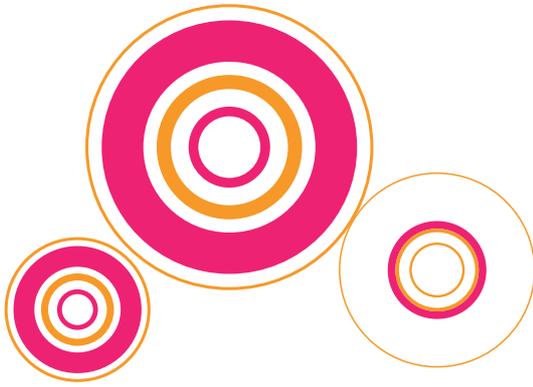
“Lo importante no es sólo generar información y difundirla, sino que esa información provoque debate y discusión con la población para producir cambios en sus hábitos de salud”.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

O-GOV: LOS CATÁLOGOS DE INFORMACIÓN PÚBLICA COMO CATALIZADORES DE LA REUTILIZACIÓN.

La reutilización de la información del sector público presenta un considerable potencial económico, ya que permite desarrollar nuevos productos y servicios de valor añadido, fomentando así el desarrollo económico y la creación de puestos de trabajo en la industria de contenidos digitales. Asimismo, la reutilización ofrece a los ciudadanos la posibilidad de mejorar su conocimiento acerca de las actividades de las instituciones públicas, haciéndolas más transparentes y cercanas. El creciente interés de las administraciones públicas en la creación de catálogos de información pública, desde los cuales se pueda acceder fácilmente a los diferentes recursos y bases de datos disponibles, es parte de la apuesta que los gobiernos realizan para impulsar el mercado de la reutilización, cuyo potencial económico y social sólo empieza a descubrirse. Esta mesa reúne a representantes de iniciativas pioneras tanto del ámbito nacional como del extranjero en el desarrollo de los mencionados catálogos, así como a representantes del sector de empresas infomediarias, como principales destinatarias de la información reutilizable.

Moderador:

Fernando de Pablo Martín - Director General para el Impulso de la Administración Electrónica - Ministerio de Política Territorial y Administración Pública.

Ponentes:

Francisco José Hidalgo López - Responsable de Proyectos Informáticos - Dirección General de Informática del Principado de Asturias.

Antonio Saravia González - Director de Nuevo Contexto Digital - Red.es.

Alberto Ortiz de Zárate - Director de Atención Ciudadana - Gobierno Vasco.

José María Pérez López - Concejala - Ayto. de Gijón.

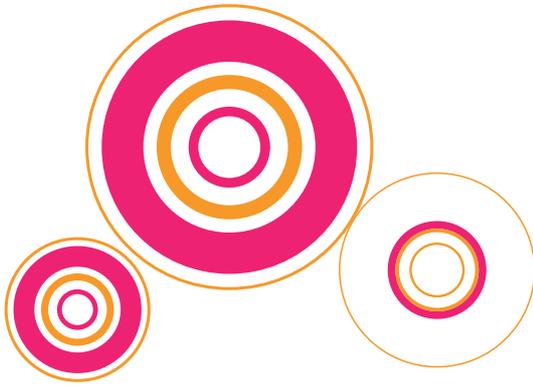
Chris Corbin - Consultor - EPSIPLUS.

Carlos Alonso Martínez - Presidente - Asedie.

Resumen:

Todos los planes europeos plantean la importancia del impulso en la reutilización de la información pública. No obstante, en esta mesa redonda sobre catálogos de información pública como catalizadores de la reutilización, los ponentes apuntaron que, a pesar de ser España uno de los países pioneros en catálogos online, parece que en Europa no hemos logrado alcanzar los objetivos marcados por la Directiva Europea. En Europa, existen muy pocos ejemplos de catálogos contruidos por el sector público y los sustitutivos, contruidos por la sociedad civil, son cada vez más pero son de éxito limitado porque cuentan sólo con parte de la información. En los últimos 12-18 meses, ha habido múltiples avances en la construcción y transferencia de la información, lo que está motivando a la sociedad civil y ayudándola a concienciarse de la importancia de los catálogos basados en información pública.

Para el ciudadano de a pie, la política de apertura de datos es difícil de entender. Además, de concienciar el ciudadano, las Administraciones Públicas tienen que subir la información a la red y publicarla de forma clara y usable de manera que facilite a la gente el acceso a ella y le posibilite estar bien informada. Ahora bien, una vez se tiene una web rica y bien alimentada y catalogada hay que sacar la información a un portal cuyo único público objetivo sean los reutilizadores, de forma que puedan cocrear servicios públicos que, a posteriori, pueda monetizar, lo que contribuye a relanzar la economía, crear valor social o generar transparencia al segundo bote.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

Finalmente, en lo referente a la posición española en el contexto europeo, los ponentes destacaron el buen posicionamiento de España debido al gran número de iniciativas españolas reconocidas por la Comisión Europea (Aporta, iniciativas de ámbito autonómico y local), la cantidad de institutos y centros de investigación de reconocido prestigio, iniciativas privadas o incluso el apoyo político que España ha dado durante la presidencia europea para asegurar que la reutilización fuera una de las líneas de trabajo de la Agenda Digital Europea. Sin embargo, los catálogos españoles han tenido un claro enfoque hacia el ciudadano pero, desde un punto de vista empresarial, no existe aún suficiente materia prima que utilizar con fines comerciales. Para los reutilizadores, existen aún pocas fuentes de información y las que hay ofrecen los datos en formatos difícilmente convertibles, lo que dispara los costes de transformación. Otro problema existente es que las búsquedas no están correctamente organizadas. Cualquier avance que se haga en este sentido motivará el crecimiento de las empresas que crearán empleo y reactivarán la economía.

Citas:

Fernando de Pablo Martín:

“Nadie duda de la importancia que tienen para los Organismos Internacionales la reactivación del sector de los contenidos digitales aprovechando la información del sector público o lo que supone de apertura y de transparencia para las propias AAPP que su información esté disponible.”

Francisco José Hidalgo López:

“Queríamos hacer de Internet, una gran base de datos y que los datos que publicáramos pudieran ser accedidos en todo momento y combinados con las fuentes de datos de otras administraciones.”

Antonio Saravia González:

“Mirando hacia atrás podemos ver logros conseguidos pero ahora llegan los grandes retos. 2011 va a ser el año en el que, trabajando con desarrollo normativo en un plan de mejoras del catálogo de información pública de la AGE, lograremos que sea una referencia a nivel internacional.”

Alberto Ortiz de Zárate:

“Una vez tienes una web rica y bien catalogada, se saca la información a un portal para los reutilizadores que pueden co-crear servicios públicos que puedan monetizar, lo que contribuye a relanzar la economía, crear valor social y generar transparencia.”

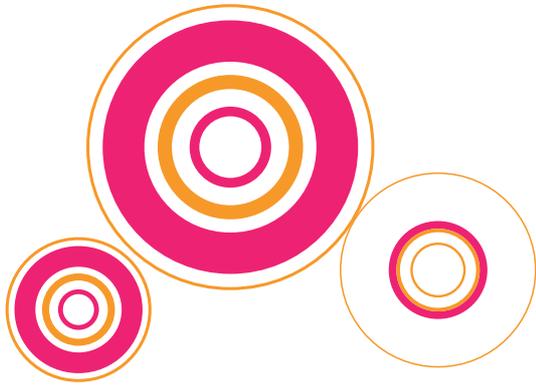
José María Pérez López: “Creemos que hay mucho recorrido porque disponemos de muchísima información de interés para numerosos colectivos. Tenemos que identificar dentro de cada servicio quiénes son los usuarios para ordenar cómo vamos abriendo datos”.

Chris Corbin:

“En Europa existen pocos ejemplos de catálogo online. Hay 3 países pioneros (Reino Unido, España y Dinamarca), 6 ó 7 que están en modo de iniciación y prometen que el año que viene empezarán a aparecer sus catálogos y el resto está en absoluto silencio. Los países europeos no han alcanzado los objetivos marcados por la directiva europea sobre catálogos públicos.”

Carlos Alonso Martínez:

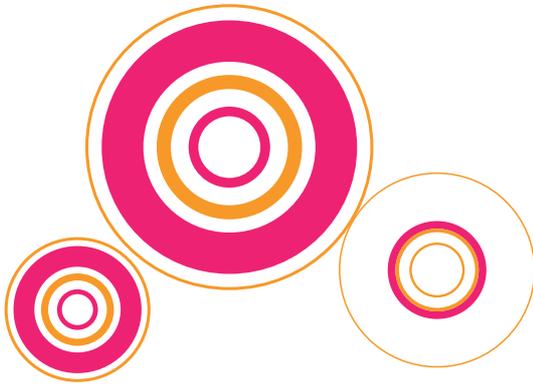
“El tener más materia prima podría motivar el crecimiento de las empresas, que podrían crear empleo. Cuando hay poca información es todo muy sesgado. No poder valorar las operaciones comerciales por la ausencia de información, puede provocar que fallen y se den impagos, lo que ralentiza la economía.”



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

EMPRENDIENDO EN INTERNET Y CONTENIDOS DIGITALES: ¿ES AHORA EL MOMENTO?

La existencia de datos que avalan el crecimiento del sector y del cada vez mayor número de negocios digitales exitosos, con grandes inversiones y compras millonarias, abren la puerta al optimismo en la industria de Internet y de contenidos digitales. Además, son muchos los agentes que se posicionan para "ayudar" a aquellos que deciden iniciar un negocio: formación, herramientas, financiación, internacionalización... ¿Estamos ante un cambio de modelo productivo? ¿Serán los pequeños emprendedores de hoy, grandes casos de éxito de mañana? ¿Qué hacer para atraer a un mayor número de inversores hacia este sector? ¿Qué más hace falta para transformar el tradicional espíritu del español reacio al riesgo?

Moderador:

Juan Pablo Vázquez Sampere - Director - Stratemic.

Ponentes:

Carlos Blanco - CEO y Fundador - Grupo ITNet.

María Fanjul - CEO - StepOne.

Santiago Veiga - Area Manager - Cisco.

Alfonso González Hermoso de Mendoza - Director General - EOI.

Javier Martín - Fundador - Iniciador.com.

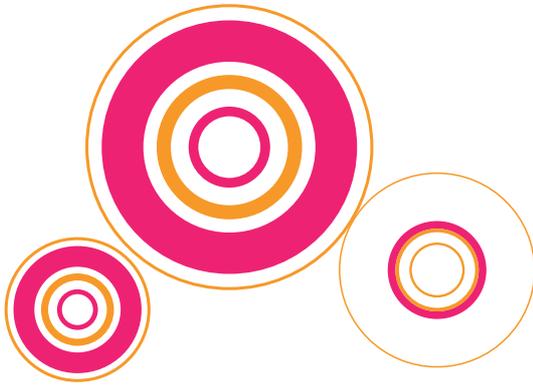
Xavier Simó - Presidente - INLEA Group.

Resumen:

A la pregunta: "¿Qué será más importante en los próximos 10-15 años el producto o el contenido que lo rodea?" los ponentes de esta mesa redonda sobre emprendimiento afirmaron que se va a dar una convergencia entre contenidos y comercio y que lo más factible será captar usuarios a base de contenido digital vinculado a los productos en lugar de a base de email marketing como ocurre en la actualidad. Puntualizaron, además, que la clave será trabajar ese contenido y personalizarlo para dar mayor valor añadido a los consumidores. Las tendencias en la demanda serán cada vez más sofisticadas en lo referente a productos y atributos, con lo que los contenidos ganarán importancia en las decisiones que tomen los consumidores. El volumen de clientes se está moviendo además, según los ponentes, hacia mercados emergentes, lo que va a cambiar el planteamiento de los negocios.

Ante este panorama, la idea sería entonces tener una mentalidad global esté donde esté el producto. Si estar en un lugar proporciona ventaja competitiva habrá que estar. Para ello, habría que analizar las diferentes geografías y ver si los productos y/o servicios a ofrecer encajan con lo que el consumidor de esos mercados busca. Todo esto se podrá hacer bien conquistando territorios poco a poco o bien estando en aquel lugar en el que se sea visible por todos en función del tipo de contenido que se maneje.

Finalmente, en lo referente a la financiación, parece que China está desarrollando estructuras sofisticadas para llegar a proyectos más pequeños y de la nueva economía y está ya buscando proyectos en los que invertir activamente. En poco tiempo, una buena fuente de financiación para emprendedores será el capital chino puesto que tienen tal volumen de capital que lo van a vender más barato que otros. No obstante, en paralelo, la tendencia será que con la ayuda de las nuevas tecnologías y de Internet las necesidades de financiación de las start-ups sea cada vez menor.



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

**MESAS REDONDAS
JUEVES 18 NOVIEMBRE**

Citas:

Juan Pablo Vázquez Sampere:

“Proyección para los próximos 10-15 años. ¿Qué es lo que va a ser más importante en este tiempo? ¿El producto que se vende o el contenido que lo rodea?”

Carlos Blanco:

“Ahora el mundo del comercio electrónico está comprando a los usuarios a golpe de e-mail marketing, de registro, etc. Eso va muy bien para crecer inicialmente, pero cuando la industria se asiente va a ser mucho más factible captar a un usuario a base de contenido digital vinculado a los productos.”

María Fanjul:

“Tenemos demasiada información disponible y los productos se crean a partir de esa información y de su uso. El gran paso es cómo se trata esa información y cómo se personaliza para dar un mayor valor añadido a la persona que está haciendo la búsqueda.”

Santiago Veiga:

“La demanda en futuro va a ser mucho más sofisticada en los productos que se eligen y sus atributos y, por lo tanto, los contenidos que rodeen a los productos y servicios van a ganar importancia en las decisiones que tomen los consumidores.”

Alfonso González Hermoso de Mendoza:

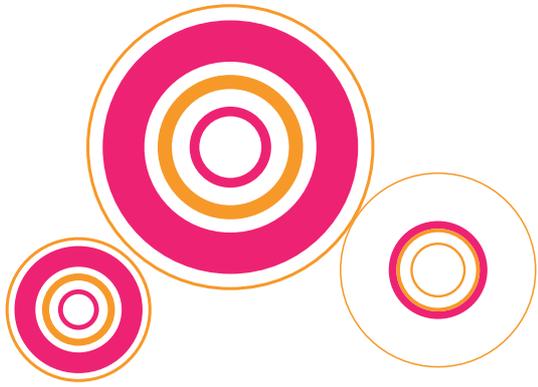
“El proceso de transformación de las organizaciones, del propio concepto de empresa, como consecuencia de la introducción de las tecnologías de la información es tan acelerado que prever el paso siguiente es muy difícil.”

Javier Martín:

“El contenido será generado por el usuario y desaparecerá el hardware y toda la estructura de empresa y organizaciones tal y como las conocemos. Habrá oportunidades para cualquier persona y en cualquier parte del mundo sin necesidades de financiación para las start-ups.”

Xavier Simó:

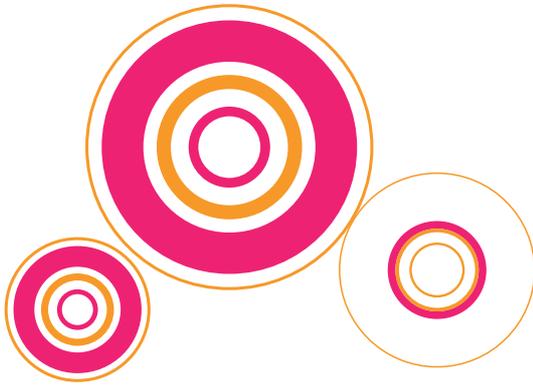
“Todos los que tienen menos de 25 años desde que tienen razonamiento tienen un móvil e Internet, con lo que van a demandar en este entorno. Estos nativos digitales van a crear las próximas start-ups y nos van a dejar alucinados a todos.”



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE





EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

ESPACIO ICEX-FICOD: ENFOQUES CONVERGENTES: APRENDIENDO A EXPLICAR EL POTENCIAL DE LAS CREACIONES DIGITALES.

La convergencia entre sectores es una realidad y, cada vez más, constituye un factor clave para lanzar un nuevo proyecto con posibilidades de éxito internacional. El mercado demanda enfoques integrales (360°), en el que bajo un mismo proyecto se engloben distintos tipos de contenidos digitales: videojuegos asociados a una producción audiovisual, ediciones musicales con video incorporado, videojuegos que integran música... Es necesaria, por tanto, una mayor relación e interacción entre las distintas industrias de contenidos digitales.

Moderador:

Gonzalo Martín - Consultor Medios Audiovisuales - Arenas Entertainment.

Ponentes:

Carlos Barrabes - Presidente - Barrabes.com.

Massimo Martinotti - Presidente - Mia Films.

Olalla Cernuda - Directora de Contenidos de Entretenimiento - RTVE.es.

Javier Naharro - Productor Jefe – PlayTV.

Fernando de Miguel - Consejero Delegado - Zinkia.

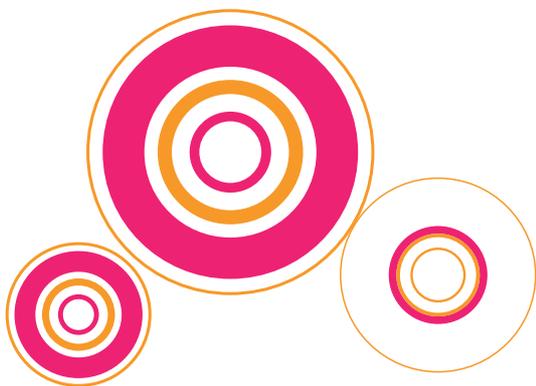
Resumen:

En esta sesión sobre enfoques convergentes, los ponentes hicieron un breve recorrido sobre la necesidad de enfoques integrales en el mundo de las creaciones digitales.

Para empezar, Carlos Barrabes habló de la necesidad de que las producciones sean globales, multiplataforma y multicanal, ya que esta es la única ecuación que nos llevará al consumo de contenidos. Parece que finalmente estamos entrando en un modelo de pago real y en un modelo claro de industria y que en el próximo año vamos a ver un modelo definido de propuesta de valor. La clave estará en ver cómo será esa propuesta de valor. Hoy en día, depende aún de la tecnología pero en un futuro se basará en generar una experiencia de cliente especial a través del diseño. Cuando se es capaz de integrar desde el diseño se crea un sentimiento de pertenencia, un entorno amigable y un entorno reconocible que puede llevar al éxito.

Entrando ya a lo que es narrativa transmedia, Massimo Martinotti apuntó que se está pasando de estructuras basadas en la ejecución a estructuras beta perpetuas que evolucionan constantemente. Todos los procesos de transmedia se basan en la creación de un mundo en el que puedas conseguir una inversión emocional por parte del público para lo que se necesita mapear todas las plataformas y todos los canales.

Olalla Cernuda y Javier Naharro hablaron además del caso concreto de Águila Roja, la serie más vista en televisión en el 2010, un proyecto que, desde su planteamiento, ofrecía un universo muy definido y muy claro, unos personajes e historias llenas de hilos, guiños y posibilidades pero con un inconveniente importante: el tiempo en el que se sitúa, que hace complicado llevarlo a la televisión y al imaginario de un colectivo que no tiene referencias de esa época y de cómo, para solucionarlo, se decidió dejar que los espectadores formaran parte de ese universo y extender su experiencia todo lo que se pudiera a través de la Web (en la que se cuelgan no sólo los capítulos sino videos del rodaje, escenas inéditas, etc.), perfiles en redes sociales, un videojuego free to play (en el que los fans pueden resolver las tramas que han visto previamente en televisión) o incluso eventos para los fans (estrenos de la serie en cines, conciertos, participación en los rodajes, etc.).



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE

Finalmente, la sesión se cerró con la intervención de Fernando de Miguel que aportó la idea de que la clave está en crear los productos con vocación de marca desde un primer momento, controlar los derechos de la propiedad, desarrollar un catálogo, difundir el producto, confiar en el poder de las nuevas plataformas, promocionar la marca, pensar a nivel internacional, trabajar mercado a mercado, pensar en los licenciarios y hacer bien las cosas y sin prisa.

Citas:

Gonzalo Martín:

“Hablamos mucho de convergencia digital en todos los campos pero, desde luego, en el audiovisual es constante y me gusta mucho la expresión aprendiendo a explotar el potencial de las creaciones digitales porque estamos todos aprendiendo a hacerlo.”

Carlos Barrabes:

“Nuestra producción debe ser global. Nuestra religión es la multiplataforma: hay que entender cómo evoluciona Internet y nuestra plegaria es la multicanalidad: hay que entender qué hace la gente. Mezclando las 2 cosas llegamos a una ecuación que supone el consumo del contenido.”

Massimo Martinotti:

“Hay tres realidades importantes: la historia es la distancia más corta entre dos personas; el público ha pasado de sedentario a nómada y ya no podemos hablar de audiencia, tenemos que hablar de fans.”

Olalla Cernuda:

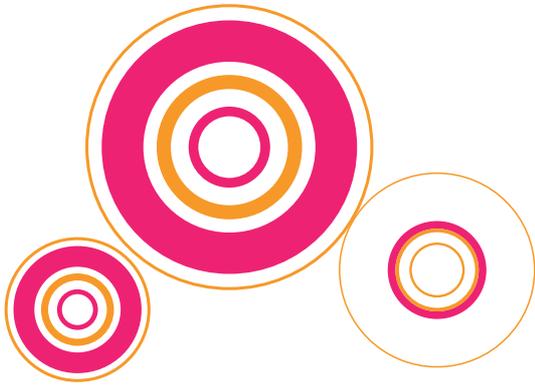
“Cuando se planteó, Águila Roja ofrecía un universo muy definido, unos personajes e historias llenas de posibilidades pero un inconveniente grande: el tiempo en el que se sitúa hace complicado llevarla a la televisión y al imaginario de un colectivo que no tiene referencias de esa época. Lo que hicimos fue dejar que la gente formara parte del universo Águila Roja.”

Javier Naharro:

“Recibimos una marca muy potente y trabajamos en ella para convertirla en algo más que una serie. Todo lo que hemos hecho ha sido trabajar en crear el mundo Águila Roja. Se trataba de aprovechar el éxito de la serie para extender la experiencia del usuario.”

Fernando de Miguel:

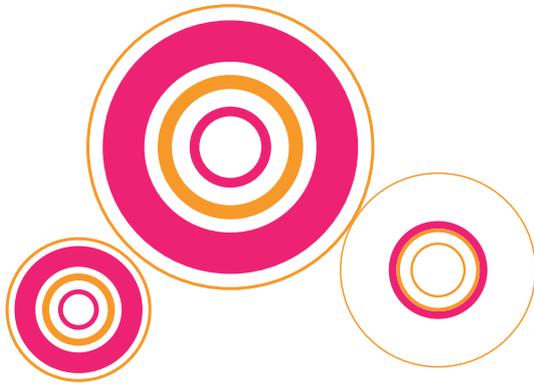
“Pocoyo nace de una manera tradicional, sin plantearse ser un contenido multiplataforma y en un momento en el que la palabra transmedia no sonaba. De una manera natural, se ha desarrollado de acuerdo a los acontecimientos que lo rodeaban.”



EL CONTENIDO DE FICOD 2010 TEMAS Y PROTAGONISTAS

MESAS REDONDAS JUEVES 18 NOVIEMBRE





TALLERES

JUEVES 18 NOVIEMBRE

FINDASENSE.

La vida social de los contenidos digitales.

BELTIA IT CONSULTING SLNE.

Cómo las aplicaciones móviles van a cambiar nuestra forma de vida.

FACILISIMO.COM.

Capacidad de adaptación ante una crisis.

MIRAGE TECHNOLOGIES, S.L.

Tecnologías para la generación, gestión y presentación de contenidos audiovisuales autoestereoscópicos (3D sin gafas).

CITILAB.

Fundación Privada por la Sociedad del Conocimiento: Ciudadanos digitales.

DYGRA FILMS.

Presentación Dygra Native Digital 3D y su aplicación a la publicidad.

ARSTIC AUDIOVISUAL SOLUTIONS, S.L.

Nuevas tecnologías aplicadas al arte...y aplicables en publicidad.

AETIC.

Taller de social game.

IBM.

Social Retailing: retos para un consumidor más inteligente.

EFFECTIVIDADES SOCIAL ADS, S.L.

Los retos al medir el ROI publicitario en los medios sociales.

EPICENTRO FACTORÍA DEL CONOCIMIENTO, S.L.

Exposición de lectores digitales innovadores y talleres de creación de contenidos digitales.

EFEECTO GLOBAL (GRUPO SECUOYA).

El líder ubicuo. Contenidos digitales en época electoral.

KEWEGO ESPAÑA S.L.U.

Crea tu proyecto de video y consigue tus objetivos en comunicaciones internas y externas, publicidad, MK B2B/B2C y desarrollo de negocio.

CENTRO ESPAÑOL DE DERECHOS REPROGRÁFICOS (CEDRO).

La licencia de CEDRO, una solución para las organizaciones.

ESCUELA DE ESCRITORES ESCRIBES, S.L.

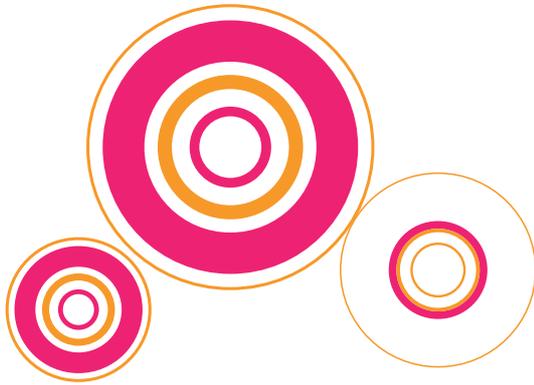
Cómo escribir para internet.

PERIODISTAS HOY.

La hiperlocalidad y el social media llevados al periodismo.

BRANDS AND VIDEO:

La narrativa transmedia: la nueva confluencia entre el entretenimiento y la publicidad.



TALLERES

JUEVES 18 NOVIEMBRE

ESNE.

Videjuegos en España: sector, formación e industria.

DEV (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS PRODUCTORAS Y DESARROLLADORAS DE VIDEOJUEGOS Y SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO).

DEV presenta los nuevos actores de la industria española del desarrollo de videojuegos.

AIDO (ASOCIACIÓN INDUSTRIAL DE ÓPTICA COLOR E IMAGEN).

Retos tecnológicos de la estereoscopia digital.

UNIENCE.

Finanzas digitales.

AERCO.

Taller de gestión de reputación on line: herramientas y casos prácticos.

GRUPO SANTILLANA.

La transformación digital de Grupo Santillana: visión y estrategia.

QUÉ MÉDICO.

Salud 2.0: el poder de la prescripción de los usuarios en las redes sociales.

DAEMON QUEST.

Ecustomer Intelligence: cómo incrementar tus ventas y la satisfacción y fidelización de tu cliente.

TICKETEA, S.L.

Venta viral en redes sociales.

EXDUKERE, S.L.

Desafíos de las aplicaciones de las tics en el ámbito de la difusión cultural: de los medios a los sentidos.

ESRI ESPAÑA GEOSISTEMAS, S.A.

Difusión de contenidos geográficos atractivos y de calidad en Internet.

AMOVENS.

Movilidad sostenible 2.0.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION ESPAÑA (MMA ESPAÑA).

Movilidad personalizada: eficacia máxima entre marcas y contenido.

ARPAMET.

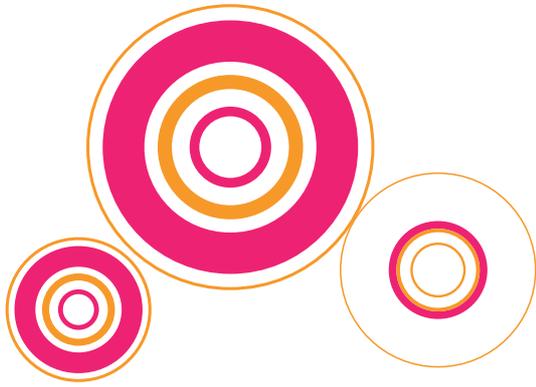
AskOnTheFly y TelecosyMedios:
Emprendedores y expertos entrevistados por periodistas y medios de comunicación.

AETIC.

El mundo rural y las nuevas tecnologías.

ONECLICK DISEÑO Y SOFTWARE, S.L.

Contenidos para la escuela 2.0.



TALLERES

JUEVES 18 NOVIEMBRE

VIRTUS360 SOFTWARE, S.L.
Libros de texto open source.

IDC.
Análisis del mercado de contenidos digitales en España.

COMUNICACIÓN DE VALOR AÑADIDO.
Tendencias innovadoras en la búsqueda de empleo y selección de talento a través de la red: caso jobssy.

TWEETPELI.
Tweetpeli, primer film colaborativo sin ánimo de lucro del mundo.

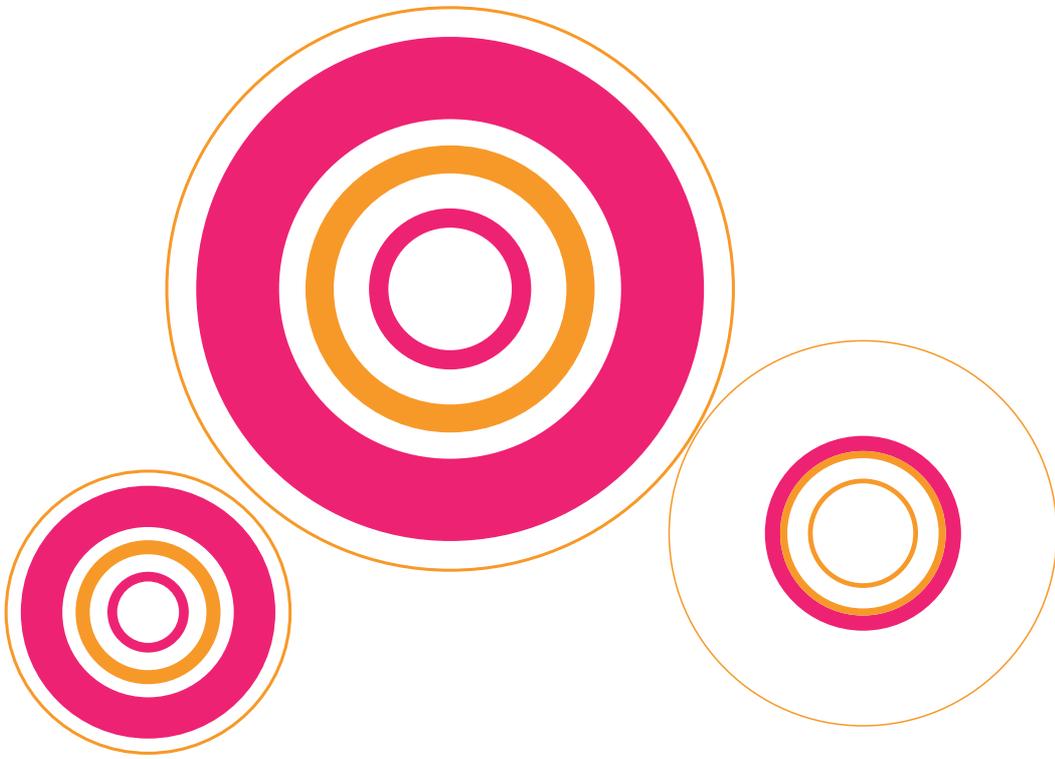
SULAKE SPAIN, S.L.U.
Publicidad en mundos virtuales/redes sociales.

EVERIS.
Emprendimiento en contenidos digitales: retos y oportunidades.

ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORAS ELLAS 2.0.
Haz visible tu proyecto tecnológico con Ellas 2.0.

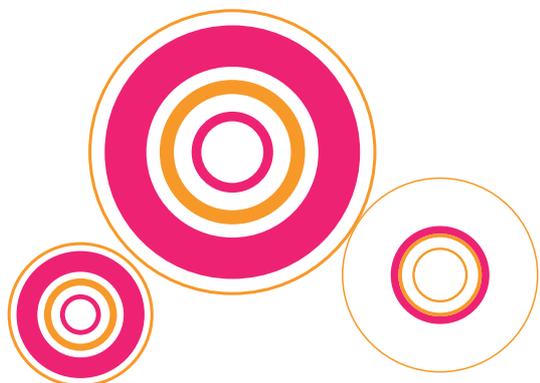
LUCAS RODRÍGUEZ CERVERA - EMPRELAB.
Entrepreneurship Body of Knowledge:
conocimientos necesarios para emprender.





ZONA DE EXPOSICIÓN

EXPOSITORES



AETIC (Asociación de Empresas de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de España)
www.aetic.es

ASIMELEC (Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica)
www.asimelec.es

CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
www.cedro.org

EDUCALINE
www.educaline.com

ACENS
www.acens.com

ADLEMONS
www.adlemons.com

AMOVENS
www.amovens.com

EGEDA / FILMOTECH.COM
www.filmotech.com

EOI (Escuela de Organización Industrial)
www.eoi.es

INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación)
www.inteco.es

TWINDOCS
www.twindocs.com





OTROS EXPOSITORES

RTVE

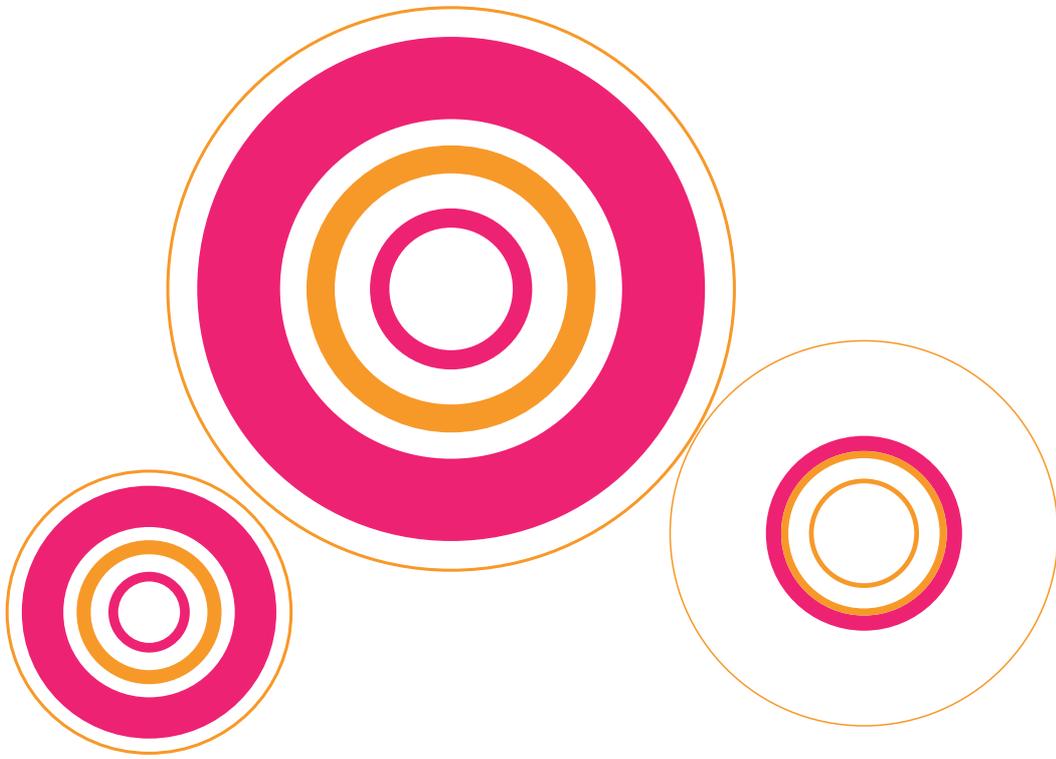
TELEFÓNICA

ZED

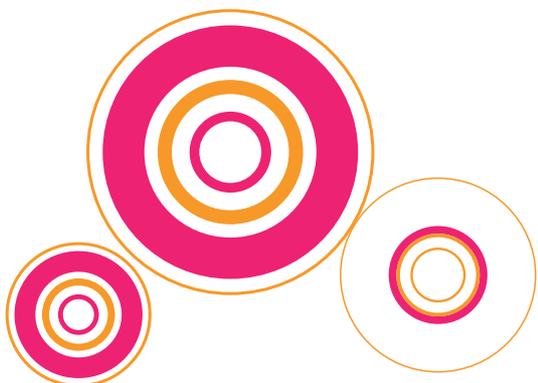
PROFESIONALES DIGITALES

ICEX

ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA



ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES



ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES MARTES 16 NOVIEMBRE

ZED.

- Competición Ingenius.

Coneqtia.

- Encuentro Coneqtia Móviles.

AETIC.

- Misión Comercial Inversa.

Feria del Libro Digital.

- Mesa redonda: Derechos y Contenidos: ante la disyuntiva de los autores y los agentes.
- Mesa redonda: ¿Tenemos hoy en día una oferta válida de contenidos digitales? ¿Qué demandan los lectores a la industria editorial?
- Mesa redonda: ¿Existe algún modelo sostenible de pago en el sector de las publicaciones?
- Taller de autoedición y autopromoción "Marketing para escritores".
- Taller: Qué hay que hacer para que tu contenido sea un éxito: casos de éxito.

ARDE.

- Entrega de premios ARDE a la digitalización.
- Categorías: Liderazgo profesional, innovación empresarial, difusión.

Infinito+1.

- Proyección de "La última cima".

Premios INVI.

- Presentador del acto: Carlos del Amor.
- Entrega de premios: categoría no-ficción, categoría ficción y categoría educación.





ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES MIÉRCOLES 17 NOVIEMBRE

AEDETI.

- Celebración de la junta anual.

Instituto RTVE.

- Taller de edición digital.

ZED.

- Competición Ingenius.
- Presentación mundial del nuevo social game de ZED.

ASIMELEC.

- Reunión plenaria de la Comisión de Contenidos Digitales de ASIMELEC.
- Reunión del grupo de trabajo de e-salud de ASIMELEC.

Ayuntamiento de Lleida.

- Presentación de Animac: Muestra Internacional de Cine de Animación de Cataluña.
- Proyección del corto.

UPM (Universidad Politécnica de Madrid).

- Mesa redonda: UPM, un laboratorio de ideas: soluciones tecnológicas desde la Universidad al sector de contenidos y el audiovisual.

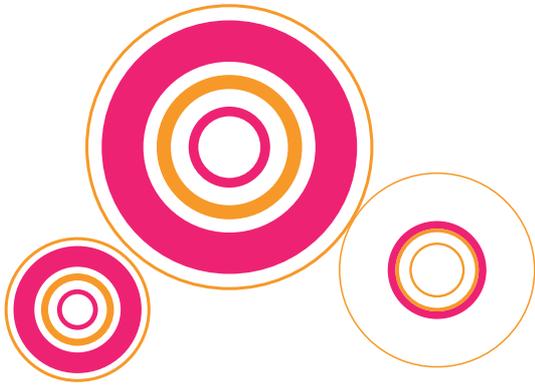
DENAE.

- I Encuentro Profesional del Derecho del Entretenimiento. "El abogado en la industria de los contenidos".

El Viaje Imposible.

- Proyección de "Blue & Malone. Detectives imaginarios".





ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES JUEVES 18 NOVIEMBRE

AETIC.

- Asambleas generales 2010. Plataformas tecnológicas españolas eNEM y es.INTERNET.

ZED.

- Competición Ingenius.

AIEI.

- Celebración del foro de Startups.

ASIMELEC.

- Reunión de políticas públicas de protección de la propiedad intelectual en la distribución online.
- Plataforma tecnológica de los contenidos digitales para el ocio y la cultura.

MEDIOSON.

- Presentación del libro "Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?".

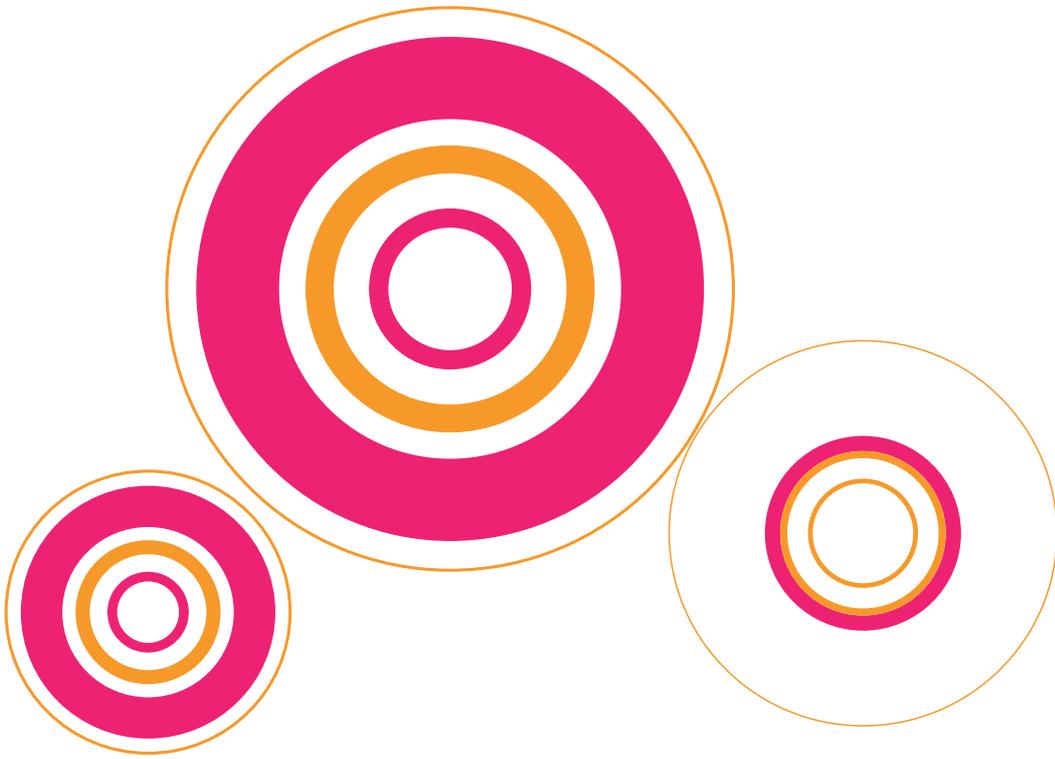
ICEX

- Espacio ICEX-FICOD: Enfoques convergentes: Aprendiendo a explotar el potencial de las creaciones digitales.

INICIADOR.

- Mesa redonda: El negocio de los contenidos digitales.





EL IMPACTO MEDIÁTICO

QUÉ DIJERON LOS MEDIOS



EL IMPACTO MEDIÁTICO QUÉ DIJERON LOS MEDIOS

GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

30 GRUPOS DE COMUNICACIÓN QUE REPRESENTAN MÁS DE 50 MEDIOS COLABORADORES.

Más de 2 millones de euros de cobertura publicitaria gratuita.

ACREDITACIONES PRENSA

338 periodistas asistentes.

RUEDAS DE PRENSA: 2

Rueda de prensa:

Presentación de la IV Edición de FICOD 2010.

Se celebró el 4 de noviembre a las 12:00 horas en la Secretaría de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

PERIODISTAS ASISTENTES: 35.

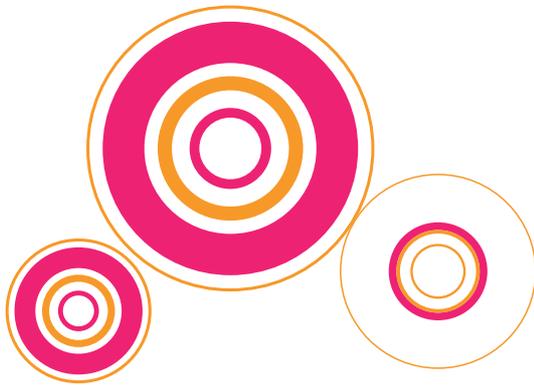
Rueda de Prensa:

Presentación Informe Anual de los Contenidos Digitales 2010.

Se celebró el día 18 de noviembre a las 12:00 horas en la Sala de Prensa del Palacio Municipal de Congresos Juan Carlos I de Madrid.

PERIODISTAS ASISTENTES: 36.





EL IMPACTO MEDIÁTICO QUÉ DIJERON LOS MEDIOS

NOTAS DE PRENSA: 29

PREVIAS A FICOD 2010: 6 NOTAS DE PRENSA.

4 de noviembre

FICOD 2010, ORGANIZADO POR EL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO, SERÁ EL FORO DE DEBATE PARA EL FUTURO DE LA INDUSTRIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES.

10 de noviembre

FICOD 2010 PONE EL ÉNFASIS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO, LOS EMPRENDEDORES Y EL PODER DE LOS USUARIOS EN LA RED.

11 de noviembre

TALLERES FICOD 2010, TODO LO QUE NECESITAS SABER SOBRE EL MUNDO DIGITAL.

15 de noviembre

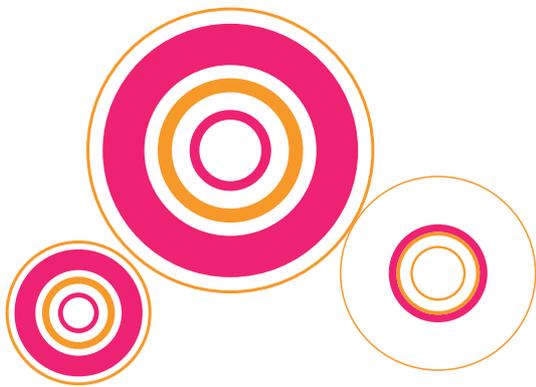
MAÑANA SE INAUGURA EL FORO INTERNACIONAL DE CONTENIDOS DIGITALES, FICOD2010.

15 de noviembre

ACCIONES ESPECIALES EN EL MARCO DE FICOD 2010.

20 de octubre

GUY KAWASAKI ABRIRÁ FICOD 2010.



EL IMPACTO MEDIÁTICO QUÉ DIJERON LOS MEDIOS

NOTAS DE PRENSA: 29

DURANTE FICOD 2010: 23 NOTAS DE PRENSA.

16 de noviembre

MIGUEL SEBASTIÁN: EN 15 AÑOS LAS TIC SERÁN EL SEGUNDO SECTOR MÁS IMPORTANTE DEL PAÍS, DETRÁS DEL TURISMO.

16 de noviembre

GUY KAWASAKI PONE EN PRÁCTICA “SU ARTE DEL ENCANTAMIENTO” EN FICOD 2010.

16 de noviembre

EN INTERNET, EL CONSUMIDOR SIEMPRE GANA.

16 de noviembre

I PREMIOS ARDE A LA DIGITALIZACIÓN.

17 de noviembre

LA DIVERSIDAD DE LOS MERCADOS DIFICULTA LA DISTRIBUCIÓN LEGAL DE CONTENIDOS EN INTERNET.

17 de noviembre

“EL LOCO MUNDO DE LA TELEVISIÓN” SEGÚN ANTHONY ROSE.

17 de noviembre

EL ICEX PONE EN MARCHA EL MÁSTER EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE EMPRESAS DE LA ECONOMÍA DIGITAL.

17 de noviembre

EL OPEN DATA Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL SIGLO XXI.

17 de noviembre

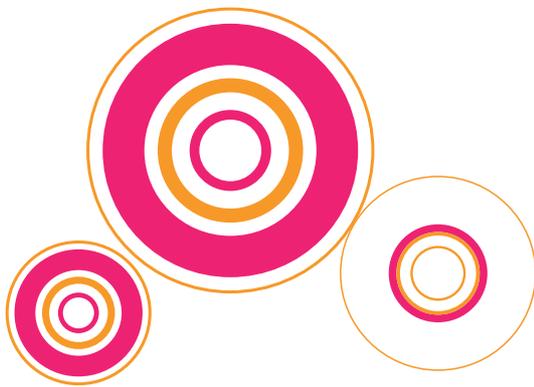
“EL DVD PRONTO DESAPARECERÁ”, VODDLER ES EL FUTURO DEL CINE.

17 de noviembre

SE ENTREGAN LOS PREMIOS FICOD 2010.

17 de noviembre

THE SHOW MUST GO ON, LA MÚSICA SE REINVENTA.



EL IMPACTO MEDIÁTICO QUÉ DIJERON LOS MEDIOS

17 de noviembre

SEMANTIC COPYRIGHT INICIA SU ANDADURA EN FICOD 2010.

18 de Noviembre

INTERNET YA NO ES UN JUEGO DE NIÑOS.

18 de noviembre

LA AIEI MUESTRA LAS CLAVES PARA NO NAUFRAGAR EN INTERNET.

18 de noviembre

EN INTERNET GANAN LOS PEQUEÑOS.

18 de noviembre

LA TELEVISIÓN LLEGA TARDE A LA ERA DE LA IMAGEN.

18 de noviembre

PRESENTADO EN FICOD EL INFORME ANUAL DE CONTENIDOS DIGITALES 2010.

18 de noviembre

EL MENSAJE MÁS APROPIADO PARA TU EMPRESA.

18 de noviembre

LA TELEVISIÓN LLEGA TARDE A LA ERA DE LA IMAGEN.

18 de noviembre

LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES SUPERÓ LOS 8.000 MILLONES DE EUROS EN 2009.

18 de noviembre

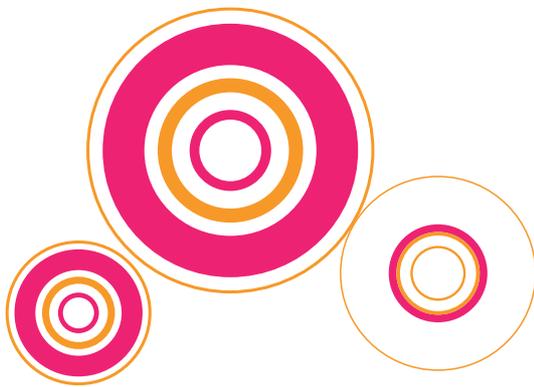
EL COMERCIO ELECTRÓNICO CRECE CASI UN 16% EN ESPAÑA EN 2009.

18 de noviembre

EL COMERCIO ELECTRÓNICO CRECE CASI UN 16% EN ESPAÑA EN 2009.

18 de noviembre

EN INTERNET GANAN LOS PEQUEÑOS.



EL IMPACTO MEDIÁTICO QUÉ DIJERON LOS MEDIOS

ENTREVISTAS:

Se han realizado entrevistas con todos los medios de comunicación incluyendo radios, televisiones, agencias de noticias, prensa escrita, online y webs tv.

MEDIOS IMPRESOS

Cinco Días (10-11-2010)

“Los Contenidos Digitales se consagran como industria”.

Computing (24-11-2010)

“No sabemos donde esta el techo de esta industria”.

Sonitron (1-12-2011)

“El Comercio electrónico sigue creciendo”.

Público (17-11-2010)

“Trabajar en Apple me enseñó que que lo mejor no siempre triunfa”.

Interactiva (1-12-2010)

“Llega hoy a lo que vendrá mañana”.

Interactiva (1-12-2010)

“Llega hoy a lo que vendrá mañana”.

Publico (18-11-2010)

“Rose defiende que el futuro de la tele pase por internet”.

MEDIOS ONLINE

Baquia (16-11-2010)

“Este año vamos a intentar que las empresas españolas internacionalicen sus negocios”.

Siliconnews (18-11-2010)

“Sobre el concurso desierto en Ficod: “Tuvimos un problema porque no se interpretó bien una cláusula”.

Computerworld (18-11-2010)

“Entrevista con Guy Kawasaki en FICOD 2010”.

El País.com (16-11-2010)

Guy Kawasaky “El dinero no lo es todo en Internet”.

El Mundo.com (7-11-2010)

“Las 'fanpages' de Facebook acabarán sustituyendo a los sitios web”.

Siliconnews (16-11-2010)

“Algo con encanto no es un cerdo con barra de labios”.

PC Actual (18-11-2010)

“Acciones y actitudes para lograr el efecto del «encantamiento» en las audiencias”.

El Mundo.com (17-11-2010)

“Televisión por Internet, a la carta y sobre todo abierta... en el televisor”.

Itespresso (17-11-2010)

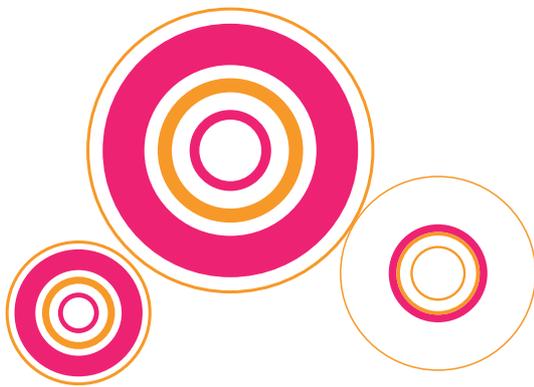
“Google TV es un medio espía en Internet, no un producto de calidad como YouView”.

Siliconnews (25-11-2010)

Voddler llegará a España “en algún momento de 2011”.

Siliconnews (18-11-2010)

“Safe Creative, la alternativa para gestionar derechos de autor”.



EL IMPACTO MEDIÁTICO

QUÉ DIJERON LOS MEDIOS

RADIOS

16-11-2010

Radio Intereconomía

Programa La Firma - Sebastián Muriel

18-11-2010

Radio Intereconomía

Programa Madrid Capital

18-11-2011

RNE

Programa en días como hoy

19-11-2010

Radio Intereconomía

Programa Madrid Capital

TV

16-11-2010

Antena 3 Noticias 1

Presentación de Ficod

17-11-2010

Antena 3

Espejo Público

17-11-2010

Cuatro

Noticias 1

17-11-2010

Cuatro

Noticias 2

17-11-2010

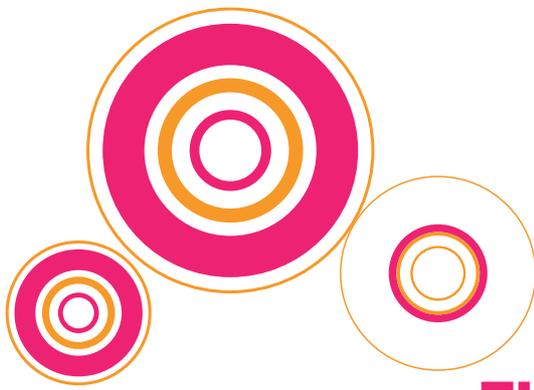
TVE 2

Noticias

18-11-2010

TVE 1

Noticias 1



EL IMPACTO MEDIÁTICO QUÉ DIJERON LOS MEDIOS

TITULARES MÁS DESTACADOS

Medios Impresos

Los contenidos digitales se consagran como industria.
(Cinco Días 19-11-2010)

Sebastián anuncia un Plan de Impulso de los Contenidos Digitales dotado con 200 millones.
(Cinco Días 9-12-2010)

Guy Kawasaki anuncia que el marketing está cambiando.
(Cinco Días 17-11-2010)

Plan estatal para impulsar los contenidos digitales.
(Expansión 17/11/2010)

Los contenidos digitales crecen un 33% en 2009.
(Expansión 19-11-2010)

La industria de los contenidos digitales se dan cita en FICOD.
(Dossier Empresarial 12-11-2010)

Industria creará en 2011 un plan de contenidos digitales.
(El Mundo 17-11-2010)

Guy Kawasaki: trabajar en Apple me enseñó que lo mejor no siempre triunfa.
(Público 17/11/2010)

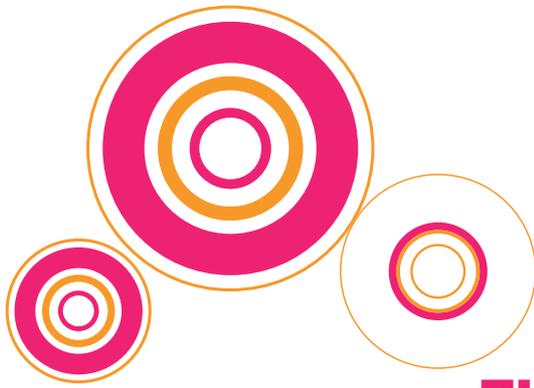
Lo digital mira al futuro.
(La Razón 11-11-2010)

FICOD arranca con el gurú de Apple.
(ADN 17-11-2010)

El Formato digital manda.
(La Rioja 19-11-2010)

El Código FICOD.
(AcademiaTV 1-12-2010)

Los contenidos digitales experimentan un crecimiento exponencial.
(Pymes de Compras 1-1-2010)



EL IMPACTO MEDIÁTICO QUÉ DIJERON LOS MEDIOS

TITULARES MÁS DESTACADOS

Medios Online

Los internautas, protagonistas de la última jornada de FICOD.
(ADN 18-11-2010)

El futuro de los medios de comunicación online será definido por el usuario.
(La Vanguardia 18-211-2010)

La adaptación del periodismo a la nueva era digital.
(ABC 22-11-2010)

FICOD promete mostrar todo lo que se necesita saber sobre el mundo digital.
(Ideal.es 15-11-2010)

FICOD 2010: “en 15 años no hemos sido capaces de llegar a un acuerdo en mediciones online.
(Marketing Directo 1-11-2010)

FICOD 2010, sácale partido como emprendedor.
Asturias (17-11/2010)

Presentado en FICOD el Informe Anual de Contenidos Digitales 2010.
(Europa Press 19-11-2010)

Industria destinará 200 millones a impulsar los contenidos digitales en 2011.
(Intereconomía 17-11-2010)

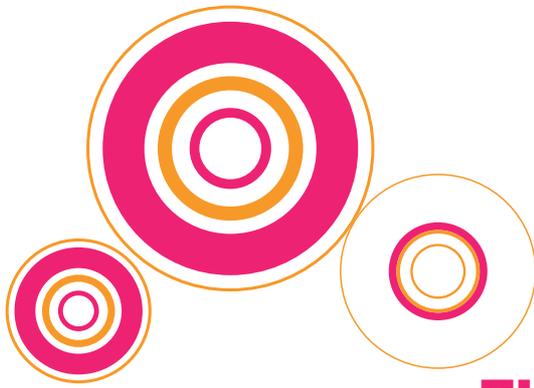
FICOD reúne en Madrid a 15.000 personas alrededor de los contenidos digitales.
(Correo Gallego 17-11-2010)

Los juegos online aliados con las redes sociales.
(Hoytecnología 18-11-2010)

Industria crea un plan de contenidos digitales con 200 millones para 2011.
(Periodistadigital 18-11-2010)

El emprendimiento y el comercio electrónico serán las bases de FICOD 2010.
(Yorokobu 4-11-2010)

FICOD reunirá a 15.000 profesionales para potenciar los negocios en Internet.
(Terra 4-11-2010)



EL IMPACTO MEDIÁTICO QUÉ DIJERON LOS MEDIOS

TITULARES MÁS DESTACADOS

La industria de contenidos digitales crece un 32,7%.
(Newsbook 19-11-2010)

Semantic Copyright iniciará su andadura en FICOD 2010.
(Gacetatecnologica 11-11-2010)

La industria de contenidos digitales eleva sus beneficios hasta superar 8.000 millones de euros gracias a la TDT.
(Consumer 22-11-2010)

Semantic Copyrigh iniciará su andadura en FICOD 2010.
(Comunitatvalenciana 12-11-2010)

FICOD estudiará la transición de los modelos tradicionales a los digitales.
(Colpisa 4-11-2010)

El futuro de la industria ti, a debate en FICOD 2010.
(Channelpartner 11-11-2010)

La IV edición del Foro Internacional de Contenidos Digitales (FICOD) reunirá noviembre a más de 15.000 profesionales.
(Cibersur 4-11-2010)

EL IMPACTO MEDIÁTICO

QUÉ DIJERON LOS MEDIOS

PRINCIPALES MEDIOS IMPRESOS

Industria creará en 2011 un plan de contenidos digitales

Miguel Sebastián anunció ayer un Plan de Impulso de los Contenidos Digitales para el año 2011 que contará con un presupuesto de 200 millones de euros. El ministro de Industria, Turismo y Comercio explicó durante la inauguración de la VI edición del Foro de Contenidos Digitales (Ficod) que el sector de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el futuro «será el segundo más importante de España, sólo por detrás del turismo y por delante de la industria automovilística o la construcción», según recogió la agencia Efe.

Sebastián especificó que el nuevo plan «busca aumentar el tamaño, la competitividad y la internacionalización de esta industria en cuatro áreas de actuación». El ministro se refirió así al lanzamiento de nuevos proyectos, a través de convocatorias de ayuda a la investigación y el desarrollo; a la creación de nuevas empresas, con la implantación de centros de excelencia; al impulso de la formación de profesionales del sector, y al fomento de la internacionalización de la industria.

La creación de este plan era una de las mayores reivindicaciones del sector tecnológico español para una industria que en 2009 movió 8.000 millones de euros, el 8% del total del sector tecnológico, según los datos del propio Ministerio de Industria.

El Mundo 17/11/2010

FACTURAN 8.000 MILLONES DE EUROS

Los contenidos digitales crecen un 33% en 2009

Expansión. Madrid. El 45% de la facturación de la industria de contenidos y servicios audiovisuales es ya digital. El año pasado, este sector registró un volumen de negocio de 8.000 millones de euros, un 32,7% más, según recoge el Informe de la Industria de Contenidos Digitales, elaborado por Red.es, y presentado ayer en el marco del Foro Internacional de Contenidos Digitales (Ficod).

La imparable migración de modelos de negocio hacia lo digital ha permitido que esta industria haya duplicado su volumen de negocio en los últimos cinco años.

El efecto de la transición a la TDT impulsó la industria durante 2009. De hecho, la facturación de la televisión digital creció un 31%, hasta los 3.265 millones de euros.

Además, un 57% de la producción de cine, video y programas de televisión (un segmento que facturó el año pasado 4.082 millones de euros) corresponde ya a contenidos

digitales. Sin embargo, en otros sectores el cambio hacia soportes digitales va más despacio. En la música, sólo supone un 24% de su facturación, mientras que en el caso, por ejemplo, de la edición electrónica de libros, supone un 12%.

Consumo

El avance de la industria va de la mano de una mayor madurez de la sociedad española en el consumo de contenidos digitales. Por ejemplo, el 41,6% de la población escucha música por Internet (porcentaje que se eleva hasta el 85% en el caso de los jóvenes).

Asimismo, la mitad de los españoles lee prensa online. El 99% utiliza el ordenador como dispositivo de lectura de los medios digitales, mientras que un 7% asegura que también emplea el móvil.

El informe estima que 2 millones de españoles tienen blog propio, mientras que 7 millones leen habitualmente este tipo de publicaciones.

Expansión 19/11/2010

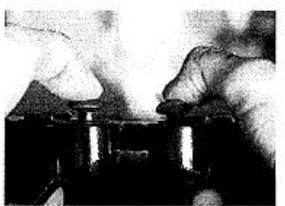
Dos millones de españoles tienen su blog propio

La industria de contenidos digitales crece un 33% y supera los 8.000 millones

El sector de contenidos digitales crece un 33% y supera los 8.000 millones.

Madrid. Dos millones de españoles tienen su blog propio y 4,54 millones los leen, según un estudio que el director general de Red.es, Sebastián Muñoz, ha presentado ayer en el marco del Foro Internacional de Contenidos Digitales (Ficod) en Madrid. El estudio indica que el sector de contenidos digitales crece un 32,7% en 2009, hasta los 8.000 millones de euros, un 32,7% más que en 2008.

Según el estudio, el sector de contenidos digitales crece un 32,7% en 2009, hasta los 8.000 millones de euros, un 32,7% más que en 2008.



El sector de los videojuegos está reorientado.

El sector de los videojuegos está reorientado. El estudio indica que el sector de contenidos digitales crece un 32,7% en 2009, hasta los 8.000 millones de euros, un 32,7% más que en 2008.

El estudio indica que el sector de contenidos digitales crece un 32,7% en 2009, hasta los 8.000 millones de euros, un 32,7% más que en 2008.

La crisis no afecta a los contenidos digitales

En seis años, la industria de contenidos digitales ha triplicado su facturación. Esta superó por primera vez los 8.000 millones de euros en 2009, año en el que creció un 32,7%. Datos que confirman el buen momento y el potencial de este mercado en todos sus ámbitos:

Videojuegos. Un sector que mueve 638 millones de euros y donde los nuevos dispositivos y el aumento del uso de la banda ancha, tanto fija como móvil, impulsarán el consumo de juegos *on line*.

Música. La aparición de nuevos modelos de negocio en Internet y los servicios asociados a los 130.000 conciertos que se celebran anualmente en España han empujado su facturación hasta los 93 millones de euros.

Cine, video, televisión y radio. La TDT ha supuesto un auténtico revulsivo para este sector, que ya factura 5.790 millones de euros.

La última edición de Ficod puso de manifiesto las oportunidades que brinda este mercado.

Publicaciones. 13.250 libros digitales se editaron en 2009, que se incrementarán con los nuevos soportes y harán crecer los 896 millones de facturación de 2009.

Publicidad *on line*. Un sector que ingresó 654 millones de euros en 2009, lo que representa un crecimiento del 7,2% (frente a la caída del 15% del mercado de publicidad convencional). Como se observa, la transición hacia lo digital es ya una realidad en la industria de contenidos y servicios audiovisuales. Y un amplio campo de oportunidades.



Emprendedores 01/01/2011

En Ficod 2010, Miguel Sebastián presenta un plan de impulso con una inversión de 200 millones

El mercado español de los contenidos digitales se prepara para su explosión definitiva

El sector de contenidos digitales crece un 33% y supera los 8.000 millones. El estudio indica que el sector de contenidos digitales crece un 32,7% en 2009, hasta los 8.000 millones de euros, un 32,7% más que en 2008.

El estudio indica que el sector de contenidos digitales crece un 32,7% en 2009, hasta los 8.000 millones de euros, un 32,7% más que en 2008.

El estudio indica que el sector de contenidos digitales crece un 32,7% en 2009, hasta los 8.000 millones de euros, un 32,7% más que en 2008.

El estudio indica que el sector de contenidos digitales crece un 32,7% en 2009, hasta los 8.000 millones de euros, un 32,7% más que en 2008.

El estudio indica que el sector de contenidos digitales crece un 32,7% en 2009, hasta los 8.000 millones de euros, un 32,7% más que en 2008.

El estudio indica que el sector de contenidos digitales crece un 32,7% en 2009, hasta los 8.000 millones de euros, un 32,7% más que en 2008.

El estudio indica que el sector de contenidos digitales crece un 32,7% en 2009, hasta los 8.000 millones de euros, un 32,7% más que en 2008.

El estudio indica que el sector de contenidos digitales crece un 32,7% en 2009, hasta los 8.000 millones de euros, un 32,7% más que en 2008.

La Verdad 19/11/2010

Computing 24/11/2010

EL IMPACTO MEDIÁTICO QUÉ DIJERON LOS MEDIOS

PRINCIPALES MEDIOS ONLINE



http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/GuyKawasaki/dinero/todo/Internet/elpaputec/20101116elpaputec_6/Tes

Renderimiento y entretenimiento en HD

acer

EL PAÍS.COM | Tecnología

Inicio Internacional España Deportes Economía Tecnología Cultura Gente y TV Sociedad Opinión Blogs Participa

RIPREMIUM > Tecnología 13 de 20 en Tecnología < anterior siguiente >

Ciber@os

Guy Kawasaki: "El dinero no lo es todo en Internet"

El empresario americano y ex consejero delegado de Apple fue el ponente estrella de FICOD

ROSA AMEZCUE CARO Madrid 16/11/2010

Ver 12 comentarios | Reseñas 5/5/5 | 3 videos

Compartir en: Facebook 133 | Recomendado 196

Pocos directivos se van de Apple. Guy Kawasaki lo hizo en dos ocasiones. Norteamericano de origen japonés se marchó después de cambiar la imagen de la compañía de la manzana y estar al frente de la empresa en los peores momentos. Decidió crear su propia sociedad de inversiones tecnológicas, **Litmus**, que publica los mejores de hecho en la web **AIJES**, que trata diferentes temas, y **Transter**, dedicado a verificar o desmentar rumores. Los libros de Kawasaki se han convertido en manuales de consulta tanto en las escuelas de negocios como en las de diseño. Especialmente el que dice desangrar gratis: *El estilo Macintosh*.

Al margen de sus inversiones, cada vez es más reconocido por su forma de crear sensaciones positivas ya sea en su página personal o en su multimedial **Twitter**. Después de escucharle cómo se debe crear confianza a través de los gestos, darle la mano se convierte en una responsabilidad.

Pregunta: ¿Cómo detecta a los que son influyentes en la Red?

Respuesta: Mi teoría, que es muy diferente a la de la mayoría de la gente, dice que no solo hay que fijarse en la cantidad que los sigue en Twitter. Es un buen indicativo, claro, salvo para aquellos a los que recomiendo Twitter porque tienen una cifra inflada, poco realista. Creo que lo justo habría sido comenzar de cero. Creo que es imposible saber quién es verdaderamente influyente antes de probarlo. Por eso creo que hay que dar confianza a mucha gente y ver si florece o no su trabajo. No se debe confiar en una sola persona para difundir un mensaje, sino en varias y ver cómo llegan a más y más gente. Tanto en el mundo de la Red como en el de la empresa. Hay que plantar muchas semillas. Cuando florecen se verá el resultado o no.

P. Dentro de su teoría para ver una persona digna de confianza el estado de ánimo es importante. Usted es feliz y sonríe. Explíquenos, para ser creíbles también se deben incluir los ojos en la expresión de sonrisas. Su expresión es similar a lo que predica. ¿Usted nunca está triste?

El País 17/11/2010

LA VANGUARDIA.es Internet y Tecnología

Inicio Internacional Política Ciudadanos Socioes Género y TV Deportes Cultura Economía Internet y Tecnología Motor Viajes A Fondo

Inicio Internet y Tecnología

BuyVip, Spotify y Pomelo TV, premios FICOD 2010

Los galardones se entregaron anoche en la primera jornada del Foro Internacional de Contenidos Digitales que organiza el ministerio de Industria

Añadir comentario

17/11/2010 | Actualizado a las 13:00h | Internet y Tecnología

Madrid (EFE/COM) - El portal español de moda **BuyVip**, recientemente adquirido por Amazon; el de música **Spotify** y el de televisión por Internet **Pomelo TV** son algunos de los ganadores de los premios FICOD 2010.

El secretario de Estado de Telecomunicaciones, Bernardo Lorenzo, y su homólogo alemán, Hans-Joachim Otto, entregaron anoche estos premios al final de la primera jornada del Foro Internacional de Contenidos Digitales que organiza el ministerio de Industria.

El premio al mejor modelo de negocio innovador para empresas start up fue para Pomelo TV y el que distingue al modelo de negocio innovador para empresas consolidadas fue para Spotify. BuyVip recibió el premio al mejor proyecto de internacionalización y el departamento de justicia y administración pública del Gobierno Vasco fue condecorado por el mejor proyecto de servicios al ciudadano.

El mejor para la inclusión social fue para la Fundación Vodafone España, Cruz Roja Española y Fundación Tecnos por su desarrollo de TV social para telefonía móvil de tercera generación.

NUEVO COMENTARIO

Los campos marcados con asterisco (*) son obligatorios

Alias* Texto* (Máximo 500 caracteres)

Mail*

Localidad

País

Enviar

Subir

La tienda de La Vanguardia.es | Ver más productos

La Vanguardia 17/11/2010

europapress.es | PAÍS VASCO

Jueves, 18 de noviembre 2010 últimas noticias

NACIONAL INTERNACIONAL ECONOMÍA DEPORTES TV CULTURA SOCIEDAD COMUNICADOS INNOVA VÍDEOS FOTOS SERVICIOS

PAÍS VASCO > Álava Guipúzcoa Vizcaya Euzkera

DESTACADAS Zapatero: la mejora del empleo no marca un "cambio inercial"

La UE y el PIB inician la negociación para el rescate de Irlanda

Los sindicatos desconfían de la huelga de flujos prevista para hoy y mañana

FICOD premia a Open Data Euskadi por su innovación y su originalidad

Directorio Tecnologías Director general Contenidos digitales Medio ambiente

BILBAO, 16 Nov. (EUROPA PRESS) - El proyecto Open Data Euskadi ha sido galardonado en la cuarta edición de los Premios FICOD, vinculados al Foro Internacional de Contenidos Digitales. Concretamente, ha sido distinguido en la categoría de Mejor Proyecto de Servicios al Ciudadano.

Bernardo Lorenzo Almirant, secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, ha entregado el premio a Elena Pérez Barredo, viceconsejera de Administración Pública, durante un acto celebrado esta tarde en Madrid, en el Palacio Municipal de Congresos Juan Carlos I.

De este modo, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio señala al Gobierno vasco y a su servicio de apertura y reutilización de datos públicos entre las entidades y las iniciativas más innovadoras y originales en el campo de los contenidos digitales.

Precisamente, la categoría Mejor Proyecto de Servicios al Ciudadano selecciona proyectos de creación de contenidos y que hacen un uso innovador de los contenidos digitales para mejorar los servicios públicos en áreas como la educación, la salud, la promoción turística, el apoyo a mayores, etcétera.

El Foro Internacional de Contenidos Digitales se enmarca en el Plan Avanzado para el desarrollo de la Sociedad de la Información y la convergencia con Europa. Reúne a directivos y profesionales de toda la industria de contenidos, y a representantes de Gobiernos y Administraciones públicas y de las principales instituciones y asociaciones del sector.

El Gobierno vasco se convirtió el pasado mes de abril en la primera Administración de España en ofrecer en un portal específico de Internet

LA ÚLTIMA EN CHANCE

LA BODA DEL PRÍNCIPE GUILLERMO Y KATE

DEPORTES

PORTUGAL SE DIVIERTA A COSTA DE ESPAÑA

europapress 17/11/2010

Negocios.com

Portal Consultoría Análisis Business Cotizaciones

18 de noviembre de 2010 01:34

CAÓ LA MITAD DEL SECTOR DE CONTENIDOS La industria de contenidos digitales facturó 6.000 millones en 2009

17/11/2010

La industria de Contenidos Digitales ingresó más de 8.004 millones de euros 2009 y supone ya el 46,6% de la facturación de las industrias generadoras de contenidos.

De acuerdo con el Informe de la Industria de los Contenidos Digitales, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), presentado en el marco del Foro Internacional de Contenidos Digitales, FICOD 2010, los contenidos digitales no hacen sino crecer.

En el periodo 2005-2009, el formato digital creció un 116 por ciento, con una tasa de crecimiento compuesta anual del 21,2%. Entre 2005 y 2009, la facturación de este sector prácticamente se triplicó (crecimiento superior al 198%).

De esta forma, el pasado año la industria de Contenidos Digitales superó los 6.004 millones de euros de facturación con un crecimiento interanual del 32,7%. Su importancia es tal que ya supone el 45,5% de toda la facturación de las industrias generadoras de contenidos.

Uno de los elementos clave de la industria de los contenidos digitales vaivane a ser el sector de los videojuegos, que alcanzó en 2009 una facturación de 638 millones de euros entre ventas de videojuegos para PC y para consolas.

El 30,7% de la población española consume videojuegos. No todo son buenas noticias: este sector disminuyó su facturación un 14,2% con respecto a 2008 pero las perspectivas son positivas gracias a la llegada de nuevos dispositivos como Kinect, Move o Nintendo 3DS, además de la previsible recuperación económica. Se espera que durante el primer trimestre del 2010 el mercado del videojuego se incrementará un 10% sobre el mismo periodo del año anterior.

Palabras clave: Industria.

Con la tecnología de

LA COMUNIDAD

¿Eres nuevo? Regístrate aquí ¿Olvídate tu contraseña?

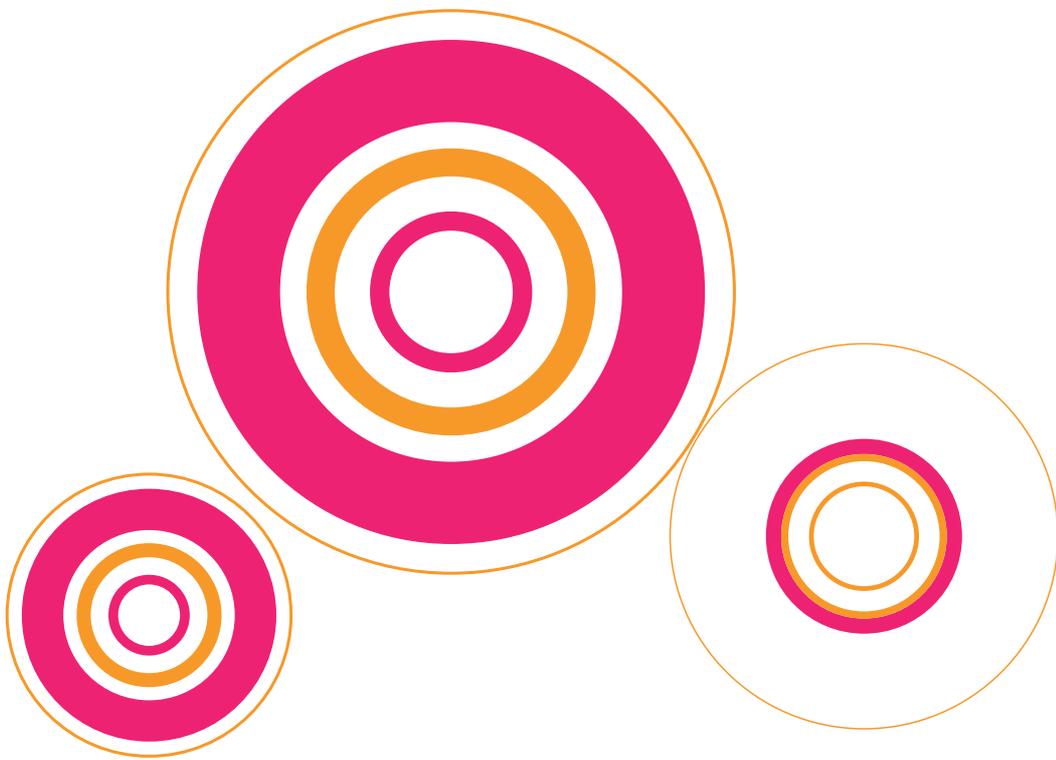
Polémicas del momento

El País por la Huelga pide la votación de la cruz del Valle de los Caídos

El Gobierno solicita a Google Maps que ponga en español el nombre de Pasco de la Maraca

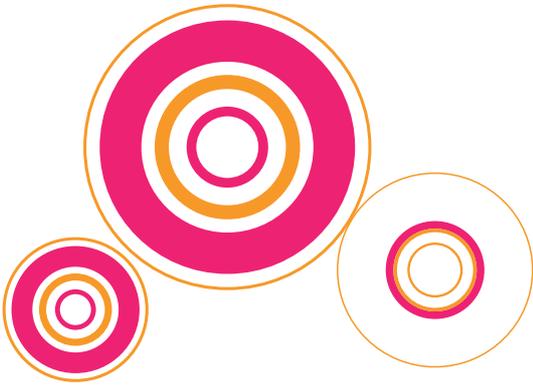
Teléfono reparante

Intereconomía 19/11/2010



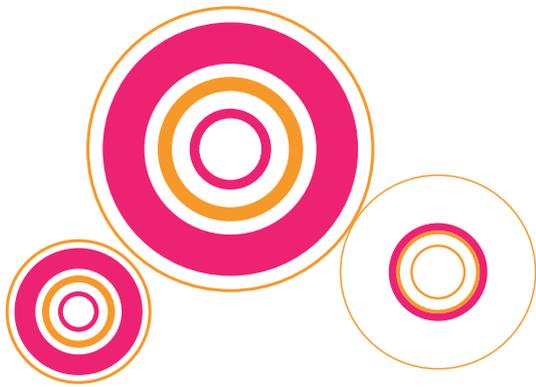
LA IMAGEN DE FICOD

LA IMAGEN DE FICOD



LOGO FICOD

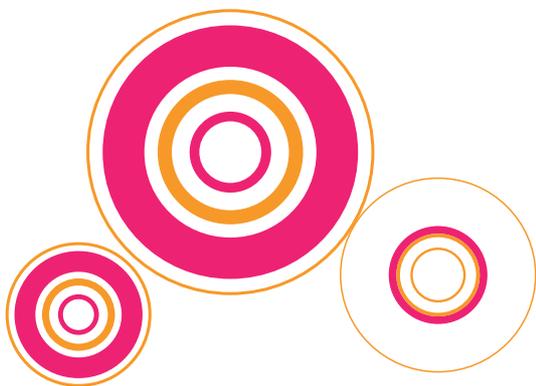




LA IMAGEN DE FICOD

VÍDEO CONTENIDOS FICOD 2010





LA IMAGEN DE FICOD

INVITACIÓN ONLINE GENÉRICA FICOD 2010

FICOD 2010 ya cuenta contigo.

You replied to this message on 11/3/08. [Show Reply](#)

This is a reply to one of your messages. [Show Original](#)

From:
Date:
To:
Subject: FICOD 2010 ya cuenta contigo.



16,17y18 DE NOVIEMBRE
 Palacio Municipal de Congresos, Campo de las Naciones, Madrid.

Un año más ya estamos en marcha y queremos contar contigo. Durante los días **16, 17 y 18 de Noviembre**, podrás formar parte del Foro Internacional de Contenidos digitales **FICOD 2010**.

En esta edición **+de 200** expertos del mercado de los **CONTENIDOS DIGITALES** te estarán esperando.

DESCUBRE la única Cueva Virtual de Europa o la última generación de juegos online, los **Social Games**.

APRENDE y **COMPARTE** en más de **100 talleres**.

Guy Kawasaki
 Experto en tecnología y marketing y autor de "The art of enchantment"

Saul J. Berman
 Socio responsable de Estrategia e Innovación de la división de consultoría de IBM

Antonio González Barros
 Socio fundador y principal accionista del Grupo Intercom

René de Jong
 Director General Internet Advantage

Anthony Rose
 Anterior responsable del iPlayer de la BBC y actual director de tecnología en Yourview

Anders Sjöman
 Director de Comunicación de Vodler

Alberto Oliart
 Ex ministro de Defensa y actual presidente de RTVE.

Inscríbete en www.ficod.es. **LLEGA HOY A LO QUE VENDRÁ MAÑANA**

temas: internet | juegos | tv | publicidad | cine | televisión | móvil | educación | networking | conferencias | negocios | talleres | animación | fotografía | ponencias | cultura | exposiciones | oportunidades



UNIÓN EUROPEA
 ESTE PROYECTO HA SIDO FINANCIADO POR EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER)
 Una manera de hacer Europa

Organiza:



Con la colaboración especial de:



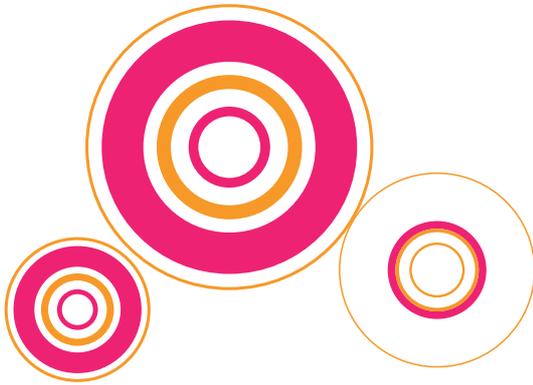
Patrocinan:



Medio oficial:



Schedule "Send & Receive All" will run in 9 minutes



LA IMAGEN DE FICOD

INVITACIÓN ONLINE ACTO INAUGURAL FICOD 2010

FICOD 2010 ya cuenta contigo.

You replied to this message on 11/3/08. Show Reply
This is a reply to one of your messages. Show Original

From:
Date:
To:
Subject: FICOD 2010 ya cuenta contigo.



16,17y18 DE NOVIEMBRE
Palacio Municipal de Congresos.
Campo de las Naciones. Madrid.

Un año más FICOD está en marcha y cuenta con nosotros. Durante los días **16, 17 y 18 de Noviembre**, podrás formar parte del Foro Internacional de Contenidos Digitales FICOD 2010.

Nuestra asociación, las empresas que la componen y los profesionales que trabajamos por la visibilidad y exposición de nuestras capacidades tenemos una gran ocasión para desplegarlas en Ficod.

En esta edición
+de 200 expertos del mercado de los **CONTENIDOS DIGITALES** te estarán esperando.

Guy Kawasaki
Experto en tecnología y marketing y autor de "The art of enchantment", que se publicará próximamente, basará su ponencia en la transformación de las relaciones entre marcas y consumidores a través de los social media y la web 2.0.

Anthony Rose
Anterior responsable del iPlayer de la BBC y actual director de Tecnología en Yourview, empresa participante en el lanzamiento de la plataforma abierta de televisión sobre IP.

Inscríbete en **www.ficod.es**
Somos parte de FICOD.

¡IMPORTANTE! Confirma asistencia en tu perfil de FICOD.

LLEGA HOY A LO QUE VENDRÁ MAÑANA

misión: internet · ideologías · publicidad · cine · televisión · móvil · educación · networking · conferencias · negocios · talleres · animación · fotografía · ponencias · cultura · exposiciones · oportunidades

Organiza: **ES** Economía Sostenible

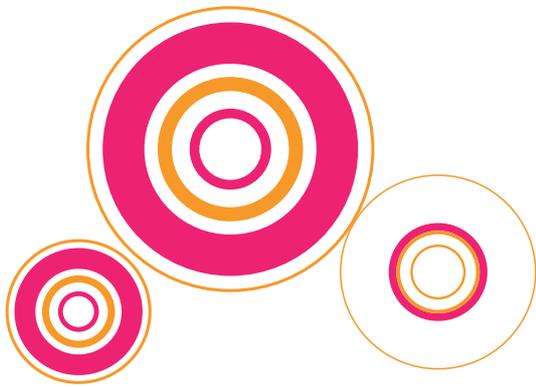
Con la colaboración especial de: **MADRID** **AVANZA2.0** **IBM** **Telefónica** **rtve.es**

Patrocinan: **IBM** **Telefónica** **rtve.es**

Medio oficial: **rtve.es**

UNIÓN EUROPEA
ESTE PROYECTO HA SIDO FINANCIADO POR EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER)
Una manera de hacer Europa

Schedule "Send & Receive All" will run in 9 minutes



LA IMAGEN DE FICOD

INVITACIÓN ONLINE ACTO INAUGURAL FICOD 2010

INVI-TACIÓN

16 DE
NOVIEMBRE
10:00 HORAS

Palacio Municipal de Congresos.
Campo de las Naciones. Madrid.

La industria de contenidos digitales aumenta día a día, y **FICOD** crece dando respuesta a las continuas necesidades que genera el negocio del entorno digital.

El próximo martes **16 de noviembre**, **FICOD** abre sus puertas para volver a convertirse, por cuarto año consecutivo, en el punto de encuentro de todos los profesionales del sector.

Este año hemos aumentado las temáticas a tratar así como los sectores representados, aumentando de forma considerable las posibilidades de negocio. Por ello, esperamos contar con tu asistencia, y así lograr unos niveles máximos de participación nacional e internacional. Ven a formar parte del crecimiento de la industria de contenidos digitales.

Como cierre del primer día se celebrará la ceremonia de entrega de los IV Premios del Foro Internacional de Contenidos Digitales, **FICOD2010**. Tendrá lugar el día 16 de noviembre a las 19:30h en el Palacio Municipal de Congresos Juan Carlos I de Madrid.

A la espera de poder saludarte personalmente, recibe un cordial saludo.

Sebastian Muriel
Director General de Red.es

Inauguración

Martes, 16 de Noviembre. 10:00 horas.
Lugar: Auditorio del Palacio Municipal de Congresos Juan Carlos I de Madrid.

Entrega de premios

Martes, 16 de Noviembre. 19:30 horas.
Lugar: Sala Polivalente del Palacio Municipal de Congresos Juan Carlos I de Madrid.

Tú eres parte de **FICOD**.

IMPORTANTE

Para confirmar tu asistencia, por favor, envíanos un e-mail a secretaria10@ficod.es



LLEGA HOY A LO QUE VENDRÁ MAÑANA

música | internet | videojuegos | tv | publicidad | cine | televisión | móvil | educación | networking | conferencias | negocios | talleres | animación | fotografía | ponencias | cultura | exposiciones | oportunidades



UNIÓN EUROPEA
ESTE PROYECTO HA SIDO
COFINANCIADO POR EL FONDO
EUROPEO DE DESARROLLO
REGIONAL
(FEDER)
Una manera de hacer Europa

Organiza:



Con la colaboración especial de:

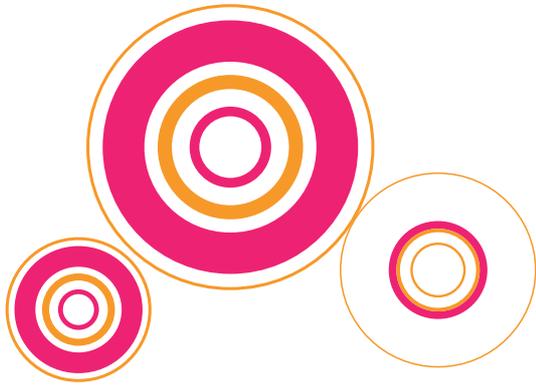


Patrocinan:



Medio oficial:





LA IMAGEN DE FICOD

ONLINE PRE-HOME WEB FICOD 2010

The screenshot displays the FICOD 2010 website with the following sections:

- Header:** FICOD logo, navigation menu (Inicio, Qué es FICOD 2010, Espacio de Negocios, Web TV, Blog, Actualidad, Contacto), and search bar.
- Main Content:** "EDICIÓN 2010" banner with dates "16, 17 y 18 DE NOVIEMBRE" and location "PAÍS INVITADO ALEMANIA".
- Speakers:** "Ponentes" section featuring Steve Jobs and other speakers.
- Web TV:** "Video presentación FICOD 2010" section with a video player.
- Actualidad:** News section with articles by Sebastián Mestri and Miguel Sebastián.
- Blog FICOD:** "Temas de Juegos en el diseño de Interacción" section.
- Biblioteca:** "Procesos de Copers" section.
- Social Media:** "Sigue la conversación de FICOD" with Twitter and Facebook links.
- Footer:** "Próximo evento" section listing dates 25, 28, and 30.



LA IMAGEN DE FICOD

INVITACIÓN ACTO INAUGURAL FICOD 2010



El Ministro de Industria, Turismo y Comercio

Miguel Sebastián

tiene el honor de invitarle a

la inauguración oficial de la **IV Edición del Foro Internacional de Contenidos Digitales, Ficod2010**, que tendrá lugar el día **16 de noviembre a las 10:00 h.**
en el Auditorio del Palacio Municipal de Congresos Juan Carlos I de Madrid.

Los invitados deberán inscribirse en www.ficod.es y acreditarse presentando su pre-inscripción y esta invitación impresa a partir de las 8:00h y estar acomodados en el auditorio antes de las 9:30h.



Se ruega confirmación
Correo electrónico: secretaria10@ficod.es

INVITACIÓN ENTREGA DE PREMIOS FICOD 2010



El Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información

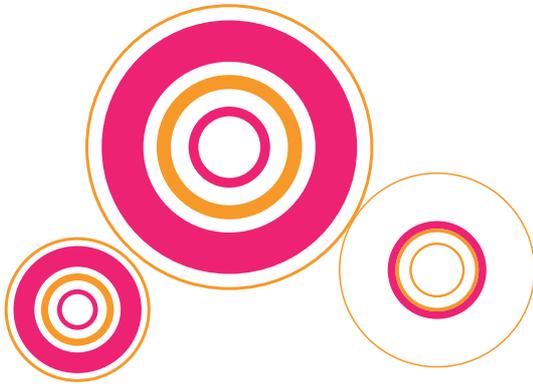
tiene el honor de invitarle a la ceremonia de entrega

de los **IV Premios del Foro Internacional de Contenidos Digitales, Ficod2010**
y de los **II Premios INVI, Premios Internacionales a la Innovación Audiovisual en Internet**,
otorgados por RTVE.es, que tendrá lugar el día **16 de noviembre a las 19:30 h.**
en el Palacio Municipal de Congresos Juan Carlos I de Madrid.

Los invitados deberán inscribirse en www.ficod.es y acreditarse presentando su pre-inscripción y esta invitación impresa.



Se ruega confirmación
Correo electrónico: premios@ficod.es



LA IMAGEN DE FICOD

BANNER FICOD 2010

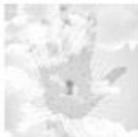
COMPUTERWORLD para centros de Datos

Actualidad | Mercado | CIOs | **Tecnología** | Servicios | Sociedad de la Información | Opinión | Factor Humano | Sanidad

Virtualización | Vídeos | Conferencia CW | Eventos CW | IDG Connect | Empleo | Tienda | Suscripción | Informativo IDG TV | iPad 2 | SITI/asLAN

Cómo influyen los sistemas de cableado en la disponibilidad del centro de datos

Normas ISO para la seguridad en cloud



La Cloud Security Alliance (CSA) ha anunciado que se unirá a ISO para desarrollar nuevos estándares para la seguridad en entornos cloud.

BMC lanza una revisión de sus servicios en cloud

La empresa ha presentado la segunda versión de Cloud Lifecycle Management, que incluirá un soporte para todo tipo de nubes; tanto públicas, privadas como híbridas.

Micro Focus presenta una nueva versión de VisiBroker

La nueva versión de la infraestructura VisiBroker anunciada por Micro Focus incluye una plataforma de vigencia para actualizarse automáticamente y un soporte para IPv6.

Cáceres instalará un pavimento inteligente en su Plaza Mayor

Ricoh España protege su centro de datos con CA Technologies

Ricoh España protege la infraestructura física y virtualizada de su centro de datos con ARCserve Backup de CA Technologies.

16, 17 y 18 DE NOVIEMBRE
Palacio Municipal de Congresos.
Campo de las Naciones. Madrid.

FICOD 2010
FORO INTERNACIONAL DE CONTENIDOS DIGITALES
MADRID

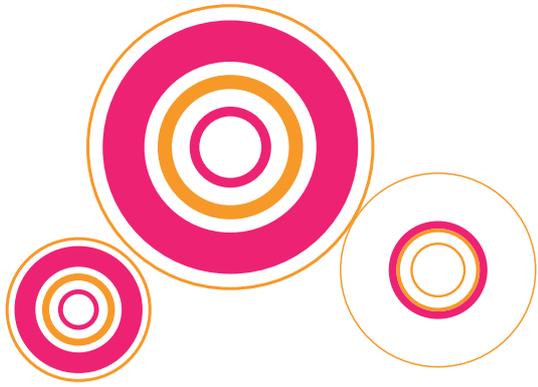
INSCRÍBETE AQUÍ GRATIS

Migrar a IPv6 en seis pasos

Según Fernando Egido, director general de Brocade España, "a pesar de que la migración a IPv6 es un asunto de gran importan...

Centros de datos modulares

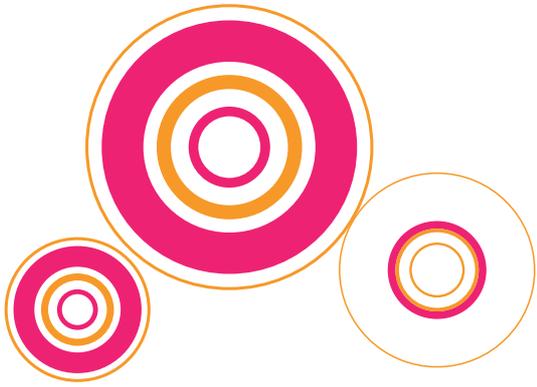
En los últimos años, IBM, Dell, HP y Oracle, además de otras muchas compañías grandes y pequeñas, se han esf...



LA IMAGEN DE FICOD

WEB TV DESTACADOS FICOD 2010

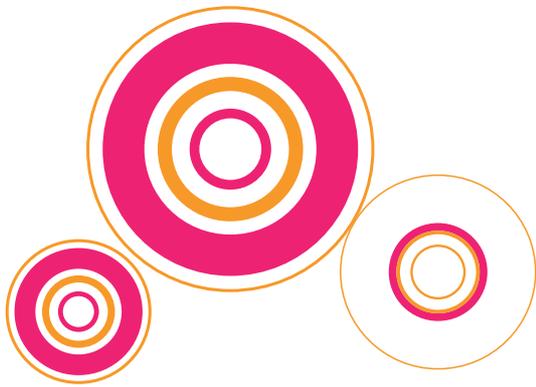
The screenshot displays the FICOD 2010 website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio / Home', 'Videoteca/Vídeo Library', and links for FICOD 09, FICOD 08, FICOD 07, and 'Ayuda/Help'. A search bar is also present. The main content area features a video player for 'FICOD TV en red' with a play button and a progress bar. Below the video, there are three small profile cards for Steve Jobs, Director General de Apple Inc. The 'DESTACADOS / Featured' section lists three entries for Kevin Spacey, Actor y productor de cine, with placeholder text and social media icons. To the right, there's a 'Actualidad FICOD / now in ficod' section with a YouTube channel link and a 'Twitters de FICOD' section with a tweet from @chavalpapas. Below these are several promotional banners for 'PROFESIONALES digital.es', 'dni', 'DESCARGAR MEMORIA', 'COLABORADOR DE CONTENIDOS', and 'MEDIO COLABORADOR'. A 'Etiquetas / tags' section shows a word cloud with terms like 'Internet', 'Nolan Bushnell', and 'James'. At the bottom, a 'Medios colaboradores' section lists numerous media partners such as ABC.es, as.com, EL PAÍS.COM, and hola.com. The footer includes the FICOD logo, social media icons, and a '150' badge.



LA IMAGEN DE FICOD

WEB TV COMENTARIOS FICOD 2010

The screenshot displays the FICOD 2010 website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio / Home', 'Videoconferencia / Video Library', and 'FICOD 2010' (with sub-links for FICOD 09, FICOD 08, FICOD 07, and Ayuda/Help). A search bar is also present. The main content area features a video player showing a man speaking, with a description in Spanish below it. To the right, there are sections for 'Actualidad FICOD / now in ficod', 'Tweets de FICOD', and 'Etiquetas / tags'. Below the video, a 'COMENTARIOS / Comments' section is visible, containing three comments from 'Estela Escalada' and a form to 'AÑADIR COMENTARIO / Add comment'. The bottom of the page lists 'Medios colaboradores' with logos for various media outlets like ABC.es, AS.com, and hola.com.



LA IMAGEN DE FICOD

WEB TV STREAMING FICOD 2010

Web FICOD



EDICIÓN

2010



[Inicio - Home](#) | [Videoteca - Video Library](#) | [Ayuda - Help](#)

SÍGUENOS EN DIRECTO / LIVE



AUDITORIO A

V.O. / Traducción



SALA 1.1

V.O. / Traducción



SALA 2.1

V.O. / Traducción



SALA 2.2

V.O. / Traducción

BÚSQUEDA / SEARCH

búsqueda avanzada/advanced search

ACTUALIDAD FICOD / NOW IN FICOD

PONENCIAS Y MELIAS HEDUNDAS DE FICOD 2009
(10/11/2009 a las 20:51)

▶ VISITA EL CANAL YOUTUBE DE FICOD EN LA DIRECCIÓN
WWW.YOUTUBE.COM/FICOD09
(10/11/2009 a las 10:33)

Sala de Prensa Ficod / Ficod Press Room

FEED TWITTER

twitter

Ficod en Twitter

- @ Goyira: RT @FBamecheaf: Presentación del taller en el FICOD <http://bit.ly/aCRwgD>,... lo que es la falta de practica. :) (26/10/2010)
[Leer más](#)
- @ VNewsNoticias: RT @eurisco: Guy Kawasaki inaugurará FICOD 2010 <http://ow.ly/2Xt4P> (26/10/2010)
[Leer más](#)
- @ pontecnologic: El marketing digital, ímpuls per a internacionalitzar les pimes de base tecnològica > <http://bit.ly/9MhQa> via @redpuntos (26/10/2010)
[Leer más](#)
- @ forosFIRE: Echa un vistazo a este vídeo. -- Marc Vidal (Cink) en FICOD 2009 <http://t.co/qROKXwe> via @youtube (26/10/2010)
[Leer más](#)

DESTACADOS / FEATURED



Kevin Spacey - Actor y productor de cine.

El ganador de dos Oscar, Kevin Spacey, elige FICOD 09 para presentar su nuevo proyecto cinematográfico sobre el fenómeno de las redes sociales, titulado The Social Network, en el que narra la historia de los fundadores de la red social por antonomasia, Facebook. La cinta, que se estrenará en Estados Unidos en el 2010, está basada en la novela The accidental billionaires, escrita por Ben Mezrich.

• Fecha/Date: 17/11/2009 • Idioma/Language: espa?ol



Kevin Spacey - Actor and film producer

El ganador de dos Óscar, Kevin Spacey, elige FICOD 09 para presentar su nuevo proyecto cinematográfico sobre el fenómeno de las redes sociales, titulado The Social Network, en el que narra la historia de los fundadores de la red social por antonomasia, Facebook. La cinta, que se estrenará en Estados Unidos en el 2010, está basada en la novela The accidental billionaires, escrita por Ben Mezrich.

• Fecha/Date: 17/11/2009 • Idioma/Language: english



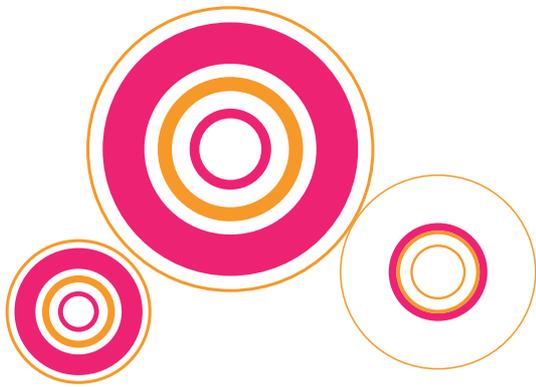






ETIQUETAS / TAGS

152



LA IMAGEN DE FICOD

WEB TV VIDEOTECA FICOD 2010

The screenshot displays the FICOD 2010 website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Web FICOD' and the FICOD TV logo. The main header features the 'EDICIÓN 2010' logo and various partner logos including the European Union, IBM, Telefonía, and others. Below the header, there are navigation links for 'Inicio - Home', 'Videoteca - Video Library', and 'Ayuda - Help'. The main content area is divided into several sections:

- VIDEOTECA consulta todos los videos de Ficod:** A section with four video thumbnails for FICOD 2007, 2008, 2009, and 2010.
- BÚSQUEDA / SEARCH:** A search bar with a 'búsqueda avanzada/advanced search' link.
- ACTUALIDAD FICOD / NOW IN FICOD:** A section with news items, including 'PUNTAJES Y MÁS AJUSTES DEL FILMU 2009' and 'VISITA EL CANAL YOUTUBE DE FICOD EN LA DIRECCIÓN WWW.YOUTUBE.COM/FICOD09'.
- FEED TWITTER:** A section with a Twitter feed showing tweets about FICOD events and presentations.
- DESTACADOS / FEATURED:** A section with featured content, including a video about Kevin Spacey's presentation of 'The Social Network' at FICOD 09.

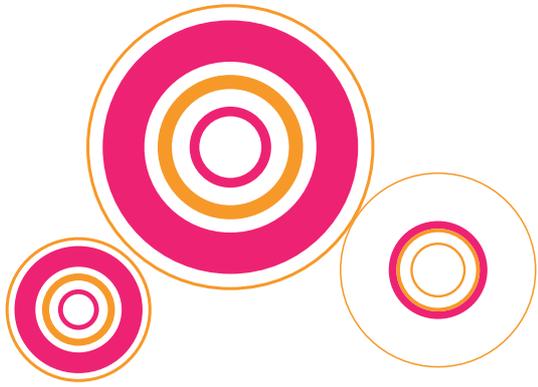
At the bottom of the page, there are logos for FICOD, YouTube, Tvenred.es, and iVOOX, along with a 'ETIQUETAS / TAGS' section.



LA IMAGEN DE FICOD

WEB TV VIDEOTECA FICOD 2010





LA IMAGEN DE FICOD

DOSSIER MESA REDONDA FICOD 2010

JUEVES 18 #AUD02



09:30 - 11:00 BALANCE DE UN AÑO DE CINE Y ANIMACIÓN.

Son numerosos los proyectos cinematográficos que demuestran año tras año la buena salud de la animación española. Los nuevos proyectos realizados en 3D son un buen ejemplo de ello. La distribución de estos contenidos audiovisuales sigue buscando canales rentables: portales como Filmotech o ADNstream son ejemplos de diferentes enfoques en la distribución en streaming de películas. Por otro lado, las salas continúan adaptándose a las nuevas tecnologías y a la búsqueda de usos alternativos que permitan abrir nuevas formas de ingresos, mientras los datos de recaudación de 2009 invierten la tendencia de años anteriores. En esta mesa, analizaremos la evolución del sector audiovisual en España en los últimos meses y las perspectivas de futuro.



MODERADOR

Manuel Cristóbal. Director General de Perroverde Films.

Desde el año 2001 ha producido seis largometrajes para el mercado internacional, cuatro de ellos en animación, y ganado tres Goyas a la mejor película de animación. En 2006 crea PERRO VERDE FILMS y ha producido cuatro largometrajes: El linde perdido con Kador Moon presentado por Antonio Banderas, Los muertos van deprisa con Artemática, La noche que dejó de llover con Iroko Films y Gritos en el pasillo con Producciones bajo la lluvia. Actualmente está produciendo con Cromosoma el largometraje de animación Arrugas basado en el cómic de Paco Roca. Es secretario General de CARTOON y miembro de la Junta Directiva de la Academia de Cine y FAPAE, también es miembro de la Academia Europea de Cine, la Academia Galega do Audiovisual y docente en la Universidad Europea de Madrid.



Rafael Sánchez. Director Gerente de Egeda.

Ingresó en 1987 en el Centro de Documentación de RTVE y pasa en 1992 a la Dirección de Ventas y Operaciones Comerciales, siendo nombrado en 1995 Jefe de Ventas Nacionales e Internacionales y en 1999 Subdirector de Gestión y Contratación de la Dirección Gerencia Comercial de RTVE. En el año 2000, tras la excedencia voluntaria en RTVE, ingresa en EGEDA como Director Gerente de Copia Privada. Actualmente es Director de Área de EGEDA, simultaneando labores en temas de copia privada, junto con operaciones en la unidad de Negocios de EGEDA DIGITAL (portal filmotech.com).



Sergi Reig. Director General de Imira Entertainment.

Con formación en Ciencias Económicas y estudios de postgrado en Dirección Financiera y Control de Gestión Empresarial, llegó al mundo de la animación hace ya 11 años. Después de tener su propia Consultoría Financiera y dirigir la expansión internacional en una compañía del sector farmacéutico, se incorporó al sector de la animación a través de Cromosoma, donde desarrolló sus funciones como Dir. General durante más de 6 años. Ha sido el productor ejecutivo en 8 series de animación vendidas internacionalmente (algunas de ellas entre las de más éxito producidas desde este país) y es un experto en el desarrollo, financiación y explotación de cualquier producción de dibujos animados. En el 2003 funda junto a Myriam Ballesteros IMIRA ENTERTAINMENT. En estos 7 años de trayectoria, IMIRA se ha posicionado como productora y distribuidora internacional de éxito, desarrollando y explotando los proyectos con el fin de crear Propiedades para un mercado global y en todas las áreas de negocio.



Manuel Gómez. Presidente de Dygra Films.

Fundador y Presidente DYGRA FILMS desde 1987, Productor y co-director de los Largometrajes de Animación "El Bosque Animado" (2001) y "Sueño de una noche de San Juan" (2005), Presidente de la Academia Galega do Audiovisual desde 2003-Septiembre 2006 y miembro de Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, de la European Film Academy, del Comité Organizador MUNDOS DIGITALES. 2002 al 2006 y del Cartoon Future. 2002 al 2005. Tutor del Master de Creación y Comunicación Digital de la Universidad de A Coruña (1998-actualidad). Patrono Fundación AVERHO.



Albert García Pujadas. Fundador, One Mojito.

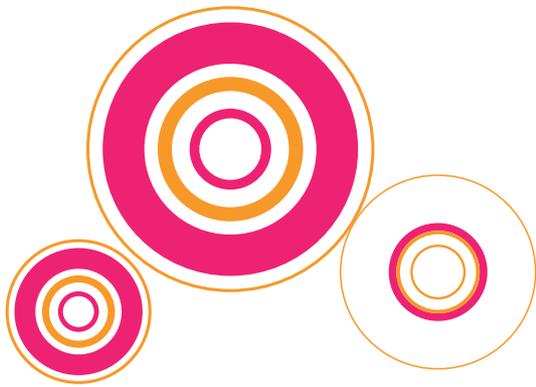
Siempre vinculado profesionalmente a la aplicación de técnicas avanzadas de marketing. Desde los inicios del marketing relacional en España en Lorente Estrategias, la 1ª agencia de marketing relacional en España o viviendo la prehistoria de Internet en España como director de marketing del Grupo Intercom. Desde donde salió para fundar una agencia interactiva, que poco después fue adquirida por el grupo Bassat-Ogilvy como núcleo de Ogilvy Interactive en España, de la que además de fundador y director general. Empezó la 'fiebre puntocom' y se incorporó como director de marketing en eresMas. El globo se pinchó antes de salir a Bolsa, así que tocó aterrizar de nuevo en la cruda realidad. Investigación de mercado y consultoría de marketing fueron sus etapas posteriores... Hasta que empezó su penúltima fase, en Nikodemo Animation, una start-up más conocida por ser los creadores de Cálculo Electrónico.



Javier Sánchez. Consejero Delegado, ADN Stream.

Formado en la UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS en derecho y empresariales, Javier ha sido consultor estratégico en nuevas tecnologías en ARTHUR D. LITTLE (Madrid y Palo Alto), responsable de desarrollo de negocio en RETEVISIÓN S.A, director de contenidos en ERESMAS INTERACTIVA S.A., fundador y director general de una productora de televisión, SIBLOC, que en 2007 se integró dentro del GRUPO VÉRTICE 360, y cofundador y CEO de ADNSTREAM, empresa líder en televisión personalizada por Internet en España.





LA IMAGEN DE FICOD

CREATIVIDAD EXTERIOR FICOD 2010

ficod MADRID FORO INTERNACIONAL DE CONTENIDOS DIGITALES **2010**

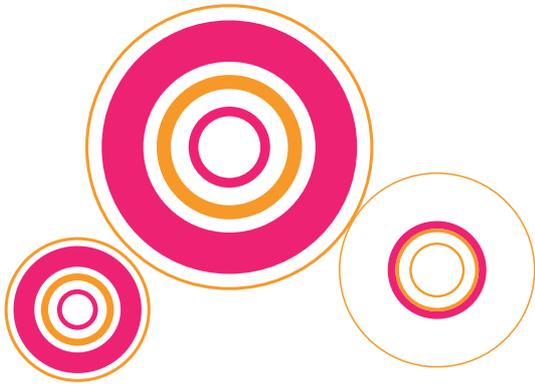
LLEGA HOY A LO QUE VENDRÁ MAÑANA

UNIÓN EUROPEA
ESTE PROYECTO HA SIDO
COFINANCIADO POR EL FONDO
EUROPEO DE DESARROLLO
REGIONAL
(FEDER)
Una manera de hacer Europa

Organiza:
ES Economía Sostenible
Con la colaboración especial de:
MADRID

Patrocinan:
IBM **Telefónica**
acens **stat** **TwinDooS**

Medio oficial:
rtve.es



LA IMAGEN DE FICOD

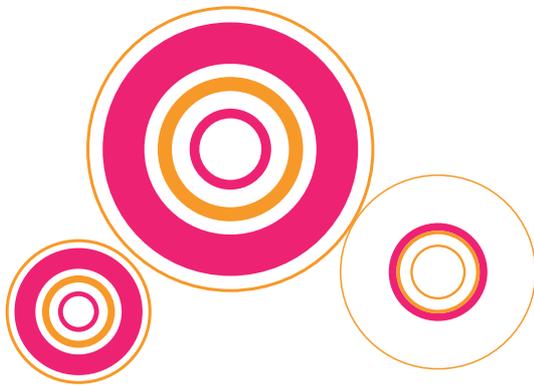
MEETING POINT FICOD 2010

**TALLERES
A.A.E.E.**

ficod FORUM OF INDEPENDENT COMMUNITARIAN ORGANIZATIONS **2010**
**LLEGA HOY
A LO QUE VENDRÁ MAÑANA**

**MESAS
REDONDAS**

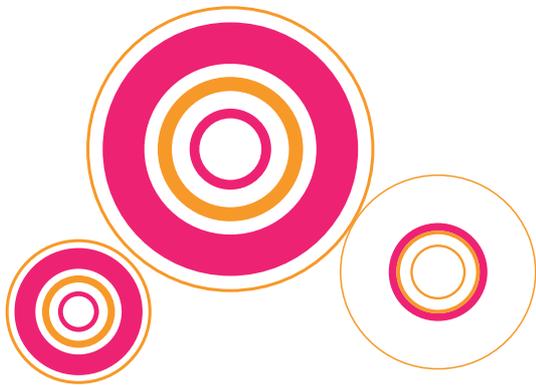
ficod FORUM OF INDEPENDENT COMMUNITARIAN ORGANIZATIONS **2010**
**LLEGA HOY
A LO QUE VENDRÁ MAÑANA**



LA IMAGEN DE FICOD

PHOTOCALL COLABORADORES FICOD 2010

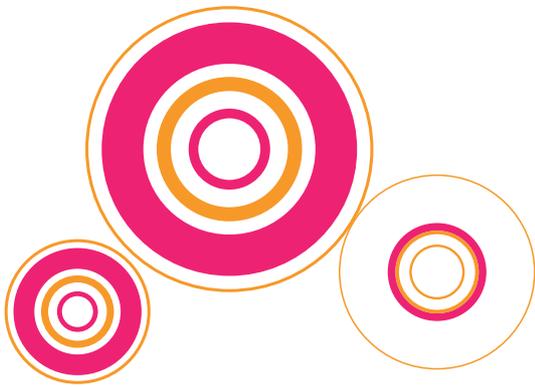




LA IMAGEN DE FICOD

PHOTOCALL MEDIA PARTNERS FICOD 2010





LA IMAGEN DE FICOD

CERTIFICADO DE ASISTENCIA FICOD 2010

CERTIFICADO

FICOD FORO INTERNACIONAL DE CONTENIDOS DIGITALES MADRID

2010

Certificado otorgado a:

Sebastián Muriel
Director General de Redes

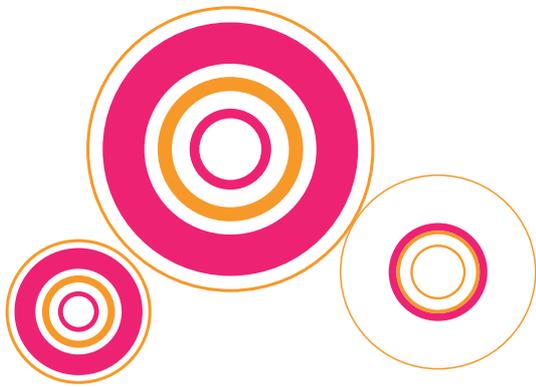
Por su asistencia al IV Foro Internacional de Contenidos Digitales, realizado en Palacio Municipal de Congresos de Madrid, durante los días 16, 17 y 18 de noviembre de 2010.

UNIÓN EUROPEA
ESTE PROYECTO HA SIDO FINANCIADO POR EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER)
Una manera de hacer Europa

Organiza: **ES** EXAMENES ESPECIALES

Con la colaboración especial de: MADRID, ESSE, 2010, 2010, 2010, 2010

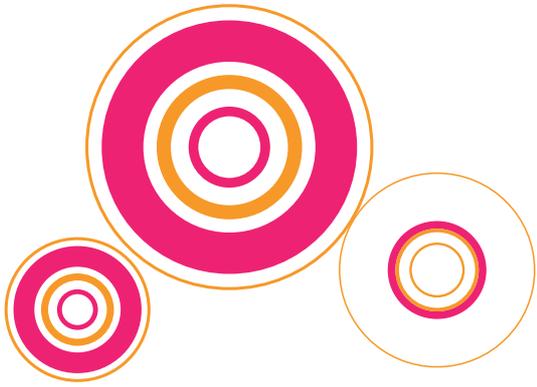
Participan: **IBM**, **Telefónica**, **rtve.es**



LA IMAGEN DE FICOD

ROLL-UP FICOD 2010

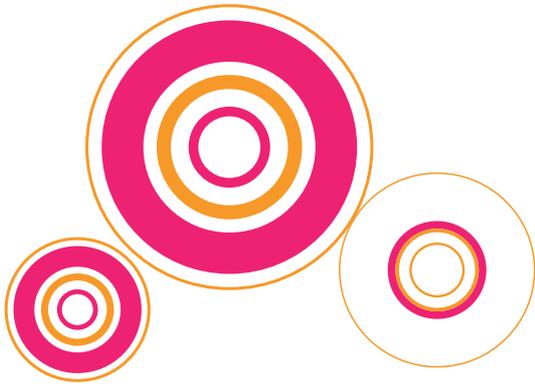




LA IMAGEN DE FICOD

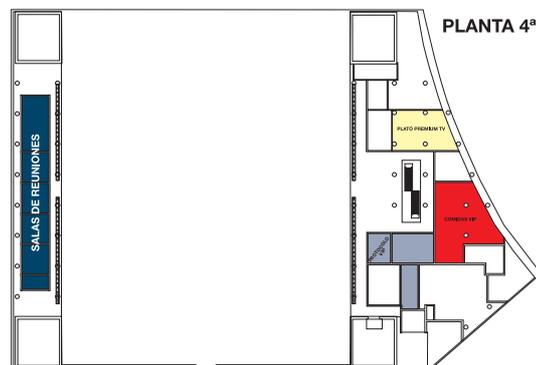
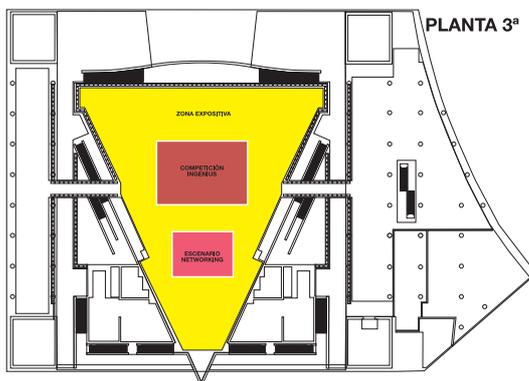
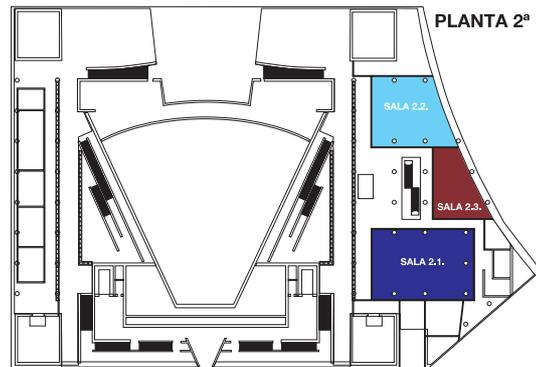
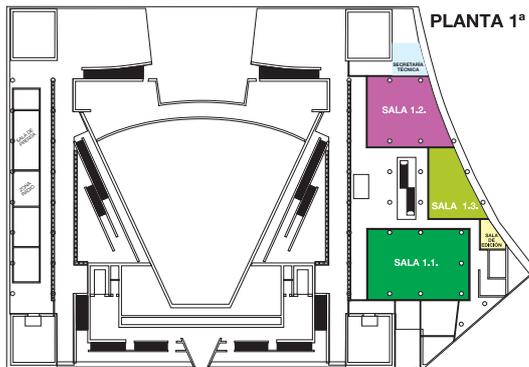
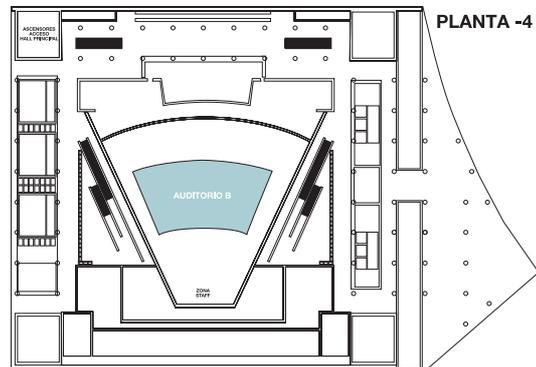
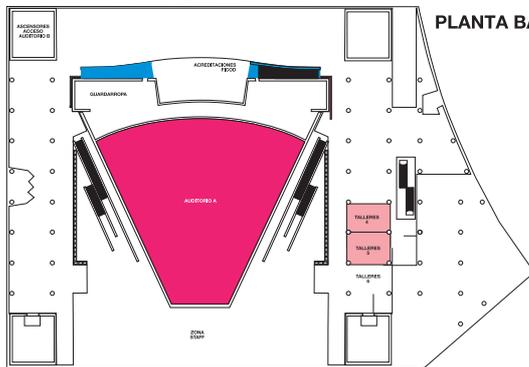
LANYARD FICOD 2010

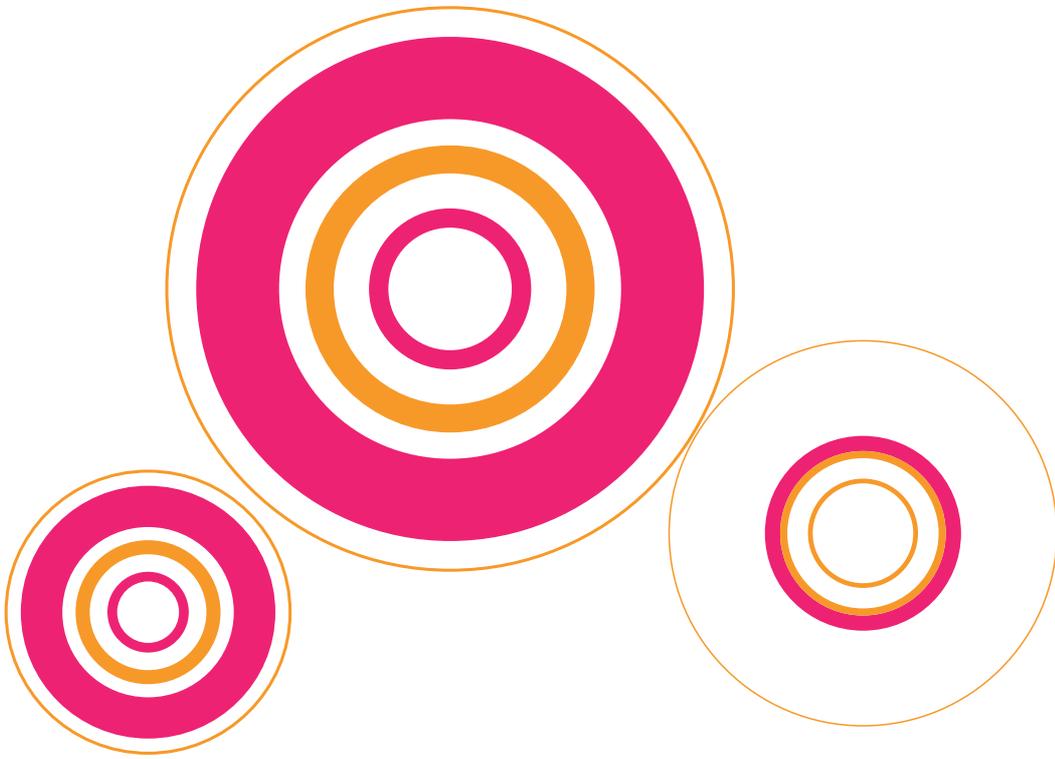




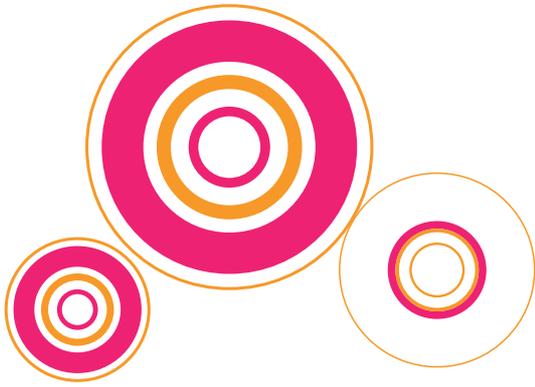
LA IMAGEN DE FICOD

DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS





**ORGANIZADORES
PATROCINADORES
COLABORADORES**



ORGANIZADORES PATROCINADORES COLABORADORES



UNIÓN EUROPEA

ESTE PROYECTO HA SIDO
COFINANCIADO POR EL FONDO
EUROPEO DE DESARROLLO
REGIONAL
(FEDER)

Una manera de hacer Europa

ORGANIZADORES



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

PLAN
AVANZA2»»

COLABORADORES ESPECIALES



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CULTURA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

ICEX

INSTITUTO
ESPAÑOL
DE COMERCIO
EXTERIOR

PATROCINADORES

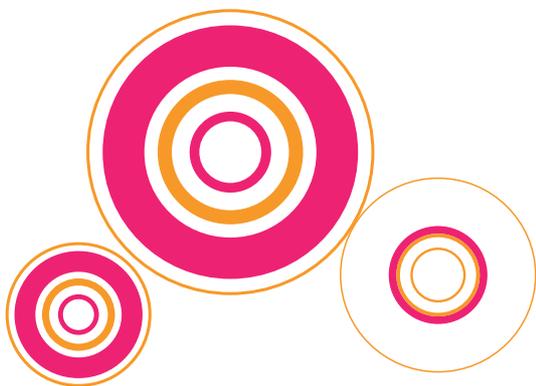


Telefonica



MEDIOS OFICIALES

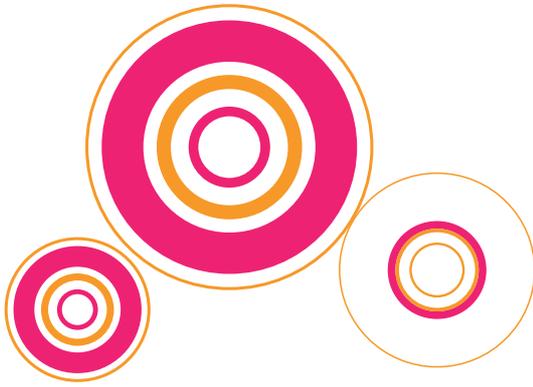
rtve.es



ORGANIZADORES PATROCINADORES COLABORADORES

EMPRESAS COLABORADORAS





ORGANIZADORES PATROCINADORES COLABORADORES

MEDIOS COLABORADORES

Cine&Tele^{ONLINE}



EL PAÍS.com

COMPUTERWORLD



interactive computing

as.com

DIGITAL+

CIOnet
Trusted Networking for CIO's & IT Managers



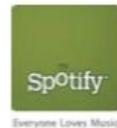
lainformacion.com

it live^{La actualidad TI en vivo}.tv

EmpresaExterior.com
El periódico digital económico de negocio internacional

md

marketingdirecto.com



siliconnews.es
la actualidad empresarial y de las nuevas tecnologías

NetMediaEurope

the INQUIRER

PYMES

YOROKOBU
TAKE A WALK ON THE BRAND SIDE



hola.com

ITespresso.es



IDG
COMMUNICATIONS, S.A.

WAN IFRA
World Association of Newspapers and News Publishers

REDACCIONA

aEPg
Medios Digitales

vocento

CORDON
P R E S S

INFORMATIVO DE NETWORKING PARA EL CANAL
canal Net

CIO
ESPAÑA

ciberSUR