

SESSIÓ 16 MARÇ 2010
SALA MIRADOR, 19 h

Assessoria: Salvador Moré
Amb: Jordi Ferrerons, Albert Garcia Pujades, Marc Mateu, Sebastián Mery, Joan Pons i Adrià Serra.

PARTICIPA A:

Blog

www.cccb.org/icionline

Delicious

<http://delicious.com/icionline>

Issu

<http://issuu.com/iccpcb>

Twitter

http://twitter.com/ICi_CCCB

Hashtag Twitter

#multiplat

Internet Sala Mirador

Mirador_CCCB

PARTICIPANTS :

JORDI FERRERONS

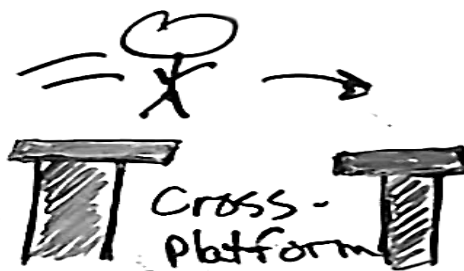
Barcelona, 1960. Periodista, llicenciat en Ciències de la Informació (Universitat Autònoma de Barcelona, 1977-1983). Director de Continguts del Grup Lavínia.

Durant 22 anys (1984-2005) va treballar a TV3, on, entre altres càrrecs, va ser director del canal 3/24, sotsdirector d'Informatius, cap de Programes Documentals, director del programa En Directe, corresponsal durant 6 anys a París, cap d'Internacional i redactor, reporter i enviat especial dins l'àmbit de la informació internacional. A més a més, va dirigir i presentar diversos programes d'actualitat en clau d'humor (1992-1994) i durant dos anys (1986-1988) va ser presentador dels telenotícies del cap de setmana.

Entre el 2005 i el 2007 va ser cap de redacció de Cuatro i CNN+ i responsable dels continguts de CNN+. Des de gener

MULTIPLATAFORMES

El paisatge audiovisual està en constant transformació. L'entorn digital mostra nous camins que abans eren impensables: *e-books*, diaris digitals, ràdio *on line*, videojocs *on line*, televisió a la carta, experiències en trànsit a través del mòbil, etc. Els continguts no necessiten ser unidireccionals, l'escenari digital permet mostrar-los en diferents formats o plataformes (mòbil, Internet, televisió). Finestres d'explotació que marquen el futur audiovisual i obliguen els mitjans de comunicació tradicionals a revisar les seves estratègies i replantejar la seva identitat.



S'uneix a aquest canvi global l'opinió d'alguns visionaris que anuncien grans defuncions, clamen la mort de tot el que sigui convencional. La història demostra (aparició de la ràdio vs. premsa, de la televisió vs. ràdio) que els nous mitjans sempre s'alimenten dels continguts dels seus predecessors. No hi ha defunció ni substitució sinó acumulació, complementarietat, redefinició i adaptació.

Internet és el fil conductor dels principals canvis en la comunicació. La seva influència és creixent. Si la televisió va tardar diverses dècades a implantar-se, Internet només ha necessitat 5 anys per imposar-se. L'estudi de la consultoria Com Score mostra que l'any 2009 hi va haver més de mil milions d'usuaris connectats a la xarxa, el 28% europeus.

Internet és el mitjà per arribar a una audiència massiva que requereix immediatesa, que és capaç d'accedir als seus continguts preferits on i quan vol, i que troba infinites ofertes a la xarxa. El vast univers digital fa que la segmentació del *target* sigui gairebé una obligació per focalitzar els projectes. En aquest escenari, els continguts generalistes destinats a un sol format s'enfronten a aquells que de manera premeditada es distribueixen en diferents plataformes de manera exponencial: com més formats més usuaris, més facilitat per rendibilitzar i més posicionament del producte.

Els consumidors proactius participen de la sinergia 2.0. En l'enquesta més important feta a Espanya sobre consum audiovisual es mostren dades molt reveladores: 62% dels enquestats prefereixen veure els continguts a la carta, el 82% dels joves d'entre 18 i 24 anys prefereixen gaudir dels continguts en el seu portàtil, més del 60% comenten els seus continguts favorits en les xarxes socials i només Facebook compta amb 500 mil nous subscriptors cada dia.

Conèixer el potencial d'un producte obliga a entendre com produir i distribuir en l'entorn digital. Ha d'existir un canvi de model de gestió que requereix un canvi de mentalitat similar al que anys enrere va experimentar la indústria musical, que davant la creació de Napster i les xarxes P2P (*Peer to peer*) va redirigir el negoci cap a una obligada aliança digital que combrega amb la gratuïtat a *Myspace* o *Spotify*. La gratuïtat dels continguts no suposa un ancoratge sinó una estratègia útil que s'ha de tenir en compte. Ho confirma l'estudi d'Universal McCann sobre els nous mitjans digitals, que conclou: "Ja no es tracta de vendre sinó de proporcionar a l'usuari una experiència prou satisfactòria perquè exerceixi la seva prescripció". Crear "marca" i posicionar-la estratègicament és una de les claus de l'èxit. En el consum *anytime-anywhere* preval la marca sobre el mitjà pel qual es consumeix. Les comunitats 2.0, lloc de trobada i participació dels adeptes, ajuden molt significativament a fidelitzar els *prosumers*.

Les multiplataformes són el resultat del desenvolupament tecnològic en paral·lel a les demandes d'unes generacions que han après a crear, participar i aportar valor afegit. Els

de 2008 treballa al Grup Lavínia com a director general de Lavínia Productora, la divisió de continguts del grup.

MARC MATEU

Llicenciat en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha treballat en premsa, ràdio i televisió i ha sigut director de Continguts de CCRTV Interactiva, empresa que desenvolupa els serveis interactius de TV3 i Catalunya Ràdio. A TV3 ha dirigit programes com Sputnik, 3xl.net o La Marató de TV3. Va ser cap de Programes d'Entreteniment i actualment dirigeix l'àrea de Continguts Multiplataforma de Televisió de Catalunya.

SEBASTIAN MERY

Gerent/productor. Estudià Empresaris a la Universitat de Barcelona. Va entrar a Barcelona Televisió per produir-hi un programa setmanal sobre la música a Barcelona. Després d'un any es va incorporar a la companyia discogràfica EMI MUSIC en el departament de Promoció. Va treballar-hi durant quatre anys, els dos últims com a cap de Promoció a la divisió de Chrysalis Barcelona. Va deixar la companyia per crear LIFE ABSOLUTELY, associada a INFINITY FILMS. Va dirigir la productora i s'especialitzà en la producció de videoclips treballant per a EMI, WARNER, SONY com a companyies més destacades. L'any 2004 va estudiar a la Media Film Business School, on s'especialitzà en plans de finançament. Va fundar la seva pròpia productora, LIFE & PICTURES, per desenvolupar i produir els seus propis projectes amb la premissa de trobar talents nous per a projectes de cinema. El 2009 va ser seleccionat en el primer *workshop* de projectes multiplataforma (MULTIPLATFORM BUSINESS SCHOOL), també del programa Europeu Media.

SALVADOR MORÉ

Mataró, 1970. Formació a l'Escola de Guionistes de Barcelona. Creador de continguts per a múltiples disciplines: documental (National Geographic), autor d'originals (RBA Ediciones), webserie multiplatafor-

nous mitjans ho permeten i els usuaris reben amb els braços oberts models més ràpids, senzills i participatius. L'enquesta EIAA 2008 entre joves de 18 a 24 anys confirma que el nombre d'hores setmanals de navegació (12.1) supera el de mirar la televisió (11.7). Alhora, i sense grans esforços, els nadius digitals s'enrolen al *multitasking* com a identitat i actitud vital de l'era 2.0.

“Només necessitem un ordinador, una connexió a Internet i una mica de creativitat i iniciativa per participar de l'economia”

Don Tapscott, *Wikinomics* (2006)

La convergència d'aquest conjunt de realitats obliga els creadors i productors convencionals a estar a l'altura de les exigències de les diferents generacions que han crescut en l'entorn digital. Una aposta que pateix limitacions, com l'absència de tarifes planes reals d'Internet en els mòbils o la impossibilitat de mesurar el consum global dels productes distribuïts en diferents plataformes. A més a més a la indústria li falten eines per avaluar els seus continguts i procedir a l'autocrítica, i sense anàlisi no hi ha mercat. Malgrat això, “estar aquí” importa.

ALGUNES DEFINICIONS DE CONTEXT

MOBISODES

També anomenades *wireless series*, minisèries televisives destinades a donar suport a la sèrie original emesa a la televisió. Mostren continguts extrems i girs de trama. Destinades principalment per al seu consum a través de telefonia mòbil, encara que posteriorment –*Lost*– la majoria s'ofereixin en comunitats 2.0. i DVD.

MULTITASKING

Defineix l'acció de fer múltiples tasques alhora. En l'entorn digital defineix qui atén de manera ininterrompuda diferents estímuls; mirar la tele, xatejar, revisar el correu electrònic, enviar missatges de text, etc. Segons un estudi EIAA, l'any 2008 el 23% dels internautes d'entre 18 i 24 anys miren la televisió i naveguen alhora. Alguns detractors asseguren que fer multitaskes no augmenta la capacitat intel·lectual sinó que crea individus impacients i insatisfets.

NATIUS DIGITALS

Expressió difosa per l'escriptor Marc Prensky per definir les persones que han nascut i crescut amb la tecnologia (a partir de l'any 1990). Aquestes experimenten de manera natural la comunicació a la xarxa, dominen, aprenen i s'hi socialitzen de manera rutinària. Com assegura Prensky: “No utilitzen la tecnologia: se l'apropien”. S'anomena *immigrants digitals* aquells adults que no comprenen ni assimilen les noves tecnologies, admeten que el món digital els complica la vida.

STREAMING

La tecnologia de *streaming* permet visualitzar i escoltar els arxius de la xarxa mentre es descarreguen. Aconseguim que el reproductor sempre tingui prou dades per continuar reproduint sense interrupció.

VoD (*video on demand*)

Vídeo sota demanda, també conegut per *vídeo a la carta*. Sistema que permet l'accés a continguts multimèdia de manera personalitzada. Amb el servei VoD l'usuari no depèn d'un horari de programació i pot sol·licitar el seu contingut preferit en el moment desitjat, oferint-li al seu torn serveis de vídeo: aturar la imatge, càmera lenta, anar cap enrere o cap endavant.

WEB 2.0

Terme encunyat per Tim O'Reilly l'any 2004 per referir-se a una segona generació en la història del desenvolupament de la tecnologia web basada en comunitats d'usuaris, en una gamma especial de serveis com les xarxes socials, els blocs, els wikis o les folksonomies que fomenten la col·laboració i l'intercanvi d'informació entre els usuaris d'una comunitat determinada. La participació en l'entorn 2.0 és massiva; si es posessin els subscriptors de Myspace físicament en un emplaçament, es crearia el vuitè país més gran de la Terra.

Per entendre la repercussió global i les possibilitats del web 2.0 Tim O'Reilly: <http://www.youtube.com/watch?v=TGvVqpngTgA>

WEBSERIES

Sèries creades per ser emeses a Internet, popularitzades a YouTube. Es defineix com a *webisode* (unió de web i episodi) cada capítol de la temporada. Contenen arguments autoconclusius que permeten el visionament sense la necessitat de seguir una cronologia. Una altra de les seves característiques és la curta durada de cada càpsula. Alguns experts estimen que un usuari és capaç de centrar la seva atenció en una *webserie* un màxim de 5 minuts.

mes (L&P), televisió (TV3), teatre interactiu (Acto Seguido), cinema (Canónigo Films), copy publicitat (Vodafone), animació 3D (Lion Toons), ràdio (Grup Flaix), crítica musical (RDL).

ALBERT GARCIA PUJADES

Albert té una llarga carrera en l'aplicació de tècniques avançades de màrqueting. Va estar en els inicis del màrqueting relacional a Espanya (director de clients de Lorente Estrategias, la primera agència de màrqueting relacional a Espanya) i també va viure els inicis d'Internet a Espanya (director de màrqueting del Grup a Intercom, més tard com a director de màrqueting a eresMas, un segon portal d'Internet i ISP). També va ser soci-fundador i director general d'Ogilvy Interactive a Espanya.

La seva última fase va començar com a assessor d'una empresa emergent (Nikodemo Animation), per després convertir-se en accionista, emprenedor i conseller delegat de Nikodemo, més coneguda pel públic com els creadors de Calico Electrónico.

Així mateix, fa més de deu anys que es dedica a l'ensenyament del màrqueting i els nous mitjans. Actualment, a banda de conseller delegat de Nikodemo, és coordinador acadèmic i professor en el Màster de Màrqueting directe i digital Idec-UPF i també és blogger amateur a qtorb.com, on li agrada compartir moltes coses i conversar sobre elles, però especialment sobre innovació, màrqueting i negoci. www.calicoelectronico.com
<http://qtorb.blogspot.com/>

JOAN PONS

Nascut el 19 de febrer de 1973 a Barcelona. Llicenciat en Ciències de la Comunicació per la Universitat Autònoma de Barcelona. Des de 1994 ha exercit com a crític de música i cinema en diferents publicacions (diari Avui, Fantastic Magazine, Fotogramas, Nosferatu, Benzina, catàlegs de diferents festivals...), tot i que especialment a Rockdelux, revista en la qual va coordinar la secció de cinema del 1995 al 2005. També va exercir de professor del departament de Comunicació Audiovisual a la facultat de Ciències de la

UNA BIBLIOGRAFIA APROXIMADA:

GIL, V.; ROMERO, F. **Crossuser**. Edición Gestión 2000, 2008

JENKINS, H. **Convergence culture**. Editorial Paidós 2008

LÓPEZ GARCÍA, (ed.) (2005). **El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet**. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible a <http://www.uv.es/demopode/libroI/EcosistemaDigital.pdf>

MANOVICH, L. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**. Editorial Paidós 2006

SALMON, C. **Storytelling**. Editorial Península 2008

TAPSCOTT, D.; **Grown Up Digital**. The Mc Graw Hill 2008

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A.D. **Wikinomics**. Ed. Paidós, 2006

VV.AA. **Comunicación audiovisual digital**. Editorial UOC, 2005

VV.AA. **Tendencias e innovación de la producción y distribución en el audiovisual: Nuevas ventanas de explotación**. Editorial Fundación Audiovisual 2009

ENLLAÇOS

Tots els enllaços sobre multiplataformes en el compte I+C+i de Delicious:
<http://delicious.com/icionline/Multiplataformas>

ASK A NINJA

<http://askaninja.com>

Càpsules d'humor ninja popularitzades a You Tube que continuen sent un autèntic fenomen de fans. Elegida per la revista *Forbes* com un dels *fiction celebrities* més influents en la xarxa.

BATTLESTAR GALACTICA: THE FACE OF THE ENEMY

<http://www.youtube.com/watch?v=yyFxU3ZtV-A>

Webisodes creats per al seu consum a la xarxa que complementen la saga televisiva *Galáctica*. Destinats a implementar la quarta temporada televisiva i posicionar la sèrie en la xarxa.

THE CELL

<http://www.foxtv.es/the-cell>

Primera sèrie multiplataformes de la FOX. Concebuda per ser emesa a Internet, mòbil i televisió. Narrada amb guió fragmentat, relata la història de Spence, un home tancat en una presó en la qual no hi ha lleis.

DR. HORRIBLE'S SING-ALONE BLOG

www.drhorrible.com

Musical hilarant i tragicòmic produït exclusivament per a la seva difusió a Internet. Guanyador de set premis Streamy Awards 2009. Top 15 en la revista *Time* i *Favorite on line sensations* 2008.

DR WHO

<http://www.bbc.co.uk/doctorwho>

Sèrie de televisió britànica produïda per la BBC que actualment es presenta com a producte 360.

THE GUILD

<http://www.watchtheguild.com>

Sitcome on line inspirada en el joc WOW. Felicia Day és la productora, guionista i

Comunicació de la UAB del 1995 al 2006. Vinculat també al medi televisiu des de 1999, any en què es va incorporar com a guionista especialitzat en cultura en el Canal 33, des de finals del 2005 treballa a la productora de televisió El Terrat com a responsable de l'àrea d'R+D i és director de la diplomatura de postgrau sobre guió televisiu d'entreteniment i humor (IDEC-UPF).
<http://www.elterrat.com/>

ADRIÀ SERRA

Llicenciat en Sociologia i en Comunicació Audiovisual. Postgrau en Direcció de projectes a Internet. Ha treballat en diversos projectes de comunicació, la gran majoria vinculats a continguts per a plataformes interactives. Va començar a treballar al Grupo Z i també ha estat en diverses empreses de CCMA. Des de fa 3 anys treballa a El Terrat, on és cap de l'àrea de New Media, que està integrada dins el Taller de Nous formats de la productora.

protagonista i el seu perfil compta amb dos milions de seguidors a Twitter. Elegida per la revista *Rolling Stone* "The Net's best serial show".

LONELY GIRL

<http://www.lg15.com>

Videobloc de ficció popularitzat a You Tube també conegut per LG15. Relata les confessions sentimentals de Bree a Daniel, un amic que vol declarar-se. Malgrat que els seus seguidors a la xarxa van descobrir que Lonely Girl era en realitat una actriu, compta amb més de 15 milions de visites.

THE LOST COMMUNITY

<http://thelostcommunity.blogspot.com>

Comunitat de la sèrie de ciència-ficció creada per J. J. Abrams. La comunitat Lost és el lloc de trobada i participació de tots els adeptes a la sèrie. Inclou *webisodes* exclusius per a la xarxa amb romanents d'episodis anteriors. Per entrar a la comunitat virtual de fans, <http://www.lostzilla.net>

HAPPY TREE FRIENDS

<http://htf.atom.com>

Sèrie de dibuixos animats creada exclusivament per a la xarxa l'any 2000, posteriorment per a la televisió i DVD. Famosa per la seva cànvida violència extrema. Alguns dels seus episodis a la xarxa han aconseguit 20 milions de visites.

MALVIVIENDO

<http://malviviendo.com>

Webserie espanyola d'humor i crítica social disponible *on line*. Conté totes les virtuts del baix pressupost, és audaç, àcida i original. Ha aconseguit posicionar-se estratègicament en les xarxes socials i compta amb un trànsit superior a 20.000 visites diàries.

MEET OR DELETE

<http://meetordelete.com>

Primera sèrie de la cadena nord-americana MTV destinada al seu consum en mòbils. Xou interactiu amb personatges que busquen parella, amic o company de pis tafanejant el disc dur del PC dels candidats. HP s'ha encarregat del desenvolupament tecnològic. Episodis disponibles a través de VODAFONE LIVE.

MUCHACHADA NUI

<http://muchachadanui.rtve.es>

Programa de TVE amb ínfim *share* a la televisió (1.2%) i legions de seguidors a la xarxa, més de 10 milions de visionaments. Tots els vídeos de Muchachada a YouTube http://www.youtube.com/view_play_list?p=35A9E33A207089D7