

# MULTIPLATAFORMAS

**SESIÓN 16 MARZO 2010**  
**SALA MIRADOR, 19 h**

**Asesoría:** Salvador Moré  
**Con:** Jordi Ferrerons, Albert García Pujades, Marc Mateu, Sebastián Mery, Joan Pons y Adrià Serra.

## PARTICIPA EN:

### Blog

[www.cccb.org/icionline](http://www.cccb.org/icionline)

### Delicious

<http://delicious.com/icionline>

### Issu

<http://issuu.com/iccpcb>

### Twitter

[http://twitter.com/ICi\\_CCCB](http://twitter.com/ICi_CCCB)

### Hashtag Twitter

#multiplat

### Internet Sala Mirador

Mirador\_CCCB

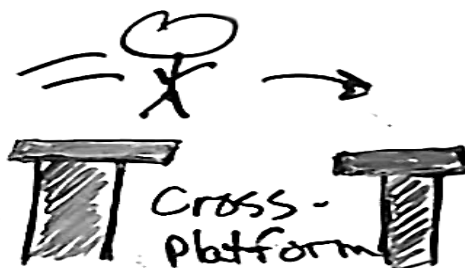
## PARTICIPANTES :

### JORDI FERRERONS

Barcelona, 1960. Periodista, licenciado en Ciencias de la Información (Universitat Autònoma de Barcelona, 1977-1983). Director de Contenidos del Grupo Lavínia.

Durante 22 años (1984-2005) trabajó en Televisió de Catalunya, donde, entre otros cargos, fue director del canal 3/24, subdirector de Informativos, jefe de Programas Documentales, director del programa En Directe, corresponsal durante 6 años en París, jefe de Internacional y redactor, reportero y enviado especial dentro del ámbito de la información internacional. Además, también dirigió y presentó varios programas de actualidad en clave de humor (1992-1994) y durante dos años (1986-1988) fue presentador de los telenoticias del fin de semana. Entre los años 2005 y 2007 fue

El paisaje audiovisual está en constante transformación. El entorno digital muestra nuevos caminos que antes eran impensables: **e-books**, periódicos digitales, radio *on line*, videojuegos *on line*, televisión a la carta, experiencias en tránsito a través del móvil, etc. Los contenidos no necesitan ser unidireccionales, el escenario digital permite mostrarlos en diferentes formatos o plataformas (móvil, Internet, televisión). Ventanas de explotación que marcan el futuro audiovisual y obligan a los medios de comunicación tradicionales a revisar sus estrategias y replantear su identidad.



Se une a este cambio global la opinión de algunos visionarios que anuncian grandes defunciones, claman la muerte de todo lo que sea convencional. La historia demuestra (aparición de la radio vs prensa, de la televisión vs radio) que los nuevos medios siempre se alimentan de los contenidos de sus predecesores. No hay defunción ni sustitución sino acumulación, complementariedad, redefinición y adaptación.

Internet es el hilo conductor de los principales cambios en la comunicación. Su influencia es creciente. Si la televisión tardó varias décadas en implantarse, Internet sólo ha necesitado 5 años para imponerse. El estudio de la consultoría Com Score muestra que en el año 2009 hubo más de mil millones de usuarios conectados a la red, el 28% europeos.

Internet es el medio para llegar a una audiencia masiva que demanda inmediatez, que es capaz de acceder a sus contenidos preferidos donde y cuando quiere, y que encuentra infinitas ofertas en la red. El vasto universo digital hace que la segmentación del *target* sea casi una obligación para focalizar los proyectos. En este escenario, los contenidos generalistas destinados a un solo formato se enfrentan a aquellos que de forma premeditada se distribuyen en diferentes plataformas de forma exponencial: a más formatos más usuarios, más facilidad para rentabilizar y más posicionamiento del producto.

Los consumidores proactivos participan de la sinergia 2.0. En la mayor encuesta hecha en España sobre consumo audiovisual se muestran datos muy reveladores: 62% de los encuestados prefieren ver los contenidos a la carta, el 82% de los jóvenes de entre 18 y 24 años prefieren disfrutar los contenidos en su portátil, más del 60% comentan sus contenidos favoritos en las redes sociales y sólo Facebook cuenta con 500 mil nuevos suscriptores cada día.

Conocer el potencial de un producto obliga a entender cómo producir y distribuir en el entorno digital. Debe existir un cambio de modelo de gestión que requiere un cambio de mentalidad similar al que años atrás experimentó la industria musical, que ante la creación de Napster y las redes P2P (*Peer to peer*) redirigió el negocio hacia una obligada alianza digital que comulga con la gratuidad en *Myspace* o *Spotify*. La gratuidad de los contenidos no supone un anclaje sino una estrategia útil a tener en cuenta. Lo confirma el estudio de Universal McCann sobre los nuevos medios digitales, que concluye: "Ya no se trata de vender sino de proporcionarle al usuario una experiencia lo suficientemente satisfactoria como para que ejerza su prescripción". Crear "marca" y posicionarla estratégicamente es una de las claves del éxito. En el consumo *anytime-anywhere* prima la marca al medio por el que se consume. Las Comunidades 2.0, lugar de encuentro y participación de los adeptos, ayudan muy significativamente a fidelizar los *prosumers*.

Las multiplataformas son el resultado del desarrollo tecnológico en paralelo a las demandas de unas generaciones que han aprendido a crear, participar y aportar valor añadido. Los nuevos medios lo permiten y los usuarios reciben con los brazos abiertos modelos

jefe de redacción de Cuatro y CNN+ y responsable de los contenidos de CNN+.

Trabaja en el Grupo Lavinia desde enero de 2008 como director general de Lavinia Productora, la división de contenidos del grupo.

### ALBERT GARCIA PUJADES

Albert tiene una larga carrera en la aplicación de técnicas avanzadas de marketing. Estuvo en los inicios del marketing relacional en España (director de clientes de Lorente Estrategias, la primera agencia de marketing relacional en España) y también vivió los inicios de Internet en España (director de marketing del Grupo en Intercom, más tarde como director de marketing en eresMas, un segundo portal de Internet e ISP). También fue socio-fundador y director general de Ogilvy Interactive en España.

Su última fase comenzó “casi sin querer” como asesor de una start-up en sus inicios (Nikodemo Animation) para luego convertirse en accionista, emprendedor y consejero delegado de Nikodemo, más conocida por el público como los creadores de Calico Electrónico. Asimismo, lleva más de diez años dedicado a la enseñanza del marketing y los nuevos medios. Actualmente, además de consejero delegado de Nikodemo, es coordinador académico y profesor en el máster de Marketing directo y digital IdecUPF y también es blogger amateur en qtorb.com, donde le gusta compartir muchas cosas y conversar sobre ellas, pero especialmente acerca de innovación, marketing y negocio.

<http://www.calicoelectronico.com/>  
<http://qtorb.blogspot.com/>  
<http://www.nikodemo.com/>  
<http://www.nikodemo.tv/>

### MARC MATEU

Licenciado en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha trabajado en prensa, radio y televisión y ha sido director de Contenidos de CCRTV Interactiva, empresa que desarrolla los servicios interactivos de TV3 y Catalunya Ràdio. En TV3 ha dirigido programas como Sputnik, 3xl.net o La Marató de TV3. Fue jefe de Programas de Entretenimiento y actualmente

más rápidos, sencillos y participativos. La encuesta EIAA 2008 entre jóvenes de 18 a 24 años confirma que el número de horas semanales de navegación (12.1) supera al de mirar la televisión (11.7). Al mismo tiempo, y sin grandes esfuerzos, los nativos digitales se enrolan al *multitasking* como identidad y actitud vital de la era 2.0.

**“Sólo necesitamos un ordenador, una conexión a Internet y un poco de creatividad e iniciativa para participar de la economía.”**

Don Tapscott, *Wikinomics* (2006)

La convergencia de este conjunto de realidades obliga a los creadores y productores convencionales a estar a la altura de las exigencias de las diferentes generaciones que han crecido en el entorno digital. Una apuesta que sufre limitaciones, como la ausencia de tarifas planas reales de Internet en los móviles o la imposibilidad de medir el consumo global de los productos distribuidos en diferentes plataformas. Además a la industria le faltan herramientas para evaluar sus contenidos y proceder a la autocrítica, y sin análisis no hay mercado. Pese a ello, “estar ahí” importa.

## ALGUNAS DEFINICIONES DE CONTEXTO

### MOBISODES

También llamadas *wireless series*, miniseries televisivas destinadas a apoyar a la serie original emitida en televisión. Muestran contenidos extras y giros de trama. Destinadas principalmente para su consumo a través de telefonía móvil, aunque posteriormente –Lost– la mayoría se ofrecen en comunidades 2.0 y DVD.

### MULTITASKING

Define la acción de realizar múltiples tareas a la vez. En el entorno digital define a quien atiende de forma ininterrumpida a diferentes estímulos; mirar la tele, chatear, revisar el correo electrónico, enviar mensajes de texto, etc. Según un estudio EIAA, en el año 2008 el 23% de los internautas de entre 18 y 24 años miran la televisión al mismo tiempo que navegan. Algunos detractores aseguran que hacer multitareas no aumenta la capacidad intelectual sino que crea individuos impacientes e insatisfechos.

### NATIVOS DIGITALES

Expresión difundida por el escritor Marc Prensky para definir a las personas que han nacido y crecido con la tecnología (a partir del año 1990). Éstas experimentan de manera natural la comunicación en la red, dominan, aprenden y se sociabilizan en ella de forma rutinaria. Como asegura Prensky: “No utilizan la tecnología: se la apropian”. Se denomina *inmigrantes digitales* a aquellos adultos que no comprenden ni asimilan las nuevas tecnologías, admiten que el mundo digital les complica la vida.

### STREAMING

La tecnología de *streaming* permite visualizar y escuchar los archivos de la red mientras se están descargando. Consigue que el reproductor siempre tenga suficientes datos para continuar reproduciendo sin interrupción.

### VoD (*video on demand*)

Vídeo bajo demanda, conocido también como *video a la carta*. Sistema que permite el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada. Con el servicio VoD el usuario no depende de un horario de programación y puede solicitar su contenido preferido en el momento deseado, ofreciéndole a su vez servicios de vídeo: detener la imagen, cámara lenta, tirar hacia atrás o hacia adelante.

### WEB 2.0

Término acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de la tecnología web basada en comunidades de usuarios, en una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folksonomías que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios de una comunidad determinada. La participación en el entorno 2.0 es masiva; sólo poner a los suscriptores de Myspace físicamente en un emplazamiento supondría crear el octavo país más grande de la Tierra. Para entender la repercusión global y las posibilidades de la Web 2.0 Tim O'Reilly: <http://www.youtube.com/watch?v=TeVqpngTgA>

### WEBSERIES

Series creadas para ser emitidas en Internet, popularizadas en YouTube. Se define como *Webisode* (unión de web y episodio) a cada capítulo de la temporada. Contienen argumentos autoconclusivos que permiten su visionado sin la necesidad de seguir una cronología. Otra de sus características es la corta duración de cada cápsula. Algunos expertos estiman que un usuario es capaz de centrar su atención en una *webserie* un máximo de 5 minutos.

dirige el área de Contenidos Multiplataforma de Televisión de Catalunya.

### SEBASTIAN MERY

Gerente/productor. Estudió Empresariales en la Universidad de Barcelona.

Entró en Barcelona Televisió para producir un programa semanal sobre la música en Barcelona. Tras un año se incorporó en la compañía discográfica EMI MUSIC en el departamento de Promoción. Allí trabajó durante cuatro años, los dos últimos como jefe de Promoción en la división de Chrysalis Barcelona.

Dejó la compañía para crear LIFE ABSOLUTELY, asociada a INFINITY FILMS. Dirigió la productora y se especializó en la producción de videoclips trabajando para EMI, WARNER y SONY como compañías más destacadas.

En 2004 estudió en la Media Film Business School, donde se especializó en planes de financiación. Fundó su propia productora, LIFE & PICTURES, para desarrollar y producir sus propios proyectos con la premisa de encontrar nuevos talentos para proyectos de cine. En 2009 fue seleccionado en el primer *workshop* de proyectos multiplataforma (MULTIPLATFORM BUSINESS SCHOOL), también del programa europeo Media.

### SALVADOR MORÉ

Mataró, 1970. Formación en la Escuela de Guionistas de Barcelona. Creador de contenidos para múltiples disciplinas: documental (National Geographic), autor de originales (RBA Ediciones), webserie multiplataformas (L&P), televisión (TV3), teatro interactivo (Acto Seguido), cine (Canónigo Films), copy publicidad (Vodafone), animación 3D (Lion Toons), radio (Grupo Flash), crítica musical (RDL).

### JOAN PONS

Nacido el 19 de febrero de 1973 en Barcelona. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Desde 1994 ha ejercido como crítico de música y cine en diferentes publicaciones (diario Avui, Fantastic Magazine, Fotogramas, Nosferatu, Benzi

## UNA BIBLIOGRAFÍA 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 en <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

## ENLACES

**Todos los enlaces sobre multiplataformas en la cuenta I+C+i de Delicious:**  
<http://delicious.com/icionline/Multiplataformas>

### ASK A NINJA

<http://askaninja.com>

Cápsulas de humor ninja popularizadas en You Tube que siguen siendo un auténtico fenómeno de fans. Elegida por la revista *Forbes* como uno de los *fiction celebrities* más influyentes en la red.

### BATTLESTAR GALACTICA: THE FACE OF THE ENEMY

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

Webisodes creados para su consumo en la red que complementan la saga televisiva *Galáctica*. Destinados a implementar la cuarta temporada televisiva y posicionar la serie en la red.

### THE CELL

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

Primera serie multiplataformas de la FOX. Concebida para ser emitida en Internet, móvil y televisión. Narrada con guión fragmentado, relata la historia de Spence, un hombre encerrado en una prisión en la que no existen leyes.

### DR. HORRIBLE'S SING-ALONE BLOG

[www.drhorrible.com](http://www.drhorrible.com)

Musical hilarante y tragicómico producido exclusivamente para su difusión en Internet. Ganador de siete premios Streamy Awards 2009. Top 15 en la revista *Time* y *Favorite on line sensations* 2008.

### DR WHO

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

Serie de televisión británica producida por la BBC que actualmente se presenta como producto 360.

### THE GUILD

<http://www.watchtheguild.com>

*Sitcom on line* inspirada en el juego WOW. Felicia Day es la productora, guionista y

na, catálogos de distintos festivales...), aunque especialmente en Rockdelux, revista en la que coordinó la sección de cine del 1995 al 2005. También ejerció como profesor del departamento de Comunicación Audiovisual en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB de 1995 hasta 2006. Vinculado también al medio televisivo desde 1999, año en el que se incorporó como guionista especializado en cultura en el Canal 33, desde finales del 2005 trabaja en la productora de televisión El Terrat como responsable del área de I+D y director de la diplomatura de postgrado sobre guión televisivo de entretenimiento y humor (IDEC-UPF).  
<http://www.elterrat.com/>

### **ADRIÀ SERRA**

Licenciado en Sociología y en Comunicación Audiovisual. Posgrado en Dirección de proyectos en Internet. Ha trabajado en diversos proyectos de comunicación, la gran mayoría de ellos vinculados a contenidos para plataformas interactivas. Empezó a trabajar en el Grupo Z y también ha estado en varias empresas de CCMA. Desde hace 3 años trabaja en El Terrat, donde ejerce como jefe del área de New Media, que está integrada dentro del Taller de Nuevos Formatos de la productora.

protagonista y su perfil cuenta con dos millones de seguidores en Twitter. Elegida por la revista *Rolling Stone* "The Net's best serial show".

### **LONELY GIRL**

<http://www.lg15.com>

Videoblog de ficción popularizado en You Tube también conocido por LG15. Relata las confesiones sentimentales de Bree a Daniel, un amigo que quiere declararse. Pese a que sus seguidores en la red descubrieron que Lonely Girl era en realidad una actriz, cuenta con más de 15 millones de visitas.

### **THE LOST COMMUNITY**

<http://thelostcommunity.blogspot.com>

Comunidad de la serie de ciencia ficción creada por J. J. Abrams. La comunidad Lost es el lugar de encuentro y participación de todos los adeptos a la serie. Incluye *webisodes* exclusivos para la red con remanentes de episodios anteriores. Para entrar en la comunidad virtual de fans, <http://www.lostzilla.net>

### **HAPPY TREE FRIENDS**

<http://htf.atom.com>

Serie de dibujos animados creada exclusivamente para la red en el año 2000, posteriormente para la televisión y DVD. Famosa por su cándida violencia extrema. Algunos de sus episodios en la red han alcanzado 20 millones de visitas.

### **MALVIVIENDO**

<http://malviviendo.com>

*Webserie* española de humor y crítica social disponible *on line*. Contiene todas las virtudes del bajo presupuesto, es audaz, ácida y original. Ha conseguido posicionarse estratégicamente en las redes sociales y cuenta con un tráfico superior a 20.000 visitas diarias.

### **MEET OR DELETE**

<http://meetordelete.com>

Primera serie de la cadena norteamericana MTV destinada a su consumo en móviles.

*Show* interactivo con personajes que buscan pareja, amigo o compañero de piso figoneando el disco duro del PC de los candidatos. HP se ha encargado del desarrollo tecnológico. Episodios disponibles a través de VODAFONE LIVE.

### **MUCHACHADA NUI**

<http://muchachadanui.rtve.es>

Programa de TVE con ínfimo *share* en televisión (1.2%) y legiones de seguidores en la red, más de 10 millones de visionados. Todos los vídeos de Muchachada en YouTube [http://www.youtube.com/view\\_play\\_list?p=35A9E33A207089D7](http://www.youtube.com/view_play_list?p=35A9E33A207089D7)