



PREMIOS EUROPEAN READERS' CHOICE AWARDS PARA FLUMOTION

Los ganadores de estos premios anuales fueron revelados a mediados de octubre durante una ceremonia a la que atendieron líderes de la industria en Londres.

Flumotion recogió dos premios en las categorías de 'Best Webcast Platform' y 'Best Live Webcast of 2010', compartiendo el pódium de ganadores 2010 con empresas como Spotify, ITV y Amazon Web Services. Se trata de un reconocimiento a sus desarrollos en WebM. Su tecnología multiformato y ha sido utilizada la entrega de contenido en directo por muchas marcas y eventos globales, más recientemente por L'Oréal Paris, Open Video Alliance, y GNOME.

Los premios europeos coincidieron con la conferencia Streaming Media Europe y EXPO. Recién llegado de la Conferencia Open Video en Nueva York, el CTO de Flumotion, Thomas Vander Stichele habló en la conferencia sobre vídeo HTML5 y las tendencias en su aplicación. El Business Development Manager de Flumotion, Nicolas Gaviola, también se unió con una charla sobre el estado del Mercado CDN europeo.

BASQUE AUDIOVISUAL EN EL MIP DE CANNES

La presencia de Basque Audiovisual en una de las principales ferias audiovisuales del mundo, el MIP de Cannes, ha sido clave para la venta de los derechos del reality-concurso "El Impostor", de Pausoka, a Talpa Media, empresa holandesa propiedad de John de Mol. El acuerdo alcanzado entre ambas empresas se gestó a partir de un primer contacto realizado en el stand de Basque Audiovisual en la pasada edición de MIPCOM y ha sido ahora, después de su celebración, cuando se ha cerrado la venta de los derechos internacionales.

Esta operación responde a la política de apoyo, difusión e internacionalización de los productos audiovisuales vascos promovida por el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco y Eiken-Cluster Audiovisual de Euskadi, y que se concreta en iniciativas como la presencia activa en las principales ferias del sector. Este año, ocho empresas vascas han acudido a MIPCOM de la mano de Basque Audiovisual con el objetivo de promover el encuentro con potenciales clientes. Además de Pausoka, el stand de Basque Audiovisual reunió a 3Koma, Baleuko, Expressive, Mediabask, Silverspace, Sonora y Somuga.

Como novedad, los responsables de Basque Audiovisual llevaron a cabo durante el pasado MIPCOM, celebrado entre el 4 y el 8 de octubre, un "matchmaking event", en el que, durante dos horas, las empresas vascas pudieron dar a conocer sus productos en reuniones específicas organizadas con empresas y profesionales presentes en Cannes. Más de 20 representantes de diferentes compañías del sector, de nivel internacional, participaron en el "matchmaking event".

"El impostor"

"El impostor" es un reality-concurso en el que un invitado tiene que convivir con una familia durante un fin de semana e intentar descubrir cuál de sus miembros es un impostor. Para preparar su papel, dicho impostor (que podrá sustituir a un miembro de la familia u ocupar en ella un papel que no existe), convivirá unos días con ellos, para conocerse, aceptarse y adaptarse. Si el invitado descubre al impostor se hace con el premio. Si no acierta, la familia y el impostor se lo reparten. Cada semana participan una nueva familia, un nuevo impostor y un nuevo

invitado.

Pausoka produjo el piloto del programa en julio, y éste ha despertado el interés de varias distribuidoras internacionales, pero finalmente ha sido la holandesa Talpa, empresa creada y dirigida por John de Mol, la que se ha hecho con los derechos del formato. Además, el acuerdo contempla la colaboración entre los equipos creativos de las dos empresas. El programa apuesta por la interacción entre TV e Internet, ya que a lo largo de la semana previa a la emisión, los espectadores podrán tratar de adivinar la identidad del impostor en una web.

MIPCOM 2010

En lo que respecta a MIPCOM 2010, los responsables de Basque Audiovisual han podido confirmar que todas las nuevas estrategias de negocio se mueven en el escenario digital y que la flexibilidad estratégica va a ser la clave para acceder a las nuevas oportunidades.

Estudios presentados en MIPCOM confirman que las personas consumidoras de la incipiente era digital ya siguen unos patrones definidos y que están dispuestas a pagar por productos audiovisuales que cumplan tres requisitos: alta calidad, conveniencia y aportación de experiencias enriquecedoras. En esta línea, el Director General de BBC Worldwide, John Smith, aseguró que su compañía ha doblado los ingresos abriéndose a nuevos mercados y experimentando con lo digital.

Además del escenario digital, MIPCOM ha servido también para revelar la importancia creciente de las redes sociales. Según un estudio presentado en la feria, los usuarios estadounidenses de internet ya pasan un 25% del tiempo en redes sociales o elementos asociados (correo electrónico, música, teléfono online, prensa digital).

Esta tendencia ha provocado que los expertos consideren que ya se ha iniciado la revolución "social media". Un ejemplo de ello se vivió en el propio MIPCOM, donde se presentó una aplicación que permite a los usuarios de Facebook o LinkedIn ver vídeos juntos, en salas virtuales, públicas o privadas. De ahí que se destaque la importancia del trabajo en común entre los contenidos creativos y los programadores de aplicaciones.