

ULTIMATE MEDIA

Organizado por:



Instituto
Madrileño
de Desarrollo

Con la colaboración de:

assetMedia

Más de 60 profesionales de distintos sectores participan en la primera jornada de ULTIMATE MEDIA

- La jornada contó con la **participación de profesionales** procedentes de sectores tan diversos como la automoción, el audiovisual, las telecomunicaciones o el turismo y de grandes compañías como Santander, Sony, Ericsson o Pocoyó.
- Seguida por casi 500 personas vía Twitter, la jornada se retransmitió en streaming a través de <http://www.ultimatemedias.es/>.

Madrid, 9 de marzo de 2010. “Oportunidades de negocio en el Digital Signage” abrió la temporada de jornadas profesionales sobre innovación audiovisual organizadas por el **Cluster Audiovisual de Madrid e IMADE**, con la colaboración de assetMedia. En ella se dieron cita más de 60 profesionales procedentes de sectores tan diversos como la automoción, el audiovisual, las telecomunicaciones, el turismo, los proveedores de contenido y la industria publicitaria.

En la presentación, Fernando de Garcillán, Director Gerente del Cluster Audiovisual de Madrid, resaltó **el potencial de la innovación audiovisual para la generación de nuevas oportunidades de negocio en otros sectores**. De Garcillán lanzó una invitación a los asistentes para que “se sirvan de ULTIMATE MEDIA como foro de negocio y punto de encuentro práctico intersectorial generador de nuevas ideas y proyectos comunes”.

Por su parte, Javier Vacas, Socio Director de assetMedia insistió en la idea de que **todo camina hacia el audiovisual**: “la digitalización, la multiplicidad de pantallas, la convergencia de redes y medios, pero sobre todo el dominio del lenguaje audiovisual en la comunicación comercial, es el poderoso motivo que nos reúne a todos aquí”.

Los errores que cuestan el puesto al director de Marketing

La primera de las intervenciones corrió a cargo de Julio de la Orden, Director General de Global TV, que desgranó **“Los 10 errores que no debe cometer el director de marketing si quiere mantener su puesto”**. Entre ellos destacó que el responsable de Marketing debe involucrarse en las decisiones técnicas de un proyecto de Digital Signage y debe entender que se trata de un proyecto llave en mano. Para de la Orden, **“2010 es el año del Digital Signage”**, y bien aplicado, puede aumentar las ventas en un 25%. Además, señaló que **en los próximos cinco años esta ventana se convertirá en un sector tan importante como lo es, hoy en día, la publicidad en Internet**.

ULTIMATE MEDIA

Organizado por:



Instituto
Madrileño
de Desarrollo

Con la colaboración de:

assetMedia

Para Julio de la Orden el **Digital Signage** consigue ser más eficaz que otros soportes en el punto de venta del producto, aportando datos como que el 80% de los consumidores recuerda el contenido de un display o que el **70% de los mismos deciden su compra en el punto de venta**.

En el Digital Signage, si no vende, no vale

Por su parte, **Ignacio Lamarca y Miquel Garcias, de Focus On Emotions**, centraron su intervención en el “Caso Orange TV”. Lamarca destacó en su discurso que la clave está en el mensaje que se quiere lanzar, ya que **“lo importante no es el continente, sino el contenido, que ha de funcionar”**.

Miquel Garcias, de Focus On Emotions, expuso los detalles de su trabajo en el **“Caso Orange TV”** y cómo la operadora utilizó el Digital Signage para ayudar a cambiar su posicionamiento y trasladarlo hasta el punto de venta. **Miquel Garcias insistió en la importancia de definir estrategias concretas** de acuerdo a la ubicación de las tiendas, la tipología de clientes, los distintos horarios, etc.

Para Orange, la efectividad del DS está fuera de toda duda. De hecho, se implantará en las nuevas tiendas que **la operadora está poniendo en marcha en los centros de El Corte Inglés** y que supone una inversión de 4 millones de euros para abrir 80 nuevos puntos de venta hasta 2011.

Las agencias de medios y los clásicos de exterior

En el turno de preguntas se habló sobre algunas ausencias incomprensibles en el Digital Signage: las agencias de medios y los proveedores de publicidad exterior.

Julio de la Orden, de Global TV, respondió que pensaba que las agencias de medios comenzarían a incorporarse de forma paulatina y que “de hecho es un movimiento que ya se está empezando a producir”. Por su parte, Miquel Garcias, de Focus on Emotions puntualizó que es posible que hasta que las agencias de medios no vean una clara demanda por parte de los clientes no se producirán movimientos, “aunque es cierto que es un proceso que va calando poco a poco”.

En cuanto a los grandes de la publicidad exterior, Julio de la Orden mencionó las iniciativas que se están desarrollando en España y explicó cómo no van a avanzar hasta que no se convoquen los nuevos concursos y adjudicaciones por parte de las corporaciones locales al tratarse de importantes inversiones que necesitan de cierto horizonte para amortizarse.

ULTIMATE MEDIA

ULTIMATE MEDIA nace de la iniciativa de IMADE y el Cluster Audiovisual de Madrid y tiene como objetivo abordar de forma clara, concisa y práctica la mejor manera de

ULTIMATE MEDIA

Organizado por:



Instituto
Madrileño
de Desarrollo

Con la colaboración de:

assetMedia

aprovechar las **distintas oportunidades de negocio** que las empresas pueden obtener a través de la utilización de nuevos servicios y tecnologías audiovisuales como Digital Signage, TV Corporativa, 3D, etc.

El objetivo de ULTIMATE MEDIA es proporcionar a los empresarios un **foro accesible y cómodo** donde **entablar contacto con otros profesionales** con los que poner en marcha nuevos proyectos. Entre otras actividades, el foro realizará jornadas con la participación de **expertos de primer nivel**, para compartir **sus casos de éxito**.

Sobre el Cluster Audiovisual de Madrid.

El Cluster Audiovisual de Madrid es una asociación empresarial formada por 33 socios que nació hace dos años con el objetivo de posicionar Madrid como centro nacional e internacional de excelencia dentro del mercado audiovisual y asegurar a sus miembros permanecer al frente de la innovación, estimulando y dando soporte al intercambio de conocimiento y la colaboración.

Sobre Madrid Network.

Madrid Network (www.madridnetwork.org), la Red de Parques y Clusters de la Comunidad de Madrid, nace en 2007 como una iniciativa que impulsa la economía del conocimiento, potenciando la innovación y el valor añadido de los productos y servicios, para enfocarse en un único objetivo: posicionar Madrid entre las 10 regiones más innovadoras del mundo. Para ello pretende duplicar la inversión en I+D+i de la región hasta alcanzar el 4% del PIB en un periodo de diez años.

Más información sobre assetMedia

*assetMedia es la compañía líder en asesoramiento y consultoría integral para el mercado audiovisual. Experiencia, especialización e independencia son las claves que capacitan a la consultora para aportar valor a los proyectos y orientar a sus clientes en la toma de decisiones. Es miembro fundador de la **Asociación Europea de Consultoras de Medios (EMCA)**.*

Para más información sobre el Cluster Audiovisual de Madrid
Verónica Buey veronica.buey@madridnetwork.org, teléfono: 91 399 74 72

Gabinete de prensa
Irene Cuéllar irene@steinbergysociados.com, teléfono: 91 602 89 49 / 607 634 515

Para más información sobre assetMedia
Elena García egarcia@assetmedia.es, teléfono: 91 352 49 08