

On Topic XL

14 y 15 de diciembre de 2018 | Etopia | ontopic.es

Viernes por la tarde	Sábado por la mañana	Sábado por la tarde
17,00 Acto de apertura (Auditorio)	10,00 – 12,00 Taller (Auditorio) MEDICIÓN EN REDES SOCIALES <i>Miguel Florido</i>	16,00 – 18,00 Taller (Auditorio) VERIFICACIÓN DIGITAL <i>Mariluz Congosto</i>
17,15 – 18,00 Conferencia de apertura (Auditorio) COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL <i>Antoni Gutiérrez Rubí</i>	10,00 – 12,00 Masterclass (Aula 1) VÍAS DE INGRESOS EN PROYECTOS DE CONTENIDOS DIGITALES <i>Miguel Carvajal</i>	16,00 – 18,00 Taller (Aula 1) PERIODISMO DE DATOS <i>Elisa Vivas</i>
18,15 – 19,00 Caso de estudio (Auditorio) WHYMAPS <i>Bruno Teixidor y Sergio de Pazos</i>	12,15 – 13,30 Debate (Auditorio) EL CANDIDATO EN LA ERA DIGITAL <i>Nadia Viounnikoff-Benet</i> <i>Ponente por confirmar</i>	18,15- 19 Caso de estudio (Auditorio) POLITIBOT <i>Eduardo Suárez</i>
19,15 – 20,15 Masterclass (Aula 2) ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES PARA UNA GRAN MARCA <i>Fernando Morales</i>	13,30 – 14,15 Caso de estudio (Auditorio) MALDITA.ES <i>Clara Jiménez</i>	19 – 19,45 Ponencia de clausura (Auditorio) QUÉ ES LA INNOVACIÓN PERIODÍSTICA <i>Jose Alberto García Avilés</i>
19,15 – 20,15 Masterclass 2 (Aula 1) BLOCKCHAIN APLICADO AL PERIODISMO <i>Covadonga Fernández</i>	14,15 – 16 Networking Comida (La Cantina)	19,45 Acto de clausura (Auditorio)
20,15 Networking Picoteo final primer día (La Cantina)		



On Topic XL

14 y 15 de diciembre de 2018 | Etopia | ontopic.es

Ponencia	Info
<p>COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL <i>Antoni Gutiérrez Rubí</i></p>	<p>La transición digital pronto quedará en el pasado. Los nuevos escenarios nos plantean una realidad completamente distinta, debido al nuevo motor de cambio: el 5G.</p> <p>La llegada de esta nueva capacidad de conectividad diseña una hoja de ruta con grandes cambios, llamados a revolucionar todos los ámbitos de nuestras vidas. ¿Cómo será la política con el 5G? No lo sabemos, todavía. Ni tan solo podemos intuirlo bien. Pero sí que sabemos que cuando las tecnologías van tan rápido, son tan profundas, y tan transformadoras, la política llega tarde y mal. Y su tentación regulatoria es la única respuesta. Pero debemos pensar más a fondo, en términos más complejos.</p> <p>¿Qué pasará con la comunicación y con la política en la era de los bots y del Big Data? Es pronto para aventurar un desenlace, aunque ya vamos viendo luces y no pocas sombras. Dependerá de nuestra capacidad de autonomía y de nuestra capacidad regulatoria. Mientras, en la política democrática (institucional y electoral) pueden ser, también, un poderoso instrumento para facilitar (mucho) información, haciéndola instantánea y accesible, reduciendo la arbitrariedad del poder, al homologar respuestas y procesos de servicios públicos, por ejemplo. Homologaciones que deben ser objeto de regulación, obviamente. La información digital es y será, cada día más, el derecho natural a la información. Los partidos políticos y las campañas electorales los van a utilizar con intensidad por su eficiencia, por su eficacia y por su flexible fortaleza.</p> <p>Antoni Gutiérrez Rubí</p> <p>Asesor de comunicación y consultor político. Fundador y director de Ideograma, una consultora de comunicación con más de 30 años de experiencia. Desarrolla su trabajo en España y Latinoamérica. Entre los temas de reflexión y desarrollo de su labor profesional se encuentran, además de la comunicación, la nueva política y las nuevas tendencias en el ámbito social y empresarial, todos aquellos aspectos que tienen que ver con la transformación de los modelos de comunicación, liderazgo y relación en la Sociedad Red y las Smart Cities, con un foco especial en la ciudadanía como punto central.</p> <p>Su blog ha sido galardonado durante cuatro años consecutivos en Washington con el Victory Award al Blog Político del Año en la categoría de Impacto Informativo (2012-2015). Y en la edición 2017, con el Napolitan Award al Blog Político del Año.</p>
<p>WHYMAPS <i>Bruno Teixidor y Sergio de Pazos</i></p>	<p>La serie whymaps trata de explicar en vídeos de no más de diez minutos realidades complejas, usando mapas y representaciones visuales de datos. Buscan temas de interés, generalmente de ciencias sociales y humanidades, actuales y en los que perciben un vacío de conocimiento en el que es posible aportar. Combinan herramientas para organizar la información propias de "design thinking" con recursos más narrativos y cinematográficos, y lo hacen todo con recursos limitados y analógicos.</p>



On Topic XL

14 y 15 de diciembre de 2018 | Etopia | ontopic.es

	<p>Bruno Teixidor y Sergio de Pazos</p> <p>Bruno deja sus estudios de Comunicación Audiovisual para convertirse en productor ejecutivo y director creativo de la película "El Cosmonauta". Desde entonces, combina su trabajo como realizador publicitario con proyectos más experimentales. Actualmente, está centrado en su propio estudio, El Instituto, y en la serie #WHYMAPS. Ha sido tutor en el posgrado en Innovación Audiovisual de la Universitat Oberta de Catalunya y forma parte de la red de talento joven de la Berlinale.</p> <p>Sergio se define como explorador del diseño, la tecnología y nuestra relación con ellos. Actualmente es co-founder de #elinstituto un estudio de productos digitales. Desde 2014 comenzó una etapa profesional más centrada en la UX (experiencia de usuario) y en diseño de interacción, explorando también desde allí la Realidad Virtual, la Realidad Aumentada y el Internet Of Things. Hasta 2014, había sido desarrollador en distintos lenguajes, plataformas y roles para clientes como Renfe Integria, TNS Area, Navantia y BBVA Seguros.</p>
<p>ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES PARA UNA GRAN MARCA <i>Fernando Morales</i></p>	<p>En la comunicación de hoy el reto no es solo contar qué se hace, sino también generar confianza, credibilidad y una relación más próxima y efectiva con el público. En 2016, BBVA apostó por integrar en una web toda la información y los contenidos que surgían de la organización, antes disgregados según sus públicos. Y convirtió bbva.com en el epicentro de la actividad informativa del grupo. A través del periodismo corporativo, la nueva web aglutina todas las antiguas salas de prensa del grupo, así como la web institucional, en un solo espacio. Fernando Morales y Saúl Rodríguez desgranará en esta sesión las claves de esta estrategia y sus objetivos: ampliar el número de usuarios con los que están en contacto y lograr una comunicación más efectiva con ellos.</p> <p>Fernando Morales</p> <p>Licenciado en Periodismo y Humanidades. Es DEA en Historia Social por la Universidad Carlos III de Madrid. Lleva dedicado al periodismo desde 1993, primero en la sala de máquinas de EL PAIS, después en la CADENA SER y con el cambio de siglo gira hacia el mundo digital, cuando entra a formar parte de MEDIASET ESPAÑA.</p> <p>Después de quince años en Mediaset, y tras pasar los últimos diez como redactor jefe de las webs informativas de los Informativos de Telecinco y Noticias Cuatro, se incorpora en 2015 a BBVA como Editor Jefe de contenidos en www.bbva.com.</p> <p>Ha sido profesor universitario y ha impartido numerosas conferencias y charlas en universidades y escuelas de negocios.</p>
<p>BLOCKCHAIN APLICADO AL PERIODISMO <i>Covadonga Fernández</i></p>	<p>La masterclass nace de la necesidad de colocar a los medios de comunicación junto a las compañías y startups que están irrumpiendo en su modelo de negocio y debatir cómo la tecnología Blockchain va a cambiar la profesión de periodista y</p>



On Topic XL

14 y 15 de diciembre de 2018 | Etopia | ontopic.es

	<p>la industria de los medios de comunicación. Los expertos en Blockchain creen que de aquí a cuatro o cinco años surgirá una plataforma, tipo Uber o Airbnb, que desintermediará los medios de comunicación, igual que ha hecho Uber en el sector del taxi. Algunas grandes agencias de comunicación españolas ya están estudiando cómo aplicar esta tecnología para conocer el rendimiento de un artículo escrito por un periodista y publicado en un medio de comunicación. En la actualidad existen plataformas como Steemit, que recompensa con una criptomoneda a quienes publican artículos y a quienes votan dichos artículos.</p> <p>Covadonga Fernández</p> <p>Covadonga ha desarrollado su labor profesional en Grupo Z y diario ABC, entre otros medios. Profesora de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, Dircom de la Cámara de Comercio de Madrid y presidenta de Telemadrid. Fundadora de Blockchain Media, Comunica Blockchain, Observatorio Blockchain y del Podcast "Calle Blockchain".</p>
<p>MEDICIÓN EN REDES SOCIALES <i>Miguel Florido</i></p>	<p>Taller práctico sobre medición del impacto en redes sociales para el correcto desarrollo de las estrategias en Social Media. Conoceremos diferentes herramientas para monitorizar la marca y medir la efectividad de la estrategia, estableciendo objetivos reales que nos permitan ganar engagement.</p> <p>Miguel Florido</p> <p>Consultor de Marketing Digital y Social Media. Creador del Blog Marketing and Web, referencia del marketing digital en España. Con más de 15 años de experiencia en el sector de la publicidad y el ámbito universitario ha trabajado en la Universidad Europea de Madrid (UEM) y en la Universidad Internacional Valenciana (VIU). Director de la Escuela Marketing and Web y director del Máster del Máster en Marketing Digital y Community Manager en Valencia. Da clases en siete universidades españolas y en ocho escuelas de negocios.</p>
<p>VÍAS DE INGRESOS EN PROYECTOS DE CONTENIDOS DIGITALES <i>Miguel Carvajal</i></p>	<p>Empresas, periodistas y creadores de contenido de todo tipo se preguntan hoy en día cómo pueden sostener su actividad. Aportan valor, generan contenido, ofrecen un servicio, pero ¿cómo pueden hacerlo sostenible en el tiempo? Mediante un estudio panorámico de casos, en esta masterclass mostraré más de 30 iniciativas reales que sirven actualmente para generar ingresos para monetizar el trabajo de creadores y medios en un contexto de gran competencia publicitaria y dominio del mercado por parte de las grandes plataformas tecnológicas.</p> <p>Miguel Carvajal</p> <p>Periodista y doctor por la Universidad de Navarra. Dirige el Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández, donde también imparte varias asignaturas de redacción periodística. Ha sido profesor visitante en Fordham University (Nueva York, 2010). Ha publicado numerosos estudios sobre convergencia, concentración de medios y modelos de negocio en revistas</p>



On Topic XL

14 y 15 de diciembre de 2018 | Etopia | ontopic.es

	<p>académicas (Journalism & Practice, Convergence, Comunicación y Sociedad). Es cofundador de la spin-off Cuatro Galgos SL y ha lanzado proyectos de innovación como "Diccionario del Cliché", "Reporteca", "Periodistas de datos" y "Chejov, editor de textos". Actualmente es vicedecano de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Miguel Hernández.</p>
<p>EL CANDIDATO EN LA ERA DIGITAL <i>Nadia Viounnikoff-Benet</i> <i>Ponente por confirmar</i></p>	<p>Las 10 claves para la gestión de la imagen del candidato digital son una herramienta útil para el intenso año electoral al que nos dirigimos. Una forma clara de ver la importancia de "lo visual" en la era digital. Este decálogo hace un recorrido sobre el ciudadano y sus percepciones, el político y sus oportunidades, las formas de liderazgo, y la necesidad de comunicar de los actores políticos. Diez puntos de la puesta en valor de la planificación en la escenificación política y su capacidad de adaptación. Y un toque de atención sobre cómo la comunicación política 360° ha venido para quedarse.</p> <p>Nadia Viounnikoff-Benet</p> <p>Personal investigador contratado doctor de la Universitat Jaume I de Castelló. Es doctora (Cum Laude) en comunicación por la Universitat Jaume I de Castelló con una tesis sobre la Narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral, texto que cuenta con una nominación a mejor investigación del año en los Victory Awards 2018 de la Washington Academy of Political Arts & Ciencias en la Georgetown University en Washington DC. Ha publicado un libro basado en la tesis bajo el título La imagen del candidato en la era digital, cómo gestionar la escenografía política con la editorial UOC.</p> <p>Hace parte del grupo de investigación Periodismo, Comunicación y Poder, y se define como una persona apasionada por la comunicación política. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política, la incidencia de la imagen en comunicación política, en la comunicación institucional y en la comunicación electoral, además de la injerencia de los nuevos medios en la comunicación política. Empezó a trabajar en agencias de publicidad y organización de eventos en segundo curso de la carrera de Licenciatura de Publicidad y RRPP, de esto hace ya más de 10 años. Ha estado específicamente centrada desde 2011 en la consultoría en comunicación institucional, política y electoral. Realizó el programa de doctorado en nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación también en la UJI. Cuenta en su currículum académico con el Máster en gestión de la comunicación política y electoral de la Universitat Autònoma de Barcelona, y con el Postgrado en dirección de campañas electorales de ICAI-ICADE -Universidad Pontificia de Comillas de Madrid.</p>
<p>MALDITA.ES <i>Clara Jiménez</i></p>	<p>Se hablará del portal web Maldita.es, el paraguas que acoge a los proyectos nicho de Maldita entre los que se encuentran Maldito Buló, Maldita Hemeroteca, Maldito Dato y Maldita Ciencia. Comenzaremos por explicar cómo surgió el proyecto con contenido hecho directamente en redes sociales y cómo las diferentes 'malditas' fueron evolucionando con el cambio del ecosistema informativo. Ahondaremos en ese concepto de 'periodismo para que no te la</p>



On Topic XL

14 y 15 de diciembre de 2018 | Etopia | ontopic.es

	<p>cuelen' en relación a la comunidad y a la audiencia. Una gran parte del trabajo que hacemos es imposible sin la ayuda de los 'malditos y malditas' que nos reportan desinformación; nos preguntan sobre cosas de ciencia; nos piden que les ayudemos a solicitar transparencia; o nos ayudan a acordarnos de lo que decían antes los políticos. Por último, trataremos también de mirar hacia el futuro: hacia donde va maldita y lo que quiere hacer junto a su comunidad. Y habrá alguna que otra sorpresa porque Maldita.es es multimedia, y por lo tanto no vamos a hacerlo todo dentro de la sala, ¿no?</p> <p>Clara Jiménez Cruz</p> <p>Cofundadora de Maldita.es, es periodista y ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en laSexta, primero en los servicios informativos y después en diferentes programas de la cadena como Debate Al Rojo Vivo, laSexta Columna y laSexta Noche. Entre 2013 y 2018 formó parte del equipo de El Objetivo de Ana Pastor. Actualmente, colabora con RNE y Onda Cero.</p> <p>Forma parte del Grupo de expertos de alto nivel de la Comisión Europea sobre desinformación y es, además, miembro del Consejo asesor del International Fact Checking Network y de #FemFacts, un proyecto de News Mavens. Recibió, junto con Julio Montes, el Premio de Periodismo José Manuel Porquet en 2015 por su labor en Maldita.es y han sido preseleccionados para el European Press Prize en dos convocatorias consecutivas.</p>
<p>VERIFICACIÓN DIGITAL <i>Mariluz Congosto</i></p>	<p>El objetivo del taller una iniciación en la verificación de datos en redes sociales para conocer las posibilidades y las herramientas que pueden usar. Tras una visión general de la desinformación en las redes sociales, se analizará un caso práctico con datos de Twitter. El análisis se abordará desde la visualización para detectar patrones temporales de propagación, flujos de propagación mediante análisis de red y caracterización de usuarios. Las herramientas usadas serán Tableau Public y Gephi, ambas gratuitas.</p> <p>Mariluz Congosto</p> <p>Es doctora en Telemática por la Universidad Carlos III y licenciada en Informática por la Universidad Politécnica de Madrid. Desde el año 2008 es investigadora en la Universidad Carlos III especializándose en el análisis de datos sociales, preferentemente en Twitter. Utiliza análisis de redes y visualización para descubrir patrones de comportamiento, propagación de mensajes y caracterización de usuarios. Para sus experimentos ha creado la plataforma t-hoarder que permite monitorizar a largo plazo la evolución de eventos en Twitter. Con esta herramienta ha construido un barómetro social con las reacciones de los ciudadanos ante escándalos políticos y Metroaverías que analiza la percepción de la calidad del metro de Madrid a través de los mensajes de los usuarios este servicio.</p>
<p>PERIODISMO DE DATOS</p>	<p>El taller consiste en hacer reutilizable una información institucional que nos llega en PDF para poder extraer datos y convertirlos en un relato con contexto</p>



On Topic XL

14 y 15 de diciembre de 2018 | Etopia | ontopic.es

<p><i>Elisa Vivas</i></p>	<p>periodístico. En concreto, vamos a usar la información colgada en la web de Hacienda sobre los deudores de más de 1 millón de euros, que es una información pública, y vamos a convertir las 91 páginas de PDF en una base de datos para poder realizar una tabla interactiva, con filtros, y conocer cuáles son los deudores que deben más a Hacienda.</p> <p>Elisa Vivas</p> <p>Co-fundadora y CEO de la agencia de comunicación de datos StoryData desde el 2018, momento en que decidió dejar la redacción de El Periódico de Catalunya durante 20 años para dedicarse de lleno al periodismo de datos. Ha sido co-fundadora de Hacks/Hackers Barcelona, organización internacional que fomenta la fusión entre periodismo y la tecnología.</p> <p>Premio InnovaData del BBVA + Civio por el proyecto FUGA2. Profesora de Periodismo Digital, y coordinadora del postgrado de periodismo de datos y Visualización en Blanquerna (Universitat Ramon Llull). Profesora en el Máster de Comunicación y Género de la UAB. Directora y formadora de itinerario de Periodismo de Datos en Iniciativa Open Data. Licenciada en Periodismo por la UPF y en Lingüística por la UAB. Embajadora de las Jornadas de Mujeres Liderando la TIC.</p>
<p>POLITIBOT <i>Eduardo Suárez</i></p>	<p>Politibot nació como un experimento para cubrir las elecciones generales de junio de 2016. Desde entonces se ha convertido en una empresa con varios clientes y una audiencia fiel, ha recibido financiación del fondo de innovación para medios de Google y ha sido finalista en varios premios periodísticos. Politibot es un medio distribuido que envía a su audiencia cada día una conversación sobre la actualidad con gráficos y enlaces a través de aplicaciones de mensajería como Facebook Messenger o Telegram. Unas 11.000 personas reciben cada día los mensajes de Politibot. Un tercio de esas personas hablan con Politibot al menos una vez a la semana y la mitad una vez al mes. En 2017 Politibot lanzó una campaña de mecenazgo en Patreon que le otorgó el apoyo de más de 200 personas y fue finalista del Premio Startups for News del GEN y del Premio García Márquez en la categoría de innovación. En enero de 2017 Politibot lanzó también un podcast en colaboración con la startup Cuonda.</p> <p>Eduardo Suárez</p> <p>Reportero y fundador de Politibot y El Español. Durante 7 años trabajó para El Mundo como corresponsal en Londres, Nueva York y Bruselas. En 2014 ganó el Premio García Márquez al mejor texto del año en español. Ha cubierto varias campañas electorales en Europa y Estados Unidos y ha publicado varios libros periodísticos sobre política global. En 2016 fundó Politibot junto con un grupo de periodistas, desarrolladores y analistas políticos.</p> <p>Seleccionado en dos ocasiones por el fondo de innovación de Google para medios y en 2017 fue finalista del Premio García Márquez en la categoría de innovación. En enero de 2018 se incorporará a la Universidad de Oxford como</p>



On Topic XL

14 y 15 de diciembre de 2018 | Etopia | ontopic.es

	<p> fellow en el Reuters Institute, donde investigará sobre modelos de negocio de membresía y suscripción.</p>
<p>QUÉ ES LA INNOVACIÓN PERIODÍSTICA <i>Jose Alberto García Avilés</i></p>	<p>Se plantea en qué consiste la innovación en los medios de comunicación y cómo se puede llevar a cabo. Se analizan ejemplos de iniciativas periodísticas que han innovado en diversas áreas: la producción de contenidos, la organización de la redacción, la distribución de contenidos y las vías de comercialización.</p> <p>José Alberto García Avilés</p> <p>García Avilés es profesor titular de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Investiga la innovación en los medios y la calidad en los contenidos periodísticos. Participa en la Red de Excelencia sobre Periodismo Digital y en el Proyecto Internacional de Innovación en Periodismo. Ha publicado más de cien trabajos sobre comunicación y periodismo. Es coautor de Comunicar en la Sociedad Red: teorías, modelos y prácticas. Ha sido profesor visitante de la Escuela de Periodismo de Columbia University (Nueva York), en la Universidad de Sheffield (Reino Unido) y en la de Klagenfurt (Austria). Trabajó en los informativos de TeleElx y del Canal 13 en Los Ángeles y en la productora Euroview. Editor de Boletín Bit, el portal de comunicación para profesionales de la televisión y creador del blog El Nautilus.</p>

