

Innove.
Inspire.
Interactúe.

WAN  IFRA



Bangkok, del 2 al 5 de junio de 2013

65° Congreso Mundial de Periódicos

20° World Editors Forum · 23° World Advertising Forum

www.wan-ifra.org/bangkok2013

Innove. Inspire. Interactúe.



Los encuentros cumbre anuales de los periódicos y editores de noticias de todo el mundo llegan renovados en 2013: el Congreso Mundial de Periódicos y el World Editors Forum estarán acompañados por el World Newspaper Advertising Forum, convirtiendo a Bangkok en el centro del universo de la publicación el próximo junio.

Innovación, inspiración e interacción serán los tres lemas de los eventos organizados por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA).

PROGRAMA DE EVENTOS

65° Congrès mondial des journaux

El Congreso Mundial de Periódicos aborda principalmente los desafíos relacionados con la gestión y los negocios a los que se enfrentan los medios informativos, al tiempo que analiza modelos empresariales emergentes y nuevas corrientes de ingresos.

20° World Editors Forum

El World Editors Forum brinda a los equipos editoriales la plataforma anual perfecta para examinar detalladamente la evolución del periodismo y la organización de las salas de redacción. Les permite, además, conocer nuevas destrezas en el periodismo de datos, así como innovadoras herramientas y técnicas de cobertura informativa, entre otras cosas.

23° World Advertising Forum

El World Advertising Forum es la ocasión anual para editores y ejecutivos de publicidad de compartir estrategias de éxito con las que aumentar los ingresos publicitarios –tanto en medios impresos como digitales– y demostrar a los anunciantes lo valiosa que es su audiencia.

EVENTOS SOCIALES

Este macroevento único brinda a delegados, ponentes y expositores oportunidades excepcionales de intercambiar experiencias. La recepción de bienvenida reunirá a todos los participantes en la víspera de la apertura. La tradicional cena de gala se celebra el primer día en un lugar exclusivo. El último día, los asistentes tienen ocasión de descubrir y disfrutar de la gastronomía, cultura y tradiciones del país anfitrión en la noche folclórica.

Recepción de bienvenida

2 de junio de 2013, 18 - 21:00 h, World Ballroom, Centara Grand



Los editores tailandeses y la ciudad de Bangkok le dan la bienvenida al 65° Congreso Mundial de Periódicos, el 20° World Editors Forum y el 23° World Advertising Forum, que este año se celebran en pleno corazón

de Asia. Aproveche la oportunidad para conversar distendidamente con viejos amigos y colegas de todo el mundo, reunidos en la capital tailandesa para asistir a los encuentros anuales cumbre de la industria periodística internacional.

Cena de gala

3 de junio de 2013, 19:30 - 22:00 h, Central World Live



Esta velada exclusiva es siempre uno de los momentos más esperados del Congreso y una cita inexcusable para todos los participantes. Celebrada al aire libre y acompañada de las actuaciones excepcionales de artistas

y músicos de Bangkok, la cena de gala será una ocasión ideal para disfrutar de las delicias culinarias asiáticas mientras conversa distendidamente con colegas y amigos.

Noche folclórica

5 de junio de 2013, 18 - 21:00 h, Sampran Riverside, Nakorn Pathom



En Sampran Riverside, los participantes podrán sumergirse de lleno en las tradiciones tailandesas. Descubra la cultura y la cocina del país anfitrión en un escenario rural tradicional. Los asistentes podrán poner a prueba

su habilidad en el arte de la seda o la alfarería, plantando arroz o haciendo compresas con hierbas medicinales, al tiempo que disfrutan de actuaciones folclóricas autóctonas. Tendrán ocasión, además, de conocer algunas de las actividades nacionales más típicas, como el boxeo tailandés, la manufactura de bambú o la danza tailandesa.

PATROCINADORES



Domingo, 2 de junio de 2013

Clase magistral para editores: la revolución de datos

Obtenga una visión estratégica para implementar o mejorar proyectos de periodismo de datos en la redacción. Averigüe qué destrezas y herramientas necesita, analice y visualice datos para una cobertura mejorada. Qué hacen los demás, dónde están las oportunidades y cómo tomar ejemplo. Descubra lo que los 'big data' suponen para su actividad editorial.

Justin Arenstein, director de estrategia, Knight Fellow, African Media Initiative, International Center for Journalists

Mesa redonda en torno a los medios digitales

Programa detallado en la página 10

Mesa redonda en torno a la libertad de prensa y el desarrollo de los medios

Programa detallado en la página 10

Recepción de bienvenida

Lunes, 3 de junio de 2013

Acto de apertura del Congreso

Bienvenida: *Pichai Chuensuksawadi, presidente del Comité Asia Pacífico de WAN-IFRA*

Discurso de apertura: *Jacob Mathew, presidente de WAN-IFRA*

Discurso principal: *Khun Yingluck Shinawatra, primera ministra de Tailandia*

Presentación del Premio Pluma de Oro de la Libertad 2013:
Erik Bjerager, presidente del World Editors Forum (WEF)

Apertura de la Info Services Expo

Seguida de un almuerzo de bienvenida

BUSINESS SESSIONS

Discurso de apertura

Gannett, una de las empresas mediáticas y de marketing más grandes de Estados Unidos, editora de cabeceras como USA TODAY, ha lanzado una nueva estrategia digital con la que sacar el máximo partido de su relación con clientes y anunciantes.

Gracia Martore, presidenta y directora general de Gannett Company Inc., Estados Unidos

Sesión 1. Tendencias globales en los medios World Press Trends 2013

Presentación de la edición anual del informe de WAN-IFRA sobre las tendencias de la prensa y los medios de comunicación en todo el mundo, la fuente de datos más fiable de la industria en materia de difusión, publicidad, audiencia digital, etc.

Vincent Peyrègne, director general de WAN-IFRA

Mesa redonda: 'Around the world in 60 minutes'

Ejecutivos de diversos medios informativos de Asia, Europa, Oriente Próximo, África y América hablarán en esta dinámica sesión sobre las tendencias clave que condicionan sus estrategias y planes. *Moderador: Pichai Chuensuksawadi, redactor jefe de Post Publishing, Tailandia, y presidente del Comité Asia Pacífico de WAN-IFRA*

Con la intervención de:

Patrick Daniel, redactor jefe de publicaciones en inglés y malayo del grupo Singapore Press Holdings, Singapur

Tobias Trevisan, director general del Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Alemania

Amadou Mahtar Ba, director general del proyecto African Media Initiative, Kenia

Michael Chalhoub, director general de Sport360, Emiratos Árabes Unidos

Sesión 2. Muros de pago: cobrar o no cobrar, esa es la cuestión

Cada vez más editoras introducen muros de pago esperando revolucionar con ello el negocio digital y conseguir los tan necesitados ingresos. Lecciones aprendidas de estrategias y experimentos implementados en todo el mundo.

Moderador: Stig Nordqvist, director ejecutivo de Plataformas Digitales Emergentes de WAN-IFRA

Estrategias mundiales en materia de contenido de pago

La Asociación Noruega de Empresas Mediáticas ha publicado un informe acerca de los distintos modelos de cobro por contenido on-line. ¿Cuáles son los mejores para los grupos mediáticos de pequeño, mediano o gran tamaño? Presentación de casos de estudio del mundo entero.

Geir Engen, director digital de la Asociación Noruega de Empresas Mediáticas- MBL, Noruega

Suscripción 'por consumo' y el modelo multiplataforma del FT

Conozca las soluciones implementadas por el Financial Times y la reacción de los clientes. Además se hablará de la situación actual de la editora y de sus resultados financieros.

Caspar de Bono, director ejecutivo, B2B, Financial Times, Reino Unido

El periodismo no termina con el muro de pago

The Globe and Mail introdujo un sistema de pago por consumo ('metered model') en octubre de 2012, lo que ha redundado positivamente en la calidad periodística la cabecera. Desde la creación de productos premium hasta la oferta de servicios de valor añadido, John Stackhouse nos explicará cómo una estrategia de contenido de pago puede estimular el trabajo de una redacción.

John Stackhouse, director de The Globe and Mail, Canadá

CONGRESO MUNDIAL DE PERIÓDICOS

Lunes, 3 de junio de 2013 *(Común para todos)*

Programa detallado en la página 3.

Martes, 4 de junio de 2013

Sesión 3. Nuevos modelos de negocio para las noticias

¿Ha muerto ya el modelo de negocios tradicional de los medios? Pese a los cambios veloces y constantes que atraviesa la industria, sus competencias fundamentales –producir contenido y vender publicidad– siguen vigentes.

Moderador: Peter Lamb, socio de Lamb Consulting, Estados Unidos

El modelo centrado en la audiencia

dmg media, parte del conglomerado británico Daily Mail and General Trust, es responsable de marcas como Metro y el Daily Mail, que siguen prosperando en la plataforma impresa mientras alcanzan resultados sorprendentes en las plataformas digitales. Conozca como MailOnline.com ha conseguido convertirse en la web de noticias más grande del mundo y cuál es la estrategia de monetización que ha motivado tal éxito.

Kevin Beatty, director general de dmg media, Daily Mail & General Trust (DMGT), Reino Unido

La visión de Hürriyet

A la vez que preserva los valores clave en las áreas impresa, digital, publicidad gráfica y clasificados, el diario turco Hürriyet está apostando por un nuevo enfoque atrevido de las noticias, el contenido y los servicios de valor añadido en beneficio de clientes y lectores.

Ahmet Dalman, vicepresidente del Consejo Ejecutivo del grupo Hürriyet, Turquía

Tecnología tablet y suscripción gratuita: dos elementos clave para la transformación del modelo empresarial

El diario francófono líder de Canadá ha invertido 40 millones de dólares en el desarrollo de La Presse +, un nuevo medio que explota al máximo el potencial del iPad, permitiendo a los usuarios disfrutar de una experiencia intuitiva e interactiva con más información y publicidad que nunca. Esta sesión nos asomará a la visión y la estrategia que han llevado a la creación de este nuevo producto y el innovador modelo empresarial que lo hace posible.

Guy Crevier, presidente de La Presse, Canadá

Sesión 4. Aprender de los innovadores

A pesar de los malos presagios, encontramos ejemplos de éxito por todo el mundo. ¿Qué es lo que estas empresas hacen de otro modo? En esta sesión se explicarán las claves de su acierto.

Moderador: *Ole Mølgaard, director de programas de CBS Executive, Dinamarca*

Promover la innovación e inspirar entusiasmo en una industria llena de desafíos

RBS, el grupo multimedia líder de Brasil, apuesta por una cultura de innovación y cambio que le permite estar a la vanguardia de la transformación que vive actualmente la industria de la prensa mundial.

Eduardo Sirotsky Melzer, director general del Grupo RBS, Brasil

Adaptar la producción de noticias a la era digital

La Stampa (la prensa), uno de los cotidianos italianos de mayor prestigio e influencia, ha llevado a cabo la reorganización de su sala de redacción, adaptando el flujo de producción de noticias para ofrecer un periodismo de calidad en todas las plataformas mediáticas disponibles.

Mario Calabresi, redactor jefe de La Stampa, Italia (por confirmar)

El liderazgo en el cambio

¿Usted también se enfrenta al dilema de gestionar sus actividades de forma efectiva o innovar a cualquier precio? Los directivos mediáticos cada vez sufren mayores presiones debido a la rápida evolución de las tecnologías digitales y al cambio de comportamiento de los consumidores. Para no perder el rumbo en este mar de cambios, son necesarias nuevas competencias y aptitudes de mando.

Ole Mølgaard, director de programas, CBS Executive, Dinamarca

Colaboración precompetitiva entre editoras y centros de investigación

La industria mediática finlandesa ha logrado lo que muchos consideraban imposible: todas las sociedades de prensa y organizaciones de investigación importantes del país han elaborado una estrategia de investigación y desarrollo común para la colaboración a gran escala en la revolución digital de los medios. El próximo objetivo será extender esta exitosa colaboración a nivel europeo.

Eskoensio Pipatti, director de estrategia de Next Media, Sanoma News, Finlandia

Sesión 5. Diversificar corrientes de ingresos

Los ingresos de la publicidad impresa están estancados en muchos mercados. Así, la generación de nuevas fuentes de financiación es prioritaria para la mayoría de los editores. Muchos prueban fortuna con el comercio electrónico, mientras que otros apuestan por fusiones, adquisiciones o actividades 'B2B'.

Moderador: *Jim Chisholm, consultor y analista mediático, Francia*

La creatividad más allá de los productos impresos

Una sociedad familiar, The Times Group, es la empresa mediática más grande de la India. Además de periódicos, libros y revistas, es propietaria y directora de portales de Internet, canales de televisión,



Gracia Martore



Kevin Beatty



Ahmet Dalman



Guy Crevier



Frederic Filloux



D.D Purkayastha



Ulbe Jelluma



Robin Hu

emisoras de radio, soluciones de marketing y otros negocios estratégicos.

Shrijeet Mishra, director de operaciones de Bennett Coleman & Co., India

Más ponentes aún por anunciar

Sesión 6. Brújula digital: creación de valor y desintermediación en la publicación digital

Los medios digitales han traído cambios disruptivos al ecosistema informativo. Agregadores de contenidos, motores de búsqueda, redes de medios sociales y potentes herramientas de análisis tienen un indeleble impacto en las prácticas tradicionales de la publicación. ¿Se desplaza así la creación de valor de las editoras a los agregadores, los motores de búsqueda, etc.? En el área digital, el contenido y los datos del consumidor son lo más importante. ¿Cómo protegerlos y monetizarlos? ¿Qué pueden hacer las editoras contra la desintermediación del propio valor digital?

Moderador: Frederic Filloux, director de actividades digitales de Les Echos, Francia

Convierta su audiencia en recurso

La tecnología analítica está entrando en una nueva era. La gestión de datos que combina información de anunciantes y editores permite brindar la oferta adecuada al perfil adecuado. Conozca el impacto de la revolución de datos en sus actividades mediáticas.

Christophe Camborde, fundador y director general de, Ezakus, Francia

Más ponentes aún por anunciar

Miércoles, 5 de junio de 2013

Sesión 7. La resistencia de la impresión

Pese a los augurios de muerte inminente del periódico impreso, el soporte papel sigue siendo el principal motor de ingresos. Si bien es cierto que lo digital acapara gran atención, algunos editores invierten paralelamente en nuevos centros de impresión y lanzan flamantes publicaciones impresas. Esta sesión tratará sobre las exitosas estrategias empleadas y su posible aplicación en otros mercados.

Moderador: Manfred Werfel, director adjunto de WAN-IFRA

El éxito de Ebela

En septiembre de 2012, ABP lanzó un periódico nuevo en Calcuta: Ebela. Este diario destinado al público más joven se convirtió en un éxito de ventas (con una difusión de más de 300.000 ejemplares), sin canibalizar con ello al cotidiano de calidad más antiguo del grupo. Según un sondeo reciente, el 56% de los lectores nuevos no

eran antes lectores de la publicación veterana. En la presentación de este caso de estudio se mostrará como la segmentación y la orientación a una audiencia objetivo pueden abrir puertas a los productos impresos.

D.D. Purkayastha, director general de ABP, India

Publicidad innovadora en soporte papel y más allá

La publicidad impresa sigue siendo la principal fuente de ingresos de los editores de prensa. Los formatos creativos y el uso de papel especial, así como el empleo de nuevas tecnologías, ayudan a fidelizar a los anunciantes y aumentar los ingresos.

Ulbe Jelluma, director de marketing de PrintPower Europe, Alemania

Sesión 8. Los medios asiáticos, en el punto de mira

La economía asiática sigue creciendo de forma constante, al igual que sus medios: los impresos, en países como India o Indonesia, y los digitales, en mercados maduros como Corea o Japón. La nueva generación de directores y propietarios de periódicos hablará sobre previsiones y estrategias de futuro. Déjese inspirar por la región mediática más dinámica de hoy.

Moderador: Robin Hu, CEO, South China Morning Post, Hong Kong

Participants :

Azrul Ananda, presidente director de, Jawa POS, Indonesia

Jeongdo Hong, vicepresidente de JoongAng Media Network, Corea del Sur

Sandy Prieto, directora general de Philippine Daily Inquirer, Filipinas
Supakorn Vejjajiva, presidente y director general de operaciones de Post Publishing, Tailandia

Sesión común de clausura. Modelar el futuro de la publicación de noticias

Informe global sobre innovación en los periódicos

La presentación de 'Innovations in Newspapers World Report', el informe que Innovation Media Consulting elabora anualmente para WAN-IFRA, es tradicionalmente uno de los puntos culminantes del Congreso. Como cada año, la presentación irá acompañada de estudios de caso de todo el mundo.

Juan Señor y su equipo, Innovation Media Consulting, Reino Unido

Noche folclórica

WAN-IFRA ofrecerá interpretación simultánea del/la inglés, español para las ponencias del Congreso Mundial de Periódicos..



Azrul Ananda

Jeongdo Hong

Supakorn Vejjajiva

Pichai C.

Tobias Trevisan

Amadou Mhatar

Jack Stackhouse

Shrijeet Mishra

WORLD EDITORS FORUM

Lunes, 3 de junio de 2013 *(Común para todos)*

Programa detallado en la página 3.

Martes, 4 de junio de 2013

Sesión 3. Periodismo de futuro para el mundo de hoy

Moderadora: Cheryl Iretton, directora ejecutiva del WEF, Francia

Discurso de apertura

El impacto de la tecnología en el periodismo

Los viejos modelos editoriales sufren disrupciones motivadas por el desarrollo tecnológico, que no solo facilitan el acceso a la información sino que también fomentan su difusión a través de los dispositivos móviles emergentes y las nuevas formas de automatización, que ponen a prueba el papel de los propios redactores. Así las cosas, ¿cómo podemos añadir valor a la red digital, potenciando a la vez el resto de nuestras actividades empresariales?

David Rowan, director de la revista WIRED, Reino Unido

La superredacción: un factor de éxito

La ultramoderna sala de redacción de Cadena Capriles ha sentado nuevos estándares en lo que se refiere a la integración multimedia y la cobertura informativa en todas las plataformas disponibles. Descubra por qué a los periodistas de la redacción les gusta su trabajo y cuál es la clave del éxito de su periodismo comunitario.

Nathalie Alvaray, directora editorial de Cadena Capriles, Venezuela

La revolución de los datos y la nueva narrativa periodística

El reportaje investigativo y la narrativa periodística han sido transformados por aquellos que tienen acceso a los datos, los procesan y visualizan. Conozca algunos de los mejores ejemplos de este nuevo periodismo.

Justin Arenstein, responsable estratégico, Knight Fellow, African Media Initiative, International Center for Journalists

Sesión 4. Lecciones de liderazgo para sobrevivir y alcanzar el éxito

No existe una fórmula infalible para guiar a una redacción a través de cambios fundamentales e impredecibles. Le mostramos varias estrategias de supervivencia inspiradas en el ejemplo de editores visionarios que saben reinventarse constantemente.

Moderador: Randy Covington, director de Newsplex, Estados Unidos

Cómo fomentar la innovación en la sala redacción

Puede que algunas redacciones tengan que replantearse sus prácticas tradicionales para responder a la demanda de innovación y nuevos

productos del mercado, estimulando el trabajo del equipo editorial pese a la incertidumbre del futuro.

Jonathan Halls, profesor adjunto de George Washington University, Estados Unidos

Gestión en caso de desastres naturales

¿Cómo gestionar un equipo editorial y garantizar la cobertura informativa en caso de catástrofes naturales? Andrew Holden fue redactor de The Press en Christchurch cuando se produjo un terremoto de trágicas consecuencias para muchas de las personas de su equipo.

Andrew Holden, redactor jefe de The Age, Australia

El liderazgo en momentos difíciles

El diario El País ha pasado un año difícil, sometido a presiones internas y externas que le han forzado a acometer cambios profundos en la redacción. Sin embargo, las medidas de reorganización adoptadas, la apuesta por el periodismo de calidad y la estrategia de expansión a nuevos mercados ayudan a la editora a mantener el rumbo.

Javier Moreno, director de El País, España

Creación de una marca personal

El nombre de Suthichai Yoon se encuentra indeleblemente unido al nuevo contenido mediático de Tailandia. De la red social News Junkies a su blog, pasando por la difusión de contenidos en Twitter y Facebook, Suthichai ha sido pionero en la creación de una marca personal.

Suthichai Yoon, presidente de Nation Multimedia Group, Tailandia

Sesión 5. La innovación en la sala de redacción

La industria mediática nunca había vivido una época más propicia a la experimentación con nuevas herramientas tecnológicas, contenidos y procesos diferentes. Esta sesión se centrará en las innovaciones editoriales con valor añadido.

Moderador: Stig Nordqvist, director ejecutivo de Plataformas Digitales Emergentes de WAN-IFRA

Realidad aumentada: una nueva dimensión para el Star de Malasia

En su determinación de seguir a la vanguardia de la innovación digital, The Star ha implementado todas las herramientas y tecnologías a su alcance para mejorar la experiencia de lectura de sus seguidores.

Wong Chun Wai, redactor jefe, The Star, Malasia

La prioridad digital

El Financial Times conmemoró su 125º aniversario con el anuncio de una estrategia 'digital first' (digital primero). ¿Cómo reorganiza el diario financiero sus redacciones y cómo contribuye FT Labs al éxito de esta apuesta digital?

Lisa MacLeod, directora de operaciones de ft.com, Reino Unido



David Rowan



Nathalie Alvaray



Justin Arenstein



Jonathan Halls



Andrew Holden



Javier Moreno



Suthichai Yoon



Anette Novak

Start-ups y aplicaciones que no puede pasar por alto

En esta sesión interactiva, los profesionales del sector hablarán de interesantes servicios, aplicaciones y herramientas on-line emergentes.
Anette Novak, miembro del Consejo del WEF, Suecia

Sesión 6. Los costes ocultos del comentario libre del lector

Las redes sociales y páginas de comentarios han incrementado el volumen de información que ha de controlar el redactor, en un tiempo en el que la regulación de la prensa e Internet se hace más acuciante que nunca. ¿Se pueden garantizar ciertos estándares sin comprometer la libertad de expresión?

Moderador: Marcelo Rech, director editorial del grupo RBS, Brasil

Después de Leveson

El escándalo suscitado por la defensa del derecho al honor y la intimidad de las personas frente al derecho a la libertad de expresión ha superado ya las fronteras del Reino Unido, presionando a las autoridades a cambiar las leyes que regulan los medios de comunicación y su control. ¿Cuáles son las consecuencias para la libertad de prensa?

George Brock, profesor y director de Periodismo, City University, Reino Unido

Atentos a las nuevas voces de Tailandia

Tailandia es uno de los mercados digitales más jóvenes y florecientes del mundo, con una comunidad de blogueros muy activa y exitosos foros on-line. ¿Cómo aprovechan los medios tradicionales las señales de los nuevos medios?

Chavarong Limpattamapanee, redactor web del diario Thairath, Tailandia

Contenido patrocinado

La puja por nuevas corrientes de ingresos ha llevado a un número creciente de marcas mediáticas a apostar por el contenido patrocinado. ¿Podemos hablar de una nueva realidad y qué significará esto para la integridad de los productos editoriales? Ponentes aún por confirmar

Moderación de comentarios: las mejores prácticas

Las plataformas informativas interactivas han visto crecer exponencialmente el número de comentarios de los lectores, pero también el de mensajes ofensivos. Estudios recientes resaltan

WAN-IFRA ofrecerá interpretación simultánea del/la inglés, español para las ponencias del Congreso Mundial de Periódicos y el World Editors Forum.

las mejores prácticas en materia de gestión y moderación de contenidos.

Larry Kilman, director general adjunto de WAN-IFRA

Miércoles, 5 de junio de 2013**Sesión 7. Sobre el terreno... y sin peligro**

Cada vez resulta más difícil proteger a los periodistas que trabajan en lugares peligrosos. ¿Cómo podemos desempeñar nuestro papel de testigos mientras que el reportaje de un periodista veterano es sustituido por el tweet de un ciudadano?

La presencia inestimable en el lugar de conflicto

Los corresponsales extranjeros se han convertido, lamentablemente, en una especie en extinción, mientras que cada vez más periódicos recurren hoy a las agencias de noticias para asegurar la cobertura informativa. ¿Cómo protegen éstas la integridad física de sus equipos en lugares peligrosos?

Philippe Massonnet, director de Noticias en Agence France-Presse (AFP), Francia

¿Son las editoras parcialmente culpables de la muerte de sus periodistas?

Pakistán es uno de los países más peligrosos y competitivos del mundo para el ejercicio del periodismo. ¿Es el ansia de ser el primero en cubrir la noticia la principal causa de tantas muertes de periodistas?

Zaffar Abbas, redactor jefe de Dawn, Pakistán

Cuando el mundo mediático cambia de tema

La falta de tematización de problemas y verdades comprometedoras en los principales medios de Sri Lanka llevó al lanzamiento de una plataforma de periodismo ciudadano que fue galardonada con un importante premio. Groundviews es hoy una de las plataformas más seguidas y respetadas del país.

Sanjana Hattotuwa, periodista ciudadano y activista digital, Sri Lanka

Protocolos de seguridad para la protección de los equipos editoriales

Las redacciones mexicanas son objetivo frecuente de bombas y secuestros. ¿Qué medidas prácticas se pueden tomar para garantizar la seguridad de los equipos?

Javier Garza, director editorial de El Siglo, México

Sigue en la página 8



Wong Chun Wai

Lisa MacLeod

George Brock

Chavarong L.

Philippe Massonnet

Zaffar Abbas

Sanjana Hattotuwa

Anjali Kapoor

WORLD ADVERTISING FORUM

Sesión 8. La fidelización de la audiencia desde la sala de redacción

Obtenga ideas y soluciones para atraer y mantener el interés de las audiencias objetivo. ¿Qué papel desempeñan los medios sociales en su sala de redacción a medio y largo plazo?

Moderadora: Kylie Davis, News Ltd, Australia

El valor de compartir

BuzzFeed, creadora de una plataforma social interactiva de información que invita a la audiencia joven a compartir contenidos populares, se aventura ahora a cubrir temas más serios. ¿Nos encontramos ante un prototipo de futuro para las editoras de noticias?

Scott Lamb, director editorial de BuzzFeed.com, Estados Unidos

3 pasos para encontrar, crear y medir una audiencia

Tomar las decisiones adecuadas en función de la estructura y características de la propia audiencia es crucial para tener éxito en la era digital. A partir de sus experiencias en The Globe and Mail y Yahoo, Anjali Kapoor nos hablará de cómo identificar a la audiencia objetivo, interactuar con ella y fomentar su fidelización.

Anjali Kapoor, directora de estrategias digitales de The Globe and Mail, Canadá

El reciclaje de contenidos para los dispositivos móviles

El grupo Stampen quiere llegar a la audiencia joven reutilizando sus contenidos editoriales para el consumo en terminales móviles.

Markus Pettersson, jefe de proyecto en Stampen, Suecia

Factor de éxito

Estudios recientes distinguen tres factores primordiales para el éxito de toda estrategia mediática. Saber implicar activamente a la propia audiencia es uno. ¿Usted también puede presumir de ello?

Mira Milosevic, directora de desarrollo de medios, WAN-IFRA

Sesión común de clausura. Modelar el futuro de la publicación de noticias

Informe global sobre innovación en los periódicos

La presentación de 'Innovations in Newspapers World Report', el informe que Innovation Media Consulting elabora anualmente para WAN-IFRA, es tradicionalmente uno de los puntos culminantes del Congreso. Como cada año, la presentación irá acompañada de estudios de caso de todo el mundo.

Juan Señor y su equipo, Innovation Media Consulting, Reino Unido

Noche folclórica

World Advertising Forum

Lunes, 3 de junio de 2013 *(Común para todos)*

Programa detallado en la página 3.

Martes, 4 de junio de 2013

Sesión 3. Innovaciones publicitarias

La creciente competición por la audiencia ha fomentado el desarrollo de numerosas innovaciones tecnológicas: realidad aumentada, códigos de QR, impresión 3D, tintas perfumadas, envolturas traslúcidas, etc. ¿Qué será lo siguiente?

De un solo producto al servicio multiplataforma

Star Publications ha implementado innovaciones tecnológicas (como la aplicación de realidad aumentada iSnap) y una estrategia que apuesta por la diversificación de los activos, con el fin de mejorar sus resultados publicitarios en las distintas plataformas mediáticas.

Roshan Thiran, directora de operaciones, STAR Media Group, Malasia

Lo último en publicidad de prensa

Esta sesión le mostrará algunos de los anuncios más innovadores que editoras de prensa de todo el mundo lanzaron el pasado año.

Suzanne Raitt, vicepresidenta de marketing e innovación, Newspaper Canada, Canadá

2016: Más allá del horizonte

En una presentación que invita a la reflexión, se hablará de cómo la revolución digital y móvil cambiará nuestro estilo de vida y nuestros hábitos de consumo mediático –más allá de lo que podemos imaginar–.

Andreas Vogiatzakis, director general, Omnicom Media Group, Malasia

Sesión 4. Estrategia publicitaria de 360°

La estrategia comercial 360° apuesta por efectivos paquetes multimedia. Para ello es necesario renovar la estructura de venta con la ayuda de expertos digitales y la cooperación del equipo editorial. Las editoras con agencias de marketing internas podrán responder eficazmente a las necesidades de la pequeña y mediana empresa.

Moderador: Geoff Tan, director de estrategia de marketing, Singapore Press Holdings, Singapur

Responder a la llamada de los anunciantes de hoy

Comercializar una amplia suerte de soportes mediáticos no solo implica diseñar planes de marketing que tengan en cuenta las distintas oportunidades publicitarias (anuncios impresos, spots de radio y televisión, banners, etc). También serán necesarias estrategias



Vincent Lee



Suzanne Raitt



Andreas Vogiatzakis



Geoff Tan



Martin van der Meij



Eskoensio Pipatti



Boris Lozhkin



Peter M. Zollman

estudiadas que respondan a las expectativas de los anunciantes en cuanto a la implicación y el seguimiento de la audiencia se refiere. Para ello, las editoras de prensa tendrán que adoptar un nuevo enfoque de venta asesorada, partiendo de un mayor grado de creatividad, imaginación, invención y asesoramiento profesional.

Geoff Tan, director de estrategia de marketing, SPH, Singapur

La gestión optimizada de los espacios publicitarios

De Telegraaf ha reorganizado su equipo de ventas y ha implementado una tecnología innovadora destinada a mejorar la eficiencia de su flujo de trabajo y los resultados de la publicidad gráfica.

Martin van der Meij, director de desarrollo de ingresos en De Telegraaf, Países Bajos

Aumentar el tráfico y crear una audiencia on-line

Sport360, que comenzó su andadura como publicación impresa en inglés, pronto consiguió abrirse paso on-line gracias a su web comunitaria, que involucra a los aficionados deportivos de toda la región de Oriente Próximo y el Norte de África. El rápido crecimiento de sus ingresos publicitarios se ha visto potenciado por la ampliación de la cartera de productos digitales de la editora, el lanzamiento de una nueva página web en árabe y la creación de eventos innovadores.

Michael Chalhoub, director general de Sport360, Emiratos Árabes Unidos

Sesión 5. Conocimiento de la audiencia, analíticas y big data

El conocimiento de la audiencia y la medición de su fidelización son cruciales. ¿Cómo crear puntos de contacto a través de toda la cartera de contenidos a fin de ganar información sobre la audiencia e incrementar los ingresos medios por usuario (ARPU)? ¿Y cómo agregar, explotar y controlar esos grandes conjuntos de datos? Una presentación introductoria explicará cómo servirse de esta mina de oro informativa para aumentar los ingresos publicitarios.

Medición del impacto mediático

Los editores de noticias deberían estudiar cómo reconocer y medir mejor el impacto mediático en las audiencias, no solo desde el punto de vista comercial sino también editorial.

Más ponentes aún por anunciar

Aprovechar los big data

¿Es mejor un proyecto de gran envergadura o muchos pasos pequeños? Nordjyske Medier ha apostado por la segunda alternativa y cosecha los frutos de numerosos proyectos pequeños en los que se hace un uso distinto de los datos. Desde nuevas formas de diálogo con los clientes hasta campañas por contexto, los big data ofrecen múltiples posibilidades.

Henrik Bruun, director de difusión, Nordjyske Medier, Dinamarca

Nueva métrica global de la audiencia

El paso de una editora de prensa impresa a una proveedora de contenidos multiplataforma plantea un nuevo desafío para la medición de la audiencia global. Las editoras líderes de Australia han decidido abordar este reto en colaboración con la importante empresa de investigación Ipsos MediaCT.

Más ponentes aún por anunciar

16:00 – 17:30 h Sesión 6. Tendencias en materia de clasificados

La concurrencia de los clasificados digitales y los 'pure players' ha tenido un enorme impacto en el negocio de los clasificados impresos. Con todo, las empresas mediáticas más avezadas han sabido mover ficha y abrirse camino apostando por el crecimiento orgánico o las adquisiciones estratégicas. Los panelistas invitados debatirán acerca del papel de la impresión en el futuro de los clasificados; lo último en clasificados impresos y digitales; la influencia de las plataformas móviles en el nuevo paisaje de los clasificados y las oportunidades que estas pueden entrañar para los editores de noticias.

Moderador: Peter Zollman, fundador, AIM Group, Estados Unidos

Con la intervención de:

Eugene Russ, director general de Russ Media, Austria

Shaun di Gregorio, director general de iProperty, Malasia

Sanjeev Bikhchandani, fundador y vicepresidente ejecutivo de Naukri, India

Miércoles, 5 de junio de 2013

Sesión 7. Transformar la monetización en una 'billetización' digital

En esta sesión se abordará la monetización de las plataformas móviles mediante distintas técnicas publicitarias y de marketing: contextualización, geolocalización, publicidad 'in-app' o distintos modelos de patrocinio.

Moderador: Stig Nordqvist, director ejecutivo de Plataformas Digitales Emergentes de WAN-IFRA

Sigue en la página 10



Eugene Russ



Anders Berglund



George Nimeh



Matt Kelly



Geir Engen



Casper de Bono



Gilles Guillou



Michael Chalhoub

WORLD ADVERTISING FORUM

La segunda ola digital mediática: potentes campañas cross-media

La experiencia de Schibsted en la venta de eficaces campañas cross-media, que integran dispositivos tablet, móviles y la televisión on-line, es única y reveladora. Hoy, la editora obtiene la mitad de sus ingresos publicitarios a través de los productos digitales.

Anders Berglund, director de ventas del Aftonbladet, Suecia

Innovación digital en mercados de pequeño y mediano tamaño

¿Cómo innovar y tener éxito sin contar con grandes mercados y sus correspondientes recursos financieros? Esta sesión demostrará que, con una planificación cuidadosa, alianzas estratégicas, la innovación necesaria y una tecnología inteligente, se pueden conseguir sólidas fuentes de ingresos diversificados y crecientes en el área digital.

George Nimeh, director digital de Kurier, Austria

Monetización móvil al estilo Motown

El factor clave para la explotación de los contenidos editoriales y publicitarios es el modo de producción. Tomando como referencia al Detroit de los años 30 – así como algunos ejemplos de las mejores innovaciones del momento en el área de los móviles y las tabletas– Matt Kelly presentará una hoja de ruta esencial para cualquier editora en busca de una estrategia comercial móvil sostenible y exitosa.

Matt Kelly, antiguo editor del Mirror Digital y consultor de publicación, Cases i Associats, Reino Unido

Sesión 8. Muros de datos: prevenir filtraciones e incrementar ingresos

Para cualquier editor, las dos cosas más importantes son los contenidos y los datos de su audiencia. El ecosistema digital está lleno de actores que explotan estos datos para revenderlos en ofertas premium. Redes como Danish Publishers Network, La Place, Quadrant one o PPN colaboran para erigir muros de datos con los que prevenir las filtraciones y zafarse de los intermediarios. El enlace o 'binding' en tiempo real de algunas de estas redes les permite además llegar mucho más lejos. La pregunta es si ese modelo también puede funcionar en otras regiones.

Ponentes por anunciar

Sesión común de clausura. Modelar el futuro de la publicación de noticias

Informe global sobre innovación en los periódicos

La presentación de 'Innovations in Newspapers World Report', el informe que Innovation Media Consulting elabora anualmente para WAN-IFRA, es tradicionalmente uno de los puntos culminantes del Congreso. Como cada año, la presentación irá acompañada de estudios de caso de todo el mundo.

Juan Señor y su equipo, Innovation Media Group, Reino Unido

Noche folclórica

PROGRAMA PARALELO

Domingo, 2 de junio de 2013

Mesa redonda en torno a los medios digitales (14:00 - 15:30 h)

Mesa redonda en torno a la libertad de prensa y el desarrollo de los medios (16:00 - 18:00 h)

El nuevo paisaje mediático y los retos que entraña para la libertad de prensa. La evolución del paisaje mediático comporta nuevos desafíos para la libertad de prensa, especialmente en lo relativo a la creciente amenaza de la censura suave, la regulación de los medios e Internet y el cierre del acceso a la información. ¿Cómo pueden los medios defender su papel de 'guardianes' de la libertad de expresión frente a los nuevos desafíos?

Moderador: Kavi Chongkittavorn, consejero, Consejo de Prensa Nacional de Tailandia

Martes, 4 de junio de 2013

La cuestión de la propiedad intelectual y los derechos de autor (8:00 - 9:00 h)

Myanmar: últimos desarrollos mediáticos y perspectivas de futuro (12:30 - 13:30 h)

Los profundos cambios sociopolíticos puestos en marcha por el actual gobierno de birmano son prometedores para la industria mediática del país, pero también plantean grandes desafíos. Periodistas y expertos mediáticos birmanos debatirán acerca de la situación actual y las perspectivas de futuro. Desayuno-debate auspiciado por la fundación Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS).

Moderador: Paul Linnarz, director de programas mediáticos en Asia, Konrad-Adenauer-Stiftung, Singapur

Miércoles, 5 de junio de 2013

La liga de las empresas medianas y familiares (8:00 - 09:00 h)

Involucrar a la juventud: los ganadores del certamen Jóvenes Lectores muestran cómo (12:30 - 13:30 h)

Independientemente del modelo empresarial o la plataforma de difusión elegidos por su editora, todos los esfuerzos serán vanos si no empezamos a prestar la debida atención a los jóvenes. Esta sesión explora cómo hacerlo a partir de estrategias multiplataforma concretas, como las galardonadas con los Premios Mundiales de Jóvenes Lectores que WAN-IFRA concede.

Moderador: Marcelo Rech, director editorial del grupo RBS, Brasil

INFO SERVICES EXPO 2013



Junto al 65° Congreso Mundial de Periódicos, el 20° World Editors Forum y el 23° World Advertising Forum, la Info Services Expo 2013 presentará las innovadoras soluciones de la comunidad internacional de proveedores, y ofrecerá a los visitantes la oportunidad de conocer a las empresas líderes del sector y de descubrir la tecnología punta que marca el desarrollo de la industria periodística.

Desde las últimas tendencias de publicación en tabletas, sistemas editoriales, servicios digitales y tecnología de impresión, hasta las ofertas de proveedores de contenidos y de agencias de noticias, la Info Services Expo aportará un extraordinario valor adicional a su participación en los encuentros anuales cumbre del mundo de la publicación de noticias.

Celebrada paralelamente al Congreso y los Foros, la Info Services Expo reunirá a más de 30 empresas proveedoras de productos y servicios.

INFORMACIÓN PRÁCTICA

LUGAR DE CELEBRACIÓN

El Congreso y los Foros tendrán lugar en el Bangkok Convention Centre, en la vigésimo segunda planta del Centara Grand Hotel. Acceso desde las estaciones de tren elevado (skytrain) de Siam y de Chitlom BTS.

Bangkok Convention Centre

22 Floor, Centara Grand at CentralWorld
999/99 Rama 1 Road, Pathumwan
Bangkok 10330, Thailand

AEROLÍNEA OFICIAL



THAI Airways International, la aerolínea oficial del Congreso Mundial de Periódicos, el World Editors Forum y el World Newspaper Advertising Forum, ofrece interesantes tarifas a participantes y expositores.

No olvide indicar el código del evento **TG1306002** al realizar la reserva de su vuelo en una agencia THAI.

www.wan-ifra.org/bangkok2013_airline

EXCURSIONES

Salidas posteriores a la conferencia

Hemos programado una amplia variedad de excursiones con duración de uno a tres días, en función de las preferencias de los asistentes.

World Travel Service Limited

Tel: +66.2.2335954

Reservas: tours@wts-thailand.com

www.wan-ifra.org/bangkok2013_tours

Programa para personas acompañantes

Este programa le ofrecerá una inmersión en la cultura, la historia y la tradición culinaria tailandesas. Junto a los eventos sociales –recepción de bienvenida, noche folclórica y cena de gala–, hemos organizado varias actividades para que disfrute de la hospitalidad del país.

Para más información, visite nuestra web

www.wan-ifra.org/bangkok2013_spouses

Innove. Inspire. Interactúe.



ALOJAMIENTO

WAN-IFRA ha elegido para usted algunos de los mejores hoteles de Bangkok a los precios más ventajosos. Además de su proximidad al lugar de celebración del evento, estos hoteles le ofrecen acceso a Internet de alta velocidad y desayuno. Quienes se alojen en alguno de los hoteles situados a lo largo de la línea del tren elevado (skytrain) también se beneficiarán de un billete BTS para un desplazamiento rápido y cómodo.

Visite la web www.wan-ifra.org/bangkok2013 y haga clic en 'Venue & Official Hotels'. Encontrará la descripción de los hoteles y tarifas, ofertas especiales y enlaces on-line para realizar directamente su reserva.

www.wan-ifra.org/bangkok2013_venue

TASAS DE PARTICIPACIÓN

Miembros de WAN-IFRA:	EUR 1.190
No miembros:	EUR 1.890
Personas acompañantes:	EUR 650
(pareja)	

Actualizaciones e inscripciones on-line en www.wan-ifra.org/bangkok2013

SOCIOS MEDIÁTICOS Y PATROCINADORES



International Herald Tribune
THE GLOBAL EDITION OF THE NEW YORK TIMES



atex

ferag...



**ALL ABOUT
NEWSPAPERS**



MÁS INFORMACIÓN

Cuestiones relativas a ponencias y contenidos:

Gilles Demptos

gilles.demptos@wan-ifra.org

Tel: +65.6562-8443

Inscripción e Info Services Expo:

Wilson Leong

Email: wilson.leong@wan-ifra.org

Tel: +65.6562-8446



WAN-IFRA

BANGKOK JUNE 2-5
2013

- 65TH WORLD NEWSPAPER CONGRESS
- 20TH WORLD EDITORS FORUM • 23RD WORLD ADVERTISING FORUM

