

SK Notícias

Digital SK consolida novas parcerias na França para desenvolver suas soluções

Durante o mês de setembro, os diretores da Digital SK fizeram uma viagem para a França e participaram de vários eventos com o objetivo de aprimorar suas soluções nas áreas de formação e comunicação. Esses eventos aconteceram na UTC (Université de Technologie de Compiègne) e serviram também como uma grande oportunidade para a empresa firmar novas parcerias.



Parcerias

Em busca de aprimorar o desenvolvimento das soluções em vídeo, a Digital SK renovou sua parceria com a empresa francesa SkemA. A empresa atua na área de TV 2.0 e foi fundada com a colaboração da UTC, do Instituto Nacional de Audiovisual (l'Institut National de l'Audiovisuel) e da France Télécom.

Na área de formação, foi firmada uma parceria com a empresa Kelis.

O objetivo é atuar no desenvolvimento de modelos para o Scenari. “É estratégico para a Digital SK fortalecer parcerias com essas instituições, reconhecidas mundialmente por estarem na vanguarda deste setor”, afirmou Romain Mallard, Diretor de Tecnologia da empresa.

Seminário

A Digital SK participou também de um seminário, promovido pela UTC, que apresentou os avanços do Scenari. O próximo passo na trajetória do software é internacionalizar a rede de usuários da ferramenta e reforçá-la no Brasil, o que será possível com o projeto Scenari Platform. Esse projeto consiste na troca de experiências entre desenvolvedores e difusores da tecnologia através de uma comunidade na internet.

Resultado

“Esta viagem à França, foi extremamente válida, pois possibilitou a validação dos resultados obtidos entre 2004 e 2007 e, principalmente, porque permitiu embasarmos a visão e o planejamento da Digital SK para 2008/2010”, afirmou Paulo Weigert, Diretor Geral da Digital SK.

EDITORIAL

Convergência dos meios de comunicação. Esse mês, a Digital SK lançou o SK Mobile no Futurecom. Além disso, também fomos até a França em busca de novas parcerias para o desenvolvimento das nossas soluções. Para saber mais sobre nossos projetos e concorrer a uma viagem para Paris, leia as matérias dessa edição.

José Eduardo Matte, Diretor Comercial

Nova plataforma SK Mobile é lançada no Futurecom 2007

A convergência dos meios de comunicação é uma tendência cada vez mais visível. Esse foi tema do Futurecom 2007, principal evento do setor de Telecomunicações e Tecnologia da Informação da América Latina. Além de seminários, aconteceu também o Business Trade Show, que reuniu cerca de 150 empresas nacionais e internacionais.



Com o apoio da Anatel, do Ministério das Comunicações e dos principais órgãos da mídia geral e especializada, o evento proporciona grandes oportunidades de divulgação para as empresas participantes. A Digital SK participou do Futurecom 2007, que aconteceu na primeira semana de outubro, junto com diversas empresas como Sagem, EutelSat, Telemedia Group e EServGlobal, para divulgar suas soluções em criação, gerenciamento e difusão de mídias.

A empresa também apresentou a integração da SKtv, plataforma de difusão de vídeos, com o SK Mobile,

solução para criação de vídeos com roteiros pré-estabelecidos, a partir do aparelho celular. A nova tecnologia permite que qualquer usuário faça sua gravação pelo celular e envie diretamente para a SKtv, na internet.

Uma Web TV foi produzida pela Digital SK especialmente para o evento. Nela, estão disponíveis depoimentos de vários empresários e executivos que estiveram presentes no estande da UbiFrance.



ABAV promove qualificação para desenvolver turismo sustentável no Brasil

Ensino a distância para aprimorar o turismo brasileiro. Essa é a aposta da ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens), que em parceria com o Sebrae desenvolve o programa PROAGÊNCIA – Programa de Desenvolvimento Setorial em Agenciamento.

Através deste Programa, a ABAV vai aplicar alguns cursos específicos, visando ampliar a competitividade do setor e qualificar os profissionais das agências de viagens.



O e-learning viabiliza a aplicação abrangente do curso e aumenta o índice de conclusão, pois permite que cada aluno realize as atividades de acordo com sua disponibilidade.

Cerca de três mil agências, responsáveis por 80% do movimento do mercado nacional de turismo, serão qualificadas. Iniciativas como essa impulsionam o crescimento das empresas de turismo e promovem o desenvolvimento sustentável no Brasil.

Os cursos terão seus conteúdos desenvolvidos pelo IH (Instituto de Hospitalidade) e midiatisados pela Digital SK. Será possível acessá-los pelo NTE (Núcleo de Tecnologias Educacionais do IH).

De acordo com Eliana Maia, do Núcleo de Tecnologia Educacional do IH, o objetivo geral dos cursos é provocar uma mudança de atitude por parte de empreendedores, gestores e profissionais diretamente ligados ao agenciamento e às operações turísticas. “Os cursos vão enfatizar a certificação profissional como ferramenta estratégica para a melhoria da qualidade dos serviços, visando à sustentabilidade das agências de viagens”, acrescentou.

Concurso Piaf encerra próximo dia 5: concorra a passagens para Paris

Para quem não está participando do Concurso Piaf, ainda dá tempo de concorrer a duas passagens para Paris, além de livros e CDs. O concurso está no ar desde o mês passado e dezenas de vídeos já foram gravados, com muita criatividade. A promoção foi prolongada até o próximo dia 5, segunda-feira, sendo que só serão aceitas gravações enviadas até às 23h59 deste dia.



Site do Concurso

Para participar, basta gravar um vídeo de um minuto interpretando uma música de Edith Piaf. As gravações podem ser feitas pelo site Cinefrance, com apenas uma webcam e um microfone conectados ao computador. A tecnologia utilizada na gravação dos vídeos via web foi disponibilizada para a Embaixada da França no Brasil pela Digital SK.

O concurso foi lançado com o objetivo de promover o filme “Piaf, um hino ao amor”, que estreou nos cinemas no dia 12 de outubro e ainda está em exibição nas salas. O enredo conta a história da cantora Edith Piaf, que saiu das ruas para se tornar um símbolo da música popular francesa.

Entrevista da Edição

Cláudio Marinho - *General Manager* da Akamai/Exceda para a América Latina

Cláudio Marinho é General Manager da Akamai/Exceda para a América Latina, líder mundial em distribuição de conteúdo na internet. Em torno de 20% do tráfego web mundial passa pelos servidores da Akamai. Com uma rede de 26 mil servidores no mundo inteiro, sendo mil no Brasil, possui mais de 1.700 clientes, entre eles Microsoft, Google, YouTube, Americanas.com, Magazine Luiza, Submarino e Globo.com.

DSK - Quais são os benefícios da tecnologia da Akamai?

M - Os benefícios são quatro. Primeiro, a escalabilidade. Como são 26 mil servidores trabalhando juntos para entregar o conteúdo dos nossos clientes, independente da quantidade de acessos à esses conteúdos, sempre vamos conseguir atender a essa demanda, pois são muitas máquinas distribuídas no mundo inteiro. O segundo benefício é a performance. A informação passa dentro da rede, do provedor de acesso. Com isso, entregamos com muita velocidade, tanto streaming, que é o vídeo, eliminando a buferização lenta, quanto as imagens e textos. O site fica muito rápido. Outro benefício é a disponibilidade. Se um servidor sai do ar por algum motivo, outros 25.999 servidores continuam servindo conteúdo. O quarto benefício, extremamente relevante, é a segurança. Esses servidores entregam conteúdos até de instituições financeiras, por isso precisam ser muito seguros. A questão importante é que nenhum hacker no mundo consegue derrubar uma infraestrutura de 26 mil máquinas, é literalmente impossível. Imaginem quantos hackers não se interessam em derrubar a Globo, o Google, a Microsoft ou todos os antivírus que distribuímos no mercado através dessa infraestrutura..

DSK - Existe uma diferença entre o consumidor de vídeos online americano, europeu e sul americano?

M - Nessa questão é importante

entendermos o momento Brasil x o momento Europa e Estados Unidos. Sabemos que vivemos em um país ainda de terceiro mundo, por isso, a própria abrangência da banda larga é muito menor. Temos milhões de pessoas no Brasil, mas apenas seis milhões tem acesso efetivo à banda larga e o vídeo precisa dela para chegar com uma qualidade razoável ao usuário. Por essa razão, a demanda para serviços de vídeo de alta qualidade fica limitada pela quantidade de usuários. Isso acaba influenciando em tudo o que é gerado em termos de vídeo em nosso país.

DSK - Segundo George Conrades, da Akamai, existe um círculo eficaz no modelo de negócio da empresa. Uma tecnologia de qualidade atrai mais fornecedores de conteúdos, o que gera uma demanda maior para os provedores de serviços de internet e um avanço na tecnologia, além de novas soluções de entrega de conteúdo. Qual a estratégia da Akamai para manter esse ciclo?

M - Na realidade, é até relativamente fácil de entender. Quando você acessa um site na internet com conteúdo pobre, você acaba não voltando. Isso é um fato, se você não tem interesse pelo conteúdo, ou se o conteúdo está em um vídeo muito pequeno, lento, que buferiza muito, dificilmente você vai retornar a esse site, independente até do valor da informação. Às vezes, o conteúdo em si é muito interessante, mas pela dificuldade na visualização, você simplesmente desiste. Com a tecnologia da Akamai, conseguimos disponibilizar para os

provedores de conteúdo, toda infraestrutura necessária para enriquecer esse conteúdo na internet. O fenômeno é simples, à medida que você começa a perceber uma qualidade melhor na entrega da informação, você passa a visitar mais aquele site. À medida que você vai mais àquele site, você acaba demandando mais infraestrutura para consumir mais conteúdo e de melhor de qualidade. Ao consumir mais conteúdo e exigir uma infraestrutura melhor, a Akamai se torna mais importante dentro desse contexto geral.

DSK - Existem inúmeras plataformas de compartilhamento e disponibilização de vídeos no mercado. Quais são as qualidades requisitadas para vencer nesse segmento tão competitivo?

M - A tecnologia pela tecnologia gera uma diferenciação de curto prazo. O que vence, o que diferencia uma solução ou um site na internet, é na prática, a qualidade e o interesse que ele desperta no consumidor. Talvez, o maior desafio desses sites é ter a capacidade de criar mecanismos que permitam ao usuário acessar os conteúdos de seu interesse. Nesses sites hoje, você vê muitos vídeos, mas também muita coisa inútil. Então, como você consegue, dentro de sites como esses, identificar exatamente as informações que te interessam? Esse, talvez, seja o maior desafio e o maior fator de diferenciação para esses concorrentes hoje no mercado.

Artigo do Mês

O paradoxo do conteúdo e da audiência

Por Romain Mallard - Diretor de Tecnologia da Digital SK

Com a convergência das mídias, a briga pela audiência enfrenta problemáticas sem precedentes. Os players envolvidos vêm de quatro segmentos: telecomunicações (ex: Telefônica ou Brasil Telecom), mídia (Globo ou ViaComm), internet (Google ou Joost) e agora fabricantes (Nokia). Existe uma problemática complexa para se resolver: como equacionar uma disponibilidade de conteúdo infinita, com uma audiência cada vez mais solicitada e fontes de receita limitadas (propaganda ou pay per view)?

Conteúdo tem de sobra...

A compra do YouTube pelo Google mostrou para o mercado que, com o desenvolvimento da internet, ocorreu uma transformação no conteúdo estático (texto e imagem), que agora tornou-se um conteúdo dinâmico (vídeo, animação). Na teoria, todo o conteúdo pode estar disponível onde e quando você quiser e, geralmente, de graça. Verificamos um aumento fenomenal na disponibilidade de informação, havendo bastante concorrência: plataformas web, acervos audiovisuais, TVs que migram para o online, video on demand, universidades famosas e etc. Agora, esse conteúdo tende a ser acessível via celular, PSP, computador, TV entre outros. São conteúdos antigos, ao vivo, gerados pelos usuários do mundo todo, todos competem entre si. Não podemos esquecer de mencionar os modelos peer to peer, players importantes na evolução do mercado da música e que ameaçam diretamente a indústria audiovisual, apoiando-se nas incoerências das legislações nacionais perante um fenômeno mundial.

A audiência é limitada...

Deixando de lado as restrições de acesso (banda, dispositivo, etc.), a capacidade de um consumidor de conteúdo é limitada a algumas horas por dia. Grande parte dos números divulgados pelos grandes difusores de informação (Myspace, YouTube, Orkut, Facebook) corresponde a uma audiência adolescente/estudantil, que simplesmente possui mais tempo disponível para dedicar ao consumo de conteúdo. A audiência qualificada (população ativa, donas de casa, aposentados), que representa os alvos tradicionais das campanhas de marketing, por ser tomadora de decisão nos processos de compra,

ainda não consome esse tipo de conteúdo ou, pelo menos, não de maneira sistemática. Para descobrir, seria necessário conferir quantos aposentados do INSS estão no Orkut e quantas horas os executivos passam no YouTube. Eles são consumidores de conteúdos com características diferentes e, para atingi-los, são necessárias novas soluções.

As pistas para escolher o conteúdo...

Acredito que há, basicamente, três maneiras de escolher qual conteúdo consumir: a marca editorial, a busca direta e a indicação. O primeiro, a marca, é o papel tradicional das grandes mídias. Leio LEMONDE porque julgo ser uma fonte confiável de informação e análise. Assisto novelas da Globo porque acredito que são as melhores novelas. Eu pago para isso, gasto tempo assistindo propaganda. Para busca direta, é o Google, entrada única para encontrar um conteúdo que estou precisando. Mas, analisando bem, fora os conteúdos básicos (como receita de bolo ou o PIB dos EUA), você raramente encontra um conteúdo específico, com um grande valor agregado (análise do mercado de e-learning brasileiro, os segredos dos templários, etc.), na primeira página do Google. Pago para isso dando uma olhada na propaganda dirigida (os links patrocinados) e, eventualmente clicando nela.

Assisto aos filmes que meus amigos me recomendam, sigo a receita de bolo que minha mãe me indicou e oriento minha equipe a partir das tendências de mercado analisadas por especialistas. Por quê? Porque conheço e confio nessas pessoas, pois num determinado contexto, me identifico com elas. Assim, acho pertinente aproveitar a experiência delas, pois são referências. Aí entra a grande briga entre o Google, a Microsoft e o Newscorp pelo controle dos sistemas de redes sociais. Eles estão convencidos de que as campanhas do futuro passarão

por sistemas que conseguem qualificar melhor a audiência. A eficiência comercial de uma publicidade para clubes de golf, por exemplo, é de fato mais eficiente em uma comunidade de jogadores do que no meio do programa do Faustão.

E as fontes de financiamento...

São tradicionalmente duas: pagar pelo conteúdo (comprar revistas, bilhetes de cinema e etc.) ou assistir propaganda (aí, o anunciante paga para você). Naturalmente, com uma oferta de conteúdo ilimitada, para um público limitado, as fontes de receita também devem ser repensadas.

O consumidor, cada vez mais exigente, vai precisar de sistemas completos para escolher aonde ele dedicará o seu tempo, inclusive em termos de propaganda. Provavelmente, essas escolhas passam por uma combinação de três filtros, que são: uma marca editorial reconhecida, um sistema de indexação/recuperação eficiente e estratégias de qualificação da audiência e indicação. Tudo isso não pode ser invasivo e deve oferecer fontes de receitas claras para remunerar os envolvidos nas diferentes fases do processo editorial. A partir desses fatores que definimos a nossa atuação no setor.

EXPEDIENTE SK NOTÍCIAS:

Produção e Diagramação

Amália Dornellas
Ily Luna

Responsável

Romain Mallard
Diretor de Tecnologia

Digital SK Soluções em Mídia
Rua XV de novembro, 1234, cj 1204
Centro - Curitiba/PR - Brasil
CEP: 80060-000
Fone/Fax: 55 (41) 32 64 45 57
www.digitalsk.com.br
comunicacao@digitalsk.com.br