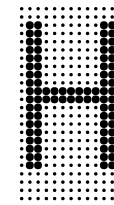


# El consum de televisió en l'era digital. El cas de TV3

A partir de l'experiència capdavantera de Televisió de Catalunya i la CCMA en el nou entorn digital, l'article analitza la situació actual, fa una previsió a curt i mitjà termini sobre la mutació del consum televisiu, i reclama la creació d'indicadors de consum de continguts substancialment diferents dels actuals.

**Jordi Alié**  
Director de Noves Plataformes i Tecnologia de la CCMA



i ha debats que si bé tenien sentit fa temps ara estan obsolets. Parlar de la televisió com un mitjà independent d'allò que està succeint en les noves plataformes donaria una visió esbiaixada de la realitat. La mateixa combinació de paraules *televisió* i *era digital* està dins d'un núvol poc clarificat; és més televisió veure un programa en graella, o un programa per Internet mòbil, o veure'l en «catch-up»? La situació despista els que pensaven en un entorn de televisió encotillada per una rigidesa de graelles i estratègia horària. Per la gent corrent, parlar d'Internet, de l'era digital i d'altres mots semblants que apareixen constantment al voltant nostre ha acabat sent tema de conversa comuna i extensa, i cada cop més sota aquestes paraules escauen multitud de conceptes tecnològics i d'altra mena, ja totalment consolidats en el nostre vocabulari. No importarà com es diu, sinó per a què serveix: guanya la funcionalitat.

Aquest fenomen és induït per l'expansió d'uns entorns que ja no podem entendre fora de la influència sobre la nostra vida quotidiana. Només cal veure algunes estadístiques per comprovar l'abast de la situació: segons el Mediascope Europe 2008 de la European Interactive Advertising Association (EIAA), un 60 % dels ciutadans europeus (178 milions) fan servir Internet una vegada a la setmana. D'aquests, un 55 % ho fan cada dia. La mateixa associació informa que el 83 % dels usuaris d'Internet la utilitzen per a la gestió del seu estil de vida: comunicació amb amics (73 %), planificació de vacances i viatges (54 %).

No és estrany, doncs, estar immersos en aquest debat si assumim que ens trobem en la revolució més important en marxa i que canviarà tot allò que hem conegut al voltant de les relacions humanes i la nostra capacitat d'interactuar amb l'entorn. Així de profund és el canvi. Ens trobem, per tant, en un moment en què la gent vol consumir continguts audiovisuals de manera il·limitada i espera que la tecnologia li ho faciliti. Potser emparada sota aquesta idea, ens trobem en una carrera accelerada per anar obrint portes a nous productes a la recerca de l'excel·lència en el consum, que, no cal negar-ho, fa que tot producte tingui una vida curta.

Si ho trasllem a un terreny que m'és proper, la visió que té la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), i per extensió, un fabricant de continguts amb vocació de servei públic, està més centrada en aspectes pràctics que en un debat tècnic que només interessa els teòrics. Ens importa allò que es pot obtenir, aplicar, explicar i que sigui útil per a la gent a qui donem servei. Potser per això, les empreses que juguen amb la disjuntiva

La mateixa combinació de paraules televisió i era digital està dins d'un núvol poc clarificat; és més televisió veure un programa en graella, o un programa per Internet mòbil, o veure'l en «catch-up»?

entre orientar-se cap a l'oferta o cap a servir la demanda digital acabaran per ser marginals si no entenen clarament que la paraula clau en les noves plataformes és la demanda.

Des dels inicis de la nova era digital els continguts emesos per Televisió de Catalunya (TVC) en els canals tradicionals i en les anomenades noves plataformes han estat apostes fermes de continuïtat en el temps amb manifesta voluntat de servei públic. No és la simple adaptació a allò que s'escau, sinó una actitud d'anticipar-se a un futur tecnològic que ens acaba per marcar pautes de supervivència. És cert que l'entorn tecnològic ha sofert canvis irrevocables, però també compta la voluntat de les empreses d'adaptar-se d'una forma més o menys proactiva. En resum, l'enfocament de les empreses de mitjans audiovisuals ha evolucionat des d'un punt de vista d'empresa d'oferta cap a un enfocament de servir la demanda. Crec que el futur estarà definit per un triple vector: la mateixa dinàmica del comportament dels usuaris en l'era digital, el ritme tecnològic en què ens trobem i la voluntat de TVC i en general de la CCMA per afrontar aquests reptes. Altres condicionants més econòmics: situació del sector, entorn econòmic global, debat sobre el finançament de les empreses, etc., només afecten el ritme dels canvis sobre els models a implantar, però no evitaran el que ens ve a sobre.

#### **Processos clau**

Si fem un breu resum dels fets que més han impactat en la Corporació Catalana, i que han estat objectius clau compartits en termes de sector audiovisual, tenim:

- El camí de transició a la televisió digital terrestre (TDT) en l'entorn televisiu i el seu impacte.
- El concepte tecnològic de suport a la universalització.
- La implantació del model d'«uns continguts en moltes finestres».

Si parlem del que ha suposat la transició de la televisió analògica a la digital, ja res serà el mateix ni amb els mateixos. L'ampliació d'oferta de continguts ha portat a una fragmentació d'audiències que inexorablement portarà a processos de concentració empresarial si algú vol sobreviure. Segur que aquest no va ser el motiu del canvi tecnològic, però en serà la principal conseqüència en els pròxims anys. TVC ha fet un esforç envejable en començar aquesta transformació en la primera fornada;



Des dels inicis de la nova era digital els continguts emesos per Televisió de Catalunya (TVC) en els canals tradicionals i en les anomenades noves plataformes han estat apostes fermes de continuïtat en el temps amb manifesta voluntat de servei públic.

la implantació de la TDT ha dinamitzat altres canvis tecnològics: format d'emissió d'imatge 16:9, alta definició i, d'una manera més tímida, la televisió en 3D. Sense ànim de ser taxatiu en les conclusions, encara que hi ha molts més factors a analitzar, la posició capdavantera de TVC s'ha beneficiat d'aquest ritme.

Si ens centrem en el segon objectiu, la CCMA com a servei públic ha fet un pas endavant en la universalització. Si féssim una comparativa amb la resta del sector televisiu, TVC ha anat molt enllà d'allò a què estàvem obligats per la normativa. Si diem que tenim una cobertura dels continguts de TVC per sobre del 99 % en el territori del principat, la conseqüència només pot ser favorable al consum. El sector, però, no pot amagar-se de la caiguda de la televisió generalista (en què ens incloïem) en benefici de les cadenes temàtiques; el procés imparable d'augment de l'oferta pel mateix augment de l'espectre donat a les operadores de televisió només ha anat en dues direccions: o més cadenes temàtiques o més canals de repetició de continguts emesos per les cadenes generalistes. El procés en marxa anomenat «dividend digital», que encara augmentarà més l'oferta d'espectre a les operadores actuals, no farà sinó aprofundir en el procés esmentat. No cal dir que el consum televisiu només pot créixer en proporció a la inversió que s'hi farà i amb uns continguts clarament transversals per ser consumits en altres entorns.

Finalment, el principi de fabricar els continguts perquè puguin ser vistos de maneres diverses és un gran valor de visió tecnològica i, no cal dir-ho, d'ajut a la sostenibilitat del model. Aquest procés no té fi; el que ve ara és començar a dissenyar els continguts adaptats a cada finestra, i arribar fins i tot a fer-ne només per a alguna de les noves finestres (web i plataformes per a mòbils).

#### **Impacte en el consum**

D'aquests vectors de futur, se'n derivaran tres conseqüències en termes de consum:

1. La transformació dels electrodomèstics en formes de consum més híbrides.
2. El consum a través de diversos entorns en el mateix moment.
3. Les ofertes de continguts no lineals i amb antireactivitat.

El binomi electrodomèstic-consum ja no és tan clar. En primer lloc, ja no existiran els electrodomèstics que hem vist fins ara. Se'n fabriquen d'altres que són hibridacions del que hem conegut. És cert que alguns són incipients (HBBTV), però són inexorables a mitjà termini. Aquesta hibridació desvirtua la manera tradicional i lineal d'accés als continguts (gestió de graella), per un «el que vulguis quan ho vulguis». Crec que aquesta hibridació serà temporal atesa la sempre certa llei que tendeix a bonificar els entorns més útils per a l'usuari i millor rendibles: el resum seria tenir «electrodomèstics» connectats a la xarxa, i dintre d'aquesta una oferta infinita. No sé el nom exacte de l'electrodomèstic, però fusionarà el que ara existeix dins d'una convergència tecnològica, on manarà la connectivitat i la qualitat. En aquest sentit, l'any 2008 l'EIAA ha publicat que vuit de cada deu usuaris d'Internet tenen accés de banda ampla i, per tant, condició necessària i suficient per gaudir de les noves prestacions.

Compliquem-ho més. No tan sols no queda clar amb quin electrodomèstic, sinó que els hàbits de consum estan arribant a voler fer diverses coses al mateix temps des de diferents màquines. Sens dubte, aquest serà un motor de canvi que finalitzarà en el punt que abans esmentava de fusió de màquines, però així i tot la multifuncionalitat de l'electrodomèstic serà obligada. Aquest procés, anomenat «media meshing», ja té estadístiques que ho confirmen: els ciutadans europeus simultaniegen el consum de televisió amb la lectura de diaris (24%), de revistes (20%), l'ús d'Internet (20%) i escoltar la ràdio (7%). També simultaniegen l'ús d'Internet amb el consum de televisió (29%), escoltar la ràdio (27%), la lectura de diaris (4%) i de revistes (4%).

Anem encara més lluny: el que hem descrit com a contingut també està en redefinició. Quan s'accedeix a continguts que ens arriben i fem arribar a les xarxes socials, què són en realitat? Díficil d'ubicar els blocs, fotoblocs, videoblocs, etc., sota la prima clàssica del consum, audiències i mitjans audiovisuals. El més suau que es pot dir és que la competència és qualsevol.

Com a última conseqüència d'aquest nou model, tant els nous electrodomèstics com els canvis en l'hàbit de consum generen una revolució de la interactivitat i del contingut segons deman-



## La «democratització» del món audiovisual és total. Fugim de l'obligació dels grans mitjans de comunicació d'haver d'encotillar-nos per la graella televisiva i/o radiofònica.

da. Sense ànim de ser doctrinari, la «democratització» del món audiovisual és total. Fugim de l'obligació dels grans mitjans de comunicació d'haver d'encotillar-nos per la graella televisiva i/o radiofònica. Tan important és aquesta tendència que no tenim cap problema a assumir una baixa qualitat dels continguts si a canvi tenim llibertat d'elecció (un exemple n'és YouTube). Fins i tot les grans corporacions d'audiovisuals tenim programació en aquests agregadors de vídeo quan alhora traiem pit de la nostra qualitat en TDT. La por a perdre embranzida sobre la demanda de continguts ens fa ser a tot arreu; sens dubte a mitjà termini s'aclarirà en quins canals de difusió ens orientarem en primer terme.

Seguint el fil de la «democratització», es detecta en les pautes de consum símptomes de ruptura generacional, encara que tampoc cal fixar-ho com un valor absolut; és cert que les noves generacions aposten clarament per aquesta forma d'accedir als continguts, però cal no menystenir gens les formes actuals. Si bé l'EIAA parla dels grups d'edat de menys de trenta-cinc anys com el motor del creixement digital d'Europa i en els continguts d'entreteniment, no renuncia a la resta de franges d'edat ni a les formes tradicionals d'accés als continguts. Concretament:

- En el grup d'edat de 25-34 anys s'ha igualat el consum d'Internet (14,4 hores/setmana) amb el consum de televisió (14,7 hores/setmana).
- El rànquing de les seves activitats és, per aquest ordre: recerca (84 %), correus electrònics (81 %), xarxes socials (49%), missatges de text (43%), escoltar la ràdio (36%), i mirar pel·lícules, televisió i videoclips (30%).
- El rànquing dels webs que visiten, per gènere: notícies/meteorologia/esports (61%), informació bancària (55%), informació local (50%), viatges (48%), música (44%) i pel·lícules (també un 44%). Les dades d'un estudi de Microsoft de l'any 2007 sobre Internet en mobilitat també van en el mateix sentit: notícies, meteorologia, esports i informació bancària.

- Sí que és més significatiu el model d'interactivitat dels continguts. L'actitud de l'usuari davant dels mitjans de comunicació canviarà absolutament i serà dissuasòria per a qui no tingui enfocada la seva organització en aquest sentit. Per a la CCMA defensar la interactivitat és defensar els seus mitjans; en aquest sentit, la Corporació és pionera en la barreja del senyal televisiu i dels continguts a la carta provinents de la xarxa (HBBTV), de manera que es dona senyal de radiofreqüència alhora que continguts per la xarxa (iCat fm). Si ho mirem més globalment, la tendència és la mateixa.

Per tancar el comentari sobre la relació de perfils entre els usuaris d'Internet i els de televisió, cal posar noves dades sobre el paper. Segons un informe oficial de l'Australian Communications and Media Authority de l'any 2008, l'ús d'Internet varia segons les categories socioeconòmiques i demogràfiques:

- Com més ingressos, més intensitat d'ús d'Internet
- Com més urbà, més intensitat d'ús d'Internet
- Com més formació, més intensitat d'ús d'Internet.

Les dades més properes es refereixen al mercat espanyol (Nielsen NetView, desembre 2009)

- Usuaris únics: 25 milions
- Gènere: masculí, 53,1 %; femení, 46,9 %
- Grup d'edat en expansió: 12-34 anys, amb el 42,9 %
- Grup majoritari d'ingressos: de 18.000 a 27.000 €/any, amb el 21,9 %
- Grup d'educació més important: estudis secundaris, amb el 28,5 %.

Les nostres dades sobre els usuaris dels portals són bastant coincidents amb les de l'entorn. Si ho comparem amb el perfil de TV3 s'observen importants matisos: el perfil majoritari estaria format per persones de més de quaranta-cinc anys de classe mitjana, mitjana-alta i alta, que es concentren principalment en poblacions de menys de 50.000 habitants i Barcelona ciutat. És una cadena equilibrada entre homes i dones; el 95 % entén i parla català. Nivell d'estudis mitjà i superior, i pertanyen en un 75 % a famílies petites, d'un i dos membres.

Si ho traslладem en referències de consum, l'era digital obre les portes a complementar la població a partir dels nous mit-



La fragmentació d'audiències per la irrupció de nous operadors amb nous continguts temàtics o no, no ha fet més que minvar el nivell de lideratge en valors absoluts; això serà inexorable.

jans. La idea és simple: si no hi arribo, com sempre, tinc alternatives. Posarem un exemple de la CCMA sobre aquesta darrera idea. Els continguts de TV3 estan a disposició dels usuaris dels Ferrocarrils de la Generalitat, Trambaix i en estacions d'autobusos. Aquests continguts responen a la idea esmentada de si ells no vénen, nosaltres hi hem d'anar; per tant, a un concepte de proactivitat per impulsar el consum. Els continguts de TV3 es barregen amb continguts propis de cadascun dels mitjans de transport per fer-ne un contingut compartit i global: això és l'era digital. I en aquest moment podem tornar a l'inici de l'article sobre el debat de si és televisió o no aquest producte posat al carrer. No importa aquesta contesta, sinó avaluar si la gent ho veu com a útil.

### Canibalització o convivència

Estem vivint actualment la proliferació de gurus que aposten de manera diària per la fi del món (tecnològic). L'existència de tendències diàfanes de canvi ha servit per situar-ho en primera línia de foc, però no per donar per mort el que hem vist fins ara. És cert que a llarg termini tots emetem teories, però el més concret és la situació que ara estem vivint.

Recents estadístiques parlen d'un nivell lleugerament creixent del consum televisiu tradicional (passiu); per tant, encara no ho enterrem tot. La influència d'una crisi econòmica que entén com a gratuïta i universal la televisió tradicional i el reforçament dels perfils de consum de la televisió enfront d'Internet (abans esmentats) poden anar en aquesta línia, però també s'entén que l'era daurada de la televisió, si més no, l'haurà de compartir.

Parlar de la CCMA i de la seva experiència en aquest punt és molt especial, donada la singularitat dels seus continguts: defensar l'audiència amb continguts de qualitat i en llengua catalana no ho fa ningú més. Els ràting d'audiència, no obstant això, són molt esperançadors: lideratge absolut durant l'any 2010 i amb certa diferència. La fragmentació d'audiències per la irrupció de nous operadors amb nous continguts temàtics o no, no ha fet més que minvar el nivell de lideratge en valors absoluts; això serà inexorable, i a més la xarxa assumirà una part important d'aquest tràfic. És en aquest moment que prenen més protagonisme els comentaris expressats anteriorment d'emetre continguts únics en qualsevol finestra. Per entendre millor aquest concepte, posaré un exemple de la CCMA: la telenovel·la *La Riera* s'emete cada tarda per TV3. Alhora s'emete en «catch-up»

Si s'ha de fer una aposta en la dualitat canibalització o convivència, la resposta a curt i mitjà termini serà convivència.

el mateix dia en la franja nocturna pel Canal 33. Està disponible en vídeo a la carta pràcticament de forma immediata en el nostre web [tv3.cat/3alacarta](http://tv3.cat/3alacarta).

Si fa un parell d'anys el que es comprovava era una canibalització entre el consum en què el total era pràcticament constant, ara el que és constant és el consum del producte en format de primera emissió per TV3. La resta de formats, tant en «catch-up» com en vídeo a la carta, han anat augmentat sense minvar el consum de la televisió tradicional. Aquest efecte no es produïa amb l'anterior telenovel·la, *El cor de la ciutat*. Si anem a xifres, en l'últim mes d'emissió de la sèrie per TV3, *La Riera* va batre el rècord de visualitzacions en vídeo a la carta, concretament més d'1,2 milions.

Si ampliem més la visió del fenomen, des de la CCMA se serveixen més de vuit milions d'hores de vídeo per demanda d'usuaris, amb un creixement anual no inferior al 20 %, i la televisió segueix mantenint més o menys el seu consum. Hi haurà negoci per a tothom? A curt termini, sens dubte no es produirà cap cataclisme; potser una lleugera tendència a la baixa en el consum televisiu tradicional, però ni això es pot confirmar. El que sí que és irrefutable és l'explosió en el consum en les noves plataformes. Si agafem estadístiques sobre aquest fenomen, en destacaria:

- El 81 % dels publicitaris europeus opina que la inversió a Internet augmentarà al voltant d'un 17 % cada any a partir del 2010. Aquest augment serà bàsicament pels continguts de cinema i per l'augment del màrqueting directe i la publicitat exterior que es produirà dins de la xarxa.
- Aquests mateixos publicitaris creuen que Internet és un mitjà en expansió (55 %), que té un paper essencial i un potencial enorme (38 %), que en canvi el seu impacte és baix (4 %), i uns quants pensen que no és un bon suport publicitari (3 %).
- Segons el Kelsey Group (US), el pastís publicitari mundial creixerà a raó d'un 3,2 % entre 2010 i 2012, i d'aquest pastís, Internet se n'emportarà un 26 %.

Si s'ha de fer una aposta en la dualitat canibalització o convivència, la resposta a curt i mitjà termini serà convivència. No estem parlant d'Internet com una evolució de la televisió, que llavors sí que la paraula clau seria canibalització. Crec més factible parlar d'Internet com un entorn nou a allò que s'ha conegut, nodrit ara per continguts que inicialment sí que

Serà d'importància vital crear indicadors de consum de contingut diferents dels actuals, que puguin avaluar tot el consum per qualsevol mitjà i evitin els actuals indicadors parcials.





són d'entorns coneguts. Amb aquest escenari, la paraula que entenc que cal emprar és *mutació, migració*. Canviarà el consum de televisió per contingut audiovisual, i és aquest el que serà avaluat. Pretendre escriure un article sobre la televisió i l'era digital en els propers anys potser ja no serà d'interès, perquè els conceptes hauran mutat a una altra realitat.

#### **I ara què?**

Si estem en mutació, el que no té sentit és oposar-se al procés. Sí que serà d'importància vital crear indicadors de consum de contingut diferents dels actuals, que puguin avaluar tot el consum per qualsevol mitjà i evitin els actuals indicadors parcials. Si seguim aquesta línia argumental i la portem a l'extrem podríem concloure que es pateix per traduir el pastís publicitari tradicional cap als nous mitjans en expansió.

Si no podem fer aquesta transformació publicitària al màxim nivell ens trobarem en entorns de fabricació tradicional que aniran perdent retorn via publicitat tradicional, i en entorns de retorn publicitari en xarxa amb continguts que no provenen d'entorns de fabricació tradicional. Com es pot evitar la fractura entre tots dos models? La solució només pot anar amb una transformació de les corporacions televisives per enfocar-se, també, a les noves tecnologies amb idea de multiplataforma; que s'assumeixi la diversitat de finestres com a inevitable en un moment d'expansió del model i que el risc d'error sigui present en les decisions sense cap complex.

Crec, finalment, que estem en un entorn amb tanta transformació i amb tanta nebulosa que diverses idees encara que contradictòries entre elles no tenen per què ser equivocades. Les tendències estan posades sobre la taula. El temps d'arribada dels canvis és qui dictarà sentència. \*