

## **Nous reptes de la televisió en un context multiplataforma**

Miquel Garcia Horcajo

Director de l'Àrea de Nous Formats  
Televisió de Catalunya

En mig d'una gran fragmentació de l'oferta televisiva produïda per la proliferació de canals, pel consum audiovisual a través d'internet i per la crisi econòmica, els canals de televisió opten majoritàriament per una oferta conservadora. Les cadenes estan en bona part ancorades en esquemes del passat, imaginant encara un model de família i de consum audiovisual que ja no es correspon amb l'actual. L'autor reflexiona sobre la necessitat de trobar fórmules per fer front als reptes d'aquest nou panorama. Les propostes dominants se centren en la creació de formats híbrids i de qualitat que sorprenguin l'espectador i que aportin personalitat a la cadena i, alhora, en produir per a un context multiplataforma, la "televisió social", fruit de la confluència amb les xarxes socials.

**Probablement, aviat cada ciutadà tindrà una IP personal que ens identificarà, com si fos el DNI o el número de la Seguretat Social. I deixant al marge la més que probable pèrdua de privacitat, les dades de consum seran directes, universals i immediates**



Em preocupa que puguin passar més de dos mesos entre que escric aquest capítol i la seva publicació. Actualment, qualsevol reflexió sobre el futur de la televisió pot quedar desfasada o obsoleta en poques setmanes, especialment quan fem referència a continguts en un context multiplataforma. Cap altre sector de la societat pateix uns canvis tant vertiginosos com els que afecten les tecnologies de la comunicació. Es calcula que la televisió va necessitar quinze anys d'existència per arribar a 50 milions d'espectadors i seixanta anys per arribar a tot el planeta. En canvi, en només tres anys, Twitter ja té més de 175 milions d'usuaris registrats, que escriuen 95 milions de *tweets* cada dia.<sup>1</sup> Mentre vostè llegeix aquest paràgraf, en poc menys d'un minut, s'hauran pujat a YouTube unes 35 hores de vídeo, la major part d'elles generades per particulars, no per professionals.<sup>2</sup>

Recentment, el director mundial de màrqueting de Google, el salmantí Bernardo Hernández, en una conferència a diversos directius de la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autònoms (FORTA), recordava com internet ha canviat el rumb de les nostres vides, com en el passat ho van fer la impremta o la màquina de vapor. Quan el 1776 James Watt va dissenyar el tren de vapor, els més visionaris van començar a intuir que aviat substituiria el carro. Però l'error de molts va ser pensar que el nou sistema consistiria simplement en un carretó sense cavalls tirat per una nova màquina de vapor. Evidentment, a la pràctica va caldre molt més que això: ni l'estructura de fusta, ni la forma de les rodes ni gairebé res dels vells carros servia per a les característiques i per a les exigències de velocitat de la nova màquina. La història sembla repetir-se. Ara, en el que es podria considerar una nova revolució industrial, les estructures velles tampoc serveixen. En els mitjans de comunicació, l'error també s'ha reproduït durant els primers anys del "cicló internet". Alguns van pensar que n'hi hauria prou amb duplicar els continguts dels diaris, de la ràdio o de la televisió en una web, però el usuari de seguida van ser més exigents: calia més immediatesa, més participació i sistemes oberts d'accés. Els esquemes i les regles del passat no valen. Cal adaptar-los amb nous llenguatges a les noves formes de consum i a les noves realitats socials.

La nostra dependència tecnològica és ja absoluta. El mòbil i internet són ara irremplaçables en la vida quotidiana. En el meu cas, acostumo a mirar les audiències de televisió cada dia a les vuit i mitja del matí a través del mòbil o de l'iPad. En poc temps ni tant sols haurem d'esperar al dia següent per conèixer-les. Probablement, aviat cada ciutadà tindrà una IP personal que ens identificarà, com si fos el DNI o el número de la Seguretat Social. I deixant al marge la més que probable pèrdua de privacitat, les dades de consum seran directes, universals i immediates. Una aplicació del mòbil possibilita que les audiències ja no siguin només una xifra en una connexió WAP,<sup>3</sup> sinó que ofereix gràfiques comparades per canals, àmbits o públics objectius. Molts nous models de telèfon mòbil tenen gairebé més capacitat que qualsevol ordinador portàtil comprat fa dos o tres anys. Amb ells, podem veure televisió en directe o buscar un programa ja emès en el servei de TV3alacarta, respondre correus des del metro o el tren o jugar al concurs "El gran dictat" amb una aplicació específica d'iPhone. No ens caldrà buscar en cap guia l'adreça on hem quedat per dinar perquè el GPS del cotxe o del telèfon

1. Font: [www.webcitation.org/5yJ3T6QHa](http://www.webcitation.org/5yJ3T6QHa) [Consulta: febrer de 2011].

2. Font: [www.webcitation.org/5yJ3LulxD](http://www.webcitation.org/5yJ3LulxD) [Consulta: febrer de 2011].

3. WAP: wireless application protocol o protocol d'aplicacions sense fil.

ens hi conduiran. No haurem de carregar novel·les en cap viatge perquè podem disposar de llibres electrònics. Ja podem guardar documents o fotografies en un servidor d'internet, sense risc de perdre les dades d'un disc dur personal. Informació, compres, xarxes socials... tot passa ja per internet. I la televisió no podia ser menys. La confluència de televisió i internet en un sol dispositiu serà generalitzada en molt poc temps. La manera de veure televisió ha canviat, no només amb la fragmentació produïda per la proliferació de canals i de pantalles, sinó pels nous hàbits de consum. Als Estats Units hi ha usuaris que viuen a la Costa Oest que esperen les hores que marquen la diferència horària amb la resta del país per poder veure simultàniament amb els seus amics la seva sèrie o el seu programa favorit i poder així compartir a través de Skype, Facebook o Twitter les seves impressions. O a l'inrevés, els més impacients "pugen" en directe a Justin.tv el que estan veient perquè puguin gaudir-ne de forma immediata els que encara no hi tenen accés. Passa als Estats Units, que continuen liderant l'oferta audiovisual, però la pràctica s'estén a la resta del món, on, cada vegada més, el consum ha començat també a ser asincrònic. L'espectador no es conforma ja amb allò que la televisió estàndard li ofereix en aquell instant, sinó que vol veure el que li agrada en qualsevol moment i en qualsevol lloc. L'emissor perd importància i la guanya el receptor.

Ja ho anunciava als anys noranta Nicholas Negroponte, el guru de l'Institut Tecnològic de Massachusetts, a la revista *Wired*: "Anyone, anywhere, anytime" -tothom, arreu, sempre-, l'eslògan de l'anomenada "societat de la ubiqüitat".<sup>4</sup> La tendència al consum audiovisual a la carta s'incorpora a Espanya en un moment molt complex pel que fa a la televisió: implantació de la TDT amb la consegüent proliferació de canals i fragmentació de l'audiència, fusió empresarial de mitjans, desaparició de la publicitat a TVE, crisi econòmica i la seva repercussió en la inversió publicitària i en els hàbits de consum, diversificació de pantalles (mòbils, internet, videoconsoles, tauletes iPad o basades en el sistema operatiu Android, etcètera).

Deu milions d'espanyols utilitzen banda ampla sense fil<sup>5</sup> i el 42,5% de les llars ja disposen d'ordinador portàtil o tauletes de pantalla tàctil.<sup>6</sup> Al món anglosaxó, partidari de batejar-ho tot amb lèxic nou, anomenen aquesta convergència *over the top TV* (OTT TV), i les seves expectatives de mercat ja són molt altes, com demostren les inversions fetes en aquest camp per empreses com Hulu (la fusió de NBC, Disney i Fox), Amazon, Netflix, Apple, Google o Sony. Segons els analistes d'Screen Digest Daniel Simmons i Edward Border, l'OTT TV pot generar el 2014 als Estats Units un negoci de 6.000 milions de dòlars (2010). Amb una concepció probablement antiquada del negoci del videoclip, Blockbuster tancava justament els mateixos dies que Netflix pagava milions de dòlars a Epix TV, un important posseïdor de continguts, per la distribució a internet de més de 3.000 pel·lícules. L'últim a incorporar-se a aquest escenari ha estat Google, que pretén portar al televisor un sistema de cerca i distribució a l'estil de l'iTunes. Google TV ja ha anunciat acords per distribuir continguts d'NBC, HBO, CNBC, Netflix i Amazon Video, entre d'altres. I la experiència i el lideratge de Google en publicitat a la xarxa és indiscutible.<sup>7</sup>

**La manera de veure televisió ha canviat, no només amb la fragmentació produïda per la proliferació de canals i de pantalles, sinó pels nous hàbits de consum**



4. Font: NEGROPONTE, Nicholas (1994): "Prime time is my time: the blockbuster myth" [En línia]. *Wired*. Issue 2.08, agost de 1994. [www.webcitation.org/5yJ3WmjJb](http://www.webcitation.org/5yJ3WmjJb) [Consulta: febrer de 2011].

5. Font: OCDE (2010): *Five largest OECD fixed and wireless broadband markets (june 2010)* [En línia]. [www.webcitation.org/5yJ3azvxE](http://www.webcitation.org/5yJ3azvxE) [Consulta: febrer de 2011].

6. Font: Institut Nacional d'Estadística (2010): *Notas de prensa 1 de octubre de 2010* [En línia]. [www.webcitation.org/5yJ3ebDn9](http://www.webcitation.org/5yJ3ebDn9) [Consulta: febrer de 2011].

7. Font: Google (2011): *Google announces fourth quarter and fiscal year 2010* [En línia]. Mountain View (Califòrnia): Google Inc. 20 de gener. [www.webcitation.org/5yJ3hjoWi](http://www.webcitation.org/5yJ3hjoWi) [Consulta: febrer de 2011].

**La proliferació de canals i la segmentació de l'oferta no ha redundat tampoc en el temps dedicat a veure televisió, que l'octubre de 2010 era a Catalunya de 232 minuts de mitjana per persona, una xifra superior a la de l'any anterior**



A Catalunya, el fenomen segueix els mateixos paràmetres. Només en el mes de desembre de 2010, els usuaris van mirar 9.332.943 vídeos de Televisió de Catalunya en directe o a través dels servidors TV3alacarta i YouTube. Més d'un milió de fans a Facebook dels programes de TV3, amb un rànquing encapçalat per programes com "APM?", "Crackòvia", "Polònia", "Club Super3" o "El convidat", també demostren la capacitat de convergència entre televisió i xarxes socials a Catalunya. A Twitter, durant el mateix mes, 72.000 persones han estat seguidors dels missatges de TV3. Els més destacats són els d'APM?, l'Antoni Bassas i els portals 3cat24.cat i Esport3.cat (CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, 2010).

El paper dels programadors en aquest nou escenari haurà de canviar. Probablement, el canvi més radical serà la desaparició de l'horari de màxima audiència tal com el coneixem ara. Els que fa uns anys auguraven la mort de la televisió han de reconèixer el seu error. Actualment es consumeix en diverses pantalles, però la major part d'aquest consum prové de la producció televisiva. La proliferació de canals i la segmentació de l'oferta no ha redundat tampoc en el temps dedicat a veure televisió, que l'octubre de 2010 era a Catalunya de 232 minuts de mitjana per persona, una xifra superior a la de l'any anterior.<sup>8</sup> Una part del públic continuarà estimant-se més adoptar un paper passiu en la forma de consumir televisió i es deixarà dirigir per l'oferta, però per a la major part, el model unidireccional i centralitzat té probablement els dies comptats. Pel que fa als continguts, hi haurà probablement espai per a tot. Tant per als grans esdeveniments de consum majoritari com per a les produccions especialitzades. Als Estats Units, que viu una gran fragmentació, programes com la retransmissió de la Superbowl, "Glee" o "American idol", entre d'altres, baten nous rècords d'audiència. I al cinema i al mercat del DVD, la pel·lícula *Avatar*, per exemple, porta recaptats més de 2.500 milions de dòlars. Ara bé, ofertes mediocres que ocupin un espai intermedi entre els grans èxits o els gustos de grups minoritaris poden veure perillar la seva continuïtat. A Catalunya, formats híbrids que barregen documental amb entreteniment o que presenten noves fórmules com "El convidat", "Disculpin les molèsties", "Casal Rock" o "No me la puc treure del cap" han generat molt bons resultats quantitius i qualitius. L'èxit de propostes més experimentals, com la sèrie d'animació per a adults "Arròs covat", premi Ondas 2010, també fa pensar sobre els reptes de les noves propostes i la necessitat d'oferir programes innovadors.

Sense pretendre ser exhaustiu, aquestes poden ser algunes de les claus de la supervivència de la televisió en els propers anys:

- No tenir por als canvis. Obrir-se, diversificar productes i canals de difusió (televisió convencional, televisió per internet o TV IP, enregistradors personals de vídeo o PVR, a la carta, videoconsoles, tauletes, telèfons mòbils, pantalles en espais públics com transports o sales d'espera, etc. El que ja s'anomena "TV social" integra el consum tradicional amb les xarxes socials. L'objectiu és convertir el fet de mirar televisió en una activitat que els espectadors puguin compartir i discutir.
- Entendre el mercat. Les cadenes de televisió estan ancorades, en alguns casos, en esquemes caducs. Es continuen imaginant la

8. Vegeu el capítol "La televisió" a la primera part d'aquest informe.

família unida, al sofà de casa, mirant la televisió. I ni el model de família és ja igual que fa anys ni, és clar, la forma de consumir. La gent ha deixat de veure unida la televisió i s'ha posat a compartir interessos en xarxes socials, a experimentar junts i també a veure vídeo. Per sort per la televisió més convencional i unidireccional, encara queden sofàs, però comencen a fer-se servir per jugar, per connectar-se a internet, per veure la tele i, cada cop més, per fer algunes d'aquestes accions simultàniament.

- La clau són els continguts, i no els canals de difusió. Continguts de qualitat i útils. Amb atenció especialitzada per públics objectius (nens, joves, gent gran, gustos, interessos culturals, etc.)
- Servei públic. Especialment en els mitjans públics, els anunciants no són els clients. Els clients són els ciutadans. Per això, el respecte dels horaris, el tracte digne a qualsevol persona que surti en pantalla, la no renúncia a continguts socials per raons d'audiència, etc., són valors de futur en la consolidació de l'estil de la cadena i dels seus productes.
- Innovar sense traïr el públic fidel ni la imatge de marca. Sorprendre amb novetats, però que siguin fàcils d'adquirir, que els seus registres o mecàniques siguin senzills de comprendre.
- Els dispositius mòbils regnaran. Especialment els telèfons mòbils, les tauletes i les consoles portàtils. Segons l'informe de Morgan Stanley (2009), en els propers cinc anys hi haurà més gent connectada a internet per mitjà del mòbil que per mitjà d'ordinadors.
- Interacció. Les xarxes socials s'han convertit en un estàndard sobre com comunicar-se, per sobre del correu electrònic, blogs, etc. I en aquest moment representen la columna vertebral de la interacció a internet. La televisió i el mercat publicitari no poden quedar-ne al marge.
- Confiança en les marques. En temps de crisi, cal no deixar d'invertir en recerca, en tecnologia i en màrqueting. En un context de consum dispers com l'actual, en el qual l'autoria queda sovint diluïda, les marques són garantia de confiança i fidelitat. Cal, doncs, que el consumidor associï els continguts a la marca generadora.
- Qualitat tècnica. Bona qualitat d'imatge, productes en alta definició, en 3D, etc.
- Interfícies fàcils, ergonòmiques i atractives. El mercat del videojoc ja ha presentat sistemes en els quals fins i tot se suprimeix la interfície entre el jugador i el joc. S'hi juga sense comandaments, simplement amb el seguiment dels ulls, del moviment dels braços o de les cames. Google i iPhone han triomfat, no tan sols pel seu servei, sinó per la capacitat d'oferir interfícies netes i senzilles. La tecnologia de TVIP també haurà de tenir molt en compte aquesta qüestió.
- Noves fórmules de publicitat que permetin sobreviure amb sistemes de consum asincrònics, amb una integració no invasiva

**Especialment en els mitjans públics, els anunciants no són els clients. Els clients són els ciutadans**

**Segons l'informe de Morgan Stanley (2009), en els propers cinc anys hi haurà més gent connectada a internet per mitjà del mòbil que per mitjà d'ordinadors**



de publicitat i de continguts. Amb missatges especialitzats, dirigits a consumidors concrets en funció de *targets* i demandes. Un anunciant que connecti els diversos punts de contacte entre pantalles de forma creativa serà més efectiu per dirigir-se a un públic de convergència de mitjans. L'informe sobre consum de mitjans de la European Interactive Advertising Association (EIAA) de 2010 afirma que els usuaris que utilitzen diversos mitjans simultàniament representen el 47% del comerç electrònic i, en conseqüència, constitueixen un públic de gran valor. I a més de oferir noves propostes imaginatives, no s'ha d'oblidar la importància d'un bon posicionament de marca en buscadors i en xarxes socials. Facebook i Twitter tindran un paper molt important en les noves oportunitats publicitàries.

Canal+ emetia l'any 2010 una campanya de publicitat de la consultoria creativa Nadie en la qual es destrueix de forma impactant un sofà a cada espot. Amb imatges ralentitzades, el sofà es crema, es llança al buit, explota o és aixafat per un immens camió. La campanya tracta de simbolitzar la ruptura amb la forma tradicional de veure televisió. Malgrat tot, els que auguraven un final imminent de la televisió sembla que li hauran de concedir encara un marge d'esperança de vida. La fragmentació i la multiplataforma han fet augmentar-ne el consum, de la mateixa manera que els llibres electrònics faran que la gent compri més llibres i llegeixi més. El consum audiovisual és transmedia, o sigui, cada pantalla té el seu valor i el seu moment. L'espectador és 2.0, però, al marge del suport tècnic, els continguts són ara més que mai el centre del negoci.

## Referències

BORDER, Edward; SIMMONS, Daniel (2010): "TV technology: set-top box market monitor". *Screen Digest*. Novembre.

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2010): *Informe d'audiències a internet, desembre 2010*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION (2010): *EIAA The European media landscape report*. EIAA. Desembre.

MORGAN STANLEY (2009): *The mobile internet report*. Nova York: Morgan Stanley Research. Informe del 15 de desembre.