

L'entreteniment audiovisual en el nou escenari multiplataforma

Màster en Entreteniment TV3-UOC

Juny 2012

Autor: Rosa Alba Roig Colomer



**Universitat Oberta
de Catalunya**

www.uoc.edu



Des de fa un any, és responsable de l'àrea de Participació i Xarxes Socials de TV3. Una de les seves principals tasques és ajudar a definir les estratègies globals de la cadena en Xarxes Socials i les estratègies concretes per a cada projecte, així com elaborar les guies d'ús i bones pràctiques per als professionals de Televisió de Catalunya.

Amb anterioritat, havia estat responsable de continguts de l'Àrea de Continguts Multiplataforma i cap de redacció d'Esports de TV3.

Índex

Introducció

La irrupció d'Internet en la indústria del continguts televisius	4
1. Multiplataforma	5-18
1.1 El primer canvi del paradigma clàssic	4-5
1.2 Les múltiples pantalles	5-18
1.2.1 <i>Tablets</i>	5
1.2.2 Televisions Connectades	5-10
1.3 L'experiència multimèdia	10-11
1.4 La nova medició d'audiències	11-17
1.5 Els canvis en la indústria de la distribució	17-18
2. <i>Social Media</i> + TV = <i>Social TV</i>	18-24
2.1 El segon canvi en el paradigma clàssic	18-19
2.2 Xarxes socials com posar en marxa un projecte de <i>social media</i>	19-21
2.3 <i>Social TV</i> . Integració de les xarxes socials i altres eines de participació en la televisió.	21-25
3. Contingut Generat per l'Usuari (CGU)	25-26
4. Les noves narratives: Crossmèdia i Transmèdia	26-31
4.1 Crossmèdia	26-27
4.2 Transmèdia	27-30
Bibliografia	32

Introducció

Vivim immersos en la cultura de la pantalla, les pantalles són omnipresents, ocupen un espai i un temps cada cop més important en la nostra vida quotidiana i, malgrat tenir poc més d'un segle d'història, han introduït canvis culturals radicals.

Tal i com assenyalaven Gilles Lipovetsky i Jean Serroy en el ja clàssic assaig, "Pantalla global", i han mostrat en l'exposició homònima del CCCB, "la proliferació física de les pantalles ha canviat d'una manera radical l'existència i la feina dels homes: en menys d'un segle, la pantalla, que abans no existia, s'ha convertit en un element essencial de la vida personal i professional de la major part dels humans, que ara dediquen més hores -al transports, a la feina, a casa- a estar-se davant una pantalla que a qualsevol altra ocupació. [...] S'ha constituït una civilització de la pantalla, radicalment nova; el segle XX en va marcar l'adveniment i el segle XXI ja en marca el poder irresistible. [...] Aquesta cultura és més omnipotent en la mesura que és mundial: la particularitat de la pantalla, per mitjà de les imatges de les pel·lícules o de la televisió, i ara ja sobretot per mitjà de les imatges d'Internet i de les xarxes socials, és que s'ha convertit en un dels instruments més eficaços de la mundialització. [...] Tenim raons per pensar que ara ja hem entrat, amb l'ordinador domèstic, en una tercera edat de la pantalla en què els seu poder s'ha fet encara més aclaparador. La immediatesa, la interactivitat, la infinita disposició de tot a l'abast d'un clic, tot d'aspectes que generen una nova seducció, un nou poder de la pantalla erigida en interfície generalitzada."

D'aquesta tercera edat de la pantalla és del que parlarem en aquest mòdul.

La irrupció d'Internet en la indústria del continguts televisius

Aquest mòdul pretén donar una visió general dels canvis soferts en la indústria de producció i distribució del continguts televisius arran de la irrupció d'Internet com a canal de difusió, consum i creació de continguts. Posarem focus especialment en la creixent importància del consum televisiu fora de l'aparell de televisió, en les tecnologies emergents que marcaran el futur pròxim de la televisió: Internet en dispositius mòbils i la integració d'Internet en l'aparell de televisió.

Veurem com aquests canvis tecnològics han portat canvis substancials en les tècniques narratives aplicades als productes audiovisuals i intentarem entendre la creixent influència de les xarxes socials en els processos de medició d'audiències, producció de continguts i estratègies de màrqueting relacionades amb la venda i fidelització dels consumidors al voltant dels continguts televisius. Televisió i xarxes semblen ara mateix una parella quasi perfecta. Està naixent la televisió social.

El mòdul ha de permetre conèixer el nou context de la indústria televisiva per poder crear productes adaptats als nous escenaris de consum, narració i distribució de continguts en múltiples pantalles.

1. Multiplataforma

Aquest tema clau ha de servir per donar una visió general de com han canviat el hàbits de consum i difusió televisius des que Internet ha permès portar els continguts televisius a múltiples dispositius, alguns dels quals permeten, a més, el consum en mobilitat, un fet insòlit fins fa molt poc temps.

1.1 El primer canvi del paradigma clàssic

Les possibilitats que ofereixen les noves pantalles modifiquen els hàbits del consumidor i, com a conseqüència, canvien radicalment les regles del joc establertes fins al moment regides pel paradigma clàssic d'emissor/receptor:

- ⤴ Un *broadcaster* actiu i un espectador passiu
- ⤴ El consum dels continguts lineal i sincrònic a l'emissió, únic i simultani per a tota l'audiència

El primer gran canvi que introdueix Internet en aquest paradigma és que permet el consum asíncron del continguts.

- ⤴ El receptor decideix quan i com vol consumir el contingut

Lectura complementària

Álvarez Monzonillo, José M. (Coordinador). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel - Fundación Telefónica. 2011.

El llibre analitza la **influència d'Internet en la televisió. Els factors que han influït en aquest canvi, i les implicacions socials i econòmiques que aquesta mutació ha provocat.**

1.2 Múltiples pantalles

El consum de televisió per Internet s'inicia al PC, l'augment de velocitats de connexió i la millora de compressió de vídeo, fa que el consum de televisió per Internet es dispari ràpidament fins al punt que un dels principals elements de tràfic per Internet sigui, actualment, el vídeo. Però, el nombre de dispositius es dispara en poc temps. Internet salta del PC de sobretaula a molts altres aparells: Set-Top Box, DVRs, consoles de videojocs, dispositius mòbils, televisions connectades a Internet. I tot aparell connectable a Internet es converteix en porta d'accés als continguts televisius. Aquest és un element que cada cop tal tenir més present en el procés de producció de continguts audiovisuals. Pensar que serà consumit només en un aparell de gran pantalla i en un entorn domèstic comença a perdre sentit.

Lectura recomanada

Advanced Television (2012, 23 de gener). "Smartphones, tablets drive shift in European media consumption". A *Advanced Television*. [URL] http://advanced-television.com/index.php/2012/01/23/smartphones-tablets-drive-shift-in-european-media-consumption-2/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+AdvancedTelevision+%28Advanced+Television%29

Aquest estudi ens permet comprovar la creixent aportació dels dispositius mòbils al consum de productes televisius de tota mena, ja sigui sota demanda o en directe. L'estudi se centra en l'àmbit europeu, Espanya és un dels països en què més televisió per Internet es consumeix i també un dels països en què el mercat dels aparells d'Internet mòbil més ha crescut en vendes en els darrers dos anys.

1.2.1 Tablets

El segon gran salt en l'era del consum audiovisual per Internet arriba amb la possibilitat de consumir-lo en mobilitat. La televisió surt de casa per primera vegada i les xifres demostren que els propietaris de *tablets* multipliquen les hores de consum de productes televisius amb llargues sessions de visionat de vídeo des d'aquests dispositius destinats al consum individual. En aquesta unitat s'intenta posar de relleu la importància en el canvi de tendències més recents que suposen les *tablets* i les televisions connectades.

Lectura complementària

Mann, C. (2011, 29 de novembre). "Orange: Tablets cannibalise TV and PC usage in Europe". A *Advanced Television* [URL] <http://advanced-television.com/index.php/2011/11/29/orange-tablets-cannibalise-tv-and-pc-usage-in-europe/>

"La recerca també apunta que hi ha evidències per suggerir que les *tablets* estan, de fet, canibalitzant el consum domèstic de TV i l'ús del PC. Al Regne Unit, el 35% dels usuaris de *tablets* consumeixen continguts a la carta, el 40% miren continguts via *streaming* i el 39% 'miren la TV' directament a les seves *tablets*. El Regne Unit ha experimentat també una caiguda del 15% en l'ús del PC"

L'estudi centrat en el mercat europeu, especialment el del Regne Unit, aporta dades sobre els canvis d'hàbits de consum digital des de l'explosió de vendes de *tablets*. És especialment interessant veure com les *tablets* s'han convertit en una de les principals pantalles de consum de continguts audiovisuals.

Article d'anàlisi de l'estudi anterior aplicat al mercat espanyol de *tablets* i *smartphones*.

Lectura obligatòria

Michel, N. (2011, 2 de desembre) "Smartphones y tablets: cambiando los hábitos de los españoles." [URL] <http://retelur.wordpress.com/2011/12/02/smartphones-y-tablets-cambiando-los-habitos-de-los-espanoles/>

1.2.2 Televisions connectades

Si fins ara hem vist com Internet dissemina els productes televisius per múltiples pantalles, en aquest apartat intentarem mostrar quin pot ser el gran salt del futur, que no és altre que tancar el cercle tornant a posar la televisió al centre de la llar. Això sí, dotant-la de totes les possibilitats d'interacció amb el contingut que permet Internet. La televisió connectada ha de permetre desenvolupar en un sol aparell algunes de les activitats preferides dels usuaris: veure televisió en directe o sota demanda, gravar els programes preferits, interactuar-hi, comentar-los en xarxes, comprar directament des de la pantalla del televisor allò que proposen els anuncis, ampliar informació navegant per la xarxa o jugar. Un PC, una videoconsola, un DVR i un televisor en un sol aparell situat al bell mig de la llar.

Lectura complementària

Adjust your set (2011). *Internet-connected TVs: the next living room evolution*. Adjust your set, IAB [URL] <http://www.adjustyourset.tv/whitepaper/>

En poques pàgines, s'exposen els conceptes bàsics relacionats amb la TV Connectada, i s'hi afegeix el resultat d'una enquesta realitzada entre 200 membres de Internet Advertising Bureau, és a dir, ens permet conèixer el punt de vista de la tercera indústria en discòrdia en la TV connectada a Internet: la indústria de la publicitat i dels anunciants.

Destaca aquesta gràfica d'activitats i continguts preferits pels usuaris de TV Connectades:



Internet-connected TVs: the next living room evolution.

Adjust your set, IAB <http://www.adjustyourset.tv/whitepaper/>

És a dir, la televisió connectada a Internet serveix principalment per veure televisió, això sí, asíncrona i escollint el contingut entre una oferta infinitament superior a la proposada pels canals de TDT. És a dir, la televisió en directe i la televisió sota demanda competeixen per primera vegada en igualtat de condicions.

La majoria de cadenes de televisió, com ara TV3, han arribat a acords amb els principals fabricants de televisors per tal d'incorporar els seus serveis de vídeo sota demanda en les interfícies de navegació d'aquests televisors.

El 3alacarta als nous televisors Sony Bravia

Inici Descripció del servei Televisors Sony Bravia compatibles Mira l'anunci

Gaudeix dels teus programes preferits de TV3, quan vulguis, a través d'un televisor Sony Bravia

Des del sofà de casa
Amb un sol comandament
Sense ordinador
Sense horaris
Amb connexió **wi-fi** a internet

3alacarta **SONY** make.believe **BRAVIA** Internet Video

TV3 aposta per les televisions connectades.

<http://www.tv3.cat/3alacarta/tv/bravia/>

Els acords es fan amb cadascun dels fabricants específicament. No existeix encara un estàndard mundial per desenvolupar aquestes interfícies, i això obliga les cadenes a desenvolupar per a cada fabricant una interfície diferent, augmentant així els costos de producció i manteniment de continguts.



TV3alacarta a TV i consoles
<http://www.tv3.cat/3alacarta/tviconsoles/>

Però, malgrat inconvenients com aquests, la majoria de productors de continguts i de fabricants d'electrònica de consum aposten per aquesta nova tecnologia i estan convençuts que s'acabarà imposant en els mercats igual que en el seu moment els *smartphones* s'han imposat en el mercat de la telefonia mòbil.

Lectura complementària

Jacoby, R. (2011, 11 de maig). "Why Connected TV Is Poised To Revolutionize Entertainment". A *Mashable.com* [URL] <http://mashable.com/2011/05/11/future-connected-tv/>

Jacoby, responsable del projecte *Yahoo! Connected TV*, explica sobre quines previsions de futur *Yahoo!* ha decidit engegar un projecte propi de TV connectada. Basant-se en la profunda transformació que ha patit un aparell tan domèstic com la mateixa televisió, el telèfon, *Yahoo!* i moltes empreses lligades tant al món d'Internet com al de la indústria audiovisual, parlen d'una nova era per a la televisió.

"Com canviarà la forma en què utilitzem la TV la televisió connectada a Internet? I per què algú hauria de voler un televisor connectat? Només cal mirar al nostre telèfon per veure com Internet ha transformat aquest dispositiu tan familiar. De la música als vídeos, dels jocs als buscadors, xarxes socials i missatgeria instantània, tot està succeint de nou, aquesta vegada optimitzat per a una pantalla a 3 metres de distància des del sofà".

Segons *Yahoo!* les raons per les quals la TV Connectada s'acabarà imposant en el mercat són que la televisió:

- Serà profundament social
- Transformarà el món de la publicitat en la televisió permetent el naixement de l'anomenat *T-commerce*, la venda directa des de la televisió.

- Permetrà la participació directa dels espectadors en el contingut

"Però el més interessant encara ha d'arribar - **l'experiència d'interactuar sense problemes amb la programació i els anuncis, i la comunicació en temps real amb amics i familiars directament des del teu televisor.** A mesura que la web ha transformat la indústria musical i editorial, està sens dubte en el bon camí per revolucionar la televisió. "

Jacoby deixa clar, però, que ara com ara la televisió connectada és encara minoritària en el mercat i es pregunta: *"Però com pot la indústria creuar l'abisme entre els primers interessats en el tema i el consum massiu?"*

Per aprofundir en aquesta reflexió sobre la distància que hi ha entre les possibilitats actuals de la tecnologia i l'adopció d'aquesta tecnologia per part dels consumidors us recomanem aquest article:

Lectura complementària

Toeman, J. (2011, 11 de gener). "5 Reasons Connected TV Could Flop in 2011". A *Mashable* [URL]
<http://mashable.com/2011/01/11/smart-tv-flop/>

Escrit per Jeremy Toeman, fundador de Stage Two, empresa tecnològica especialitzada en usabilitat i experiència d'usuari.

Toeman dona les raons per les quals els compradors tenen cada cop més dubtes a l'hora de comprar-se un nou aparell de televisió, *A començaments dels 2000, comprar una nova televisió era fàcil. Com més gran era la pantalla millor era la tele*", diu, però ara les opcions són múltiples i també els temors que la indústria haurà d'ajudar a superar als consumidors:

"Si les Smart TVs volen guanyar popularitat, els fabricants i anunciants han de comunicar la seva facilitat d'ús, prestacions i capacitat de resistència per tal de superar els temors dels consumidors. Els fabricants han de deixar molt clar que els televisors intel·ligents són una inversió segura a llarg termini, que funcionarà en un panorama canviant de tecnologies en evolució i proveïdors de contingut."

Actualment, el problema no és només en el moment de la compra sinó un cop l'aparell arriba a casa, només el 40% de parc de Smarts TV acaben sent connectades a la xarxa per la falta de competència tecnològica dels usuaris que, en molt pocs anys, han estat sotmesos a un allau de novetats tecnològiques a les que s'han anat adaptant en la mesura que els hi han resultat imprescindibles o realment necessàries.

1.3 L'experiència multimèdia

La imatge actual d'una cadena de televisió és aquesta. Les cadenes esdevenen alguna cosa més que un canal de televisió i els productes televisius busquen estar presents i accessibles des del màxim de dispositius possibles per no perdre quota de mercat. La televisió ja no es consumeix només des d'un aparell de televisió, la televisió és una experiència multimèdia.



TV3 a la web, a les *tablets* i *smartphones*, a les televisions connectades i a les videoconsoles.

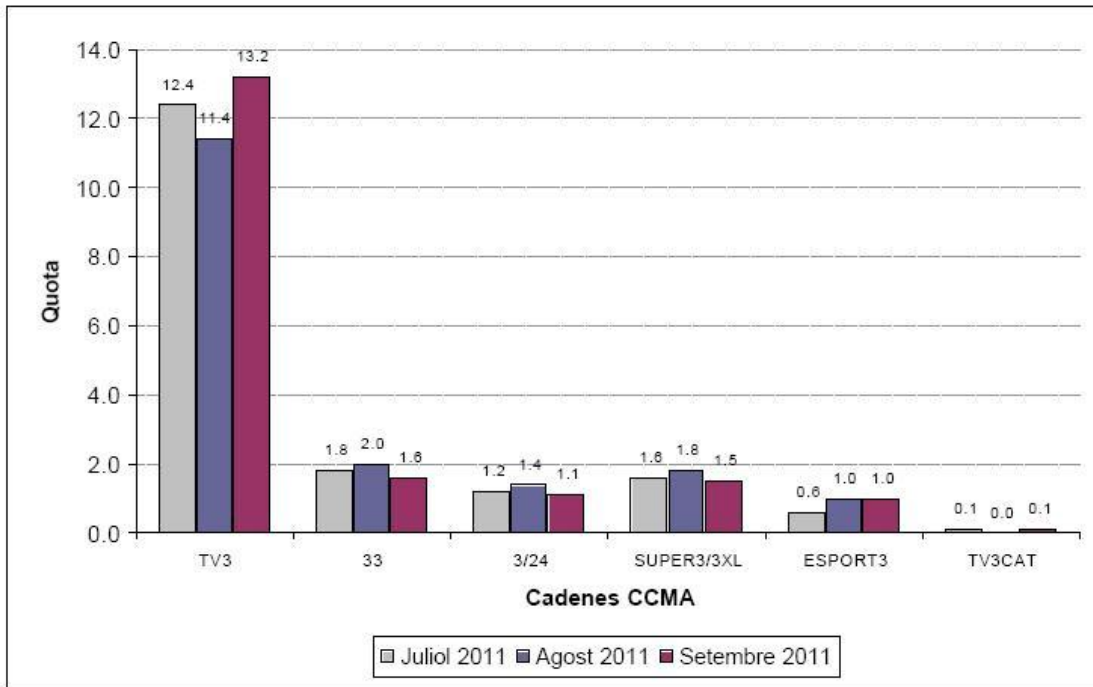
1.4 Medició d'audiències

La distribució dels continguts multiplataforma ha fet que els *broadcasters* hagin perdut el control sobre el consum, per tant el món de les audiències i la seva medició en termes exclusivament de consum sincrònic comença a perdre sentit i a no ser útil per al tercer agent clau en aquesta indústria: els anunciants. Tot i que els consums televisius se segueixen mesurant per audímetres i en termes de *share*, la demanada per integrar en un sol informe tots els tipus de consum per determinar l'èxit dels productes, és ja un clam en la indústria televisiva. Les anàlisis d'audiències es compliquen moltíssim, i l'èxit o el fracàs d'un producte televisiu comença a comptabilitzar-se també en termes de tràfic d'Internet i de notorietat en xarxes socials. La integració d'audiències és una demanda real de moltes cadenes que el mercat de medició encara no ha sabut satisfer. Ara com ara, encara se separen les dades de audiència de televisió, Internet i xarxes socials. Però les cadenes i les productores de contingut comencen a exigir noves eines per mesurar l'èxit o el fracàs d'un programa.

El model actual entrega tres informes separats: l'informe de televisió, el de consum web i el xarxes socials. A continuació podem veure aquest model d'audiències aplicat als consums de TV3. Les dades pertanyen a l'informe intern de la cadena corresponents al mes de setembre del 2011.

En l'informe de televisió, les unitats de mesura principals són el *share* i l'audiència absoluta en nombre de persones.

EVOLUCIÓ QUOTES CADENES DE LA CCMA
CATALUNYA - Persones de 4 i més anys
Total dia - Dilluns a diumenge



El 'informe d'Internet en què se separen les dades del consum de continguts web i el consum específic de vídeo per Internet, ja sigui en directe o sota demanda.

CONSUM DE VÍDEO



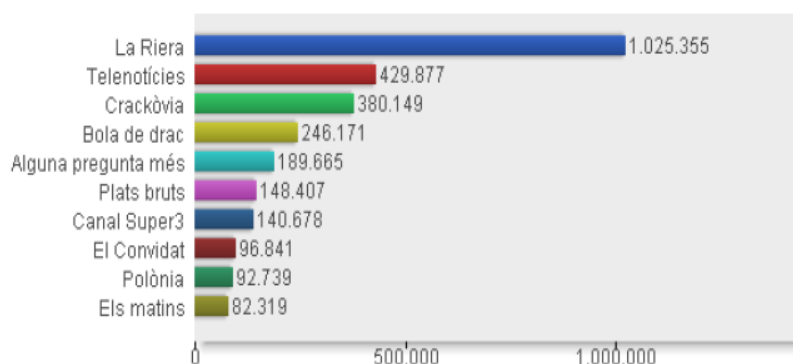
CREIXEMENT DEL CONSUM DE VÍDEO

Indicador	Setembre 2011	Creixement mensual		Creixement any anterior	
		%	Agost 2011	%	Setembre 2010
VISUALITZACIONS TOTALES	10.874.051	5,78%	10.280.050	130,79%	4.711.614
A la carta	4.921.176	-0,82%	4.961.618	33,82%	3.677.531
En directe	5.952.875	11,93%	5.318.432	475,67%	1.034.083
TOTAL HORES CONSUMIDES	1.488.671	48,50%	1.002.461	119,18%	679.201
A la carta	694.598	98,81%	349.380	38,60%	501.169
En directe	794.073	21,59%	653.081	346,03%	178.033
MITJANA VISUALITZACIÓ (en min.)	8:13	40,46%	5:51	-5,01%	8:39
A la carta	8:28	100,79%	4:13	3,46%	8:11
En directe	8:00	8,60%	7:22	-22,58%	10:20
PODCAST					
Descàrregues	240.325	138,65%	100.703	19,64%	200.871

VÍDEO A LA CARTA

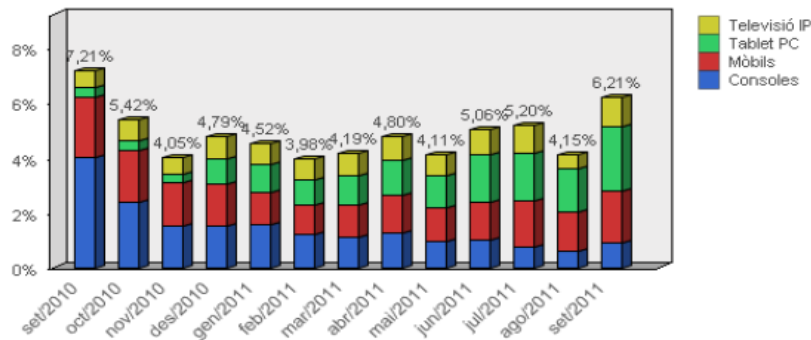


TOP 10 PROGRAMES (VISUALITZACIONS)

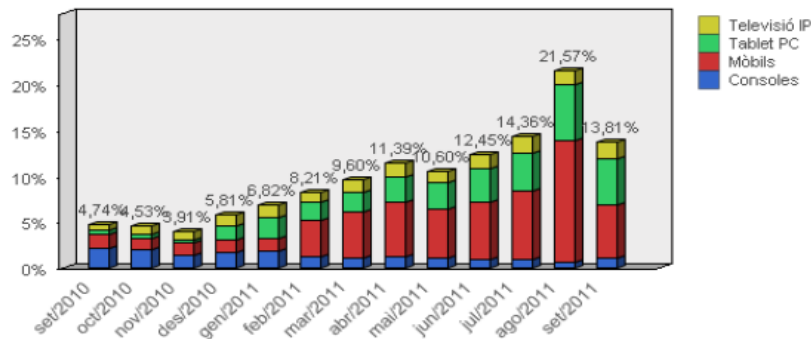


CANAL	PROGRAMA	PERSONES		ADULTS		MESTRESSES		DATA	
		4 anys i mes		16 anys i mes					
		% AUD.	% QUO.	% AUD.	% QUO.	% AUD.	% QUO.		
1	La1	FUTBOL LIGA DE CAMPECONES: BARCELONA-MILAN	23.2	52.3	24.6	53.0	21.3	44.2	13/09/2011
2	TV3	FUTBOL LLIGA ESPANYOLA: VALÈNCIA-BARCELONA	20.0	40.7	21.1	40.5	19.9	36.4	21/09/2011
3	TV3	CRACKÒVIA	13.9	28.5	14.5	28.0	14.7	25.6	19/09/2011
4	TV3	EL CONVIDAT: QUIM MONZÓ	11.8	25.2	12.8	25.1	15.1	26.2	19/09/2011
5	TV3	POLÒNIA	10.6	23.4	11.3	23.7	13.1	24.8	15/09/2011
6	La1	FUTBOL EUROCOPIA CLASIF.: ESPAÑA-LIECHTENSTEIN	10.3	23.7	11.2	25.0	9.9	20.1	06/09/2011
7	LA SEXTA	BALONCESTO EUROBASKET: ESPAÑA-FRANCIA	9.8	25.1	10.6	26.1	9.7	21.9	18/09/2011
8	TV3	TELENOTÍCIES MIGDIA	9.2	30.0	10.2	31.0	12.0	31.5	12/09/2011
9	TV3	TELENOTÍCIES VESPRE	9.2	23.2	10.0	24.1	11.7	23.4	26/09/2011
10	TV3	TELENOTÍCIES CAP DE SETMANA VESPRE	9.2	24.8	10.1	26.6	12.2	28.4	11/09/2011
11	TV3	ZONA ZÀPING	8.8	22.4	9.3	23.0	10.2	22.6	23/09/2011
12	TV3	APM?	8.8	18.9	9.7	19.6	10.5	19.5	27/09/2011
13	LA SEXTA	POST BALONCESTO EUROBASKET: ESPAÑA-FRANCIA	8.4	17.8	8.9	18.1	7.8	14.6	18/09/2011
14	TV3	FÓRMULA 1: G.P.ITALIA	8.2	29.4	8.7	30.1	7.8	26.6	11/09/2011
15	La1	ÀGUILA ROJA	8.2	19.4	8.7	19.4	10.1	20.2	12/09/2011
16	TV3	30 MINUTS: TOP SECRET, AMERICA	7.9	19.7	8.7	20.6	10.4	21.8	11/09/2011
17	TV3	TELENOTÍCIES CAP DE SETMANA MIGDIA	7.9	25.0	8.5	26.1	9.2	27.6	18/09/2011
18	TV3	FUTBOL LLIGA DE CAMPIONS: DINAMO ZAGREB-R.MADRID	7.7	19.1	8.2	19.6	7.5	15.5	14/09/2011
19	La1	MOTOCICLISMO MUNDIAL:MOTOGP: G.P.ARAGÓN	7.7	29.0	8.4	31.0	7.7	28.0	18/09/2011
20	LA SEXTA	FUTBOL LIGA ESPAÑOLA: VALENCIA-BARCELONA	7.7	15.6	8.3	15.9	5.6	10.3	21/09/2011
21	TV3	LA GRAN PEL·LICULA: OCEAN'S THIRTEEN	7.3	20.0	7.8	20.3	8.4	19.6	23/09/2011
22	La1	FUTBOL AMISTOSO: ESPAÑA-CHILE	7.2	22.5	7.9	23.6	6.6	17.9	02/09/2011
23	A3	EL HORMIGUERO 3.0	7.0	17.4	7.1	17.0	7.0	15.0	07/09/2011
24	TV3	PIROMUSICAL: LA MERCE	7.0	16.3	7.6	17.1	10.2	20.3	25/09/2011
25	TV3	POST FORMULA 1: G.P.ITALIA	6.9	23.1	7.5	23.8	7.2	22.6	11/09/2011
26	T5	TITA CERVERA LA BARONESA	6.5	17.6	7.2	18.0	10.6	22.7	14/09/2011
27	T5	CHEERS	6.5	16.2	6.8	15.8	7.2	14.6	11/09/2011
28	La1	CUENTAME COMO PASÓ	6.5	15.9	7.1	16.1	8.9	18.0	29/09/2011
29	TV3	APM? EXTRA	6.3	19.9	6.9	20.9	7.2	20.2	18/09/2011
30	TV3	LA RIERA	6.3	21.3	7.1	21.8	8.9	22.9	23/09/2011
31	La1	PELICULA DE LA SEMANA: THE GUARDIAN	6.0	16.0	6.5	16.3	7.2	15.8	25/09/2011
32	TV3	CATALUNYA AIXECA EL TELÓ	6.0	13.6	6.1	13.5	8.1	15.7	12/09/2011

EVOLUCIÓ DE LA DISTRIBUCIÓ DE VISUALITZACIONS PER NOUS DISPOSITIUS VS PC



EVOLUCIÓ DE LA DISTRIBUCIÓ DEL CONSUM EN HORES PER NOUS DISPOSITIUS VS PC



Podcast Video	Descàrregues
Crackòvia	54.978
Alguna pregunta més	47.666
Plats bruts	31.008
La Riera	24.868
Polònia	15.920
El convidat	7.132
Arròs covat	4.578
Temps d'aventura	4.239
La Sagrada Família	3.803
Telenotícies	3.582
Els matins	3.346
Cuines	3.273
Hat Trick Barça	3.266
Motor a fons	2.196
Quèquicom	2.031
L'Entrevista 3/24	1.838
El temps	1.782
Divendres	1.782
Singulars	1.722
Àgora	1.536
Valor afegit	1.511
Sense Ficció	1.360
Ànima	1.355
Efectivament	1.237

Distribució del consum de vídeo per dispositiu

Tipus dispositius	Mes 9 / 2011	% Distribució	Mes 9 / 2010	% Distribució	% Diferència
TOTAL VISUALITZACIONS	11.061.832		4.874.722		126,72%
Consoles	93.160	0,84%	182.293	3,74%	-48,90%
Televisió IP	110.536	1,00%	28.664	0,59%	285,63%
Mòbils	196.397	1,78%	100.706	2,07%	95,02%
TabletPC	245.790	2,22%	15.993	0,33%	1.436,86%
PC	10.405.949	94,16%	4.547.066	93,28%	128,85%
TOTAL HORES CONSUMIDES	1.559.529		716.911		117,53%
Consoles	13.856	0,89%	14.815	2,07%	-6,47%
Televisió IP	26.603	1,71%	4.605	0,64%	477,73%
Mòbils	80.501	5,16%	10.379	1,45%	675,64%
TabletPC	68.321	4,38%	2.656	0,37%	2.472,12%
PC	1.370.246	87,86%	684.456	95,47%	100,19%
MITJANA MINUTS VISTOS	8:28		8:49		-3,97%
Consoles	8:55	-	4:53	-	82,59%
Televisió IP	14:26	-	9:38	-	49,83%
Mòbils	24:36	-	6:11	-	297,84%
TabletPC	16:41	-	9:58	-	67,39%
PC	7:54	-	9:02	-	-12,55%

Tipus dispositius	Actual Hits	Increment Hits	Distribució Hits	Actual Hores	Increment Hores	Actual Minuts
Consoles	93.160	48,60%	0,84%	13.856	144,31%	8:55
Televisió IP	110.536	116,28%	1,00%	26.603	110,26%	14:26
Mòbils	196.397	40,48%	1,78%	80.501	-27,62%	24:36
TabletPC	245.790	56,65%	2,22%	68.321	29,68%	16:41
PC	10.405.949	5,20%	94,16%	1.370.246	62,16%	7:54
Total	11.051.832			1.559.529		

L'informe de xarxes socials en què bàsicament es fan públiques les dades seguidors en les dues principals xarxes socials per nombre d'usuaris: *Facebook* i *Twitter*.

Rànquing d'Audiències Xarxes Socials TV3 Setembre 2011

Data	Canal	Grup	Programa	Fans	Seguidors
setembre - 2011	TV3	TVC	APM?	441.715	57.517
setembre - 2011	TV3	TVC	Crackòvia	387.854	8.296
setembre - 2011	TV3	TVC	Polònia	171.478	14.318
setembre - 2011	TV3	TVC	TV3	119.595	29.943
setembre - 2011	TV3	TVC	La Marató de Tv3	113.860	5.123
setembre - 2011	TV3	TVC	Polses Vermelles	88.696	
setembre - 2011	TV3	TVC	Plats Bruts	68.781	
setembre - 2011	TV3	TVC	Hat Trick Barça	41.740	
setembre - 2011	TV3	TVC	Infidels	37.751	
setembre - 2011	TV3	TVC	Divendres	30.686	4.746
setembre - 2011	TV3	TVC	Espai Terra	29.839	50
setembre - 2011	33	TVC	Arròs covat	27.325	
setembre - 2011	TV3	TVC	Els matins	21.256	8.834
setembre - 2011	TV3	TVC	El Convidat	20.282	6.241
setembre - 2011	324	324	324	17.023	25.863
setembre - 2011	E3	E3	Zona zapping	16.858	
setembre - 2011	3XL	TVC	3xl.cat	16.807	1.962
setembre - 2011	TV3	TVC	La Riera	16.800	
setembre - 2011	E3	E3	Esport3	15.332	15.325

setembre - 2011	TV3	TVC	Efectivament	14.957	
setembre - 2011	3XL	TVC	Bola de drac al canal 3XL	14.063	
setembre - 2011	TV3	TVC	Motor a fons	13.018	
setembre - 2011	3XL	TVC	Diaris de vampirs	11.093	
setembre - 2011	33	TVC	Ànima	10.814	6.451
setembre - 2011	33	TVC	Xavi Masdéu (Arròs Covat)	10.524	2.525
setembre - 2011	TV3	TVC	Temps de neu	10.450	679
setembre - 2011	TV3	TVC	Banda ampla	9.430	3.134
setembre - 2011	TV3	TVC	Afers Exteriors	9.356	
setembre - 2011	TV3	TVC	Algú ho havia de dir	8.027	
setembre - 2011	TV3	TVC	Hat Trick Espanyol	7.867	
setembre - 2011	TV3	TVC	Ventdelplà	7.434	
setembre - 2011	TV3	TVC	Medi Ambient	7.293	
setembre - 2011	TV3	TVC	Esport Club	6.708	998
setembre - 2011	TV3	TVC	Espai Internet	6.428	
setembre - 2011	TV3	TVC	La Partida de Tv3	6.069	
setembre - 2011	33	TVC	33	5.956	512
setembre - 2011	TV3	TVC	Temps d'aventura	5.701	790
setembre - 2011	TV3	TVC	Casal Rock	5.477	
setembre - 2011	33	TVC	Bestiari Il.lustrat	5.043	
setembre - 2011	TV3	TVC	30 minuts	4.846	6.405
setembre - 2011	TV3	TVC	Hat Trick Total	4.753	
setembre - 2011	TV3	TVC	Sèries TV3	4.590	
setembre - 2011	TV3	TVC	Veterinaris	4.549	
setembre - 2011	33	TVC	Pop ràpid	3.736	1.632
setembre - 2011	33	TVC	Cinema 3	3.403	458
setembre - 2011	TV3	TVC	No me la puc treure del cap	3.382	
setembre - 2011	33	TVC	Quarts de nou	3.283	300
setembre - 2011	TV3	TVC	Àgora	3.163	1.653
setembre - 2011	33	TVC	Fotografies	2.977	
setembre - 2011	TV3	TVC	L'Hora del lector	2.824	2.824
setembre - 2011	324	324	El meu 324	2.602	
setembre - 2011	TV3	TVC	Club de Cuines	2.530	2.466
setembre - 2011	TV3	TVC	Bocamoll	2.315	
setembre - 2011	TV3	TVC	Serrallonga	2.279	
setembre - 2011	33	TVC	Singulars	2.097	
setembre - 2011	TV3	TVC	La Sagrada Família	2.032	

La pressió dels mitjans de comunicació en general, no només la televisió, ha fet que l'*Audit Bureau of Circulations* (ABC), l'agència nord-americana encarregada d'auditar les audiències dels mitjans als Estats Units, hagi publicat un primer model d'informe integrat per a tots els mitjans. El primer d'utilitzar-lo públicament ha estat *The Economist*.

Lectura complementària

Consolidated Media Report. March 2012. The Economist
[URL] <http://www.slideshare.net/JuanVarela/economistcmr-0312>

En aquesta presentació es poden comprovar quins són els valors que es tenen en compte per elaborar l'informe.

D'altra banda, s'intenten buscar correlacions entre les audiències en xarxes socials i les de la televisió. Aquest estudi de Nielsen, una de les gran empreses de medició d'audiències per Internet, n'és un primer intent:

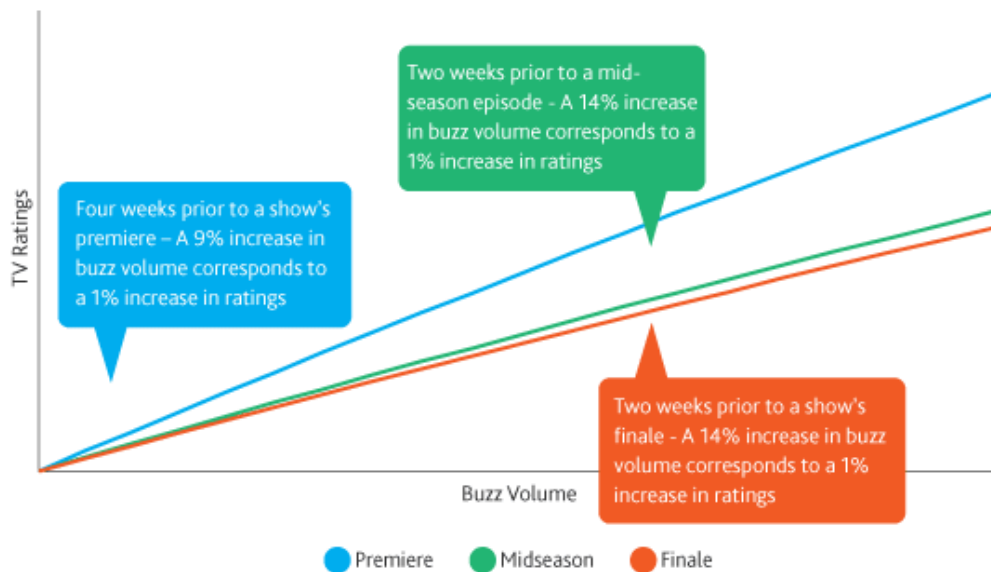
Lectura complementària

Subramanyan, R. (2011, 6 d'octubre). "The Relationship Between Social Media Buzz and TV Ratings". A *Nielsenwire*. [URL] <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/?p=29244>

Segons aquest estudi, hi ha una correlació directa entre l'augment de "buzz" en xarxes socials els dies previs a l'estrena d'un programa de televisió i l'audiència que obtindrà en pantalla.

The Relationship between Online Buzz and TV Ratings

Ratings among persons aged 18-34



Source: NM Incite and Nielsen



Subramanyan, R. (2011, 6 d'octubre). "The Relationship Between Social Media Buzz and TV Ratings". A *Nielsenwire*. [URL] <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/?p=29244>

1.5 Els canvis en la indústria de la distribució

La irrupció d'Internet no només ha revolucionat el model de consum sinó el de la distribució. Les grans indústries de producció de continguts han anat perdent el control sobre quan, a on i en quines condicions volen vendre els seus continguts. Les audiències esdevenen planetàries malgrat que el

contingut es difongui només en un canal de televisió d'un país determinat. Això fa que els temps d'estrena a Europa, per exemple, d'una sèrie d'èxit als Estats Units s'hagi escurçat fins a pràcticament desaparèixer. El control sobre el mercat de compra/venda de continguts televisius també es veu radicalment alterat. En el cas dels programes d'entreteniment, sovint no directament exportables, el que s'ha anat escurçant en el temps és l'adopció de formats d'una cadena i d'un país a un altre. L'èxit de programes com "American Idol" va molt més enllà dels Estats Units, només cal veure el consum dels seus vídeos per Internet o de la quantitat de vegades que els seus continguts són compartits o comentats en xarxes socials.

Lectura complementària

Paül, S. *Digital Video Distribution in Broadband, Television, Mobile and Converged Networks: Trends, Challenges and Solutions*. Wiley. 2010

Malgrat que la indústria més tradicional veu la irrupció d'Internet com un enemic, el cert és que Internet permet que la televisió esdevingui multiplataforma i que les hores de consum de productes audiovisuals creixi com mai abans, només cal tenir en compte que el fet que els productes televisius es puguin consumir en dispositius mòbils fa que els usuaris/espectadors amplii moltíssim el nombre d'hores de què disposen per consumir els seus programes preferits.

Els productes televisius tenen més èxit que mai.

2. Social Media + TV = Social TV

En aquesta segona unitat veurem el segon gran canvi que Internet introdueix en el paradigma clàssic de receptor/emissor en què es basava la indústria televisiva tradicional.

2.1 El segon gran canvi de paradigma

Internet permet als usuaris opinar i difondre massivament les seves opinions sobre allò que consumeixen. Es comença a trencar l'esquema d'emissor actiu *versus* receptor passiu. Els receptors es van dotant de nous "poders": no només poden decidir quan, com i des d'on volen veure els seus productes preferits sinó que, a més, en poden parlar en temps real, determinant, gràcies als seus comentaris i recomanacions, part de l'èxit d'un producte.

Novament, la medició d'audiències, en aquest cas les qualitatives, també es veu qüestionada per la irrupció de les eines socials que multipliquen, amplien i sobretot modifiquen el nombre d'opinions disponibles sobre els productes i en marquen la seva vida. Les xarxes socials han evidenciat que un dels grans termes de conversa entre la gent és la televisió.

Lectura complementària

Jorge, M. (2010, 11 de novembre). "Un medidor de audiencias llamado Twitter". A *Bitelia.com* [URL] <http://bitelia.com/2010/11/un-medidor-de-audiencias-llamado-twitter>

Als telespectadors els agrada comentar allò que veuen. Internet fa que la televisió esdevingui social, no només perquè a les xarxes es parli de la televisió, sinó perquè els *broadcaster* descobreixen fins a quin punt, en un escenari de fragmentació d'audiències són un instrument únic, per a fidelitzar-les, per conèixer-les i per trobar nous públics.

Les xarxes permeten als *broadcasters* generar una experiència contínua i persistent en el temps sobre un producte efímer (un programa de televisió). En els següents punts veurem com fer-ho.

2.2 Xarxes socials: com posar en marxa un projecte de *social media*

El primer que cal tenir clar abans de desembarcar en qualsevol xarxa social és quin és el nostre objectiu o conjunt d'objectius, i si en tenim més d'un cal establir clarament una jerarquia. Obrir presències en xarxes és fàcil i és gratuït, la temptació de primer, obrir, i després, pensar, és gran, però aquest és un procediment que no aplicaríem a cap altra àrea de producció perquè a la llarga és car i és perillós, per incert.

Respondre a aquestes preguntes abans de començar pot ajudarà a definir el projecte:

- ⤴ Quin és l'objectiu editorial d'aquesta participació? Com encaixa amb els objectius editorials generals del programa? És un objectiu més de contingut o de màrqueting?
- ⤴ Com mesurarem l'èxit de la iniciativa? Abans del llançament cal definir un objectiu i punts de revisió.
- ⤴ La inversió en temps i diners té probabilitats reals de ser compensada pels resultats que es poden obtenir d'aquesta participació en xarxes?
- ⤴ Tenim els recursos humans i econòmics suficients per portar endavant l'estratègia definida?

Quins són els principals beneficis per a una cadena de televisió o per a un producte televisiu de ser en xarxes socials:

- ⤴ Controlar la **reputació de marca**, saber què es diu de nosaltres i poder-hi intervenir si és necessari. El nostre producte/marca està exposat al comentari públic/social tant si nosaltres som a les xarxes per escoltar que és diu com si no. Ser a les xarxes com a marca ens permet ser un agent actiu en la conversa que es genera al voltant del nostre contingut. Ens ajuda a veure venir una crisi, a millorar el producte escoltant les crítiques, tant positives com negatives, ens permet desfer malentesos o errors, en permet millorar la nostra imatge de marca generant continguts de valor per a la nostra audiència i per tant millorant el posicionament i qualificacions del nostre producte. Ens permet anar un pas per davant del problema de comunicació o percepció del producte. En aquest sentit, és bo no oblidar aquestes quatre màximes:

- Qualsevol cosa que fem a les xarxes és pública
 - Tot afecta a la reputació de la marca
 - A la xarxa i al món som la nostra reputació
 - Hi ha procediments, normes i manuals de bones pràctiques que ens poden evitar cometre molts errors
- ✦ Aconseguir **tràfic/audiència** cap als nostres productes. Les principals xarxes socials s'han revelat com eines potentíssimes per aconseguir que els usuaris interaccionin amb els nostres productes. És dir, que no és limitin a llegir un missatge publicat a xarxes sinó que *cliquin* a sobre un enllaç que els portarà fins a la nostra web, per exemple, a veure un vídeo. Aquesta acció no només ens reporta tràfic, és a dir, audiència, sinó que també pot fer que un usuari que mai havia vist el nostre programa la televisió el descobreixi gràcies a aquell clic. És a dir, ens permet arribar a *targets* i públics que són a les xarxes, però que no són telespectadors habituals del nostre canal. I, evidentment, en una època en què les graelles de les cadenes estan molt poc arrelades en la memòria dels telespectadors, la comunicació diària en xarxes és una excel·lent manera de recordar a aquell usuari a quin dia i hora emetem el programa que li agrada però que no recorda quin dia s'emet. Les xarxes ens permeten estar presents a la memòria dels nostres seguidors cada dia i no només en l'instant d'emissió.
- ✦ Arribar a **nous públics**. Hi milions de persones connectades a les xarxes socials. Molts més dels que passen cada dia per la pantalla de la nostra cadena de televisió, molts més dels que poden passar pel nostre web. Un dels objectius és arribar a aquest públic potencial que mai captarem de la manera tradicional. Això és especialment important quan fem programes destinats a un *target* molt actius en xarxa, per exemple, a un públic d'entre 14 i 38 anys, o quan fem un programa que, pel seu contingut, pot arribar a un públic que no és el tradicional de la cadena per la qual s'emetrà. Un exemple clar seria el de l'APM per TV3.
- ✦ **Dialogar** amb els nostres fans/seguidors, és a dir, conèixer millor la nostra audiència i millorar el producte.
- ✦ **Fidelitzar** el nostre públic: **engagement**. La fragmentació d'audiències, tant per l'augment de canals televisius de TDT, com per l'augment de vies de consum de continguts audiovisuals i d'entreteniment, fan que la majoria d'estratègies de màrqueting *online* estiguin centrades bàsicament en retenir el públic que hem aconseguit amb un bon llançament. Fa uns anys, el 80% del pressupost d'una campanya de màrqueting estava destinat a haver posicionat bé el producte per a la seva estrena. Ara, al menys, el 50% dels esforços de màrqueting per a la majoria de productes està destinat a mantenir les audiències. Un bon llançament no és suficient. En aquest punt del procés les xarxes són claus.
- ✦ **Aportar continguts** que amplien i/o complementen els de la/es nostra/es pantalla/es principal/s. Les xarxes són un vehicle cada cop més dotat de recursos per fer arribar el nostre contingut als usuaris, però cal que aquests continguts respectin la gramàtica i l'ecosistema propi de cada xarxa. En el cas dels programes d'entreteniment, les xarxes obren tot un nou ventall de possibilitats de fomentar la participació a través del

jocs i la interacció. *Facebook* o *Google+* tenen una API oberta i fàcilment adaptable per ampliar, per exemple, les possibilitats dels concursos. La capacitat d'immediatesa i d'integració amb les emissions en directe de *Twitter* obre noves vies de participació de l'audiència a través de *hashtags* consensuats amb l'audiència. Al final, la clau de l'èxit d'una acció en xarxes socials és la qualitat dels continguts aportats i trobar el to adequat per crear una comunitat fidel al voltant d'un contingut. Això és **l'engagement**, deixar de tenir una audiència per passar a una comunitat.

Finalment, un concepte clau en *Social Media*: la diferència entre ser influents i ser populars.

Lectura complementària

Elósegui, T. (2011, 13 de març). "Los pilares de la influencia online". A *Tristán Elósegui. Blog de Marketing Online* [URL] <http://tristanelosegui.com/2011/03/13/los-pilares-de-la-influencia-online/>

És important saber què volem ser en funció del tipus de contingut que estem desenvolupant, per exemple, en informatius és més important ser influent (capacitat per difondre continguts susceptibles de ser compartits per a la resta d'usuaris) que molt popular (tenir molts fans o seguidors), la capacitat d'influència està lligada a la credibilitat. En canvi, en un programa d'entreteniment destinats a *targets* de públic molt amplis, pot ser més important la popularitat que la influència, però això sempre estarà en funció de què estem buscant amb la nostra presència en xarxes. Si ens cal la participació dels usuaris, ens cal capacitat d'influència, és a dir, capacitat de mobilització de la nostra comunitat. Abans de definir una estratègia *online* és important saber per què hi som.

Com veurem a continuació, l'enorme potencial de les xarxes fa que els continguts generats per als usuaris salti a l'interior de les pantalles formant part del contingut de nous programes.

2.3 Social TV. Integració de les xarxes socials i altres eines de participació en la televisió.

Què entenem per Social TV? La integració entre els continguts de la pantalla de televisió i els continguts generats a través de les eines socials estan conceptualitzats i integrats des de l'inici en el pla de producció del producte. Pot ser tan simple com integrar i capitalitzar la conversa al voltant del producte o tan complex com produir contingut audiovisual a partir dels continguts generats pels usuaris.

La tecnologia importa, però no determina. Les segones pantalles formen part del pla de producció de continguts com en forma part la primera pantalla.

Lectura complementària

Prádanos, E. (2011, 12 de setembre). "La "televisión social": ¿tecnología o algo más?". A *Genbetasocialmedia.com* [URL] <http://www.genbetasocialmedia.com/estrategias-social-media/la-television-social-tecnologia-o-algo-mas-por-eduardo-pradanos>

Article en què s'analitza el punt en què es troba actualment la *Social TV* com a conjunt de tecnologies, però també com a tendència social de consum i les seves possibles aplicacions més enllà dels productes televisius usuals. Prádanos dóna nombrosos exemples d'experiències tant a televisions espanyoles com nord-americanes. La lectura i anàlisi dels exemples de l'article pot ajudar a definir el tipus de programa i experiència que es proposa en el treball.

Lectura complementària

Proulx, M.; Shepatin, S. *Social TV: How Marketers Can Reach And Engage Audiences By Connecting Television To The Web, Social Media, And Mobile*. Wiley. 2012

Els autors posen de relleu les noves oportunitats, tant per als productors de continguts com per als anunciants, amb l'entrada de noves tecnologies que permeten el consum dels productes televisius en mobilitat, de manera asincrònica amb l'emissió, i que permeten la participació en directe o en diferit dels consumidors. Proulx i Shepatrin destaquen les possibilitats que s'obren per crear noves estratègies de màrqueting i vendes a través d'una publicitat personalitzada i interactiva.

Lectura complementària

Roebuck, K. *Social TV: High-impact Strategies - What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*. Paperback. 2011

Els conceptes claus són l'*engagement* i la personalització.

Exemple

Kyra. (2011, 2 de octubre). "Warner Bros prepara una serie que tomará datos de Facebook y será personalizada para cada usuario". A *¡Vaya Tele!* [URL] <http://www.vayatele.com/internet/warner-bros-prepara-una-serie-que-tomara-datos-de-facebook-y-sera-personalizada-para-cada-usuario>

Un exemple del nou ús de les xarxes socials aplicades al contingut televisiu. El creuament i la influència entre pantalles encara està a les beceroles, però és una tendència que sembla que anirà en augment en els pròxims anys.

D'una manera més simple ja hi ha experiments per intentar captar a les xarxes l'atenció dels usuaris durant les pauses publicitàries oferint-los continguts directament relacionats amb el contingut que estan veient. D'aquesta manera, s'aprofita un hàbit que han adoptat molts usuaris: connectar-se a les xarxes per comentar el contingut que estan veient durant les pauses publicitàries o senzillament fer un cop d'ull al seu *timeline* per seguir mantenint la seva atenció sobre el contingut que està emetent la cadena.

Lectura complementària

Salaberry, A. (2012, 29 de enero). "Beckinfield: el primer programa de participación masiva". A *Alt040.com* [URL] <http://alt1040.com/2012/01/el-primer-programa-de-participacion-masiva>

Una ficció creada amb contingut generat per l'usuari. Els usuaris envien vídeos seguint les normes del programa i una guia argumental que reben setmanalment un cop s'han inscrit com a "actors" de la trama. Després, la productora tria els més escaients per a la trama setmanal, que barreja contingut generat pels usuaris i gravacions professional amb actors professionals, per fer el capítol. Els vídeos dels usuaris poden ser votats per la comunitat i rebre premis pel seu valor i originalitat indistintament de si han format part de la trama setmanal o no. Fins ara s'havien fet intents amb documentals, però cap amb ficció. El més conegut és "[Life in a Day](#)", coproduït per *YouTube*.

Lectura complementària

Twitterblog (2011, 16 de març). "#TeleTwitter: Twitter se integra a la televisión hispanohablante". A *Twitterblog* [URL] <http://blog.es.twitter.com/2011/03/teletwitter-twitter-se-integra-la.html>

Twitter s'està convertint cada cop més en la segona pantalla de la televisió o la *pantalla* a través de la qual la televisió esdevé interactiva. En aquest article s'analitzen diferents exemples d'integració de *Twitter* i programes de televisió a Espanya i a Amèrica Llatina.

TV3 ha desenvolupat una eina pròpia que permet incorporar les opinions enviades pels espectadors a través de *Twitter*, *Facebook* i SMS com a missatges sobreimpressionats a la pantalla de TV. Programes com *Els Matins* o *Divendres* l'utilitzen en totes les seves emissions.

Lectura recomanada

Sniderman, Z. (2011, 12 d'octubre). "Who's Talking About TV Online?". A *Mashable.com* [URL]

<http://mashable.com/2011/10/12/social-tv-stats/#29527What-Are-the-Hot-Buzzwords>

Estadístiques sobre el perfil demogràfic dels usuaris actius en xarxes parlant sobre continguts televisius, així com sobre els temes i dies de màxima activitat a les xarxes socials. Les dades són del mercat nord-americà.

Com veiem en l'epígraf 1 "multiplataforma", les *tablets* s'estan convertint ràpidament en la segona pantalla per al consum de continguts audiovisuals, però, a més tenen una altra funció. El fet que cada cop hi hagi més usuaris que utilitzin simultàniament una *tablet* o un mòbil per estar connectats a les seves xarxes socials preferides mentre consumeixen televisió obre nous escenaris per la publicitat, el màrqueting i les estratègies de medicació i fidelització d'audiències.

Lectura complementària

Nielsenwire. (2011, 13 d'octubre). "40% of tablet and Smartphone owners use them while watching TV". A *Nielsenwire* [URL]
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/40-of-tablet-and-smartphone-owners-use-them-while-watching-tv/

Un estudi de Nielsen posava de manifest una dada impressionant: el 40% dels usuaris de *tablets* i *smartphones* els fan servir mentre veuen la televisió, diàriament. És a dir, és un hàbit quotidià completament integrat en la manera de relacionar-se d'aquests usuaris amb la televisió. El 70% dels usuaris asseguren que diversos cops a la setmana fan servir simultàniament *tablets/smartphones* mentre veuen la televisió.

Lectura complementària

Kyra, (2012, 20 de gener). "¿Qué pasa en las redes sociales cada 60 segundos?, infografía". A *Genbetasocialmedia.com* [UR]
<http://www.genbetasocialmedia.com/facebook/que-pasa-en-las-redes-sociales-cada-60-segundos-infografia>

L'explosió del concepte compartir. Bona infografia per fer-se una idea del volum d'informació disponible en xarxes socials. Aquest volum ens permet prendre consciència de:

1. La importància de les xarxes socials en les societats desenvolupades i fins a quin punt formen part de la vida quotidiana de cada cop més persones. Ja no és una cosa només de joves.
2. En quin oceà ingent d'informació estem creant i llançant el nostre missatge en xarxes. **Com aconseguirem que el nostre missatge arribi i capti l'atenció del públic al qual ens dirigim enmig de tanta i tanta informació?**

Lectura complementària

Brooks, R. (2010, 8 de desembre) "How to develop a Social Media content strategy". A *Social Media Examiner* [URL] <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-develop-a-social-media-content-strategy/>

Conceptes elementals a l'hora de dissenyar qualsevol presència en xarxes socials des del punt de vista d'una marca i no d'un usuari particular.

GLOSSARI

Engagement. Entenem per *engagement* el conjunt de pràctiques destinades a crear un vincle persistent en el temps entre l'audiència/consumidor i el producte o marca. Sovint es tradueix com a fidelització, un concepte clau en màrqueting especialment en una època d'enorme fragmentació d'audiències.

3. Contingut generat per l'usuari

El *broadcaster* perd la seva hegemonia com a productor de continguts. Els continguts generats per l'usuari i difosos a través de la xarxa ocupen bona part de les hores de consum audiovisual de molts usuaris, competint directament amb els productes professionals. L'èxit de plataformes com *YouTube*, *Vimeo*, *Daily Motion*, etc han canviat des dels formats televisius fins a les plataformes de difusió de continguts, l'aliança cada cop més ferma entre, per exemple, *YouTube* i els *broadcasters*, ha propiciat un nou escenari de consum audiovisual en què l'usuari pot saltar sense transició del contingut professional al contingut amateur atorgant-li pràcticament el mateix valor. L'èxit de *YouTube* i la fórmula de repartiment de guanys publicitaris entre la plataforma de distribució de vídeo i els *broadcaster*, ha fet que la indústria s'hagi rendit a l'evidència que són els usuaris els que decideixen què, com i quan volen consumir audiovisual.

La majoria de canals de televisió tenen el seu propi canal a *YouTube* on decideixen quins dels seus continguts volen compartir en aquesta xarxa de vídeo, evitant així la difusió "incontrolada" dels seus productes i tenint una via directe de reclamació d'autoria.

Però, a banda del contingut generat espontàniament pels usuaris i distribuïts a través d'aquestes xarxes, també hi comencen a haver cada cop més exemples de programes elaborats íntegra o parcialment amb contingut generat per l'usuari (veure el Tema Clau anterior).

Les cadenes busquen la manera de treure profit de l'evidència que la capacitat i voluntat de produir vídeo s'ha democratitzat gràcies a les noves tecnologies, però no només el contingut de vídeo pot passar a formar part del producte televisiu. El mòbil reconvertit en càmera fotogràfica ha multiplicat exponencialment la capacitat de reflectir la realitat. Les fotografies de caràcter meteorològic enviades pels usuaris enriqueixen cada dia les seccions de previsió del temps dels informatius. Els comentaris enviats via Twitter s'incorporen als programes de debats televisius i les votacions fetes a través d'enquestes realitzades via web o xarxa decideixen els guanyadors de concursos. Hi ha múltiples formes, des de les més complexes (crear una sèrie

de ficció) fins a les simples (recollir opinions o votacions) en què la televisió es pot enriquir a través de les aportacions dels espectadors.

4. Transmèdia i crossmèdia

Si el concepte de multiplataforma és eminentment tecnològic, els conceptes que analitzarem en aquesta unitat tenen a veure bàsicament amb les maneres de narrar en un escenari tecnològicament canviant. La multiplataforma, el fet que els continguts audiovisuals puguin ser consumits des de molts dispositius diferents, cadascun amb característiques pròpies, limitacions i possibilitats, fa que sorgeixin també noves narratives adaptades a les múltiples pantalles de difusió i, amb elles, nous models de negoci i de concepció de la producció audiovisual i noves estratègies de comunicació. Aquestes noves narratives o estratègies de generació de contingut multiplataforma o multimèdia reben bàsicament dos noms: crossmèdia i transmèdia. Són conceptes prou nous i vius com perquè encara no hi hagi un consens universal per definir-los. Els dos conceptes tenen tantes coses en comú que sovint s'han utilitzat indiscriminadament. Steve Peters, un dels principals “gurús” en narratives transmèdia, recull fins a dotze definicions de diversos autors del concepte transmèdia per posar en evidència la disparitat de criteris actuals, però també l'enorme i creixent interès pel concepte.

Lectura complementària

Peters, S (2011, 7 de desembre) Is it really transmedia??[URL]
<http://www.scribd.com/doc/59897583/Is-It-Really-Transmedia>

En aquesta diagrama, Peters ens ajuda a fer-nos les preguntes necessàries per saber si realment el projecte o el producte que tenim al davant respon realment als requeriments bàsics d'un producte transmèdia.

4.1 Crossmèdia

Per fixar una referència de treball prendrem com a definició de crossmèdia la proposada per Nicoletta Iacobacci.

Lectura complementària

Iacobacci, N. (2008, 24 de maig). “From crossmedia to transmedia: thoughts on the future of entertainment”. A *Lunch over IP* [URL] <http://www.lunchoverip.com/2008/05/from-crossmedia.html>

Segons la definició de Iacobacci, en un entorn de narrativa crossmèdia, el contingut es reutilitza, diversifica i dissemina a través de múltiples dispositius per intensificar l'experiència d'usuari, fidelitzar i arribar a tants usuaris o espectadors com sigui possible. És una reedició o reutilització del mateix programa o contingut, adaptat a l'especificitat dels diferents dispositius que

utilitzen els consumidors. “Una història de crossmèdia és una sola història explicada de diverses maneres.”

Un exemple clar són els concursos. Podem veure el darrer capítol del programa emès per televisió, però també podem participar en el concurs via web responent a reptes similars als del concursant que ha anat a plató o podem adaptar aquest mateix joc per a una pantalla molt més petita com la del mòbil o convertir el menjador de casa en un plató gràcies a un joc de sobretaula sobre els continguts del mateix concurs. Una sola història reutilitzada i adaptada per a diferents dispositius.

Exemple

El gran dictat- Concurs de llengua i ortografia catalanes de TV3.

<http://www.tv3.cat/elgrandictat>

<http://www.tv3.cat/elgrandictat/aplicacions>

The image shows a collage of digital content for the 'El Gran Dictat' program. At the top, the title 'EIGRAN DICTAT' is prominently displayed. Below it, a 'Transmèdia' section highlights multiplatform availability: 'Juga des de l'ordinador' (Play from the computer), 'Juga des del teu iPhone, Android o iPad!' (Play from your iPhone, Android or iPad!), and a 'Groupon' advertisement for 'SHOPPING ONLINE' with a 70% discount. The main content area includes a video player for 'FEDERACIÓ' and a sidebar with social media links and a Twitter feed. A 'Pot recordar a "El gran dictat"' section is also present.

Activitat proposada

Busca diferents exemples de programes de televisió d'entreteniment que utilitzin una estratègia crossmèdia per difondre els seus continguts.

4.2. Transmèdia

En aquest vídeo s'explica de manera molt breu què s'entén per transmèdia.

Definició

What is transmedia? [URL]

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=z yjg6-7LJPg&gl=ES

En la narrativa transmèdia, totes les plataformes -en un nombre indefinit a priori- són autorreferencials, és a dir, tenen sentit per sí mateixes, i, al mateix temps, totes són necessàries per a contribuir i comprendre el món narratiu en la seva totalitat. Les narracions de cada mitjà contribueixen a crear un univers en què es submergeix a l'audiència. A diferència del crossmèdia, en aquest cas, el tot ha de ser major que la suma de les parts. La narrativa transmèdia conforma un sistema complex i dinàmic en què tots els elements han d'interaccionar entre sí. Finalment, una altra característica imprescindible és que aquest univers estigui obert a ser enriquit per les aportacions dels usuaris. Passem de simples consumidors a *prosumidors*.

Lectura complementària

Jenkins, H. (2007, 22 de març). "Transmedia storytelling 101". A *Confessions of an Aca-Fan* [URL] http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, pare del concepte transmèdia, proposa en aquest article un decàleg de les característiques bàsiques que té o hauria de tenir tota narrativa transmèdia. Jenkins aplica el concepte bàsicament a la producció de ficció.

Lectura obligatòria

Scolari, C. A. (2009, 15 de maig). Narrativas transmediáticas: breve introducción a un gran tema [URL] <http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>

Scolari, analista d'algunes de les principals experiències de transmèdia de la televisió nord-americana, posa en aquest article diversos exemples i ens proposa una interessant reflexió sobre com el transmèdia és un sistema narratiu aplicable a altres gèneres i no només a la ficció.

Malgrat semblar antitètics, ficció i informació tenen nombrosos punts en comú pel que fa a possibilitats narratives. El periodisme complex amb les dues premisses bàsiques de les narratives transmèdia fins ara només aplicades a la producció de ficció: una història que s'explica a través de diversos mitjans (web, blogs, xarxes socials, ràdio, televisió, premsa impresa, etc.) i que s'enriqueix a través de l'aportació dels usuaris (blogs, xarxes socials, comentaris en els webs informatius o cartes al director).

Lectura complementària

Ford, S. (2007, 5 d'abril). "Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence". En *Futures of Entertainment* [URL] http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php

La producció de la televisió pública sueca, “*Sanningen om Marika*”, esmentada en l'article de Iacobacci posa de manifest una altra característica de la narrativa transmèdia: el creuament de gèneres per explicar una història, per crear un univers on la història és possible. A “*Sanningen om Marika*” és conjuguen diversos gèneres televisius com el fals documental, el debat social, la ficció, l'entrevista i els informatius, amb esdeveniments *offline* i participació dels usuaris via web i xarxes. Entreteniment, ficció i informatius formen part d'un conjunt narratiu molt més ambiciós que cadascuna de les seves parts per separat. Estem parlant, doncs, de dos tipus de productes transmèdia, aquells que es desenvolupen en un sol mitjà, però en diferents programes, formats i gèneres, i, aquells que es desenvolupen en diferents mitjans respectant les característiques de cadascun. El que tenen en comú és que han estat concebuts des de l'inici com a productes transmèdia i/o transgènere. Els programes en formats tradicionals de l'entreteniment poden formar part d'un producte més ampli o bé es pot concebre un projecte d'entreteniment que tingui múltiples ramificacions en diferents mitjans.

Exemple

Vídeo produït per la televisió sueca per explicar l'“experiment” Marika.[URL]
http://www.youtube.com/watch?v=iX_ZJkvvKR8

La irrupció d'Internet propicia l'aparició de noves narratives transmèdia que estan canviant tant la indústria de la televisió com les indústries del cinema i dels videojocs. En les gran produccions cada cop és més habitual que sobre una mateixa “bíblia” es desenvolupin diferents històries per a diferents mitjans és a dir, que el contingut generat per al cinema i/o per a la televisió, es complementin, per exemple, amb un còmic, un videojoc, *webisodes* entre temporades, que els personatges adquireixin vida pròpia amb perfils personals a les xarxes, etc. No és només que internet hagi permès el consum des de múltiples pantalles, sinó que ha fet que la narrativa audiovisual multipliqui els mitjans per explicar una mateixa història.

Lectura complementària

Miller, C. H. *Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment*. Focal Press. 2008

Lectura complementària

Bernardo, N. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Beactive Books. 2011.

Internet permet la conjunció d'indústries abans separades en una sola pantalla alterant així els hàbits de consum i per tant la indústria de l'entreteniment.

Lectura complementària

Pratten, R. *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace. 2011. (pàg. 1-44. Introduction, Developing Transmedia Entertainment).

GLOSSARI

Webisodes: capítols d'un programa creats explícitament per a ser estrenats per Internet. Generalment, van lligats a una sèrie o programa que s'emeten habitualment per televisió i tenen una durada més curta, entre 2 i 10 minuts. Aquests capítols, tot i que estan relacionats amb la trama del programa de televisió, es poden consumir independentment i no alteren la trama principal, de manera que un espectador de televisió que veu els *webisodes* no vegi condicionada la comprensió de l'argument si no ha vist els capítols realitzats per Internet. Els *webisodes*, tot i que no es comú, també es poden emetre per televisió.

Una de les principals funcions dels *webisodes* ha estat mantenir la fidelitat de les audiències entre dues temporades d'emissió per televisió.

Actualment, també hi ha produccions senceres que es realitzen i s'emeten només per Internet, i als diferents capítols d'aquestes programes pensats originàriament per Internet també se'ls pot anomenar *webisodes*.

Prosumidor: consumidors que fan aportacions de continguts de valor basats a una narrativa desenvolupada i reconeguda per un autor/*broadcaster*.

Bíblia: és la fase prèvia a l'escriptura dels guions i és sobretot una eina de comunicació del producte. La Bíblia ha de permetre fer-se una idea clara del producte i ha de contenir tots els arguments de venda. En la Bíblia es defineix l'univers en què les diferents parts de la història tindran sentit. Quan parlem d'història no parlem exclusivament de ficció, parlem d'allò que volem comunicar, explicar, demostrar, mostrar, compartir amb l'espectador. Parts bàsiques d'un Bíblia:

- ✦ La premissa o idea bàsica del programa. Ha de ser breu i clara. Tota la construcció de l'univers gira al voltant d'aquesta premissa i ha de ser coherent.
- ✦ El món en el que és desenvoluparà la història i les regles que regeixen aquest món.

- ✦ El to general del producte. El to determina el públic al qual ens dirigim tant o més que el format.
- ✦ L'argument en sí: què passa. Quina és l'acció concreta que veurem desenvolupar-se.
- ✦ Els perfils dels principals actors implicats. En un concurs, per exemple, definiríem des de la personalitat i rol del/s presentador/s, fins el paper dels concursants i el paper de l'audiència, si és que n'ha de tenir.
- ✦ Com a mínim dues o tres mostres reals de guió real del programa.

Bibliografia

Jenkins, H. *Convergence Culture. La cultura de convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. 2008

Lavine, R.; Locke, C.; Searls, D.; Weinberger, D. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* Basic Books. 2001.

Lipovetsky, G.; Serroy, J. *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama, 2009.

Gillian, J. *Television and New Media: Must-Click TV*. Routledge. 2010. (1-12 pàg. *Introduccion: It's network TV*).

Tay, J. Turner, G. *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Routledge. 2009.

Tubau, D. *El guió del siglo XXI. El futuro de la narrativa en la era digital*. Alba, 2011.