

Entrevista a GENI DE VILAR



Del dossier:

LES NOVES PLATAFORMES DE DISTRIBUCIÓ I ACCÉS A L'AUDIOVISUAL

Reinald Besalú i Fermín Ciauriz

Febrer del 2011

"A part de pagar per veure o per subscriure's s'han d'experimentar noves fórmules, ja que si no es pot rendibilitzar tota la inversió feta en producció"

La periodista, responsable de diverses iniciatives de recerca de la CCMA, comparteix la seva visió sobre l'evolució del sector i les noves plataformes audiovisuals.

Geni de Vilar és periodista i màster en Disseny de Sistemes Interactius, però la seva trajectòria professional fa anys que va lligada a la recerca i a la innovació sobre el sector audiovisual. Ha estat adjunta a Direcció del Centre de Recerca de l'Audiovisual de la CCMA i va dirigir el primer postgrau en Interactivitat Audiovisual de la UPC. En aquesta entrevista explica quina creu que serà l'evolució immediata del sector i quin paper poden jugar-hi les noves plataformes audiovisuals.

- ***Un dels principals inconvenients que tenen els nous serveis de provisió de continguts audiovisuals és la dificultat per monetitzar-los. Quin ha de ser el model de negoci que permeti sostenir-los?***

Quan penso en el model de negoci per al vídeo en línia sempre em ve al cap el sector dels videojocs. Els videojocs ja han nascut en la nova cultura de l'audiovisual interactiu i altament participatiu, i això els permet adaptar-se molt bé a les noves formes de provisió de continguts, a més de ser-ne motor. De fet, van ser els primers d'anar cap a la distribució en línia. Això els va suposar reduir el preu de la còpia, però es va compensar amb la reducció de la inversió en distribució i amb l'expansió cap a nous mercats. Després van començar a experimentar amb nous models de negoci, com per exemple el micropagament, en què a canvi de pagar una petita quantitat de diners l'usuari té vides extres, per exemple. També utilitzen l'emplaçament de producte, sobretot en jocs socials com els Sims. Entenent com es relacionen amb el contingut els seus usuaris, doncs, dissenyen noves maneres de finançar-se que per als usuaris no són cares i que, en canvi, suposen una facturació enorme en el seu conjunt. Vull remarcar que no és només que el sector dels videojocs estigui alerta de com canvia la tecnologia i els usos comunicatius i s'hi adapti, sinó que també és motor, ja que contínuament estan innovant per crear noves maneres de relacionar-se amb els continguts. En aquest sentit, el Wii Remote suposa una nova forma de relació per a l'usuari, i després ho superen i s'inventen la interacció amb el cos. Generen conceptes tan rics que la gent els acaba veient com una necessitat, cosa que els porta a comprar aquests nous dispositius. Per tant, la manera de sobreviure econòmicament consisteix a adaptar-se i alhora avançar-se als esdeveniments. I això és el que han de fer la resta de sectors audiovisuals. Això, en

moltes empreses, suposa un canvi de xip important, ja que vol dir que han d'invertir més en innovació, quan en l'actualitat moltes retallen aquestes despeses.

- *Però els videojocs tenen l'avantatge que, com que hi ha aquest component interactiu, ho tenen molt més fàcil per involucrar el receptor. Com ho hem de fer amb els altres tipus de continguts audiovisuals?*

És cert que els videojocs donen més joc perquè tenen un llenguatge més ric, però si s'aconsegueix tenir un conjunt de persones amb una vinculació emocional a la marca d'aquest contingut audiovisual, es pot començar a jugar: es poden fer *premières* exclusives i cobrar-les, es pot fer un joc en línia que es basi en aquests continguts, es pot fer *product placement*... Quan s'associa una marca a un contingut audiovisual que funciona es poden fer moltes coses. Encara que el producte no sigui interactiu, pots fer accions entorn d'aquest producte que sí que ho siguin. Al sector de la música, per exemple, li ha costat molt; però també ho estan començant a fer amb plataformes com iTunes o Spotify. Entenen que si fan plataformes ben fetes hi sortiran guanyant els autors, els distribuïdors i els usuaris.

- *Però alguns dubten de la rendibilitat d'aquestes plataformes*

Serveis com Netflix, que fan distribució de vídeo en línia als EUA, són totalment rendibles. És cert que hi ha qui té reticències, fins i tot entre els que han creat aquestes plataformes; però estan canviant de mica en mica. Són grans empreses amb estructures organitzatives i mentals antigues, i per això els costa; però nosaltres, per exemple, estem en negociacions amb *majors* per la compra de sèries de producció aliena i algunes han començat a incloure el *catch-up* en la llicència que paguem pels drets de TV, en alguns casos amb cost afegit. Quan hi hagi una renovació generacional en les esferes de presa de decisions aquestes *majors* també canviaran. Pot haver-hi reticències, però per a ells també és una manera d'arribar a molta més gent.

- *I en aquest context, quin paper hi juga la regulació contra la pirateria?*

Les mesures contra la pirateria són molt importants, però jo entenc que piratejar és agafar una cosa que no és teua i quedar-te-la, o bé dir que l'has feta tu. Tenir un fitxer i compartir-lo no és piratejar i per a mi no és un delictes. Per què si sempre hem pogut deixar una casset o un llibre a un amic no podem fer el mateix amb un fitxer virtual? El que cal és adaptar la regulació als canvis que s'estan produint: segons la meua opinió, cal regular en el marc d'actuació de la gent, no en contra de com actua la gent.

- *El que proposes és que la monetització d'aquests continguts ja no ve tant dels cicles de consum com dels serveis que hi van associats*

No del tot. Els ingressos poden provenir del consum directe, del *pay per view*, per exemple, que crec que és una fórmula que compensa. Però penso que a part de pagar per veure o per subscriure's s'han d'experimentar noves fórmules, ja que si no es pot rendibilitzar tota la inversió feta en producció.

- *Actualment conviuen plataformes que ofereixen accés a continguts audiovisuals de tot tipus – cinema, televisió, vídeos...– i d'altres que són més específiques. Quin model creus que té més futur?*

No ho sé. Jo crec que si el servei està ben fet pot funcionar. Per exemple, Vimeo s'ha especialitzat a buscar un segment concret de gent i ofereix continguts de qualitat generats pels usuaris amb un *streaming* molt correcte. Per tant, s'ha posicionat molt bé, dóna un servei concret i això els funciona. YouTube, per exemple, va sortir com a plataforma de continguts generats per l'usuari, va combinar-los amb continguts professionals i ara està també funcionant molt bé oferint competicions esportives en directe, entre moltes altres coses. Jo

crec que, com en el cas de la televisió, conviuran plataformes generalistes i temàtiques. Segons què vulgui l'usuari anirà a un servei tipus YouTube, on sap que podrà mirar allò de què s'està parlant i que tothom mira; o a Vimeo si busca una cosa més qualitativa, al 3alacarta si vol veure continguts de TV3 a demanda, a Netflix si vol llogar una sèrie, o a Filmin si vol veure una pel·lícula d'autor. L'important és que els agents tradicionals del sector siguin presents en totes aquestes plataformes. Fins ara una cadena de televisió tenia una finestra molt gran i majoritària, la de la sala d'estar; però ara les finestres s'han multiplicat. I en el cas de TV3, que és una cadena pública, segons el meu parer tenim l'obligació d'estar en quantes més pantalles millor; és indispensable.

- *Però el problema d'estar en plataformes que no són teves és que no controles què passa amb el teu contingut*

És cert, i això és un problema: no saps en quin lloc del rànquing et col·locaran o què destacaran, però mentre no hi hagi estàndards tecnològics que ho evitin haurem d'estar en aquestes plataformes verticals, encara que això suposi pagar un peatge. Evidentment, des del punt de vista del *broadcaster* el més interessant és controlar com arriben els teus continguts a l'espectador.

- *Quant a la qüestió dels drets d'emissió dels continguts audiovisuals, encara s'estan gestionant a nivell molt territorialitzat i, en canvi, amb les noves plataformes, tenim la possibilitat d'accedir als continguts des de qualsevol lloc. Cal canviar, doncs, la manera com gestionem els drets?*

Ja s'està començant a fer. Per exemple, a TV3 sempre que es negocien drets d'emissió també es negocien drets de distribució en línia. Això, per exemple, és fonamental en un canal com el 3XL, que va dirigit a un públic juvenil molt habituat a consumir vídeo en línia: seria un error de concepte no oferir-los els programes a Internet. D'altra banda, si estem negociant la compra d'una sèrie i estem entre dues que ens agraden igual, probablement triarem la que ens doni la possibilitat d'oferir-la en *catch-up*. És cert que en d'altres casos no tenim aquesta possibilitat... Encara hi ha moltes reticències i els costa adaptar-se al nou escenari, però a poc a poc s'hi va tendint, i més tenint en compte que el consum de vídeo en línia està sent altíssim.

- *Precisament en relació amb el consum, la manera de mesurar-lo continua estant molt centrada en els audímetres, que tan sols comptabilitzen el consum que es fa des del televisor. Es pot mesurar el consum de vídeo en línia, però amb altres tècniques que no permeten agregar-lo a la mesura del consum tradicional. Com cal adaptar-se al nou escenari?*

La mesura del consum de vídeo en línia és molt millor que no pas la mesura a través d'audímetres, ja que permet comptabilitzar el nombre exacte de visualitzacions que s'han fet d'un contingut, sense sistemes de mostreig. És cert que aquest sistema censal no permet conèixer les dades sociodemogràfiques associades al consum, però això es complementa amb sistemes mostrals similars als audímetres però per a ordinadors. A la CCMA portem gairebé tres anys pensant què es pot fer en relació amb el tema de les audiències. La integració d'audiències transmèdia comporta una gran complexitat científica, perquè d'una banda tenim dades sociodemogràfiques i de l'altra no, o d'una banda tenim una periodicitat de minut a minut i de l'altra trimestral. Hi estem treballant. D'altra banda, en aquest nou entorn no només cal tenir en compte qui, com i quan ens veu; sinó que també hem de saber com parlen de nosaltres. Com a grup públic, estem molt interessats a conèixer la nostra reputació digital, perquè que et vegi molta gent no ho és tot. En aquest sentit, estem fent un treball d'etnografia amb un grup d'usuaris. També participem en un projecte de recerca en què investiguem sobre la integració de dades o la creació de mètriques per mesurar la reputació. De moment, però, ningú ho té solucionat. És cert que han sorgit diverses solucions informàtiques i de software de mesura de la reputació, però encara són molt incipients, els falta elaboració conceptual. Encara hi ha molta feina a fer.

- *Com afecta a les televisions tradicionals la multiplicació exponencial de l'oferta audiovisual en l'entorn Internet?*

La TDT en si ja va suposar una multiplicació de l'oferta, i ja va ser un primer impacte que es va notar sobretot en publicitat. Però a Internet això encara és més gran. En el cas de TV3, com que fem una televisió en català i, de moment, no hi ha ningú més a Internet que ho faci, ens hi hem adaptat bé. L'important és tenir en compte que la televisió continua sent el mitjà *mainstream* i la seva capacitat de promoció és molt gran. És cert que un mitjà sense finestra a la televisió pot tenir un gran impacte a Internet, però caldrà que innovi, que creï alguna cosa nova, com va fer YouTube. Si un agent que no té un altaveu a la televisió tradicional es dedica a reforçar a Internet allò que ja hi ha ara, ho tindrà molt difícil. Cal crear conceptes nous. Internet ens ofereix a les televisions tradicionals un munt de noves finestres per arribar a nous públics i oferir millors serveis.

- *Simon Nelson, de la BBC, deia a la jornada CÚbicS que, per a una televisió tradicional, la manera més eficient d'oferir vídeos continua sent a través del broadcasting; però que si aquests vídeos no estan també disponibles a Internet la cadena esdevé invisible. Estàs d'acord amb aquesta idea que Internet ha de ser una plataforma complementària, gairebé com un suport promocional, per als operadors tradicionals de televisió, o bé caldria diferenciar productes per a cadascuna de les plataformes i concebre-les autònomament?*

És curiós perquè aquesta afirmació no em lliga amb la trajectòria professional de Nelson. Precisament la BBC és pionera a crear productes revolucionaris, com per exemple un món virtual per a nens sense finestra a la televisió. La BBC ha fet una estratègia multiplataforma molt adaptada a cada target i a cada tipus de contingut. És possible que hagi hagut de canviar el discurs per la retallada en inversió en serveis en línia que han hagut de fer, però el cert és que l'estratègia de la BBC en temes multiplataforma ha estat exemplar: es tracta d'entendre la pantalla de l'ordinador no com una pantalla secundària, sinó com una més de les pantalles amb les quals cal jugar. D'aquí molt poc Internet també serà la pantalla de la sala d'estar. Per tant, cal dissenyar experiències diferents per a cadascuna de les finestres: un dispositiu d'interacció tàctil amb pantalla petita no té res a veure amb una pantalla gran en una sala d'estar a tres metres de distància.

- *I els agents tradicionals estan en aquesta línia?*

Els grans sí. Els petits no perquè no poden. TV3 i la CCMA en general ja fa temps que han demostrat que estan en aquesta línia, però altres *broadcasters*, com RTVE o Telecinco, per exemple, també estan seguint aquesta estratègia. Gairebé tots tenen serveis per als mòbils, i molts comencen a tenir presència a televisions connectades.

- *Com ho feu per ser els primers?*

Suposo que tenim els ulls posats a tot arreu. Tenim equips específics dedicats a la innovació i al desenvolupament, i també tenim uns professionals molt bons que han esdevingut un referent. Si es destinen recursos a cuidar i a desenvolupar serveis avançats, això es nota. A part, forma part del nostre compromís de qualitat com a servei públic.

- *Com valoren les experiències en televisió híbrida?*

De moment, hem ofert serveis per a algunes televisions connectades que ja estan al mercat. Ara bé, la penetració d'aquests televisors connectats encara és molt baixa, tot i que la previsió és que en breu creixin molt. La TDT s'ha quedat curta, l'espai radioelèctric és molt just per a una audiència que ha après que a Internet hi ha de tot. Per tant, és inevitable anar cap a la televisió híbrida, i qualsevol estudi prospectiu ho confirma, és innegable. El problema és l'estàndard tecnològic. Ara hi ha un grup d'empreses que estan

intentant aconseguir que s'instauri l'estàndard HBBtv, però hi han de creure els fabricants de televisors i descodificadors. I això costarà molt, perquè ningú no vol arriscar-se a ser el primer. Tan de bo s'instauri un estàndard, perquè això fa que els nostres continguts serveixin per a totes les plataformes sense necessitat d'adaptació, cosa que ens deixa més temps per innovar, i sobretot és bo per a l'usuari; però és molt difícil saber què triomfarà i quan passarà això.

- *Creus que cal posar algunes regulacions sobre continguts als serveis de VOD, similars a les que existeixen a la televisió hertziana per garantir el pluralisme, la presència de produccions pròpies, etc.?*

Les lleis cal fer-les independentment de la tecnologia, segons el meu parer. Si es tracta de promoure continguts o de protegir persones tant és si aquests continguts van per ones herzianes o per protocol IP. El que cal és fer certes adaptacions que permetin que la mateixa llei sigui vàlida indeferentment del dispositiu pel qual es consumeixin els continguts.

- *Què creus que va primer: el canvi tecnològic, el canvi en els usos socials de l'audiovisual, el canvi regulatori, el canvi en les rutines productives...? Què és allò que fa avançar el sector?*

Jo crec que conviuen diversos motors. A vegades és la tecnologia la que propicia el canvi i a vegades són les persones les que, quan aprenen a fer ús d'una tecnologia, fan avançar el sector. En el cas del fenomen 2.0, per exemple, la tecnologia ja hi era; però no ha agafat impuls fins que els usuaris hem trobat una manera d'aprofitar-la que ens ha permès crear un nou concepte de relació entre nosaltres, una nova manera de distribuir continguts. En aquest cas el motor han estat les persones i nosaltres, com a mitjà audiovisual, ens hi hem hagut d'adaptar. Per contra, el 3D és un canvi tecnològic que la gent no ha demanat, però que hem d'estudiar per tal que en un futur ens serveixi per arribar millor a més gent.