



ENTREVISTA A FERRAN CLAVELL

Cap del Departament d'Innovació i Digital Analytics de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)

PABLO GÓMEZ-DOMÍNGUEZ

MARÇ 2016

“Actualment som precursors en apostar pel documental interactiu, en ficció transmèdia i amb la televisió connectada estem sent també pioners”

Ferran Clavell és cap del Departament d'Innovació i Digital Analytics de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Ha estat el responsable de l'estratègia digital de la CCMA on, entre altres canvis aplicats, destaquen la renovació dels espais web de la corporació, l'aposta per la producció de formats interactius o el desenvolupament d'aplicacions second-screen per a diferents programes de TV3. A la seva carrera també destaca l'etapa on va exercir de periodista per diferents programes de Radiotelevisión Española (RTVE) i la fundació d'una startup especialitzada en l'agregació de contingut l'any 2000 sota el nom d'iMente.

Durant una tarda vam parlar de la importància de la innovació per al futur de la CCMA, la complexitat de les mètriques d'audiència digital, la cultura mediàtica dels usuaris en línia dels portals de TV3 i del seu parèixer sobre el futur de la televisió lineal i el fenomen Big Data entre altres temes.

Hem pogut veure una renovació dels espais webs dels mitjans digitals per part de la Corporació i ara trobem un web adaptat a tots els dispositius des dels quals pot accedir l'usuari. També s'ha invertit en el desenvolupament d'una aplicació mòbil de TV3 per a tauleta. Creu necessari aquests dos espais diferenciats si el web està adaptat per als mòbils?

Sí, hem cregut que valia la pena. El què hem fet és que la nostra web es pogués veure des de qualsevol dispositiu i des de qualsevol pantalla però no és exactament el mateix producte, ni hi ha la mateixa oferta de continguts que a l'aplicació per a mòbils. El motiu

principal ha estat respondre al canvi de tendència on cada vegada hi ha més usuaris navegant per internet des del mòbil. Paral·lelament, hi ha un tipus d'usuari que utilitza el mòbil a partir d'aplicacions i, en el nostre cas, té bastant sentit, perquè són aplicacions especialment pensades per veure vídeos. D'aquesta manera l'experiència és molt més òptima a partir de l'aplicació que no pas navegant des del portal. Per això ens val la pena tenir un peu a cada lloc.

En aplicacions mòbil hem trobat aquesta temporada l'aplicació *MTV Extra*, desenvolupada com a aplicació de segona pantalla per al programa *Gandia Shore*, i aportava alguna novetat, com el reconeixement de l'àudio del programa per activar certes funcions. Com valoreu des d'aquí fer alguna aplicació similar per algun programa de TV3?

Per a *Oh Happy Day!* vam fer una aplicació de segona pantalla a les dues primeres temporades, i cada any hem variat una mica la manera de fer-ho. A la primera temporada fèiem la sincronització de continguts a partir del reconeixement automàtic d'àudio i a la segona tot va ser més manual, però les dues fórmules són bones. També hem fet una altra experiència amb el concurs *El Gran Dictat*, on l'usuari també podia participar en directe a la mateixa vegada que el concursant ho feia a la televisió. Al final hi ha moltes maneres de fer-ho, però el més interessant és buscar aquesta interacció amb l'espectador mentre veu la televisió.

I com valoreu la resposta de l'espectador?

Són casos difícils d'explicar a l'audiència quan aquesta no s'està acostumada a poder interactuar mentre veu la televisió. I en programes com el *Oh Happy Day!* o *El Gran Dictat*, que són pre-gravats, encara és més complicat perquè no tens un presentador que sobre la marxa vagi dient "tenim tants usuaris en aquest moment". No és en directe i per tant no és el mateix. En canvi les gales finals d'*Oh Happy Day* sí que eren en directe i llavors la participació es dispara.

I estendre aquest tipus d'aplicació a l'àmbit informatiu? Com per exemple les experiències de realitat augmentada que fa el *New York Times*, o similar...

Fem accions a xarxes socials però no hem fet encara experiències de segona pantalla estables en informatius perquè són més imprevisibles i aquest tipus d'accions requereixen una preparació prèvia. Es pot fer, hi ha solucions per fer coses més espontànies i en temps real, però de moment no hem voltat per aquí. Implicaria invertir uns recursos de forma contínua i ho hem pogut fer en casos on podíem controlar quins esforços hi estàvem dedicant.

Parlant de nous desenvolupaments, és una de les tasques dels *media lab*, per exemple el de la *BBC*, que compta amb una secció dedicada a la recerca com el *BBC Action*, i la plataforma del *BBC Taster*. És una possibilitat obrir una línia com aquesta o un laboratori de recerca audiovisual a la *CCMA*?

Tenim per endavant algun projecte en aquesta línia del què no puc explicar res perquè ni està aprovat ni tancat, i en tenim moltes ganes, però també és cert que els recursos dels què disposem estan més orientats a invertir-los en el dia a dia i tenim poc marge per

dedicar a coses experimentals. El què sí estem interessats és en aplicar coses que ja s'estan fent en altres llocs i poder introduir-les en els nostres mitjans. Estem implicats en diversos projectes de recerca encara que ara mateix no hi podem dedicar tots els recursos que ens agradaria, però sí que podem aplicar conceptes que veiem i que estan funcionant en altres àmbits.

Creu que els serveis públics de televisió han de ser capdavanters en innovar?

Sí, és part de la funció que ens agrada fer. I tot i que no tinguem un Lab ara mateix, crec que estem fent aquest rol igualment. Des del principi, fa quinze anys, hem obert camins molt cops sent primers o obrint nous formats en l'àmbit digital. Actualment som precursors en apostar pel documental interactiu, en ficció transmèdia i amb la televisió connectada estem sent també pioners.

TV3 ha coproduït sis documentals interactius, quina ha estat la vostra experiència i quin balanç fa?

Fem un balanç molt positiu de la resposta que ha tingut aquesta iniciativa, sobretot per part del sector del documental, que ha vist una manera de poder tirar endavant els seus projectes. Nosaltres no donem una solució completa als projectes, però la nostra participació segurament sí que els dona una empenta per aconseguir finançament d'altres bandes, ja que difícilment TV3 podrà assumir el cost complet. L'experiència és molt positiva en el sentit que hem recuperat aquest esperit d'innovació, d'experimentació i de noves narratives aplicades al documental, un gènere molt de TV3. I creiem que el documental en l'entorn interactiu justament té molt de sentit. Tots els gèneres poden funcionar en el terreny interactiu, però el documental especialment ja que té unes possibilitats de desenvolupar-se amb un tipus de llenguatge diferent i d'oferir els continguts d'una nova manera a l'usuari que creiem que té molt de recorregut. Es tracta de poder experimentar amb noves maneres d'explicar els continguts. De moment hem seleccionat sis projectes, n'hem estrenat un i esperem d'aquí pocs mesos poder estrenar-ne tres o quatre més. Fa molt bona pinta, hi ha idees molt bones.

Trobeu bona resposta per part de les productores? Trobeu que al sector hi ha moviment per fer aquest tipus de producte?

El què hi ha són moltes ganes i el què costa molt és trobar els recursos per tirar-ho endavant, per trobar finançament. El pas que hem fet nosaltres ajuda, però no pot ser tot el finançament necessari. Per sort l'ICEC ha creat també uns ajuts per al desenvolupament de projectes interactius, de manera que veiem que poc a poc l'interactiu es va normalitzant i posicionant com una possibilitat més dins del sector audiovisual. Són projectes molt interessants i de fet cada vegada és una sorpresa perquè quan comença un projecte com aquests no saps ben bé què en sortirà. Amb un documental per a televisió sabem que la productora ens entregarà un vídeo de cinquanta o trenta minuts, però en un documental interactiu no sabem ben bé quin serà el resultat final i justament aquesta és part de la gràcia.

Creu que hi ha una barrera en la cultura mediàtica de la possible audiència objectiva de TV3 per a aquests formats? En *Em dic Manel* quina ha estat la resposta per part del públic? Sembla que està dirigit a un públic molt concret, amb ganes de participar, d'involucrar-se en noves narratives, però costa arribar a un públic més extens, no tan sols pel format, sinó per temes de cultura mediàtica

Jo distingiria molt els dos formats que esmentes. Els documentals interactius tenen una dificultat afegida, que és que t'ha d'interessar la temàtica. I així com és fàcil que un espectador sigui davant del televisor a veure un documental de més de mitja hora, no és tan fàcil que un usuari acudeixi al web a veure un documental interactiu i s'hi estigui uns quants minuts, cinquanta seria una utopia, i quinze o vint ja és una barbaritat. Costa molt captar aquests usuaris. És un entorn nou tant per nosaltres, com per la gent que els consumeixen. Per exemple, en un documental interactiu l'usuari ha de prendre decisions i el públic no hi està gaire acostumat. Ara hem de veure què funciona millor i què no funciona tant, i per això ho fem també. És un terreny nou per a tothom i falta cultura de com utilitzar aquests serveis.

El cas d'*Em dic Manel* és diferent perquè està a mig camí entre l'entreteniment i la ficció i va a buscar un tipus de públic diferent, que no mira tant la televisió. I el busca allà on hi és: a les xarxes socials, a Youtube. És un contingut amb el segell TV3 però és natiu de les plataformes digitals. S'adreça a un públic que ja consumeix continguts d'aquesta manera i no li resulta estrany consumir-los així perquè ja ho fa habitualment.

Per tant creu que té recorregut?

Crec que sí, hi ha ganes de fer coses, però sempre amb l'equilibri d'anar experimentant i aconseguir un cert retorn de tot plegat. A *Em dic Manel* també hi ha presència de marques, fet que ens permet finançar el projecte i també experimentar en la manera d'inserir la publicitat, en com les marques poden estar presents dins de la ficció. En el cas del documental interactiu no es busca tant un retorn econòmic, però sí buscar noves maneres de fer les coses. A *Em dic Manel* no ens hem inventat una ficció partint de zero, sinó que ho hem fet lligant-ho a una cosa que ja funciona molt bé a la televisió i a les xarxes socials com l'APM i per tant era agafar-se a un valor segur. En el cas dels documentals interactius, uns quants dels projectes que financem estan vinculats a un documental lineal que emetrem per televisió i, per tant és molt positiu tenir aquesta retroalimentació entre el documental que s'emet i l'interactiu.

Demogràficament, TV3 té una audiència molt envellida, però suposo que aquests documentals els consumeixen més un públic adult que no pas el jove... Trobeu altres perfils que no esperàveu?

No disposem de dades demogràfiques segmentades per cada producte sinó que les tenim del conjunt dels nostres mitjans digitals. En general l'audiència que tenim en l'entorn digital sí que rejoyeneix bastant l'audiència que tenim a la televisió o a la ràdio.

Sobre la mètrica de mitjans digitals, una branca molt important del teu departament, quina empresa subministra les dades que tracteu?

Treballem en tres àmbits. D'una banda, com a sistema d'analítica d'audiències treballem amb Adobe Analytics, una eina molt potent que ens permet veure tot el què està passant en cada moment en els mitjans digitals: web, aplicacions mòbils, televisió connectada, en àudio, vídeo... totes les vessants, trànsit de xarxes socials... està tot integrat. És una eina molt potent que ens proporciona informació molt interessant sobre com els usuaris consumeixen els nostres serveis i continguts.

Per una altra banda treballem amb les dades auditades de mercat que ens proporciona Comscore, el mesurador homologat i de referència a Espanya. Aquí tenim menys informació perquè ens la dóna un cop al mes, però és una informació bastant interessant per poder comparar-nos amb altres mitjans. Podem veure la nostra posició de lideratge o no i també obtenir dades demogràfiques perquè es basa en un panell d'usuaris. També ens dóna dades de consum de vídeo i àudio. Ara juntament amb Comscore i Kantar, el mesurador d'audiències de televisió, estem treballant en un projecte d'audiències *crossmedia* que ens permetrà en pocs mesos tenir dades del consum dels continguts televisius tant en televisió com en l'entorn digital. És a dir que podrem saber quina audiència ha tingut cada canal, cada programa i fins i tot cada capítol en cadascuna de les plataformes i inclús arribar a saber informació demogràfica d'aquests consums. És un projecte molt ambiciós del qual tenim moltes ganes de saber quins resultats pot donar.

D'altra banda amb Kantar utilitzem també l'anàlisi de conversa social per saber què es comenta a Twitter en relació als programes de televisió. Ens dóna la visió de l'impacte social que ha tingut un programa en directe.

Quin procés de tractament tenen aquestes dades? Les feu arribar als treballadors de cadascun dels programes?

Fem l'anàlisi de dades per cada tipus de necessitat i les distribuïm a cada equip de cada programa. Després fem també informes per als equips de les redaccions digitals que tenim de notícies, esports o infantils amb la informació de com ha anat el dia anterior el consum dels seus continguts en qualsevol format. Fem informes més específics i altres més generals per a tota la organització de forma mensual, de manera que dóna una informació més panoràmica de què funciona més o menys en els mitjans digitals. Davant la bundàncoia de dades que tenim en l'entorn digital, l'interessant és donar a cadascú la informació que li pot ser interessant i intentar que aquesta sigui el més digerible possible. S'han de trobar els indicadors i les mètriques que a cadascú li poden ser més útils.

Feu un important esforç en fer comprensibles aquestes dades tan complexes...

És el què intentem amb totes aquestes dades i mètriques de naturalesa tan diferent de les que estem acostumats a la televisió. Hem d'ajudar a interpretar-les perquè hi ha molts factors que cal tenir en compte. Estem parlant de consum de vídeo en diferents plataformes, en diferents dispositius, i les dades poden tenir moltes lectures possibles. Correm el risc d'atabalar amb molta informació i el repte és trobar la informació adequada per a cada destinatari.

Rebeu qüestions i preguntes dels programes perquè es faci més comprensible o s'organitzi d'una altra manera?

Hi ha molta demanda d'informació no tan perquè no s'entengui sinó perquè volen saber alguna dada que no han rebut o alguna cosa diferent. És molt positiu aquest interès que hi ha per veure aquest consum. A la ràdio especialment ja que en el seu cas només reben tres onades d'EGM a l'any i van molt més a cegues. No tenen manera de saber si una programa funciona o no en antena, i el consum en l'entorn digital és un indicador que els pot donar pistes si el programa funciona més o menys. No es pot extrapolar necessàriament que el què passa a l'entorn digital sigui el què li interessa a l'oient de la ràdio de l'FM però sí que pots detectar coses que funcionen més o menys i que t'ajudin a prendre decisions.

Troba que aquestes noves xifres disponibles tenen alguna influència en algunes decisions de producció, de realització, suposo que de promoció sí a les xarxes?

No tenen un impacte directe però segur que sí, és informació que arriba i és positiu tenir-la en compte per ajudar a decidir temes de programació i d'altres aspectes. És una informació que complementa a l'altra. Et pots trobar amb algun programa que a la televisió no funciona com s'esperava i que, en canvi, a l'entorn digital té més consum del previst. És bo que aquesta informació arribi a tota la Corporació i que ajudi a prendre decisions.

Creu que el futur és la televisió connectada i les mètriques *crossmedia*. I segons la seva impressió, quines dades creu que tindrem disponibles, sempre connectades, sempre digitals, anem cap aquí?

Crec que la televisió tal com la coneixem té encara molt de recorregut i no crec que hagi de canviar en poc temps. Es a dir, creix el consum digital però no decreix el consum de televisió lineal. L'audiència s'ha fragmentat perquè hi ha més oferta de canals, però no oblidem que els ciutadans continuen dedicant quatre hores diàries de mitjana a veure la televisió i les audiències en televisió continuen essent molt més altes que no pas en l'entorn dels mitjans digitals. Ara l'espectador ens veu a través de la televisió, el mòbil o la web, i l'interessant és veure la relació entre tots aquests consums i mirar-s'ho d'una manera integral. Són entorns diferents i estem en aquesta línia de poder agregar dades i, més enllà d'això, saber què està passant en cadascuna de les plataformes. Tampoc es tracta de trobar una mètrica que ho solucioni tot perquè no seria real. En cada entorn, has d'analitzar què està passant allà i mirar què funciona i perquè funciona millor una cosa que una altra.

I aquesta tendència de molts mitjans de migrar tot cap a l'entorn digital que sembla com un paradigma de la supervivència, que el mitjà tradicional està mort, comparteix aquesta opinió?

No, perquè no es pot dir encara que la televisió estigui morta, amb aquestes quatre hores de mitjana de consum per ciutadà, és una xifra molt alta. I afortunadament, en el nostre àmbit, Catalunya, tenim una televisió que és líder i té èxits fent continguts de qualitat. Això no està en risc i òbviament no ens interessa que entri en risc. El què ens

interessa és estar també ben posicionats en l'entorn digital i crec que ho estem aconseguint.

Creu que en les universitats s'hauria de fer un esforç en els graus d'audiovisuals d'incidir en un perfil més de creació de contingut d'innovació?

Sempre trobaré que és poc el què es fa en aquest sentit, però també és cert que les universitats han anat introduint continguts d'aquesta matèria i hi ha gent molt vàlida impulsant aquests temes, però a mi sempre em semblarà poc... De les universitats han d'acabar sortint professionals que coneguin tot el ventall. El què em sembla negatiu és que surti gent de la facultat que només sàpiga fer televisió com es feia abans. Vull dir que avui en dia fer televisió també suposa incorporar tota la part d'interactivitat i això no és una especialitat diferent. L'entorn digital no és emergent, és una realitat, que ja hi és incorporada i s'ha de tractar amb normalitat com una plataforma més. Ara és més petita, però d'aquí cinc anys potser canvia la proporció. El món digital és aquí per a quedar-se i no desapareixerà ni la televisió tornarà a ser com era abans. La gent ja està acostumada a l'interactivitat, a veure els continguts quan els vol veure, des d'on els vol veure i des del dispositiu que els vol veure. Els professionals de la televisió han de dominar també aquests aspectes.

Pel que fa al fenomen Big Data, han trobat problemes des del departament per tractar, per processar aquest munt de dades i les moltíssimes possibilitats de tractar-les i aprofitar-les? S'ha plantejat, per exemple, aprofitar-les per fer un sistema de recomanació com el de Netflix al TV3 a la carta?

Precisament estem fent un projecte pilot d'anàlisi de dades Big Data que ajuntar les dades d'audiència en televisió convencional i en l'entorn digital. L'objectiu és poder identificar perfils d'usuaris i analitzar comportaments comuns per perfils d'usuaris. Tota aquesta informació a la llarga ens ha de facilitar introduir algun sistema de recomanacions. Estem avançant en aquesta línia però no estem en el punt encara de poder oferir continguts personalitzats per a l'usuari de TV3 a la carta. Tampoc som Netflix ni tenim aquesta disparitat de continguts i ens és més fàcil identificar quin contingut pot interessar a un usuari que l'interessa tal altre contingut. Són terrenys interessantíssims.

Intentareu continuar seguint en aquest procés de comprendre el Big Data?

Sí, i en sistemes de recomanacions i de personalitzacions de continguts. Ens interessa molt aconseguir que els usuaris que entren en el nostre mitjà digital s'hi estiguin més estona i que trobin fàcilment aquells continguts que els poden interessar més.

Parlant de la llibertat que té l'usuari de participar, no només en el mitjà i en el contingut, sinó entre ells, s'ha pensat en algun tipus de plataforma com podria ser la de Mi tele, de Mediaset España, on l'usuari pot veure què ha consumit el seu company, o obrir un xat? Veu possibilitats en fer alguna cosa semblant?

De les moltes estratègies possibles hem optat per vehicular la participació i l'opinió a través de les xarxes socials més que vehicular-ho des de la nostra plataforma. Els usuaris han adoptat de manera natural les xarxes socials com un espai de conversa. Té la part bona i la dolenta, perquè la conversa no té lloc en la nostra plataforma, passa fora, però en qualsevol cas estan parlant de nosaltres i això és positiu.

I a l'aplicació mòbil és igual, faciliteu que es pugui compartir el contingut en les xarxes socials però no una conversa interna dins de l'aplicació.

Exacte, compartir sí, perquè això és fidelització als continguts i ens interessa molt. Però en el tema de la participació és que entres en una dinàmica que no és que la rebutgem, és un tema d'implicacions noves que t'obliga a estar a sobre d'aquesta participació, que sigui de qualitat, que no hi hagi intrusos, etc. Els usuaris ja troben aquest espai de conversa a les xarxes socials.

Però podem estar tranquils de què seguireu innovant...

Sí, ho seguirem fent. Així com el 2015 hem fet l'aposta pel producte transmèdia *Em dic Manel* i la convocatòria de documentals interactius, al 2016 segur que seguirem per aquest camí. No ens conformem només amb el dia a dia sinó que volem fer coses diferents, volem experimentar i això seguirà.