



13 d'abril de 2016

NOTA DE PREMSA

La televisió en mobilitat requereix continguts específics, segons els experts

- El president del CAC alerta que la gent més jove s'aboca als dispositius mòbils i això provoca que l'audiència de la televisió s'hagi anat envellint
- El director general de Continguts de Movistar+ afirma que la televisió de pagament ha aconseguit una penetració del 29,6%, encara lluny dels estàndards europeus

Els experts reunits en la VI Jornada Tecnològica del CAC, que ha tingut lloc avui, 13 d'abril, afirmen que el nou escenari de televisió en mobilitat, on els continguts audiovisuals es veuen per quatre pantalles (televisió tradicional, PC, tauleta i mòbil), requereix la creació de continguts específics per poder-se desenvolupar.

El president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), **Roger Loppacher**, que ha presentat la sessió, ha explicat que si bé la televisió en obert i per TDT encara és el mitjà de consum audiovisual amb més penetració i influència social, els nous dispositius esdevenen cada cop més importants. "Segons dades de la Comissió Europea, el 70% del trànsit de dades a internet correspon avui a continguts audiovisuals", ha assenyalat.

El president del CAC ha afegit que un 60% de les persones usuàries utilitzen dispositius altres que la televisió, com ara els telèfons intel·ligents o les tauletes, per consumir continguts de vídeo. "La realitat, doncs, és que el consum d'audiovisuals en línia i en mobilitat no ha deixat de créixer en els darrers anys, especialment entre els més joves. I això ha provocat que l'audiència de la majoria de canals de televisió convencionals hagi anat perdent aquest *target* jove i s'hagi anat envellint", ha explicat.

En la jornada hi ha participat el director general de Continguts de Movistar+, **Alex Martínez Roig**, qui ha destacat la importància que està adquirint la televisió de pagament, per bé que, amb només un 29,6% de penetració, està encara lluny de la situació existent en la resta de països europeus. Segons Martínez Roig, el que és més rellevant en la televisió *Premium* és obtenir la satisfacció de la persona consumidora.



El responsable de Movistar+ ha criticat el nivell de pirateria a Espanya, que ha qualificat de “monumental” i basat en un “fals discurs progressista d'accés a la cultura”. Ha afegit que s'està guanyant la batalla a la pirateria pel sistema d'aixafament, basat en estrenar d'immediat els programes tan bon punt s'estrenen als Estats Units.

Martínez Roig ha qualificat el sistema de mesura d'audiències de la televisió en mobilitat de “desastre” i ha demanat un nou mètode que comptabilitzi els impactes de cada contingut.

En la jornada també hi ha participat el president de Lavinia, **Antoni Esteve**, que ha dit que ignora quin és el sistema per monetitzar la televisió en mobilitat, però que això és normal perquè es tracta d'un escenari molt jove i que requereix una maduració. “Tinguem en compte que la televisió tradicional va trigar 25 anys en trobar la forma de monetitzar-se i per això durant aquest primer període només hi havia l'oferta pública”.

En qualsevol cas, segons Esteve, el que és important de la televisió en mobilitat és que tots els dispositius tenen en comú el fet d'incorporar un processador. Això permetrà, segons ell, una segona convergència –sent la primera la que van fer les empreses de comunicació– segons la qual la persona consumidora es limitarà a comprar pantalles de diferent mida per veure indistintament un contingut en cada una segons li convingui.

També hi ha participat el director web i d'Edicions del Super3, **Xavier Montanyà**, qui ha explicat que el club Super3 disposa de 480.000 socis. “El fet és que els nens de Catalunya s'inicien a internet mitjançant el Super3 i, per tant, un dels nostres requeriments és que la navegació que facin sigui segura”. En aquest sentit, ha explicat que les seves aplicacions disposen d'un control parental on els pares i mares poden triar la franja d'edat més adequada als seus fills i fixar també un límit de temps.

En la jornada també hi ha intervingut el professor de la UPF **Roger Cassany**, que ha assenyalat que la televisió en mobilitat està modificant els hàbits de consum. “En la televisió per internet, l'espectador es mostra molt més actiu i elegeix el fragment que li interessa”, ha explicat. Ha afegit que la majoria de vídeos no es consumeixen en *streaming*, sinó en el sistema a la carta, la qual cosa fomenta la fragmentació dels continguts. “Qui vulgui saber com monetitzar els continguts haurà de tenir molt en compte aquesta fragmentació”, ha assenyalat.