

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

PROFESORA CONTRATADA
DOCTORA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA (USC)

O encaixe da “tripla A” na “tripla C” do novo consumo televisivo

Por que? É a pregunta de fondo, a pregunta base sobre a que se debe enfocar o posicionamento dos produtos televisivos no novo escenario de consumo. Detectar e saber encaixar os motivos que determinan a toma de decisións por parte dos consumidores (eliminar a coma que hai logo de “consumidores”) é o valor e o reto que está por diante nun horizonte inmediato. Desde hai xa tempo vese claramente como os datos cualitativos desprazan neste novo escenario aos valores máis cuantitativos que, sen desprezalos, quedan relegados a un novo plano de interpretación onde descubrir “cándo máis é menos, ou cándo menos é máis” convértese no dato esencial das novas estratexias de circulación dos produtos no mercado televisivo.

Un escenario que leva dous anos, os mesmos da plena dixitalización televisiva (2010/2012), ensombrecido por un contexto en crise que condiciona

o desenvolvemento deste medio, por outro lado aínda moi forte: a televisión lidera as preferencias dos públicos que xa non a ven só no televisor, senón que o fan cada vez máis apegados ás novas pantallas. Arredor delas xorden novos escenarios de consumo intuándose unha evolución da “tripla A” á “tripla C”: a autonomía, a axitación e a atmosfera da audiencia deben adaptarse á converxencia, á conectividade e á nova comunidade.

O encaixe, pois, da “tripla A” na “tripla C” parte da *Autonomía* cada vez maior que ten o receptor á hora de tomar decisións e organizar o seu menú segundo a oferta ao seu alcance. E isto faíno dependendo do seu estado de *Axitación* (emocións) que o motivan cara un tipo de consumo determinado en función da *Atmosfera* que o rodea, o ambiente no que se atopa á hora de consumir en segundo que soporte. O novo escenario da *Converxencia* no que se asentan as

novas *Comunidades* abre espazos de consumo que se deben explorar e que xorden da *Conectividade* cada vez máis permanente do espectador co medio, o que obriga a adaptar algúns conceptos básicos da medición dos públicos.

O novo consumo televisivo esixe, pois, unha evolución nas reflexións sobre os números, sobre os hábitos de ver a televisión e sobre os motivos que determinan as preferencias dos espectadores nun tempo de fragmentación da oferta e dos soportes desde os que se pode acceder a ela. Reinterpretar as preguntas clave que ata o de agora permitían pautar os datos sobre a circulación dos produtos televisivos segue a ser un reto: quén ve qué, cándo, ónde se fai e por qué seguen a ser as grandes incógnitas da medición do consumo televisivo. Pero estas preguntas adquiren novas tonalidades nun contexto moito máis complexo pero enriquecedor para o

PAPEIS DA
ACADEMIA
GALEGA DO
AUDIOVISUAL

XULLO 2011 / XUÑO 2012

A
NOVA
TV

104 / 105

ÍNDICE

< ANTERIOR SEGUINTE >

10 ANOS DA ACADEMIA
FORO ACADEMIA ABERTA
X PREMIOS MESTRE MATEO
A NOVA TV
A FORMACIÓN
AS PRODUCCIÓNS
OS FESTIVAIS
AS MÚSICAS DA ACADEMIA
OBITUARIO



ÍNDICE:
A NOVA TV

espectador. Saber quen (“perfil-target”) está detrás dun programa nun momento (cando determinado xa non é suficiente se non se coñece ben onde está (televisor, iPad e tablets, Smartphone...)) e por que.

A simple cifra da audimetría xa non abonda e o sector precisa saber máis, e sabelo mellor, para minimizar na medida do posible o risco que implica a procura do éxito nun contorno cada vez máis competitivo e complexo, menos claro e máis afectado por unha crise económica que impuxo o “low cost” ou o “custe cero” tamén na televisión. Unha crise que amplifica as xa de por si complexas “leis do medo” que rexen a programación televisiva, e que condicionan a constante toma de decisións baixo unha dobre presión: co mínimo chegar ao máximo. Co mínimo risco, o mínimo investimento, os mínimos profesionais e a mínima innovación non testada búscase o máximo éxito de audiencia, a máxima rendibilidade económica e a máxima fidelidade duns públicos que son infieis por natureza e por oportunidade, que non aumentan (aínda que si o faga o tempo de consumo) e que só migran. O reto: saber quén o fai, cándo, cara ónde e por qué. Como sostén Álvarez Monzoncillo,¹ o modelo multicanal deixa paso a outro inestable baseado na personalización do consumo en diferentes terminais, por medio de diferentes redes e que, na lóxica social, baséase na unión de grupos de persoas con “estilos de vida” semellantes, nunha nova fase que implica unha segmentación sen precedentes do mercado.

Posicionados nese contorno de converxencia definido por Jenkins² como o fluxo de contidos a través de múltiples plataformas mediáticas, a cooperación entre múltiples industrias e o comportamento migratorio das audiencias, hoxe son irrenunciáveis as estratexias *transmedia* para que a “tripla A” quede perfectamente integrada na “tripla C” que implica o novo modelo de circulación de contidos televisivos. Os

¹ Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.

² Jenkins, H. (2008). *Convergente Culture: la cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

hábitos dos espectadores mudan e con eles faíno a propia televisión que debe reinterpretar, tamén, o concepto clásico de constelación a través do que se vén definindo ata o de agora o consumo individual ou colectivo do medio. A conectividade implícita na converxencia leva a descubrir un consumidor cunha dobre pauta, xa que pode estar consumindo un programa de xeito individual, na soidade dun espazo físico e, ao mesmo tempo, estar vendo ese produto colectivamente participando da actividade dunha comunidade virtual, e facelo a través dun único soporte (por exemplo, ordenador, iPad...) ou de dous en simultáneo (televisor combinado con ordenador, móbil, iPad...).

As televisións, que son conscientes de que as tendencias apuntan cara unha nova forma de ver a TV en comunidades virtuais, afrontan xa a guerra por conseguir que o espectador “caia na súa rede”. É a nova batalla polas audiencias que leva a Álvarez Monzoncillo a expor que a televisión, tal e como se coñece, seguirá existindo pero cada vez máis desprazada polo goce de “outra” televisión na que o espectador será distinto, aínda que sexa o mesmo e vexa os mesmos programas. Polo tanto, as influencias masivas concentradas nun único soporte tenden a quedar desprazadas polo consumo de contidos de impacto global difundidos a través dunha multiplicidade de soportes aos que os públicos se expoñen selectivamente en función do seu grao de interese (motivacións, emocións...), converténdose en grupos de fans entusiastas que sosteñen o novo concepto de fidelización baseado na unión de estilos de vida compartidos.

Este encaixe global dos novos públicos a través dos novos consumos (eliminar a coma logo de “consumos”) pódese analizar tamén desde o contexto especificamente galego que comparte a lóxica dun mercado cada vez máis globalizado, pero que conserva especificidades propias do seu ámbito no que non se detectan aínda excesivos cambios pero si se observan novas pautas, especialmente relacionadas co consumo xuvenil.

O perfil do espectador televisivo galego que consume as cadeas públicas e privadas de televisión con cobertura só neste territorio

(TVG, TVG2, V Televisión e Popular TV), catalogado por grupos de idade, o ámbito social ou o tamaño da poboación de residencia, segue concentrándose nos grupos de idade altos (de 45 anos en diante), entre as clases media-baixa e nos núcleos de poboación de ata 200.000 habitantes.

estatal como La Sexta, Cuatro e La 2. No caso galego, só V Televisión presenta unha interesante porcentaxe dos seus espectadores (24.6%) nestas poboacións. Máis equilibrado resulta o consumo das canles televisivas galegas entre homes e mulleres, xa que a TVG e Popular TV concentran as preferencias das mulleres (con valores algo superiores ao 60%), mentres que na TVG2 e V Televisión o público masculino é sensiblemente máis elevado (en torno a un 52% en cada caso).

Táboa 1: Perfil do público das cadeas de TV en Galicia

Table with 10 columns for TV channels: TV3, La 1, La 2, Telecinco, Servizo 4, La Sexta, Cuatro, TVE1, TVE2, V Televisión, Popular TV. Rows include age groups (18-30, 31-45, 46-60, 61+) and gender (Mulleres, Homes).

Fonte: Kantar Media (datos: xuño 2011)

Espectadores que, en todo caso, ven menos tempo a televisión que os do resto de España, xa que Galicia segue encabezando o ranking de

comunidades con menor consumo televisivo: segundo os datos de Kantar Media dos primeiros seis meses de 2012, foi o territorio ou ámbito

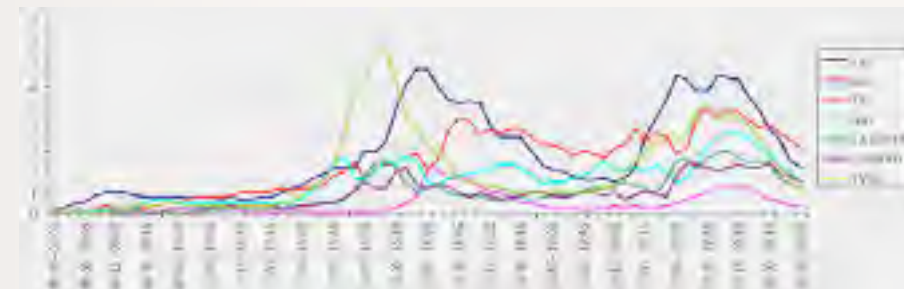
televisivo con menor consumo de TV por habitante e día (225 minutos fronte aos 253 de media estatal, entre xaneiro e xuño).

Táboa 2: Consumo por cuartos de hora en Galicia

Table showing consumption in minutes for 17 Spanish regions from January 2012 to June 2012. Galicia consistently shows the lowest consumption, ranging from 217 to 240 minutes.

Fonte: Elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Gráfico 1: Consumo por cuartos de hora en Galicia



Fonte: Kantar Media (datos: xuño 2011-rating)

Durante este tempo, as preferencias do público galego no horario de maior consumo seguiron concentrándose en torno a TVE, TVG e Telecinco. A cadea pública galega lidera o mediodía cos informativos, La 1 faíno na sobremesa e Telecinco na tarde.

algo máis dun punto á media do conxunto de emisoras públicas: a TVG acumulou un 11.3% fronte ao 12.2% da Forta nos seis primeiros meses de 2012, situándose como a segunda autonómica máis vista, só por detrás de TV3 e seguida moi de preto por Aragón TV e Canal Sur.

Táboa 3: Cotas de pantalla das autonómicas públicas e privadas (xaneiro-xuño 2012)

Table showing screen share percentages for public and private regional channels from January to June 2012. Public channels like TV3 and TVE show higher shares.

Fonte: Elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Tendo en conta que a tendencia á perda de espectadores menores de 25 anos que consumen canles xeralistas en aberto en

Galicia preocupa no sector, desde o Grupo de Estudos Audiovisuais da USC fíxose entre 2010 e 2012 unha micro investigación para

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Universidade de
Santiago de Compostela

observar as pautas de consumo da coñecida como Xeración Y (*millennials*) nun escenario multiplataforma. Os nativos dun “mundo sen vallas”; como os define Álvarez Monzoncillo, queren participar dos novos medios de moitas formas e a través de todos os dispositivos de acceso ao seu alcance. A súa fidelización é moi complexa porque “surfean” por todos os medios sen pautas claras de comportamento, mesturando usos e dispositivos. As empresas observan estes consumos intentando pescudar qué fan hoxe para prever qué farán mañá.

O estudo efectuado entre máis dun centenar de mozos de entre 19 e 23 anos en 2010 e 2012, para detectar cando e onde se sitúan os seus niveis no consumo televisivo, cales son as súas preferencias en canto a xéneros e programas e que consumo de televisión realizan a través dos distintos dispositivos, permite deducir que o público xuvenil galego aínda segue decantándose maioritariamente (68%) por ver a televisión en TDT, como primeira opción, seguida de Internet (13%) e do cable (13%), e detectándose un lixeiro incremento dos niveis de consumo do satélite que pasa a ser dun 6% en 2012, fronte ao 0% detectado en 2010. Do total de enquisados que declaran consumir televisión por Internet, aínda que non como primeira opción, un 16% di empregalo como segunda opción, o 48% o posiciona no terceiro lugar entre os seus hábitos de consumo televisivo e un 5% di que ve a TV por Internet en 4º, 5º e 6º lugar, por detrás do resto de opcións (cable, satélite, etc.). Un dato a ter en conta é que, do 100% de enquisados que declara consumir produtos audiovisuais a través de Internet, só o 31.2% di facelo a través das páxinas web das propias cadeas de televisión ou dos programas ou series promovidos por elas. O *ranking* das webs das televisións máis visitadas polos mozos está liderado por RTVE (50%), seguida de Antena 3 (13%) e La Sexta e Cuatro (6% cada unha). Os dous

sítios web que segue concentrando o maior número de visitas deste segmento de público xuvenil son Youtube (72%) e SeriesYonkis.com (52%).

A través destes datos de 2012 vese un claro movemento das preferencias dos mozos que consumen TDT tamén cara á cadea pública estatal que pasa de non ser seleccionada como primeira opción de consumo dos mozos en 2010, a ser a preferida pola maioría dos mozos enquisados en 2012 que desprazan da súa preferencia a Cuatro e La Sexta (cun 38% en cada caso en 2010). Entre as temáticas en TDT, só foron elixidas en 2012 como primeira opción de consu-

“Detectar e saber encaixar os motivos que determinan a toma de decisións por parte dos consumidores é o valor e o reto que está por diante nun horizonte inmediato”

mo polos mozos Neox (13%) e FDF-T5 (6%), desaparecendo da elección ofertas como Nova, Disney Channel, Clan, 24H, La Siete ou Teledeporte que atraían aos mozos de 2010.

En canto aos xéneros enumerados con preferencia 1, a principal diferenza nestes dous anos detéctase no impulso dos informativos neste grupo de espectadores que, do 9% de 2010, pasan a ser seleccionados polo 25% dos enquisados e sitúanse ao mesmo nivel das series de ficción, elixidas tamén como primeira opción de consumo. Aínda así, e como xa sucedera en 2010 (32%), a maioría dos mozos segue decantándose polo macroxénero da ficción como clara preferencia á hora de sentarse diante do televisor (un 39%, o que implica un avance de +7 puntos respecto a 2010). A lista de xéneros

enumerados polos mozos con preferencia 1 en 2012 complétase cos *late shows*, *docu-show*, *coaching*, documentais, magazines e deportes (6% en cada caso).

Pero na selección do produto televisivo inflúen, ademais, outros aspectos como o horario de emisión e a dispoñibilidade do espectador (organización do tempo de lecer, do horario escolar...), que tamén condicionan as decisións finais sobre o consumo. Comparando pautas de consumo televisivo e de conexión a Internet, obsérvase que un 63% dos mozos enquisados di conectarse máis de 3 horas diarias á Rede, o 62% di facelo de luns a venres, especialmente pola tarde (69%), aínda que tamén é importante o consumo nocturno (25%) e o que se rexistra nas finas de semana (38%). No caso da televisión pódese trazar o seguinte perfil do público xuvenil: consume (hai 2 “entre”; eliminar 1) entre 1 e 3 horas diarias de media (75%), fundamentalmente os venres e sábados (45%), en torno ás 22.00 horas (32%), de luns a venres e entre as 14:00 e 15:00h. (44%), e prefere facelo no salón (56%). Analizando estes datos obsérvase que só un 6% dos mozos asegura consumir máis de 3 horas diarias de televisión, e que un 19% permanece fronte ao televisor menos de 1 hora diaria.

Por todo isto, o novo escenario televisivo, no camiño cara ao encaixe da “tripla A” na “tripla C”, debe construírse sobre sólidas estratexias coa vista máis aló da crise económica para ir ocupando un mercado que presenta xa determinadas tendencias nese claro camiño sen retorno cara unha televisión conectada, converxente e cuns espectadores móbeis e naturalmente infieis ante todo unha infinidade de posibilidades abertas.

PAPEIS DA
ACADEMIA
GALEGA DO
AUDIOVISUAL

XULLO 2011 / XUÑO 2012

A
NOVA
TV

108 / 109

ÍNDICE

< ANTERIOR SEGUINTE >

10 ANOS DA ACADEMIA
FORO ACADEMIA ABERTA
X PREMIOS MESTRE MATEO
A NOVA TV
A FORMACIÓN
AS PRODUCCIÓNS
OS FESTIVAIS
AS MÚSICAS DA ACADEMIA
OBITUARIO

↑ ÍNDICE:
A NOVA TV



Miro esta provincia e vexo cultura

Mirar A Coruña é ver unha provincia que crece coa cultura. Unha provincia que mira ao futuro, que facilita o acceso de todos cunha ampla oferta cultural. Promovendo Bolsas e fomentando a arte. **Mirar a provincia da Coruña é ver futuro.**



→ www.dicoruna.es