

DEBATE 7

AUDIENCIAS, OBJETIVO DEL AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO

**FORO EGEDA
PANAMÁ, ABRIL DE 2012**

DEBATE 7. AUDIENCIAS, OBJETIVO DEL AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO.

Introducción: José María Otero

1.- Nativos digitales vs Inmigrantes digitales

Acercarnos al concepto de la digitalización hace necesario detallar las características propias del público que consume los contenidos digitales. En la actualidad nos encontramos con dos tendencias, dos grandes grupos generacionales: 'los nativos digitales' frente a los 'inmigrantes digitales'.

Se consideran nativos digitales aquellas personas que han nacido a partir de los mediados y finales de los 80, y que han crecido paralelamente al desarrollo de las nuevas tecnologías -Web 2.0, TDT, servicios en el móvil, etc.

Esta 'generación' tiene una cada vez más patente "conciencia global", de manera que las fronteras físicas tienen cada vez menos importancia.

Sus características culturales propias podrían resumirse en los siguientes puntos:

- El dominio de los medios de producción digital.
- El mundo como terreno de juego: todo se desarrolla a escala global.
- La red como elemento socializador. Incorporan la red como elemento vertebrador.
- Aprenden en red y de la red.
- Dan importancia a la identidad digital.
- Crecen diferente: Lo hacen explorando y transgrediendo.

Como resultado del ambiente ubicuo y del volumen de su interacción con la tecnología, los nativos digitales piensan y procesan la información diferentemente a sus precursores.

Por su parte, los inmigrantes digitales, en cambio, son aquellas personas nacidas antes de mediados de los 80, en la era pre-digital, por lo que no están tan familiarizados con las nuevas tecnologías.

Los inmigrantes digitales no nacieron en el mundo digital pero cuentan con algún punto de sus vidas, cerca y adoptadas a la mayoría de aspectos de la nueva tecnología.

Los inmigrantes digitales se adaptan al ambiente, pero conservan siempre una cierta conexión con el pasado. El acento del "inmigrante digital" se puede considerar en cosas tales como navegar en Internet, en primer lugar, y para obtener información en segundo término, o leer manuales de un programa para utilizarlo después. Los inmigrantes digitales "socializa" de manera diferentemente con el resto de personas.

A diferencia de los inmigrantes digitales, los nativos digitales reciben información realmente rápida; les gustan los procesos y multitareas paralelos; prefieren gráficos antes que el texto, defienden los accesos al azar (desde hipertextos); funcionan mejor cuando trabajan en red; prosperan con satisfacción inmediata y bajo recompensas frecuentes.

2.- El mapa Digital

Desde hace años estamos desarrollando lo que llamamos el mapa digital del cambio de modelo desde el punto de vista de los productores de contenidos. Desde hace cuatro años trabajamos en este mapa que evoluciona continuamente y que a día de hoy podemos resumir en los siguientes cinco pasos:

El primer paso corresponde, fundamentalmente a las primeras consecuencias del cambio del modelo analógico al modelo digital. En el se observan cambios profundos en los canales de TV con la aparición de la TDT, el primer impacto de internet, las primeras plataformas de descarga y la búsqueda de la marca en un complejo mapa de explotación.

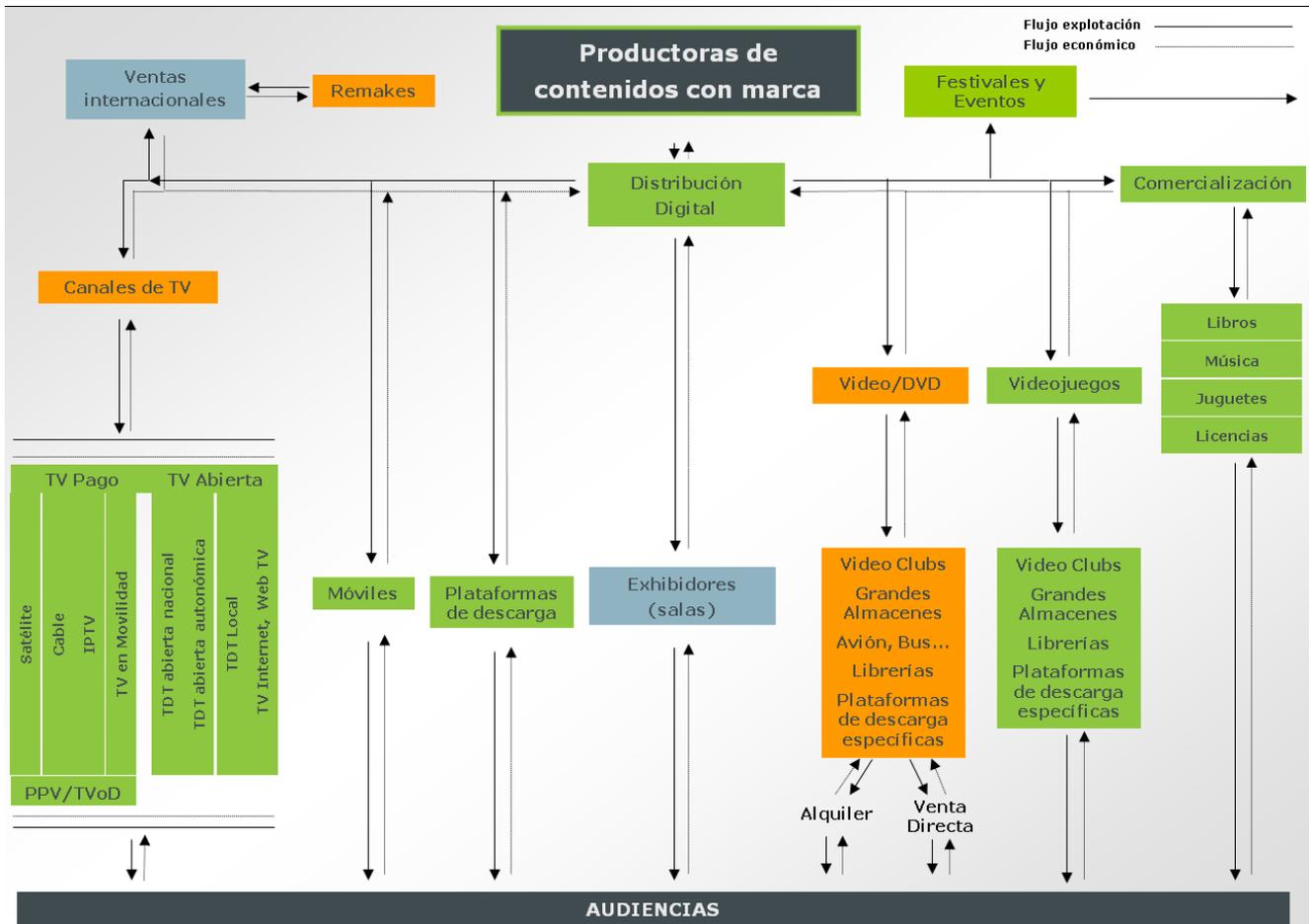
El segundo paso corresponde a la eclosión de las plataformas de descarga o repositorios, en los que hoy en día están todas las empresas de distribución de contenidos que se precien de serlo. El origen de la palabra española repositorio deriva del latín “repositorium”, que significaba armario, alacena o lugar donde se guarda algo.

Los depósitos pueden distribuirse habitualmente sirviéndose de la red y pueden ser de acceso público, o pueden estar protegidos y necesitar de una autenticación previa.

Pero la evolución de Internet constituye el tercer paso dada la eclosión de los UGC (User generated content), es decir, contenidos generados por el usuario, cuyo máximo representante es You Tube y donde se producen cifras millonarias de consumo de videos cada día. Además, las grandes cadenas de TV han optado por utilizar sus webs para dar acceso directo a sus contenidos a través de Internet (lo que se conoce con Catch-Up). En el siguiente esquema podemos ver la evolución de Internet con la entrada de los canales de TV, los canales IPTV, las redes sociales y los servicios de indexación de contenidos.

Pero no solo ha cambiado la tecnología y los servicios ofrecidos sino que también han cambiado los hábitos sociales de consumo audiovisual. De públicos pasivos hemos evolucionado a diversos tipos de audiencias, entre los que además de las audiencias masivas aparecen audiencias fragmentadas, audiencias segmentadas, micro audiencias, audiencias individualizadas y audiencias conectadas. Estamos por tanto ante una diversificación de la audiencia que responde al mensaje de consumo de contenidos por el potencial espectador, donde quiera, cuando quiera y lo que quiera.

Finalmente y resumido aquí se expone el mapa final, de momento, en el que se expresa el amplio campo que el mercado nos ofrece para la explotación de contenidos y en donde la marca como elemento diferenciador e identificador de la producción, juega un papel fundamental para el productor de contenidos.



3.- Nuevos hábitos de consumo. Nuevas audiencias

Como ya se ha expresado no sólo hay nuevos hábitos de consumo audiovisual sino nuevas audiencias y en consecuencia nuevos consumidores. He aquí nueve factores, entre otros, que intervienen en la configuración de estas audiencias, desde las audiencias masivas a las audiencias conectadas:

1. La interactividad

Cuánto más alto el grado de interactividad mayor es la complejidad del producto y por lo tanto exige mayor tiempo de desarrollo y tiene un más alto costo.

La interactividad es la capacidad de ofrecer contenidos adicionales a los programas de televisión, permitiendo al usuario ver informaciones asociadas al contenido audiovisual, la programación de los canales, participar en concursos, votaciones, comprar productos o servicios, e incluso participar en los propios programas de televisión con el mando a

distancia. La interactividad es posible gracias a aplicaciones que complementan la programación, siendo el usuario el que decide si quiere o no verlos, y cuándo verlos.

La interactividad ofrece al espectador la posibilidad de personalizar el contenido. Al margen de las innovaciones que se van a observar de forma inmediata en la TV Interactiva la panacea de la interactividad se ofrece en los video juegos con larga experiencia en ese campo y con una facturación que supera en mucho la explotación de la industria cinematográfica.

2. La movilidad

Los dispositivos móviles han experimentado en los últimos años una enorme evolución. Esto ha influido en la creación de una nueva concepción de contenidos audiovisuales digitales y obviamente, ha modificado los hábitos de consumo de los usuarios.

La tendencia en la oferta y el consumo de contenidos audiovisuales apunta hacia la integración de la movilidad. Así, los usuarios demandan cada vez más que el acceso a contenidos pueda realizarse desde cualquier lugar y en cualquier momento, por lo que dispositivos como los terminales móviles adquieren una posición privilegiada para dar respuesta a esta demanda.

Movilidad y ocio son dos de los grandes temas que se están manejando en las investigaciones actuales del mundo de la comunicación.

El entretenimiento en estado de movilidad debe ser analizado por las industrias clásicas de ocio, especialmente cine y televisión, con el fin de situarse en este mercado tan innovador. Se habla de portabilidad, de definir bien al público objetivo, de la importancia de los videojuegos y de los juegos de azar, del *m-commerce*, y sobre todo, identificar las claves de este nuevo concepto, en el que los contenidos, que deben ser de pago, han de ser a su vez sencillos, simples y de calidad.

3. La inmediatez

Consumir el contenido en el momento que el usuario lo precise, en el momento en que lo crea necesario, o simplemente lo desee, es otra de las necesidades que surge en el entorno digital y que el usuario considera irrenunciable.

En este sentido, la inmediatez sería un concepto íntimamente relacionado con la auto-programación. La audiencia se fragmenta en miles de plataformas y tiempos. De alguna manera es el paso del modelo *prime-time* al modelo *my-time*.

4. La individualidad

Pese a que hay contenidos interactivos pensados para ser consumidos con otro/s usuario/s (hecho que le da un valor añadido), en general, los contenidos interactivos están pensados para ser consumidos de manera individual (por ejemplo, el acceso a Internet o el uso de dispositivos móviles). La participación activa del usuario en las ocasiones en las que únicamente permite la interacción humana con el dispositivo, genera por definición un consumo individual del contenido.

5. La caducidad

La velocidad que caracteriza al entorno digital hace que la caducidad, tanto de los dispositivos (electrónica de consumo) como de los contenidos creados para ser consumidos en ellos, sea una cualidad que define y que modifica los hábitos de las audiencias. Los cambios en los formatos y soportes se producen cada vez de manera más acelerada.

6. La comunidad, las redes sociales

El acceso de los ciudadanos a la Red ha producido un cambio en las relaciones entre los miembros de grupos de cualquier tipo que ha incrementado exponencialmente la capacidad de comunicación y la inmediatez de la misma. Los blogs, las comunidades virtuales y las múltiples formas de comunicación en Internet producen nuevas redes de contacto con importante impacto social.

7. La globalidad del mercado. “Think global, act local”

El mercado analógico estaba limitado por las fronteras terrestres, por estrictos trámites aduaneros, incluso a nivel local por “fielatos” en las ciudades. Hoy el mercado en la red es global, y cualquier producto puede trasladar sus aspectos genuinos y características locales a la globalidad más amplia que podamos imaginar.

8. Coexistencia de Audiencias

Las audiencias pasivas han dejado paso a la coexistencia de audiencias masivas con audiencias segmentadas, fragmentadas, audiencias individuales y personalizadas hasta las llamadas audiencias conectadas, tal como se ha señalado en el mapa digital. Todas ellas coexisten, no se anulan unas a otras y nosotros mismos formamos partes de sus variantes según el momento.

9. La disponibilidad de los contenidos digitales

La conectividad de las tecnologías está dada por la disponibilidad de servicios, contenidos, procesos e información vinculada a ellas, en cualquier lugar y en todo momento, es decir ‘anytime, anywhere’. Esta conectividad, conduce a la Sociedad de la Información un paso mas adelante para establecer la sociedad de la Información y la Comunicación, basada en las TICs, que superan su nivel de herramientas tecnológicas para alcanzar la categoría de motores clave en el desarrollo de la nueva sociedad y de los cambios profundos en los que esta vive desde hace unos años.

Estos nuevos hábitos de la audiencia y los cambios identificados, deben ser tenidos en cuenta a la hora de entender el público objetivo o potencial al que se dirige la empresa audiovisual. Un de las ventajas derivadas de la digitalización es que la propia tecnología permite obtener una información mucho más concreta sobre los gustos, intereses y comportamiento de los usuarios.

.....
Abril 2012