

## 14 anys de TV3 a la carta

FERRAN CLAVELL / GENER 2019



Situem-nos al desembre del 2004, ara fa 14 anys. Encara que costi de creure, en aquella època amb prou feines un 40% de llars catalanes disposaven d'accés a internet i només un 19% tenien una connexió de banda ampla. Sens dubte, un escenari ideal per al llançament d'un servei de vídeo a través d'internet.

Va ser en aquest context que es va estrenar el 3alacarta, el nou servei de vídeo sota demanda de TV3. Un servei que va néixer amb un fons de catàleg inicial de 3.000 vídeos (avui n'hi ha centenars de milers) i amb la voluntat d'oferir als ciutadans la possibilitat de veure els continguts de TV3 en qualsevol moment, a qualsevol lloc i amb qualsevol dispositiu. Fins aquell moment els continguts de TV3 es podien veure únicament a la televisió lineal (l'analògica, ja que la TDT tampoc havia arribat encara), comprant els DVD d'algun programa, o a través dels (pocs) vídeos que es publicaven al web.

La creació del 3alacarta responia precisament a la voluntat de sistematitzar la publicació a internet dels continguts audiovisuals de TV3, mantenint una oferta àmplia i actualitzada de manera constant. Per aquest motiu vam decidir crear una marca que donés identitat pròpia a aquest servei i que ajudés a visualitzar l'aposta ferma de TV3 per distribuir els seus continguts en l'entorn digital. Recordo perfectament les sessions de treball per trobar un nom adequat pel servei i com, després d'hores de discussions, de sobte a tothom li va semblar tan obvi i evident que s'havia d'anomenar simplement "3alacarta".

**“Mira TV3 d’una altra manera”**

“Mira TV3 d’una altra manera” va ser l’eslògan de la campanya per donar a conèixer el nou servei i amb la que es volia transmetre la idea que hi havia “altres maneres” de veure TV3. Que si els espectadors/usuaris no podien veure un programa per televisió sempre tenien la possibilitat de recuperar-lo a través d’internet accedint al 3alacarta.



Des del primer dia la intenció era posar-hi tota l’oferta de la cadena: tant l’emissió dels canals en directe com els vídeos a la carta del màxim de programes possible. Al capdavall, els continguts de TV3 havien estat finançats amb diners públics i no tenia gaire sentit que, un cop emesos, quedessin emmagatzemats en un arxiu i ja no els pogués veure ningú. I menys quan ja existia la tecnologia necessària per fer possible un servei de vídeo sota demanda obert a tothom.

Vist des del moment actual pot semblar una obvietat que aquest era el camí a seguir (i el temps ha demostrat que era així) però l’any 2004 no tothom veia les coses de la mateixa manera. De fet, en aquell moment també hi va haver algun “visionari” que insistia en que

haviem de reduir la qualitat d'imatge, no fos cas que els espectadors abandonessin la sana costum de veure la televisió "en el moment que toca", asseguts al sofà i a través del televisor de tota la vida. Com si pel fet d'oferir un servei deficient (o directament no oferint-lo) es pogués aturar una tendència de canvi d'hàbits de consum dels continguts audiovisuals que s'estava produint arreu del món. Afortunadament TV3 va optar per adaptar la seva oferta a la demanda creixent dels usuaris que volien veure els continguts a la carta, enlloc d'intentar impedir-ho.

El naixement del 3alacarta va ser un projecte força pioner en el context audiovisual del moment. Tinguem en compte que el 2004 encara no existia YouTube (que va néixer un any més tard) ni tampoc s'havia estrenat l'iPlayer de la britànica BBC (estrenat el 2007). Sí que hi havia però apostes similars com Rai Click, de la televisió pública italiana RAI. Pel que fa a les televisions estatals, el cert és que l'any 2004 no havien desenvolupat encara la seva estratègia digital. Ho farien entre els anys 2007 i 2008, quan RTVE, Telecinco i Antena 3 van desembarcar amb força a internet amb els seus nous webs i els corresponents serveis de vídeo.

### **L'exigència dels usuaris**

Al marge de la inversió tecnològica necessària per digitalitzar, codificar i distribuir els continguts, també calia assegurar que disposàvem dels drets per oferir els vídeos a través d'internet. Això implicava renegociar contractes existents i incloure clàusules a les noves contractacions per tal de garantir la capacitat de difusió dels programes més enllà de la televisió. També implicava un canvi en les rutines de treball. Publicar els vídeos a internet ja no era una cosa que es podia fer en qualsevol moment i de manera més o menys periòdica sinó que calia establir una regularitat en l'oferta de continguts disponibles i un compromís en els horaris de publicació de cada vídeo.

Els usuaris del 3alacarta ens van agafar la paraula de seguida. Els primers mesos arribaven tot sovint felicitacions i agraïments per part dels usuaris que ens donaven les gràcies perquè havien pogut veure per internet aquell capítol d'una sèrie que s'havien perdut. Es percebia un cert sentiment d'orgull dels usuaris pel fet que la seva televisió pública hagués fet un pas en aquella direcció. També és cert, però, que al cap d'un temps aquells agraïments inicials es van convertir en exigència: "Com és possible que a aquesta hora encara no hi hagi el capítol d'ahir?". Un nivell d'exigència lògic i totalment comprensible que ens havia d'empènyer a fer les coses cada cop millor. La promesa de poder veure els continguts de TV3 en qualsevol moment implicava un alt grau de compromís i els usuaris s'hi havien acostumat de seguida.

### **Evolució contínua**

La versió inicial del 3alacarta era un reproductor que s'obria en una finestra emergent quan l'usuari feia clic per veure qualsevol vídeo. Aquest reproductor permetia veure el vídeo

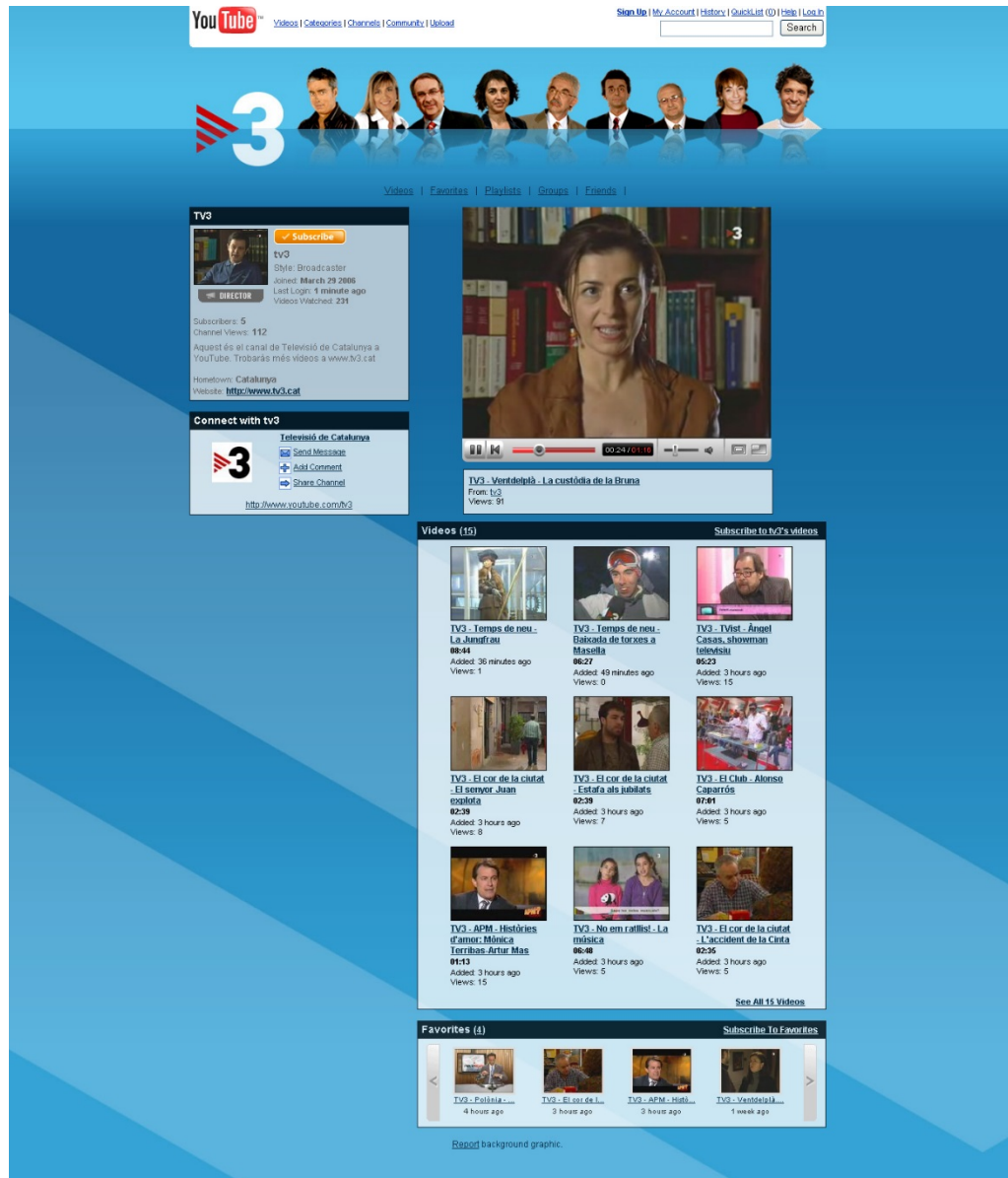
seleccionat però també mostrava diversos vídeos recomanats, tenia un cercador i uns menús per consultar el catàleg de programes i categories temàtiques disponibles al 3alacarta, així com accés a tots els canals en directe de TV3. També oferia la possibilitat de crear una “playlist” arrossegant els vídeos desitjats cap a una zona del reproductor per tal que es reproduïssin un darrere l’altre. El reproductor buscava oferir una bona experiència d’usuari, en la que els continguts de TV3 es veiessin sempre en un entorn de marca que afavorís el consum d’altres continguts més enllà del vídeo seleccionat inicialment per l’usuari. Aquell reproductor, desenvolupat amb la tecnologia Flash, va estar molt de temps en evolució constant i s’hi anaven afegint millores contínuament. També va acabar sent un desenvolupament cada cop més complex i complicat d’evolucionar, fins al punt que se’l coneixia internament com “el monstre”.

La qualitat d’imatge no era ni de lluny la que hauríem volgut. Era una solució de compromís entre el fet que les connexions de banda ampla de l’època encara no arribaven a totes les llars i també al fet que no es podia preveure el cost que podria tenir aquella operació. La distribució d’un canal de televisió per les ones té un cost elevat però previsible. Cada any pots fer una previsió bastant fiable del cost que tindrà la distribució de la senyal, el manteniment dels repetidors, etc. En canvi, la distribució de continguts per internet té un cost variable en funció del nombre d’usuaris que s’hi connectin. A més audiència, més cost.

La por a “morir d’èxit” va fer que el 3alacarta s’estrenés amb dues versions: una gratuïta i una altra de pagament. La gratuïta, admetem-ho, oferia una qualitat d’imatge més que justeta. La de pagament tenia una qualitat una mica superior (tampoc gran cosa) i s’hi podia accedir a través d’una subscripció mensual, trimestral o anual. I fins i tot hi havia l’opció d’accedir-hi puntualment durant una hora a través d’un micro-pagament amb l’enviament d’un missatge SMS. El servei de pagament desapareixeria al cap d’uns anys quan els preus de distribució de continguts audiovisuals per internet havien disminuït considerablement i es va poder oferir una millor qualitat d’imatge per a tots els usuaris.

Els primers anys del 3alacarta van ser de creixement continu en tots els sentits. Les gràfiques d’audiència mostraven unes corbes ascendents any rere any. A mesura que més ciutadans accedien a connexions a internet de banda ampla el consum es multiplicava.

## La irrupció de YouTube



Quan l'any 2005 tres joves emprenedors van fundar YouTube a Califòrnia, ningú podia imaginar que aquell projecte acabaria convertint-se en un referent absolut pel que fa a la distribució i el consum de vídeo a través d'internet. La compra milionària de l'empresa per part de Google el 2006 va suposar l'empenta definitiva per a un projecte que ja havia revolucionat el sector audiovisual.

YouTube no només va tenir un creixement rapidíssim entre els internautes sinó que de seguida va establir "de facto" alguns estàndards sobre com s'havia d'oferir el vídeo a internet. Fins aquell moment la major part del vídeo que hi havia a la xarxa era publicat per les

cadena de televisió, cadascuna a la seva manera, que entenien internet com una extensió més del seu domini audiovisual. Però, de sobte, la situació s'havia capgirat i eren els usuaris els que publicaven els seus propis vídeos de manera gratuïta, en un entorn 100% orientat al consum de vídeo i amb una experiència d'usuari impecable. I no només això: els vídeos penjats per alguns usuaris anònims obtenien unes audiències molt més elevades que els continguts que les cadenes de televisió oferien des dels seus propis webs.

Algú podria pensar que les cadenes de televisió havien badat i que haurien d'haver estat elles mateixes les que haurien d'haver creat un servei com YouTube. Qui sap, però el fet és que no va ser així. Les cadenes de televisió volien fer negoci amb els seus propis continguts i no amb vídeos domèstics que consideraven de qualitat no professional.

A partir d'aquí va néixer una relació d'amor i odi entre la indústria de la televisió i YouTube. Algunes cadenes entenien que YouTube era un competidor directe i que, a sobre, no feia res per impedir que els usuaris hi publicuessin sense permís vídeos dels seus programes de televisió. Altres van veure en YouTube un possible aliat i una plataforma amb una audiència massiva en la que podrien publicar part dels seus continguts per atraure usuaris cap a la seva pròpia web.

TV3 formava part d'aquest segon grup i el maig de 2007 va ser una de les primeres cadenes de televisió en tenir un canal propi a YouTube. Va ser una decisió ràpida. Un dilluns teníem una reunió amb representants de YouTube i dos dies després el canal ja s'havia estrenat amb uns quants vídeos i una capçalera personalitzada.

En aquell moment al 3alacarta ja hi havia més de 40.000 vídeos disponibles i al darrere hi treballava tot un equip de persones dedicat a fer possible que cada dia s'actualitzessin puntualment els continguts i a mantenir i evolucionar la plataforma. En canvi, l'oferta a YouTube era bastant escassa i publicar-hi uns quants vídeos portava més aviat poca feina. Però, ironies de la vida, el dia posterior a l'estrena del canal a YouTube diverses persones a TV3 ens felicitaven com mai pels passadissos per haver fet un pas històric.

La influència de YouTube pel que fa a l'experiència d'usuari va ser determinant. Per veure els vídeos no calia obrir un reproductor en una nova finestra sinó que es mostraven directament a la mateixa pàgina. I no només això: els vídeos es podien inserir fàcilment a altres webs copiant un petit fragment de codi. No és cap vergonya admetre que en poc temps les principals webs que oferien vídeo a internet (també el 3alacarta) van modificar la seva estratègia seguint el camí fixat per YouTube. Els usuaris s'havien acostumat a utilitzar els vídeos a internet d'una determinada manera i la resta simplement ens hi vam adaptar. En el cas del 3alacarta també vam incorporar l'opció d'inserir els vídeos en altres webs. Era una manera simple i efectiva d'aconseguir que els vídeos de TV3 arribessin a nous públics que potser no haurien passat mai pel web de la cadena.



### Vocació multiplataforma



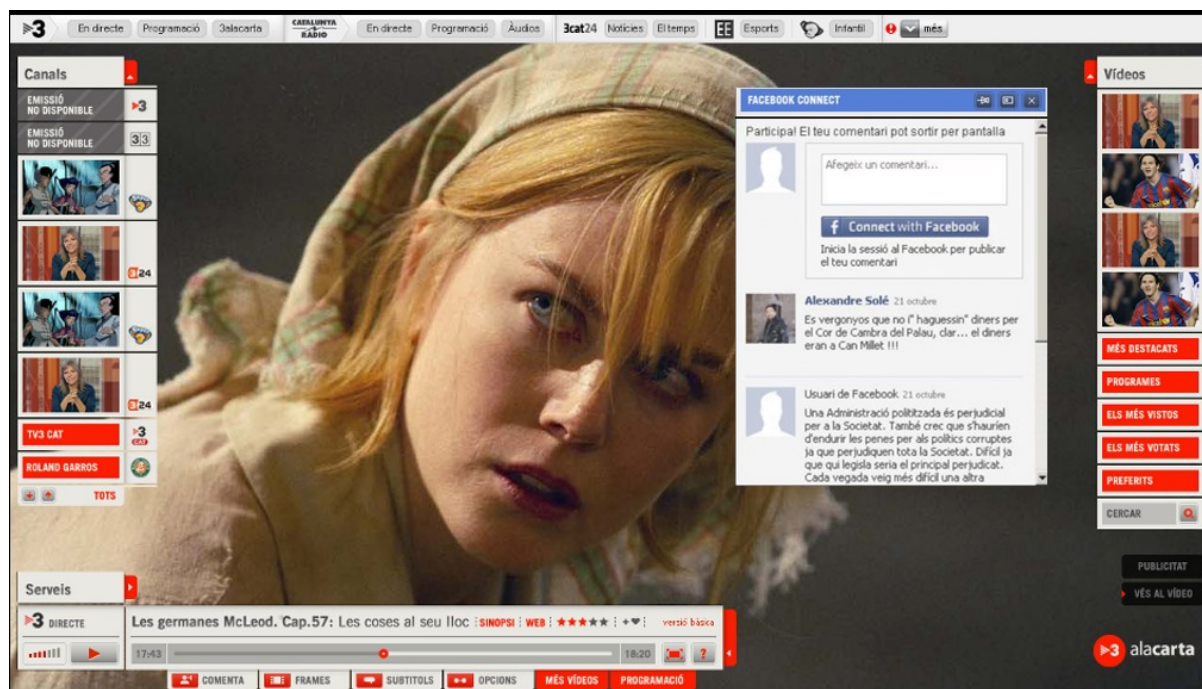
Si un dels objectius del 3alacarta era oferir els continguts de TV3 per a ser consumits en qualsevol moment, en qualsevol lloc i en qualsevol dispositiu, significava que calia estar sempre atents a les plataformes més utilitzades en cada moment pels usuaris per a veure continguts audiovisuals. Això va suposar començar a oferir els continguts per als telèfons mòbils quan encara no existia el concepte “smartphone”, estrenar una aplicació per a l’iphone el mateix dia que l’aparell es posava a la venda al nostre país, fer-ne una versió per a Android quan es va veure el gran creixement d’aquest sistema operatiu i ser dels primers a desenvolupar serveis de vídeo per a l’anomenada Smart TV, arribant a acords amb els principals fabricants de televisors (Sony, Samsung, LG, Philips i Sharp, entre d’altres) i fent una aposta clara per la TV connectada amb l’HbbTV, que permet accedir als continguts a la carta prement el botó vermell del comandament a distància. També es van crear versions del 3alacarta per a plataformes com la videoconsola Playstation, el proveïdor de TV per cable ONO o Google TV.

Pel camí també es van dedicar esforços a projectes i tecnologies que no van tenir el resultat esperat. L’any 2005 vam experimentar amb un primer servei de vídeo sota demanda orientat a la pantalla del televisor basat en la plataforma Windows Media Center. Una aposta de Microsoft que no va acabar d’agafar força malgrat el seu potencial. I l’any 2008 es va posar en marxa un servei anomenat “TV3minuts”, que consistia en publicar breus resums en vídeo dels principals programes de TV3. Tot un repte sobretot quan es tractava de resumir diàriament el programa d’en Josep Cuní, que durava 5 hores, en només 3 minuts. El servei anava orientat especialment al consum des de dispositius mòbils, per allò de que als mòbils els usuaris voldrien veure vídeos curts. La cosa no va acabar de funcionar i un any més tard es va aturar

el servei. És important recalcar-ho perquè el camí de l'audiovisual en l'entorn digital no estava escrit enlloc i s'ha anat avançant a base de fer passos, amb alguns encerts i també alguns projectes fallits.

Els hàbits de consum han anat evolucionant i actualment ja és una realitat consolidada que la major part de les reproduccions de vídeo es fan des de dispositius mòbils (smartphones i tauletes) i que el consum des de la TV connectada va en augment.

### La maduresa



El 3alacarta (rebatejat posteriorment com a TV3 a la carta) ha seguit evolucionant amb noves versions i noves funcionalitats. Per exemple, l'any 2010 es va estrenar una nova modalitat del servei per a ser utilitzada des de l'ordinador a pantalla completa, amb una interfície minimalista i amb la incorporació de funcionalitats interactives que enriqueixen l'experiència televisiva, com la possibilitat de comentar els programes en directe a través de Facebook i Twitter des del mateix reproductor de vídeo.

El servei ha anat millorant progressivament la qualitat de la imatge tant en les emissions en directe com als vídeos a la carta i l'any 2014 va quedar integrat al nou portal de TV3 i Catalunya Ràdio, incorporant noves funcionalitats com l'accés a través de la graella al visionat de programes ja emesos, millores en l'accessibilitat o la possibilitat de retrocedir en el temps en la emissió en directe per veure el que s'ha emès fins una hora abans.



A dia d'avui seria impensable que una cadena de televisió no es plantegi distribuir els seus continguts a través dels mitjans digitals. El debat ara se centra en fins a quin punt aquests continguts s'han d'oferir des de la plataforma pròpia de cada televisió o des de plataformes de tercers (ja sigui YouTube, Facebook, Twitter, Instagram i fins i tot Netflix).

La distribució de continguts televisius a l'entorn digital és ja un fet consolidat i és aquí per quedar-se. No ho hem escollit els radiodifusors sinó els usuaris que ens fan saber amb el seu comportament de quina manera volen accedir als nostres continguts. Sorgiran noves plataformes, noves vies de distribució i altres fenòmens que potser avui ni tan sols som capaços d'imaginar (qui podia preveure que triomfarien els continguts que desapareixen al cap d'una estona?) però el que podem donar per segur és que per sempre més podrem seguir "mirant TV3 d'una altra manera".

The screenshot shows the TV3 Alacarta website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'CATALUNYA 3Ara', 'NOTÍCIES', 'ESPORTS', 'CULTURA', 'EL TEMPS', 'DIRECTES', 'A LA CARTA', and a search bar. Below this, the 'alacarta' logo is visible along with a search bar and filters for 'Últims dies', 'Per programes', and 'Per col·leccions'. The main content area is titled 'AVUI DESTAQUEM' and features a large video player for 'El govern valora el 21D i el Consell de Ministres' with a duration of 00:22:53. To the right, there are three smaller video thumbnails: 'MANIFESTACIÓ CONTRA EL 21D' (00:09:51), 'LES MANIFESTACIONS EN MARXA' (00:08:50), and 'Les manifestacions del 21D a Lleida, Tarragona i Girona' (00:03:48). Below the main video, there is a section 'Pablo Gómez Domínguez, et recomanem:' with four recommended video thumbnails: 'Està passant - 21/12/2018' (00:24:53), 'Telenotícies cap de setmana vespre - 22/12/2018' (00:52:02), 'Pollastre de pagès amb gambes de Palamós' (00:18:51), and 'Els matins - 21/12/2018' (05:11:09). At the bottom, there is a small informational icon and text: 'Voleu saber en què ens basem per fer-te aquestes recomanacions?'.

