

Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz

Public spanish tv development strategies: the case of platform Playz

Isaac Maroto González¹

Universidad de Santiago de Compostela

isaac.maroto@rai.usc.es

Talia Rodríguez Martelo²

Universidad Complutense de Madrid

talrodri@ucm.es

Resumen:

Las nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales, han contribuido al desarrollo de nuevas fórmulas y modelos de distribución y exhibición de contenidos, así como el impulso de plataformas digitales que intentan conseguir audiencia en un mercado extremadamente fragmentado. El presente artículo trata de analizar la nueva plataforma digital de Radio Televisión española, Playz. Para ello, y desde una perspectiva múltiple, se establecerán las variables sobre las que se sustenta el análisis descriptivo de la plataforma, de donde se extraerán conclusiones que nos permitan inferir qué estrategias de comunicación y gestión está desarrollando Playz, a qué tipo de audiencias se dirige o que tipologías de programas está distribuyendo. El interés sobre el que se sustenta el objeto de estudio propuesto, radica en observar las nuevas fórmulas tanto a nivel narrativo como en cuanto a desarrollo de los modelos de negocio orientados a consumo de contenidos audiovisuales se refiere, dado el mercado atomizado del contexto actual. La constante demanda está provocando una serie de transformaciones que interaccionan de diversas formas con la audiencia, y es también del ámbito de análisis de esta investigación, entender cómo los diferentes colectivos de la sociedad reciben y consumen estas novedades. La plataforma Playz está orientada a una audiencia principalmente joven y arraigada en el mundo digital y de las redes sociales, tomando como punto de partida, patrones de conducta prioritariamente participativos, y propagando determinados contenidos desde diferentes ámbitos comunicativos, como es el caso de los ejemplos de narrativa transmedia.

Palabras clave: Televisión pública, Playz, RTVE, transmedia, plataformas digitales, audiencia.

Abstract:

The new forms of consumption of audiovisual content have contributed to the development of new formulas and models of distribution and exhibition of content, as well as the impulse of digital platforms that seek to gain audience in an extremely fragmented market. This article tries to analyze the new digital platform of Spanish Radio Television, Playz. To this end, the different variables used to build the analysis,

will be selected from a multiple perspective. The results achieved with these information, will provide the conclusions to understand which communication and management strategies Playz is developing, to which type of audiences it targets or which types of programmes it is distributing. The interest of this study is based on new business models oriented towards consumption of audiovisual content, given the fragmented market of the current context. The constant demand is provoking a series of transformations that interact in different ways with the audience, and it is also within the scope of analysis of this research, to understand how the different groups in society receive and consume these innovations. The Playz platform is aimed at an audience that is mainly young and rooted in the digital world and social networks. Taking this as starting point, behavior patterns that are primarily participative, and contents are developed from different communicative fields, such as examples of transmedia narrative.

Keywords: public tv, Playz, RTVE, transmedia, digital platforms, audience.

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, en los datos de audiencia de la televisión española, se puede observar que existe una considerable pérdida de espectadores. Dicha pérdida, se explica en parte, en el creciente uso de las redes sociales y los Smartphone como pantalla principal, vía de acceso al consumo de contenidos audiovisuales.

El escenario televisivo actual está en una situación de revisión de su modelo tradicional en una constante búsqueda de nuevas fórmulas capaces de conectar con el público joven, y que se adapten al medio digital. Las empresas televisivas españolas, tanto del ámbito público como del privado, tratan de adecuarse a este nuevo escenario mediático por medio del uso de estrategias convergentes. De esta forma, los contenidos audiovisuales pueden hibridarse con internet y así, logran expandirse, a nivel narrativo o promocional, a través de las redes sociales y el ecosistema digital haciendo uso de las características interactivas propias de los nuevos formatos y soportes para Smartphone.

Esta reformulación viene dada por el intento de atraer a los espectadores menores de treinta y cinco años, una audiencia cuyos índices no han parado de bajar en los últimos diez años. Paradójicamente, esta pérdida constante de televidentes, no coincide con las cifras de consumo audiovisual de la audiencia joven, ya que estamos en un momento de crecimiento atendiendo a los englobados en las generaciones *millennial* y *Z*, definido en gran medida por las plataformas de distribución digital. Conscientes de esta situación, las empresas de comunicación, están centrando esfuerzos en el desarrollo de nuevos modelos, tal y como apuntaba en una entrevista María José Bultó, directora de Estrategia e Imagen de TVE: “Es verdad que el consumo tradicional cae, pero en estos momentos el consumo de contenidos audiovisuales está en máximos, la diferencia es que se llega a ellos por otras vías y soportes, que es donde nosotros vamos a estar”. (Fernando Cano, 2017)

Con la intención de entender cómo conectar con las nuevas generaciones, RTVE se unió a la iniciativa europea *Generación What*, un completo cuestionario realizado a jóvenes

hasta 34 años, en el que se abordan gustos y preferencias, así como hábitos de consumo en general y sobre usos de nuevas tecnologías en particular, quedando patente que aunque cambien las vías de distribución y acceso, los contenidos audiovisuales de ficción, siguen captando el interés de los espectadores.

Es este contexto mediático actual, existen numerosas iniciativas y ejemplos de los nuevos caminos que transita el sector audiovisual en general, y el televisivo en particular. A través del presente artículo, analizaremos uno de esos ejemplos, atendiendo al caso concreto de la plataforma Playz de RTVE, qué tipo de contenidos audiovisuales ofrece, en qué forma los distribuye, que estrategias de innovación y contenidos transmedia podemos observar, o cómo es la audiencia a la que están dirigidos dichos contenidos.

2. MARCO TEÓRICO

Para abordar el tema seleccionado desde una perspectiva amplia y múltiple, la primera fase de este estudio trata de realizar una aproximación teórica a los conceptos principales sobre los que se asienta el estudio, y que proporcionarán la base para el análisis posterior de la plataforma de contenidos audiovisuales de RTVE, Playz.

De esta forma, la televisión y los medios tradicionales genéricos y su adaptación al medio digital, se realiza en un contexto que cambia continuamente, ya que las herramientas y opciones que ofrecen las redes sociales a nivel narrativo o promocional, determina en gran parte, cómo será el planteamiento de los nuevos contenidos.

La televisión de pago y la venta de equipos para ver el cine en casa marcan tendencia junto al estancamiento de la televisión pública y la publicidad tradicional. Los medios tradicionales viven la transición digital como un complejo proceso de innovación continua y disruptiva (Francisco Campos, 2015:445).

Para entender el fenómeno de las plataformas digitales y el papel desempeñado por el ejemplo concreto de la plataforma Playz dentro del ecosistema mediático español, debemos de poner el foco de atención en los elementos que dan origen y conforman sus características esenciales, tales como los nuevos dispositivos y el aumento de la capacidad de conexión de internet dan lugar a la aparición de nuevas tendencias de consumo audiovisual en el entorno online, disociándose de la audiencia y las fórmulas televisivas tradicionales.

2.1. Televisión en Internet y nuevos dispositivos

En los últimos años, se ha experimentado un aumento en el acceso a la conexión a Internet de banda ancha en los hogares, así como también ha aumentado el acceso online desde múltiples dispositivos. Esta situación ha propiciado el aumento de consumo de contenido online audiovisual, junto al creciente aumento y evolución de dispositivos que ofrecen conexión e interactividad.

En el caso de la televisión, la introducción de Internet en la vida doméstica, ha supuesto un cambio de paradigma tal y como nos indica Mazaira, recogiendo las ideas de Álvarez Monzoncillo:

De esta forma, la creciente conexión entre redes y contenidos, está transformando el modelo de televisión desde un modelo de canales donde se agrupaban, en redes propias o cedidas, los programas que los grupos de comunicación emitían, hacia un modelo de multiplataforma (Álvarez Monzoncillo, 2011) que ofrecen contenidos en diferentes formatos (Mazaira, 2017: 133).

Así, el modelo de televisión tradicional cae en desuso, por una parte, teniendo en cuenta las tendencias de consumo, tal y como veremos en el siguiente epígrafe, y por otra parte, en la forma de acceder a los contenidos televisivos, cuya oferta se hace extensible a otros dispositivos, donde se puede observar “el empoderamiento que Internet ha otorgado a los espectadores, que lleva a estos a considerar “lo normal” decidir donde, cuando y como quieren recibir los contenidos que desean ver” (Mazaira, 2017: 134).

El uso de las videoconsolas como dispositivos multimedia, el ordenador personal y la introducción de la smart TV han acercado el acceso de contenido audiovisual online al público que fundamentalmente consumía la televisión de forma tradicional, pero el smartphone es el dispositivo líder en la difusión de los contenidos audiovisuales online, ya que no solo ofrece la cercanía y la inmediatez de acceso a contenidos, también posee las capacidades de interacción con las redes sociales que demandan estos contenidos audiovisuales de naturaleza transmedia.

2.2. Nuevas tendencias de consumo

La proliferación de diversos dispositivos, tal y como hemos visto en el epígrafe anterior, ha favorecido el acceso a los contenidos audiovisuales con interacción e inmediatez. La oferta audiovisual online ha conseguido acercar la preferencia de los usuarios hacia las nuevas plataformas digitales, dejando en evidencia el descenso de la televisión tradicional, que ha desplazado a las audiencias hacia otros contenidos que ofrecen los dispositivos online.

Según Quintas Foufre y González Neira (2016) parafraseando a Portilla (2015), el sistema tradicional televisivo se ha visto afectado por tres cuestiones principales: “fragmentación de la audiencia por canales y pantallas; consumo sin horarios; y actividades multitasking y multipantalla.” Todo ello deriva en nuevas tendencias que provocan que se pase de la televisión lineal a un consumo a demanda y con múltiples interacciones que se escapan a las clasificaciones estancas sobre los usos y hábitos de los medios, remitiéndonos a la concepción de sociedad líquida. (Bauman, 2008)

Cada vez es más habitual y planificado desde los propios contenidos audiovisuales, que haya una participación simultánea al programa, bien en directo o en diferido, mediante el uso de redes sociales u otras plataformas de comunicación, generando interacciones multi-pantalla. Las plataformas online de contenidos audiovisuales como *Youtube*, *Atresmedia* o *RTVE* a la carta ofrece contenidos audiovisuales interactivos y narrativas transmedia que suplen la demanda audiovisual ofreciendo diferentes fórmulas de

acceso como apps, contenidos en *streaming* o servicios de televisión por internet como Netflix o HBO.

2.3. Nuevas audiencias

Para hablar de estrategias de desarrollo de la televisión, una vez se han visto los dispositivos de acceso y las tendencias de consumo, se debe plantear la siguiente cuestión: la audiencia a la que se enfrentan las plataformas hoy en día.

Dado el contexto mediático expuesto, la audiencia objetivo de las nuevas plataformas es la que conforman las generaciones de espectadores denominadas *millenials* y generación Z.

En esta horquilla generacional están comprendidos actualmente tanto adolescentes –considerados según la Organización Mundial de la Salud aquellos que tienen entre 10 y 19 años-, como jóvenes –aquellos que tienen entre 19 y 25 años-. A estos últimos se les denomina en algunos estudios Generación Y (1982-1992), frente a la generación Z, los más jóvenes, auténticos protagonistas de la revolución digital, que tienen ahora entre 15-18 años (González Aldea y López Vidales, 2011:33)¹.

Esto conllevaría la consideración del segmento de población situado más o menos entre los 15 y los 35 años, respondiendo en todas las franjas de edad antes contextos mediáticos en crisis y renovación. Estas generaciones han crecido con un acceso multimedia, incrementado en gran medida por las redes sociales, que les ha llevado a una concepción más holística y participativa del universo comunicativo. En el caso de la televisión, por ejemplo, “se consume a través de múltiples pantallas, porque se distribuye mediante más vías de emisión”. (Villafranca y López Herranz, 2016:31)

Estas generaciones son, debido a este novedoso paradigma, una audiencia difícil de gestionar, que tienen hábitos de consumo mediático no lineales, sin sujeción a horarios y multiplataforma, lo que exige una reconversión constante y convergente de los medios. “La presión de la convergencia hace que la prensa apueste por el vídeo como complemento, la radio por el texto y el audio bajo demanda (*podcasts*) y la televisión ofrezca una alternativa de consumo con mayor libertad de elección y flexibilidad de visionado en una recepción cada vez más individualizada, multipantalla y multiplataforma.” (Monzoncillo y Santín, 2017, p.76)

2.4. Narrativa transmedia en la producción de ficción televisiva

En el contexto televisivo actual, las nuevas tendencias de consumo audiovisual surgen dentro de un escenario de convergencia mediática. Las televisiones se encuentran en un proceso de adaptación que requiere de formatos narrativos que convivan con diferentes soportes y dispositivos. Para ello, la televisión se hibridiza con otras disciplinas que se desarrollan en entornos naturaleza interactiva y ofrecen las herramientas necesarias para conseguir el contenido televisivo se difunda en múltiples dispositivos”. La convergencia representa una oportunidad expandida para los

¹ Dado que el texto consultado está datado en 2011, la referencia a la edad de los representantes de la Generación Z debe ser actualizada teniendo en cuenta que en la fecha actual, se sitúa entre los 20 y los 23 años.

conglomerados mediáticos, ya que los contenidos que triunfan en un sector pueden difundirse a través de otras plataformas” (Jenkins, 2008: 29).

Esta situación favorece el desarrollo de una narrativa que se adapte a los diferentes soportes y que expanda a través de lenguajes y medios, utilizando los soportes comunicativos que ofrece la tecnología actual, este es el caso de la narrativa transmedia tal y como la plantea Scolari (2013).

Las plataformas televisivas utilizan la narrativa transmedia como estrategia para acercar a la generación Z a sus contenidos audiovisuales expandiendo el relato en las redes sociales, utilizando esta interacción en sus programas de entretenimiento o mostrando la información fragmentada en diferentes soportes en documentales interactivos. En definitiva la narrativa transmedia es una estrategia versátil que ofrece diversas fórmulas para aumentar la sensación de inmersión y satisfacer así a las nuevas audiencias.

3. METODOLOGÍA

El planteamiento metodológico del presente artículo, está basado en la consecución y análisis de información procedente de diversos tipos de fuentes; así como la combinación de diferentes técnicas de investigación, cualitativas y cuantitativas, para obtener una visión completa del objeto de estudio. De esta forma, la metodología seguida, se sustenta en los siguientes puntos:

- Una revisión de fuentes documentales sobre el tema en cuestión para establecer nuestra propia aproximación teórica a los conceptos principales y tangenciales que intervienen en el elemento a analizar, en este caso, la plataforma digital de contenidos audiovisuales, Playz.
- La consecución de fuentes documentales primarias que apoyen e ilustren el trabajo realizado en la revisión de fuentes documentales secundarias, consiste en el análisis cuantitativo de los contenidos ofertados en el canal, audiencias e interacciones. Estos datos además, serán obtenidos y analizados desde una aproximación cualitativa para exponer la definición del objeto de estudio teniendo en cuenta variables y conceptos que afectan al contenido.
- Una tercera vía que sirve para la consecución de datos relevantes consiste en los estudios estadísticos consultados que ofrecen fuentes de información primarias fácilmente tratables, ya que se han detectado varios ejemplos que atienden a los conceptos primordiales detallados en el marco teórico que conforma el objeto de investigación.

De esta forma, se han utilizado los diferentes recursos mencionados estableciendo una metodología explorativa y descriptiva correspondiente al estudio de caso, para elaborar un minucioso y detallado trabajo la plataforma Playz, abordando todos los aspectos que definen el canal teniendo en cuenta su contenido, audiencia, estrategia de desarrollo y modelo de gestión. Tal y como se ha visto en trabajos con propuestas conceptuales similares como los desarrollados por García-Carrizo (2016) o Quintas-Froufe y González-Neira (2016).

4. PLAYZ, LA NUEVA PLATAFORMA DE RTVE Y SU ESTRATEGIA DE DESARROLLO

4.1. RTVE a la carta: los orígenes de la plataforma digital de TVE

RTVE comenzó a tener presencia en internet desde 1996 pero no fue hasta 2008 cuando por medio de *RTVE a la carta* impulsó la visualización de sus contenidos emitidos en internet por medio de la web de RTVE.

Los juegos olímpicos de Pekín 2008 y Londres 2012 retransmitidos de en *streaming* por medio de web RTVE, consiguieron grandes audiencias estimulando la confianza en el medio online. En 2009, la cadena se interesó en fomentar el consumo multimedia para su público infantil por medio del canal Clan, así como la creación de aplicaciones asociadas para su uso en dispositivos como *tablets* y *smartphone* además de la integración en *smart tv* o el ordenador portátil.

La preocupación por la búsqueda de nuevos formatos en lo que a concursos, series y los espacios informativos 24 horas se refiere, consigue que la web televisiva ocupe un importante hueco en los datos de audiencia de las televisiones a nivel nacional. Según datos recientes, la plataforma digital de RTVE se sitúa entre el primer y segundo lugar desde los inicios de 2018², incrementando su posición desde el año 2016.

4.2. ¿Qué es Playz?

Dado el contexto mediático que se ha definido en los anteriores epígrafes, y respondiendo a una estrategia de desarrollo e innovación, RTVE lanzó la plataforma Playz a finales del mes de octubre de 2017. A partir de la experiencia consolidada que aportaba RTVE a la carta y las estadísticas actuales que sitúan el consumo audiovisual en a través de plataforma de *VOD*³ en el 47% (The Cocktail analysis, 2016), Playz se erige como la evolución lógica de televisión en internet, buscando una fórmula innovadora y centrada en un nicho de mercado cautivo que estaba desatendido.

La plataforma digital PLAYZ se encuentra contenida dentro de la web de RTVE como una sección más de la página web, y el acceso a sus contenidos sólo es posible mediante la web, no existiendo de momento aplicación móvil u otros visores.

4.2.1. Tipología y oferta de contenidos de la plataforma

Se ha realizado un análisis de los contenidos de la plataforma atendiendo a los criterios de estrategia de desarrollo e innovación que se pueden apreciar en la parrilla de Playz según la oferta actual.

Para ello, se han seleccionado cinco variables principales y se han observado algunos aspectos generales, a partir de los conceptos desarrollados en el marco teórico, con lo que se trata de establecer un panel explicativo en torno a las estrategias de desarrollo e innovación que se han utilizado en la plataforma:

² Fuente: OJD interactiva y notas de prensa recuperadas en rtve.es.

³ VOD: Video On Demand

- Aspectos generales: tras realizar un visionado de la totalidad de contenidos ofertados en Playz, podemos afirmar que se trata de una oferta amplia que abarca diversas áreas temáticas dentro de cada género y que exploran diferentes fórmulas de consumo y acceso. Destaca la relación de duración de los productos audiovisuales, los ejemplos que podemos ver de los episodios y capítulos de estos contenidos son mayoritariamente de duraciones reducidas, siendo los de mayor metraje entorno a los 20 minutos y estableciendo una media de 12-15 minutos (o menor).
- Género: para establecer el género de los contenidos, se ha tomado como base el trabajo de Mazziotti (2001) recogiendo las ideas de González Requena (1988) o Vande Berg (1991). Según este planteamiento, se han clasificado los contenidos atendiendo a la naturaleza de contenido:
 - a) INFORMACIÓN: informativo genérico, entrevistas, análisis y comentario o educativo-divulgativo.
 - b) ENTRETENIMIENTO: deportes, ficción y variedades.
 - Deportivo: retransmisión o periodístico.
 - Ficción: Película, serie, comedia, drama, humor, animación (y considerando algunos géneros híbridos como dramedia)
 - Variedades: Concursos, musical, talk show, reallity show, cocina o documental.
- Audiencia *target* u audiencia objetivo: identificando a qué público del segmento definido está dirigido cada programa: *millenials* o generación Z.
- Presencia de interactividad: si existen o no elementos de interactividad que exijan la participación del espectador.
- Transmedia: si existen o no elementos de narrativa transmedia que amplíen el contenido a través de redes sociales, otras plataformas o mediante la convergencia y convivencia de otros dispositivos.
- Presencia de *influencers*: si existe o no presencia de personajes (reales o ficticios integrados en la trama) procedentes de redes sociales u otras plataformas.

Tabla 1. Índice de contenidos de la plataforma Playz. Actualizado el 4 de marzo de 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS		TÍTULO	GÉNERO	AUDIENCIA TARGET	INTERACTIVIDAD	TRANSMEDIA	PRESENCIA DE INFLUENCERS	
WEBSERIES		Colegas	ficción / serie / dramedia	mixta		x	x	
		Dorien	ficción / serie / drama	millenials		x		
		Inhibidos	ficción / serie / drama	generación Z		x		
		Mambo	ficción / serie / comedia	generación Z		x	x	
		Neverfilms	ficción / serie / humor	millenials				
LAB		Si fueras tú	ficción / serie / drama	generación Z	x	x	x	
	DOCUMENTALES INTERACTIVOS		Bugarach	documental y videojuego	millenials	x		
			En la brecha	documental	mixta	x	x	
			Fred Astaire	microdumental	millenials	x		
			García-Alix: la línea de sombra	documental	millenials	x		
			Guerra a la mentira	documental	mixta	x		
			Lo que hicimos fue secreto	documental	millenials	x	x	
			Memoria de futuro	documental	mixta	x	x	
			Sexo , maracas y chihuahua	documental	millenials	x		
			Trazos urbanos	microdumental	mixta	x	x	
		Vive río: heroínas	microdumental	generación Z	x	x		
	PLAYZCAST (Ficción sonora binaural)		Transplantado	entretenimiento / ficción podcast	mixta			
			La niña fantasma	entretenimiento / ficción podcast	mixta			
	VIDEOS 360		Misántropo	entretenimiento	mixta	x		
			Cyrano	entretenimiento	mixta	x		
			En la cocina	entretenimiento / cocina	mixta	x		
	JUEGOS		37 edificios para soñar	videojuego / educativo	millenials	x	x	
		Montelab	videojuego / documental	millenials	x	x		
TUBE		Gente viva	entretenimiento	mixta			x	
		Happy New Playz	entretenimiento / variedades	generación Z		x	x	
		PlayChez	entretenimiento / cocina	mixta		x	x	
		The Challengers	entretenimiento / concurso	generación Z			x	
PLAYZOUND		Secret Playzone	entretenimiento / podcast	mixta	x		x	
		Radio 3 Extra	entretenimiento / podcast	mixta	x		x	
ESPORTS		Clash Royale Championship	deportes / videojuegos	generación Z		x		
OTROS CONTENIDOS		Generación instantánea	documental	millenials		x	x	

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Análisis de los contenidos de Playz

Los géneros que desarrolla la plataforma Playz muestran una intención generalista que abarca diferentes intereses y temáticas en la plataforma digital. Por un lado, destaca el género de ficción que se desarrolla mediante **webseries** de duración aproximada de una hora y media dividida en pequeños episodios de entre diez y veinte minutos cada uno. Gran parte de las webseries se caracterizan por su desarrollo transmedia donde el relato se expande.

Entre estos géneros de ficción, nos encontramos series como *Si fueras tú* o *Inhibidos*. Ambas pertenecen al thriller interactivo orientado al público de la Generación Z, que destaca por requerir participación en las redes sociales para la resolución de la trama. Estas dos series anteriores, junto con la serie Mambo, protagonizada y dirigida por David Sanz, creador de la *webserie Malviviendo*, fueron las primeras emisiones de ficción lanzadas con el estreno de la plataforma. A principios de 2018 le siguieron *Colegas*, una *dramedia* ambientada en los años noventa, que junto a *Dorien* -un thriller psicológico- representan un estilo de vida y unos personajes protagonistas cuyas edades, responden al interés de las audiencias *millenial*.

El siguiente apartado en el denominado **Lab**. En este espacio o área temática de la plataforma se integran los contenidos más innovadores en cuanto a formato: documentales interactivos y en algunos casos, como el de *Memoria del futuro* o *En la*

brecha, además de interactivos son transmedia, ya que mediante la exploración de otros medios es posible ampliar el contenido.

Otras experiencias como el caso de *Montelab*, un videojuego con elementos documentales para explicar la burbuja inmobiliaria que incluye acceso a vídeos testimoniales e información sobre el tema en cuestión; o el caso de *Bugarach*, también documental, pero que ofrece dos opciones de visualización, como vídeo o como versión de juego.

La sección de vídeos 360, ofrece la opción de navegar a través de esta forma dentro de diferentes temáticas. De esta forma, nos podemos introducir en las producciones, siendo espectador interactivo y explorador, generando experiencias inmersivas.

También en este apartado **Lab**, se incluye la sección *Playzcast*, donde se ofrecen dos títulos de ficciones sonoras binaurales: relatos de ficción emitidos a través de *podcast* y que ofrecen la innovación de utilizar el sonido envolvente para amplificar la experiencia.

El siguiente apartado que se observa el denominado *Tube*, que oferta programas variados incluyendo temática de cocina, concursos y actualidad. *Playchez*, es un programa de cocina interactivo en el que las recetas se realizan a tiempo real y donde los usuarios pueden participar enviando consejos o consultando dudas. *The challengers* es un concurso en el que los participantes son *youtubers*; y el caso de *Gente Viva*, mediante parodias y escenas, se propone una reflexión sobre la actualidad. Además, hay otro tipo de programas, de entrevistas, actualidad y promoción de los propios contenidos de la plataforma.

Por último, otras de las secciones son **Playzound** dedicada a la música y **Esports**, que equivaldría al contenido deportivo, en dónde se realiza el seguimiento de competiciones de videojuegos.

En líneas generales, se puede observar que la oferta de contenidos de Playz es amplia y variada en cuanto a temáticas. La totalidad de la programación se podría equiparar a la parrilla de un canal de televisión generalista, con la salvedad que al agregar las variables de interactividad y expansión transmedia del contenido, la clasificación de los géneros no responde a una interpretación clásica de los mismos.

El análisis en el que se basa esta investigación se ha realizado con la programación disponible en la plataforma del 1 al 4 de marzo de 2018. Han sido analizados los contenidos disponibles en el momento del estudio, obviando la información promocional de la plataforma.

4.3. Nuevos actores de cambio en la producción televisiva de PLAYZ

4.3.1. Generación Z y su consumo audiovisual

Como se ha expuesto en apartados anteriores, la audiencia de la generación Z, prefiere contenidos en diferido y la libertad de acceso deslocalizada fuera del televisor. No obstante, cuando el contenido audiovisual ofrece interactividad implicando al espectador el desarrollo de la trama, está ofertando un elemento diferenciador que

capta su interés y propicia una condensación de audiencia al buscar la simultaneidad entre contenido y espectador. Tal y como refleja el éxito de audiencia obtenido en el thriller adolescente de carácter interactivo y narrativa transmedia de la serie *Si fueras tú*.

4.3.2. Renovación generacional en la producción televisiva

Aunque en la elección de la producción se ha contado con productoras veteranas de creación de contenido audiovisual, como es el caso de Ganga Producciones o Verali, este tipo de contenidos requieren un planteamiento diferente. Debido a esto RTVE ha buscado guionistas y productores multimedia adecuados para desarrollar este tipo de contenidos, tal y como refleja María José Bultó, directora de Estrategia e Imagen de TVE en una entrevista “hemos buscado a personas que habíamos conocido por otros guionistas o creadores producciones que veíamos en canales de Youtube” (Marín y Cortés, 2017).

Entre estos nuevos guionistas y creadores podemos encontrar a directores con experiencia en *webseries* como es el caso de David Sanz perteneciente a la generación *millennial* y creador de la exitosa *webserie* española *Malviviendo*, o la productora 2btube en la creación de contenidos interactivos para Playz.

4.3.3 Los *influencer* como captadores de audiencias en la narrativa transmedia.

Los *influencers* es otra de las herramientas utilizadas por la plataforma para potenciar su estrategia. Estos nuevos líderes de opinión que desarrollan su actividad en redes sociales, forman parte de los contenidos audiovisuales de diferentes formas, en algunos casos, formando parte de elenco de actores principales como es el caso de Óscar Casas en la serie de *Si fueras tú*; y en otros, con papeles secundarios como *youtuber* conocida como *Soy una pingada*, que se integra en la ficción interactiva de *Colegas*. En los casos de entretenimiento poseen un protagonismo aún mayor, como el programa *The Challengers* donde los *influencers* son los concursantes.

En la estrategia transmedia el *influencer* se integra como un elemento comunicativo creado bajo demanda, ya que ha sido elegido previamente por sus seguidores. De esta forma, genera interés para las plataformas, que lo integran en sus contenidos audiovisuales. Generan un sentimiento de pertenencia en las nuevas audiencias y vínculos emocionales que han sido adquiridos en las redes sociales.

En definitiva, el uso de *influencers* atrae a las nuevas audiencias, favorece la interacción en las redes sociales y promociona el contenido audiovisual, directa o indirectamente, a través de los perfiles del propio *influencer*. Este elemento estratégico se desarrolla orgánicamente dentro del ecosistema transmedia. Una vez integrado en el contenido audiovisual de la plataforma, las intervenciones que el *influencer* realiza en redes sociales, no sólo incrementa su *engagement* personal, sino que, a la vez, expande el universo transmedia del contenido audiovisual de la plataforma de la que forma parte.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La estrategia de desarrollo de la plataforma Playz proviene del departamento de innovación de Televisión española y pretende ofertar contenidos para una audiencia muy concreta, la representada por la población de 15 a 35 años, o las denominadas generaciones Z, y *millenials*. Una vez ha sido constatada la pérdida de audiencia de este segmento en la televisión, y el aumento exponencial de las audiencias de las plataformas de VOD, los grupos mediáticos se pusieron a trabajar en plataformas digitales que pudiesen dar a este público una alternativa viable. De esta forma, en el caso de TVE, la propuesta de Playz se articula como un continente generalista, que repasa todas las áreas temáticas de la parrilla clásica, pero adaptada a las nuevas generaciones y al servicio de las nuevas tecnologías.

Esta audiencia joven demanda un espacio que se adapte a sus necesidades comunicativas, que entienda sus intereses, así como un estilo de vida íntimamente relacionado con las redes sociales utilizando diferentes soportes tecnológicos en constante desarrollo. Bajo estas premisas surge Playz, nace y se desarrolla en Internet, desafiando el estatus de la televisión tradicional para centrarse en contenidos a los que únicamente se puede acceder entrando en la red y de esta forma apostar por otro tipo de consumo audiovisual.

Por un lado, Playz se adapta al Smartphone, ya que es el dispositivo preferido por la generación Z, ofreciendo contenidos interactivos donde su visualización nativa se desarrolla de forma óptima en este dispositivo. Por otro lado, sus contenidos se expanden dentro de una estrategia transmedia, para de esta forma, generar una experiencia más inmersiva de los contenidos, que a su vez se integran en las diferentes redes sociales de forma orgánica, respondiendo a otra de las necesidades que demanda esta generación.

Así, los tiempos de los contenidos se reducen, resultando visualizaciones breves de no más de 30 minutos por reproducción, pero que amplían la dedicación temporal del usuario al contenido, a través de la participación y de la exploración de un mismo contenido desde varios soportes, como, por ejemplo, en redes sociales o plataformas como youtube que muestran contenido adicional.

Los nuevos hábitos de consumo audiovisual de la audiencia joven, suponen una evidencia más de la situación de convergencia mediática que están viviendo las emisoras y canales de televisión y en ese proceso de adaptación, buscan ofrecer fórmulas de participación en redes sociales. En el caso de Playz, además, la mayoría de los contenidos están pensados para que este tipo de interacciones sean una pieza fundamental que va expandiendo y dando forma al contenido. Los *influencers* son otro factor clave en esta estrategia de adaptación, ya que al incorporar a estos personajes procedentes de universo de Internet, provocan un trasvase de público entre redes y plataforma.

La propuesta digital de la televisión pública para la audiencia joven, ha resultado en una plataforma que reformula la parrilla clásica de los canales de televisión generalista, pero agregando estrategias y formatos innovadores, y recurriendo a las nuevas tecnologías y tendencias. La estrategia de desarrollo utilizada para esta primera fase de lanzamiento

de la plataforma que se está analizando, se sirve de equipos mixtos de producción, aunando productoras veteranas con nuevos creadores, en algunos casos procedentes de Internet; y con nuevas agencias que aportan la interactividad y el planteamiento de la estrategia transmedia, tratando de aglutinar una audiencia joven y dispersa que ya no tiene entre sus hábitos el consumo mediático tradicional.

Playz es una plataforma recién nacida y en pleno crecimiento con unos prometedores resultados iniciales de audiencia -algunas de las *webseries* emitidas han tenido entre 2 y 2,5 millones de visualizaciones-, y en cuanto al reconocimiento de la crítica, con producciones premiadas en festivales. Es por ello que resulta de gran interés el análisis de estas estrategias planteadas y cómo se seguirán desarrollando en el futuro ante una audiencia que continuamente demanda novedades.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Monzoncillo, J.M. y Santín, M. (2017). El protagonismo de las redes sociales en la dieta informativa de los millenials. En Álvarez Monzoncillo, J.M. y de Haro Rodríguez, G. (Coords.), *Millenials, la generación emprendedora* (p. 74 -108). Madrid, España: Fundación Telefónica y Ariel.

Bauman, Z. (2008). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. España, Barcelona: Gedisa.

Campos, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24 (4), 441-450.

Cano, F. (4 de noviembre de 2017). Conoce Playz, el netflix de TVE que quiere convertirse en un laboratorio de ideas. El Español. Recuperado de: <http://www.elespanol.com/>

García -Carrizo, J. (2016). Análisis de la página web del canal Antena 3: oferta de contenidos, interactividad y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (2), 117-140.

González Alba, J. A. (coord.) (2017). *Tendencias e innovación en la empresa periodística*, España, Sevilla: Egregius Ediciones.

González Aldea, P. y López Vidales, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi*, 44, 31-48.

Gutiérrez Montes, E. (coord.) (2017). *Televisión abierta: Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*, España, Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones.

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. Madrid, España: Fundación Telefónica y Ariel.

Jenkins, Henry (2008), *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

López Trigo Reig, M. Y Puchalt López, M. (2014). El caso Movistar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia?. *AdComunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 107-128. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.7>.

Marín, F. y Cortés, H. (5 de noviembre de 2017). ¿Qué es y cómo funciona Playz, la nueva televisión por internet de TVE?. ABC. Recuperado en: http://www.abc.es/play/television/noticias/abci-y-como-funciona-playz-nueva-television-digital-201711050100_noticia.html

Mazaira, A. (2017). Nuevos modelos de televisión. En Gutiérrez Montes, E. (coord.) (2017), *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro en la TDT*, 125 – 146. España, Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de telecomunicaciones.

Notas de prensa de RTVE (2018). RTVE.es se dispara casi 9,5 millones de usuarios en enero y lidera las televisiones españolas en internet. Recuperado en: <http://rtve.es/comunicación/notasdeprensa>

OJD Interactiva. Recuperado en: <https://www.ojdinteractiva.es/?s=RTVE>

Ortega Cachón, I. y Vilanova, N. (2016) Generación Z: el último salto generacional. Consultora ATREVIA & Deusto Business School. Recuperado en: http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España. *El profesional de la información*, 25 (3), 376-383. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>

RTVE, Upian y Yami 2 productions. (2016 -2018). Generación What, El retrato de tu generación. Recuperado de <http://generacion-what.rtve.es>

Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona, España: Deusto.

The cocktail analysis (2017). *Televidente 2.0 Análisis del impacto tecnológico en el consumo audiovisual. (X oleada)*. Informe público. Recuperado en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/telefonica-y-media-y-the-cocktail-analysis-presentan-la-x-oleada-del-informe-anual-televidente-2-0>

Villafranca, V.G. y López Herranz, T. (2016). La televisión no se cre ni se destruye, simplemente se transforma. *Anuncios*, 1524, 30-33.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través del proyecto del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre “Indicadores de Gobernanza, Financiación, Rendición de Cuentas, Innovación, Calidad y Servicio Público

de las RTV Europeas aplicables a España en el Contexto Digital” (referencia CSO2015-66543-P).

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Isaac Maroto González

Isaac Maroto González es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid y Máster en Cine, televisión y medios interactivos por la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente es doctorando en la Universidad de Santiago de Compostela desarrollando su trabajo sobre contenidos audiovisuales y promoción transmedia en la televisión española. Su trayectoria laboral se ha centrado en la creación y desarrollo de contenidos audiovisuales, en los últimos años su trabajo se ha desarrollado en los departamentos creativos de diferentes agencias de publicidad nacionales, creando mensajes publicitarios para marcas tanto nacionales como internacionales.

² Talia Rodríguez Martelo

Talia Rodríguez Martelo es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid y Máster en Comunicación Social: estrategias y campañas, por la misma universidad. Actualmente es doctoranda en la Universidad Complutense de Madrid, en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad desarrollando su trabajo sobre cines periféricos y distribución audiovisual digital. También ha investigado la recepción y decodificación de mensajes publicitarios de contenido social. Su trayectoria laboral se ha centrado en la producción gráfica y audiovisual publicitaria, y en departamentos de comunicación para el sector audiovisual y de las artes escénicas.