

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA



TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**La estrategia de las televisiones tradicionales españolas para conquistar
Internet: las plataformas de contenidos nativos**

IRADI RODRÍGUEZ LOSADA

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL,
COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES
Promoción 2017 / 2018**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA



TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**La estrategia de las televisiones tradicionales españolas para conquistar
Internet: las plataformas de contenidos nativos**

Autora: Iradi Rodríguez Losada
Director: Dr. Jorge Gallardo
Camacho

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL,
COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES
Promoción 2017 / 2018**

Índice

1. Introducción	6
1.1 Marco teórico.....	6
1.1.1 Situación del entretenimiento en la era digital: el cine y la tv en España.....	7
1.1.2 La oferta de plataformas audiovisuales y sus características.....	12
1.1.2.1 Movistar +.....	18
1.1.2.2 Netflix.....	18
1.1.2.3 Wuaki.....	18
1.1.2.4 Amazon Prime Video	19
1.1.2.5 HBO.....	19
1.1.3 La nueva distribución y formatos de contenidos digitales.....	20
1.2 Antecedentes de la investigación.....	23
1.3 Objetivos.....	24
1.4 Hipótesis.....	25
2 Metodología	25
3 Exposición de los resultados	28
3.1 Estrategia de negocio plataformas de contenidos nativos digitales.....	28
3.2 Preferencias de los jóvenes en el consumo plataformas digitales	33
3.3 La estrategia de comunicación de las plataformas de contenidos nativos	37
3.4 El tipo de contenidos nativos digitales que realizan las plataformas Playz, Flooxer y MtMad	42
3.5 La influencia que tienen los <i>youtubers</i> en los contenidos de las plataformas digitales Playz, Flooxer y MtMad	52
4 Discusión de los resultados	58
4.1 El conocimiento de las plataformas por parte del público objetivo	59
4.2 La atracción de los contenidos de calidad gratuitos	63
4.3 La influencia de los <i>youtubers</i> en las visualizaciones de Playz, Flooxer y MtMad	65
5 Conclusiones	69

5.1	Limitaciones y líneas futuras de investigación.....	71
6	Bibliografía.....	73
7	Anexos.....	76
7.1	Entrevistas Playz.....	76
7.2	Entrevista Flooxer.....	83
7.3	Entrevista MtMad.....	90
7.4	Entrevista 2btube.....	92
7.5	Entrevista Globomedia.....	96
7.6	Encuesta.....	98

Índice de figuras

Figura 1. Evolución de la penetración en los medios españoles	7
Figura 2. Penetración de los medios españoles por targets	8
Figura 3. Generaciones de la segunda mitad del siglo XX	9
Figura 4. Porcentaje de hogares españoles con televisión conectada.....	11
Figura 5. Ejemplo de “Jelly Beans Challenge”	14
Figura 6. Ejemplo de éxito de algunos <i>youtubers</i>	15
Figura 7. Uso de plataformas de pago de contenido audiovisual	16
Figura 8. Contenido visualizado online.....	19
Figura 9. Soportes más utilizados para consumir contenido audiovisual.....	34
Figura 10. Plataformas digitales de contenido audiovisual más utilizadas (N=219)	35
Figura 11. Características que los usuarios buscan en una plataforma (N=219). 35	
Figura 12. Seguimiento de <i>youtubers</i> (N=219).....	36
Figura 13. Redes sociales más utilizadas para interactuar con contenidos de plataformas digitales (N=219)	37
Figura 14. Interacciones en redes sociales sobre contenido de plataformas digitales de contenido audiovisual (N=219).....	37
Figura 15. Conocimiento de los usuarios de Flooxer, Playz y MtMad (N=219).....	41
Figura 16. Cómo conocen los usuarios Playz, Flooxer y MtMad (N= 149).....	41
Figura 17. Contenidos más consumidos en plataformas digitales, gratuitas o de pago (N=219)	49
Figura 18. Calidad de los contenidos de Playz, Flooxer y MtMad (N=149)	50
Figura 19. Contenido <i>transmedia</i> que consumen los jóvenes de entre 16 y 35 (N=219)	51
Figura 20. <i>Youtubers</i> más vistos	52
Figura 21. El conocimiento de las plataformas por parte del público objetivo	65

Índice de tablas

Tabla 1. Entrevistas en profundidad	26
Tabla 2. Análisis de las plataformas.....	29
Tabla 3. Estrategias de comunicación utilizadas por las plataformas analizadas	38
Tabla 4. Conocimiento de los usuarios de Flooxer, Playz y MtMad (N=219)	41
Tabla 5. Los contenidos que ofrecen las plataformas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Productoras con las que trabajan las plataformas	46
Tabla 7. Cruce entre seguir <i>youtubers</i> y conocer las plataformas	53
Tabla 8. Relación de las plataformas con <i>youtubers</i>	54

1. Introducción

En esta investigación se analizará cómo la sociedad, especialmente los jóvenes, han cambiado sus hábitos respecto al consumo de producciones audiovisuales gracias a las plataformas digitales y las redes sociales. Los jóvenes españoles, especialmente aquellos de entre 16 y 30 años han abandonado la televisión lineal y el cine (EGM, 2017), a favor de alternativas como Netflix, HBO o YouTube como se puede observar en el estudio de Tv conectada y vídeo online de IAB (2015). Por ello las televisiones tradicionales han tenido que reinventarse para llegar a un público que ha dejado de ver la televisión lineal. Actualmente, las plataformas digitales, son la forma que tienen las cadenas de televisión para conectar con ese público. Para ello han creado contenidos propios, basados en los hábitos de consumo de este nicho de mercado. Las series de producción propia y los *youtubers* son el mayor reclamo de estas plataformas, que han cambiado el tipo de contenidos que se producen y cómo llegar al público en España.

En este trabajo se pretende analizar, desde el punto de vista de los expertos en el sector y la percepción de los usuarios, el tipo de contenidos que crean Playz, Flooker y MtMad y cómo hacen que lleguen al público mediante la promoción. La razón de haber elegido estas tres plataformas es que pertenecen a los tres grupos televisivos predominantes en España con dos modelos de negocio: televisión privada y pública.

1.1 Marco Teórico

A continuación pasamos a exponer el marco teórico en el que profundizará en la situación de los medios de entretenimiento tradicionales como la televisión y el cine, y las ofertas de entretenimiento digital. Las audiencias de televisión en España están fracturadas entre los principales grupos de televisión en España: RTVE, Atresmedia y Mediaset (López Vidales, González Aldea, & Madina de la Viña, 2010). Los jóvenes de entre 16 y 35 años usan internet para socializar y como medio de entretenimiento (Arrojo, 2008), por ello han proliferado las plataformas de contenidos digitales tanto gratuitas como YouTube, como las de pago. La democratización de internet ha convertido los aparatos conectados en fuentes inagotables de información y entretenimiento (Gil, 2009), lo que ha influido mucho en el éxito de las plataformas de contenidos audiovisuales.

Las plataformas de contenidos audiovisuales plantean una nueva forma de distribución audiovisual y el cambio de tipos de producciones. Entre los más jóvenes, “destacan los

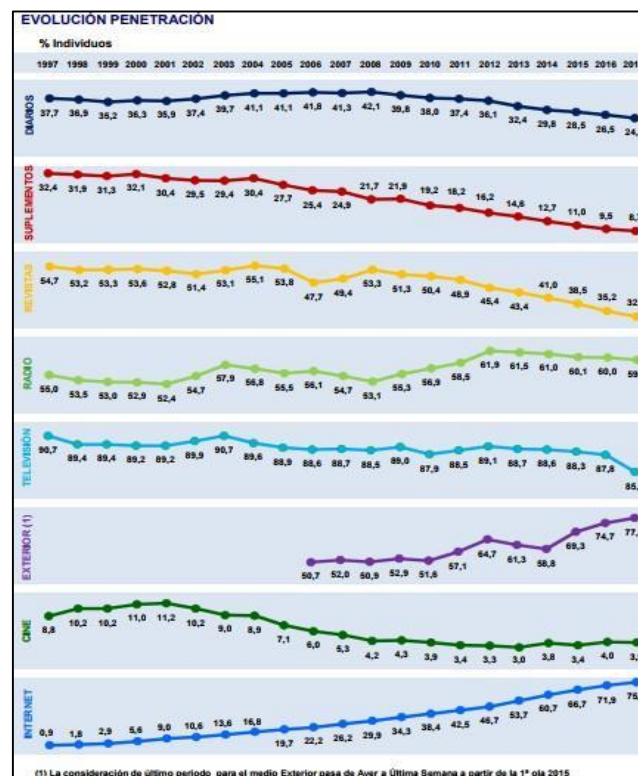
dramedia, las *sitcoms*, por encima de las *soap opera*, miniseries y las *tv movies*. Las proporciones cambian cuando se trata de mayores de 18 años: sigue con ventaja el formato de ficción serie” (López Vidales, Medina de la Viña, & González Aldea, Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento, pp. 9, 2013).

A continuación se analizarán estos aspectos en profundidad para dar contexto a la investigación.

1.1.1 La situación del entretenimiento en la era digital: el cine y la tv en España

En la industria del entretenimiento en España hoy en día han entrado con fuerza las plataformas digitales. El segmento más joven de la sociedad, que lleva años abandonando el cine y la televisión, se ha trasladado a las plataformas digitales de pago o gratuitas.

Figura 1. Evolución de la penetración en los medios españoles



Fuente: EGM, 2017

En España el cine no está pasando por su mejor momento. Hace años, cuando todavía

internet no estaba al alcance de todos disfrutaba de buena salud, como uno de los principales medios de entretenimiento. Tal y como muestran los informes realizados por el EGM, el crecimiento exponencial de internet ha supuesto la bajada de la audiencia del cine desde 1997. La opción de ver películas *online* y descargarlas, tanto de forma legal como ilegal, ha incrementado la migración de la grande a la pequeña pantalla.

Como se puede observar en la figura 1, el cine llegó a su momento álgido en 2001 llegando a un 11,2 de penetración. Sin embargo, si comparamos este dato con la penetración actual de internet (75,7%) se convierte en un dato muy poco llamativo. En muy poco tiempo, internet ha conseguido llegar a más audiencia que el cine en toda su historia reciente. Por otro lado, la televisión llegó a su penetración máxima en 2004 llegando al 90,7%, muy por encima del cine e internet en sus mejores años. En 2017 la penetración de la televisión es de 85,2%, el dato más bajo de los últimos 20 años.

Figura 2. Penetración de los medios españoles por targets



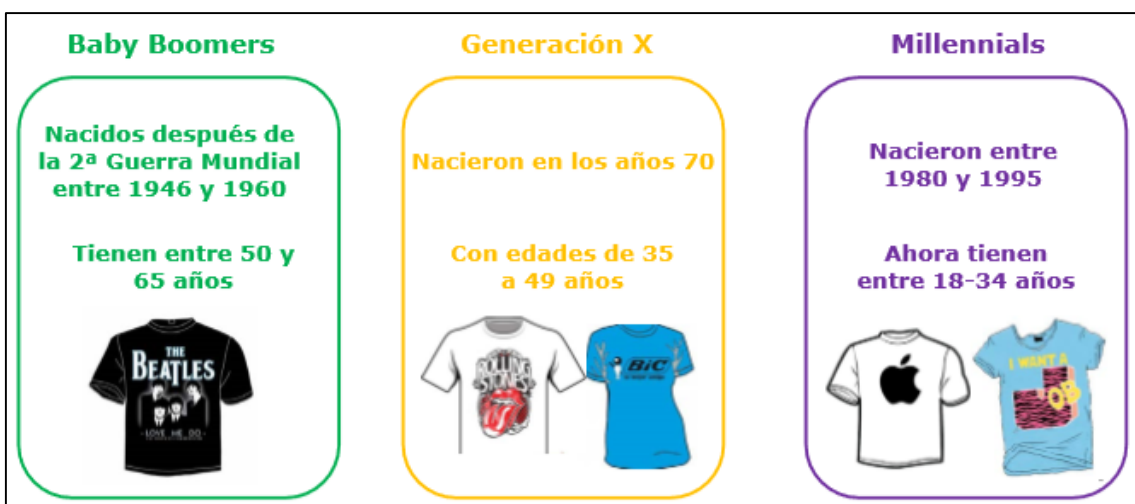
Fuente: EGM, 2017

Respecto a la audiencia de los diferentes medios, en la figura 2 se puede observar que

las personas que acuden al cine son principalmente jóvenes de entre 14 y 24 años, al igual que la de internet. Esto indica que las películas son el tipo de contenido que el público joven podría buscar en internet, mientras que el *target* de la televisión es inversamente proporcional ya que está comprendido entre personas de 55 a más de 65 años.

Esa franja de edad de entre 14 a 24, está compuesta por los denominados *Millennials* y Generación Z. En términos sociológicos, los *Millennials* son la siguiente generación a la Generación X (los nacidos entre los años 60- 70) y los hijos de los *Baby Boomers* (nacidos del final de la segunda guerra mundial hasta los 60), como se observa en la Figura 3. La franja de edad entre la que se recogen los *Millennials* es la de los nacidos desde 1980 hasta 1995 (Dentsu Aegis Network, 2015).

Figura 3. Generaciones de la segunda mitad del siglo XX



Fuente: Dentsu Aegis Network, 2015

Según el estudio de Dentsu Aegis Network de 2015, los *Millennials* están mejor preparados que las generaciones que les preceden, pero tienen menor capacidad de adquisición. Por ello, valoran más las experiencias en su día a día, especialmente en lo que se refiere al entretenimiento. Son consumistas, en gran parte debido a lo que han facilitado el comercio online las redes sociales, aunque no son nada fieles a las marcas. Están muy bien informados gracias a internet y valoran mucho que las marcas les escuchen.

La Generación Z es la inmediatamente siguiente a los *Millennials*, los nacidos entre 1995 y 2010 (Atrevia & Deusto, 2017) lo que implica que son los primeros nativos digitales y

que parte de ellos no han vivido el cambio de siglo. Según el estudio de Atrevia y Deusto (2017) se trata de la generación de las cuatro íes: internet, que forma parte de su manera de vivir; irreverencia, porque asumen que las generaciones anteriores saben menos que ellos sobre internet; inmediatez, ya que están acostumbrados a conseguir cualquier cosa en poco tiempo gracias a las nuevas tecnologías y finalmente, inclusión: todo y todos están conectados, es su forma de relacionarse con el mundo.

Ambas generaciones han vivido el cambio de siglo y son nativos digitales. Su manera de relacionarse y comunicarse es a través de las redes sociales. No se desplazan sin sus *smartphones* y perciben la tecnología como algo esencial en su vida. Además, utilizan *multipantalla* y *multidispositivo*, esto implica que están acostumbrados a tener un comportamiento *multitasking* (Dentsu Aegis Network, 2015).

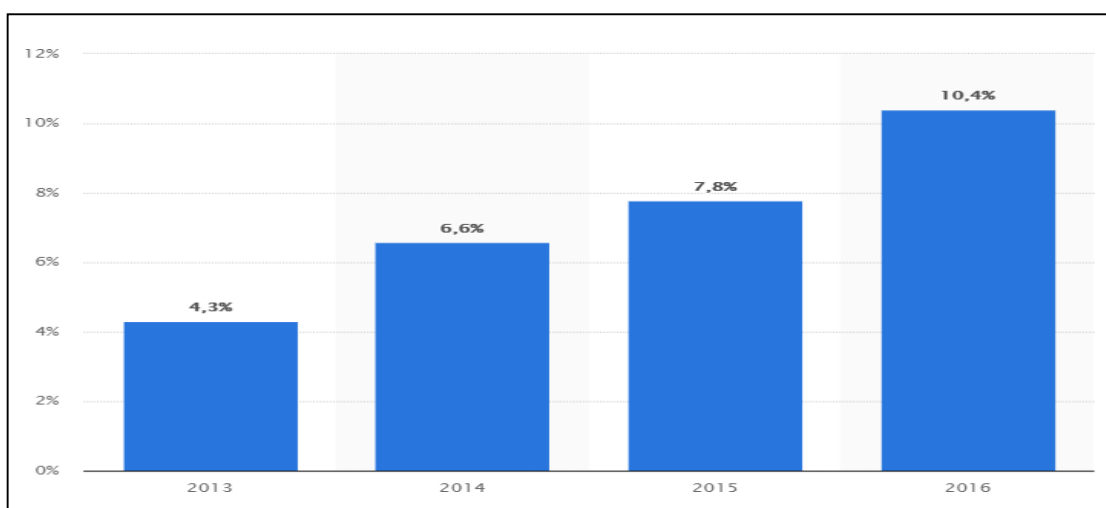
El consumo televisivo tradicional de carácter lineal aún es el predominante en España; sin embargo, se ha complementado con otras modalidades menos masivas pero cada vez más habituales en la realidad mediática española. El consumo televisivo ha cambiado y tiene que adaptarse a los nuevos usos sociales de los medios, para no perder presencia ni usuarios. Las amenazas a su hegemonía como medio referente son ya una realidad “la fragmentación de audiencias ha obligado a reconfigurar las alianzas entre grupos, amparados por la ley, a fin de mantener su rentabilidad” (Roel, 2010). Este es el caso de las compañías telefónicas que ofrecen servicios de televisión de pago, las cuales han realizado acuerdos comerciales con las principales plataformas de contenido audiovisual de pago (como Netflix y HBO) para atraer a una audiencia más joven a contratar sus servicios.

El espectador ha hecho suya la televisión convirtiéndose en su programador. No solo puede decidir lo que quiere ver sino cuándo, dónde y cómo ver los contenidos que tienen a su disposición. “La digitalización de los contenidos audiovisuales y la expansión de nuevos tipos de pantallas han supuesto la entrada dentro de la industria televisiva, o genéricamente audiovisual, de nuevos agentes procedentes de campos adyacentes a la comunicación y la tecnología, pero no propiamente de la industria” (Campos, 2013). Además de la pérdida paulatina de peso e influencia de la televisión pública por causa de la fuerte competencia privada. “Se trata de gigantes de la informática como Google, a través de su dispositivo de WebTV o del portal de contenidos online YouTube, una auténtica marca *crossmedia* presente en dispositivos muy diversos” (Pérez, 2010). El fenómeno del *multidispositivo* que estamos viviendo en estos días está facilitando mucho esta dinámica.

1.1.2. El cambio de consumo audiovisual en España

Este cambio de consumo audiovisual ha hecho que prosperen otros dispositivos para ver contenidos. Uno de estos cambios han sido las *Smart TV*, televisiones conectadas a internet, que permiten ver contenido audiovisual de diferentes plataformas, tanto de pago como gratuitas, gracias a las aplicaciones. De hecho, la evolución del porcentaje de hogares con televisores inteligentes conectados a internet en España ha aumentado notablemente en los últimos años.

Figura 4. Porcentaje de hogares españoles con televisión conectada



Fuente: Statista, 2017

Como se puede observar en la Figura 4, las televisiones conectadas, o *Smart TV*, han aumentado un 2,6% en un año, lo que significa que los espectadores demandan más televisión a la carta. Las televisiones conectadas tienen aplicaciones que permiten que los espectadores puedan elegir los contenidos que ellos quieran, se convierten en programadores de todos los contenidos. Pero las *Smart TV* no son los únicos dispositivos que prosperan a la hora de consumir contenidos; las plataformas audiovisuales están prácticamente preparadas para todos los dispositivos digitales, haciendo que el usuario no solo pueda decidir qué quiere ver, sino dónde y cuándo quiere verlo.

Actualmente en España existen muchas opciones para consumir, no solo en *Smart TV* sino también en *multidispositivos*. Desde videojuegos a redes sociales, televisión lineal, plataformas digitales, etc. El cine y la televisión tienen que competir contra este

paradigma de entretenimiento en el que el usuario es el centro. Esta divergencia de soportes llega incluso a la utilización de varios dispositivos al mismo tiempo con diferentes contenidos.

Las cadenas de televisión no sólo no pueden dar la espalda a Internet, sino que están aprendiendo a utilizar su poder para llegar a esa parte del público que demanda más y más contenido viral. Las principales cadenas de televisión que han comenzado por ofrecer sus contenidos a la carta en sus páginas web para que los usuarios puedan verlos cuando quieran han sido RTVE, Atresmedia y Mediaset. Respecto a las audiencias de estas plataformas, Atresplayer ostenta el primer puesto con el 46%, seguido de RTVE.es con el 39% y MiTele 37%, según un estudio de Televidente 2.0 (2016).

Las plataformas de televisión a la carta serían el primer tipo de plataformas digitales gratuitas. Sin embargo, en esta categoría también se encontrarían plataformas como Vimeo que es una plataforma para subir videos a la red bajo suscripción gratuita y que es la favorita de los creadores audiovisuales más profesionales (Vimeo, 2018). En este marco también podrían entrar las plataformas de contenido “pirateado” o ilegal en los que se puede encontrar un catálogo de contenidos audiovisuales de diferentes medios como cine, televisión, plataformas de pago, etc. y que sigue teniendo tráfico por parte de los usuarios.

Sin ninguna duda la reina de todas las plataformas digitales de contenido audiovisual gratuitas, especialmente entre el público joven, es YouTube. Según las estadísticas oficiales de YouTube más de mil millones de usuarios de 18 a 34 años miran contenido en YouTube. Solo en su versión móvil, llega a más personas que cualquier canal de TV en EEUU y en España es la web que más usuarios únicos tiene, 23.642 en un mes (marzo de 2016). Gran parte del éxito de esta plataforma son sus creadores de contenido.

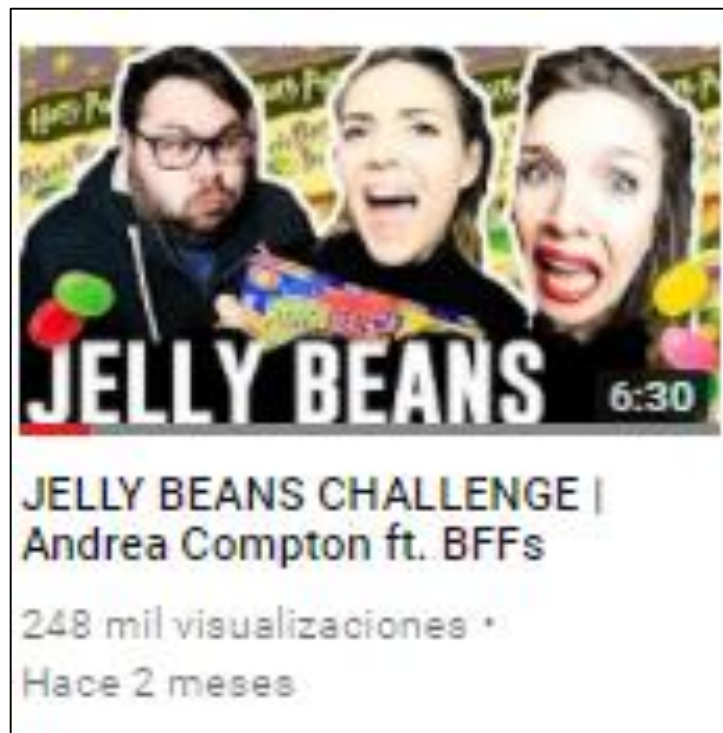
YouTube nació en febrero de 2005, y comparte contenido audiovisual entre los usuarios (videos en su mayoría). Actualmente pertenece a Google, desde octubre de 2006 cuando la compró por 1.650 millones de dólares. YouTube tiene más de mil millones de usuarios (el equivalente a un tercio de todos los usuarios de Internet), y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones (YouTube España, 2018). Los creadores de contenido de esta plataforma se denominan *youtubers*, e incluso llegan a tener millones de seguidores y

datos de visualizaciones muy por encima de las audiencias de televisión tradicionales.

Estos creadores, basan su éxito en el video corto, de producción propia, podría decirse que, incluso llegando a casera, sin muchos medios. Estas producciones se basan en las experiencias personales de los *youtubers* que transmiten veracidad y cercanía enganando a millones de usuarios a sus canales (Rodríguez, 2017).

Generalmente crean contenido desde sus propias casas y hablan siempre en primera persona de sus propias experiencias, opiniones o temas que les interesan, usando la técnica del “monólogo” para atraer a los espectadores (Sáez Barneto & Gallardo Camacho, 2017). “De este modo, ellos les abren la puerta a sus casas, a su habitación, y el público da por hecho que también a su vida, lo que hace que exijan esta veracidad en sus contenidos” (Rodríguez, pp. 31, 2017).

Los *youtubers* han creado su propio lenguaje para interactuar entre ellos y con su público. *Booktuber*, *challenge*, *tag*, *daily*, etc. son solo algunos ejemplos del nuevo vocabulario que usan los *youtubers* y el tipo de contenidos que crean. Por ejemplo, los *challenge* son el tipo de video más popular en YouTube, en el que los creadores se graban haciendo algún reto como comer chucherías de sabores tipo: vómito o huevos podridos, cómo se ilustra en la figura 5, o retos como el viral “Ice Bucket Challenge”, en el que los *youtubers* se tiran un cubo de agua con hielos por encima para recaudar fondos contra la enfermedad ELA.

Figura 5. Ejemplo de “Jelly Beans Challenge”¹

Fuente: Canal de YouTube de Andrea Compton, 2018

Los *tags*, que son el otro tipo de contenido que tiene más éxito en YouTube, se basan en responder a preguntas sobre un tema concreto dando una opinión personal. Por otra parte, los *daily vlogs* son de un tipo de videos en los que un *youtuber* concreto graba un día completo de su vida; existen *youtubers* que se dedican en exclusiva a este tipo de videos y tienen canales completos solo con *daily*s².

Los *youtubers* son los creadores de contenido más populares de todas las redes sociales mencionadas gracias a la cercanía que aportan en sus videos. Hay algunos que llegan a sobrepasar el millón de seguidores en sus canales de YouTube, con audiencias muy superiores a las de la televisión lineal. Gracias a su popularidad llegan incluso a llenar recintos con sus eventos, a agotar las marcas de zapatos que utilizan o sacar líneas propias de producto o libros con grandes éxitos de ventas (Rodríguez, 2017).

¹ Video disponible en <https://www.YouTube.com/watch?v=f0P0J6Hb-CU>

² Canal disponible en <https://www.YouTube.com/user/MeloMore>

Figura 6. Ejemplo de éxito de algunos *youtubers*³

Fuente: Canal de YouTube de ElrubiusOMG, 2017

Ese éxito de audiencia ha hecho que los *youtubers* hagan de sus canales de YouTube su medio de vida, ya que Google AdSense permite monetizar las visualizaciones de los videos según un algoritmo. Las colaboraciones con marcas también suponen una gran parte de sus ingresos, además existen *networks* a las que se afilian que les apoyan en a la hora de buscar colaboraciones con marcas, quedándose con una parte de los beneficios (Sáez Barneto & Gallardo Camacho, 2017). Estas *networks* actúan como representantes de los *youtubers* y son intermediarias con las marcas. Recogen los *briefings*, acuerdan las condiciones con los creadores, apoyan la producción de contenidos y en algunos casos hasta orquestan la difusión de esos contenidos.

El éxito de YouTube ha llegado a provocar que cadenas de televisión privadas temieran por sus audiencias. Es el caso de Mediaset España, quien demandó a YouTube en 2010 acusando a la plataforma de alojar vídeos de los que la cadena de Mediaset tenía la titularidad. Finalmente, el juzgado mercantil le dio la razón a YouTube considerando que no atentaba contra los derechos de propiedad intelectual (Expansion.com, 2010).

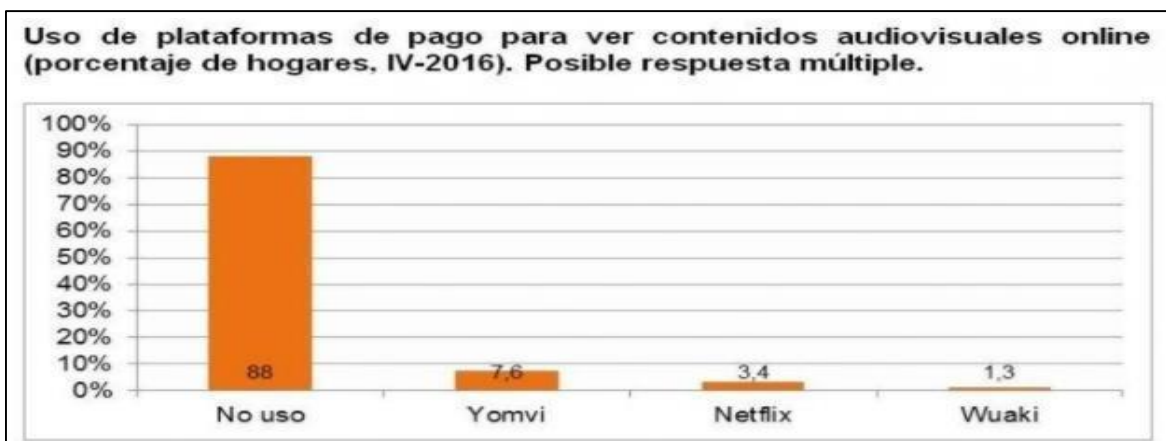
Para luchar en gran parte contra esta situación, actualmente los grupos televisivos mencionados han lanzado plataformas de contenido nativo digital (Playz, Flooxer y

³ Video disponible en <https://www.YouTube.com/watch?v=Skw3DvrWZ6Y>

MtMad) para llegar a ese público joven que prefiere ver contenidos como los de YouTube a contenidos de televisión tradicional.

Por otro lado, las televisiones españolas también tienen que competir en contenidos *online* con las plataformas digitales de pago. La llegada de Netflix a España supuso un cambio en la mentalidad de las empresas que no creían posible que jóvenes que no iban al cine por los precios, pagasen una suscripción por contenidos audiovisuales (Gómez, 2018). El amplio catálogo y grandes éxitos como Narcos o Juego de Tronos han hecho que estas plataformas hayan sufrido un auge en los últimos años en España.

Figura 7. Uso de plataformas de pago de contenido audiovisual



Fuente: CNMC, 2016

Aunque una gran mayoría de la población no son usuarios de plataformas de pago, como se puede observar en la Figura 7, Netflix avanza en el mercado español. Según los datos publicados por la CNMC, la compañía prácticamente ha duplicado sus usuarios en medio año y es usada por un 3,4% de los hogares con acceso a internet, es decir, por unos 540.000 hogares en España a final de 2016. La plataforma de Movistar+, sigue siendo la más utilizada por los hogares (7,6%) y en tercer lugar se sitúa Wuaki. Estos modelos a diferencia de las televisiones son por suscripción y no tienen la publicidad a la que están atadas las cadenas de televisión y sus webs.

Las plataformas de pago son una alternativa que ha entrado con fuerza a competir por el entretenimiento, por ello es interesante conocer la oferta que existe actualmente en España.

1.1.2.1 Movistar +

La gran plataforma española ofrece principalmente servicios de televisión lineal, en sus paquetes entran cadenas de televisión como Fox, AXN o Calle 13. Los canales se pueden ver en un video bajo demanda en diferentes dispositivos como *Smart TV*, móviles, tabletas o Xbox One. Sin embargo, esos contenidos no están siempre disponibles, algunos desaparecen con el tiempo. La compañía tiene varios paquetes, pero es necesario tener una tarifa Fusión con la operadora para poder contratarlos y aun así los contenidos están capados en función de los precios.

Pero con estos precios están lejos de alcanzar lo que ofrecen las nuevas plataformas de *streaming* en España. Para poder competir en este nuevo ecosistema digital han apostado por ficciones propias españolas como “La Peste”, “La Zona” o “Vergüenza”, además de su canal propio #0 en contenidos en abierto para todos los paquetes, con una programación de calidad.

1.1.2.3 Netflix

Netflix, que llegó a España a finales de 2015, ha duplicado sus resultados en el primer semestre de 2017 y, según la CNMC, en junio de este año estaba presente en 1.163.000 hogares en España. Aunque llegó con un catálogo más limitado que el de otros países, ha producido muchísimas series y películas propias como “Narcos”, “Stranger Things”, “The Crown”, etc. E incluso de producción española como “Las Chicas del Cable”.

Respecto al precio, el primer mes es gratis y a partir de ahí existen diferentes posibilidades desde 1 dispositivo hasta 4 dispositivos en Apple TV, *Chromecast*, tabletas, móviles, *Smart TV*, Playstation 3, Playstation 4 y Vodafone TV ya que realizó una colaboración con la compañía telefónica (Netflix España, 2018).

1.1.2.4 Wuaki

“Comenzó en 2010 bajo la marca Wuaki hasta que fue adquirida por Rakuten. Es un contenedor de películas y series que puede funcionar como un videoclub sin necesidad de estar abonado o con una tarifa plana para parte de su programación. Tiene un catálogo muy comercial, con una buena oferta infantil, sin contenido original” (El País,

2017).

El primer mes es gratis y después permite pagar por películas sueltas y se puede visionar en *Smart TV*, *Chromecast*, tabletas y móviles, PS3, PS4, Xbox 360 y Xbox One.

1.1.2.5 Amazon Prime Video

La plataforma de vídeo de la gran compañía de venta online se lanzó en diciembre de 2016 en España. Una de las mayores carencias de Amazon Prime Video, es que el catálogo de cine es flojo, sin muchos estrenos recientes. No tiene producciones propias españolas y su buque insignia en el catálogo es “American Gods” y “The Man in the High Castle”. “No está disponible el número de suscriptores en España, pero según el panel de la CNMC del primer semestre de 2016, Amazon Prime Video está presente en el 1,1% de los hogares españoles” (El País, 2017).

Amazon también cuenta con los 30 días gratis de prueba y después cuesta 19,95 al año, la ventaja es que en el precio entra la suscripción al servicio de Prime en la tienda de Amazon (sin gastos de envío y con entregas más rápidas) Es compatible con numerosos *Smart TV*, móviles, tabletas, Apple TV, PS3, PS4. Xbox 360 y Xbox One pero no permite *Chromecast* (Amazon, 2018).

1.1.2.6 HBO

Llegaron a finales de 2016 con un catálogo básico de series pero con el gran atractivo de su gran estrella: “Juego de Tronos”, a quien le debe su éxito en España. De momento no tiene producciones propias españolas aunque “está confirmada la serie que adaptará la novela de ‘Patria’, pero hay más proyectos en fase preliminar” (El País, 2017). “En sus primeros seis meses de vida en España, HBO obtuvo unos buenos resultados de usuarios, estando presente en 414.000 hogares”, según la CNMC. El primer mes de contratación es gratis y a partir de ahí cuesta 7,99€/mes sin compromiso de permanencia (HBO España, 2018).

Se puede ver hasta en cinco dispositivos, en dos de ellos de forma simultánea, además es compatible con Apple TV, tabletas, móviles, Samsung, *Smart TV*, Playstation 3, Playstation 4 y *Chromecast* (HBO España, 2018). Cabe destacar que a mediados de

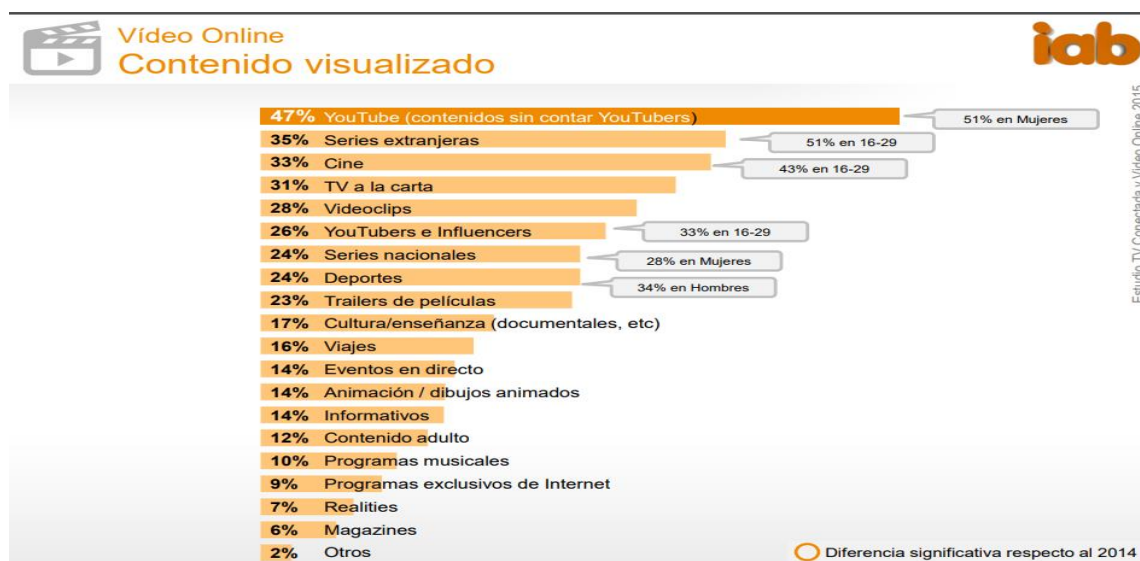
2017, coincidiendo con el estreno de la séptima temporada de Juego de Tronos realizó una colaboración con la compañía telefónica Vodafone, y por ello la plataforma se puede usar desde Vodafone TV.

1.1.3 La nueva distribución y formatos de contenidos digitales

La aparición de Internet 2.0 y su desarrollo, ha fomentado un vertiginoso cambio en los contenidos audiovisuales y ha producido una transformación en el consumo televisivo y en las estrategias de interactividad sobre todo entre la población joven.

Los contenidos que se visualizan son muy diversos dependiendo de los soportes de los que se hable. Por ejemplo, las plataformas de televisión a la carta se consumen más en los *Smartphones* y tabletas, mientras que otros contenidos como películas se visualizan más en televisiones conectadas.

Figura 8. Contenido visualizado online



Fuente: IAB, 2015

Según el estudio sobre televisión conectada y video online realizado por IAB (2015), el contenido que más se visualiza online son videos cortos de YouTube (sin contar contenidos de *youtuber*, videoclips y *trailers* de películas), como se puede observar en la Figura 8. Las series extranjeras son el segundo contenido más visto online (35%), seguido por películas (33%), la Tv a la carta es la cuarta opción (31%) y cabe mencionar que el contenido de *youtubers* e *influencers* es el sexto tipo de contenido más visto online (26%).

Según el último panel de hogar de la CNMC (2017), 4 de cada 10 españoles ven contenidos audiovisuales *online* al menos una vez a la semana y uno de cada cuatro hogares con acceso a Internet es usuario de al menos uno de los servicios de vídeo en *streaming*.

En este contexto también prosperan los nuevos contenidos digitales nativos como es el caso de las web series. Estas series están principalmente dirigidas a *Millennials* y Generación Z como usuarios nativos digitales, utilizando un lenguaje digital especialmente creado para llegar a ellos. “La primera web serie española de éxito fue ‘Qué vida más triste’ de La Sexta que se empezó a emitir el año 2005, Telecinco siguió esta iniciativa con la emisión de ‘Becari@s’ a partir de 2008. También destacan ‘A pera picada’ (2008) de TV3 y ‘Desalmados’ (2010), primera serie de Antena3 que es emitida de forma exclusiva por Internet” (Simelio, pp.69, 2010).

La distribución de contenidos en las plataformas digitales, gratuitas o no, es sencilla cuando los contenidos son de producción propia, al ser productores y distribuidores al mismo tiempo. Las producciones dirigidas al cine tienen que pasar por los intermediarios de las distribuidoras. “Constituye un riesgo muy grande para una distribuidora adquirir una película para estrenar en cine y solventar todos los gastos que acarrea un lanzamiento (de materiales, campaña publicitaria, etcétera) cuando el estreno de la misma termina siendo incierto o en muy pocas salas” (Russo, 2013). Por ello las producciones, especialmente las películas, no siempre llegan a las salas de cine, en ocasiones pasan directamente a distribución en DVD o se venden a cadenas de TV para sesiones de mediodía.

Estos riesgos son menores en las plataformas digitales. Estas producciones rellenan los catálogos y suponen menos riesgo que una producción destinada al cine. “Al mismo tiempo, al convertirse en productores de contenido propio, han abierto una cantidad de puertas sin precedentes a actores, directores, guionistas y técnicos de todo tipo” (De Sandoval, 2017). Es el caso de las series, que han llegado con fuerza al panorama audiovisual cambiando los parámetros de esta industria. Desde hace varios años el fenómeno *fan* acompaña al éxito de las series convirtiéndose en clave de éxito de plataformas digitales como Netflix o HBO. “Hace años las series eran producciones menos ambiciosas dirigidas al consumo en hogares, hoy en día cada capítulo es una superproducción, con una media de 3,5 millones de presupuesto, dirigido por diferentes aclamados directores” (De Sandoval, 2017).

El espectador no es sólo un seguidor de la serie en cuestión, sino que es parte del entramado del mismo, llegando incluso en muchos casos a influir en la trama de la misma. El contenido *transmedia*, hace que se sobrepase una única pantalla es lo que realmente hace que en muchos casos las producciones tengan éxito, ya que los usuarios buscan experiencias (Rodríguez, 2017) y la *transmedia* se las puede proporcionar. Es por ello por lo que las productoras cada vez dan más importancia a un tipo de público que ha pasado de pasivo a activo y que cada vez tiene más influencia.

Pero las plataformas digitales, especialmente las plataformas de pago, también producen largometrajes que han tenido mucho éxito entre público y crítica. Tanto es así que dos de las producciones de Netflix de 2017 han llegado al prestigioso Festival Internacional de Cine de Cannes. Sin embargo, el hecho de producir exclusivamente para la plataforma digital que solo pueden visualizar los suscriptores, no para las salas de cine, ha obligado a la organización del festival a prohibir “desde 2018 que haya películas en su competición sin estreno posterior en salas del país” (Belinchón, 2017). Esto se debe a que el auge de estas plataformas no es más que otro obstáculo para la supervivencia de las salas de cine, ya que, aunque estén invirtiendo mucho dinero en nuevas producciones, ellos tienen la exclusividad de visualización.

Los contenidos se ven en pantallas cada vez más pequeñas con lo que ganan importancia las historias, lo que significa que los guionistas cobran mucha importancia en la producción. Las buenas historias son el mayor atractivo de las plataformas audiovisuales (Días de Cine, 2017). Los inversores se preocupan por llevar gente a las salas, mientras que los creadores solo quieren ofrecer al público las mejores historias. Las series actuales tienen capítulos con final, no es necesario crear un gran enganche al final del capítulo, porque a los segundos puedes ver el siguiente capítulo.

Una de las claves de las series es que los usuarios prestan atención a contenidos más cortos, por factores como el fenómeno de YouTube. Antes la tele era donde los actores acababan su carrera, ahora es donde se crean historias más atractivas (Días de Cine, 2017).

1.2 Antecedentes de la investigación

En España las plataformas de contenido audiovisual bajo demanda están muy afianzadas hoy en día especialmente entre el público joven (Acuña, 2015). Desde que llegó YouTube en 2005, se ha convertido en la plataforma preferida por millones de

usuarios que consumen sus videos a la carta (Lavado, 2010). El éxito de esta plataforma ha generado fenómenos como los *youtubers*, usuarios que se han convertido en creadores de contenido y han formado un auténtico fenómeno fan a su alrededor que mueve marcas y usuarios (Rodríguez, 2017). Los *youtubers* han supuesto una gran influencia en el contenido audiovisual, tanto que como explica Ramón-Serrano (2015) las marcas han encontrado una gran oportunidad para llegar a un público específico y segmentado gracias a ellos. “Los *unboxing* se han convertido en un método muy eficaz para lanzar nuevos productos” indica Ramón-Serrano.

Respecto a las plataformas audiovisuales de contenido audiovisual se ha escrito mucho sobre Netflix ya que ha sido la primera plataforma de contenido audiovisual bajo suscripción que ha llegado a España, lo que ha supuesto todo un fenómeno entre los *Millennials* y la Generación Z. Por ello autores como Archanco (2016) en “Desnudando el modelo de negocio de Netflix” han resaltado cómo comenzó el negocio de Netflix como un videoclub tradicional hasta llegar a ser la plataforma audiovisual de video bajo demanda líder en España. Sin embargo, es muy complicado conocer datos sobre las audiencias de este tipo de plataformas, ya que por una parte muchas de ellas son en diferido y las mismas plataformas no quieren dar estos datos (Gallardo-Camacho & Sierra Sánchez, 2017).

La estrategia publicitaria de Netflix es en gran parte la clave su éxito. Como explican Cesar, Huamán y Taddey (2015) en España la interacción en redes sociales de Netflix, especialmente las publicaciones de Twitter incitan a los usuarios a consumir los contenidos de los que se hablan. La interacción en redes sociales es muy importante para el éxito de las plataformas digitales de contenidos audiovisuales, de este modo se las da a conocer y se promocionan los contenidos, incluso creando comunidades de fans. La interacción por parte de los *Millennials* ha sido analizada en diferentes estudios de IAB (2017), los que muestran que ver videos es la segunda actividad más realizada en redes sociales.

La televisión ha tenido que adaptarse a la digitalización para no perder espectadores, especialmente los jóvenes. Por ello algunas cadenas de televisión españolas han decidido luchar contra otras plataformas de video bajo demanda, creando plataformas digitales de contenido audiovisual nativo, para atraer a este público que ya no consume televisión tradicional. Los tres grupos televisivos nacionales más importantes de España han creado estas tres plataformas: Playz, Floopxer y MtMad.

Estas plataformas solo están disponibles desde 2015 la más antigua (Flooxer), MtMad desde 2016 y Playz desde 2017 por lo que no existen estudios sobre ninguna de ellas. Sin embargo, en un contexto en el que contenidos digitales tienen cada vez más importancia en el entretenimiento de una generación, sería interesante analizar el tipo de contenidos que ofrecen estas plataformas. Estas plataformas suponen un cambio del paradigma televisivo al digital, que puede ser muy beneficioso para las audiencias de la televisión en un futuro cercano.

Por una parte, Playz, la plataforma de videos bajo demanda de RTVE ha tenido resultados muy destacables ya que, debido al éxito de Operación Triunfo 2017 una gran parte del público emigró a ella para seguir consumiendo este tipo de contenidos, pero debido a su reciente creación no existen investigaciones al respecto. Del mismo modo no se ha realizado ninguna investigación sobre Flooxer, la plataforma de Atresmedia, que siendo la pionera ha realizado contenidos que han recibido numerosos premios en España como la web serie "Paquita Salas". Por otro lado, MtMad, la plataforma de Mediaset ha apostado por perpetuar sus estrellas televisivas a través de videos cortos con gran éxito en este contenido en formato *youtuber*, de la que tampoco se ha investigado.

Por ello esta investigación puede aportar mucho a las nuevas dinámicas de creación de contenidos audiovisuales digitales por parte de las televisiones españolas.

1.3 Objetivos

Objetivo general:

- Analizar la estrategia de plataformas de contenidos nativos digitales de las cadenas de televisión españolas para conectar con el público joven.

Objetivos específicos:

- Conocer las preferencias de los jóvenes de entre 16 y 35 años para consumir plataformas digitales de contenidos audiovisuales.
- Analizar el tipo de contenidos nativos digitales que realizan las plataformas Playz, Flooxer y MtMad.
- Determinar la influencia que tienen los *youtubers* en el éxito de los contenidos de las plataformas digitales Playz, Flooxer y MtMad.

- Analizar la estrategia de comunicación utilizada por las plataformas digitales de contenido nativo de las cadenas de televisión española para hacer llegar los contenidos al público.

1.4 Hipótesis

H1. El público objetivo de entre 16 y 35 años no conoce Playz, Flooxer y MtMad, por ello no consumen sus contenidos.

H2. Las plataformas de contenidos nativos de las televisiones españolas no son atractivas para los jóvenes aunque ofrecen contenidos de calidad gratuitos.

H3. Los *youtubers* generan el mayor número de visitas de Playz, Flooxer y MtMad.

2. Metodología

Propongo una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa. Por una parte se realizarán encuestas y, por otra, entrevistas en profundidad. La metodología mixta permite observar los datos desde múltiples perspectivas (Pole, 2009) lo que es de gran interés en esta investigación, ya que se pretenden analizar tanto la opinión de los usuarios sobre las plataformas analizadas y el consumo de contenidos nativos digitales, como la opinión de los expertos en el sector y los responsables sobre estas plataformas.

La encuesta tendrá una muestra de N=219 personas, ya que con ese número de encuestas es suficiente para obtener resultados significativos. La encuesta se lanzará entre el 3 de marzo al 28 de abril de 2018, las respuestas serán dirigidas con posibilidad de *multirespuesta* (Hueso González & Cascant i Sempere, 2012) distribuidas por un link vía internet. Los encuestados serán tanto hombres como mujeres ya que no hay distinción de sexo a la hora de consumir contenido audiovisual digital, y en una franja de edad de entre 16 a 35 años que residan en España. La razón de este segmento se debe a que el contenido de las plataformas digitales de contenido audiovisual, que se analizan en este estudio, están especialmente dirigidas a este segmento, que es donde se encuentran los *Millennials* y la Generación Z (Atrevia & Deusto, 2017), ya que han sido los primeros en abandonar la televisión lineal frente a otras opciones. El objetivo principal de estas encuestas es conocer las preferencias de los consumidores y su opinión sobre las plataformas audiovisuales⁴.

Por otra parte, se realizarán encuestas en profundidad semi-estructuradas y presenciales a responsables de Playz Flooker y MtMad, las plataformas digitales de contenido nativo de los 3 principales grupos televisivos de España. Además se entrevistará vía e-mail a responsables de las productoras que realizan contenidos para estas plataformas. Por otra parte se entrevistará al responsable de una *network* de *youtubers* (2btube) que crea contenidos para MtMad y Playz, y a una productora audiovisual tradicional (Globomedia) que ha trabajado con Playz y Flooker. Las entrevistas serán semi-estructuradas con las preguntas clave y más importantes repetidas a todos los encuestados para poder comparar las respuestas. En la Tabla 1 se detallan las personas a las que se realizó las entrevistas, los cargos que ostentan dentro de las empresas así como la fecha y el medio por que se realizaron dichas

⁴ La encuesta al completo se puede consultar en el Anexo 6

entrevistas.

Tabla 1. Entrevistas en profundidad⁵

Empresa	Playz	Flooxer	MtMad	2btube	Globomedia
Nombre del entrevistado	Alejandro Vega	Jonathan Ruiz	Ana Bueno	Patricia González	Maya Maidagan
Cargo del entrevistado	Director de RTVE Digital	Content Manager de Flooxer	Directora de Contenidos Digitales Nativos de Mediaset	Directora de Marketing de 2btube	Directora de Contenidos Digitales de Globomedia
Lugar de la entrevista	RTVE, Alcalde Sainz de Baranda, 92, 28007 Madrid	Atresmedia, Avda. Isla Graciosa, 13, 28703 San Sebastián de los Reyes	Vía correo electrónico	Vía correo electrónico	Vía correo electrónico
Fecha de la entrevista	16 de marzo del 2018	19 de marzo del 2018	12 de abril del 2018	9 de abril del 2018	19 de abril del 2018

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de las entrevistas es conocer en base a qué se deciden los contenidos que se producen, así como las estrategias que se realizan para que esos contenidos lleguen al público. Para conseguir el objetivo general de la investigación: analizar la estrategia digital de las cadenas tradicionales para conectar con el público joven, se usará una

⁵ Las transcripciones de las 5 entrevistas en profundidad se pueden encontrar en los anexos del 1 al 5.

metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad a responsables de los 3 grupos en televisión de España: Atresmedia, Radio Televisión Española y Mediaset. Con estas entrevistas se quiere conocer qué tipo de estrategias usan cada uno de los grupos para conectar con el público más joven.

Del mismo modo es interesante conocer qué tipo de contenidos audiovisuales prefieren los jóvenes, especialmente los comprendidos entre 16 y 35 años ya que son el segmento generacional al que están dirigidas estas plataformas. Para ello se utilizará la metodología cualitativa a través de encuestas a personas de entre 16 a 35 con preguntas como: ¿Qué plataformas has visto en los últimos 6 meses? ¿Prefieres que haya contenido nacional en las plataformas audiovisuales?, ¿Qué tipo de contenido ves más?, Etc. Gracias a estas preguntas será posible llegar a conclusiones sobre la preferencia de contenidos de los consumidores.

Para poder alcanzar el objetivo de analizar las estrategias de contenidos que realizan las plataformas Playz, Flooxer y MtMad, se entrevistará en persona a los responsables de contenidos de las plataformas. La metodología en este caso será cualitativa a través de encuestas semi-estructuradas presenciales abiertas a preguntas que puedan surgir en el transcurso de la entrevista, para poder indagar en la estrategia de contenidos que siguen y su eficacia. Además, las entrevistas cerradas vía e-mail a productoras (2btube y Globo Media), darán el punto de vista de cómo organizan y realizan las productoras los encargos de las plataformas y que tipo de contenidos les ofrecen. Del mismo modo, las productoras pueden aportar su punto de vista sobre las estrategias de contenidos que realizan las plataformas.

Además, gracias a las encuestas se podrá comprobar si a los usuarios de 16 a 35 años les gusta o no, el contenido concreto que ofrecen las plataformas digitales analizadas. Del mismo modo será posible analizar qué tipo de contenidos prefiere consumir el público objetivo en plataformas digitales y comprobar si esos contenidos se encuentran en las plataformas analizadas, y que opinión tienen sobre los contenidos *transmedia*.

Para el objetivo de analizar la estrategia de marketing utilizada por las plataformas digitales, en las entrevistas en profundidad, los responsables de las plataformas explicarán qué tipo de estrategia utilizan tanto *online* como *offline* en caso de que la tuvieran. Del mismo modo es necesario conocer, a través de las encuestas a usuarios si estas estrategias de marketing son eficaces y por consiguiente conocen las plataformas y cómo las han conocido.

Finalmente, dado que YouTube es uno de los grandes competidores de las plataformas digitales analizadas, es interesante conocer la postura que las plataformas toman ante YouTube. Las estrellas de YouTube son los *youtubers* por lo que en las encuestas en profundidad se preguntará por los objetivos que tienen a la hora de contar con estos creadores para generar contenido y su eficacia. Del mismo modo es interesante saber si los usuarios de entre 16 y 35 años siguen a *youtubers* y cuáles son, para compararlos con las plataformas y analizar la eficacia de este tipo de contenidos de las plataformas digitales Playz, Flooxer y MtMad.

3. Exposición de los resultados

3.1. Estrategia de plataformas de contenidos nativos digitales de las cadenas de televisión españolas

A través de entrevistas en profundidad (en persona y por correo) se ha podido indagar en la estrategia que llevan a cabo los 3 principales grupos televisivos audiovisuales en España: RTVE, Atresmedia y Mediaset. En la Tabla 2 vemos que las tres plataformas cuentan con objetivos distintos aunque el tipo de contenidos sea similar y todas ellas aspiran a ser una alternativa de calidad para espectadores digitales de entre 16 a 35 años en los próximos años.

Tabla 2. Análisis de las plataformas

	Playz	Flooxer	MtMad
Datos	Plataforma de RTVE, activa desde octubre de 2017	Plataforma de Atresmedia, activa desde septiembre de 2015	Plataforma de Mediaset, activa desde noviembre de 2016
Entrevistados	Alejandro Vega. Director de RTVE Digital	Jonathan Ruiz. <i>Content Manager</i> de Flooxer	Ana Bueno. Directora de Contenidos Digitales Nativos de Mediaset
Objetivos	Llegar a un nicho de mercado (16-35) que no consume televisión lineal	Trasladar el éxito del canal de YouTube a una plataforma propia.	Fidelizar el público joven que ya ve la televisión lineal
Valor diferencial	Contenido muy diverso (desde web series, a <i>youtubers</i> , documentales, etc.) de gran calidad, incluso aptos para televisión	Profesionalización de los contenidos y los creadores.	Usar la plataforma como contenido <i>transmedia</i>
Modelo de negocio	Gratuita sin publicidad	Gratuita con publicidad <i>pre-roll</i>	Gratuita con publicidad <i>display</i> y <i>pre-roll</i>
Objetivos a futuro	-Consolidar la plataforma y seguir produciendo contenidos	-Seguir consolidándose como alternativa para los creadores de contenido. -Crecer en contenidos y audiencia	-Seguir ofreciendo el entretenimiento real que demanda el usuario -Experimentar con nuevos formatos y

			lenguajes audiovisuales
--	--	--	-------------------------

Fuente: Elaboración propia según a los datos recogidos en las entrevistas presenciales a los responsables de Playz, Flooxer y MtMad.

Como se puede apreciar en la tabla 1, los objetivos principales de las tres plataformas son muy distintos. Por una parte, Playz de RTVE que lleva en funcionamiento desde octubre de 2017, al tratarse de una empresa pública, su objetivo principal consiste en llegar a un nicho de mercado (personas de entre 16 y 35 años) que ya no consume televisión lineal. De hecho: “La plataforma coge el nombre de la generación a la que va dirigida: Generación Z” como afirma Alejandro Vega, Director de RTVE Digital. Sin embargo, al haber sido los últimos en apostar por contenidos digitales nativos en plataformas audiovisuales, han podido observar que tipo de estrategias han realizado las otras plataformas. Para competir con Flooxer y MtMad, invierten más que esas plataformas para crear contenido en calidad *broadcast*. “Nuestro elemento diferencial es que apostamos por creadores conocidos y descubrimos nuevos talentos, que creemos que también es el objetivo de una cadena pública, ofrecer la mejor calidad. Los materiales que nos entregan tienen que pasar por los mismos filtros que una producción de televisión” (A. Vega, 2018). Además, a diferencia de las otras plataformas, apuestan más por web series que por video corto.

Playz es una plataforma gratuita y sin publicidad “no podemos poner publicidad en los contenidos por las características legales que tiene una cadena pública en España. Ni en la web principal ni en los canales secundarios: YouTube, Facebook, Etc.” (A. Vega, 2018). Es un modelo jurídico complejo ya que aun siendo una web, están sujetos a la misma ley audiovisual que dice que en la televisión y radio no se puede tener publicidad “De hecho hay algunas de las series que tenemos en Playz que son susceptibles de patrocinio cultural, pero de momento no ha habido anunciantes que quieran patrocinarlos” (A. Vega, 2018).

La plataforma ha tenido buena acogida en sus primeros meses de vida “Los 100 primeros días teníamos 10 millones de visualizaciones. Estamos en ese momento de subida. “Neverfilms” ya ha superado los 2 millones de visualizaciones y Mambo también ha pasado ya el millón de visualizaciones” (A. Vega, 2018).

El objetivo a corto plazo de Playz es consolidar la plataforma “sabemos que no podemos subir indefinidamente, sabemos que esa curva es exponencial” (A. Vega). Por eso quieren seguir creciendo hasta consolidarse y seguir produciendo contenidos de calidad, ya que según afirma Alejandro Vega, ahora tienen muchísimos proyectos para revisar sobre la mesa.

En el caso de Flooxer, la plataforma de Atresmedia fue creada en 2015 después de haber tenido una estrategia bastante sólida en un canal de YouTube como afirma Jonathan Ruiz, *Content Manager* de Flooxer: “Nosotros empezamos a explotar los contenidos de Atresmedia en YouTube, no solo el contenido de la televisión sino a producir contenido original e inédito. El canal se llamaba ‘Top Trendy Video’, de contenido muy ligado al humor en diferentes formatos”. Hace años los *youtubers* no tenían la influencia que tienen ahora, simplemente eran creadores de contenido e hicieron que el canal creciera en los primeros años.

“El director de entonces pensó que sería positivo llevar ese contenido a una plataforma propia y explotar la publicidad en una plataforma propia, con los consiguientes beneficios que eso conlleva a la empresa” (J. Ruiz). Por supuesto esto también podía capturar a un público que ve la televisión de forma diferente, ya que los jóvenes sí que ven la televisión, pero no de la forma tradicional.

Los principales creadores de contenidos de esta plataforma con *youtubers* se dedican a crear contenido para sus canales personales en YouTube. Desde Flooxer tienen 3 vías de negocio para que los creadores de contenido generen también videos para la plataforma o para producir videos exclusivos:

1. Agregación: “en el origen de Flooxer se quiso contar con las *networks* para añadir su catálogo de creadores a la plataforma” (J. Ruiz). Esto se traduce en que varios creadores se adhieren a Flooxer para explotar el mismo contenido que suben a YouTube en Flooxer. El beneficio que esto tiene es que, a pesar de que se puede pensar que si diversifican las audiencias, las audiencias son complementarias “no lo ven las mismas personas en Flooxer que en YouTube” (J. Ruiz). La ventaja para incentivar a los creadores a publicar su contenido también en Flooxer es: “al tener nosotros todo el dominio sobre nuestra publicidad, el CPM es más alto que el de YouTube por lo que un creador puede ganar más dinero en Flooxer con menos volumen de visitas de lo que puede ganar en YouTube” (J. Ruiz). Para que esta estrategia salga rentable a los creadores, debe promocionar el contenido en Flooxer del mismo modo que lo hace con el de YouTube para equilibrar la balanza y conseguir dos vías de difusión.

Hay diferentes tipos de agregación: Simultáneo, exclusivo y primicia, dependiendo de esto, el creador consigue más *Revenue Service*. En simultáneo: cuando subes un video a YouTube lo subes del mismo modo a Flooxer, y con esto el creador obtiene un 50% del *Revenue Service*. Primicia: se sube primero en Flooxer y se le da una ventana de 24-48 horas, luego se

sube a YouTube, con esto el creador obtiene un 55% de RS. Y finalmente el contenido exclusivo: los videos se suben solo a la plataforma y hace que tengan un 65% del RS para los creadores. Sin embargo, para acogerse a la agregación en exclusiva, los creadores deben pensar el proyecto que quieren hacer y producirlo ellos mismos.

2. Creación propia: Se establece una hoja de ruta con unos objetivos estratégicos, una audiencia y un alcance. “según de eso se dice vamos a producir, por ejemplo 3 web series este año. Vamos a producir formatos de humor que sostengan esta parrilla por X meses” (J. Ruiz). Así que según a un presupuesto, y a una estrategia de distribución y alcance, se decide que producir mediante productoras o *networks*.
3. *Branded Content*: En estos últimos 2 años han ocurrido una explosión de colaboraciones de marcas con creadores, aprovechando el *engagement* que estos generan para llegar a un público difícil. Desde Flooxer se ofrecen una serie de videos de *Branded Content* a una marca, pero todo el coste de producción lo asume la marca. Por ejemplo, “el año pasado hicimos contenidos de *Branded Content* para Malibú. Ellos pedían hacer una campaña de visibilidad dirigida el público joven en verano. Nosotros creamos una serie de juegos de verano en uno de nuestros formatos exclusivos, con los *influencers* que creímos que encajaban con lo que pedía la marca, hicimos 8 videos donde la marca estaba integrada en los juegos” (J. Ruiz). Y todo el coste de producción y visibilidad de ese contenido, campañas de *display*, *pre-rolles* y anuncios en digital, lo costea la propia marca, ya que forma parte de la campaña en sí que se ha creado para ellos.

Respecto a los objetivos a futuro de Flooxer, quieren consolidarse como una alternativa para el público joven. Además pretenden invertir en crear formatos minoritarios que tienen un objetivo más cultural para un público más adulto que empieza a consumir contenido digital pero a veces le abrumba la cantidad de contenido que hay en plataformas como YouTube.

En el caso de MtMad, la plataforma de Mediaset creada en 2016, la Directora de Contenidos Digitales Nativos, Ana Bueno, afirma que su objetivo principal para la plataforma es: “Atraer a nuevas audiencias y fidelizar al público joven de Mediaset con más contenido”. A diferencia de los otros grupos televisivos, Mediaset cuenta con distintos programas en sus canales que el público joven ve habitualmente como “Mujeres, Hombres y Viceversa”, por lo que generan contenidos con las estrellas de estos programas en la plataforma para ofrecer más contenido al público y fidelizarlo.

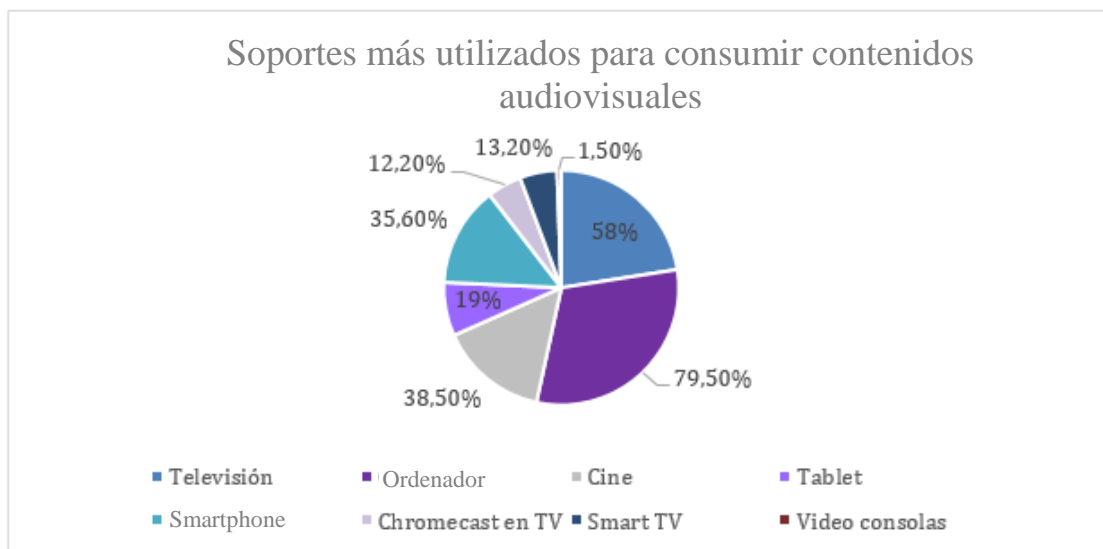
MtMad es una plataforma para ofrecer contenido *transmedia* a la audiencia de televisión y este es su valor diferencial ya que es la única de las tres plataformas que gestiona así sus contenidos: “Nos diferencia el tipo de contenidos que creamos, es muy distinto a los que ofrecen las otras plataformas” (A. Bueno).

El modelo de negocio de MtMad se basa en la monetización de los contenidos como en las otras plataformas: “Trabajamos con diversos modelos de colaboración, pero principalmente apostamos por invertir en producción y monetizar a través de publicidad digital” (A. Bueno). La publicidad digital que predomina en MtMad es el display que se puede ver a lo largo de toda la plataforma.

Respecto a los datos de eficacia de la plataforma, desde MtMad están muy satisfechos con los resultados conseguidos: “Crecemos mes a mes tanto en usuarios únicos como en visualizaciones de vídeo. Por ejemplo, en abril de 2018 estamos sirviendo un 23% más de videos que en abril de 2017” (A. Bueno). En MtMad buscan seguir ofreciendo contenido real, que es en lo que se basan la gran parte de sus contenidos, y producir más contenidos similares para consolidar sus formatos de más éxito. “Esto sin dejar de experimentar con nuevas fórmulas y nuevos lenguajes audiovisuales y abrirnos a nuevos formatos”, como explica Ana Bueno.

3.2. Preferencias de los jóvenes para consumir plataformas digitales de contenidos audiovisuales

Para conocer qué buscan en las plataformas audiovisuales los jóvenes de entre 16 y 35 años, ya que esta es la franja de edad que abarca los *Millennials* y la Generación Z, se realizaron un total de 219 encuestas con diferentes preguntas sobre el consumo de contenidos audiovisuales y sus características. De esta forma se pretende entender si este tipo de plataformas son del agrado de su *target* y si las plataformas analizadas cumplen con las características que los usuarios buscan en las plataformas de contenido audiovisual.

Figura 9. Soportes más utilizados para consumir contenido audiovisual

Fuente: Elaboración propia según a la encuesta lanzada el 3 de marzo de 2018

Tal y como vemos en la Figura 9, los soportes en los que se consumen contenidos audiovisuales han variado mucho en los últimos años, además no se visualizan el mismo tipo de contenido en un soporte que en otro. El soporte más utilizado por los encuestados para consumir contenidos audiovisuales es el ordenador con un 79,5%. Seguido por la televisión con un 58% y el cine con un 38,5%.

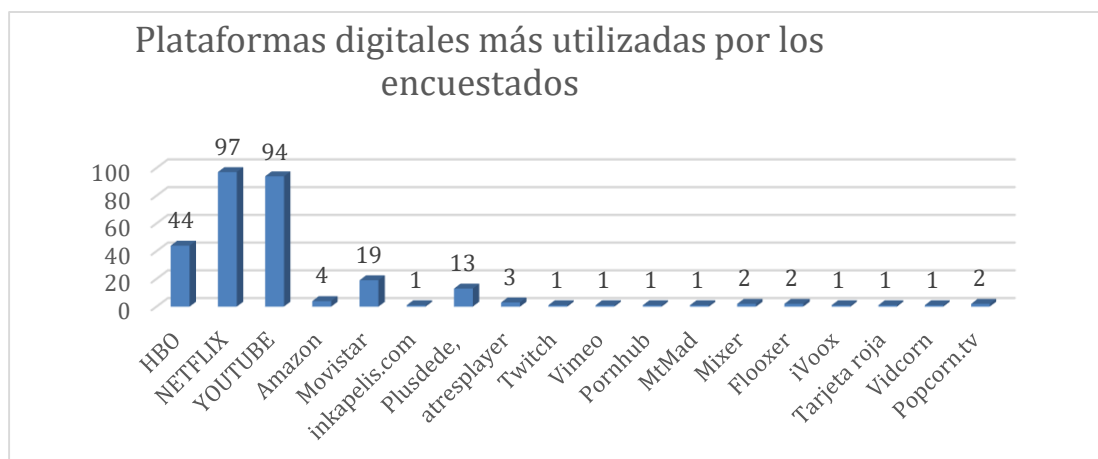
Respecto a los medios que se consumen en el ordenador, YouTube es el medio que se usa con más frecuencia ya que el 49,5% de los encuestados afirman haberlo usado muchas veces en los últimos 6 meses. Están muy lejos de las plataformas audiovisuales gratuitas (donde se enmarcan los objetos de estudio de esta investigación Playz, Flooxer y MtMad) que solo llegan a un 26,4% de uso habitual por parte de los encuestados. Por otro lado, las plataformas de pago, como podrían ser Netflix o HBO, son vistas muy a menudo, por el 29,6% de los encuestados.

Sobre los contenidos que se consumen en televisión, aunque los encuestados aseguran que la televisión es el segundo soporte que más utilizan, solo el 26,8% de los encuestados ve muchas veces la televisión gratuita (el mismo dato que las plataformas digitales gratuitas) y solo 7,4% ve a menudo la televisión de pago. Del mismo modo, el 12,2% de los encuestados ha visto contenido audiovisual en la televisión a través de un Chromecast muchas veces en los últimos 6 meses. Finalmente, los datos sobre el cine, siendo el tercer soporte más usado, muestran que el 38,4% de los encuestados afirman que han ido al cine alguna vez en los últimos 6 meses.

El 74,6% de los encuestados afirman que están suscritos a alguna plataforma digital de contenido audiovisual, ya sea gratuita o no. De las personas que sí están suscritas a una

plataforma, de media están suscritas al menos a 2 plataformas al mismo tiempo, entre las que destacan Netflix y YouTube, una de pago sin publicidad y otra gratuita y con publicidad.

Figura 10. Plataformas digitales de contenido audiovisual más utilizadas (N=219)



Fuente: Elaboración propia según a la encuesta lanzada el 3 de marzo de 2018

Como se puede observar en la Figura 10, la plataforma más utilizada es Netflix, el 33,7% de los encuestados afirman utilizarla habitualmente, seguida por YouTube que supone el 32,6% y HBO con un 15,3%. Cabe destacar que un 4,5% (la quinta plataforma más utilizada) de los encuestados usa habitualmente Plusdede, una plataforma de contenido pirateado, que además ofrece publicidad muy intrusiva, que muchos usuarios bloquean con programas como AdBlocker. Respecto a las plataformas analizadas en esta investigación solo 3 personas afirman haberlas usado habitualmente (2 Flooxer y 1 MtMad).

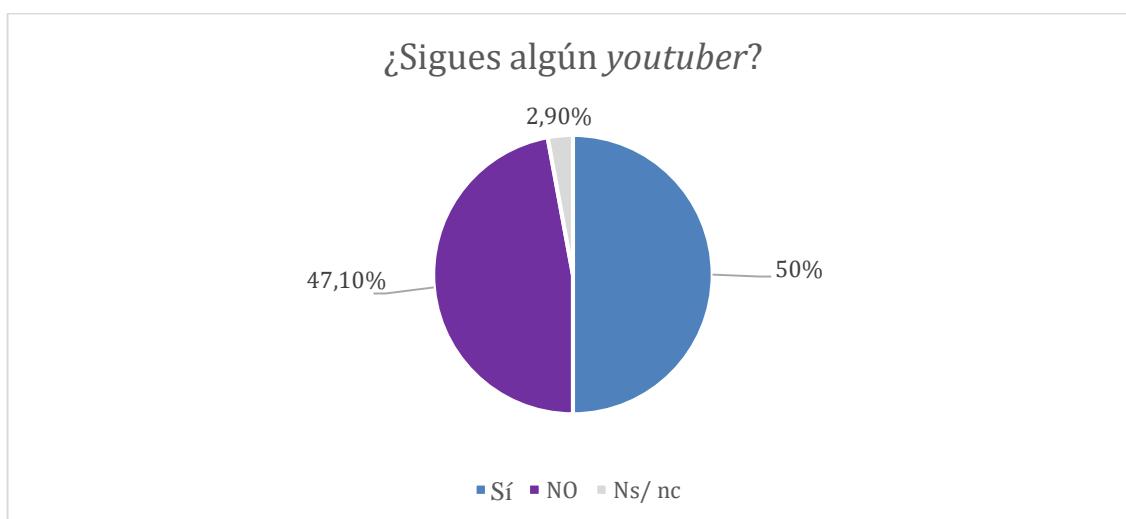
Figura 11. Características que los usuarios buscan en una plataforma (N=219)



Fuente: Elaboración propia según la encuesta lanzada el 3 de marzo de 2018

Respecto a las características que buscan los usuarios en plataformas digitales de contenido audiovisual, como se puede observar en la Figura 11, los encuestados prefieren no tener que pagar por el contenido y ver publicidad. Este es el caso de YouTube que es la segunda plataforma más usada por los encuestados, y también el modelo de negocio de las plataformas digitales analizadas en esta investigación: Playz, Flooxer y MtMad. Llama la atención, que a pesar de ser Netflix la plataforma más usada, su modelo de negocio por suscripción sin publicidad, es menos atractiva para los consumidores. Solo el 37% de los encuestados afirman que prefieren este modelo de negocio. Esta situación se explica con el último dato, el 14,9% de los encuestados buscan en las plataformas contenido de calidad. Por lo que, aunque su modelo preferido sería gratuito con publicidad, si el contenido que buscan es de pago y sin publicidad, lo aceptan de buen grado, que es el caso de Netflix.

Figura 12. Seguimiento de *youtubers* (N=219)



Fuente: Elaboración propia según a la encuesta lanzada el 3 de marzo de 2018

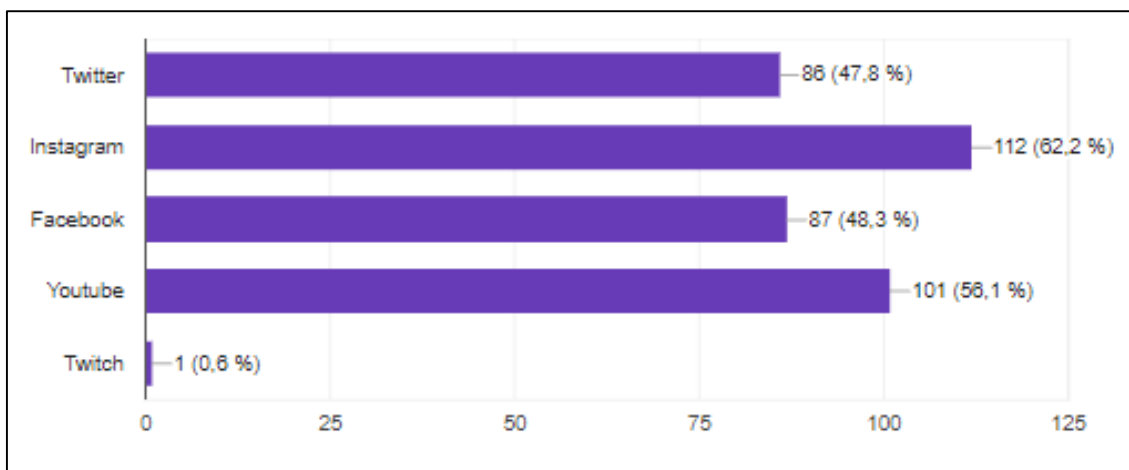
Tal y como se observa en la Figura 12, uno de los grandes reclamos de las plataformas gratuitas con publicidad son los *youtubers*. Estos creadores de contenido nacieron de YouTube pero actualmente ya colaboran con distintos tipos de plataformas, especialmente con las plataformas que se analizan en esta investigación. Este dato es llamativo ya que el 50% de los encuestados afirman seguir al menos a un *youtuber*.

3.3. La estrategia de comunicación utilizada por las plataformas digitales de las cadenas de televisión españolas

Los jóvenes de entre 16-35 son usuarios digitales que usan con regularidad las redes sociales en su día a día (IAB, 2017). Si nos centramos en la interacción en redes sociales sobre contenidos audiovisuales, la encuesta lanzada para esta investigación muestra que la interacción es alta (tanto en plataformas de pago como gratuitas). Como muestra la

Figura 13, el 49,8% de los encuestados afirman que sí que les gusta interactuar en redes cuando están visualizando contenido en plataformas digitales. Cabe destacar que no solo se usa una red social para interactuar con el contenido, de media los encuestados usan al menos dos redes sociales. La red social que más utilizan para ello es Instagram con un 62,2%, ya que actualmente es la más popular entre el público objetivo, seguido por YouTube con un 56,1% y Facebook con un 48,3%.

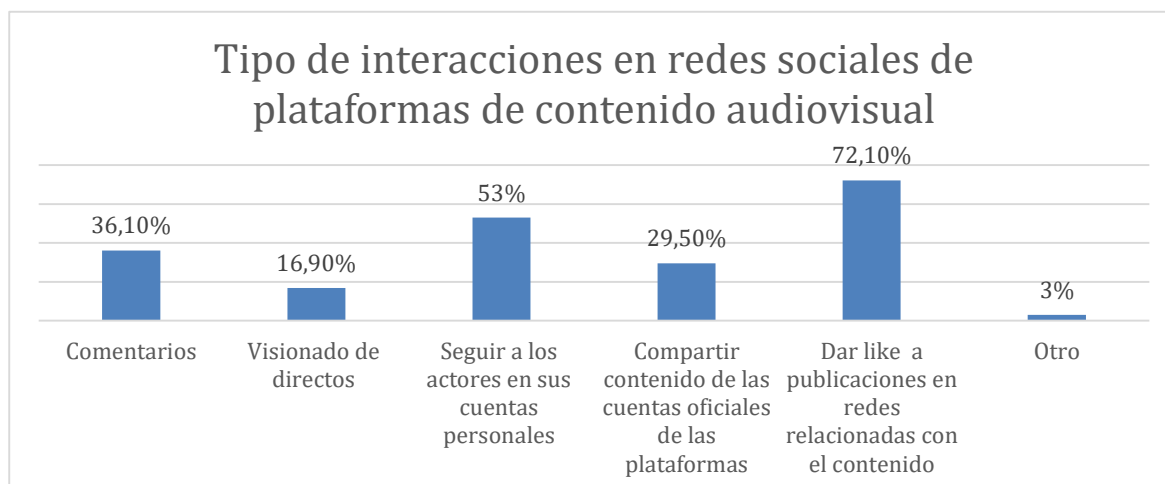
Figura 13. Redes sociales más utilizadas para interactuar con contenidos de plataformas digitales (N=219)



Fuente: Elaboración propia según a la encuesta lanzada el 3 de marzo de 2018

Las acciones que más realizan los usuarios en redes sociales cuando están consumiendo contenido de alguna plataforma digital de contenido audiovisual, es dar *like* a contenido relacionado, como muestra la Figura 14. El 53% de los encuestado afirman seguir a los actores / creadores en sus redes sociales, lo que les informa de las producciones que realizan en las plataformas. Finalmente, el 36% de los encuestados afirma comentar en redes sociales sobre el contenido audiovisual.

Figura 14. Interacciones en redes sociales sobre contenido de plataformas digitales de contenido audiovisual (N=219)



Fuente: Elaboración propia según a la encuesta lanzada el 3 de marzo de 2018

Los responsables de las plataformas digitales de contenido nativo analizadas conocen este comportamiento en redes sociales por los usuarios mientras están consumiendo contenidos audiovisuales, y crean canales en los que poder fomentar esta interacción. Las tres plataformas tienen una estrategia *online* y *offline* definida en diferente grado como se expone en la Tabla 3.

Tabla 3. Estrategias de comunicación utilizadas por las plataformas analizadas

Promoción	Playz	Flooxer	MtMad
Digital	<ul style="list-style-type: none"> -Promoción de los actores en sus redes sociales -Promoción propia en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> -Promoción propia en redes -Promoción de los creadores en sus redes sociales personales -Compartir el contenido en las redes sociales de la empresa (Antena3Noticias) -Diferentes cuentas de Twitter en función de la temática 	<ul style="list-style-type: none"> -Promoción en redes sociales -Promoción de los creadores en sus redes sociales personales
No digital	<ul style="list-style-type: none"> -Ruedas de prensa -Anuncios en TV - Presencia en eventos 	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de web series concretas 	<ul style="list-style-type: none"> -El Gabinete de Comunicación y departamento de Promociones de Mediaset apoyan a Mtmad con diversas acciones

Fuente: Elaboración propia según los datos recogidos en las entrevistas presenciales a los responsables de Playz, Flooxer y MtMad.

Playz cuenta con cuentas personales en Instagram con 10.6K seguidores, Twitter con 237K seguidores, Facebook con 10 179 seguidores y YouTube con 35.029⁶. Las 4 cuentas son actualizadas semanalmente con mucha frecuencia y con diferente tipo de contenidos en función de la red social. En Twitter informan de los nuevos contenidos de las webs o de cómo van los procesos de producción de los contenidos. Instagram lo utilizan principalmente para *tráilers* cortos sobre los contenidos en las redes, especialmente en los Instastories. Facebook lo utilizan para hacer directos con los personajes además de informar con él en las otras redes, y YouTube lo trata como una extensión de la web y

⁶ Datos recogidos de las cuentas oficiales de Playz el 11 de abril de 2018

publican los capítulos completos que también se pueden encontrar en la misma web. “Además tenemos algunas cuentas en Twitter específicas de alguna serie como puede ser la serie Mambo” (A. Vega).

También tienen una estrategia clara de comunicación *offline*, hay una apuesta clara por parte de RTVE por lo que también se hace promoción en antena para algunos contenidos, tanto en La 1 como en La 2. También se hacen actos de presentación a la prensa con algunos contenidos, y siempre suele mencionarse, sobre todo en prensa escrita. “En el caso de Mambo, por ejemplo, la promoción se hizo en Operación Triunfo, en el canal en directo y esto ayudó mucho a su difusión por la audiencia masiva que tuvo el formato” (A. Vega).

Por ejemplo, en “Colegas”, una serie sobre la nostalgia de los 90, se hizo una campaña con *merchandising* con objetos muy *vintage* como álbumes de cromos, que también ayudaron a promocionar. “Tenemos una relación muy estrecha con todo el departamento de marketing de la cadena, y se tratan los productos como si fuera un contenido normal de cualquiera de las cadenas” (A. Vega). Incluso cuando RTVE produce contenidos cinematográficos, se suele sopesar si interesa que algunos de los actores vayan a la alfombra roja del estreno para promocionar también los contenidos de Playz.

La interacción en las redes sociales por parte del público en general es muy positiva según los directivos de Playz: “sobre todo en el arranque nos interesaba saber qué opinión tenían de nuestra plataforma. Comentarios negativos no había, todos eran positivos, de hecho había bastante usuarios muy contentos de que se creará contenido pensando exclusivamente en ellos y que fuera gratuito” (A.Vega).

En el caso de Flooxer, tiene cuentas personales en Instagram con 7.543 seguidores, Facebook con 14 269, YouTube con 24.662 seguidores y Twitter en la que tienen diferentes cuentas⁷. Flooxer cuenta con 8 perfiles de Twitter segmentados por temática y target para su promoción: Girls Time, Fun Up!, Hypno, Squad, OnBoard, Over Power, FlooxKids y Flooxer, la cuenta oficial que recoge todo el contenido de la plataforma sin segmentar y que tiene 18.300 seguidores. La razón de segmentar en diferentes cuentas está en poder ofrecer un mejor servicio a marcas y creadores para llegar a su público. Sin embargo, como confirma Jonathan Ruiz, es muy difícil de gestionar distintos perfiles de redes sociales: “Al principio nosotros contamos con la ayuda de una agencia de comunicación que era la que gestionaban las redes. Pero a los dos años, creamos un puesto interno de *Community Manager* que gestionaba las redes sociales desde dentro”.

⁷ Datos recogidos de las cuentas oficiales de Flooxer el 11 de abril de 2018

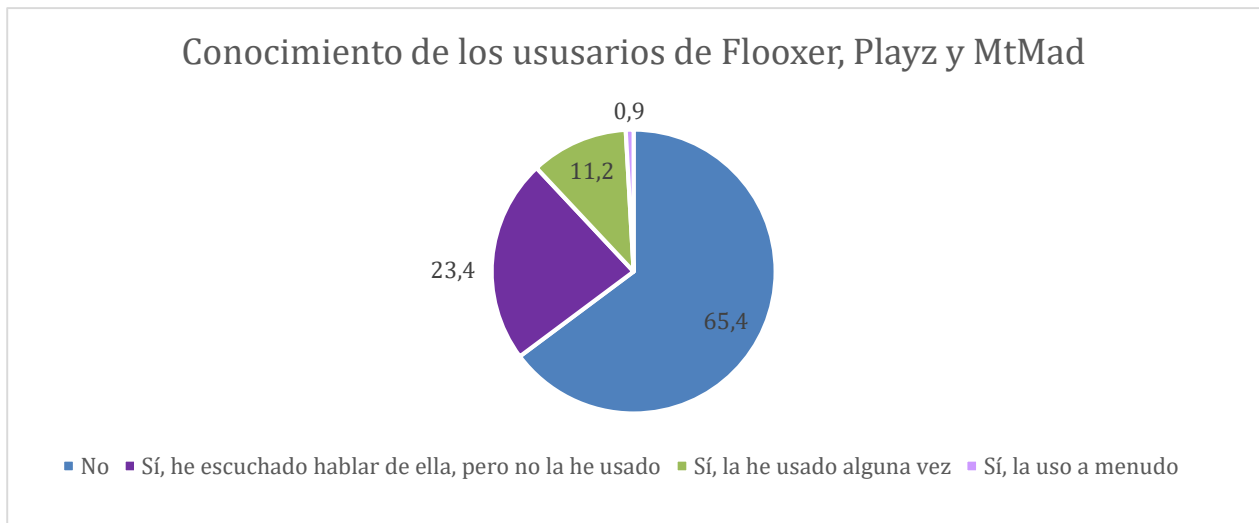
Para que un contenido se haga viral, es necesario no encasillarlo en una sola plataforma, porque a día de hoy hay tanto contenido en las redes y plataformas que se pierde: “nosotros apostamos por una *hiperdistribución* de los contenidos para adaptar los contenidos a las narrativas propias de la misma red social. Por eso a Instagram no subimos videos completos, planificamos previamente los formatos de Instagram para complementar la emisión regular” (J. Ruiz). Por otro lado, YouTube es usada solo como fuente de promoción, “aunque es verdad que apostamos por un segundo video con nuestro contenido y subirlo a YouTube espaciado en el tiempo” (J. Ruiz).

En el caso de MtMad las cuentan con una cuenta en Instagram de 44K seguidores, 31.133 personas siguen la cuenta de Facebook, 12.300 seguidores en Twitter⁸ y no cuentan con ningún canal de YouTube oficial ni como promoción ni como difusor de contenidos. “Mtmad nació en noviembre de 2016. En poco más de un año hemos conseguido tener la mayor base de RRSS de todas las plataformas de contenidos nativos asociadas a grupos de televisión en España” (A. Bueno).

Como explica Ana Bueno, aprovechan la fuerza de todos los *sites* y redes de Mediaset para empujar el contenido de MtMad: “Contamos con más de 13 Millones de usuarios únicos en toda la red”. En las redes sociales se esfuerzan por tener relación directa con los usuarios a través de redes sociales para aumentar el *engagement* con el público. También trabajan con las redes sociales de los personajes que crean contenido para la plataforma: “Trabajamos mano a mano con los talentos para crear una estrategia de promoción en sus perfiles sociales, *ad hoc* para cada contenido” (A. Bueno). Por parte de la promoción *offline*, el Gabinete de Comunicación y departamento de Promociones de Mediaset apoyan a MtMad con diversas acciones.

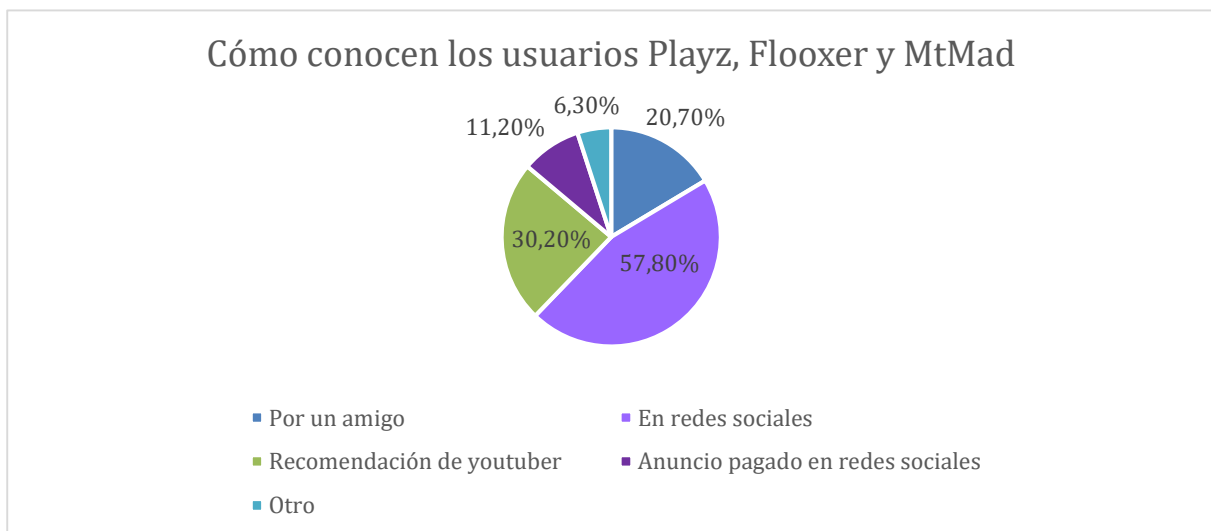
A pesar de los esfuerzos por parte las plataformas por hacer llegar sus contenidos, su público objetivo no conoce ni utiliza las plataformas, tal y como se puede ver en la Figura 15. El 65,4% de los encuestados de entre 16 y 35 años no conocían ninguna de las plataformas. La plataforma menos conocida es Playz, seguida por MtMad. La plataforma que más conocían los usuarios, en comparación con las otras dos, es Flooxer el 12,3% de los encuestados la habían usado alguna vez, aunque la gran mayoría de los encuestados tampoco la conocían.

⁸ Datos recogidos de las cuentas oficiales de MtMad el 11 de abril de 2018

Figura 15. Conocimiento de los usuarios de Flooxer, Playz y MtMad (N=219)

Fuente: Elaboración propia según a la encuesta lanzada el 3 de marzo de 2018

De las personas que conocían la plataforma (como se puede observar en el gráfico 7 34,6% de los encuestados, indistintamente de si la usaban o no), el 57,8% conocen las plataformas gracias a las redes sociales, que es precisamente donde se centran los esfuerzos de promoción de las plataformas.

Figura 16. Cómo conocen los usuarios Playz, Flooxer y MtMad (N= 149)

Fuente: Elaboración propia según a la encuesta lanzada el 3 de marzo de 2018

El 30,2% de los encuestados conocieron las plataformas mediante *youtubers* que recomendaron en sus perfiles principales el contenido que crean para estas plataformas. Llama la atención que el boca a boca tradicional haya sido una de las vías principales por las que el público objetivo haya conocido las plataformas analizadas, ya que un 20,7% de los encuestados aseguran que conocieron su existencia gracias a un amigo, aunque en la mayoría de los casos no hayan llegado a usar ninguna de las tres plataformas.

3.4. El tipo de contenidos nativos digitales que realizan las plataformas Playz, Flooxer y MtMad

Las tres plataformas analizadas tienen una gran variedad de formatos para poder dar una gran oferta de contenidos, como se ve en la Tabla 4. Flooxer y MtMad se centran en contenidos de video corto realizados por *youtubers* u otros personajes públicos. Flooxer cuenta con más de 100 *youtubers* que generan contenido para ellos ya sea en exclusiva o en agregación. En el caso de la plataforma de Mediaset, los creadores de video corto no son solo *youtubers* sino personajes públicos que aparecen con regularidad en las cadenas de televisión del grupo, como es el caso de Isa Pantoja. Además, también apuestan por los *Reality Shows*, un formato que tiene mucho éxito en la cadena tradicional. Por otro lado, Playz prefiere diversificar sus contenidos, aunque el buque insignia de la plataforma son las web series, algo a lo que tampoco renuncia Flooxer pero con menor inversión.

Tabla 4. Los contenidos que ofrecen las plataformas

Contenidos	Playz	Flooxer	MtMad
Tipo de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Web-series - Video Corto - Documental - E-Sports 	<ul style="list-style-type: none"> - Video Corto - Web-series - E-Sports 	<ul style="list-style-type: none"> - Video Corto basado el <i>daylis</i> - Reality Show
Categorías	<ul style="list-style-type: none"> - OTVision - Colegas - Neverfilms - E-Sports - Lab - Documentales - Webseries - Tube - Playzound 	<ul style="list-style-type: none"> - Creadores - Originales <ul style="list-style-type: none"> -Entrevistas -Funs up -On Board -Over Power -Hypno -Girls time -Música -Infantil -Flooxer TV 	<ul style="list-style-type: none"> -Made in Basauri -Soy como Soy -Yasss -Inside Laura -Como yo te amo - A mi manera - Que la pasa - Rodeados
<i>Transmedia</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Directos en Instagram y Facebook -Acciones de WhatsApp 	-Contenido en diferido en YouTube	-La plataforma en sí actúa como contenido <i>transmeda</i> de los contenidos que ofrecen en televisión

	-Retransmisión en televisión -Contenido completo en YouTube -Opción de participar en la trama a través de Facebook y Instagram		
Casos de éxito	Si fueras tú	Entrevistas con Auron Play	Cómo yo te amo

Fuente: Elaboración propia según a los datos recogidos en las entrevistas presenciales a los responsables de Playz, Flooxer y MtMad.

Playz coge el nombre de la generación a la que va dirigida (Generación z) pero buscan ir más allá: “En televisión cubrimos a los niños con Clan y a los mayores de 40-45 con los contenidos tradicionales, pero la franja de 14 a 35 no la cubríamos” (A. Vega). Por ello se creó contenido para este segmento de la población, contenido que se pudiera consumir en distintos dispositivos, los que usa esta generación: “Sin cerrarnos a una plataforma solo, queríamos ser multicanal: se distribuye por YouTube, Facebook, Twitter... Llevamos el contenido a donde está el público” (A. Vega).

Plantean no centrarse solo en una línea de contenido como la web serie, también realizan videos cortos con *youtubers*, *e-sports*, documentales, etc. “Con esto queremos atraer a la mayor parte posible de público como nos ocurrió con “Neverfilms”⁹ que está pensado para el segmento de 16 a 20 años y también ha llegado a un público más adulto, de 30 años. Esto es muy positivo porque hemos ampliado el *target*” (A. Vega).

Uno de los grandes éxitos de Playz, fue su primera apuesta “Si fueras tú”, una web serie de intriga en la que los usuarios podían decidir mediante Facebook como iba a continuar la ficción. La web serie está nominada en el Festival Internacional de Series de Cannes¹⁰, es finalista a los Premios de Televisión de New York, y en el pasado festival de cine de Cannes tuvo una mención de honor, pero no competía. “Si fueras tú” tuvo un recorrido *transmedia* total ya que se estrenó en televisión, se desarrolló en la plataforma y finalmente con toda la trama se hizo una *Tv-Movie* que se proyectó en televisión de nuevo. “Lo que nos ocurrió con esta serie es que descubrimos a Oscar Casas que tiene un millón de seguidores en Instagram, algo que no estábamos buscando, pero que dio mucha visibilidad a la serie” (A. Vega).

⁹ Se trata de trailers falsos de películas en clave de humor.

¹⁰ La entrevista fue realizada antes de la entrega de premios. “Si fueras tu” ganó la medalla de plata en el Festival Internacional de Series de Cannes el 11 de abril de 2018.

Playz apuesta con mucha fuerza a los contenidos *transmedia*. “Si fueras tu” fue la experiencia más completa que han realizado en *transmedia*: “Teníamos Facebook *live* con los personajes para decidir cómo continuaba la serie, el estreno del primer capítulo fue en televisión, promoción por todas las redes e incluso interacción por el WhatsApp” (A. Vega). Existía un WhatsApp con la protagonista, aunque no era interactivo, la protagonista informaba a los usuarios de que había un Facebook *live* en el que contestaría a sus preguntas. El objetivo era más promocional, no tenía tanto *feedback*.

Sin embargo, en otros contenidos sí que han querido implementar el WhatsApp como generador de *transmedia*: “Por ejemplo en ‘Inhibidos’, es una serie de unos jóvenes que se van a una casa rural y se dan cuenta de que les han secuestrado. Se trabajó una campaña con WhatsApp de tal forma que tú te suscribías al WhatsApp de uno de los protagonistas que hacía que tú recibieras un mensaje en ciertos momentos de la serie que hacía que los usuarios participasen. Te llegaba un mensaje pidiendo ayuda y tú intentabas ayudar, e incluso alguna vez se permitía la licencia de llevar esas ideas a la pantalla. Era completamente interactivo” (A. Vega).

El contenido de Flooxer es en base a *youtubers* que crean videos cortos con el mismo registro y producción que crean en YouTube. Los contenidos se eligen según las especificaciones mencionadas en el apartado 3.1: agregación, creación propia y *Branded Content*. Los videos de agregación los deciden y producen los *youtubers* con el contenido que ellos quieren, el mismo que del mismo modo publican en YouTube o solo en Flooxer. Los videos de creación propia los decide la misma plataforma en base a unos objetivos que ellos se marcan; este tipo de contenidos suelen ser web series como la aclamada “Paquita Salas”. Y el *Branded Content* gestionado y financiado por una marca, es un contenido pactado con los creadores, la plataforma y la marca para promocionar algo concreto en formato de video corto.

La apuesta de Flooxer es hacia los videos cortos, a pesar del éxito de otras producciones como la mencionada “Paquita Salas”: “Es muy difícil encontrar una ‘Paquita Salas’ cada año. Son muchas las cosas que hacen que ‘Paquita Salas’ sea un buen producto. Pero cuando se hace una plataforma de video corto y te abres a la web serie descubres un mundo en que abordar presupuestos de ese tipo es mucho mayor” (J. Ruiz).

La escasa rentabilidad que da la publicidad en internet a día de hoy hace muy difícil costear un producto como “Paquita Salas” solo con la monetización. “Las web series nos dan prestigio, alcance y posicionamiento. Nos han puesto en el mapa, nos ha dado mucho reconocimiento también en premios. Por eso queremos seguir apostando por web series pero por capacidad económica hay que diversificarlo y separarlo en el tiempo para que

esas creaciones no absorban todo el presupuesto” (J. Ruiz).

El negocio de Netflix es sostenible por el éxito mundial de suscriptores, dan una fe ciega de que te va a gustar lo siguiente que te va a ofrecer. Ese es el sistema que puede sostener esas producciones. “Nosotros somos una plataforma gratuita, nuestro éxito radica en el video corto. Y seguiremos produciendo series pero sobre todo video corto, sobre todo por la adaptabilidad que tiene el video corto para ser viralizado y monetizado” (J. Ruiz).

En Flooxer segmentan los contenidos en diferentes temáticas: humor, viajes, cultura, curiosidad moda y belleza, música y niños: “Tenemos diferentes secciones, incluso una para padres. Existe una necesidad de tener muy controlado el contenido, y del mismo modo se crea un entorno seguro para padres, niños y sobre todo para la publicidad” (J. Ruiz). Dan a los anunciantes un lugar seguro en el que poder poner su publicidad delante del contenido *Family Friedly*. De hecho, este ha sido uno de los grandes problemas de YouTube y la razón por la que han creado YouTube Kids.

Uno de los casos de más éxito de Flooxer es una sección de entrevistas con AuronPlay, este contenido es un encargo de producción de Flooxer y desde la plataforma se asume la producción del formato. “Para las entrevistas nosotros tenemos una idea que es compartida con la *network*, en este caso Youplanet, y se plantean una serie de formatos, se analiza cuál sería el alcance de este tipo de formatos, y se decide crear una serie de entrevistas” (J. Ruiz).

Respecto a los contenidos *transmedia*, Flooxer apuesta por una *hiperdistribución* de los contenidos para adaptar los contenidos a las narrativas propias de la misma red social. Por eso a Instagram, por ejemplo, no suben videos completos, planifican previamente los formatos de Instagram para complementar la emisión regular.

En el caso de MtMad, se centran especialmente en video corto, especialmente en *daily vlogs*, uno de los formatos más aclamados de los *youtubers*. Buscan la realidad en sus contenidos, que los protagonistas narren su día a día y sus impresiones sobre diferentes temas en primera persona: “Realidad entendida desde un amplio prisma. Nos gustan puntos de vista diferentes, todas las opiniones, todos los géneros, las mezclas entre medios tradicionales y digitales, las historias de amor, etc.” (A. Bueno). Estos protagonistas, aunque también cuentan *youtubers* de renombre como The Tripletz o Otto Vans, son principalmente las estrellas de sus programas de televisión como Isa Pantoja o Gloria Camila, por lo que gracias a los contenidos de MtMad los fans pueden conocer aspectos íntimos de su vida.

“Parte de nuestros grandes éxitos es basarnos en lo real: *reality vlogs*, *tags* íntimos y

personales, *challenges* novedosos, *streamings* cien por cien nativos, espacios para hablar de temas muy *top* y *outsider, etc.*” (A. Bueno). De esta manera atraen al público joven hacia unos contenidos exclusivos sobre sus programas preferidos que están deseando ver.

MtMad, no se centra en generar contenido nativo digital diferenciado de los demás contenidos que ofrece Mediaset, sino que al contrario que las otras plataformas analizadas, trabaja en sí como una plataforma para ofrecer contenido *transmedia* de los contenidos que ya se pueden encontrar en la televisión lineal. “No sólo creamos contenido nativo cien por cien digital, sino que aprovechamos el entusiasmo de la audiencia con determinados programas/personajes de nuestra televisión para ofrecer contenido *transmedia* y especial atención a redes sociales” explica Ana Bueno. Además, con los contenidos de la plataforma también generan *transmedia* como *meet and greets*, que permitan un encuentro real de los fans con las *celebrities*, para fomentar que los seguidores de nuestros talentos se sientan queridos y premiados.

Desde MtMad: “Estamos en constante búsqueda y renovación de contenidos, tomando como pilares básicos el entretenimiento y lo real” (A. Bueno). Pero debido al enfoque de plataforma que actúa en sí misma como *transmedia* no se plantean generar contenidos como web series, ya que se trata de una plataforma de video corto sobre la vida de sus creadores.

Gran parte de todos estos contenidos que ofrecen las plataformas de contenidos nativos digitales son realizados por productoras externas. Teniendo en cuenta que los contenidos predominantes son con *youtubers* y web series, las plataformas trabajan con dos tipos de productoras: las *networks* de *youtubers* y las productoras tradicionales como 2btube y Globo Media. En la Tabla 5 se puede observar que contenidos han creado las productoras para las plataformas.

Tabla 5. Productoras con las que trabajan las plataformas

Productoras	2btube	Globo Media
Entrevistados	Patricia González. Directora de Marketing de 2btube	Maya Maidagan. Directora de Contenido Digital de Globomedia
Tipo de productora	<i>Network</i> de <i>youtubers</i> o “talentos digitales” y productora audiovisual	Productora audiovisual para televisión, cine y contenidos digitales
Plataformas con las que trabajan	MtMad y Playz	Flooxer y Playz
Caso de éxito	The Challengers (Playz)	GRL PWR (Playz)
Audiencias	250.000 reproducciones en 4 capítulos en Playz	No hay datos

Fuente: Elaboración propia según a los datos recogidos en las entrevistas en profundidad a responsables de 2btube y Globo Media

2btube es una agencia de representación de talentos hispanohablantes y una productora de contenido digital, que como explica su Directora de Marketing, Patricia González de Castro: “desde la creación de nuestra empresa uno de nuestros objetivos era producir contenidos digitales, ya fuera para YouTube o para otras plataformas. Si bien al principio, nuestra actividad se centró en YouTube, debido a que no existían otras plataformas” (P. González). Sumando los suscriptores de todos los canales de YouTube que forman parte de 2btube, tienen una audiencia de más de 150 millones de seguidores y más de 1.500 millones de *views* al mes: “Tenemos dos canales líderes de su categoría en España: ‘Campeones’ y ‘Draw My Life’, sabemos qué es lo que conecta con el público al que estos conglomerados mediáticos quieren llegar con estas plataformas” (P. González). En 2016 comenzaron a trabajar con Mediaset produciendo contenidos para MTMad y en 2017 han trabajado con RTVE, produciendo el programa ‘TheChallengers’ para Playz.

Estas plataformas son un cliente más para 2btube. Al igual que con todas las marcas con las que trabajan, en 2btube reciben un *briefing* que contiene los objetivos del cliente y qué buscan de ellos: producciones propias o vídeos de alguno de los talentos con los que trabajan. “Una vez contamos con ese *briefing*, nuestro departamento creativo, en coordinación con nuestro equipo de *Talent Managers* (el departamento que conoce y asesora a nuestros talentos) diseña una estrategia y hace una propuesta de contenidos.

Si la propuesta requiere de producción de contenidos, nuestro Departamento de Producción (compuesto por guionistas, productores, diseñadores, realizadores y editores) también aporta su experiencia, presupuestando su parte correspondiente” (P. González). Como último paso, el cliente valora la propuesta y decide qué producciones / talentos contrata para su plataforma.

Como explica Patricia González: “La más reciente de nuestras producciones es ‘TheChallengers’, un programa producido para Playz en el que 6 *youtubers* (Luna Dangelis, Sara Pecas, María Herrejón, Spursito, Zeus Santorini y Radikal Sive) se enfrentan a diferentes retos a lo largo de 4 episodios. Presentado por Antón Lofer y con la presencia de Miare en uno de los capítulos, el programa ha sido un éxito a nivel de audiencia para un canal que se iniciaba de cero, alcanzando 250.000 reproducciones en el total de los episodios emitidos”. De todas las producciones en Playz, “TheChallengers” es el segundo contenido que más audiencia ha conseguido, solo superado por la web serie “Mambo”, realizada también por *youtubers*.

Normalmente son las propias plataformas quienes promocionan sus contenidos y planifican sus estrategias de marketing digital, aunque desde 2btube se comprometen con que los talentos que forman parte de su *network* promocionen los contenidos que hacen para las plataformas digitales de contenidos nativos, para que sus seguidores la conozcan y puedan ver allí algunos de sus contenidos. Con “TheChallengers”, en cambio, sí ha habido una estrategia digital propia de 2btube: “Siendo nuestra empresa quien ha diseñado y gestionado todas las publicaciones que se realizaban desde las redes sociales de Playz en relación con nuestro programa” (P. González).

Los objetivos de 2btube en un futuro son aumentar la audiencia de sus talentos y, por otro, incrementar sus ingresos, para que puedan dedicarse profesionalmente a la creación de contenidos digitales. Respecto al futuro de las plataformas analizadas, desde 2btube creen que cualquier plataforma es buena para dar salida a las creaciones de sus representados: “La plataforma en la que desarrollen su talento también es indiferente, puede ser YouTube, puede ser este tipo de plataformas digitales o pueden ser otras que se creen en un futuro y que aún no podemos ni imaginar” explica Patricia González.

Por otro lado, Globomedia es una productora audiovisual que lleva años produciendo contenidos en televisión y cine, ha comenzado también a crear contenidos para plataformas digitales como GRL PWR para Playz y “Looser” para Flooxer¹¹. Como explica Maya Maidagan Directora de Contenidos Digitales, comenzaron a crear contenidos digitales al darse cuenta del cambio de tendencia en el consumo audiovisual en España. “El objetivo es dar respuesta a las necesidades que demanda el mercado audiovisual y ser una vez más pioneros en la creación de contenido” (M. Maidagan). Desde Globomedia buscan nuevos proyectos y formatos creando contenido teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo entre los jóvenes. “Por un lado, estando muy atentos a las tendencias, a los creadores y a los usuarios. Y por otro, estando en contacto con las plataformas y atendiendo sus necesidades” (M. Maidagan).

El valor diferencial que ofrecen las producciones de Globomedia a las plataformas de contenidos nativos que acaban de surgir es la experiencia de una productora que ha desarrollado formatos de gran calidad y éxito durante 25 años, unido a un equipo con experiencia en digital. “Globomedia siempre ha destacado y sigue destacando por la creación de contenido novedosos y nuevos formatos, el talento de sus creadores y los medios técnicos de los que dispone” explica Maya Maidagan.

Uno de los casos de éxito de la productora en las plataformas digitales ha sido GRL PWR. Se trata de un nuevo formato creado desde el departamento digital de Globomedia para

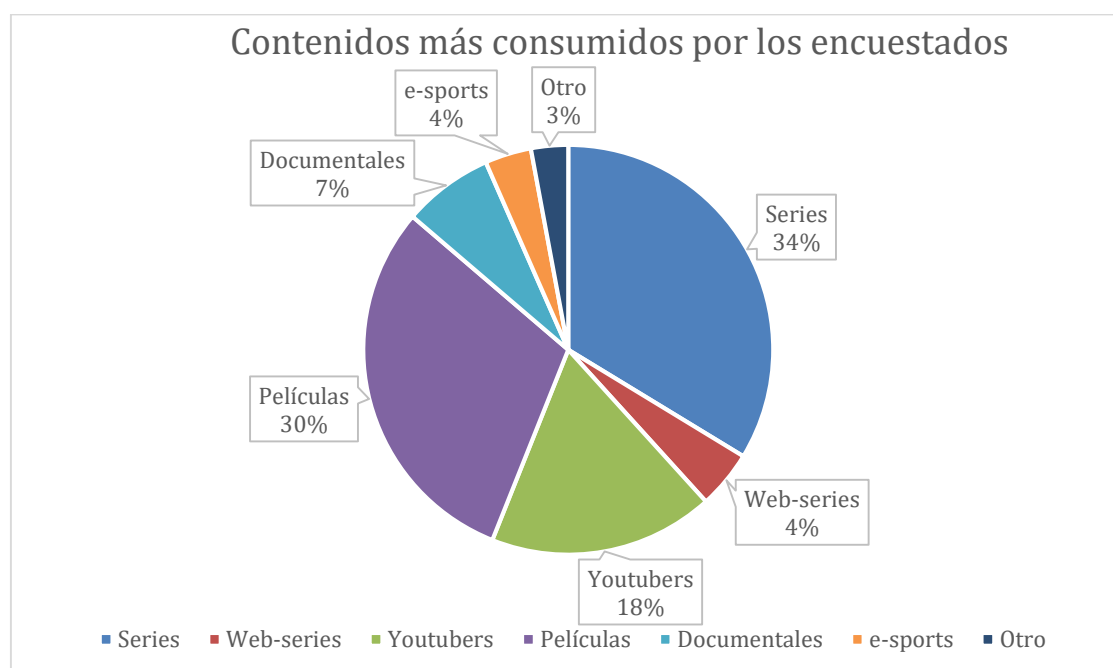
¹¹ “Looser” de Soy Una Pringada se estrenará el 17 de mayo de 2018 en Flooxer

la plataforma Playz de RTVE. “Es una serie de seis *microdocumentales* de mujeres jóvenes que lideran y destacan en sus ámbitos profesionales” (M. Maidagan). Respecto a la audiencia, ha tenido muy buenas reacciones en redes sociales, pero no tienen datos que puedan compartir. La estrategia de marketing para dar a conocer producciones como esta se coordina junto con las plataformas, y se centra exclusivamente en la comunicación *online*: redes sociales y *paid media*.

Los objetivos a futuro desde Globomedia son “seguir trabajando cada vez más en el entorno digital ofreciendo proyectos atractivos para nuestros clientes. Seguir contando historias que resuenen entre la audiencia, que conecten emocionalmente, a través de cualquier medio” (M. Maidagan).

Respecto a los usuarios, queda claro como se ha observado en la Figura 17, que la principal característica que buscan en una plataforma digital son contenidos de calidad. El formato que prefieren consumir los usuarios de entre 16 y 35 años es muy diverso, no solo por el tamaño de la franja de edad, sino porque existe una oferta muy amplia en la que es difícil elegir.

Figura 17. Contenidos más consumidos en plataformas digitales, gratuitas o de pago (N=219)



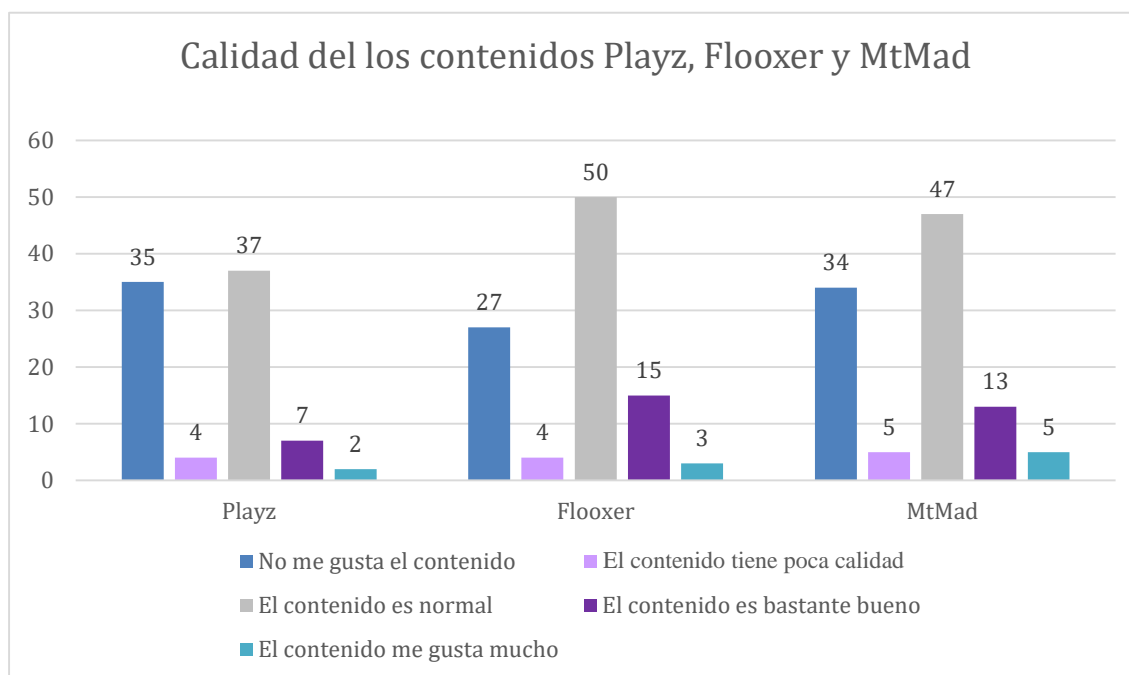
Fuente: Elaboración propia según la encuesta lanzada el 3 de marzo de 2018

Como se puede observar en la Figura 17, el contenido que más consumen los encuestados es series con un 34%, que es el principal reclamo de los catálogos de plataformas como Netflix, que como se ha mencionado en el gráfico es la más utilizada, seguido de películas con un 30% que es de lo que mayormente se forma su catálogo. El

tercer tipo de contenido más consumido son los *youtubers* con un 18%. Las web series, documentales y *e-spots* también tienen buena acogida entre el público objetivo, aunque en menor medida.

Las plataformas digitales de contenidos nativos tienen este tipo de contenidos que demandan los usuarios. Sin embargo, no parece que acaben de calar entre el público objetivo.

Figura 18. Calidad de los contenidos de Playz, Flooxer y MtMad (N=149)

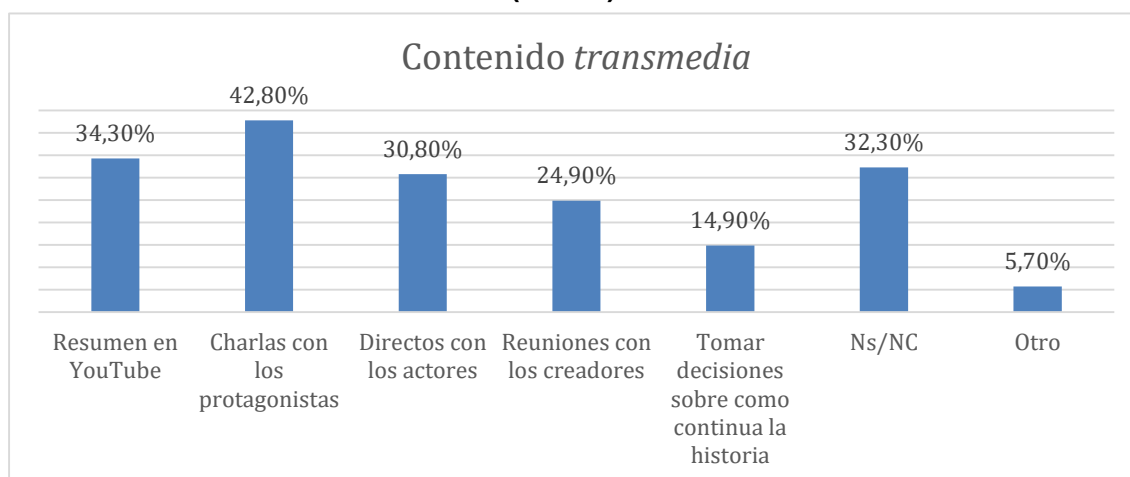


Fuente: Elaboración propia según a la encuesta lanzada el 3 de marzo de 2018

Como se puede apreciar en la Figura 18, en general los usuarios encuestados creen que el contenido de las plataformas es de calidad media/ normal. Muy pocos usuarios creen que los contenidos de las plataformas tienen mucha calidad, la plataforma que mejor nota saca es MtMad. Flooxer es la plataforma que tiene menos votos de “no me gusta el contenido” por lo que también es positivo para la percepción de calidad del contenido por parte de los usuarios. Finalmente, Playz es la que peores resultados ha tenido, también porque es la plataforma más nueva y que menos se conoce.

El contenido *transmedia* es otra de las razones que marcan la diferencia en la elección de una plataforma u otra. Por ello todas las plataformas tienen una estrategia más o menos definida en este ámbito para poder atraer al público.

Figura 19. Contenido *transmedia* que consumen los jóvenes de entre 16 y 35 (N=219)



Fuente: Elaboración propia según la encuesta lanzada el 3 de marzo de 2018

Respecto al contenido *transmedia*, los usuarios de entre 16 y 35 lo perciben como algo positivo. El 42,8% de los encuestados afirman ver charlas con los protagonistas y el 34,3% aprecia los resúmenes que las plataformas suben en YouTube. Cabe destacar que a un gran número de los encuestados le es indiferente este tipo de contenido y que no interactúan con él. También merece una mención especial los *making off* de las web series que ofrecen las plataformas como contenido adicional, ya que es un contenido que los encuestados afirman valorar positivamente.

3.5. La influencia que tienen los *youtubers* en los contenidos de Playz, Flooxer y MtMad.

El fenómeno de los *youtubers* es un hecho. Según la encuesta lanzada a personas de entre 16 y 35 años, el 50% de los encuestados sigue al menos a un *youtuber*¹². Este fenómeno hace que todas las plataformas analizadas cuenten con un gran número de *youtubers* para sus contenidos ya que conocen el alcance que han logrado estos creadores digitales y los beneficios que esto implica para las plataformas.

¹² Como se puede observar en la Figura 13.

Figura 20. Youtubers más vistos

Fuente: Elaboración propia según la encuesta lanzada el 3 de marzo de 2018

Como se puede observar en la Figura 20 el *youtuber* más seguido por los encuestados es Auronplay, que cuenta con 7.800.000 suscriptores en YouTube y un canal de contenido propio en Flooxer. En segundo lugar se encuentra Dulceida que tiene más de 1.640.000 seguidores en YouTube pero que no colabora con ninguna de las plataformas analizadas, y en tercer lugar Andrea Compton que tiene 535.000 seguidores en YouTube y colabora con Playz. Prácticamente todos los *youtubers* que se pueden ver en el gráfico 12 colaboran con alguna de las plataformas analizadas (menos Ratonila, Luzugames y ElRubiusOmg), cabe mencionar que los encuestados mencionaron hasta 15 *youtubers* más que no aparecen en el gráfico porque solo se mencionaron en una ocasión.

Estos *youtubers* que trabajan con Playz, Flooxer y MtMad además de crear contenido que puede ser interesante para el público, tienen una función de atraer al público. Hay *youtubers* con tanta influencia que pueden mover a su público o fans, a cualquier plataforma en la que creen contenidos. Además, al crear contenidos en otras plataformas, promocionan esos contenidos en sus canales principales, dándole difusión a las plataformas. Por ello, seguir a *youtubers*, debido a las colaboraciones que hacen con Play, Flooxer y MtMad, puede influir en el conocimiento que tienen los usuarios de las plataformas.

Tabla 6 Cruce entre seguir *youtubers* y conocer las plataformas

¿Conoces Playz?	¿Sigues algún <i>youtuber</i> ?		
	No	Ns/Nc	Sí
No	83,9%	77,8%	69,3%
Sí, he escuchado hablar de ella, pero no la he usado	13,8%	22,2%	24,6%
Sí, la he usado alguna vez	2,3%	0%	5,3%
Sí, la uso a menudo	0%	0%	0,9%
Total general	100%	100%	100%
¿Conoces Flooxer?	No	Ns/Nc	Sí
No	65,5%	61,1%	32,5%
Sí, he escuchado hablar de ella, pero no la he usado	21,8%	16,7%	43,9%
Sí, la he usado alguna vez	12,6%	22,2%	23,7%
Sí, la uso a menudo	0%	0%	0%
Total general	100%	100%	100%
¿Conoces MtMad?	No	Ns/Nc	Sí
No	72,8%	57,1%	32,7%
Sí, he escuchado hablar de ella, pero no la he usado	27,2%	14,3%	49,6%
Sí, la he usado alguna vez	0%	28,6%	16,8%
Sí, la uso a menudo	0%	0%	0,9%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia según la encuesta lanzada el 3 de marzo de 2018

Es cierto que la mayoría de las personas encuestadas no conocían las plataformas, como se puede observar en la Tabla 6, el hecho de seguir algún *youtuber* sí tiene relación con el conocimiento de las plataformas. De las personas encuestadas que no siguen ningún *youtuber* el 83,9% no conoce Playz, el 65,5% no conoce Flooxer y el 72,8% no conoce MtMad. Sin embargo, de las personas que siguen algún *youtuber* sí conocían algunas de las plataformas, independientemente de si la han usado o no. El 30,8% de los encuestados sí conocían Playz, el 67,6% sí conoce Flooxer y el 67,1% sí conoce MtMad. A Playz es a la única plataforma a la que no le afecta el seguir a *youtubers*, pero esto se puede deber a la que su estrategia de contenidos no está centrada en *youtubers*.

Las plataformas de contenidos digitales no se mantienen al margen del fenómeno que han supuesto los *youtubers* para el entretenimiento de jóvenes, tal y como muestra la Tabla 7. Por ello todas han querido contar con este tipo de creaciones de video corto para sumarse al éxito de contenidos que comenzó en YouTube. Incluso, todas ellas han contado con personajes de las cadenas televisivas a las que pertenecen para crear contenido en clave de *youtuber* pero con personas que no lo son. Por ejemplo en Playz, aprovechando el rotundo éxito de Operación Triunfo 2017, han contratado como colaboradores a Ricky y Roi, dos de los concursantes de OT2017, para crear una serie de programas cortos en clave de humor muy de formato *youtuber* para comentar Eurovisión. Del mismo modo

Flooxer ha contado con colaboradores de la cadena como Pilar Rubio que crea contenido en formato video corto sobre temas de maternidad y deporte. Pero sin duda el caso de más éxito sobre personajes públicos que crean contenidos de video corto es MtMad. Esta plataforma ha convertido en *youtubers* a las estrellas de los *reality shows* de la cadena, haciendo *dailys*, *challenge*, etc.

Tabla 7. Relación de las plataformas con *youtubers*

Youtubers	Playz	Flooxer	MtMad
Objetivo	Ofrecer contenido variado al público	Ofrecer a los creadores mejores condiciones que en otras plataformas	Fidelizar el público de Mediaset
Youtubers que crean contenidos en las plataformas	-Antón Lofer -Luna Dangelis -María Herrejón -Spursito -Sara Pecas -Radikal Sive -Andrea Compton -Percebes y Grelos -Takendo	Cuentan con 201 <i>youtubers</i> en su catálogo. Entre los que destacan: -AuronPlay -Wismichu -FortFast -Soy una pringada -El Chico Morera -Mister Jagger -Carmina Barrios	-Otto Banks -Ruth Basauri -The Triplez -Laura Matamoros
Personajes públicos que crean contenidos para las plataformas	-Ricky -Roi	-Pilar Rubio -Mario Vaquerizo	-Isabel Pantoja Jr. -Gloria Camila

Fuente: Elaboración propia según los datos recogidos en las entrevistas presenciales a los responsables de Playz, Flooxer y MtMad.

Desde Playz saben que estos creadores tienen muchos seguidores: “Tienen una calidad muy distante en calidad y producción a lo que puede ser una web serie, pero funciona muy bien. Por ello no podíamos mantenernos al margen y por ello hemos hecho cosas como las campanadas o un programa que se llama ‘TheChallengers’. Intentamos aprovechar el tirón y así ofrecemos un producto diferente” (A. Vega).

Respecto a la eficacia de este tipo de contenidos en comparación con otros de la plataforma como web series, no queda claro que tengan más reclamo: “Hay algunos que funcionan mejor que otros. No sabemos todavía si esto se trata a la promoción de los mismos creadores o que. Todavía estamos testando los contenidos, al fin al cabo empezamos con la plataforma en octubre de 2017” (A. Vega). Un ejemplo de éxito con *youtubers* en la plataforma fueron las Campanadas que transmitieron desde la plataforma. La primera edición fue en 2016/2017 y se ha repetido el éxito en 2017/2018 implementando incluso videos previos para fomentar el *engagement*: “De hecho hemos comentado los que

tenemos hijos, que muchos tenían el móvil con las campanadas de Playz en la mesa mientras estábamos toda la familia con la tele” (A. Vega).

Desde Playz usan los *youtubers* como fichaje de talento: “Por ejemplo en OT fichamos a Tekendo para hacer video-resúmenes de las galas. Fue una idea de alguien del equipo y hablamos con él directamente para contratarles” (A. Vega). Del mismo modo todos los programas que están haciendo alrededor de Eurovisión también contaron con Percebes y Grellos, que ya había participado en la emisión de OT concretamente en el ChatOt. Pero estas colaboraciones son puntuales y con una producción muy “*youtuber*”, de producción sin muchos costes. “Intentamos trabajar con ellos y sí que estamos interesados. Es cierto que a alguno se les va la cabeza, se creen Brad Pitt y piden unos precios inviables que nosotros no podemos pagar, pero eso son excepciones” (A. Vega).

En el caso de Flooxer, el objetivo de contar con *youtubers* en su plataforma es la profesionalización de los contenidos y los creadores. Para un creador tener un equipo detrás del formato para poder difundirlo en una plataforma tiene un valor incalculable. Hay creadores que han querido hacer un tipo de formato más creativo y valiente con una producción más cuidada que la que implica un “video de *youtuber*” y en la que realmente creen, pero esos videos no han tenido el mismo éxito que los *challenges* o los preguntas y respuestas con sus novias: “Yo creo que dentro del orgullo del creador también está dar salida en cosas en las que cree, aunque para ello solo cuente con el 10% de su audiencia que es la que realmente sabe apreciar su contenido. Hacer *challenges* y *tags* es posicionarse en un buscador orgánico que da relevancia al creador pero que no le aporta nada personalmente. Además quien solo hace *challenges* y *tags* tiene menos recorrido en YouTube que un creador que haga una serie documental o un programa de viajes, o proyectos más ambiciosos que le realicen” (J. Ruiz). Tener una plataforma que le ayude a soportarlo, con un plan de producción, un presupuesto y un equipo detrás supone una gran diferencia.

Desde Flooxer usan YouTube como fuente de promoción: “Aunque es verdad que apostamos por un segundo video en nuestro contenido y subirlo a YouTube espaciado en el tiempo. En el mundo digital, pretender impactar con un contenido concreto a una audiencia concreta en un momento del tiempo es poco inteligente” (J. Ruiz). El contenido digital que no está sujeto a una temporalidad concreta puede tener varias vidas, da igual cuando impacte, porque hay gente que todavía no lo ha visto, pero siempre intentan darle prioridad en Flooxer.

Cada plataforma digital tiene diferentes objetivos y diferentes puntos de vista con respecto a YouTube. Si bien MtMad no sube contenidos a YouTube¹³ sino a su propia plataforma,

¹³ Ana Bueno, Directora de Contenidos Nativos de Mediaset no quiso contestar a las preguntas

Playz cuenta con contenidos en YouTube al igual que en su web o en otras redes sociales. Por lo tanto, lo que para algunos podría considerarse competencia, para otros es un aliado más dentro de su estrategia de promoción.

Los *youtubers* con más de 100.000 seguidores hoy en día no van por libre todos están bajo *networks* que mueven sus intereses y les representa. Hay varias, y estas empresas se acercan a las plataformas para ofrecer a sus artistas.

Desde las productoras como 2btube opinan que a nivel de rentabilidad para nuestros talentos, depende mucho del tipo de contenido y de la plataforma. Una de las claras ventajas que tienen las plataformas digitales frente a YouTube es que las televisiones monetizan mucho mejor sus contenidos y eso repercute directamente en los talentos presentes en estas plataformas. Además, trabajar con estas plataformas no implica abandonar su propio canal de YouTube, sino que es algo que pueden compaginar con él, especialmente si se trata de producciones ajenas a los propios creadores (como “TheChallengers”, que es 2btube quien produce, graba y edita el contenido). “Sin embargo, hay talentos cuyo contenido funciona mejor en YouTube y, por lo tanto, no maximizan tanto sus beneficios en plataformas ajenas que en YouTube” (P. González).

La postura desde Globomedia respecto a YouTube es que se trata de un aliado. “No solo para conseguir más tráfico, también y sobre todo para nosotros como espacio donde descubrir y encontrar nuevos talentos y creadores” (M. Maidagan). Este es el caso de Soy Una Pringada, *youtuber* de humor con la que Globomedia contactó viendo el éxito que estaba teniendo en YouTube y le propuso crear algo con ella. Próximamente se estrenará en Flooxer una web serie escrita y dirigida por la *youtuber* y producida por Globobomedia.

4. Discusión de los resultados

Se han cumplido todos los objetivos planteados para esta investigación. Las entrevistas en profundidad tanto a los responsables de las plataformas como a las productoras con las que trabajan han sido clave para conocer el funcionamiento de las plataformas. Se ha analizado desde sus objetivos principales hasta el valor diferencial que quieren aportar a un panorama digital en el que la cantidad de contenidos audiovisuales puede llegar a abrumar a los espectadores. La clave de ese valor diferencial está en la estrategia de contenidos que llevan a cabo, la cual se ha podido analizar en profundidad gracias a los datos que han facilitado tanto las productoras como los responsables de las plataformas.

Los contenidos son creados por productoras, *networks* o *youtubers*. Como han mostrado los datos de la investigación, los videos cortos o las web series son los principales formatos en los que invierten las plataformas. Los *youtubers* son uno de los principales reclamos que utilizan las plataformas para acercarse a su público objetivo y se ha podido analizar si realmente influyen en las visitas a las plataformas. Además se ha podido saber cómo organizan sus estrategias de marketing *online* y *offline*, aunque en la mayoría de los casos la estrategia sea meramente *online* centrada en redes sociales como Instagram o Twitter.

Respecto a los usuarios, gracias a la encuesta lanzada a una muestra de 219 personas de entre 16 y 35 años, se han podido conocer los hábitos de consumo que tienen los jóvenes en España. Se ha podido determinar que usan *multidispositivos* para ver contenidos audiovisuales y que sus plataformas preferidas son Netflix y YouTube. Además, se ha podido saber que el 50% siguen a *youtubers* y cuáles son los más vistos para compararlos con los que aparecen las plataformas. También se ha podido conocer como usan las redes sociales para interactuar con contenidos audiovisuales digitales para saber si las plataformas analizadas usan las redes sociales en las que está su público objetivo.

Pero lo más importante es que se ha podido saber que la mayoría de los encuestados no conocen las plataformas analizadas y que, los que las conocen, es gracias a las redes sociales. Los datos de la encuesta también han revelado qué es lo que opinan los encuestados sobre la calidad de los contenidos que ofrecen Playz, Flooxer y MtMad.

Gracias a todos los datos recopilados se puede determinar cuáles de entre las hipótesis planteadas se cumplen y cuáles no.

4.1. El conocimiento de las plataformas por parte del público objetivo

Los resultados de las encuestas han dejado claro que el público no conoce las plataformas como se afirma en la H1 (El público objetivo de entre 16 y 35 años no conoce Playz, Flooker y MtMad, por ello no consumen sus contenidos). El 57,8% de los encuestados que conocían alguna de las plataformas afirman que las conocieron gracias a las redes sociales.

Según las encuestas, Flooker es la plataforma más conocida por el público objetivo ya que el 52% de los encuestados la conocen. Esto ocurre debido a que es la plataforma más madura de las analizadas. Además, es cierto que muchos creadores mencionan en sus redes sociales que han publicado contenido en Flooker, sin embargo, a pesar de ser la plataforma más conocida, es la que peores resultados tiene en redes sociales.

La estrategia de comunicación de Flooker depende mucho nivel de implicación que tengan los *youtubers* con los que trabajan. Los *youtubers* con los que trabajan deberían promocionar los contenidos que tienen en Flooker con la misma fuerza que sus contenidos en YouTube. Es el caso del *youtuber* Wismichu que crea contenidos relacionados para YouTube y Flooker. Este es el caso del último video en su canal, en el que comienza tuneando su coche, pero para ver el resultado final remite a sus espectadores a Flooker, donde se encuentra el video final¹⁴. Este tipo de contenidos son el fuerte de Flooker y funcionan muy bien ya que crean expectación, pero estas iniciativas deben salir de los creadores. Sin embargo, como en la gran parte de los casos esos creadores publican el mismo contenido en YouTube que en Flooker (Flooker, 2018), los usuarios consumen esos contenidos en YouTube.

Por otro lado, cuando los contenidos son web series bajo los mandos de una productora la promoción es diferente. Tal es el caso de “Looser” de Soy una Pringada, que ha producido Flooker para su emisión en la plataforma, pero que ha creado la productora Globo Media. Esta ha contado con los servicios de una agencia de publicidad (Está Pasando Agencia) para crear un *spot* para la serie que además ha sido retransmitido en el canal de televisión Neox (ya la gran mayoría de su audiencia es joven y pertenece a Atresmedia al igual que Flooker), organizar la rueda de prensa y demás acciones de marketing para que la difusión de la serie sea 360 y llegue al mayor número de público.

Aun así, los datos de Flooker contrastan directamente con los de Playz, ya que, aun siendo Playz la plataforma menos conocida (apenas un 24,2% de los encuestados conocían la

¹⁴ Video disponible en <https://www.YouTube.com/watch?v=IEFO-qclUJc>

plataforma), tiene muchos más seguidores en Twitter, 236.000 para ser exactos¹⁵, una cifra muy superior a la de las otras dos plataformas (Flooxer 18.300 y MtMad 12.500). Esta clara diferencia se debe al éxito de Operación Triunfo 2017, el programa de canto que 16 años después ha vuelto a convertirse en un fenómeno de masas como lo fue la primera edición de 2001. Una de las grandes claves del éxito de esta edición se debe a la gestión de las redes sociales: desde el canal 24 horas en YouTube hasta el *hashtag* diario (#OtDirecto12D por ejemplo) que fue *trending topic* en Twitter durante 4 meses.

Desde RTVE han sabido aprovechar el tirón de OT2017 y han conseguido llevar a gran parte de esa audiencia a Playz desde Twitter. Han fidelizado al público con el programa de “OtVisión” un programa original de Playz en el que los ex concursantes de OT comentan la carrera de Alfred y Amaia¹⁶ hacia Eurovisión (Playz, 2018). Además, mientras se emitía OT2017, personajes como David Suarez fueron a la academia donde se encontraban los representantes para promocionar la plataforma y una de las web series que él mismo había creado: “Mambo”. De hecho, estos dos son los contenidos que mejores datos de audiencias han tenido en Playz¹⁷.

Instagram es la plataforma preferida por el público objetivo ya que el 62,7% de los encuestados afirman utilizar Instagram para interactuar con contenido audiovisual. Por lo que sería especialmente interesante para las plataformas tener buen contenido y seguidores en Instagram para llegar al público objetivo de entre 16 y 35 años que, como también muestran los informes anuales de IAB (2017), son especialmente activos en Instagram.

MtMad es la plataforma que mejor ha sabido conectar en Instagram. Es la plataforma que más seguidores tiene (45.000 seguidores) muy por encima de Flooxer 7.529 y Playz 11.300¹⁸. La estrategia en Instagram de MtMad se basa en la curiosidad de los espectadores que actúan como *voyeurs* en los canales de las *celebrities* que generan contenido para ellos. MtMad cumple lo que promete, saben dónde radica su éxito y lo explota para ofrecer contenido *transmedia* a su audiencia, sin embargo, como su público es un nicho tan pequeño, sus contenidos no llegan a más audiencia y la mayoría de las personas de entre 16 y 35 años no conocen MtMad.

Desde Playz han organizado la estrategia de Instagram mediante los Instagram Moments, en los que además de promocionar contenido e interactuar con el público, ofrecen muchos

¹⁵ Los datos fueron consultados el 18 de abril de 2018.

¹⁶ Alfred y Amaia fueron elegidos por la audiencia en un programa especial de Operación Triunfo 2017 para representar a España en el certamen de música de Eurovisión 2018.

¹⁷ Alejandro Vega, Director de RTVE Digital hizo esta afirmación durante la entrevista en profundidad el 16 de abril de 2018, pero no dio datos concretos.

¹⁸ Los datos fueron consultados el 18 de abril de 2018

directos con creadores y protagonistas de sus contenidos. Mientras que en Flooker lo usan meramente como medio de promoción subiendo *trailers* de algunos de sus contenidos.

La H1. se cumple, ya que el público objetivo de 16 a 35 años no conoce las plataformas y por ello no las utiliza. Aunque cabe destacar el caso de Flooker, que si tiene un conocimiento de marca alto, los usuarios no consumen los contenidos porque son los mismos que pueden encontrar en YouTube. Está claro que las plataformas deben ampliar sus estrategias de marketing si quieren convertirse en una alternativa de entretenimiento audiovisual como declaran en sus objetivos. Además de fomentar la promoción activa por parte de los creadores y protagonistas de los contenidos, invertir en publicidad pagada en redes sociales que es donde se encuentra su público.

También sería muy interesante promocionar los contenidos de las plataformas en la televisión lineal. Durante emisiones que sean más vistas por el público objetivo para que las conozcan y generen un interés por visualizar esos contenidos. Incluso algunos proyectos más ambiciosos podrían seguir estrategias como la adoptada por Netflix de promocionar sus contenidos en las salas de cine como si de un tráiler más se tratara, dejando claro que solo se puede consumir en la plataforma.

4.2. La atracción de los contenidos de calidad gratuitos

Para empezar, gracias a los resultados de las 219 encuestas realizadas a una muestra de personas de entre 16 y 35 años ha quedado patente que los usuarios no consumen las plataformas analizadas. Esto puede deberse a que los usuarios no conocen las plataformas o a que las plataformas no son atractivas para el público. Por lo que podemos afirmar que la H2., (Las plataformas de contenidos nativos de las televisiones españolas no son atractivas para los jóvenes aunque ofrecen contenidos de calidad gratuitos) se cumple.

Los *Millennials* y la Generación Z son consumidores que, aunque gracias a las nuevas tecnologías son muy exigentes con las marcas y sus productos (Dentsu Aegis Network, 2015), también se mueven mucho por modas. Este es el caso del consumo de contenidos audiovisuales. Actualmente hay muchos contenidos para elegir en la red, lo que hace muy complicado que los consumidores salgan de su “zona de confort” como son Netflix o YouTube, plataformas más utilizadas según la encuesta, donde tienen contenido para toda una vida.

Las encuestas también han revelado que los usuarios prefieren ver contenidos de calidad sin pagar por ellos, aunque eso implique tener publicidad, que es la base de la H2. Las plataformas gratuitas como YouTube son las preferidas por los usuarios para consumir contenidos audiovisuales, el 49,5% de los encuestados lo usa muy a menudo siendo la segunda plataforma más utilizada solo después de Netflix. Esto debería ser un punto positivo para Playz, Flooxer y MtMad, ya que son plataformas gratuitas con contenidos de calidad que supuestamente deberían interesar a una gran parte del público. Sin embargo, esto no ha ayudado a calar entre su público objetivo.

Playz y Flooxer tienen objetivos muy ambiciosos y similares. Playz quiere atraer a un público muy amplio que no consume la televisión lineal y Flooxer quiere ser una alternativa a YouTube para los creadores y el mismo público que persigue Playz. Por otra parte en MtMad han sido más humildes y han apostado sobre seguro, creando la plataforma para fidelizar a un público que ya tienen, por lo que los resultados siempre serán mejores en este sentido. Es cierto que es pronto para valorar si los datos de Playz son buenos o no ya que apenas llevan en activo desde noviembre de 2017 y de momento se encuentran en una etapa de continuo crecimiento. Sin embargo, Flooxer, que es la plataforma más madura, tiene unos resultados muy pobres en la encuesta, ya que casi todo su contenido se puede encontrar también en YouTube.

YouTube es un competidor directo para casi todas las plataformas. Usuarios que llevan años usando una plataforma en la que prácticamente tienen contenido ilimitado, no van a usar otra a menudo tan fácilmente. Este es el mayor problema de Flooxer que, aunque algunos de sus contenidos sean de mejor calidad que los que ofrece YouTube, no parece ser suficiente para el público objetivo. La hegemonía de YouTube hace que algunos lo vean no solo como un competidor directo, sino como un enemigo, como es el caso de MtMad, que después de los problemas legales que ha tenido con la plataforma de Google, no quiso contestar a las preguntas sobre su postura respecto a YouTube. En la otra cara de la moneda se encuentra Playz, que ha decidido acogerse a aquello de “si no puedes con el enemigo, únete a él” y ha decidido subir todos sus contenidos a YouTube para facilitárselos a los usuarios. Algo que solo ellos pueden hacer ya que no dependen de la publicidad para vivir.

Aunque los usuarios prefieren plataformas gratuitas, están dispuestos a pagar si el contenido que a su juicio merece la pena. Este es caso de Netflix que contra pronóstico ha conseguido que los jóvenes españoles, acostumbrados a piratear contenido, pagasen una suscripción por ver películas y series. El fenómeno fan tiene mucho que ver con este cambio. Muchos de los contenidos de Netflix han sido un fenómeno en nuestro país haciendo que una generación no hablase más que de Pablo Escobar o de “Stranger Things”. El público objetivo consume series en su mayoría, como han mostrado los datos

de la encuesta lanzada en la que un 34% afirmaba ver series muy a menudo, lo que en gran parte se debe al éxito que ha tenido Netflix o HBO. De hecho, los resultados de la investigación dejan claro que Netflix es la plataforma preferida del público objetivo.

El éxito de Netflix es tal que Atresmedia ha decidido vender parte de sus contenidos a la plataforma digital para que sean explotados, aunque sin renunciar a mantenerlos en su plataforma de televisión a la carta (Atresplayer). Es curioso que producciones como “La Casa de Papel” haya tenido incluso más éxito en la plataforma que en la cadena de televisión. Netflix ha visto su gran acogida y ha apostado por su promoción como si se tratara de un contenido de producción propia, e incluso, viendo el éxito, ha anunciado que producirá la tercera temporada con parte del elenco original (Sensa Cine, 2018).

La razón por la que Atresmedia ha vendido algunos contenidos a otra plataforma es que los contenidos en Atresplayer se consumen como mucho un mes después de su emisión en televisión. Por lo que al tenerlos en su plataforma pueden seguir generando tráfico a largo plazo aunque no es algo probable, pero pueden venderlos a otras plataformas que distribuyan esos contenidos al extranjero.

Las televisiones privadas que dependen completamente de los anunciantes para poder sobrevivir, no se pueden permitir el lujo de afrontar producciones que realmente no les aporte un beneficio directo en términos de audiencias. Plataformas como Netflix, tiene los medios para invertir en producciones, pero no una experiencia profunda sobre audiencias. Por ello, los contenidos que funcionan notablemente bien para la televisión, pueden llegar a funcionar excepcionalmente para una plataforma que no está sujeta a la necesidad de conseguir anunciantes porque funciona bajo suscripción.

Este también es el caso de Movistar Plus que aprovechó el éxito de la serie de Atresmedia “Velvet” para crear una nueva historia con los mismos personajes para su canal de contenidos propios #0, que funciona bajo suscripción, aunque también tiene anunciantes.

Algo similar ha ocurrido con el éxito de “Paquita Salas” producida por Flooxer. Después de la revolución de OT2017, “Los Javis”¹⁹ han vendido los derechos de la web serie a Netflix, quienes han producido la segunda temporada. Esta venta también ha sido posible gracias a premios que ganó la primera temporada producida por Flooxer. Desde Flooxer explican que es muy complicado afrontar el presupuesto de una web serie como “Paquita Salas” y que, aunque no renuncian a crear este tipo de contenidos, solo tienen presupuesto para hacer un par de producciones al año, como la serie de Soy Una Pringada “Looser” que se estrenará el 17 de mayo de 2018. Aunque viendo el éxito de estas web series

¹⁹ Javier Calvo y Javier Ambrossi, apodados “Los Javis” son los creadores de “Paquita Salas” y profesores durante Operación Triunfo 2017.

deberían replantearse producir más este tipo de contenidos.

La única plataforma que apuesta por series, que es el contenido que según la encuesta realizada más consumen los encuestados, es Playz. Esto indica que indiscutiblemente tienen un presupuesto mucho más alto que las otras plataformas que producen video corto. Los contenidos de Playz son los de mayor calidad de las plataformas analizadas tanto en producción, ya que cuentan con grandes productoras del panorama español como Globomedia, como en guion como en los *cast* que protagonizan las web series. Sin embargo en términos de eficacia no es tan sencillo determinar su éxito ya que no se tienen datos que analizar. Según los directivos de Playz, están en constante crecimiento y las expectativas a futuro son buenas.

El caso extremo es MtMad, quienes tienen muy claros sus objetivos y no creen necesario crear web series. Al dirigirse a un público tan concreto, como son los jóvenes de entre 16 y 35 años que consumen sus contenidos de televisión lineal, la mejor opción es la que están llevando a cabo con los *daily vlogs* de sus *celebrities*. En MtMad es donde tienen una estrategia de contenidos más clara: saben lo que le gusta a su público (los *reality shows*) y que es lo que consumen en internet (*youtubers*) así que han convertido a los protagonistas de sus programas en *youtubers* exclusivos de su plataforma. No buscan ofrecer un contenido muy elaborado a su público, solo quieren ofrecer contenido *transmedia* basado en el sensacionalismo y el cotilleo de la vida de las *celebrities* para fidelizar a su público (MtMad, 2018), algo que están consiguiendo como se puede observar en las interacciones de sus redes sociales.

Por estas razones podemos concluir que la H2 sí se cumple, ya que, aunque los datos de la investigación demuestran que los usuarios prefieren plataformas gratuitas aun estando expuestas a publicidad, el público objetivo no consume las plataformas analizadas. Netflix y YouTube son plataformas muy afianzadas entre el público objetivo de las plataformas analizadas. Su gran variedad de contenidos hace que sean más atractivas para ellos y las eligen frente a otras alternativas como las que presentan las televisiones españolas.

Los malos resultados de Flooxer en las encuestas a usuarios, aunque desde la plataforma estén satisfechos con las audiencias, hacen pensar que deberían crear más contenidos exclusivos que atrajeran a su público de YouTube hasta su plataforma. Por otro lado, aunque el gran público no conozca MtMad, no parece ser un problema ya que su público son simplemente las personas que ya consumen sus contenidos en televisión lineal. Por lo tanto, no es posible que lleguen a un gran público.

Desde luego, teniendo en cuenta los hábitos de consumo audiovisual del público objetivo, Playz es la plataforma que más posibilidades tiene de triunfar en el mercado de las plataformas digitales gratuitas de contenidos nativos, debido a su crecimiento en pocos meses y el tipo de contenidos que están creando.

4.3. La influencia de los *youtubers* en las visualizaciones de Playz, Flooxer y MtMad

Los *youtubers* han supuesto una verdadera revolución para el entretenimiento de toda una generación. Esta situación ha hecho que muchas empresas y marcas hayan tenido que replantearse sus estrategias para llegar a los *Millennials* y la Generación Z. Como muestran los datos de la encuesta realizada a personas de entre 16 y 35 años, el 50% de los seguidores afirman seguir al menos a un *youtuber*.

Los *youtubers* van muy ligados a las modas, los creadores más maduros y experimentados que vivieron hace un par de años un gran apogeo de seguidores y comenzaron a vivir de los ingresos que generaban las visualizaciones de sus videos, han visto como esa monetización bajaba haciendo que muchos de ellos se hayan quejado públicamente de como YouTube trata a sus creadores, los que están sujetos a un algoritmo que cada día falla más según usuarios y *youtubers*.

Youtubers relevantes en el panorama español, especialmente los del sector del humor, como Yellow Mellow o Jordi Wild²⁰ han anunciado públicamente que abandonan sus canales, o que van a dejar de ser tan constantes porque la plataforma no valora todos los contenidos por igual. Si YouTube no promociona los videos e informa a los suscriptores de que los *youtubers* que siguen han subido un nuevo video, es imposible que el 75% de la audiencia llegue a ellos. YouTube implementó un sistema en el que hacía que los suscriptores más fieles a los canales pudiesen activar las notificaciones para que la plataforma les avisase cuando había un video nuevo. Sin embargo, *youtubers* como Felipez360 han denunciado que ese sistema tampoco funciona. Desde YouTube España declaran que intentan arreglar el problema aunque de momento no ha habido cambios.

²⁰ Video disponible en <https://www.YouTube.com/watch?v=327liZKfKIE>

Figura 21. El conocimiento de las plataformas por parte del público objetivo

Fuente: Twitter, 2018

Muchas veces los videos que aparecen en la pestaña de tendencias de YouTube (los más vistos) no son siempre los que más visualizaciones tienen. El ejemplo más reciente es el escándalo del torneo de Fortnite impulsado por EIRubiusOMG en el que 100 *youtubers* de habla hispana compitieron entre ellos en directo. Este *gameplay*²¹ batió récords de visualizaciones en directo de un *gameplay* en YouTube, en el que muchos participantes denunciaron que las visualizaciones que aparecían en YouTube estaban muy por debajo de las analíticas que ellos tenían de Google Analytics. En muchas ocasiones los videos que aparecen en las pestañas de tendencias tienen contenido que se basa en *challenges* o *tags* que los *youtubers* más veteranos están hartos de hacer.

Para agravar más la situación de los creadores en YouTube, el algoritmo de monetización de AdSense de YouTube ha cambiado de la noche a la mañana sin avisar a los creadores. Esto se debe a que muchas marcas se han quejado de las inserciones publicitarias en YouTube, ya que al hacerse por compra programática, la plataforma había colocado anuncios en videos con contenido que no era el que la marca deseaba (videos de violencia explícita e incluso relacionados con terrorismo). Uno de los *youtubers* con más seguidores en España (Wismichu con más de 7.000.000²² de seguidores en YouTube) ha explicado en uno de sus videos que YouTube ha categorizado los videos de humor en la monetización más baja por el lenguaje soez que utilizan o por los contenidos adultos²³.

²¹ *Gameplay* hace referencia a un video en que un *youtuber* o varios se graban a sí mismos jugando a un videojuego mientras lo comentan.

²² Datos consultados el 20 de abril de 2018

²³ Información del video <https://www.YouTube.com/watch?v=ZzHZBpLGh3Y&t=383s> No se puede confirmar si esta situación es real y permanente o YouTube cambiará de nuevo el algoritmo debido a las críticas.

Esto ha hecho que los creadores más experimentados centren sus ingresos en otro medio que no sea YouTube. Desde los grandes *youtubers* como Dulceida (con más de 1.650.000²⁴ seguidores) que ha creado un imperio de moda con su “Dulceweekend”²⁵, un festival de moda en el que moviliza a fans y marcas alrededor de su persona donde comprar sus productos y los de todas aquellas marcas de las que es embajadora, hasta la fiebre literaria que sufrieron los *youtubers* en los que todos sacan sus libros con mucho éxito de ventas.

Sin duda el caso más relevante y llamativo es el de EIRubiusOMG (Rubén Doblas), el *youtuber* español con más seguidores (más de 28.795.000 seguidores en YouTube) que va a lanzar su nueva serie en España con Movistar Plus²⁶. Se trata del primer proyecto audiovisual de anime español, basado en el cómic que el mismo Rubius publicó en 2015. La serie es de carácter infantil y el personaje principal será doblado por el *youtuber*. Movistar Plus ha apostado fuerte por esta producción y ha sido presentada en el Festival Internacional de Series de Cannes 2018.

En este contexto, Flooxer vio la oportunidad de ofrecer a los creadores mejores condiciones de las que ofrecía YouTube para conseguir atraerlos a su plataforma. Para ello les ofrecía una mejor monetización de sus videos y facilidades para publicar sus contenidos en Flooxer, sin que tuvieran que renunciar a subirlos a YouTube también. Por ello les ofrece una fórmula de agregación de videos simultáneamente a Flooxer y YouTube, en primicia (publicarlos unos días antes en Flooxer que en YouTube) o en exclusividad (publicarlos solo en Flooxer) para poder atraer al mayor número de *youtubers*. Además ofrecen un servicio de estudio de mercado para poder analizar con los creadores la rentabilidad que podrían tener sus videos. Esto ha hecho algunos de los *youtubers* como Fortfast²⁷ agradezcan la dedicación que tienen en Flooxer para que los creadores puedan hacer contenidos en los que realmente crean y no *challenges* o *tags* para poder monetizar en YouTube.

Sin embargo, Flooxer no ha conseguido tener en exclusividad a *youtubers* ni que los usuarios se pasen a su plataforma. La estrategia de comunicación de Flooxer depende mucho del poder de atracción que tengan los *youtubers* con los que trabajan. Hay *youtubers* que aunque tengan muchos seguidores en sus canales de YouTube, no generan el suficiente *engagement* como para movilizar a esos seguidores a otras plataformas. Esto es un serio problema para Flooxer ya que su audiencia depende de este nivel que movilización que tengan los creadores que trabajan con ellos.

²⁴ Dato consultado el 20 de abril de 2018

²⁵ Video disponible en <https://www.YouTube.com/watch?v=967cDBi4olw> a partir de minuto 1.20

²⁶ Video disponible en <https://www.YouTube.com/watch?v=iUMi0Ta1xKg>

²⁷ Video disponible en <https://www.YouTube.com/watch?v=1IG2XcAw4uE>

Desde Flooxer también ofrecen sus servicios a marcas para crear contenidos patrocinados en un contexto mucho más controlado del que ofrece YouTube. Sin embargo, este es un servicio similar al que ofrecen las *networks* de *youtubers* como 2btube, en la que producen contenidos para marcas en YouTube, con más audiencia de la que dispone Flooxer. Por lo que aunque en Flooxer han realizado alguna campaña con marca, estas prefieren pagar por contenidos en YouTube donde saben que tendrán más alcance.

Incluso hay marcas que con la ayuda de las *networks* tienen sus propios canales en YouTube y contratan a *youtubers* para que les generen contenido atractivo para el público, siempre recalando que ha sido creado por la marca. Esta estrategia permite a las marcas controlar el contenido ya que esta producido en un canal propio por ellos mismos y generar imagen de marca entre su público objetivo. Es el caso del canal de Tuenti²⁸ donde han creado secciones en las que *youtubers* como Yellow Mellow o Loulogio son protagonistas o presentadores sobre temas específicos o el canal de Coca Cola²⁹ donde propone retos a diferentes *youtubers*. Estos canales dan la oportunidad a las marcas de trabajar su *branding* sin necesidad de intermediarios como las plataformas digitales.

Desde Playz, por otro lado, saben que los *youtubers* son un fenómeno del cual no pueden desvincularse completamente, por eso han generado algunos contenidos como las campanadas o “TheChallengers” con *youtubers* y con una producción típica de YouTube. Pero ven YouTube como una plataforma en la que encontrar talento para sus producciones propias. No buscan *youtubers* que tengan muchos seguidores o que hagan videos similares a los que tienen en YouTube también en Playz, sino personas con aptitudes especiales ya sea de edición de video, de redacción de guion o de presentar o actuar. En Playz entienden que quien quiera ver *youtubers* los va a ver en YouTube por ello no centran su estrategia en ellos y prefieren aportar por las web series como ya se ha mencionado en el punto 4.2.

En MtMad apuestan firmemente por el formato *youtuber* pero sin *youtubers*, los *dailys* y los *challenges* son lo que atraen a su público pero deciden que los videos lo hagan las *celebrities* que aparecen en los canales de televisión que pertenecen a Mediaset (Telecinco y Cuatro especialmente). Además, al igual que Flooxer, también cuentan con *youtubers* al uso que crean contenido exclusivo para MtMad como es el canal de Draw My Life, Paula Loves u Oto Vans, quien ha dejado de subir contenidos a su canal de YouTube a favor de MtMad debido a la censura a la que le sometía la plataforma de Google³⁰. Otros *youtubers* como The Tripletz suben sus videos simultáneamente a YouTube y a MtMad

²⁸ Canal disponible en <https://www.YouTube.com/user/tuenti>

²⁹ Canal disponible en <https://www.YouTube.com/user/ConoceCocaCola>

³⁰ Oto Vans realizada videos de visualización LGTBI que YouTube le ha borrado de su canal por considerarlos inadecuados. Video disponible en <https://www.YouTube.com/watch?v=aDV0PUtcA1M>

como hacen otros creadores en Flooxer. Aunque comenzaron teniendo una sección propia en la plataforma, actualmente suben el mismo contenido, aunque le dan cierto grado de primicia a MtMad.

Por lo tanto, se puede concluir que la H3. se cumple parcialmente, ya que los usuarios prefieren ver los contenidos de sus *youtubers* favoritos en YouTube, pero a la vez son uno de los mejores reclamos de las plataformas. Las plataformas son atractivas para los *youtubers* más maduros que ven como la plataforma en la que comenzaron da paso a otros creadores más jóvenes e inexpertos. Sin embargo son pocos los *youtubers* que realmente atraen a la audiencia que tienen en YouTube a otras plataformas, por lo que estos no suponen un pilar fundamental en la estrategia de contenidos de las plataformas.

Sin embargo, aunque no sean la clave de las visitas, las plataformas de contenidos nativos de las televisiones no pueden mantenerse al margen del fenómeno que han supuesto para el entretenimiento en España. El conocimiento que tienen de la audiencia y el talento en crear contenidos atractivos puede dar visibilidad a las plataformas, ya que según la encuesta lanzada, el 30,2% de los usuarios afirma conocer alguna de las plataformas analizadas gracias a los *youtubers*.

5. Conclusiones

El descenso de la audiencia de personas de entre 16 y 35 años ha hecho que los principales grupos televisivos, RTVE, Atresmedia y Mediaset, tengan que buscar nuevas salidas para llegar al público que ya no ve la televisión. El paradigma digital es tan grande que el entretenimiento de los jóvenes en España ha dado un giro de 180 grados. Desde plataformas gratuitas como YouTube a plataformas de pago como Netflix o Movistar Plus, hace que los usuarios se encuentren una cantidad de contenidos difícil de abordar. Es por eso que las plataformas pasan por modas que influyen mucho en las decisiones de los consumidores.

2018 parece ser un punto de inflexión en la producción de contenidos audiovisuales nativos digitales, tanto que las plataformas de pago como Movistar Plus, que es el primer año que ha apostado por producciones propias para llenar su parrilla. Al fin y al cabo, los expertos en el sector audiovisual apuestan firmemente por los contenidos digitales como futuro de la industria audiovisual en España. El hecho de que grandes productoras como Globomedia hayan empezado a invertir en este tipo de contenidos muestra que puede que en unos años las plataformas como Playz, Flooxer y MtMad empiecen a crecer en relevancia por los contenidos exclusivos que ofrecen.

Aunque actualmente los resultados de Playz, Flooxer y MtMad no son buenos no pueden mantenerse al margen del mundo digital, y es importante que las televisiones españolas tengan presencia para conocer los gustos e inquietudes de un público al que es muy complicado llegar por otros medios.

Lo más complicado para las plataformas de contenidos nativos digitales de las televisiones españolas es alcanzar su objetivo principal: convertirse en una alternativa de entretenimiento para un público de entre 16 y 35 años. Es muy complicado que una generación que está tan afianzada a YouTube, su principal competidor, cambie sus hábitos de consumo hacia otras plataformas. Está claro que el primer problema que tienen que resolver las plataformas analizadas para conseguir este objetivo es darse a conocer. Si las televisiones no invierten todos los recursos que tienen a su servicio (que son muchos: entre televisión y cine), es imposible que las plataformas crezcan y se afiancen, porque el público no las conoce.

Las tres plataformas tienen una estrategia de contenidos diferente y pretenden aportar un valor diferencial al panorama digital. La estrategia de contenidos de Playz es la más ambiciosa, la estrategia de contenidos de Flooxer es la más madura y la de MtMad está centrada en un nicho de mercado muy concreto.

La calidad de los contenidos que ofrecen va a ser clave de la supervivencia de estas plataformas. Las grandes productoras apuestan por las web series como contenido rentable en el futuro basadas en modelos de negocio que triunfan como Netflix. Sin embargo, este tipo de producciones implican una inversión mayor para las plataformas como Flooxer que no reciben mucho presupuesto. Los contenidos de formato *youtuber* son mucho más económicos y funcionan, pero nunca tan bien como funcionan en YouTube a no ser que sean exclusivos como es el caso de MtMad.

Para los *youtubers* descontentos con la gestión de YouTube de sus contenidos y su monetización es muy interesante crear en otras plataformas en las que se premie su constancia. Sin embargo, aunque tengan muchos seguidores en YouTube, no consiguen que los usuarios consuman sus contenidos en otras plataformas. Para los usuarios es más sencillo ver videos en YouTube.

5.1. Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación

La principal limitación de este trabajo ha sido la falta de datos sobre audiencias a los que acceder para poder medir la efectividad de Playz, Flooxer y MtMad. Los videos de las plataformas analizadas no muestran las visualizaciones obtenidas como hacen los videos de YouTube. No existen datos de audiencias de estas plataformas en organismos oficiales y a pesar de que junto con las entrevistas también se pidieron las visualizaciones de los contenidos que ofrecían las plataformas analizadas, ninguna de las tres plataformas los facilitó alegando que eran confidenciales.

Este hecho hace que sea imposible conocer al 100% la eficacia de las plataformas ya que, aunque tanto los responsables de plataformas como las productoras y *networks* que participan en la producción de los contenidos se sentían satisfechos con los resultados de audiencias que tenían, las encuestas a usuarios muestran que el público objetivo no consume ninguna de las plataformas analizadas. Si se hubiera dispuesto de los datos de audiencias, se podría haber conocido realmente qué datos son buenos para las plataformas, y hubiese ayudado a comprender mejor dónde tienen las miras las plataformas.

Cabe destacar que desde Mediaset no facilitaron datos sobre la postura que mantiene el grupo respecto a YouTube. El grupo mantenía una seria política de no subir contenidos a YouTube tratando de mandar todo el tráfico a su web y plataformas. Este es el caso de MtMad que trabaja con *youtubers* aunque intenta ofrecer contenidos exclusivos para atraer al público de YouTube a la plataforma. El único uso que la plataforma y Mediaset daban a YouTube era plenamente promocional, sin embargo, el 17 de abril de 2018 Mediaset ha

subido un contenido original de la cadena debido a su gran viralización³¹. Esta nueva estrategia hace pensar que Mediaset se va a abrir a los contenidos en YouTube dejando a un lado las disputas legales con la plataforma (Méndez, 2018). La relación tan distinta que mantienen las televisiones españolas con YouTube es digna de analizar en futuras investigaciones, y más sabiendo el impacto que estos contenidos en YouTube pueden tener en sus plataformas de contenidos nativos.

Por limitaciones temporales ha sido imposible realizar grupos de discusión con usuarios para conocer las verdaderas razones por las que no consumen estas plataformas y que opinarían de sus contenidos si las conociesen. Esta investigación cualitativa sería interesante como futura línea de investigación para entender que no acaba de cuajar de las plataformas analizadas.

Por otro lado es muy interesante el anuncio realizado por RTVE, Atresmedia y Mediaset sobre el nuevo proyecto en el que desarrollarán una plataforma con tecnología HbbTV (El País, 2018). Esta tecnología permite mayor interactividad y mejora la oferta televisiva en abierto, ya que en un futuro también podrían entrar otros canales de la TDT. Esta futura plataforma está basada en el modelo de negocio que siguen otros servicios internacionales como Hulu, que ofrece en *streaming* programas y series de televisión de varias cadenas estadounidenses. Esta nueva plataforma y cómo afectará a la Playz, Flooxer y MtMad sería muy interesante para investigar en futuras líneas de investigación.

Está claro que para que el proyecto de las plataformas empiece a despegar tienen que escuchar al público. Es imposible saber si ellas serán el futuro de la televisión en España o no. Lo que está claro es que la televisión tal y como la conocíamos ya ha cambiado y que su futuro pasa por los contenidos nativos digitales.

³¹ Video disponible en <https://youtu.be/BMGcRqkf1U>

6. Bibliografía

- Acuña, C. H. (2015). *CASO NETFLIX: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO 2015 – 2019*. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1076/C%C3%A9sar_Tesis_m aestria_2015.pdf?sequence=1
- Amazon Prime Video. (2018). *Amazon Prime Video*. Obtenido de <https://www.primevideo.com/>
- Arrojo Baliña, M. (2008). *Configuración de la televisión interactiva*. Madrid: Netbiblo.
- Atrevia, & Deusto. (2017). *Generación Z. II Fase. El dilema*. Obtenido de <https://dbs.deusto.es/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Expires&blobheadername2=content-type&blobheadername3=MDT-Type&blobheadername4=Content-Disposition&blobheadervalue1=Thu%2C+10+Dec+2020+16%3A00%3A00+GMT&blobhead>
- Belinchón, G. (11 de Mayo de 2017). El festival de Cannes protege a los cines franceses frente a Netflix. *El País*.
- Campos, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista latina de comunicación social*.
- CNMC. (2016). *Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales*.
- Dentsu Aegis Network. (2015). *Zoom Millennials*.
- Expansion.com. (27 de Septiembre de 2010). *Telecinco vs Youtube: La cadena española recurrirá la sentencia favorable al portal de vídeos*. Obtenido de Expansión: <http://www.expansion.com/2010/09/23/empresas/medios/1285237326.html>
- Flooxer. (2018). *Flooxer*. Obtenido de <http://www.flooxer.com/>
- Gallardo-Camacho, J., & Sierra Sánchez, J. (2017). La importancia de la audiencia en diferido en el reparto del poder entre las cadenas generalistas y temáticas en España. *Prisma Social*.
- Gil, Á. R. (2009). Adolescentes y jóvenes en la red. *Instituto de la Juventud*.
- Gómez Bizcocho, R. (2018). *¿Cómo explotan las televisiones las nuevas ventanas de distribución de contenido digital? Un estudio comparativo de tres modelos: RTVE.es, Atresplayer y Movistar+ Yomvi*. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2>
- HBO. (2018). *Cómo ver HBO España*. Obtenido de <https://es.hboespana.com/sign-up>
- Hueso González, A., & Cascant i Sempere, M. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. En *Cuadernos docentes en procesos de desarrollo*. Valencia: Universitat politècnica de València.
- IAB. (2015). *III Estudio Anual IAB Spain. TV Conectada y Video Online 2015*. Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-TVC-y-Video_Online_2015_Abierta.pdf

- IAB. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. IAB Spain. Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf
- Lavado, A. (2010). *EL CONSUMO DE YOUTUBE EN ESPAÑA*. Obtenido de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/12/12
- López Vidales, N., González Aldea, P., & Madina de la Viña, E. (2010). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer*.
- López Vidales, N., Medina de la Viña, E., & González Aldea, P. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ámbitos comunicación*.
- Mendez, M. (17 de Abril de 2018). *Mediaset asoma la pata en YouTube con una nueva estrategia distinta a la de sus rivales*. Obtenido de Vertele: http://vertele.eldiario.es/noticias/mediaset-videos-youtube-nueva-estrategia-atresmedia-rtve_0_2004099578.html
- MtMad. (2018). *MtMad*. Obtenido de <https://www.mtmad.es/>
- Netflix. (2018). *Centro de ayuda*. Obtenido de <https://help.netflix.com/es-es/node/412>
- El País. (18 de enero de 2017). *Netflix, HBO, Amazon, Rakuten TV, Filmin o Movistar+: ¿cuál es mejor y cuánto cuestan?* Obtenido de https://elpais.com/cultura/2018/01/05/television/1515165312_610010.html
- Pérez, J. N. (2010). *La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/24722/laindustriatelevisiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Playz. (2018). *Playz- RTVE*. Obtenido de <http://www.rtve.es/playz/>
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*.
- Rodríguez, I. (2017). *Marketing experiencial con influencers: los nuevos impulsores de la industria cinematográfica*. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/22050/TFG%20IRADI%20ACABADO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Russo, J. P. (2013). Películas que no llegan a las salas. *Cabal*.
- Sáez Barneto, G., & Gallardo Camacho, J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*.
- Sandoval, P. d. (8 de Mayo de 2017). *La televisión por internet cambia el modelo de negocio de Hollywood*. Obtenido de El País: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/08/television/1431108437_879797.html
- Sensa cine. (18 de Abril de 2018). *'La Casa de Papel': Netflix confirma que estrenará una tercera temporada con gran parte del reparto original*. Obtenido de Sensacine: <http://www.sensacine.com/noticias/series/noticia-18566772/>
- Simelio, N. (2010). *La representación de las relaciones sociales en las series de ficción digitales creadas específicamente para internet. La televisión como contribución a la alfabetización digital*. Obtenido de En Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/56278/la_representacion_de_las_

relaciones_sociales_en_las_series_de_ficcion_digitaes_creadas_especificament
e_para_internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Statista. (2017). *Estudio sobre las televisiones conectadas en España*.

Vimeo. (2018). *Alojar videos*. Obtenido de <https://vimeo.com/es>

YouTube. (2018). *Obtener ingresos con tus videos*. Obtenido de <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=es>

YouTube. (2018). *Statistics*. Obtenido de <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

7. Anexos

7.1. Entrevista PLAYZ

Metodología: Encuesta en profundidad semi-estructurada. Se realizó en persona en la sede de RTVE, en Alcalde Sainz de Baranda, 92, 28007 Madrid. El viernes 16 de marzo a las 11:00.

Entrevistado: Alejandro Vega

Puesto: Director RTVE Digital

1. ¿Cómo comenzó el proyecto? ¿Qué objetivos tenía?

Surge a principios de 2017, con la parte de innovación y estrategia, vemos que hay que hacer una apuesta clara por contenido nativo digital. Analizamos la estrategia que están llevando Atresmedia y Mediaset se (Flooxer y MTMAD) y creemos que nosotros también podemos hacer eso. La parte tecnológica se centra internamente y las producciones con productoras grandes como Media Pro.

2. ¿Cómo deciden qué tipo de contenido que produce?

La plataforma coge el nombre de la generación a la que va dirigida (Generación z) pero queremos ir más allá. En televisión cubrimos a los niños con Clan y a los mayores de 40-45 con los contenidos tradicionales, pero la franja de 14 a 35 no la cubríamos. Por ellos queríamos crear contenidos para este segmento de la población, contenido que se pudiera consumir en distintos dispositivos, en los que usa esta generación. Sin cerrarnos a una plataforma solo, queríamos ser multicanal: se distribuye por YouTube, Facebook, Twitter... Llevamos el contenido a donde está el público.

No nos centramos solo en una línea de contenido como la web serie, también

tenemos youtubers, e-sports, documentales... Con esto queremos atraer a la mayor parte posible de público como nos ocurrió con Neverfilms (trailers falsos de películas en clave de humor) que está pensado para el segmento de 16 a 20 y ha legado a un público más adulto de 30 años. Esto es muy positivo porque hemos ampliado el target.

3. ¿Qué quieren ofrecer al público que no puedan ofrecer otras plataformas como Netflix o YouTube?

Nosotros estamos en el medio, Flooxer y MtMad invierten en video corto, y Netflix invierte muchísimo. Nosotros invertimos la mitad para crear contenido en calidad broadcast.

Nuestro elemento diferenciador es que apostamos por creadores conocidos y descubrimos nuevos talentos, que creemos que también es el objetivo de una cadena pública, ofrecer la mejor calidad. Los materiales que nos entregan tienen que ser de calidad, pasan por los mismos filtros que una producción de televisión. De hecho tenemos todos los derechos de las producciones por si en algún momento creemos que sería positivo pasarlas a que se vean en la televisión.

- **Ahora que mencionas la calidad, ayer vi en vuestra cuenta de Twitter oficial que han nominado la web-serie *Si fueras tú*, en el festival de series de Cannes.**

Si ahora en abril, también es finalista a los premios de televisión de New York, y en el pasado festival de cine de Canes tuvo una mención de honor, pero no competía. Este es un buen ejemplo de lo que te decía de la calidad, esta serie se estrenó en televisión, se desarrolló en la plataforma y finalmente con toda la trama se hizo una Tv-Movie que se proyectó en televisión de nuevo.

Lo que nos ocurrió con esta serie es que con esta serie descubrimos a Oscar Casas que tiene un millón de seguidores en Instagram, algo que no estábamos buscando, y esto dio mucha visibilidad a la serie, que también los ha ayudado a que la serie llegara más lejos y tenga éxito. Si es cierto que ahora, en todos los contenidos de series que tenemos los actores se impliquen y promocionen la serie en sus redes.

- **Entonces ¿ahora buscáis que los actores tengan muchos seguidores en redes sociales?**

No buscamos que ya tengan muchos seguidores, si la tienen mejor, pero no lo buscamos. Solo pedimos que se impliquen y que la promocionen.

4. Hasta el momento solo han realizado contenido con Youtubers en nochevieja. Teniendo en cuenta el éxito de audiencia en contenidos de Youtubers ¿Por qué no apuestan más por el contenido de estos creadores digitales?

Estos creadores tienen muchos seguidores con una calidad muy distante en calidad y producción a lo que puede ser una web serie, pero funciona muy bien. Por ello no podíamos mantenernos al margen y por ello hemos hecho cosas como las campanadas o un programa que se llama Los Challengers. Intentamos aprovechar el tirón y así ofrecíamos un producto diferente.

- ¿Habéis notado si el público prefiere más este tipo de contenidos ya que ya conocen a los creadores?

De pende, hay algunos que funcionan mejor que otros. No sabemos todavía si esto se trata a la promoción de los mismos creadores o que. Todavía estamos testando los contenidos, al fin al cabo empezamos con la plataforma en octubre de 2017.

- ¿En concreto las campanadas funcionaron bien? Ya que se trata de un contenido difícil ya que es un momento que tradicionalmente se vive en familia en la televisión.

Nos ha sorprendido mucho que hayan funcionado tan bien. Era el segundo año que las hacíamos y este año además hicimos videos previos para fomentar el *hype* y funcionaron muy bien, tanto en directo como después. De hecho hemos comentados los que tenemos hijos, que muchos tenían el móvil con las campanadas de Playz en la mesa mientras estábamos toda la familia con la tele.

5. Teniendo en cuenta que muchos youtubers se empiezan a quejar de que el algoritmo de YouTube solo premia a videos sin calidad y que están descontentos con esas decisiones ¿habéis notado que los youtuber quieren entrar a crear en Playz, como plataforma alternativa a YouTube?

Los *youtubers* potentes hoy en día no van por libre todos están bajo networks que mueven sus intereses y les representan. Hay varias, y estas empresas se acercan a nosotros para ofrecernos a sus artistas. Por ejemplo: YouPlanet, Yubitube... tenemos relaciones con ellos.

Por ejemplo en OT fichamos a Tekendo para hacer video-resúmenes de las galas. Fue una idea de alguien del equipo y hablamos con el directamente para contratarles. Y con todos los programas que estamos haciendo por Eurovisión también contamos con Percebes y Grelos que también la fichamos para OT concretamente.

Pero estas colaboraciones son puntuales y con una producción muy “*youtuber*” de andar por casa. Intentamos trabajar con ellos y sí que estamos interesados y ellos y están abiertos a trabajar con ellos. Si es cierto que a alguno se les va la cabeza, se creen Brad Pitt y piden unos precios inviables que nosotros no podemos pagar, pero eso son excepciones.

6. ¿Qué estrategias de marketing siguen para darse a conocer?

Trabajamos las redes sociales, con mucho hincapié. Pero hay una apuesta clara por parte de RTVE por lo que también se hace promoción en antena para algunos contenidos, tanto en La 1 como en La 2. También se hacen actos de presentación a la prensa con algunos contenidos, y siempre suele mencionarse, sobre todo en prensa escrita.

Por ejemplo en Colegas, que es una idea original nuestra, aunque luego se ha producido en una productora, se hizo una campaña con merchandising con objetos muy vintage como álbumes de cromos, que también ayudaron a promocionar y promocionar. Tenemos una relación muy estrecha con todo el departamento de marketing de la cadena, y se tratan los productos como si fuera un contenido normal de cualquiera de las cadenas. He incluso cuando RTVE produce contenidos cinematográficos, se suele sopesar si interesa que algunos de los actores vayan a la alfombra roja del estreno para promocionar también los contenidos de Playz.

7. ¿Qué modelo de negocio tienen? ¿Publicidad?

No podemos poner publicidad en los contenidos por las características legales que tiene una cadena pública en España. Lo único que queremos es llegar a un público que no llega con la televisión, para justificar la inversión pública que se hace en nosotros.

- **Sin embargo en el canal 24 horas de YouTube de Operación Triunfo 2017, sí que se realizaron acciones con marcas como Telepizza o El Corte Inglés,**

Si en ese caso fue la productora la que lo gestionó, es un modelo jurídico un poco complejo por ello. Pero en Playz como en el resto de la web, estamos sujetos a la misma ley audiovisual que dice que en la tele y radio no se puede tener publicidad. De hecho hay algunas de las series que tenemos que son susceptibles de patrocinio cultural, pero de momento no ha habido anunciantes que quieran patrocinarlos.

8. ¿La interacción en redes sociales con la plataforma es buena?

En general es muy positiva, sobre todo en el arranque para saber qué opinión tenían de nuestra plataforma. Comentarios negativos no había, todos eran positivos, de hecho había bastante usuarios muy contentos de que se creara contenido pensando exclusivamente en ellos y que fuera gratuito.

9. ¿Ofrecen contenido transmedia?

Con Si fueras tu fue la experiencia más completa que hemos realizado en Transmedia. Teníamos Facebook live, el estreno en televisión, promoción por todas las redes e incluso interacción por el WhatsApp.

- **¿Qué hacían en el WhatsApp?**

Había un WhatsApp con la protagonista, aunque no era interactivo. La protagonista informaba a los usuarios de que había un Facebook live en el que contestaría a sus preguntas. Era más promocional, no tenía tanto feedback.

Por ejemplo en Inhibidos, es una serie de unos jóvenes que se van a una casa rural y se dan cuenta de que les han secuestrado. Se trabajó una campaña con WhatsApp de tal forma que tú te suscribías al WhatsApp de uno de los protagonistas que hacía que tú recibías un mensaje en ciertos momentos de la serie que hacía que los usuarios participasen. Te llegaba un mensaje pidiendo ayuda y tú intentabas ayudar, e incluso alguna de ella se permitía la licencia de llevar esas ideas a la pantalla. Era completamente interactivo.

- **¿Y cómo se gestionaba esto?**

Se gestionaba desde la productora, nosotros tenemos un equipo reducido para hacer eso. Si queremos transmedia la recogemos en el contrato lo que queremos y ellos lo gestionan.

10. ¿Por qué colgáis los mismos contenidos de la plataforma en YouTube?

Porque los usuarios consumen este canal especialmente, ellos buscan en Google y los primeros resultados son de YouTube que es su empresa. No tenemos problema en ponerlo porque el tráfico es nuestro. Hace unos años no era así, pero ahora el tráfico del canal oficial de YouTube es nuestro, por lo que no te penaliza, esa audiencia se suma a nuestro tráfico. Antes tratábamos de que el tráfico volviera a la plataforma pero como ahora el tráfico es nuestro, no nos compliquemos, que lo consuman integro en YouTube.

11. ¿Los datos son buenos?

Los 100 primeros días teníamos 10 millones de visualizaciones.

- **Ha seguido ascendiendo o se ha estabilizado.**

Estamos en ese momento de subida. Neverfilms ya ha superado los 2 millones de visualizaciones y Mambo también ha pasado ya el millón de visualizaciones.

12. ¿Qué objetivos tienen a futuro?

Consolidar la plataforma, sabemos que no podemos seguir subir indefinidamente, sabemos que esa curva es exponencial. Por eso queremos seguir creciendo hasta consolidarnos. Queremos seguir produciendo, ahora tenemos muchos proyectos para revisar sobre la mesa.

- **¿Esos contenidos los pedís vosotros u os los ofrecen las productoras?**

Al principio tuvimos que salir a buscar a los peces. Fuimos a las productoras y les mostramos nuestro proyecto para que nos mandasen contenido. Ahora son las productoras las que nos ofrecen sus contenidos sin pedirlo. Y nos llega de todo, ahora tenemos muchísimos proyectos para revisar, y hay que filtrar mucho, porque el presupuesto no es infinito. Si es cierto que hay veces que si hay confianza con la productora y buscamos algo de lo que no tenemos propuesta, se lo comentamos para ver si ellos pueden ofrecernos algo.

7.2. Entrevista FLOOXER

Metodología: Encuesta en profundidad semi-estructurada. Se realizó en persona en la sede de Atresmedia Atresmedia, Avda. Isla Graciosa, 13, 28703 San Sebastián de los Reyes. El lunes 19 de marzo a las 16:00.

Entrevistado: Jonathan Ruiz

Puesto: Content Manager de Flooxer

1. ¿Cómo comenzó el proyecto? ¿Qué objetivos tenía?

Nace en Atresmedia, después de haber tenido una estrategia bastante sólida en YouTube. Nosotros empezamos a explotar los contenidos de Atresmedia en YouTube, no solo el contenido de la televisión sino a producir contenido original e inédito. El canal se llamaba "Top Trendy Video", de contenido muy ligado del humor en diferentes formatos. Hace años no existían los influencers tanto como ahora, ellos eran creadores de contenido de humor. Ellos hicieron que el canal creciese mucho en poco tiempo.

Entonces el director de entonces pensó en que sería positivo llevar ese contenido a una plataforma propia y explotar la publicidad en una plataforma propia, con los consiguientes beneficios que eso conlleva a la empresa. Por supuesto esto también podía capturar a un público que ve la televisión de forma diferente. Los jóvenes sí que ven la televisión, pero no de la forma tradicional.

2. ¿Cómo deciden qué tipo de contenido que produce?

Nosotros tenemos 3 vías entorno al contenido. El primero es por agregación, en el origen de Flooxer se quiso contar con las networks para añadir su catálogo de creadores a la plataforma. Esto se traduce que varios creadores se adhieren al modelo de negocio de Flooxer para explotar el mismo contenido que suben a YouTube en Flooxer. El beneficio que esto tiene es que, a pesar de que se puede pensar que si diversifican las audiencias, las audiencias son complementarias, no lo ven las mismas personas en Flooxer que en YouTube. La otra ventaja es que al tener nosotros todo el dominio sobre nuestra publicidad, el CPM es más alto que el de YouTube por lo que un creador puede ganar más dinero en Flooxer con menos volumen de visitas de lo que puede ganar en YouTube. La fórmula

del éxito está en que el creador debe entender que debe promocionar su contenido en Flooker del mismo modo que lo hace con el YouTube para equilibrar la balanza.

Hay diferentes tipos de agregación: Simultaneo, exclusivo y primicia, dependiendo de esto el creador consigue más **Revenue Service**³². En simultáneo, cuando subes un video a YouTube lo subes del mismo modo a Flooker, y con esto el creador obtiene un 50% del Revenue Service. Primicia: los subo primero en Flooker y le doy una ventana de 24-48 horas y luego lo subo a YouTube. Con esto el creador obtiene un 55% de RS. Y finalmente el contenido exclusivo que suban solo a la plataforma hace que tengan un 65% del RS. Personalmente creo que si yo fuese creador, me interesaría tener contenido en YouTube y tener contenido exclusivo en Flooker para dar a mi público contenido diferente en una plataforma diferente.

Después tenemos otra política de creación de contenidos, que es la creación propia. Se establece una hoja de ruta con unos objetivos estratégicos, una audiencia y un alcance. Y en base de eso se dice vamos a producir, por ejemplo 3 web-series este año. Vamos a producir formatos de humor que sostengan esta parrilla por X meses. Así que en base a un presupuesto, y a una estrategia de distribución y alcance, se decide que producir.

- **¿Este sería el caso de las entrevistas con AuronPlay?**

Eso es, este contenido es un encargo de producción de Flooker, y desde la plataforma asumimos la producción del formato. No sería agregación exclusiva, porque esta opción obliga al creador que salga de él producir y costear un formato que va a distribuir en Flooker. Para las entrevistas nosotros tenemos una idea que es compartida con la NETWORK, en este caso YouPlanet, y se plantean una serie de formatos, se analiza cual sería el alcance de este tipo de formatos, y se decide crear una serie de entrevistas.

- **Entonces tenemos: agregación y producción propia ¿Cuál sería el tercer método de producción de contenidos?**

El tercer tipo sería el Branded Content. En estos últimos 2 años ha habido una explosión de colaboraciones de marcas con creadores. Nosotros lo que hacemos es que Flooker ofrece una serie de video de Branded Content a una marca, pero

³² Impuesto Interno.

todo el coste de producción lo asume la marca. Por ejemplo, el año pasado hicimos contenidos de Branded Content para Malibú. Ellos pedían hacer una campaña de visibilidad dirigida al público joven en verano. Nosotros creamos una serie de juegos de verano en uno de nuestros formatos exclusivos, con los influencers, hicimos 8 videos donde la marca estaba integrada en los juegos. Y todo el coste de producción y visibilidad de ese contenido, campañas de display, prerolls y anuncios en digital, lo costea la propia marca.

3. ¿Cuál es el valor diferenciador de Flooxer frente a YouTube?

Profesionalización de los contenidos y los creadores. Para un creador tener un equipo detrás del formato para poder difundirlo. Hay creadores que han querido hacer un tipo de formato más creativo y valiente con una producción más cuidada en la que realmente creen, pero esos videos no han tenido el mismo éxito que los challenges o los preguntas y respuestas con sus novias. Yo creo que dentro del orgullo del creador también está dar salida en cosas en las que cree, aunque para ello solo cuente con el 10% de su audiencia que es la que realmente sabe apreciar su contenido. Hacer challenges y Tags es posicionarse en un buscador orgánico que da relevancia al creador pero que no le aporta nada personalmente. Además quien solo hace challenges y Tags tiene poco recorrido en YouTube, un creador que haga una serie documental o un programa de viajes, o proyectos más ambiciosos que le realicen, tener una plataforma que le ayude a soportarlo, con un plan de producción, un presupuesto y un equipo detrás supone una gran diferencia.

4. ¿A qué se debe que tengáis una sección infantil?

Tenemos diferentes secciones, incluso una para padres. Existe una necesidad de tener muy controlado el contenido, y del mismo modo se crea un entorno seguro para padres, niños y sobre todo para la publicidad. Dar a nuestros anunciantes un lugar seguro en el que poder poner su publicidad delante de contenido Family Friendly. De hecho este ha sido uno de los grandes problemas de YouTube y la razón por la que han sacado YouTube Kids.

5. Al entrar con el Ad-Blocker a la web, salta un mensaje que advierte que eso puede influir en la monetización de los creadores de contenidos ¿Cómo monetizan los creadores de contenido?

El CPM en realidad se refiere a: coste por mil visitas monetizadas. En Flooxer la monetización depende del nivel de ocupación publicitaria que tenga la plataforma en ese momento. Lo que quiere decir es que si tenemos mucha inyección de anunciantes y hay muchas campañas activas, el nivel de monetización de los anunciantes será mayor.

Por ello lo que intentamos es hacer crecer las marcas, para un fin más comercial. Si tenemos más marcas los creadores podrán ganar más y crearán más lo que llamará a más público y ofreceremos un mejor servicio a las marcas con un público más diferenciado.

6. A diferencia que en YouTube no pone ni las visualizaciones ni los seguidores de los videos y canales ¿A qué se debe eso?

La razón de esto es que en YouTube para monetizar lo máximo posible y poder vivir de ello hay que crear un contenido que YouTube premia, pero con el que los creadores no se sienten identificados. Nosotros en Flooxer damos total libertad a los creadores para que hagan un contenido que de verdad les gusta, porque sabemos que cuando crees en algo la calidad de este contenido será mucho mejor. Y hemos decidido quitar las visualizaciones porque no nos interesa crear la competición que hay en YouTube, nos interesa el contenido de calidad, no la presión por llegar a muchas visualizaciones. De hecho nosotros lo hicimos primero y después la competencia también lo ha hecho. Incluso Netflix no te dice cuántas visualizaciones tienen sus contenidos, y es algo muy secreto.

7. ¿Por qué la promoción en Twitter esta diferenciada en diferentes cuentas en función de los canales?

Es muy difícil de gestionar distintos perfiles de redes sociales. Al principio nosotros contamos con la ayuda de una agencia de comunicación que era IA que gestionaban las redes. Pero a los dos años, creamos un puesto interno de Community Manager que gestionaba las redes sociales desde dentro. La razón de hacerlo así es para gestionar mejor el público y tenerlo segmentado por las

diferentes categorías que ofrecemos.

8. Teniendo en cuenta que según diversos estudios los jóvenes consumen muchas series y después del éxito de Paquita Salas ¿Por qué no se apuesta más por producir web series?

Lo primero es muy difícil encontrar una Paquita Salas cada año. Son muchas las cosas que hacen que Paquita Salas sea un buen producto. Pero cuando hace una plataforma de video corto y te abres a la web-serie descubres un mundo en que abordar presupuestos de ese tipo es mucho mayor. Y eso da con un problema mayor. La escasa rentabilidad que da la publicidad en internet a día de hoy. Es muy difícil costear un producto como paquita salas solo con la monetización. En términos de que se puede costear: en prestigio, de alcance y de posicionamiento. Nos ha puesto en el mapa, nos ha dado mucho reconocimiento también en premios. Por eso queremos seguir apostando por Web-series pero por capacidad económica hay que diversificarlo y separarlo en el tiempo para que esas creaciones no absorban todo el presupuesto.

- ¿Ni aun viendo el éxito de Netflix?

Flooxer no ha nacido para ser un competidor de series porque para eso ya está Netflix que tiene una inversión atmosférica. El negocio de Netflix es sostenible por el éxito mundial de suscriptores, das una fe ciega de que te va a gustar lo que te van a ofrecer la siguiente. Ese es el sistema que puede sostener esas producciones.

Nosotros somos una plataforma gratuita, nuestro éxito radica en el video corto. Y se siguieran produciendo series pero sobre todo video corto, sobre todo por la adaptabilidad que tiene el video corto para ser viralizado y monetizado.

9. La semana pasada Fortfast publicó un video en YouTube agradeciendo a Flooxer la preocupación que tienen por los creadores de contenidos ¿Qué tipo de atenciones les ofrecen para que decidan publicar sus contenidos a través de sus plataformas?

Nosotros al ser un equipo muy reducido de una empresa española, tenemos una relación muy estrecha con los creadores. Ellos conocer a los redactores y hay un flujo de conversación muy directo. Eso es muy positivo porque cuando el creador tiene una buena idea el creador se siente con la libertad de presentársela

a Flooxer y nosotros creamos un estudio de cómo puede funcionar, de cómo podemos hacerla crecer... Ese servicio en YouTube no lo tienes, es el segundo buscador del mundo. Porque lo que es muy difícil porque la tarta te la repartes con millones de cuentas, pero en Flooxer al ser más pequeño podemos tratar con ellos y tienen más opciones. Entonces desde la plataforma analizamos proyectos más ambiciosos en cuestión de presupuesto, pero que desde la maquinaria de Flooxer te ayudamos a que busques una marca o una forma de financiación.

- **¿Y eso es rentables para vosotros? ¿Buscar una marca para un video que va a tener más audiencia en YouTube que en Flooxer?**

Claro, tú piensa que hace a un creador rentable haber estado en YouTube, crear unos seguidores que sostienen la economía de los creadores. Todas las acciones que hacen con marcas son por las que viven. A día de hoy por las lógicas políticas de YouTube de control de la publicidad, muchos de los creadores, que tienen un perfil más polémico, ven reducidos los videos pre-roll que YouTube mete en sus videos. Para no entrar en riesgo con las marcas. Los *youtubers* grandes como Rubius van a seguir teniendo buena monetización por ellos pero lo que realmente les da dinero son las colaboraciones con las marcas.

10. ¿Qué modelo de negocio tienen? ¿Publicidad? ¿Qué ocurre con los videos de los creadores de contenido patrocinados?

En el caso de la agregación que viene con la presencia de una marca, no se sube a Flooxer porque le das a la marca una ventana más de distribución por la que no ha pagado. Por eso cuando nosotros trabajamos con una marca le damos a varias ventanas, no solo Flooxer sino también YouTube, el player de Facebook y Twitter de las redes del grupo.

YouTube tiene todo a su favor para llamar a. El engagement de involucrar a su audiencia a otros tienen un poder muy muy bajo y otros es más alto.

11. ¿La interacción en redes sociales con la plataforma es buena?

La interacción está al nivel de crecimiento de la plataforma, conforma la plataforma crece la interacción. El usuario pide contenido y se crea debate en las redes que nosotros fermentamos. Sobre todo con los contenidos de producción propia o exclusivos en Flooxer.

12. ¿Ofrecen contenido transmedia? (O contenido adicional)

En estos 2 años de continuo aprendizaje, hemos caído en la cuenta de la necesidad el transmedia. Para que un contenido se haga viral, es necesario no encasillarlo en una sola plataforma, porque a día de hoy hay tanto contenido que se pierde. Nosotros apostamos por una hiperdistribución de los contenidos para adaptar los contenidos a las narrativas propias de la misma red social. Por eso a Instagram no subimos videos completos, planificamos previamente los formatos de Instagram para complementar la emisión regular. Por ejemplo también podemos hacer un posibles directo previo a eventos de presentación.

- ¿Y apostáis por subir contenido a YouTube?

La manera en la que utilizamos YouTube ahora es como fuente de promoción. Aunque si es verdad que apostamos por dar una segunda vida a nuestro contenido y subirlo a YouTube espaciado en el tiempo. En el mundo digital, pretender impactar con un contenido concreto a una audiencia concreta en un momento del tiempo es poco inteligente. El contenido digital que no está sujeto a una temporalidad concreta puede tener varias vidas, da igual cuando te impacte, porque hay gente que todavía no lo ha visto. Pero siempre prioridad en Flooxer.

- ¿Esos contenido re-subidos donde funcionan mejor en YouTube o en Flooxer?

El contenido propio funciona mejor en Flooxer porque toda la campaña siempre se ha enfocado en la plataforma. Lo que te da YouTube es posicionamiento SEO para la página, porque Google lo posiciona mejor. Si tú tienes a AuronPlay o a Luisito Comunica en YouTube va a tener un posicionamiento más orgánico para que te lleven a la plataforma.

13. ¿Qué objetivos tienen a futuro?

- Consolidarse como una alternativa para el público joven.
- Crear formatos minoritarios que tienen un objetivo más cultural para un público más adulto que empieza a consumir contenido digital pero a veces le abruma la cantidad de contenido que hay en plataformas como YouTube. Por ello nosotros pretendemos ofrecer alternativas y formatos interesantes.
- Tener un crecimiento de audiencia y más creadores.

7.3. Entrevista MtMad

Nombre: ANA BUENO

Cargo del entrevistado: Directora Contenidos Digitales Nativos Mediaset

1. ¿Cómo comenzó el proyecto? ¿Qué objetivos tenía?

Buscábamos atraer a nuevas audiencias y fidelizar al público joven de Mediaset con más contenido.

2. ¿Cómo deciden qué tipo de contenido se producen para la plataforma?

Estamos en constante búsqueda y renovación de contenidos, tomando como pilares básicos el entretenimiento y lo real. Realidad entendida desde un amplio prisma. Nos gustan puntos de vista diferentes, todas las opiniones, todos los géneros, las mezclas entre medios tradicionales y digitales, las historias de amor...

3. ¿Cuál es el valor diferencial que aporta MtMad frente a las plataformas de la competencia?

Nos diferencia el tipo de contenido y de talento.

4. ¿Puede explicar algún caso de éxito dentro de la plataforma? (La temática, el creador, las visualizaciones...)

Parte de nuestros grandes éxitos es basarnos en lo real (realityvlogs, meet and greets que permitan un encuentro real con las celebrities, tags íntimos y personales, challenges novedosos , streamings cien por cien nativos, espacios para hablar de temas muy top y outsiders..) y que los fans de nuestros talentos se sientan queridos y premiados con los contenidos exclusivos que están deseando ver.

5. ¿Están pensando en crear web series en MtMad o creen que es mejor seguir con contenidos de video corto?

Por el momento estamos apostando por el entretenimiento.

6. ¿Cuál es su postura respecto a YouTube, es un aliado donde conseguir más tráfico o un competidor directo?

No podemos responder a esto

7. ¿Qué estrategias siguen para darse a conocer? ¿Qué acciones de marketing digital? ¿Tienen una estrategia off line?

- Aprovechamos la fuerza de todos los sites y redes de Mediaset para empujar el contenido de MtMad (contamos con más de 13 Millones de usuarios únicos en toda la red)
- El Gabinete de Comunicación y departamento de Promociones de Mediaset apoyan a MtMad con diversas acciones
- Trabajamos mano a mano con los talentos para crear una estrategia de promoción en sus perfiles sociales, ad hoc para cada contenido.
- Relación directa con los usuarios a través de redes sociales.

8. ¿Qué modelo de negocio tienen? ¿Pagan directamente a los creadores por publicar videos, o la monetización de los creadores va en función de la publicidad?

Trabajamos con diversos modelos de colaboración, pero principalmente apostamos por invertir en producción y monetizar a través de publicidad digital.

9. ¿La interacción en redes sociales de la plataforma es buena?

Mtmad nació en noviembre de 2016. En poco más de un año hemos conseguido tener la mayor base de RRSS de todas las plataformas de contenidos nativos asociadas a grupos de televisión en España.

10. ¿Ofrecen contenido transmedia? (Contenido adicional o relacionado fuera de la web e MtMad)

Sí, no sólo creamos contenido nativo cien por cien digital, sino que aprovechamos el entusiasmo de la audiencia con determinados programas/personajes de nuestra televisión para ofrecer contenido transmedia y especial atención a redes sociales.

11. ¿Los datos son buenos? ¿Podría facilitarme algunos datos de audiencias?

Estamos muy contentos con la evolución de los datos en la plataforma, crecemos mes a mes tanto en usuarios únicos como en visualizaciones de vídeo. Por ejemplo, en abril de 2018 estamos sirviendo un 23% más de videos que en abril de 2017.

12. ¿Qué objetivos tienen a futuro?

Queremos continuar ofreciendo el contenido de entretenimiento real que demanda el usuario, consolidando nuestros formatos de más éxito, sin dejar de experimentar con nuevas fórmulas y nuevos lenguajes audiovisuales y abriendo a nuevos formatos.

7.4. Entrevista 2btube

Nombre: Patricia González de Castro

Cargo del entrevistado: Directora de Marketing de 2btube

1. **¿Cómo comenzó la productora a crear contenidos digitales para plataformas? ¿Con que objetivos?**

2btube es una agencia de representación de talentos hispanohablantes y una productora de contenido digital. Por lo tanto, desde la creación de nuestra empresa uno de nuestros objetivos era producir contenidos digitales, ya fuera para YouTube o para otras plataformas. Si bien al principio, nuestra actividad se centró en YouTube, debido a que no existían otras plataformas; en 2016 comenzamos a trabajar con Mediaset (produciendo contenidos para MTMad y consiguiendo que una decena de nuestros talentos tuvieran presencia en la plataforma) y en 2017 hemos trabajado con RTVE, produciendo el programa TheChallengers para su marca Playz.

El objetivo era, como para cualquier productora, generar beneficio con nuestras producciones; tanto para 2btube, como para los talentos que han participado en dichas plataformas. El objetivo para estas plataformas era ofrecer contenidos no lineales (a la carta) que sean atractivos para el público que ha dejado de ver la televisión tradicional y consume contenido en plataformas como YouTube, los menores de 25 años principalmente.

1. **¿Cómo deciden qué tipo de contenido se producen para las plataformas?**

Estas plataformas son un cliente más para 2btube. Y, al igual que con todas las marcas con las que trabajamos, nosotros recibimos un briefing que contiene los objetivos de ese cliente y qué buscan de nosotros (si son producciones nuestras o vídeos de alguno de nuestros talentos).

Una vez contamos con ese briefing, nuestro departamento creativo, en coordinación con nuestro equipo de Talent Managers (el departamento que conoce y asesora a nuestros talentos) diseña una estrategia y hace una propuesta de contenidos. Si la propuesta requiere de producción de contenidos, nuestro departamento de Producción (compuesto por guionistas, productores, diseñadores, realizadores y editores) también aporta su expertise, presupuestando su parte correspondiente. Como último paso, el cliente valora la propuesta y decide qué producciones / talentos contrata para su plataforma.

2. ¿Cuál es el valor diferencial que aportan sus producciones a las plataformas?

Contamos con dos valores diferenciales que están explícitos en nuestra propia definición. Por un lado, somos agencia de representación de talentos, por lo que aportamos una serie de creadores de contenido que ya tienen una gran comunidad de seguidores y que tienen experiencia realizando contenidos digitales. Por otro lado, como productora de contenidos digitales, estamos especializados, precisamente, en esos formatos que triunfan entre el público joven y usuario de Internet. De nuestra experiencia previa realizando contenidos para YouTube (donde tenemos dos canales líderes de su categoría en España: Campeones y Draw My Life) sabemos qué es lo que conecta con el público al que estos conglomerados mediáticos quieren llegar con estas plataformas.

Por lo tanto, nuestro valor diferencial es que somos de las pocas empresas en España que cuenta con casos de éxito en creación de contenidos exclusivamente digitales (ya sea con nuestras producciones o los de nuestros talentos) que conectan con el público joven, además de que contamos con una audiencia muy superior al de estas plataformas. Si sumamos los suscriptores de todos los canales de YouTube que forman parte de 2btube, tenemos una audiencia de más de 150 millones de seguidores y más de 1.500 millones de views al mes.

3. ¿Puede explicar algún caso de éxito? (La temática, el creador, las visualizaciones...)

La más reciente de nuestras producciones es TheChallengers, un programa producido para Playz en el que 6 youtubers (Luna Dangelis, Sara Pecas, María Herrejón, Spursito, Zeus Santorini y Radikal Sive) se enfrentan a diferentes retos a lo largo de 4 episodios. Presentado por Antón Lofer y con la presencia de Miare en uno de los capítulos, el programa ha sido un éxito a nivel de audiencia para un canal que se iniciaba de cero, alcanzando 250.000 reproducciones en el total de los episodios emitidos. De todas las producciones en Playz, TheChallengers es el segundo contenido que más audiencia ha conseguido, solo superado por la webserie Mambo.

4. ¿Cuál es su postura respecto a YouTube, es un aliado donde conseguir más tráfico o un competidor directo? Me gustaría saber si vosotros pensáis que YouTube es una amenaza para esas plataformas y si creéis que es más rentable realizar producciones con vuestros representados en YouTube o

si las plataformas son una mejor salida para vuestros representados debido a los problemas que ha habido últimamente con YouTube.

Cada plataforma digital tiene diferentes objetivos y diferentes puntos de vista con respecto a YouTube. Si bien MTmad no sube contenidos a YouTube sino a su propia plataforma, PlayZ cuenta con contenidos en YouTube al igual que en su web o en otras redes sociales. Por lo tanto, lo que para algunos podría considerarse competencia, para otros es un aliado más dentro de su estrategia de promoción.

A nivel de rentabilidad para nuestros talentos, depende mucho del tipo de contenido y de la plataforma. Una de las claras ventajas que tienen las plataformas digitales frente a YouTube es que las televisiones monetizan mucho mejor sus contenidos y eso repercute directamente en los talentos presentes en estas plataformas. Además, trabajar con estas plataformas no implica abandonar su propio canal de YouTube, sino que es algo que pueden compaginar con él, especialmente si se trata de producciones ajenas a los propios creadores (como TheChallengers, que es 2btube quien produce, graba y edita el contenido). Sin embargo, hay talentos cuyo contenido funciona mejor en YouTube y, por lo tanto, no maximizan tanto sus beneficios en plataformas ajenas que en YouTube.

5. ¿Qué estrategias siguen para dar conocer las producciones? ¿Qué acciones de marketing digital? ¿Tienen una estrategia off line?

Normalmente son las propias plataformas quienes promocionan sus contenidos a través de sus estrategias de marketing digital. Por nuestra parte, lo que aportamos es el compromiso de nuestros talentos que forman parte de una plataforma de promocionarla, para que sus seguidores la conozcan y puedan ver allí algunos de sus contenidos. En este sentido, nosotros diseñamos y controlamos una estrategia de menciones para generar el mayor engagement posible.

Con TheChallengers, en cambio, sí ha habido una estrategia digital propia de 2btube, siendo nuestra empresa quien ha diseñado y gestionado todas las publicaciones que se realizaban desde las redes sociales de PlayZ en relación con nuestro programa.

6. ¿Ofrecen contenido transmedia a las plataformas digitales de contenido audiovisual para las que trabajan?

Por el momento todos los contenidos producidos han sido exclusivamente digitales, utilizando YouTube y las redes sociales de nuestros talentos para

generar tráfico a esas plataformas. En algunos casos sí podría considerarse contenido transmedia (vídeos en el canal de nuestros youtubers que tienen una segunda parte en esas plataformas digitales) pero no se han producido específicamente contenidos transmedia.

7. ¿Los datos son buenos? ¿Podría facilitarme algunos datos de audiencias?

Con TheChallengers, por ejemplo, la audiencia ha sido de 250.000 reproducciones (entre los 4 episodios publicados) Son datos muy positivos para un canal que empieza de cero y han contribuido a que el canal de PlayZ en YouTube tenga 35.000 suscriptores.

8. ¿Qué objetivos tienen a futuro? Me gustaría conocer los objetivos generales de vuestra empresa a futuro, pero también la posición que planeáis tener con las plataformas y con YouTube.

El objetivo de 2btube a nivel general es mantenernos como empresa líder en contenidos digitales hispanohablantes (posición que alcanzamos hace un año) tanto a través de la producción de contenidos como de la representación de talentos, y seguir creciendo en otros territorios.

Con respecto a nuestras producciones, queremos seguir produciendo contenidos de éxito, que conecten con nuestro target, sin importar la plataforma en la que se emitan esos contenidos. Siempre buscando la máxima rentabilidad para esos contenidos.

Con respecto a nuestros talentos, nuestro objetivo es doble. Por un lado, aumentar su audiencia y, por otro, incrementar sus ingresos, para que puedan dedicarse profesionalmente a la creación de contenidos digitales, área en la que ya han demostrado su valía gracias al éxito de su canal de YouTube o a sus miles de seguidores en redes sociales. La plataforma en la que desarrollen su talento también es indiferente, puede ser YouTube, puede ser este tipo de plataformas digitales o pueden ser otras que se creen en un futuro y que aún no podemos ni imaginar.

7.5. Entrevista Globo Media

Nombre: Maya Maidagan

Cargo del entrevistado: Directora Contenido Digital

1. ¿Cómo comenzó la productora a crear contenidos digitales para plataformas? ¿Con que objetivos?

Globomedia comenzó a crear contenidos digitales al darse cuenta del cambio de tendencia en el consumo audiovisual en España.

El objetivo es dar respuesta a las necesidades que demanda el mercado audiovisual y ser una vez más pioneros en la creación de contenido.

2. ¿Cómo deciden qué tipo de contenido se producen para las plataformas?

Por un lado, estando muy atentos a las tendencias, a los creadores y a los usuarios. Y por otro, estando en contacto con las plataformas y atendiendo sus necesidades. Buscamos nuevos proyectos y formatos y creamos contenido teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo entre los jóvenes.

3. ¿Cuál es el valor diferencial que aportan sus producciones a las plataformas?

La experiencia de una productora como Globomedia que ha desarrollado formatos de gran calidad y éxito durante 25 años, unido a un equipo con experiencia en digital. Globomedia siempre ha destacado y sigue destacando por la creación de contenido novedosos y nuevos formatos, el talento de sus creadores y los medios técnicos de los que dispone.

4. ¿Puede explicar algún caso de éxito? (La temática, el creador, las visualizaciones...)

GRL PWR: nuevo formato creado desde el departamento digital de Globomedia para la plataforma PLAYZ de RTVE. La creadora y productora ejecutiva del proyecto soy yo. Una serie de seis microdocumentales de mujeres jóvenes que lideran y destacan en sus ámbitos profesionales.

5. ¿Cuál es su postura respecto a YouTube, es un aliado donde conseguir más tráfico o un competidor directo?

Aliado, no solo para conseguir más tráfico, también y sobre todo para nosotros como espacio donde descubrir y encontrar nuevos talentos y creadores.

6. ¿Qué estrategias siguen para darse a conocer? ¿Qué acciones de marketing digital? ¿Tienen una estrategia off line?

La estrategia de marketing digital se coordinada conjuntamente con las plataformas. Suele estar muy centrada en las redes sociales y campañas de paid media.

7. ¿Ofrecen contenido transmedia a las plataformas?

Sí ofrecemos contenido Transmedia. Ejemplo: precuela #Yo Soy Zulema para FOX. Estrenada esta misma semana en la web de FOX y en sus redes sociales con motivo del inminente lanzamiento de la serie Vis a Vis en FOX.

8. ¿Los datos son buenos? ¿Podría facilitarme algunos datos de audiencias?

Muy buenas reacciones en redes sociales pero no tenemos de datos que podamos compartir.

9. ¿Qué objetivos tienen a futuro? (Respecto a las plataformas, y como productora)

Seguir trabajando cada vez más en el entorno digital ofreciendo proyectos atractivos a nuestros clientes. Seguir contando historias que resuenen entre la audiencia, que conecten emocionalmente, a través de cualquier medio.

7.6 Encuesta

1. ¿En qué soporte sueles ver contenido audiovisual? (Series, películas, videos cortos...)
2. ¿Eres suscriptor de alguna plataforma audiovisual de pago o gratuita? (Netflix, HBO, YouTube...)
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Ns/ ns
3. En caso de haber respondido afirmativamente nombra hasta 3 plataformas que sigas habitualmente
4. ¿Qué características valoras más a la hora elegir un soporte u otro?
 - a. Pagar una cuota mensual pero no tener publicidad
 - b. No tener que pagar por el contenido y ver su publicidad
 - c. Otra
5. ¿Cuántas veces en los últimos 6 meses has accedido a contenidos audiovisuales en los siguientes medios? Donde 0 es ninguna vez y 5 es muchas veces
 - a. Cine
 - b. Plataforma digital de pago
 - c. Televisión de pago
 - d. Plataforma digital gratuita
 - e. Televisión gratuita
 - f. YouTube
6. ¿Qué tipo de contenido has visto más en los últimos 6 meses? Elige todas las opciones que consideres
 - a. Series
 - b. Películas
 - c. Web series
 - d. Documentales
 - e. Youtubers

- f. E- sports (retransmisión de campeonatos)
- g. Otras

7. ¿Prefieres ver contenido nacional en las plataformas digitales?

- a. Sí
- b. No
- c. Ns/ ns

8. ¿Te gusta algún youtuber?

- a. Sí
- b. No
- c. Ns/ ns

9. En caso de haber respondido afirmativamente nombra *youtubers* que sigas (máximo 3)

10. ¿Conoces las siguientes plataformas? (Playz)

- a. No
- b. Sí, he escuchado hablar de ella, pero no la he usado
- c. Sí, la he usado alguna vez
- d. Sí, la uso a menudo

11. ¿Conoces las siguientes plataformas? (Flooxer)

- a. No
- b. Sí, he escuchado hablar de ella, pero no la he usado
- c. Sí, la he usado alguna vez
- d. Sí, la uso a menudo

12. ¿Conoces las siguientes plataformas? (MtMad)

- a. No
- b. Sí, he escuchado hablar de ella, pero no la he usado
- c. Sí, la he usado alguna vez
- d. Sí, la uso a menudo

13. En caso de haber respondido afirmativamente ¿Cómo conociste esas plataformas? Elige todas las respuestas que creas convenientes

- a. Por un amigo
- b. En redes sociales
- c. La recomendó un youtuber
- d. Anuncio en redes
- e. Otro

14. ¿Crees que el contenido de producción propia de esas plataformas es de calidad? (Playz)

- a. No me gusta su contenido
- b. El contenido tiene poca calidad
- c. El contenido es normal
- d. El contenido es bastante bueno
- e. El contenido me gusta mucho

15. ¿Crees que el contenido de producción propia de esas plataformas es de calidad? (Floopxer)

- a. No me gusta su contenido
- b. El contenido tiene poca calidad
- c. El contenido es normal
- d. El contenido es bastante bueno
- e. El contenido me gusta mucho

16. ¿Crees que el contenido de producción propia de esas plataformas es de calidad? (MtMad)

- a. No me gusta su contenido
- b. El contenido tiene poca calidad
- c. El contenido es normal
- d. El contenido es bastante bueno
- e. El contenido me gusta mucho

17. Cuando consumes contenido audiovisual ¿Interactúas en redes sociales al mismo tiempo? (Comentas, das like...)

- a. Sí
- b. No
- c. Ns/ ns

18. ¿Qué tipo de interacciones realizas en redes sociales relacionadas con las

plataformas audiovisuales? Elige todas las opciones que consideres

- a. Comentario
- b. Visionado de directos de Facebook
- c. Seguir a los actores en redes sociales
- d. Compartir videos del contenido
- e. Dar like a publicaciones relacionadas con el contenido en redes sociales
- f. Otra

19. ¿Qué redes sociales utilizas para interactuar con el contenido audiovisual?

Elige todas las opciones que consideres

- a. Twitter
- b. Instagram
- c. Facebook
- d. YouTube
- e. Otra

20. ¿Te gusta que las series/ películas ofrezcan contenido extra en redes sociales? Elige todas las opciones que consideres

- a. Resúmenes en YouTube
- b. Charlas con los protagonistas
- c. Directos con los actores
- d. Reuniones con los creadores
- e. Opción de tomar decisiones sobre como continua la historia
- f. NS/NC

21. Edad

22. Sexo