

Transcripción de la entrevista a Agustín Alonso Gutiérrez, Coordinador de Contenidos de Playz

- **¿Cuál es el público objetivo al que va dirigido Playz?**

El público objetivo que tenemos ahora mismo en Playz es un público entre 18 y 30 años, la mayoría. Hay un público muy amplio de 25 a 30 años, y luego hay un público también de 18 a 24. Este último es al que ‘aspiracionalmente’ nos queremos dirigir, aunque al final hacemos un contenido que no está tan cerrado. Playz tiene un carácter de entretenimiento y de actualidad y esto hace que sean contenidos que alguien de 25 a 30 años, e incluso más, lo pueda consumir con gusto y que conecte. El público objetivo ha cambiado con la trayectoria de Playz. Al principio era una horquilla muchísimo más amplia, se probaban diferentes tipos de contenidos. Con el tiempo, hemos ido acotando más y hemos ido hacia un público de entre 18 y 24 años como objetivo claro, pero al final creamos contenidos que pueden interesar desde los 18 hasta los 30.

Luego, hay contenidos concretos que se van un poco de estos datos, como los contenidos de David Sainz que tienen un público algo más mayor, de 25 a 35 años. Al final al publicarse en Internet puede tener un público más heterogéneo. Playz no es como un canal de televisión o solo un canal de YouTube que tiene más claro su nicho. Esto es una virtud y un defecto porque Internet premia mucho cuando vas a un público muy concreto y tu canal da un tipo de contenido. Nosotros somos más variados y eso hace que una gente pueda venir por un programa o por otro, pero también tiene ese impedimento de Internet.

De todos modos, justo antes de la pandemia, sí que hicimos una estrategia de ir a un público claro, de 18 a 24. Al dirigirnos a ese público, hace que los resultados sean mejores.

- **A pesar de que intentéis centraros en un público de esa edad, los jóvenes pueden llegar a ser un grupo bastante segmentado en cuanto a gustos, ¿en cada programa y serie intentáis centraros en una audiencia más específica?**

Hay un factor que es muy básico y cada vez más discutible, pero sigue siendo una realidad y es que hay dos polos muy diferenciados entre el público masculino y femenino. Nosotros tenemos un contenido de *freestyle* que es muy masculino y, luego, tenemos *Gen Playz* que está más dividido, pero es más femenino. No solo es

por la temática, también depende de los presentadores o de quiénes van a los programas.

Son públicos que en teoría pueden compartir edad, pero la realidad es que los intereses pueden ser diferentes. Nosotros intentamos cubrir eso, pero es complicado porque si tenemos dos tipos de contenido muy distintos nos puede perjudicar por no tener un nicho muy concreto.

La comunidad no tiene claro si le gusta el contenido que subimos a YouTube y entonces la plataforma puede penalizarte y no recomendar tus vídeos. Es muy complicado hacer contenidos variados que gusten a muchos tipos de personas porque la gente no quiere descubrir cosas nuevas. Muchas veces se caen en el error de que a todos los jóvenes les gustarán las mismas cosas, pero los de 18 a 24 años, como todos los sectores de la población, están a su vez segmentados por sus gustos, aficiones, su geografía...

- **¿Cuáles son los propósitos que actualmente tiene Playz?**

En Playz nos guiamos por un criterio de relevancia que tiene que tener significado para la audiencia e interés social en el sentido de que nuestros contenidos generen repercusión. Esto es muy difícil de medir, pero un ejemplo muy claro ha sido *Gen Playz*.

Pero hay elementos de interacción en los que hemos trabajado mucho más y hemos sido más innovadores. La última cosa así interactiva que hicimos fue *El Gran Secuestro* para implicar al usuario. La interacción siempre ha sido algo importante, nosotros el año pasado teníamos un proyecto muy arriesgado, pero está en el cajón por falta de aprobación por parte de la dirección.

Ahora, modestamente, en lo que vamos a trabajar en los próximos meses es en intentar crear contenidos para Twitch. Para nosotros supone un reto y aunque no sea algo novedoso se sigue trabajando en la interacción.

En series de ficción buscamos siempre que tengan un lenguaje nuevo, original y actual, también tratamos de hablar de temas que están pasando o que van a pasar en la calle, que se traten en las conversaciones de los jóvenes. Un ejemplo es *Ser o no ser*, que, aunque el protagonista sea un chico trans, la historia central no solo trata de eso, sino de los problemas de la juventud.

También buscamos la innovación, aunque esta estrategia ha acabado interrumpida en el último año y pico porque no hemos podido hacer tanto como nos gustaría por la pandemia.

Los primeros contenidos interactivos los hicimos con mucha ilusión, pero la gente no los relacionaba con Playz. Las marcas hay que ir haciéndolas con el tiempo y ahora sí que sería un momento para que, si hiciésemos esas cosas, tuviese más repercusión.

También entendemos que otros canales y otros creadores de contenidos dan a los jóvenes otra cosa, nosotros estamos ahí para llenar otro posible hueco que no ofrecen en otros sitios. Más arriesgados, con esa visión amplia y moderna de servicio público, es decir, no algo aburrido. *Gen Playz* es eso, ponemos a gente joven a debatir sobre temas de actualidad, a caras conocidas que lo hagan llamativo y es lo que más nos ha colocado en el mapa. Cualquier vídeo de *freestyle* a lo mejor tiene más visitas, pero *Gen Playz* te da esa relevancia que influye en gente. El programa ha tenido mucha repercusión en los medios porque ha sorprendido.

- **Los debates de *Gen Playz* salen del programa, de alguna forma se marca tendencia sobre de qué hablar en redes sociales.**

En redes sociales publicamos partes del programa para generar este debate en las calles. Hay gente que nos critica por sacar trozos de vídeo y nos acusaba de descontextualizar para viralizar el contenido. Esa gente que nos critica es la primera que no ve los programas enteros y no formaban parte del *target* de Playz. Por supuesto que buscamos la viralidad si gracias a ella conseguimos que la gente haga clic en el programa. Pero los que se quejan no son las personas a las que nos dirigimos por lo general.

Mi opinión es que si no se generan opiniones a favor y en contra, sobre todo en RTVE, creo que no se está haciendo bien. No digo que generar debate en sí sea bueno, pero si RTVE no genera debate eso es que algo está haciendo mal.

Los mayores pueden pensar que a quién va a interesar un debate entre jóvenes, pero es que a los que interesa no es a los mayores, es a los jóvenes que necesitan referentes de su edad.

- **Y para conseguir ser relevantes, tendréis una estrategia marcada por un estudio de mercado, ¿ha ido cambiando con los años al ver cómo actuaba la gente a los contenidos?**

Nosotros no hemos hecho ningún estudio de mercado. Deberíamos hacerlo porque es lo que debería hacer cualquier empresa que quiera conocer cómo funciona su público. La primera vez que hemos hecho algo parecido fue el verano pasado.

Desde 2017, Playz se ha guiado por intuiciones, por escuchar a la gente, por ver lo que funciona y por eso al principio fue tirar a todas partes hasta que fuimos afinando.

Pero sí que hemos vivido un cambio e íbamos avanzando con nuestro público. Somos bastante exigentes. Cuando algo no funciona, siempre hemos intentado saber por qué no funciona. A veces hacíamos cosas buenas, pero no teníamos un buen *marketing*.

Con el tiempo, hemos podido incorporar a plantilla a gente joven, creadores y periodistas jóvenes que al final son los que entienden cómo hay que construir un canal joven. No lo pueden construir personas de 40 años, si te quieres dirigir a gente joven tienes que contratar a gente que los conozca. Hay que tratar de escuchar, tratar de entender y luego guiar esa creatividad y darle una forma.

Hemos ido cambiando la estrategia por prueba y error. Nuestro equipo es pequeño, pero hemos sabido ver por dónde soplaban los vientos y buscar cosas nuevas dentro de eso. Eso ha permitido que hayamos acertado, aunque no tengamos un estudio de mercado tradicional.

Después de 5 años, ganas experiencia y sabes qué puede funcionar y qué no. La innovación y la interacción es algo que lleva ahí desde el inicio de Playz, pero ahora no podemos desarrollarla con toda la potencia que nos gustaría.

Las redes sociales son una parte fundamental como plataformas de contenido que llevan a los usuarios a interesarse por lo que le puedes ofrecer. Hay series que hemos hecho con contenido exclusivo para Instagram, por ejemplo. En TikTok conseguimos medio millón de seguidores en solo unos meses...

A grandes rasgos, las estrategias que hemos ido repensando han sido fructíferas, aunque algunas han fallado estrepitosamente. En 5 años, se han podido ver 4 o 5 Playzs diferentes.

- **La propia medida de no crear un estudio de mercado os ha permitido ser más mutables**

En el confinamiento lanzamos un proyecto que se llamaba *OK Playz*, que era el antecesor de *Gen Playz*. Pedimos que hicieran algo similar a *Yu* y eso fue un error porque el *Yu* de la Generación Z tenía que ser otra cosa y no una copia.

Durante el confinamiento de 2020, WhatsApp estaba lleno de debates políticos, temas sociales... Para *OK Playz*, creamos un focus group con gente que ya

conocíamos. Fue lo más cercano a crear un estudio de mercado, pero no era nada científico.

- **¿Qué diferencias observais entre el contenido que subís a YouTube y el que estáis comenzando a subir a Twitch?**

Twitch tiene su propio lenguaje que YouTube no tiene o que el público ha elegido cada sitio para una cosa. Cada red ha destacado en cierta cosa, aunque otra plataforma también lo tenga.

Con Twitch ahora mismo estamos como en un primer estadio de conocer el medio y, en ese sentido, no estamos en ese proceso de hacer algo superoriginal. Primero queremos conocer el medio, hacer contenido e intentar contratar y contar con colaboradores y colaboradoras que sean gente que tenga ya una comunidad. Por ejemplo, *Gen Playz* nos ha demostrado que parte de su éxito estaba en Inés Hernand que, aparte de ser muy buena, ya tenía una comunidad y es una chica muy comprometida con subir contenido para sus seguidores.

No podemos hacer un programa en el que el presentador no tenga tantísimo éxito y que triunfe al momento. Para determinados contenidos, necesitamos gente que traiga ya una comunidad.

Estamos, entonces, en ese primer estadio. Sabemos que es un medio que no conocemos, pero también es un medio nuevo e intentamos ser pioneros en usarlo, aunque ya existen muchos creadores de contenido detrás. Hay gente que cree que en Twitch solo tienen cabida los *streamers* y que es un público muy masculinizado, pero yo creo que como pasó con YouTube, Twitch mutará. Twitch será lo que quiera la gente que sea y lo que queramos los que creamos contenido que sea. Yo tengo la intuición de que Twitch, a su modo, va a vivir también un cambio.

Twitch será, y ya está siendo, una gran competencia para la televisión lineal, en directo, que a día de hoy es lo que más se consume en la tele. También es una competencia para la radio, con los videopódcasts.

Yo veo a Ibai como un canal en sí mismo, como *Ibai TV*. Lo cual es gracioso porque no deja de hacer lo que ya hace la tele solo que con gente más joven. Es decir, las campanadas no las ha inventado él, pero es el espacio al que va la gente joven. Para mí, Ibai es una tele en el que ahora es él es el que hace todos sus contenidos, pero el día de mañana podría contratar a otros para hacer un canal 24 horas en Twitch con su marca.

Lo que cambia con Twitch es la bilateralidad. En la plataforma ya no es contenido que tú publicas y yo lo consumo, sino que hay una interacción. Los contenidos son participativos y los hacen referentes de los jóvenes, es decir, otros jóvenes en los que se pueden ver representados. Eso es lo que hace muy bien Ibai y lo que queremos hacer en Playz. Que a lo mejor a los jóvenes también les interesa la opinión de una persona mayor por el contenido o cómo lo cuenta, pero también buscan personas que sean referentes, más joven, que hable con un lenguaje de su generación...

Eso es algo que ha funcionado con *Gen Playz*. Al ser un programa hecho por gente joven traen temas que saben que interesan a las nuevas generaciones, como salud mental. Son preocupaciones que, cuando las aborda una persona mayor, lo hace desde sus experiencias y su mentalidad.

Es una obligación dar espacio a los jóvenes para atraer a los jóvenes, aunque a ti como persona mayor no te guste lo que digan o te parezca que no está suficientemente elaborado. Obviamente, intentamos buscar a personas que lo elaboren, pero es una cuestión sobre todo de representatividad. Tiene que haber gente joven hablando de sus temas y hablando con su lenguaje, que es lo que consigue muy bien Ibai.

- **¿En Playz, aunque los contenidos no sean siempre interactivos al uso, lo son indirectamente porque tratan de hablar con su audiencia?**

Yo creo que el lenguaje con el público nace de forma innata gracias a las personas jóvenes que contratamos, pero también buscamos esa presencia del espectador. Somos plenamente conscientes de que debemos incluir al público. De hecho, en *Gen Playz*, una de las cosas que no hemos conseguido hacer y era prácticamente una obsesión para nosotros era meter más la participación en las redes, en Internet y que no fuesen solo las personas que estaban debatiendo en el programa.

Cuando no hay esa intención de apelar al público de forma directa, lo intentábamos hacer animando a la participación para crear una historia. Por ejemplo, esto se pudo ver muy bien con *Si fueras tú*, que es la primera serie que hizo Playz. Era un formato neozelandés que adaptamos y pretendía ser interactivo. Ahora me da pena porque hubiese tenido muchas más posibilidades y no se explotó demasiado en el sentido de crear una interacción.

Pero *Gen Playz* de por sí es interactivo porque pretende escuchar lo que dice la gente que lo ve. Mientras no tengamos un estudio de mercado, lo que dice la gente

en las redes sociales nos parece importante. Siempre ha habido en nuestro ADN esa idea de escuchar, de leer los comentarios. Cuando un contenido se ha viralizado y la gente nos critica, lo escuchamos y no creemos directamente que no tiene razón. En Playz no concebimos que se pueda ser interactivo y escuchar a la gente joven, sin ser parte de esa generación. Los jóvenes a los que nos dirigimos ya son gente adulta y con un pensamiento crítico y con una mirada a la realidad.

Los jóvenes también forman parte de la ciudadanía y es importante conocer sus opiniones y no solo darles espacio a los más mayores. RTVE debe tener un canal joven que constantemente se esté renovando con gente joven, porque son parte de la sociedad. Los canales tradicionales de RTVE hacen contenido para mayores solo y Playz es una plataforma muy pequeña a la que se dedica muy poco presupuesto y a la que se debería destinar más.

La conversación pública se ha transformado con Internet gracias, sobre todo, a las nuevas generaciones. En Playz intentamos que esos mensajes sean compartidos.

- **Os centráis en un público cada vez más desencantado con los canales tradicionales, ¿Playz nació de la idea de querer recuperar la atención a RTVE de la juventud o es un intento de innovar y adecuarse a las novedades que van surgiendo?**

Empresarialmente, Playz se crea para intentar recuperar la atención a RTVE de la juventud. Al final, Playz nace porque hay unas personas en la dirección que dicen que tenemos que hacer algo digital. En aquel entonces ya existía *Flooxer*, *Mtmad*... Por ser RTVE ya era casi una obligación que empezásemos nosotros también. RTVE intenta llegar a todos los públicos y en ese sentido teníamos que hacer un esfuerzo.

Al margen de eso, cualquier empresa de contenido, y las televisiones lo vieron, tiene que renovar su público, porque sino se mueren y están condenados a la desaparición.

Es verdad que a los que nos tocó hacer este proyecto llevábamos juntos desde 2008 y ya nos conocíamos como equipo y habíamos hecho cosas muy guays. Siempre habíamos tenido ese punto de innovar y hacer cosas diferentes. No nos bastaba con hacer cosas para un público joven, queríamos innovar y adaptarnos a las cosas que estaban surgiendo al margen del público al que nos dirigíamos. Sí que es cierto que *Gen Playz* que es un poco nuestro programa más viral tiene ese carácter innovador, de estar constantemente en cambio, pero es que el público

joven es el público más cambiante del mundo. Al público joven igual hoy le interesas y dentro de seis años ya no, como es lógico. Entonces es un público que se va a ir renovando tan rápido que Playz va a tener que renovarse también.

Con los niños es más fácil porque todavía no tienen unos gustos tan marcados, pero cada generación, cuando se marca su identidad con respecto a la anterior es en su juventud.

Buscamos hacer algo totalmente nuevo, adaptarnos a su lenguaje. Tenemos que ser absolutamente humildes para empezar a trabajar y asumir que a veces tu derrota y Playz tendrá que renovarse constantemente.

En el caso de Playz es necesario e indispensable tener ese carácter de innovar y esas ganas de hacer cosas nuevas porque sino no te comes ni un colín. A lo mejor triunfas un montón si tienes suerte, pero el público se cansa y tienes que darle una vuelta. Con Gen Playz pasará eso, ya estamos notando que baja el interés por diferentes motivos. Hoy en día tienes que estar renovando y dándole vueltas para ver cómo puedes retener durante un tiempo al público objetivo.

La empresa tiene necesidad de buscar nuevos públicos si quiere subsistir.

- **¿Playz se inspiró en algún proyecto que ya existía en el extranjero o en España?**

Siempre hay que mirar lo que han hecho otras personas antes que tú, tanto en España como en el resto del mundo. Sí que es verdad que *Flooxer* tenía elementos que nos parecían diferentes y que usamos como modelo, aunque luego intentamos variar. *Flooxer* en mi opinión, al menos con los contenidos más *premium* que tenían, creo que efectivamente su problema es que querían llegar a un público muy amplio en vez de ir a un público más joven. Sí que nos inspiramos un poco.

Lo que pasó es que sí que teníamos muy claro que éramos una televisión pública y por lo que teníamos ya no solo el deber, sino también la suerte de poder hacer cosas diferentes. De repente, podíamos hacer un formato arriesgado como *Si fueras tú*, que fue un existazo de audiencia y tuvimos millones de visitas. Es lo bueno que tiene la radio y televisión pública, que te puedes permitir innovar con el colchón y con la red de que no todo lo que hacemos tiene que petarlo. Por la relevancia de la televisión pública se mide de otros modos y la dirección no nos va a pedir que ganemos más dinero todo el rato y a veces se nos valora mejor determinadas cosas que consideran relevantes y oportunas.

Entonces, en ese sentido, sí que teníamos muy claro que teníamos que hacerlo diferente a *Mtmad* y *Flooxer*. Era un equilibrio entre querer hacer contenido que llamase la atención a la audiencia, porque lo necesitábamos para que a nivel interno de la empresa nos respetaran y nos fuesen dando cada vez más dinero para poder ser todavía más ambiciosos, y de innovación y búsqueda de nuevos lenguajes, de interactividades diferentes o contenidos exclusivos para otros medios como Instagram y otras redes sociales.

- ¿Visteis ciertas semejanzas o diferencias en proyectos como Atresplayer o Mitele?

Hemos intentado acotar más nuestro público en términos de edad. Otra cosa es que nosotros a la hora de hacer ficciones no solo buscamos el entretenimiento y queremos aportar algo que creemos que nadie está ofreciendo al público joven. Como referentes jóvenes, debates que animan a los jóvenes a pensar o una interactividad y un lenguaje que ayuden a los jóvenes a no sentirse desplazados de lo que consumen. Hacemos contenidos que intentan estar más cuidados y que intenten profundizar más en el sentido social. Intentamos hacer contenidos que sean más durables y que vayan más allá del puro entretenimiento.

Considero que en *Playz* hemos sido más arriesgados en tema de innovación e interacción con el espectador y esto ha sido posible porque no buscábamos unos beneficios económicos claros. Por ejemplo, usar Instagram para *El gran secuestro* no nos dio muchas ganancias y es algo que sería casi imposible que Atresmedia se arriesgase a hacer. Son proyectos muy arriesgados, en los que se tiene que hacer un desembolso y muchas veces no tienen retorno del dinero.

Nosotros hemos apostado menos por un público de entretenimiento que otras apuestas extranjeras. Quizá también porque teníamos menos presupuesto que otros países y entendíamos que teníamos una obligación de ofrecer algo más durable. Algo que al final tú digas que por calidad, por temas que se están tocando...

Nosotros hicimos en su momento *Mixtape*, que es un programa que se hizo antes de que muchos artistas que aparecen llegasen a petarlo. Aparecían C. Tangana y Rosalía, que en este caso ya eran famosos, pero también salían Yung Beef, Alizzz, Ms. Nina, María José Llergo, la Zowi... Hablábamos de un movimiento cultural que estaba en pleno crecimiento desde 2010 y que era una inversión de tiempo y de dinero muy grande, pero que sabíamos que queríamos dárselo a nuestro público porque era diferente.

A los artistas les dábamos una nueva oportunidad para crecer. Alizzz, cuando empezamos, venía de hacer cosas más baratas y le dimos un presupuesto más grande para que hiciese y creciese. Llevábamos a los artistas a un lugar nuevo en el que nadie los había visto para que aportaran a nuestra audiencia.

No digo que en otros sitios no hagan eso, pero en Playz sí que intentamos darle un enfoque nuevo y explotarlo al máximo nivel.

- **¿Hay contenido que trata de redirigir de manera clara a la audiencia joven a la televisión?**

Antes yo trabajaba en contenido transmedia de RTVE para darle una vuelta de tuerca al contenido tradicional de la corporación. Al construir contenido para otras plataformas sobre lo que se echaba en la tele, intentábamos ampliar la audiencia y llegar a nuevos públicos y redirigirlos a la televisión lineal.

Con Playz, por mucho que subamos contenido que se parezca al contenido tradicional, siempre buscamos que nos traigan más cosas aparte del intento de aumentar la audiencia televisiva. OT era un programa que tenía un público extraordinariamente joven, por lo que, en el caso de *OT Vision* se usó para acercar a la audiencia joven a Playz, y no tanto aprovechar Playz para redirigir a nuestra audiencia a la televisión. Pero siempre hay un intento por parte de Playz de vender la marca de RTVE, como ocurre con cualquier otra empresa. Fue más una retroalimentación por parte de La 1 y Playz.