

Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes

Ainara Larrondo-Ureta¹; Simón Peña-Fernández² y Irati Agirreazkuenaga-Onaindia³

Recibido: 31 de enero de 2020 / Aceptado: 5 de mayo de 2020

Resumen. Los formatos transmedia se han convertido en una herramienta indispensable para optimizar la oferta multiplataforma de las empresas televisivas y conectar con las demandas de la audiencia, en especial niños y jóvenes. Para estas corporaciones, el desarrollo de estos formatos permite avanzar en su digitalización y en la creación de contenidos convergentes. En este contexto, el estudio analiza un caso de éxito transmedia, dirigido al público joven y realizado en euskera: el programa *Go!azen* de la radiotelevisión pública vasca EiTb y su app específica. Los resultados permiten comprender las oportunidades y dificultades tecnológicas, así como profesionales ante los que se encuentra EiTb en el empleo de estos formatos. Además, en las conclusiones finales se reflexiona acerca de la utilidad para atraer a las audiencias más desapegadas hacia los medios tradicionales, esto es, a los jóvenes nativos digitales, además de resultar especialmente útiles para conseguir el *engagement* de estas audiencias con los valores culturales, sociales y de cercanía que representa la corporación.

Palabras clave. Transmedia; jóvenes; televisión; EiTb; series.

[en] Towards greater audience engagement: transmedia experiences for youngsters

Abstract. Transmedia formats have become an indispensable tool to optimize the multiplatform offer of television companies. They allow them to connect with the demands of the audience, especially children and young people. For these corporations, the development of these formats allows progress in their digitalization and in the creation of convergent content. In this context, the study analyzes a success story, the *Go!azen* program of the Basque public television EiTb, created in Basque-language and addressed to teenagers. The results allow us to understand the technological and professional opportunities and difficulties that EiTb faces in the use of these formats. In addition, the final conclusions reflect on the practicality and effectiveness of transmedia formats to attract the most detached audiences to traditional media (that is, young digital natives), in addition to being especially useful to engage audiences with the cultural and social values that represents the public service media.

Keywords: Transmedia; youngsters; television; EiTb; series

Sumario: 1. Introducción 2. Material y métodos 3. Resultados 3.1. Características y elementos de éxito 3.2. Principales obstáculos 4. Conclusiones y discusión 5. Referencias 5.1. Entrevistas realizadas 5.2. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S. & Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (4), 1445-1454. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.71375>

1. Introducción

Las corporaciones audiovisuales han demostrado una particular capacidad de adaptación al escenario de medios múltiple y convergente (Smith, 2009). Aunque este escenario se asocia habitualmente a los cambios tecnológicos, Jenkins (2008) nos recuerda que el verdadero alcance del escenario convergente se deja sentir en los cambios a nivel interno de las industrias mediáticas y culturales y, por ende, en los cambios sociales vinculados al consumo de medios. En este contexto, los dispositivos móviles adquieren todo el protagonismo, por su mayor capacidad demostrada

para revolucionar los parámetros creación y consumo (Aguado y Martínez, 2008; Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez & López-García, 2015).

Este escenario convergente se veía impulsado hace ahora dos décadas por la consolidación de la web como plataforma de utilidad para trasladar al público audio y vídeo, además ser en sí misma un medio eficaz para transmitir contenidos de actualidad e informativos. El surgimiento de los dispositivos móviles terminó por impulsar este escenario de medios donde contenidos ubicuos convergen y fluyen con facilidad de una plataforma a otra, respondiendo a los movimientos y el comportamiento de las audiencias

¹ Universidad del País Vasco (España)
E-mail: ainara.larrondo@ehu.eus

² Universidad del País Vasco (España)
E-mail: simon.pena@ehu.eus

³ Universidad del País Vasco (España)
E-mail: irati.agirreazkuegana@ehu.eus

conectadas (Canavilhãs & Rodrigues, 2017). Tanto es así que las aplicaciones móviles han pasado de ser consideradas un nuevo soporte a convertirse en un medio en sí mismas (Westlund, 2011; Silva *et al.*, 2016).

Este último aspecto ha resultado ser decisivo, especialmente en lo referido al consumo mediático de los jóvenes. Para estos, el ámbito online representa un espacio de entretenimiento fundamental, aunque su uso sigue siendo complementario al de otros medios (García, Tur y Pastor, 2018), lo que ha obligado a los productores audiovisuales a promover fórmulas y productos de carácter transmedia (Vázquez, Aguaded & García-Ruiz, 2017; Wohlwend, 2017; Urbano, Aguaded & Bernal-Bravo, 2018; Crespo-Pereira & Legeren-Lago, 2018).

A diferencia de las producciones multiplataforma, que aplican la máxima de la rentabilidad y simplemente buscan hacer llegar el producto al máximo número de consumidores posibles, sea cual sea el medio en el que estos estén (TV, web, radio...), los formatos transmedia parten de un concepto totalmente diferente de consumo, más activo, fragmentado y personalizado, así como social al mismo tiempo. La transmedialidad no se ciñe a la forma de narrar, si no que ahonda en las variedades en el modo de producir y difundir una historia (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018). A partir de una narrativa o manera de hacer particular, estas producciones construyen productos a partir de contenidos o subproductos distribuidos en diversas plataformas. Las consideraciones teóricas y analíticas en torno al desarrollo de proyectos transmedia están continuamente evolucionando, incluso para su análisis las metodologías de análisis siguen siendo muy abiertas, probablemente porque los proyectos transmedia son fenómenos complejos que implican múltiples dimensiones como son la misma narrativa, los modelos de negocio y el contexto cultural (Gambarato, 2013). Estas producciones transmedia evidencian así un tema o trama central que fluye por los distintos dispositivos, dando unidad a una especie de «universo narrativo» (Scolari, 2013) que puede, incluso, extenderse fuera del ámbito mediático estricto, a partir del uso de acciones de valor cultural y social (conciertos, concursos y actividades de calle, *merchandising*, etc.). Un rasgo fundamental de estas producciones transmedia es que convierten a los consumidores en «prosumidores» con capacidad para intervenir y aportar contenidos en distintas formas, por lo que estos usos transmedia se adaptan perfectamente al tipo de consumo preferido por las audiencias más jóvenes o nativos digitales. Dicho de otro modo, estas producciones transmedia responden muy bien al desarrollo de otras variables culturales y generacionales y dan respuesta al reto de atraer la atención de las audiencias hiperconectadas.

Al trascender la pantalla tradicional, estas acciones y productos innovadores han resultado especialmente importantes en el caso de las radiotelevisiónes públicas, por su valor de servicio y cercanía a la

sociedad (Larrondo, 2016 *et al.*). Con todo, las iniciativas transmedia en las televisiones públicas europeas resultan aún limitadas en cantidad (Azurmendi, 2018), aunque se han dado experimentaciones de gran interés dirigidas al público infantil (Roberts *et al.*, 2016).

Partiendo de esta limitación y de la conveniencia de profundizar en este fenómeno, esta investigación desarrolla un estudio de caso que analiza las características, elementos de éxito y principales obstáculos que definen a los formatos transmedia sustentados en Apps y dirigidos a un público joven en el ámbito específico de los servicios públicos de radio y televisión en Europa. La consideración de los servicios públicos de radio y televisión debe ser puesto en contexto en función de dos realidades: de una parte, las dificultades que estas corporaciones han evidenciado tradicionalmente para desarrollar cambios, debido a su más rígida estructura y cultura de trabajo; de otra, los procesos de convergencia llevados a cabo por algunas de estas corporaciones a partir del desarrollo de herramientas de trabajo con un mayor nivel de integración, un avance con consecuencias a nivel de organización de estructuras y dinámicas de trabajo, así como de perfiles profesionales y, sobre todo, de planificación y desarrollo de contenidos.

Por su parte, el interés de este estudio también responde, como se ha indicado, a su consideración como una de las mejores evidencias del esfuerzo de las corporaciones públicas por integrar las nuevas narrativas en el servicio audiovisual y por llegar al público joven (Azurmendi, 2018).

En este contexto de cambio y adaptación a los modernos parámetros de creación y consumo, los principales servicios públicos de radio y televisión en Europa (*Public Service Broadcasters*), han evidenciado un particular esfuerzo por situarse a la vanguardia del multimedia y el audiovisual para hacer a las consecuencias del cambio de mercado, de negocio y, en definitiva, a la competencia de los operadores privados. Su transformación en un servicio público de medios (*Public Service Media*) (Lowe y Bardoel, 2009) a partir de operaciones más sinérgicas entre los soportes radio, televisión e internet, si bien permitió mejorar la rentabilidad de estos servicios, no consiguió garantizar por sí sola la superación de sus tradicionales problemas del ámbito offline, como la pérdida progresiva de audiencias, sobre todo jóvenes (Ferrell & Hujanen, 2003; Bardoel & D'Haenens, 2008).

Las soluciones no han sido fáciles y han pasado por continuos rediseños de sus respectivos portales web, por la apuesta de formatos como el vídeo corto y por el impulso de la estrategia en medios sociales, apostando, por ejemplo, por la participación vía Twitter en los programas de la televisión tradicional.

Los formatos transmedia de éxito dirigidos al público joven de las corporaciones públicas europeas se vinculan así muy directamente a procesos de reconversión interna a todos los niveles (tecnologías,

redacciones, profesionales, etc.). Se han producido tanto en corporaciones de ámbito estatal-nacional, pero también en ámbito regional, como en los casos de la BBC Scotland, EITB y CCMA (Larrondo et al., 2017). En el caso de éstas, el impulso de la estrategia transmedia se vincula también a su labor de fomento y transmisión de las lenguas propias de cada una de estas regiones, como en el caso del euskera (EITB) y el catalán (CCMA).

Una de las pioneras a este respecto fue la BBC Scotland, corporación que desarrolló en el año 2009 *A History of Scotland*, un documental consistente en diez programas de televisión, reportajes de radio, contenido exclusivo online de tipo interactivo con podcasts y vídeos albergado en una web especial, un DVD multimedia y diversos conciertos de música escocesa a cargo de BBC Scottish Symphony, encargada también de poner la banda sonora al documental. El proyecto transmedia contó también con colaboradores externos (National Library of Scotland, National Museum, etc.). A esta iniciativa siguieron otras de carácter similar, como *Making Scotland Landscape* (2010).

En España, las corporaciones autonómicas han realizado verdaderos esfuerzos por mantener su liderazgo y sobrevivir (Marzal, 2015). En este contexto, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuels (CCMA) se inició en el ámbito de las iniciativas transversales para el impulso de la marca y su acercamiento al público joven, a partir del portal web 3xl.cat (TV3). Otras iniciativas de esta corporación han buscado experimentar con la difusión de contenidos más convencionales a partir de formatos como el docuweb interactivo, caso del transmedia *Guernica, pintura de guerra* (TV3) (Larrondo, 2016). Como se explica más adelante, también la corporación vasca EITB ha desarrollado iniciativas transmedia sustentadas bien en productos para el portal web de la corporación y sus canales televisivos, bien en coberturas transmedia de eventos de interés para la comunidad autónoma. Estas iniciativas han permitido a la radiotelevisión pública vasca desarrollar, ampliar y consolidar su visión transmedia. Además, le ha permitido reactivar el *engagement* como una acción estratégica para fidelizar usuarios; cuando hablamos de *engagement* –su traducción literal es “compromiso”– en el campo de la comunicación y en las redes sociales, se entiende como una práctica interactiva de los usuarios y las usuarias con una cuenta (Ure, 2018). En este contexto, el *engagement* puede definirse como una experiencia de los seguidores y las seguidoras con una cuenta que interactúan, crean y comparten contenido en sus redes, ampliando así el proceso de co-creación (Blasco-Arcas, 2014).

Además de las iniciativas señaladas a nivel de corporaciones públicas audiovisuales regionales, cabría mencionar otros ejemplos de interés en televisiones europeas de ámbito estatal, como *Playz*, canal nativo digital de la española RTVE, *Sekasin*, proyecto de la corporación pública finlandesa Yle, sustentado en

un drama de televisión de igual nombre que tiene a jóvenes con problemas mentales como protagonistas (Yle, 2016: 9). También la noruega NRK ha desarrollado un proyecto de características similares, *Skam* (2015) y, más recientemente, *Hvor er Thea?* (2017), ambas webseries o dramas de televisión juveniles pensados para ser emitidos por el portal de la corporación pública y que han conseguido transformarse en fenómenos virales. Otros casos similares serían *Rita* (2012) y *Klassen* (2016), producidas por la danesa Sverige Television (SRV). También cabe destacar la iniciativa *El asombroso mundo de Zamba* de la Televisión Pública Argentina o *Gravedad I* en la televisión pública colombiana (RTVC Sistema de Medios Públicos) (relacionado con este último caso, cabe destacar la tesis de Sandoval-Romero, 2016). Todas ellas coinciden en la participación del público joven en la construcción y el desarrollo de las tramas.

La corporación pública vasca Euskal Irrati Telebista (EITB) desarrolló entre los años 2000 y 2007 un proceso de reconversión digital y de avance hacia la creación de una marca multimedia. Finalizada la adaptación tecnológica, comenzó una adaptación a partir de diversas acciones, como la unificación de sus webs en un único portal, la agrupación profesional de plantillas de radio, televisión y web en una única sede, y la puesta en marcha de iniciativas de coordinación entre soportes a partir del desarrollo de un laboratorio de contenidos (Edukilab). Los sucesivos planes estratégicos de la corporación sustentaron esta filosofía convergente para mantener una posición competitiva a partir del impulso del soporte web. Además del rediseño sucesivo del portal web del grupo (Eitb.eus), se llevaron a cabo otras adaptaciones, como el desarrollo de una estrategia de peso en medios sociales, el reforzamiento de marcas transversales dirigidas al público joven (EITB Kultura y EITB Gaztea) y, sobre todo, la experimentación con contenidos y narrativas transmedia. A este respecto, cabe llamar la atención sobre el vínculo realizado por esta corporación entre sus acciones transmedia y el fomento de la lengua vasca en sus proyectos *Ibil2b* (2011), *Korritrans* (2012) *Emusik* (2016) o *Grupetto* (2017), a la que se suma la acción transmedia más reciente hasta la fecha, *Go!azen* (2018), objeto de esta investigación.

2. Material y métodos

Autores y estudiosos de los medios de comunicación han aplicado diferentes metodologías enfoques y métodos para desarrollar un mejor entendimiento de las estructuras detrás de las narrativas transmedia (Scolari, 2012; Gambarato, 2013). En este estudio partimos del método del estudio de caso para poder analizar el objeto en su totalidad y adentrarnos después en las características que darán respuesta a nuestros objetivos. El estudio de caso es un método destacado en la investigación en comunicación. De hecho, el mé-

todo del estudio de caso puede usarse no solo como un instrumento de detección, sino también como una herramienta para construir y probar teorías. De hecho, “los estudios de casos nos acercan a los sujetos que componen el principal objeto de estudio y nos dan la oportunidad de comprender e interpretar sus acciones con cierto éxito” (Coller, 2005: 21). Cuando el objetivo principal de la investigación es estudiar los fenómenos que forman parte de un contexto real, la recomendación es desarrollar investigaciones establecidas en casos específicos. Por lo tanto, en este caso nos encontramos ante un caso de investigación empírica que estudia un fenómeno dentro de su contexto real. Sin embargo, tal y como apuntan varios autores, los límites entre el fenómeno y el contexto no son claros y es por eso que se utilizan una variedad de fuentes para estudiar el caso concreto escogido (Yin, 1984). A pesar de las limitaciones de este procedimiento para generalizar resultados, permite abordar realidades complejas de manera profunda para comprender qué elementos del fenómeno analizado lo determinan y condicionan, consiguiendo a partir de la suma de casos una visión amplia, completa y exhaustiva sobre el objeto analizado (Igartua, 2006).

En este sentido, esta investigación centrada en una iniciativa transmedia audiovisual específica, pretende contribuir al conocimiento y la comprensión de las distintas posibilidades o fórmulas de éxito existentes a la hora de abordar el uso de la comunicación móvil en el contexto de una empresa audiovisual pública inmersa en un proceso de convergencia mediática y de interrelación con las audiencias jóvenes. El estudio pretende averiguar las fases en las que se ha desarrollado el proyecto transmedia *Go!azen*, no tanto a partir de un vaciado de su contenido, sino a través de sus principales propulsores en la productora Pausoka (una de las productoras principales de EITB) y de los profesionales de la cadena de televisión vasca ETB1 donde se emite bien la ficción –la serie– así como los eventos de calle o programas de debate con los actores protagonistas. De esta manera, el objetivo principal no es desgranar el contenido (léase trama, personajes, guion, visión de igualdad de la serie, etc.), si no estudiar las fases en las que una propuesta que comienza como una película en euskera para público adolescente, y se expande y amplía en varios productos alrededor del universo *Go!azen* fraguando una experiencia transmedia completa, la primera de la televisión pública vasca.

Go!azen, que en lengua vasca (euskera) significa o responde a *¡Vamos!*, comenzó como una película compuesta por jóvenes adolescentes emitida primero en cines y luego en televisión; consiguió su mayor audiencia en el público pre-adolescente de nueve a doce años. Desde ahí, el principal producto (la película) amplía su universo transmedia con piezas de diferente índole. Así, encontramos la serie semanal, los eventos de calle en las principales ciudades vascas (Bilbao, San Sebastián y Vitoria-Gasteiz) donde los aspirantes a participar en la serie cantan y bailan,

el formato aplicación para móviles donde los seguidores pueden charlar con sus personajes o acceder a las conversaciones que tienen entre ellas y ellos. La película *Go!azen* viene a ser la pieza nodriza de un universo transmedia que termina por culminar en un éxito casi inesperado bien para la productora como para la corporación mediática pública vasca; parte de las personas que componen el desarrollo de programas multimedia y transmedia del grupo EITB quiso apoyar futuros proyectos transmedia (sobre todo con vinculación a nuevas App concretas creadas a partir de programas de éxito, por ejemplo, ‘El Conquistador del Fin del Mundo’, *reality* deportivo y de aventuras emitido desde hace 15 años en ETB2), pero finalmente –de momento– no han salido adelante, principalmente por la todavía excesiva preocupación y dependencia a las audiencias en las plataformas tradicionales de la corporación (Gurrutxaga, 2018).

Para analizar las potencialidades y retos vinculados al desarrollo transmedia *Go!azen* de EITB el estudio ha desarrollado diversos procedimientos. En una primera fase, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de las características y contenidos App. En septiembre de 2018 se entrevistó a los profesionales expertos del desarrollo del proyecto transmedia *Go!azen*. Inicialmente se entrevistó al coordinador del mismo en el ente público EITB, Iñako Gurrutxaga, responsable de contenidos de entretenimiento de la web eitb.eus y del canal de televisión ETB3. Igualmente, el estudio ha contado con la visión experta de los otros tres profesionales implicados en el proyecto: Xabier Zabaleta, Director de Proyectos en Pausoka Entertainment S.L. (produce la serie) y guionista y productor ejecutivo de *Go!azen*, e Iban Arantzabal, director del Grupo de Comunicación Goiena-Goiena Komunikazio Taldea y miembro de la iniciativa *Etorkezuna Eraikiz GipuzkoaLab* para impulsar la App *Go!azen*.

El guión para la entrevista semiestructurada con el coordinador se diseñó a partir de un total de diez preguntas organizadas en cuatro grandes apartados o ejes temáticos:

1. Motivaciones corporativas y profesionales para la puesta en marcha del proyecto, vinculándolo con la apuesta multimedia y convergente de la radiotelevisión pública vasca y visión de futuro respecto a la comunicación móvil dentro de la corporación.
2. Características de la fórmula narrativa desarrollada y elementos de innovación principales.
3. Limitaciones del proyecto (profesionales, tecnológicas, económicas, etc.).
4. Ventajas y potencialidades del producto comunicativo móvil *Go!azen* a partir de la respuesta de las audiencias y posibles cambios en la cultura y proyectos futuros de la corporación en función de la experiencia (desarrollo de nuevos perfiles profesionales, potenciación de alianzas con entes e instituciones externas, etc.).

3. Resultados

3.1. Características y elementos de éxito

El fenómeno *Go!azen* comenzó en formato película en otoño de 2008, de la mano de Pausoka y la televisión pública vasca (ETB). El film impulsó la cercanía entre los telespectadores y actores para fortalecer el fenómeno fan, y se emitió gratuitamente en casi setenta pueblos y ciudades, haciéndose un hueco entre el público más joven. La trama transcurría en un internado de verano dirigido por sacerdotes donde conviven jóvenes de dieciséis años; se enamoran, pelean, ríen, cantan y bailan al son de canciones muy conocidas en euskera, tanto actuales, como antiguas. Tras los estrenos en las diferentes poblaciones, la película *Go!azen* se emitió por primera vez en televisión el 5 de enero de 2009 en ETB1 (Canal en euskera de la televisión pública vasca), y se convirtió en la película más vista de la historia de ETB1: obtuvo un 7,4% de share, 15,6% entre la población vasco parlante, y reunió a 66.000 telespectadores (Sofres, 2009). Fue vista por el 24,4% de la audiencia entre niños y niñas de 4 a 12 años. Tras el éxito de la película, a partir de septiembre de 2009 el formato se convirtió en una serie de 12 capítulos de 52 minutos cada uno. El éxito y eco que tuvo la teleserie llegó más allá y logró el premio al mejor programa autonómico infantil en los Premios ATV 2009 (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España). También resultó finalista en el Festival de la Rose d'Or.

Desde entonces, *Go!azen* ha completado cinco temporadas, en las que se han emitido un total de 48 capítulos y 14 especiales, mientras que la sexta ha comenzado en noviembre de 2019. El hilo conductor es la vida de un grupo de jóvenes en el campamento de Basakabi. A partir de su éxito, según Iñako Gurrutxaga, jefe de contenidos EITBnet, desde la cadena se decidió en 2009 que podría ser un buen elemento para «experimentar con una narrativa transmedia». En esta ocasión, la propuesta vino de fuera, concretamente desde Gipuzkoa Lab, una iniciativa de la Diputación de Gipuzkoa para la creación de un laboratorio de experiencias audiovisuales con la asesoría de la Memoria Técnica de Goiena, Grupo de Comunicación comarcal con publicación en papel, emisión de televisión, radio y página web creado en el año 2000 en el Alto de Deba (Gipuzkoa).

Desde Gipuzkoa Lab se preparó una propuesta de proyecto con los datos de la audiencia que se había realizado expresamente para ello, y con algunas experiencias de programas de temática parecida, es decir, un target de público parecido en otros países. El responsable de contenidos del ente subraya que al haber buena sintonía se decidió «ir un poco más allá, y experimentar en el fenómeno *Go!azen* (...) preveíamos, además, porque ya estábamos bastante avanzados en la grabación de lo que sería la nueva serie, que iba a ser bastante exitosa». Con todo, Gurrutxaga explica que una de las desventajas era justamente esa,

el hecho de estar tan avanzados en la grabación de la serie, no les permitía -por falta de tiempo- incidir en la narrativa de la propia serie. Lo primero que se pensó desde el equipo fue en la distribución en redes sociales, «teníamos muy claro que era muy importante y enseguida vimos la necesidad de crear la figura de un Community Manager que se dedicase exclusivamente a eso, a mover los contenidos de *Go!azen* en las diferentes redes sociales» (Gurrutxaga, 2018). En octubre de 2017 se estrenó la App de *Go!azen*.

Para llevar el proyecto adelante se configuró un equipo estable. De una parte, el coordinador del proyecto, una persona de contenidos de televisión de EITB, Josu Bengoa; con él estaba el responsable de contenidos en la Web, Iñako Gurrutxaga, y por otra parte las personas de la productora Pausoka. Inicialmente se contó también con profesionales del área comercial, vinculados al equipo de financiación de la App. De ese equipo base se formó un equipo ejecutivo, en el que participaron Bengoa, como coordinador de proyecto, una persona de EITB para la Web, y una Community Manager; este último perfil se creó expresamente para el proyecto y se le pidió a la productora Pausoka que lo pusiera ella porque se quiso tener el perfil de una persona que tuviese conocimiento absoluto de la trama. Desde la productora Pausoka, tal y como apunta Xabier Zabaleta, tuvieron dos importantes retos a la hora de desarrollar la App. Por un lado, generar contenidos interesantes diarios para los consumidores de la misma y, por otro, «superar las reticencias de la televisión basada en un modelo tradicional y demostrar que una App puede reforzar la audiencia, no disminuirla» (Zabaleta, 2018).

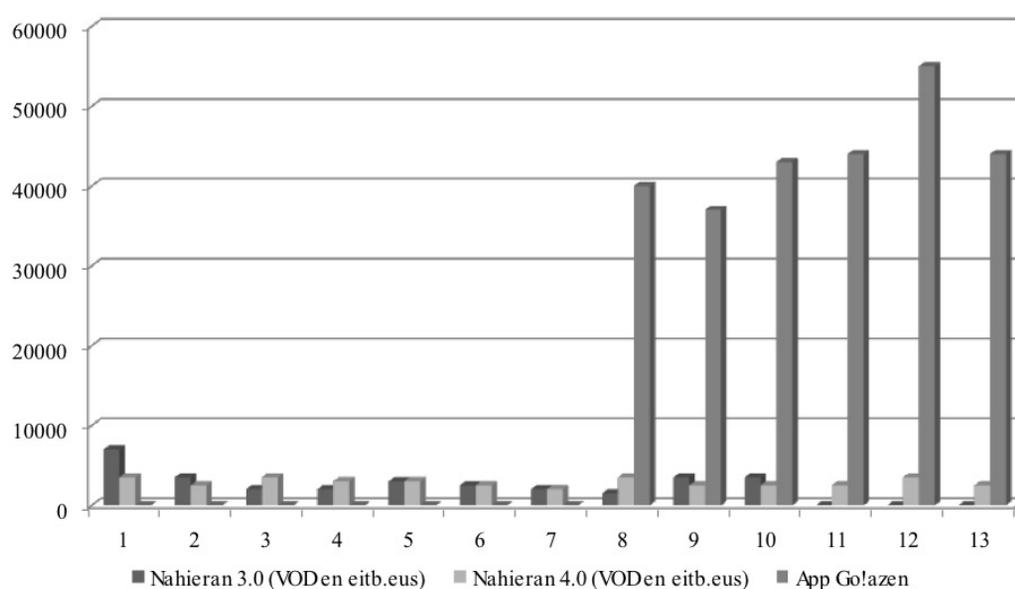
Las personas involucradas en el proyecto están de acuerdo en que lo más importante era acertar con los perfiles y con la distribución correcta de los contenidos en cada soporte (App, redes sociales, televisión...): «Eso requiere un estudio y bastante prueba-error» (Gurrutxaga, 2018). Siendo esa la situación, un equipo ágil de tres o cuatro profesionales resultó ser la fórmula más eficaz para redistribuir los contenidos rápidamente, sacarlos de una plataforma e introducirlos en otra. Específicamente, la Community Manager se encarga del contenido que se va a emitir y que introduce en los medios sociales digitales -que introducir en Facebook, en Twitter, directamente un contenido exclusivo para la Web, o un contenido exclusivo para la App, etc.-. A este respecto, la gestión de la App es más complicada o menos ágil que la gestión de una web y de las redes sociales, de ahí que sea especialmente importante en una App los procesos vinculados a contenidos, en concreto, los de diseño, estructuración y automatización de publicaciones. Otro aspecto de vital importancia es el estándar técnico para que todo funcione bien: «En eso sí hemos invertido. Hemos tenido al equipo de ingeniería de la televisión que nos echa una mano en temas de desarrollos de Apps y han estado muy encima de eso; con el código fuente, cualquier desajuste, cuando la gente

está instalándose, si hay problemas, ya has perdido ahí» (Gurrutxaga, 2018).

Por lo que se refiere al comportamiento de las audiencias jóvenes, desde el estreno de la App *Go!azen* a finales de 2017 han observado un comportamiento diferente en el usuario según éste lleve a cabo consumos paralelos durante la emisión o consumos independientes, cuando ésta ya no está en antena. En el primer supuesto, el usuario tiende a consultar noticias sobre el campamento de la ficción en el que transcurren las tramas de los jóvenes protagonistas, y también a utilizar el servicio Whatsapp, o una simulación a su interfaz; dentro de la aplicación existe un chat y durante el visionado de los capítulos los adolescentes pueden tener la posibilidad de chatear, por ejemplo, para comentar lo que aparece en televisión. Este último recurso resulta algo más «arriesgado» y se emplea como ámbito de narración o como espacio

donde transcurren acciones que complementan lo que está pasando en la serie de televisión (Gurrutxaga, 2018). Aunque no sean eventos imprescindibles de la trama principal, estas acciones paralelas enriquecen el proceso narrativo durante la emisión. Cuando la emisión en antena finaliza, el consumo a la carta es muy alto, lo que evidencia la influencia e importancia de la App (Tabla 1). Desde la productora Pausoka Xabier Zabaleta destaca esta utilidad para fortalecer la fidelidad de los/las espectadores/as y el rumbo de las tramas de la teleserie, situando y resituando a los personajes: «Ahora la persona consumidora de la serie puede al tanto de una información acerca de los personajes que a nosotros nos interesaba que supiese porque, así, podemos aligerar ciertas explicaciones un poco confusas que se daban en la primera temporada» (Zabaleta, 2018).

Tabla 1. Visualización de los capítulos de la serie *Go!azen* a la carta (*Nahieran* significa a la carta en euskera) en la Web de EiTb y en la App



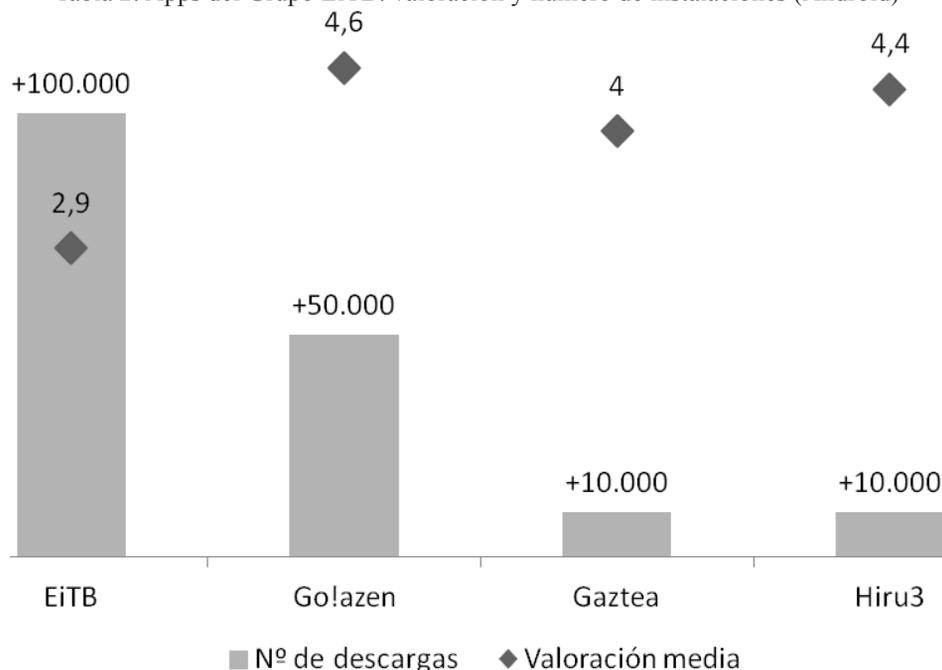
Fuente: Informe *Go!azen*-Transmedia 2018 (EiTb)

Por otra parte, se ha querido favorecer la audiencia de la serie en la televisión a través de la App, «para que los programadores que están decidiendo los contenidos de televisión se sientan cómodos» (Gurrutxaga, 2018). Una estrategia para fomentar que la audiencia retorne a la pantalla televisiva fue introducir un código cada viernes, cuando se emitía el capítulo, para obtener información añadida en la App. Para este responsable de contenidos, «el factor de mayor éxito del proyecto reside en su utilidad para agrupar y fidelizar a público de una determinada edad en torno a un consumo televisivo, con frases en la calle del tipo, ¡ay, que nos tenemos que ir, que empieza *Go!azen!*!». En esa comunidad hay público que consume televisión y que consume la App, pero que no quiere saber nada de los eventos de calle. Hay otro

tipo de público que solo va a los conciertos de la calle, pero la App no la utiliza. Sin embargo, al final es un público de un espectro de edad más o menos concreto, que está dispuesto a consumir elementos diferentes, no solo un programa de televisión sino todo lo que se le pueda ofrecer empezando desde los cines hasta una aplicación.

EiTb cuenta con cuatro Apps disponibles, una general y tres destinadas a público infantil y juvenil: *Go!azen*, la del canal de radiofórmula *Gaztea*, y la del canal televisivo temático *Hiru3*. De las cuatro, tres corresponden a los contenidos de todo un soporte en su conjunto, y una a un programa concreto, lo que pone de manifiesto el éxito del formato transmedia de *Go!azen*. Por valoración, también se trata de la App mejor valorada (Tabla 2).

Tabla 2: Apps del Grupo EiTb: valoración y número de instalaciones (Android)



Fuente: Google Play (2019)

3.2. Principales obstáculos

La creación de la App para la teleserie *Go!azen* creó un debate interno importante en EITB porque, tal y como relata Iñako Gurrutxaga, responsable de contenidos en internet, históricamente la decisión que se había tomado en la casa al crear su propia App, fue la de ir a por el modelo de una App única que englobara todo lo que es el grupo y que fortaleciese la marca EiTb. El otro modelo que se podía haber seguido era el de tener una App con la marca madre, EITB, pero sin establecer una dependencia completa hacia ella para poder crear diferentes Apps bajo ese paraguas. En EiTb se tomó la decisión tajante formar marca única, «y eso de alguna manera nos marcaba» (Gurrutxaga, 2018). Antes de llegar al debate de *Go!azen*, se habían producido debates previos que incluso habían llevado a crear otras App como la del canal de radio fórmula *Gaztea* o la de la programación infantil de ETB3 *Hiru*, pero seguían siendo marcas propias de la casa. Es decir, se estableció el límite de que no se iba a hacer con programas -nunca se ha hecho por ejemplo con el programa más exitoso de la televisión vasca, el reality *El Conquistador del Fin del Mundo*-. En este momento, surgieron tensiones pues por un lado el ente en su conjunto no apostaba por ese modelo, pero por otro había un grupo dentro de EiTb que quería experimentar. Finalmente, la financiación o el hecho de que era un proyecto financiado por el Gobierno Vasco y la Diputación de Gipuzkoa fue la clave para seguir adelante y «convencer a los más resistentes» (Gurrutxaga, 2018).

Además, había un interés muy importante por el tema lingüístico, porque el producto era, y lo sigue siendo, en euskera. De hecho, al preguntar al responsable de contenidos sobre la posibilidad de crear aho-

ra otras App para otros programas -para *El Conquistador del Fin del Mundo* por ejemplo-, argumenta que no se ha puesto sobre la mesa. Es decir, *Go!azen* ofrece a sus seguidores y seguidoras una oportunidad de co-producir partes del programa, con unas características muy concretas con las que rompe los límites que se pusieron en un primer momento desde la cadena, pero de momento solo para este caso concreto. Esto representa el excesivo corsé con el que tienen que funcionar a veces las cadenas públicas de radio y televisión. En el caso que se analiza, se quería dotar de contenidos en euskera de calidad al público adolescente, aunque hoy en día la realidad es que el público mayoritario consumidor es pre-adolescente. *Go!azen* consigue su mayor audiencia en el público de nueve a doce años. Después de estrenarse la App, la serie consiguió aumentar su número de usuarios (Tabla 1) incrementando su presencia en la web y en la televisión a la carta.

Según admiten los promotores (Gurrutxaga, 2018), lo más complicado es «acertar con el tipo de soporte» para trasladar contenidos pensados para crear comunidad en un público joven. El consumo de la televisión tradicional es cada vez más complicado entre los más jóvenes y desde Pausoka reconocen que el concepto de la Web se utiliza cada vez menos: «El futuro está en las App, en la creación de marcas fuertes y en el desarrollo de un universo completo alrededor de esa marca» (Zabaleta, 2018).

Por otro lado, las App son una buena herramienta para la recolección de *data*, pues otorga al medio un control total con la posibilidad de recolectar información relevante acerca de sus públicos (edad, fecha de nacimiento, gustos, etc.). Este aspecto ha sido desaprovechado con la App de *Go!azen*. Según Iban Arantzabal, director del Grupo de Comunicación

Goiena y componente de Gipuzkoa Lab, una de las claves de los medios de comunicación se encuentra justamente en el desarrollo del *big data*: «Soy consciente de los recelos que causa por el tema de la ley de protección de datos, pero se debe realizar el trabajo legal que haga falta y superar los obstáculos para poder efectuar una gestión más personalizada» (Aranzabal, 2018). En este sentido, Aranzabal sostiene que se debe experimentar más y «arriesgar» con aplicaciones como *Go!azen*. Ello se relaciona con la necesidad de obtener el máximo rendimiento empresarial a la App, «por ejemplo, con la posibilidad de vender productos *merchandising* desde este medio o poder comprar entradas para el musical y diferentes eventos» (Aranzabal, 2018). Para Gurrutxaga (2018), la App es importante, en tanto que dispositivo móvil omnipresente y de creciente consumo entre toda la población, si bien para este experto la combinación de soportes es la clave: «Estar en *tablets*, o en casa. Nosotros estamos trabajando mucho con el tema de televisión conectada, HB TV o Android TV, contenidos que a través de IP se pueden ver en la tele con una calidad inmejorable».

4. Conclusiones y discusión

El caso analizado permite reflexionar sobre la utilidad específica de las App transmedia audiovisuales, las cuales destacan por su utilidad para: 1) beneficiar el producto audiovisual tradicional desde el punto de vista de la estrategia multiplataforma (en este caso, película y serie *Go!azen* en el canal ETB1); 2) reforzar el *engagement* –antes explicado– de la audiencia más joven con una marca mediática (EiTB); y 3) contribuir y aportar en cooperación con otros organismos y entes públicos al desarrollo de un sentimiento de comunidad en torno a una trama audiovisual cercana y familiar y, por extensión, en torno a valores sociales y culturales determinados, como los vinculados al uso de la lengua vasca, el euskera. No se puede obviar el hecho de que App de *Go!azen* se implementó y apoyó por parte de las instituciones públicas como medio para impulsar un idioma minoritario y empoderar a los jóvenes vascoparlantes.

En este sentido, la App analizada es un buen ejemplo de cómo el apoyo de las instituciones puede ayudar a superar los recelos de las empresas mediáticas hacia los riesgos empresariales que implica un producto de estas características. El estudio apunta así a la importancia que para la innovación televisiva pueden tener la convergencia empresarial o las alianzas entre entes públicos y privados. Por lo demás, la App de *Go!azen* marca camino y representa una de las últimas innovaciones dentro del sector para poner en práctica la filosofía de la innovación constante que impregna desde hace años las decisiones estratégicas en los medios.

El estudio analizado permite reflexionar también, desde un punto de vista más amplio, sobre la utilidad de las Apps móviles en el contexto del mercado audiovisual, al poner de manifiesto la particular eficacia de estos medios o soportes para hacer frente a la crisis de identidad y credibilidad que los medios públicos resisten actualmente (Campos-Freire, 2013); muchos de los desafíos a los que se enfrentan están en relación con la financiación, la gestión y la gobernanza que dependen en gran medida de la falta de herramientas de consenso para evaluar su rentabilidad social (Valencia-Bermúdez y Campos-Freire, 2016). La situación ha provocado, por ende, el descenso continuado de las audiencias jóvenes (Bardoel & D'Haenens, 2008; Larrondo et al., 2016) en la mayoría de sus canales. Las Apps transmedia son, así, una buena herramienta para fidelizar a la audiencia más joven, preadolescente y adolescente.

El estudio lleva también reconocer que estas audiencias jóvenes son representativas del cambio que se vive hacia nuevas formas de comunicar y de consumir productos mediáticos (Vázquez, Aguaded & García-Ruiz, 2017; Azurmendi, 2018), un camino de cambio y avance a base de ensayos de prueba-error que han sido particularmente intensivos a partir del surgimiento de la web.

Relacionado con ello, el desarrollo de productos móviles de este tipo aparece muy vinculado a la creación dentro de las corporaciones laboratorios de contenidos. Es posible afirmar, así, que las Apps transmedia y los laboratorios encargados de su impulso reflejan una convergencia no solo entre distintos medios y soportes, sino también entre distintos tipos de perfiles profesionales dentro de la empresa.

Las aplicaciones móviles transmedia representan una de las últimas innovaciones en el sector también en lo referido a los cambios en las fórmulas y estrategias de publicación que emplean las corporaciones, al introducir el recurso uso masivo de datos (*big data*) en relación a la audiencia: entradas al contenido, usos, interacciones, tiempos de consumo, etc. (Canavilhãs & Rodrigues, 2017).

El estudio realizado apunta también las dificultades a nivel interno derivadas de la puesta en marcha de un producto transmedia con aplicación móvil. Éstas se traducen en reticencias iniciales ante el cambio que introduce la App, tanto en la manera de entender lo audiovisual, como en las culturas de trabajo y autopercepciones sobre la función y valor de cada medio dentro de la corporación. Las Apps transmedia ponen así sobre la mesa el que es hoy uno de los principales retos en el ámbito de los medios de comunicación en su papel de servicio público: adaptar la mentalidad sobre la televisión en relación a los jóvenes y sobre los procesos asociados de medición de audiencias, consumo e inversión en programas y productos.

5. Referencias

5.1. Entrevistas realizadas

- Arantzabal, I. (2018). Director de Goiena Komunikazio Taldea y miembro de Gipuzkoa Lab.
 Gurrutxaga, I. (2018). Jefe de Contenidos de internet en EITB.
 Zabaleta, X. (2018). Director de Proyectos en Pausoka Entertainment S.L., guionista y productor ejecutivo de 'Go!azen'.

5.2. Referencias bibliográficas

- Aguado, J.M. & Martínez, I.J. (coords.) (2008). *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Biblioteca Nueva.
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social* 73, 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Bardoel, J., & D'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society* 30 (3), 337-355. <https://doi.org/10.1177/0163443708088791>
- Blasco-Arcas, L. (2014). *Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: un análisis empírico en medios interactivos*. [Doctoral dissertation. Universidad de Zaragoza] <https://bit.ly/3i2eJr0>
- Campos-Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social* 68, 89-118.
- Canavilhãs, J., & Rodrigues, C. (Eds.) (2017). *Jornalismo Móvel. Linguagem, Géneros e Modelos de negócio*. Covilha.
- Coller, X. (2005). *Estudios de casos*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A.I., & López-García, X. (2015). Medios de comunicación móviles. Potencialidades de las aplicaciones para smartphone de los medios de comunicación españoles de mayor audiencia. *Prisma Social*, 15, 387-414.
- Ferrell, G., & Hujanen, T. (Eds.) (2003). *Broadcasting & Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg University and Nordicom.
- Gambarato, R.R. (2013). Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review* 1 (1), 80-100.
- García-Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor-Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icoo14*, 16 (1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Ivars-Nicolás, B., & Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 257-271. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Planeta.
- Larrondo, A., Domingo, D., Erdal, I.J., Masip, P., & Van-den-Bulck, H. (2016). Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence: A Comparative Study on European Public Service Broadcasting Organisations. *Journalism Studies* 17(3), 277-300. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.977611>
- Lowe, G.F., & Bardoel, J. (2009). *From public service broadcasting to public service media*. Nordicom.
- Marzal, J. (Ed.) (2015). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI*. Universitat de València.
- Roberts, J.D., Chung, G.K., & Parks C.B. (2016). Supporting children's progress through the PBS KIDS learning analytics platform. *Journal of Children and Media* 10 (2), 257-266. <https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1140489>
- Sandoval-Romero, Y. (2016). *Televisión infantil en Colombia. Caracterización desde los canales públicos, la audiencia y su programación*. [Doctoral dissertation. Universidad de Huelva]. <https://bit.ly/2DBYmm1>
- Scolari, C.A. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC* 38 (5), 79-89.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Ediciones Deusto.
- Silva-Rodríguez, A., López-García, X., Westlund, Ó., & Ulloa-Erazo, N.G. (2016). Iniciativas en la comunicación móvil. Mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los EE.UU. *Observatorio (OBS*) Journal* 10 (1), 201-217. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS10120168>
- Smith, A. (2009). Transmedia storytelling in Televisión 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms. [Grade dissertation. Film and Media Culture, Middlebury College]. <https://bit.ly/2ZePxWQ>
- Trappel, J. (2008). Online Media Within the Public Service Realm?. *Convergence* 14(3), 313-322. <https://doi.org/10.1177/1354856508091083>
- Urbano, R., Aguaded, I., & Bernal-Bravo, C. (2018). Co-creativity in Children's Transmedia Brands from the Producer's Perspective. *Prisma Social* 20, 206-226.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación* 17 (1), 181-196.
- Westlund, O. (2011). *Cross-Media News Work. Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Litorapid Media.

- Valencia-Bermúdez, A., & Campos-Freire, F. (2016). Value indicators for regional broadcasters: accountability in EITB, CCMA and CRTVG. *Communication & Society* 29 (4), 59-68.
- Vázquez, A.I., Aguaded, J.I., & García-Ruiz, R. (2017). Conectar con el público: Diseño estratégico de las comunidades de usuarios por la TV convergente. *Observatorio* 11 (2), 187-201. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS1122017945>
- Wohlwend, K.E. (2017). Monster High as a Virtual Dollhouse: Tracking Play Practices Across Converging Transmedia and Social Media. *Teachers College*, 119 (12). <https://bit.ly/2QhTaV0>
- Yin, R.K. 1984. *Case study research: design and methods*. Sage Publications.
- Yle (2016). *Board of Directors' report and financial statements 2016*. <https://bit.ly/2R7IPxo>

Ainara Larrondo Ureta. Profesora titular en el departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco. Sus principales líneas de investigación son el ciberperiodismo, la convergencia mediática y la comunicación política. Es la investigadora principal del grupo de investigación consolidado del Gobierno Vasco Gureiker (IT-1112). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

Simón Peña Fernández. Profesor agregado en el departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Sus principales líneas de investigación son el ciberperiodismo, la comunicación en Internet y el diseño periodístico. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2080-3241>

Irati Agirreazkuenaga Onaindia. Profesora adjunta en el departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco. Sus principales líneas de investigación son el ciberperiodismo, la información radiofónica y la comunicación y las migraciones. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4258-7714>