

La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer

The promotion of values through the content structure in RTVE Play and Atresplayer

Talia Rodríguez Martelo
Universidade de Vigo

Isaac Maroto González
Universidad de Santiago de Compostela

Referencia de este artículo

Rodríguez Martelo, Talia y Maroto González, Isaac (2022). La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 155-176. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6661>.

Palabras clave

Televisión; plataforma; identidad corporativa; estructura; contenido; televisión pública.

Keywords

Television; platform; corporate identity; structure; content; public service media.

Resumen

La identidad corporativa en televisión como forma de transmitir los valores que representa un canal determinado se configura a través de diferentes elementos comunicativos que construyen esta imagen. La evolución constante del sistema mediático promovido por Internet, los entornos digitales y las plataformas VOD suponen una transformación de la estrategia comunicativa de la identidad corporativa de la televisión. La presente investigación realiza un análisis exploratorio y descriptivo para determinar si la organización de contenidos en las plataformas televisivas de Atresmedia y RTVE, Atresplayer y RTVE Play respectivamente, difunden los valores con los que las corporaciones mediáticas se identifican y quieren transmitir a su audiencia. A través de una metodología basada en el análisis de contenido se han mapeado las secciones y subsecciones de las plataformas y se han analizado cualitativamente sus contenidos y categorización para luego establecer una relación entre estas estructuras y los valores con los que se representa cada corporación. Los resultados apuntan que la organización de contenidos refleja la naturaleza estructural de cada televisión. La plataforma de la televisión pública se centra ofrecer contenido generalista y plural que atiende a los valores sociales que contempla su identidad. Por su parte, la plataforma de Atresmedia refleja un interés por promover los contenidos propios buscando un alcance promocional en la organización de contenidos sin apenas encontrar una relación con los valores que representa.

Abstract

Corporate identity in television as a way of transmitting the values represented by a given channel is configured through different communicative elements that build this image. The constant evolution of the media system promoted by the Internet, digital environments and VOD platforms implies a transformation of the communicative strategy of television corporate identity. This research carries out an exploratory and descriptive analysis to determine whether the organisation of content on the television platforms of Atresmedia and RTVE, Atresplayer and RTVE Play respectively, disseminate the values with which the media corporations identify and wish to transmit to their audience. Using a methodology based on content analysis, the sections and subsections of the platforms have been mapped and their contents and categorisation have been qualitatively analysed in order to establish a relationship between these structures and the values with which each corporation represents itself. The results suggest that the organisation of content reflects the structural nature of each television station. The public television platform focuses on offering generalist and pluralistic content that addresses the social values that are part of its identity. On the other hand, Atresmedia's platform reflects an interest in promoting its own content, seeking a promotional scope in the organisation of content, with hardly any relation to the values it represents.

Autores

Talía Rodríguez Martelo [talía.rodriguez@uvigo.es] es docente en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo. Licenciada en Publicidad (2008) y Máster en Comunicación con Fines Sociales (2009) por la Universidad de Valladolid. Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid en 2019. Trabaja en las áreas de investigación de producción audiovisual, contenidos en televisión, plataformas digitales, análisis de campañas de publicidad y desinformación.

Isaac Maroto González [Isaac.maroto.gonzalez@usc.es] es investigador predoctoral con contrato predoctoral de investigación, becado en la universidad de Minho con el programa IACOBUS. Forma parte del grupo de investigación Novos Medios (USC). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid y Máster en Cine, televisión y medios interactivos por la Universidad Rey Juan Carlos. Sus principales líneas de investigación son los ecosistemas comunicativos en contexto interactivo y digital.

Créditos

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa y del proyecto Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España” (PID2021-122386OB-I00). El autor Isaac Maroto González es beneficiario de una ayuda para contratos predoctorales para la formación de doctores 2019 del Ministerio de Ciencia Innovación y Universidades de España (ref.PRE2019-090667).

1. Introducción

1.1. La estrategia de comunicación corporativa: el nexo con la sociedad

En la esencia de cualquier empresa u organización subyace la necesidad de comunicarse con la sociedad en un ejercicio de información de actividades realizadas y de manifestar los valores que representa la propia identidad dentro de su misión (Cardona y Rey, 2009:46-56). El interés por la comunicación corporativa se centra en la coordinación de todos los mensajes que emite la organización (Capriotti, 1999), consciente o inconscientemente, ya que la suma de todos los mensajes proyecta la imagen corporativa que perciben los usuarios (Chaves, 2005: 7-12). Por todo ello, la identidad corporativa gestiona la estrategia de comunicación corporativa para generar confianza en los públicos (González Oñate, 2007). La construcción de la identidad corporativa requiere de elementos que permitan una autodefinición de su propia representación utilizando la filosofía corporativa y la cultura empresarial.

En primer lugar, la filosofía corporativa integra dos elementos que ayudan a delimitar su definición: misión y visión empresarial (Rivera, 1991). A través de lo que se denomina «misión» se puede explicar la actividad y la labor que realiza la organización. La «visión» se puede definir como las aspiraciones de la propia empresa y los objetivos con los que motivar a sus empleados (Capriotti, 1999).

A su vez, la cultura empresarial se manifiesta como la labor que ejercen los trabajadores dentro de la empresa y como representan, a través de sus acciones, el estilo de la comunicación. La cultura empresarial es, en esencia, un elemento iniciador de la ansiada imagen corporativa (Costa, 2001) y supone una materialización real y directa de la propia representación de lo que la empresa quiere ser (Tuñez, 2012).

Otro de los elementos que configura la identidad corporativa tiene que ver con la forma visual y auditiva con la que se identifica, se representa y se reconoce a la propia organización, es lo que se denomina «identidad visual corporativa». Este elemento que integra la identidad corporativa se caracteriza por clasificar y ordenar los elementos identificativos e implementarlos en los soportes de comunicación que se requieran (Mut y Breva, 2003: 4-8).

La filosofía corporativa, la cultura empresarial y la identidad visual corporativa construyen la esencia comunicativa que utiliza la organización para identificarse ante sus públicos y proyectar sus valores hacia la sociedad.

En los entornos digitales, la organización de la información debe ser eficaz y atractiva a partes iguales permitiendo una navegación óptima. Esto actuaría como una potente arma de seducción para los usuarios si atendemos a los preceptos de las leyes de la simplicidad esgrimidas en la obra de John Maeda (Scolari, 2021).

Las diversas fórmulas adoptadas por las corporaciones para organizar su comunicación e imagen en el contexto digital es una pieza clave de la estrategia global ya que hoy en día representa la primera toma de contacto con una empresa. Es

en esa vía de acceso en la que las corporaciones tratan de presentarse de forma atrayente y transmitiendo sus valores e imagen pública para posicionarse en la sociedad. Esta cuestión se convierte en prioritaria cuando se trata de una plataforma de contenidos audiovisuales, como es el objeto de estudio que ocupa esta investigación.

1.2. Los valores en la televisión pública y la televisión comercial

Desde la creación del servicio audiovisual público, los valores fundacionales han sido la marca diferencial que da sentido y razón de ser a las radiotelevisiónes públicas de todo el mundo (Túñez-López, Campos-Freire y Rodríguez Castro, 2021). A su vez, la aparición de las televisiones comerciales y privadas, aunque con pretensiones finales de rentabilizar sus audiencias, no dejan de responder a la transmisión de ciertos valores sociales como parte de su estrategia de construcción de imagen de marca.

Los términos «informar», «formar» y «entretener» suponen la definición clásica de los valores que promueve la televisión pública (García-Matilla, 2021:141-168) y aunque siguen vigentes, requieren de una adaptación acorde a los tiempos actuales. De ahí se desprende que desde la Unión Europea emerjan nuevos valores como la independencia, la diversidad, la calidad, la innovación y rendición de cuentas y la universalidad, que son cuestiones que marcan las pautas de los *Public Service Media* (PSM) en los contextos digitales actuales (EBU, 2014).

Dentro de estos valores globales se incluyen otros que se estratifican y emanan de otro tipo de conceptos relacionados que matizan los términos generales como por ejemplo el pluralismo, la neutralidad, la transparencia, la credibilidad, la igualdad o el respeto, entre otros (Campos, Soengas y Rodríguez-Castro, 2018: 267-277).

Si bien la consecución de algunos de estos valores precisa de la demostración de información y resultados a través de las webs corporativas (Túñez-López, Costa-Sánchez, 2017; Lombao, 2020) donde existan apartados que muestren la rendición de cuentas probando así su transparencia a través de diferentes indicadores. Otros valores como la alfabetización mediática requieren de contenidos idóneos que favorezcan esta labor divulgativa, la variabilidad de contenidos atiende a la diversidad de las audiencias y la innovación se encuentra íntimamente relacionada con las posibilidades de acceso al contenido audiovisual. No obstante, el proceso de cambio del contexto mediático actual exige hacer frente a la competencia que promueven las plataformas de *video on demand* (VOD) internacionales que ejercen una fuerte presión con su gran capacidad de adaptación a las nuevas demandas que impone el mercado (Neira, 2016)

Los valores que promueve RTVE se pueden consultar en la sección corporativa de su propia web (RTVE, 2022) en la que se observan cuatro directrices generales:

ser un referente de calidad, el compromiso tecnológico hacia la innovación, ofrecer un espacio para todos y la transparencia.

La televisión comercial es un fenómeno relativamente reciente en el caso español ya que no existen televisiones privadas hasta 1990 (Mateos Pérez y Paz Rebollo, 2018: 805-848). Aunque la estructura de la comunicación corporativa de estos canales se hereda de los modelos públicos en un sentido inicial un tanto conservador, dada la naturaleza de la financiación de unos y otros, la dependencia de los índices de audiencia, la organización de la parrilla y el desarrollo de la identidad corporativa se orientan a la maximización del beneficio (Palacio, 2020:53-72). De esta forma, el objetivo primordial se centra en que los anunciantes e inversores encuentren el canal como un espacio atractivo para las inserciones publicitarias. El tipo de contenido y el perfil de audiencia se retroalimentan de manera que tienen un efecto significativo en la configuración de la identidad de cada canal.

Todas las corporaciones necesitan establecer un discurso basado en los valores con los que se identifican y con los que quieren identificarse para conectar con sus públicos actuales y objetivos. Por eso, durante su desarrollo las televisiones privadas han ido configurando un desarrollo de valores sociales como parte de su identidad corporativa y como forma de establecer vínculos con la sociedad de cada época. De esta forma, los canales televisivos han ido agregando en su discurso conceptos como la ecología, la igualdad o el respeto hacia las normas de tráfico, la adición a los móviles o la salud en forma de campañas estacionales. En el caso de Atresmedia, este compromiso con la sociedad se ha materializado en las iniciativas *Ponle Freno* y *Levanta la cabeza* en Antena 3 (Compromiso Atresmedia, 2022a) o *Constantes y Vitales* en La Sexta (Compromiso Atresmedia, 2022b), programas que también se enmarcan dentro del área de responsabilidad social corporativa pero que sirven para ilustrar la difusión de valores en las entidades mediáticas privadas. Si atendemos a los valores declarados y proyectados a través de la comunicación corporativa, el foco está en la calidad y convertirse en un medio de referencia como objetivos principales (Atresmedia Corporación, 2020).

1.3. Televisión online: De la web a la plataforma

En 1996, coincidiendo con los primeros pasos de Internet en la sociedad española, RTVE decide comenzar su andadura online con su web corporativa en la que ofrecía información sobre la propia estructura de la cadena y los contenidos del canal televisivo. Junto con el desarrollo de la infraestructura de Internet y su consiguiente asimilación por parte de la población, en el año 2000 lanza su primera plataforma online. Esta primera experiencia que consistía en un repositorio de contenidos emitidos favoreciendo su visualización. En el año 2006 crea un canal propio en YouTube y fue ampliando los espacios en esta red en cuestiones puntuales como las elecciones. El éxito de la retransmisión de los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008

y la aparición de nuevos dispositivos marcan el rumbo en el visionado multimedia. En 2009 RTVE lanza un canal asociado específico para público infantil denominado Clan (Medina y Ojer, 2011:90-92).

El interés por la innovación lleva al canal público a desarrollar el departamento de Medios interactivos de RTVE con el fin de satisfacer la demanda de contenidos multimedia. De esta forma se responde a la estrategia multiplataforma que adoptan las televisiones españolas para atender a las diversas audiencias que buscan contenidos en la red. Dicha audiencia tiene nuevos hábitos de consumo facilitados por los *smartphones*, deslocalizando e individualizando el consumo audiovisual y adaptándose a los momentos elegidos por el usuario (Neira, 2016).

Con el nacimiento en 2010 del HbbTV (Hybrid Broadcasting Broadband TV), un protocolo que busca armonizar la emisión de la IPTV nivel europeo, se da inicio a lo que se conoce como la televisión híbrida. Al sistema HbbTV se adhieren los principales grupos mediáticos como RTVE, Atresmedia y Mediaset. Durante el 2013 RTVE comienza sus primeros proyectos utilizando la televisión híbrida con «El Botón Rojo» una opción que integra el mando de la televisión mediante la cual es posible interactuar a tiempo real con los contenidos y de esta forma expandir y enriquecer la emisión (Varona, 2014).

En 2017 RTVE estrena su plataforma VOD *PlayZ*, orientada a los jóvenes de la denominada generación Z con un perfil de nativos digitales. Los contenidos están centrados una oferta de webseries, contenidos transmedia y formatos de entretenimiento que integran a *youtubers* e *influcers* que cumplen con la función de generar un intercambio de espectadores entre el medio y las redes sociales de estos perfiles de estos nuevos profesionales mediáticos (Lichtenstein, Herbers y Bause, 2021: 1103-1122; Maroto y Rodríguez-Martelo, 2018: 670-672).

En el año 2020 una alianza compuesta por RTVE, Atresmedia y Mediaset desarrolla LOVEs una plataforma basada en HBBTV orientada a competir con las grandes plataformas mediáticas como Netflix, HBO o PrimeVideo, que en este momento incrementaban de forma exponencial su penetración entre los espectadores españoles.

Recientemente, la televisión pública trata de poner en valor su plataforma de contenidos y, en 2021, modifica la denominación de *RTVE a la carta* pasando a llamarse *RTVE PLAY*. Esta nueva versión mantiene la esencia y estructura de la anterior, pero desarrolla una nueva interfaz más atractiva y usable, con una organización de los contenidos adaptada a las demandas de la audiencia.

La necesidad de la platformización que sufren los emisores de televisión lineal es un tema crucial en los objetivos de innovación ya que el sistema interactivo online genera cierta atracción al espectador que prefiere visionar los contenidos a través de estos portales (Izquierdo, 2016).

A su vez, la transformación de los medios de servicio público hacia las plataformas de servicio público es una fórmula que ayuda a legitimar su valor (Bonini Baldini, Túnnez-López y Barrientos Báez, 2021:45-58) por lo que la trayectoria que recorre RTVE parece ser una evolución natural dentro del ecosistema mediático actual y por ello resulta de interés abordar su análisis en la presente investigación.

En el caso de Atresmedia, su transformación digital resulta más compleja al tratarse de un conglomerado de varios canales generalistas (Antena 3 y La Sexta) que, además, ha ido aumentando su oferta en el transcurso de las últimas décadas con canales temáticos y las versiones web de su corporación, canales y, finalmente, con el desarrollo de Atresplayer.

De igual forma que RTVE, el Grupo Antena 3, que pasará a denominarse Atresmedia en 2013 (García Santamaría, 2013:381) inicia su andadura en la web en 1996 con un *site* para Antena3 que va evolucionando lentamente hasta incluir el servicio «en directo» en 2010. En el año 2013 lanza la plataforma Nubeox que va evolucionando y agregando funcionalidades hasta convertirse en Atresplayer (Alcolea Díaz, 2017:62). En 2014 sale al mercado la aplicación móvil *Atresmedia Conecta* como fórmula de segunda pantalla para interactuar durante las retransmisiones de los canales lineales (Alcolea Díaz, 2017:60). En la actualidad, Atresplayer es un servicio VOD mixto ya que incluye modalidad gratuita y *premium* en el acceso a los contenidos desde España y únicamente en versión de pago para el acceso desde el extranjero. Esta plataforma, la más vista de las desarrolladas por los emisores nacionales, se nutre de la programación de sus canales lineales, los contenidos de su canal nativo digital Flooxer (hoy en día integrado ya en la plataforma y sólo disponible mediante esta vía), así como de un catálogo exclusivo que sirve de reclamo para la modalidad *premium* (Alcolea-Díaz, Marín-Lladó y Cervi, 2022:167; Vertelet!, 2020).

1.4. Los elementos que construyen la comunicación televisiva

La estrategia de la comunicación corporativa en televisión requiere una atención especial ya que como medio de comunicación también es una organización que debe de velar por representar a la marca y los valores que ésta simboliza.

Para analizar la comunicación televisiva, autores como López Lita y González Oñate (2008:163) definen la estrategia de comunicación televisiva como la suma de elementos de comunicación que en su conjunto global buscan desarrollar una imagen en el espectador: Identidad del canal + programación + imagen y diseño de programas + continuidad = estrategia de comunicación televisiva.

Identidad del canal + programación + imagen y diseño de programas + continuidad =
estrategia de comunicación televisiva

No obstante, González Oñate (2007) ofrece diferentes matices que profundizan en la estrategia de comunicación televisiva desgranando la formación de la identidad corporativa en diferentes aspectos como son el valor de la identidad visual corporativa, los programas, el valor de la imagen de los presentadores y la programación según el estilo de la cadena.

Respecto a la programación (Ellis, 2000:27-30) reflexiona con un símil donde cada bloque de la programación de la cadena posee una función estructural en la comunicación televisiva similar a la importancia de ladrillos en la construcción de un edificio. De esta forma, el espectador asimila una percepción global del canal a través de su estructura, sus contenidos y los elementos accesorios que también aportan identidad a la cadena (identidad, promociones, etc.). Ellis (2000:27-30) subraya la importancia de la organización de los programas en la parrilla como elemento diferencial que favorece la identificación del canal y el vínculo con los contenidos.

González Oñate (2007) destaca el rol que juega la programación como estrategia creativa que sustenta el estilo de la cadena siendo los programas emitidos un valor diferenciador, pero también enfatiza la importancia de la construcción de identidad a través de los rostros emblemáticos. En este sentido, los presentadores de los programas más populares adquieren la función de representar la cultura empresarial uniendo su imagen a la difusión de los valores de la marca.

2. Metodología

La presente investigación pone el foco y la organización y estructuración de los contenidos audiovisuales en las plataformas del canal público RTVE y el grupo de comunicación privado Atresmedia. La hipótesis de partida plantea que en el contexto mediático actual la estructura organizativa actúa como una extensión de lo que en la televisión lineal era la programación y que se articula como un elemento sustancial en la construcción de la comunicación corporativa televisiva tal y como plantean Ellis (2000) o González Oñate (2007).

El análisis de González Oñate (2007) resulta adecuado para el estudio de la televisión lineal, pero requiere cierta adaptación para traspasarlo al contexto digital de las plataformas VOD multimedia. Siguiendo la reflexión de Ellis e intentando adaptarla al contexto mediático actual, este estudio analiza la arquitectura organizativa de los contenidos de las plataformas y cómo la elección de contenidos, etiquetas, nomenclaturas y elementos propios de la comunicación televisiva corporativa están en sintonía y proyectan los valores de la marca/canal.

El presente estudio busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cómo se desarrolla la organización de contenidos dentro de las plataformas?

- PI2. ¿Cuál son los contenidos y géneros televisivos que más presencia tienen dentro de las plataformas?
- PI3. ¿Los contenidos y la estructura de las plataformas RTVE Play y Atresplayer representan los valores que promueve la organización?

La estrategia metodológica principal consiste en un abordaje de carácter exploratorio descriptivo que tiene como objetivo conocer si los contenidos de las plataformas analizadas describen algunos de los valores representativos del medio público español a través de una adaptación de anteriores modelos de análisis de la estrategia de comunicación televisiva.

Para establecer la relación entre la programación y la estructura de contenidos como equivalente en el contexto digital se han tomado como referencia los trabajos de Ellis (2000) y González Oñate (2007). En el caso del análisis de los contenidos y su organización, han servido de referencia estudios de fenómenos similares como Uman (2018) y Fernández-Lores, Martínez-Navarro y Gavilán (2020). Estos autores han analizado plataformas de *streaming*, en el caso de Uman (2018:31) haciendo una lectura de la plataforma Netflix basada en la experiencia de usuario partiendo de la página inicial o *home*. Por su parte, Fernández-Lores, Martínez-Navarro y Gavilán (2020) identifican los factores de éxito de webs de contenido audiovisual «mediante el análisis cualitativo comparado (QCA), técnica formal de análisis que permite la identificación de combinaciones que producen un determinado resultado».

Alcanzar los objetivos planteados ha requerido de la obtención de información a través del acceso a la plataforma para recopilar datos de carácter cuantitativo en lo referente a tipos y cantidad de contenidos ofertados y, por otra parte, información cualitativa de los programas para reconocer si los diferentes contenidos promueven o se identifican con los valores proyectados por las organizaciones.

Para ello, se ha realizado una lectura vertical y horizontal de la situación de las plataformas entre los días 1 y 5 de junio de 2022. Dicha lectura ha permitido desarrollar un completo mapeo de la estructura, disposición y etiquetado de los contenidos. Se ha codificado la información obtenida en una tabla de Excel para su posterior análisis y visualización. De esta forma, se han tenido en cuenta como variables de análisis, la disposición de los contenidos y su navegabilidad, el orden de las categorías, la nomenclatura de las mismas y su relación con los contenidos agrupados en bloques. También han sido objeto de análisis la tipología de los contenidos indicando la prevalencia de cada tipo en una y otra plataforma.

Cabe señalar como limitación del estudio que dada la naturaleza de contenedor de los servicios VOD y la capacidad que estas plataformas manejan hoy en día para la acumulación de títulos disponibles para visionado, el análisis se ha centrado en las categorías, subcategorías y contenidos más relevantes, no habiendo sido posible el mapeo detallado y completo de ambas plataformas.

Utilizando como referencia el modelo de análisis de la estrategia de comunicación televisiva de Gómez Oñate (2007). Se replantea un nuevo modelo para analizar la plataforma de contenidos VOD multiplataforma por lo que se va proceder actualizar y adaptar los elementos de análisis para su adecuación en la investigación propuesta.

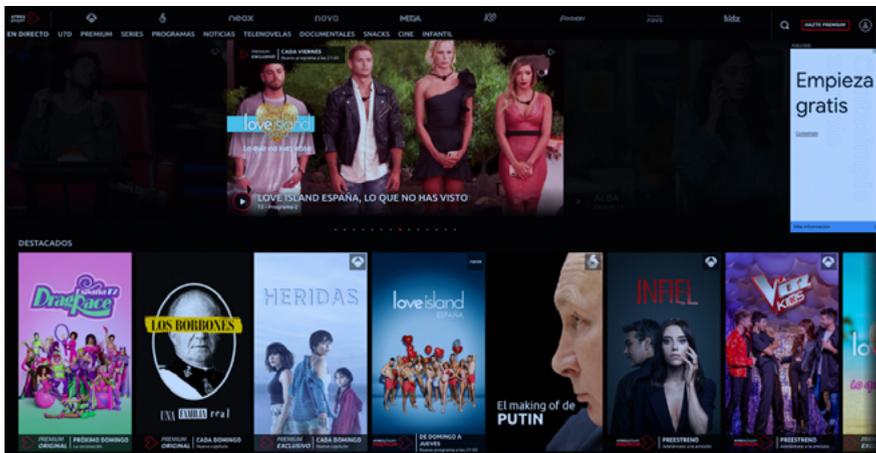
Respecto al valor diferencial que representan los propios programas se han analizado de forma cuantitativa la presencia de los diferentes géneros televisivos de programas presentes a partir de la clasificación de KANTAR media e Izquierdo (2016:32).

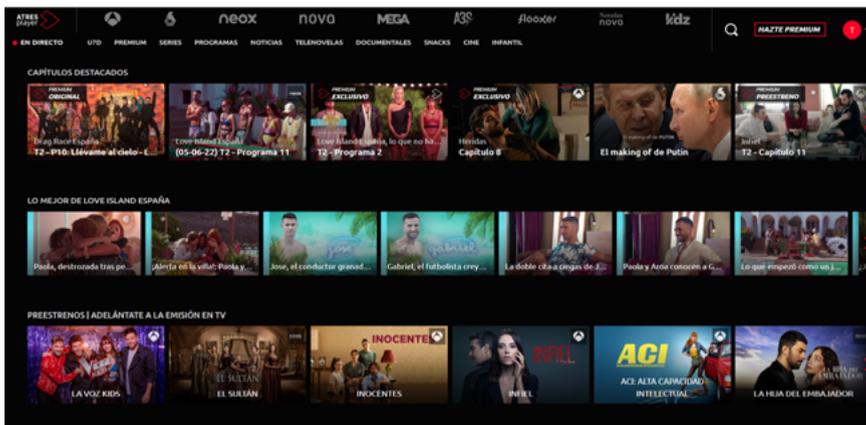
3. Resultados

Las plataformas RTVE Play y Atresplayer presentan una diferencia fundamental en el acceso al menú principal que es la publicidad presente en una y ausente en otra. El formato (PC Skin) utilizado enmarca el contenido en la pantalla del ordenador y se sirve de otros formatos como el billboard, el superbanner o los overlays dependiendo de la pantalla que se utilice para iniciar la visualización de contenidos. Este hecho ya condiciona el aspecto general que percibe el espectador ya que además de los reclamos propios de la plataforma, se agregan otros textos, colores e imágenes que componen los diferentes anuncios integrados en la navegación.

Ambas plataformas ofrecen las mismas categorías y contenidos en todos los accesos posibles (televisión, pc, tablet o *smartphone*) y presentan un diseño de interfaz con lectura vertical y horizontal.

Figura 1. Imágenes de la *home* de Atresplayer.





Fuente: <https://www.atresplayer.com/>

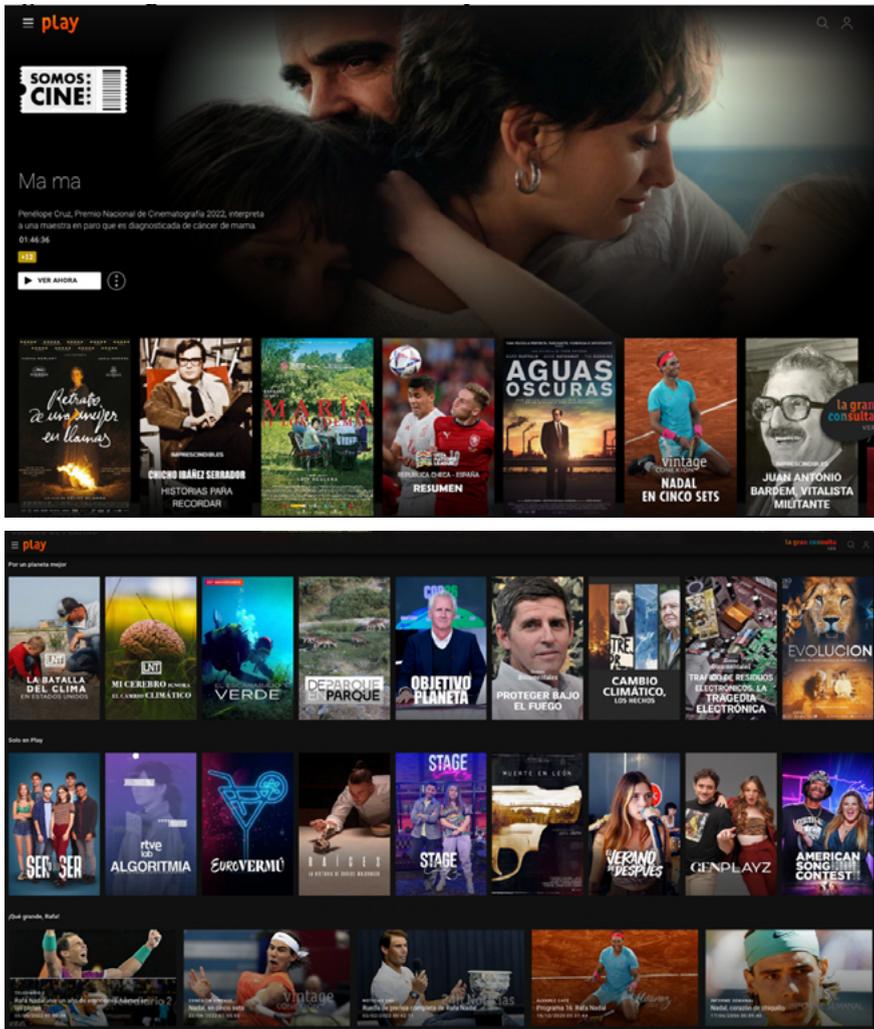
La página principal de Atresplayer (<https://www.atresplayer.com/>) se inicia con una barra horizontal desde la que se puede ir directamente a los diferentes canales de la corporación, un reclamo para darse de alta en el servicio *premium*, un buscador y el icono del perfil de usuario. En el caso de usuarios abonados se mantiene esta barra sin el reclamo. El siguiente bloque en la lectura vertical se compone de un carrusel de contenidos destacados en los que promocionan novedades, estrenos y nuevos capítulos. Todos los contenidos de este carrusel son producciones propias de Atresmedia. También en forma de barra horizontal se presenta la categorización fija según la que se organizan los contenidos que se divide en U7D (últimos 7 días), series, programas, noticias, telenovelas, documentales, snacks, cine e infantil.

En la lectura vertical que se puede realizar desde la página *home* que será analizada más adelante se plantean otras fórmulas de etiquetado de contenidos que guarda relación con los programas más vistos del momento, los contenidos que se encuentran en promoción o pendientes de estreno y el acceso directo a series en emisión.

En el caso de RTVE Play, en la primera incursión en su *home* (<https://www.rtve.es/play/>) la distribución se presenta también con lectura horizontal y vertical. El primer bloque lo compone un banner del programa destacado del momento. La siguiente franja horizontal está destinada al acceso a las emisiones en directo de los canales que componen el grupo mediático. Los sucesivos bloques verticales con despliegue horizontal, de igual forma que ocurre en Atresplayer, están sujetos a la variabilidad según el momento de acceso del usuario o espectador.

En cuanto a las categorías invariables, RTVE Play contempla en su barra lateral las siguientes: directos, series, cine, informativos y deportes. Además, incluye un acceso a los canales, una guía tv y una relación de sus contenidos en orden alfabético.

Figura 2. Imágenes de la home de RTVE Play.

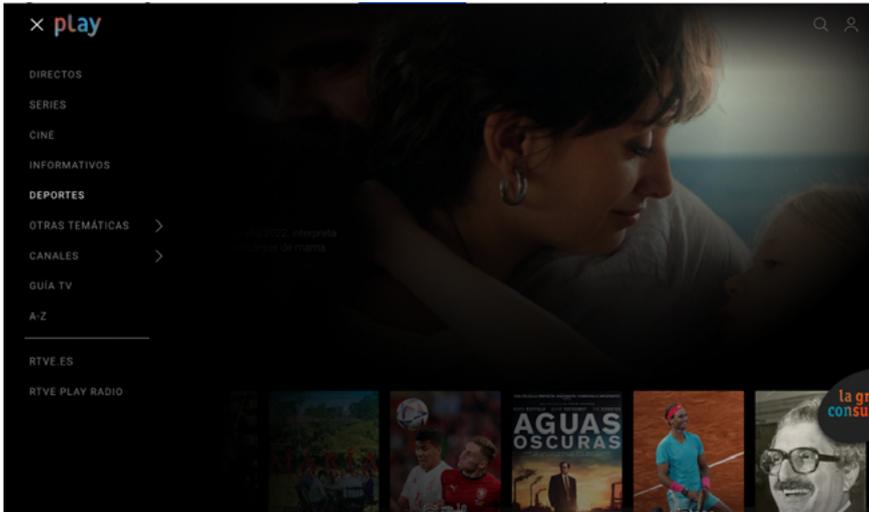


Fuente: <https://www.rtve.es/play/>

En el primer acercamiento a la estructura de ambas plataformas encontramos similitudes en cuanto al sistema de navegación y el formato de lectura, así como en las nomenclaturas utilizadas para las categorías fijas con una disposición horizontal

en Atresplayer y en vertical a través de la barra lateral en RTVE Play. En el caso de Atresplayer existe una prevalencia de los programas y *realities* en la vista general de la oferta, mientras que en RTVE Play predominan los deportes y el cine. Es importante resaltar que estos resultados son fruto de un acceso sin cuentas de usuario para poder analizar la experiencia de navegación sin la incidencia de los recomendadores según los patrones de consumo personalizado.

Figura 3. Imágenes de barra lateral de la home de RTVE Play.



Fuente: <https://www.rtve.es/play/>

Tabla 1. Elaboración propia

CATEGORÍAS PRINCIPALES PARA LA ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS Y ORDEN DE COLOCACIÓN EN LA HOME
Atresplayer
- U7D Premium Series Programas Noticias Telenovelas Documentales Snacks Cine Infantil
RTVE Play
- Directos Series Cine Informativos Deportes Otras temáticas Canales Guía Tv A-Z

Fuentes: webs de Atresplayer y RTVE Play.

Durante la navegación en la página principal en forma de bloques que se van sucediendo en disposición vertical y que tienen una lectura a modo de carrusel en formato horizontal, se encuentra la organización esencial de los contenidos y la categorización con la que ambas plataformas se presentan a los espectadores. A través estas categorías se ha efectuado un análisis pormenorizado de los conceptos a los que aluden y los contenidos incluidos en cada bloque. En este punto resulta de interés señalar que una de las características esenciales y común a la mayoría de plataformas VOD es la reduplicación de contenidos en diferentes categorías y la información circular con múltiples vías de acceso a un contenido. Este hecho dificulta la revisión lineal y listada de los contenidos por lo que el análisis efectuado se ha centrado en las secciones principales y la difusión intencionada por parte de ambos casos de estudio.

Tabla 2.

ATRESPLAYER			RTVE Play		
SECCIÓN	Nº	DESCRIPCIÓN	SECCIÓN	Nº	DESCRIPCIÓN
Destacados	100	Sección mixta de contenidos diferentes de producción propia y emitidos en las cadenas del grupo	El mejor deporte en directo	9	Directos de deporte
Los Borbones: una familia real	3	Serie documental	Lo último de la tele	60	Últimos programas emitidos en los canales del grupo
Capítulos destacados	73	Estrenos y preestrenos de capítulos de <i>reallities</i> y series	Historia de un amor en París	13	Especial sobre los torneos Roland Garrós ganados por Rafa Nadal
Lo mejor de Love Island España	100	Reallity show	Isabel II: 70 años de reinado	9	Contenido mixto sobre el aniversario de la coronación de Isabel II
Preestrenos- Adelántate a la emisión	13	Avances de series y programas	Por un planeta mejor	33	Programas y documentales sobre medio ambiente
Drag Race España	22	Reallity show	Solo en Play	55	Contenido mixto destacado
Heridas	8	Serie de ficción	¡Qué grande, Rafa!	22	Informativos, documentales y recortes de piezas audiovisuales sobre Rafa Nadal
Lo mejor de la Voz Kids	28	Concurso- reallity	Para combatir la ola de calor	28	Series de ficción y películas
Alba - serie completa	13	Serie de ficción	Lo mejor de Playz	45	Destacados de PlayZ
U7D - Destacados de cine	19	Películas emitidas durante los últimos 7 días en los canales del grupo	Series para engancharte	60	Series de ficción de producción propia y en emisión en los canales del grupo

Pasión de Gavi-lanes	64	Telenovela	Centenario de Juan Antonio Bardem	17	Películas y documentales sobre Juan Antonio Bardem
Recomendado para ti	19	Sección mixta	Guerra en Ucrania	41	Recortes de los teledia-rios sobre la guerra de Ucrania
Originales y exclusivos	34	Series, novelas, realtities y programas en emisión exclusiva o de producción propia	Novedades de cine	60	Estrenos de películas recién adquiridas
Actualidad en estado puro	372*	Emisiones de programas informativos	Documentales que tienes que ver	60	Recomendación de do-cumentales destacados
Adelántate a las novelas de Nova	7	Preestrenos de teleno-velas	Lo más visto	44	Series y programas emitidos
Inocentes	64	Serie de ficción	Estrellas de Hollywood	15	Películas de Hollywood
Infiel	14	Serie de ficción	Clan	40	Programas y series infantiles
Novelas que siempre emo-cionan	29	Telenovelas	Feria del libro de Madrid	12	Recortes de informati-vos, programas y docu-mentales sobre la Feria del Libro de Madrid
Tierra amarga	86	Telenovela	Orgullo LGTBI	28	Películas, series, docu-mentales y programas sobre temáticas LGTBI
Amar es para siempre	72	Serial	Historia de un chanelazo	23	Recortes de informa-tivos y programas en los que aparece Chanel y su participación en Eurovisión
Échate unas risas	28	Recopilatorio de series de comedia emitidas en los canales del grupo	Viajes literarios	18	Programas sobre literatura
Siempre jóvenes	20	Series de temática ado-lescente	Novedades del archivo	60	Programas, series y películas de reciente acceso del archivo RTVE
Maratón de series míticas	27	Series emitidas en el grupo	Para decir no a la guerra	15	Programas, documen-tales y películas de temática bélica
Thriller en serie	19	Series de producción pro-pia con temática thriller	Para enganchar-te al feminismo	36	Programas, películas y series de temática feminista
Los mejores documentales	10	Documentales	Familias más allá de los Alcántara	26	Series y películas obre familias
Diversión y entre-tenimiento	28	Programas, <i>reallities</i> y concursos	Originales	52	Contenidos de produc-ción propia, mixto
Universo Kidz	73	Series, programas y películas infantiles	Para estar informado	48	Documentales y tele-diarios
Series para viajar en el tiempo	13	Series de ficción de época	Novedades en documentales	60	Documentales de reciente acceso

Dando la nota	22	Contenido mixto relacionado con la música. Reallities, programas, concursos, series...	Series míticas	37	Series emitidas
La mejor ficción internacional	17	Series internacionales emitidas	Si te gusta la música	60	Contenido mixto de temática musical
			Pelís para niños	36	Películas infantiles
			Programas para nostálgicos	28	Programas antiguos del archivo de RTVE
			Para triunfar en la cocina	27	Programas, <i>reallities</i> y documentales sobre cocina
TOTAL	1397		TOTAL	1177	

Fuente: Elaboración propia a partir de las webs de Atresplayer y RTVE Play.

*en las fechas consultadas, sección variable que va agregando contenido de actualidad

El total de contenidos a los que se tiene acceso desde las páginas principales de ambas plataformas son equiparables. Como ya se ha avanzado, estos números son orientativos ya que en las diferentes categorías mostradas existen contenidos duplicados con el fin de elaborar paquetes de recomendaciones. De esta forma, se puede encontrar una película, por ejemplo, en una sección de novedades y el mismo contenido en una sección dedicada a un tema concreto como puede ser el caso de «Para combatir la ola de calor», un grupo de películas y documentales que RTVE Play plantea a los espectadores en relación a la situación climática del momento.

La impresión general sugiere que el perfil de espectador es más concreto en sintonía con su audiencia con una edad comprendida entre los 25 y 55 años de media (Statista, 2022), mientras que en RTVE Play se aprecia una distribución de contenidos intergeneracional más amplia.

Mientras en Atresplayer predominan las secciones de programas y novelas, en RTVE Play se prioriza el contenido deportivo, el cine y los documentales, de los que tienen una oferta más extensa en comparación. En ambos casos existen una serie de secciones estacionales relacionadas con acontecimientos del momento como la guerra de Ucrania, el aniversario de la coronación de Isabel II o el ganador del torneo Roland Garros, Rafa Nadal.

Las categorías y nomenclaturas en Atresplayer tienen un sentido mucho más promocional que se expresa mediante construcciones lingüísticas como «recomendado para ti», «lo mejor de» o «adelántate a la emisión», entre otras. En el caso de RTVE Play esta estrategia es más discreta y se muestran este tipo de construcciones promocionales en menor medida.

Generalmente, en Atresplayer los contenidos se agrupan en secciones que aglutinan programas de la misma tipología (series, películas, programas, etc...). Sin embargo, en RTVE Play existe una proliferación de categorías temáticas que agrupan contenidos de diversas naturalezas y que tienen como objetivos ofrecer una perspectiva múltiple a cerca de un tema concreto como la guerra de Ucrania o el feminismo. De esta forma, se produce una extensión de los valores proyectados y declarados de una y otra plataforma a través de la organización de la página principal. Cuando se indaga en el resto de páginas de Atresplayer, se percibe como se replica esta estructura que prioriza los contenidos propios y sobre todo el reclamo *Premium*. Por su parte, en las subsecciones de RTVE Play, este formato temático contenedor se aplica en todas las categorías priorizando la formación, la promoción de la cultura y la atención a la diversidad mediante paquetes de contenido para todos los públicos y sobre temas diversos.

4. Discusión y conclusiones

Como trasposición de lo que representa la programación televisiva (Ellis, 2000; González Oñate, 2007) para la imagen corporativa (Túñez López, 2012) y su influencia en la construcción de identidad de un canal (López Lita y González Oñate, 2008), esta investigación ha analizado la disposición, organización y tipología de los contenidos presentes en las plataformas VOD de Atresmedia y RTVE, Atresplayer y RTVE Play para comprobar cómo se relaciona este hecho con la difusión de los valores declarados por una y otra corporación.

Las plataformas Atresplayer y RTVE Play, de igual forma que la mayoría de servicios VOD existentes hoy en día, presenta una estructura similar con lectura horizontal y vertical y con bloques de sección o áreas temáticas en función de las cuáles se va organizando el contenido.

En términos cuantitativos, los contenidos a los que se puede acceder desde la *home* de Atresplayer y RTVE Play son similares en número, pero difieren en las fórmulas promocionales y el uso de nomenclaturas o categorías.

En el caso de RTVE, su naturaleza intrínseca de servicio público le presupone una serie de valores (Campos-Freire, Viñarás-Abad y Paniagua-Rojano, 2018) que se transfieren a sus diversificaciones en el entorno digital (Bonini, Túñez-López y Barrientos Báez, 2021). Estos valores, en el caso de RTVE y su plataforma RTVE Play consisten en la formación, la información, el entretenimiento, la atención a la diversidad, la oferta plural y la innovación.

La fórmula utilizada en RTVE Play para la organización de contenidos y la selección de los mismos, encaja con los valores proyectados debido a la oferta plural tanto en tipos de contenido como en el perfil intergeneracional que ofrece, así como en el acceso gratuito y la promoción de la cultura, el deporte y la información como espacios primordiales.

Atresmedia declara su compromiso con la calidad y la vocación de ser un medio de referencia para la sociedad en la que se desenvuelve su actividad. A partir del análisis realizado, el valor de calidad se entiende proyectado mediante la promoción de contenidos propios, que son la punta de lanza de la corporación. En este sentido, su apuesta es por la producción nacional y es por ello que enlazan con la vocación de servicio en la sociedad española.

Sin embargo, en la exploración cualitativa efectuada, la impresión general viene a resaltar cómo en el medio público la atención al espectador y a la diversidad cultural es coherente y manifiesta mientras que en Atresplayer, a pesar de exhibir unos valores corporativos, la esencia de la plataforma queda relegada a los mandatos de audiencia siendo contenidos principales los *reallities* del momento (Love Island) y las series en antena o promocionadas.

Queda comprobado como la categorización de una y otra influye en la percepción con la que se abordan los contenidos y, de esta forma, cuando se establecen etiquetas temáticas o se sitúa el medio ambiente o la cultura entre los primeros bloques de contenido, como es el caso de RTVE Play, se está guiando al espectador hacia una diversidad de consumo audiovisual más allá de los programas más vistos o de mayor audiencia, haciendo un difusión efectiva y consecuente de los valores promovidos por los medios de comunicación.

5. Referencias

Alcolea Díaz, Gema (2017). Convergencia del audiovisual e Internet: el modelo webcasting en Atresmedia. En: González Alba, José Antonio (Ed.), *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. Sevilla: Egregius

Alcolea-Díaz, Gema; Marín-Lladó, Carles y Cervi, Laura (2022). Expansion of the core business of traditional media companies in Spain through SVOD services. *Communication & Society*, Vol.35, nº1. Pamplona: Universidad de Navarra, 163-175 DOI: <https://doi.org/10.15581/003.35.1.163-175>

Atresmedia Corporación (2020). El propósito corporativo de Atresmedia y su visión, misión y valores. Consultado el 2 de junio de 2022 en https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/enfoque/mision-vision-valores-grupo-antena_2012050458932d720cf2c31a5c6a2be5.html

Bonini Baldini, Tiziano; Túnñez-López, Miguel y Barrientos Báez, Almudena (2021). Public Service Media in the Age of Platformization of Culture and Society. En: Túnñez-López, Miguel; Campos Freire, Francisco and Rodríguez Castro, Marta (eds.). *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Cham: Palgrave Macmillan.

Campos-Freire, Francisco; Viñarás-Abad, Mónica y Paniagua-Rojano, Francisco Javier (2018). La comunicación del valor social público de las corporaciones. En: *Prisma Social*, n°22. Madrid: Fundación para la Investigación Social Avanzada, 1-6.

Campos-Freire, Francisco; Soengas-Pérez, Xosé and Rodríguez-Castro, Marta (2018). Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública. En: *El Profesional De La Información*, Vol.27, n°2. Barcelona: EPI, 267-277. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.05>

Capriotti, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel

Cardona, Pablo y Rey, Carlos (2009). El liderazgo centrado en la misión. En: *Harvard Deusto business review*, n°180. Barcelona: Deusto: 46-56.

Chaves, Norberto (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. España: Gustavo Gili.

Compromiso Atresmedia (2022a). Ponle Freno. Consultado el 20 de mayo de 2022 en <https://compromiso.atresmedia.com/ponlefreno/>

Compromiso Atresmedia (2022b). Constantes y vitales. Consultado el 20 de mayo de 2022 en <https://www.lasexta.com/constantas-vitales/>

Costa, Joan (2001) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

EBU (2014). *Public Service Values. Editorial Principles and Guidelines*. Disponible en: <https://www.ebu.ch/about/public-service-media> Fecha de acceso: 25 de mayo de 2022.

Ellis, John (2000): Scheduling: the last creative act in televisión? En: *Media Culture and Society*, Vol.22, n°1. Londres: SAGE, 25-38

Fernández-Lores, Susana; Martínez-Navarro, Gema y Gavilán, Diana (2020). Factores de éxito en las webs de contenidos audiovisuales. Análisis cualitativo comparado. En: *El profesional de la información*, Vol.29, n°6. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.39>

García-Matilla, Agustín (2021). De la televisión totem a la metatelevisión ubicua: una nueva visión educomunicativa de un servicio público imprescindible. En: Aguaded, Ignacio y Pçerez Rodríguez, María Amor (eds.) *Educomunicación y empoderamiento en el nuevo mundo post-COVID*. Valencia: Tirant Humanidades.

García-Santamaría, José Vicente (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. En: *Palabra Clave*, Vol.16, n°2. Bogotá_ Universidad de la Sabana, 366-397.

González Oñate, Cristina (2007). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales SA.

- Izquierdo Castillo, Jessica (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia116>
- Lichtenstein, Dennis; Herbers, Martin R. and Bause, Halina (2021). Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. In: *Journalism Studies*, Vol.22, n°9. Londres: Routledge, 1103-1122.
- López Lita, Rafael y González Oñate, Cristina (2008). Estrategia de intangibles en el medio televisivo. En: *Pensar la Publicidad*, Vol.II, n°2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 159-170
- Maroto González, Isaac y Rodríguez-Martelo, Talía (2018). Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: el caso de la plataforma Playz. En: *III Simposio Internacional sobre gestión de la comunicación, Xescom 2018*, A Coruña: España, 22 y 23 de marzo, 662 - 676.
- Mateos-Pérez, Javier y Paz Rebollo, María Antonia (2018). De la vieja a la nueva televisión en España: 1990-1994. En: Montero Díaz, Julio (coord.), *Una televisión con dos cadenas: la programación en España (1956-1990)*. Madrid: Cátedra.
- Medina, Mercedes y Ojer, Teresa (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. En: *Comunicar*, Vol.18, n°36. Huelva: Grupo Comunicar, 87-94.
- Mut Camacho, Margarita y Breva Franch, Eva (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. En: *Jornades de Foment de la Investigació*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 1-8.
- Neira, Elena (2016). *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC.
- Palacio, Manuel (2020). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Rivera, Olga (1991). *Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Rodríguez-Castro, Marta; López-Cepeda, Ana María y Soengas-Pérez, Xosé. (2022). La televisión educativa en España: la oferta de Atresmedia, Mediaset y RTVE. En: *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, Vol.25, n°1. Madrid: UNED, 203-221. DOI: <https://doi.org/10.5944/ried.25.1.30952>
- RTVE (2022). *Corporación multimedia*. Consultado el 29 de mayo de 2022 en <https://www.rtve.es/corporacion/>
- Statista (2022). Cuota de pantalla de los principales canales nacionales de televisión en España en 2021, por grupo de edad. Consultado el 6 de julio de 2022 en <https://es.statista.com/estadisticas/480606/cuota-de-pantalla-de-los-principales-canales-de-television-en-espana-por-edad/>

Túñez López, Miguel (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Salamanca: Ed. Comunicación social.

Túñez-López, Miguel y Costa-Sánchez, Carmen (2017). Corporate online networks and channels: Communication strategies of main European public broadcasters. En: *2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*: 1-6, DOI: 10.23919/CISTI.2017.7976037

Túñez-López, Miguel, Campos-Freire, Francisco, y Rodríguez-Castro, Marta (Eds.). (2021). *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Cham: Palgrave Macmillan.

Uman, Ignacio (2018). El efecto Netflix: cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos. En: *Cuadernos de comunicólogos*, Vol.6. 27-43.

Varona, David (2014) El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, n°19. Madrid: CEU, 155-176

Vertele! (2020). Atresplayer Premium duplica los suscriptores de Mitele Plus, que retrocede sin LaLiga. Consultado el 1 de junio de 2022 en https://vertele.eldiario.es/noticias/atresplayer-premium-mitele-plus-atresmedia-mediaset-suscriptores-veneno-sola-solo_1_7408131.html