



TELEVISIÓN LINEAL A DIGITAL: OPERACIÓN TRIUNFO, ADAPTACIÓN A REDES SOCIALES Y *STREAMING*

Un cambio de paradigma en el consumo de la televisión lineal hacia las plataformas digitales y redes sociales: Operación Triunfo un ejemplo de transformación

Linear To Digital Television: Operación Triunfo, Adaptation To Social Networks And *Streaming*

BÁRBARA CAFFAREL-RODRÍGUEZ¹, RITA OLIVA-GORDILLO²

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España

PALABRAS CLAVE

Operación Triunfo
Redes sociales
Televisión
Prime video
Plataformas digitales

RESUMEN

A través de este estudio se realiza un análisis sobre cómo el consumo de televisión lineal se traslada a las redes sociales. La proliferación de plataformas digitales y el crecimiento de las redes, ha provocado una transformación en la manera en la que interactúan los nuevos espectadores. Operación Triunfo 2023 es un ejemplo que se adapta a esa transformación y que se reinventa como cambio en el paradigma de entretenimiento para plataforma.

Recibido: 07 / 01 / 2024
Aceptado: 02 / 03 / 2024

1. Introducción

La televisión ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, con un cambio notable en la forma en que se consume contenido audiovisual. El surgimiento de plataformas digitales y servicios de *streaming* ha desafiado el modelo tradicional de televisión lineal, alterando los hábitos de visualización y redefiniendo el panorama mediático. Asimismo, se observa como la llamada generación Z, es decir aquellos nacidos a finales de la década del siglo XX y principios del XXI, presentan un cambio en el paradigma de consumo de programas de televisión apostando por una forma no lineal. A esto hay que añadirle que el interés por las series y películas de ficción, contenido ofrecido en plataformas, está disminuyendo notablemente debido a una saturación en cuanto al contenido televisivo.

La disminución más significativa en la audiencia televisiva se observa en el grupo demográfico de jóvenes de entre 16 y 24 años, quienes muestran una preferencia por consumir contenido televisivo a través de plataformas digitales. Esta generación al haber crecido en la era digital, percibe los contenidos de manera diferente a generaciones anteriores, generando una expectativa de inmediatez en el consumo de programas de televisión.

Las redes sociales desempeñan un rol crucial en la promoción de programas de entretenimiento. Esta dinámica se fundamenta en la necesidad de los espectadores de formar parte de una comunidad, fomentar la publicidad y crear un compromiso, conocido como *engagement*, con el contenido televisivo.

El objetivo principal de este trabajo es conocer el fenómeno de convergencia entre los formatos televisivos y las redes sociales. Para ello se ha realizado un estudio de los principales indicadores de audiencias apoyado por una revisión bibliográfica precisa en donde se analiza además la viralidad alcanzada por algunas emisiones del programa.

Este trabajo se centra en la nueva temporada de Operación Triunfo 2023, emitido, un programa tradicional llevado por primera vez a una plataforma digital con emisión en streaming y con participación activa en redes sociales por parte de la audiencia. El estudio se ha realizado durante el mes de enero hasta el fin de la emisión del programa, realizando una encuesta dirigida a los espectadores del programa para conocer sus hábitos de consumo y preferencias.

Las redes sociales y la nueva narrativa se ha adaptado a la nueva forma de relacionarse de la Generación Z, quienes ya no se sientan frente a un televisor, sino que deciden cuándo y cómo quieren consumir los formatos televisivos. Por este motivo se ha producido una apuesta pionera en el que un programa emblemático ya existente, sin perder su esencia, se ha adaptado a las nuevas formas de consumo televisivo del target juvenil. Contenido más corto y directo distribuido a través de servicios digitales y redes sociales.

2. Marco teórico

2.1. La convergencia de la televisión

La televisión lineal, entendida como la forma de ver televisión tradicional, ha ido padeciendo una pérdida considerable de espectadores en los últimos años, tal y como arrojan los datos ofrecidos en los últimos informes anuales sobre análisis de audiencias realizados por la consultora Barlovento Comunicación. Si en el 2022 ya se registraba el menor consumo televisivo desde 1992 con 190 minutos personas /día (3 horas y 10 minutos), en 2023 nos encontramos un consumo medio inferior con 181 minutos personas/día (3 horas y 1 minuto). (Barlovento, 2023)

Igualmente, la llamada convergencia digital ha cambiado la forma de consumir televisión ya no solo en la población más joven, si no en todas las edades.

La convergencia digital incide sobre los hábitos y conductas de los usuarios de medios. El desarrollo de Internet ha cambiado la forma en la que consumimos contenido audiovisual, ofreciendo productos que antes solamente podían encontrarse en la televisión. (Navarro y Vázquez, 2020, p.20).

La mayor pérdida de consumo televisivo se aprecia en el target de los jóvenes entre 16 y 24 años, que apuestan por un consumo televisivo a través de plataformas digitales. Los integrantes de esta generación son considerados nativos digitales por haber nacido ya en la era digital. Esto ha condicionado la manera de percibir el contenido, provocando una inmediatez en el consumo de producción de televisión.

Aunque la mayoría de los consumidores audiovisuales de mayor edad ven los contenidos televisivos en la propia televisión, los nuevos consumidores destacan por su poca utilización de la misma y su diversificación en dispositivos. Estos últimos utilizan mucho más otros soportes como la tablet, el ordenador o el *smartphone*, que es el dispositivo más utilizado con diferencia (Vázquez- Barrio & Navarro, 2020, p.27).

Asimismo, estas mismas autoras completan esta visión sobre el cambio generacional. Según el estudio realizado en 2020, apuntan que las nuevas generaciones prefieren consumir más contenido de ficción como películas o series en detrimento de los programas de entretenimiento.

La Generación Z prefiere consumir contenido audiovisual relacionado con películas o series en plataformas de pago (siendo Netflix la preferida en un 69,1 %). Atrás quedaron los visionados de concursos, programas del corazón (18,6 %) o realities (15,6 %), aunque para este tipo de contenidos, junto con las emisiones informativas se elige la televisión tradicional (Vázquez- Barrio y Navarro, 2020, p.25).

No obstante, ahora en 2024 ya aparecen voces que señalan que las plataformas han llegado a la cumbre máxima de emisión de ficción y que han de buscar nuevos contenidos. Así, José Manuel Eleta, adjunto a la dirección de la consultora Barlovento, apunta en una entrevista realizada en Infolibre por González que “Las plataformas han llegado a su techo de suscripción con las series y ahora tienen que ir a por otros tipos de géneros televisivos” (González, 2023). De esta manera y ante dicha necesidad, se ha creado recientemente una nueva tendencia: la conversión de un programa emblemático de la televisión lineal a las nuevas fórmulas de las plataformas digitales. Tal es el caso de Operación Triunfo, un programa que se emitió por primera vez en directo en 2001, y que en el 2023 da el salto a la plataforma Prime Video, revolucionando así el panorama televisivo. El directo ya no es sólo exclusivo de la televisión lineal, sino que la televisión digital, se reinventa y da un paso más, ofreciendo las galas en directo tal y como señala su directora de contenidos. “Es una apuesta a largo plazo, es muy importante para nosotros. Va a ser el primer programa de entretenimiento que va a ir en *streaming*. Os haremos saber si está funcionando” (Yotele, 2023).

Según Cortés, Barceló y Fuentes otra de las de las razones por la que la Generación Z tiene una percepción negativa de la televisión lineal se debe a los bloques publicitarios. “La razón principal por la que la Generación Z en España tiene una percepción negativa sobre la televisión lineal es debido a los bloques publicitarios” (Cortés et al, 2022, p.30).

Por todo ello, las televisiones se han visto obligadas a buscar una solución y a comenzar una transformación que evite la pérdida de un target muy importante, ya que serán los futuros espectadores de los que depende la subsistencia de este medio. Según el informe anual de audiencias 2023 de Barlovento, estos jóvenes ya no se sientan frente al televisor, sino que son grandes consumidores de redes sociales, que buscan la inmediatez y vídeos de corta duración. A la vista de estos datos, las cadenas tradicionales aumentan su exposición en el entorno digital para lograr captar más audiencias creando aplicaciones específicas de programas, hashtags oficiales y plataformas digitales con contenido específico para el público joven (Playz de TVE, Floxeer Atresmedia, MTMAD Mediaset, Primeran EITB). (Guerrero, 2018).

Está claro que los cambios han marcado la historia de la televisión. Ya en el 2008, Wenceslao Castañares, nos habla del papel del público en los programas de telerrealidad, creando el llamado fenómeno fandom en donde se implicaba a un target más juvenil que veía a los concursantes como ídolos. Era el momento en el que entraban en juego los mensajes de teléfono móvil por parte de las audiencias para implicarse en los programas, hablamos del llamado televoto.

Desde entonces, la evolución tecnológica junto al aumento de la participación por parte de la audiencia han ido forjando el cambio televisivo que aún continúa en plena ebullición “La innovación tecnológica, y en particular aquellos avances vinculados a internet y al mundo digital, ejerce un importante impacto en la evolución de la industria audiovisual” (Guerrero, et al., 2018, p. 135). Esto supone que los programas televisivos tengan que replantearse la manera de producción y más teniendo en cuenta el papel que juegan las audiencias. “Uno de los mayores cambios, podemos apreciarlos en la relación entre emisor y audiencia, empoderando a esta última con una mayor participación y poder de decisión”. (González-Neira, et al., 2019, p.77).

2.2. Redes sociales, cambio de paradigma

Las redes sociales juegan un papel muy importante en la difusión de los programas de entretenimiento. Esto viene marcado precisamente por esa necesidad de los consumidores de sentirse parte de una comunidad, generar publicidad y lograr el llamado *engagement*. “Los concursos en las redes son los más usados, seguidos del patrocinio y el marketing móvil” (Saavedra-Llamas, et al., 2020, p.7). Instagram, X, Youtube, Twitch o Tik Tok, forman parte de ellos creando universos aparte y generando emociones en los espectadores. IAB Spain, en su estudio anual sobre redes sociales, señala que “un 85% de los internautas españoles de 12 a 74 años utilizan Redes Sociales, lo que representa 30,2 millones de población en España” (IAB, 2023).

Las televisiones conocen el poder de las redes sociales por lo que los programas, series de televisión y fans se lanzan a crear sus propias cuentas en las distintas plataformas, ya que se ha comprobado que es un canal de distribución muy potente. Además, los productores plantean esta participación como una forma de generar contenido y crear comunidad en un entorno altamente competitivo, generando en la audiencia un sentimiento de participación. No obstante, no se puede pasar por alto el incalculable valor que esto supone para las cadenas y la información que éstas recaban de sus seguidores. Así Jenkins et al., (2016) señala “media producers embraced our participation as a means of increasing engagement in a highly competitive media system. Yet they also seek to shape and direct our participation into forms that they see as serving their own interesting” (p.152).

Esta transformación ya se observaba en los estudios de este mismo autor cuando se acuña el término narrativa transmedia, lo que supone una implicación de los espectadores y una interactividad en los contenidos audiovisuales, ya sea de ficción o entretenimiento.

Volviendo a las redes sociales, cada vez se producen y consumen vídeos de menor duración lo que provoca un cambio en la narrativa audiovisual. Se observa el auge de plataformas como Tik Tok, creada en 2016 y que ya ha suscitado el interés de investigadores como herramienta, no solo de entretenimiento sino para generar conocimiento. En este sentido encontramos reportajes como el de la periodista del New York Times Kalley Huang, que apunta que “Tik Tok es conocido por sus videos virales de baile y música pop. Pero para la generación Z, la aplicación de video también es cada vez más un motor de búsqueda” (Huang, 2022). Es decir, hay un cambio en la elección a la hora de buscar contenido e información, frente a buscadores como Google. Esto además, se une a que la plataforma ha ido perdiendo de forma paulatina el crear vídeos de mayor duración. Este límite fue progresivamente creciendo a 30 segundos, un minuto y hasta, en el momento presente, 10 minutos, a causa de la demanda de sus usuarios de disponer de mayor espacio para sus prácticas discursivas. (Muñoz-Gallego et al., 2024, p.148).

Estudios recientes señalan que “se han identificado tendencias en la construcción del mensaje en redes sociales, que ayudan a configurar el imaginario de fórmulas y procesos de elaboración de contenido” (Gálvez de la Cuesta, et al, 2023, p.73).

El algoritmo aplicado en 2024 premiará a los vídeos más largos y que aporten contenido de valor, dando un mejor posicionamiento y por consiguiente haciendo que lleguen a un mayor número de usuarios. “Los datos muestran que son los vídeos largos aquellos que consiguen más visitas, y también más interacciones y engagement” (Ramos, 2023).

A pesar de que Tik Tok es la red social con mayor crecimiento en el año 2023 según IAB (2023), tenemos que analizar otras redes ya que cada una tiene su público y un diferente modo de generar contenidos. Según el estudio ya mencionado de Redes Sociales 2023 realizado por la organización IAB, en términos de preferencia Instagram sigue por delante de Facebook y Youtube. Este mismo estudio apunta que los usuarios de 12 a 34 años, son los que están más horas conectados, llegando al máximo de consumo los que se encuentran en el tramo de 18 a 24 años con 1h 32 min. Otros datos significativos son los relacionados usos principales de las redes sociales que siguen siendo: entretener (80%), interactuar (65%) e informarse (54%).

Este cambio que se está produciendo a la hora de consumir el contenido audiovisual, comienza a vislumbrar un nuevo panorama en el que para algunos autores estaríamos hablando de una evolución “Televisión e internet se han fusionado para siempre dando como fruto un modelo audiovisual transmedia” (E. Guerrero, 2018). Sin embargo, otros transmiten su preocupación ante una posible fagotización y sobre todo ante la llamada canibalización de contenidos que pueden poner en riesgo las emisiones. “The cannibalization effect of online video platforms on television may be a more serious concern for broadcast networks.” (Cha, 2013).

2.3. Operación Triunfo una simbiosis entre la televisión lineal y la nueva era.

La nueva edición del programa Operación Triunfo supone una nueva transformación a la hora de generar contenido televisivo. Su emisión en 2001, ya fue un ejemplo de novedad por mezclar telerrealidad con programa de talento “con su mezcla de concurso y *reality* ha revolucionado los programas de entretenimiento musical y ha cautivado la audiencia a nivel mundial” (Gestmusic, 2023) y además fue “pionero en la creación de un canal temático asociado a un programa de televisión, como fue el Canal Operación Triunfo 24 horas [...] Pero, fundamentalmente, el formato proporcionaba un papel activo a la audiencia” (Alonso, 2018, p. 3).

El hecho de que el ganador pudiera convertirse en cantante profesional, generó un casting multitudinario por toda España, que después se ha ido manteniendo y generando contenido previo al ingreso a la academia “un programa de televisión que, tras un extenso casting, encerró durante unos meses en una academia a un grupo de jóvenes que deseaban ser cantantes para formarlo” (Fouce, 2007, p.317).

Fue su innovación en su edición número 9, en el año 2017, lo que supuso un claro ejemplo de narrativa transmedia, se había realizado ya el reencuentro entre los concursantes de aquella primera edición y nos encontrábamos ante un panorama en el que cada vez se consumía más contenido a través del teléfono móvil y de redes sociales. Es por ello por lo que Gestmusic “tras crear un canal de YouTube y perfiles oficiales del programa en Facebook, Twitter e Instagram, se plantea una primera acción que suponga un impacto en las redes sociales y, a su vez, establezca un vínculo con la primera edición de OT” (Alonso, 2018, p.4). La creación de la aplicación oficial del programa supuso el culmen de una estrategia que consiguió revolucionar el panorama televisivo. “Operación Triunfo 2017 ha sentado las bases de un nuevo modelo televisivo [...] buscan interactuar con los contenidos y crear nuevos a partir de un relato audiovisual estructurado a través de diferentes plataformas” (Alonso, 2018, p.4)

De esta manera, se creó un fenómeno fan que suponía un paso más en innovación y así fueron sus resultados en cuanto a audiencia y seguimiento por parte de los internautas. Tal y como indica Gestmusic (2017) en su web, esta edición se convirtió en el programa más comentado en redes sociales aquel año y alcanzó picos de audiencia en torno a 9 millones de espectadores, quienes vieron la gala en algún momento durante las ocho semanas de duración del programa.

Se creó además un chat en donde los internautas podían hablar con los concursantes y verse involucrados en el desarrollo del programa.

La involucración por parte de los fans ha sido una de las claves que explica por qué OT 2017 ha tenido tal repercusión social. Este programa ha contado con un gran apoyo, a la par que una enorme difusión, ya que han sido los propios fans, mediante las redes sociales (Camargo, et al., 2018, p.28).

Este trabajo se ha centrado en la nueva edición de Operación Triunfo 2023, cuando deja de emitirse en la cadena RTVE y pasa a la plataforma en *streaming* Prime Vídeo, con la particularidad de que las galas son en directo los lunes a las 22:00 con una postgala que continúa a su término y que sustituye al chat que existía en las otras ediciones. Tinet Rubira, director general de Gestmusic, aseguraba que iban a ser los pioneros en abrir el directo y de manera seriada un espacio de entretenimiento en *streaming*. “Va a ser un 'OT' a la altura de Prime Video” (De España, 2023).

Se observa además cómo la nueva estrategia televisiva pretende atraer al espectador joven. Para ello se apuesta por la contratación de *influencers*, como es el caso de Masi Rodríguez, que cuenta con un número significativo de seguidores (casi 1 millón) y qué como ella misma ha manifestado, apostó por internet para darse a conocer como cantante: “Llevaba muchos años intentando dar el paso a las plataformas de internet. En 2018, Masi abrió su canal de YouTube para comenzar a subir sus vídeos musicales e impulsar su carrera como cantante” (Carballo, 2024). Con la apuesta de la *influencer* como presentadora se pretende alargar el tiempo de consumo de la audiencia, que ha permanecido viendo el programa, repasando los momentos más destacados.

El canal 24 horas en Youtube abierto en el año 2017 y que sustituía al de RTVE, se mantiene abierto en esta nueva edición, para que se pueda seguir la vida de los concursantes dentro de la academia. Y es que este es uno de los factores determinantes para generar la conexión entre los espectadores, así como la permanencia de la aplicación móvil específica del programa.

Por otra parte, también se facilita el acceso a las canciones de las galas a través de Amazon Music y la obtención de información tanto del contenido del programa como de los concursantes a través del asistente virtual Alexa (Gestmusic, 2023b), poniendo así toda la tecnología de la que dispone Amazon a disposición de un formato televisivo.

3. Objetivos e Hipótesis

Dentro del cambio de paradigma actual de la televisión, es un hecho que en la actualidad se está viviendo un fenómeno de convergencia por el cual las televisiones se plantean la necesidad de crear o de adaptar nuevos formatos televisivos. Como objetivo principal de este estudio se ha marcado el conocer las tendencias a las que se dirigen los programas de entretenimiento. Para ello nos centraremos en Operación Triunfo (OT) en su edición de 2023 por ser el primero en apostar por su emisión en plataforma en *streaming*. Asimismo, se analizará las preferencias de consumo a través de las redes sociales de la generación Z y los cambios que se producen en el formato como resultado de la adaptación a plataformas.

Para llegar a los objetivos marcados se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se aborda el paso de un formato de televisión tradicional a su emisión en streaming?
2. ¿OT 2023 supone un cambio en el paradigma de hacer televisión? ¿Será el futuro de los formatos televisivos para conseguir captar al público de las nuevas generaciones?
3. ¿Cómo se ha llevado a cabo la estrategia en redes sociales?
4. ¿Cómo consume la audiencia un programa como Operación Triunfo emitido tanto en directo como en diferido a través de plataforma y redes sociales?
5. ¿Cuál ha sido el impacto a nivel mundial de un formato nacional e histórico traslado a plataforma con difusión internacional?

4. Metodología

Como punto de partida se ha realizado una revisión bibliográfica de estudios recientes que abordan el cambio de paradigma en los contenidos televisivos, la presencia de las televisiones en streaming y del cambio de consumo por parte de las audiencias. Asimismo, se analiza el papel de las redes sociales en los programas de entretenimiento. Para ello se han usado fuentes bibliográficas recientes que evalúan las audiencias más actuales, profundizando en la Generación Z y sus hábitos en el consumo de entretenimiento.

En segundo lugar se ha analizado visionado el programa Operación Triunfo, partiendo de su comienzo en 2001, hasta su nueva edición, eligiendo, como objeto concreto de análisis, la temporada de Operación Triunfo 2023, por ser un ejemplo de adaptación a los nuevos tiempos televisivos. OT es un programa de corte tradicional que lleva en la parrilla de televisión más de dos décadas. Esta última edición se emite como programa de entretenimiento en una plataforma en *streaming* Prime Vídeo, lo que supone un cambio con respecto a las anteriores y por ende un ejemplo representativo para lograr el objetivo marcado en la investigación.

Tras la revisión bibliográfica se lanzó una encuesta a una muestra intencional de 1181 personas, consumidoras de OT en redes sociales, de distintas edades aunque con una mayor presencia de jóvenes de entre 18 a 24 años (93%). El diseño de esta encuesta estaba destinado a conocer la percepción en torno a la forma de consumir televisión, con respecto al programa en nuestro caso Operación Triunfo 2023.

La encuesta diseñada se distribuyó entre el 1 al 15 de febrero de 2024 a través de Google Forms, con 18 preguntas cerradas. Las principales fuentes a las que se recurrieron fueron a cuentas de Instagram llevadas por fans de Operación Triunfo en concreto: @killian.garcia, @comentandoot23, @Jenn.rose31, entre otros, quienes de forma anónima y voluntaria se ofrecieron a contestar a las preguntas y distribuirlas entre su comunidad. Esto significa que el 99 % de los encuestados eran consumidores del programa.

Asimismo, para terminar este estudio se esperó al término de la gala final para proceder al estudio de los datos oficiales publicados, tanto de las audiencias como de la participación en redes sociales. Con respecto a las redes sociales, se ha elaborado una comparativa de las interacciones de la última edición del 2020 con respecto a 2023, estudiando Tik Tok, Instagram, X, Youtube y Facebook por ser las plataformas de mayor implantación.

5. Resultados

Del análisis de las variables sociodemográficas obtenemos los siguientes resultados. La primera variable tiene relación con la edad de los sujetos encuestados. El 93% de las personas encuestadas se encuentran entre los 18 y 23 años, muy lejos del siguiente rango de edad, de 23 a 28 años, que tan solo tiene una representación del 4%. (Figura 1). Atendiendo a que la encuesta se dirigió a fans del programa, uno de los rasgos más representativos es que estamos ante un público muy joven, es llamativo que la fecha de nacimiento del mayor porcentaje de seguidores de OT (93%) sea 2001, fecha en el que el programa de OT se emite por primera vez.

Respecto al sexo de los encuestados observamos una gran diferencia entre hombres y mujeres, ellas representan el 74,6 %, y ellos un 25%. Por lo tanto, nos encontramos que el target mayoritario de usuarios de redes en torno a OT son mujeres jóvenes de entre 18 y 23 años.

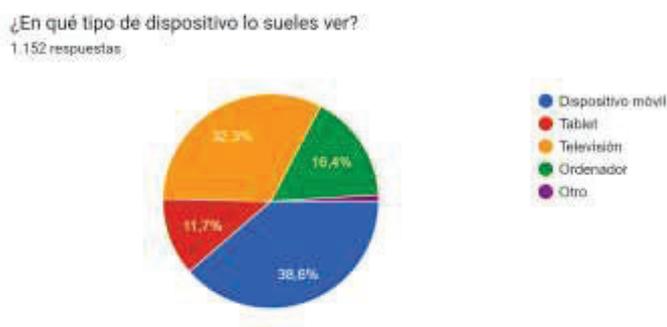
Figura 1. Variables sociodemográficas



Propia: Elaboración propia, 2024.

Si analizamos los dispositivos utilizados por los encuestados para visionar el contenido del programa, los resultados señalan un predominio de los dispositivos móviles con un 38 %, aunque muy seguido de cerca por la televisión por un 32% de los encuestados. Lejos de estas cifras quedan los ordenadores (16%) y las tablets con un 11,7%.

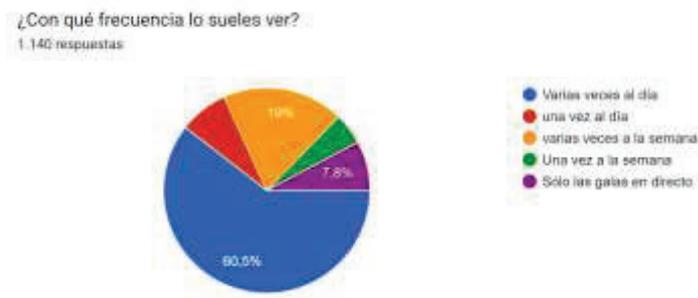
Figura 2. Dispositivos utilizados



Propia: Elaboración propia, 2024.

Tal y como reflejan los datos, la facilidad de acceso al contenido del formato a través de diversos canales de distribución, tanto en directo como en diferido, aumentan potencialmente el consumo diario. Viendo los resultados de la figura 3, podemos destacar que más del 60 % de espectadores del programa, lo ven incluso varias veces al día, seguido del 19% que afirman que lo sigue varias veces a la semana. Atendiendo a los datos oficiales ofrecidos por Amazon Prime, el programa obtuvo más de 3,5 millones de espectadores únicos a lo largo de 14 semanas, con una fidelización del 85%. Muy por encima de los resultados ofrecidos por la consultora Sigmados30' en su estudio VOD de enero de 2024 que los estima en 2.2 millones de espectadores únicos (Sigmados30', 2024), aunque, por otro lado, posiciona a las galas como el tercer contenido más visto de todas las plataforma por los jóvenes de 16 a 29 años.

Figura 3. Frecuencia con la que se suele ver el programa

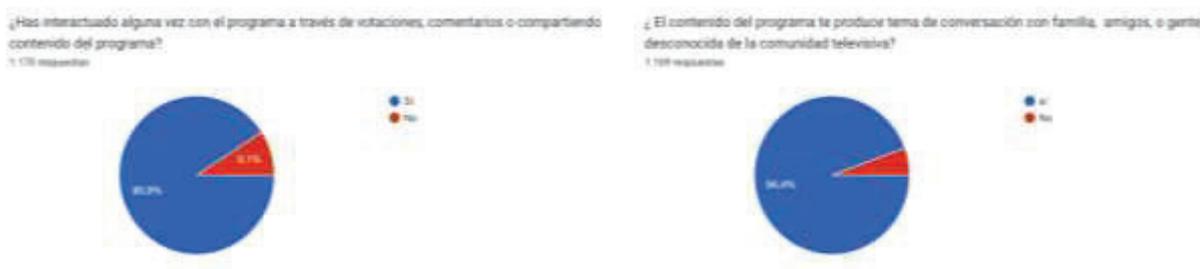


Propia: Elaboración propia, 2024

Si observamos la figura 4, podemos observar el buen resultado de la interacción con la que se ha incentivado a la audiencia (en este caso al público joven) a través de los múltiples canales de difusión. Más del 90% asegura haber interactuado alguna vez con el programa a través de votaciones, comentarios o compartiendo contenido del programa, reforzando así el *engagement* de la audiencia. Datos que se asemejan bastante a los compartidos oficialmente por la plataforma Prime Video, en los que aseguran haber obtenido un total de 8,6 millones de votos semanales para la Gala 10, batiendo el máximo histórico, y 5,6 millones en la final. No obstante, cabe indicar que estos números no están delimitados al territorio nacional, sino que a través de la plataforma el formato se ha podido ver en más de 30 países y territorios de Latinoamérica. (Amazon, 2024)

La interacción no solo se produce en el ámbito televisivo. Un porcentaje del 94,4% de las respuestas de los encuestados, afirman que, además de compartir contenido a través de la diversas plataformas, también interactúan, expresan y comparten opiniones sobre lo acontecido en los diferentes espacios del programa con familia, amigos y miembros de la comunidad televisiva seguidores del formato.

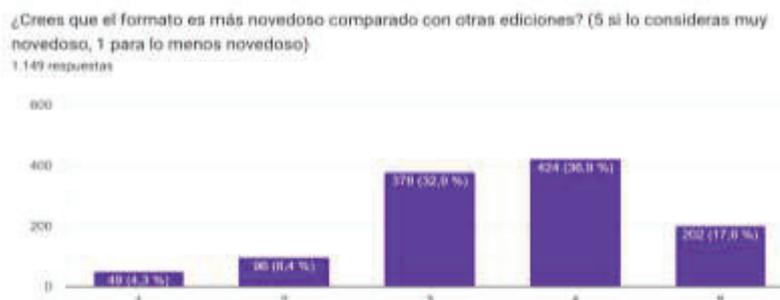
Figura 4. Interacción de los espectadores de OT



Propia: Elaboración propia, 2024

Cuando se les pregunta sobre su valoración con las ediciones anteriores, los encuestados en su mayor parte consideran que el formato de 2023 les resulta novedoso. En los extremos encontramos un 17,6 % que lo valora como muy novedoso y un 4,3 % nada novedoso.

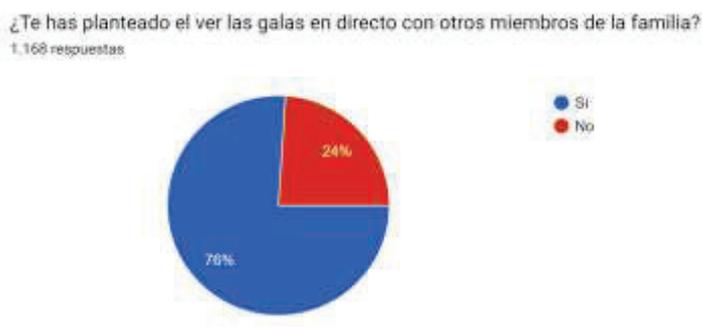
Figura 5. Comparación ediciones anteriores



Propia: Elaboración propia, 2024

El 76 % de los encuestados aseguran haberse planteado ver las galas con otro miembro de la familia (Figura 6), podemos observar un giro en la tendencia individualista establecida desde la llegada de la televisión por internet, a la que algunos autores atribuían un incremento de la segmentación social “Esto satisface más y mejor las demandas de individualización, pero desune: dicho de otra manera, rompe aquello de “pasarlos bien juntos viendo la televisión” (Álvarez Moncillo, 2011). Una transformación que según la responsable de contenidos originales de Prime Video en España en rueda de prensa, el formato ha conseguido ser un elemento de unión entre familias y generaciones “Estamos encantados de que Operación Triunfo se haya convertido en un evento, un momento de reunión para las familias y los amigos durante estos tres meses. El programa ha unido generaciones; los que disfrutaron de la primera edición en 2001 y los jóvenes que han descubierto, después de 20 años” (Amazon, 2024).

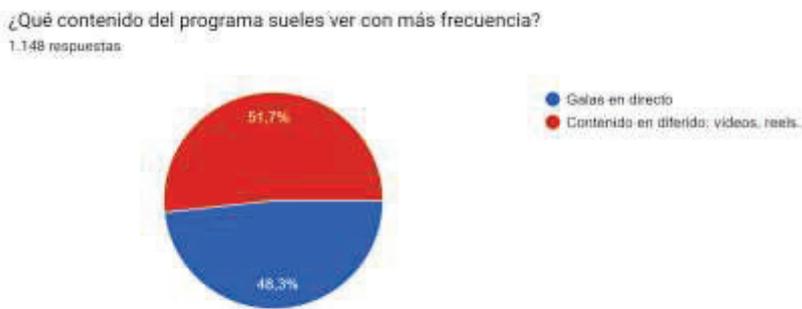
Figura 6. Galas en directo y con miembros de la familia



Propia: Elaboración propia, 2024

El 92,3% de los encuestados aseguran que siguen los programas a través de redes sociales, pero es importante destacar que casi la mitad ven las galas en directo (48,3%), en tanto que la otra mitad (51,7%) ve los contenidos en diferido. Con ello se constata el logro de uno de los principales objetivos de esta pionera edición. “Hemos sido los primeros a nivel mundial en ofrecer gran entretenimiento en directo en un servicio de *streaming* durante catorce semanas, y lo hemos hecho con éxito”. (Amazon, E., 2024).

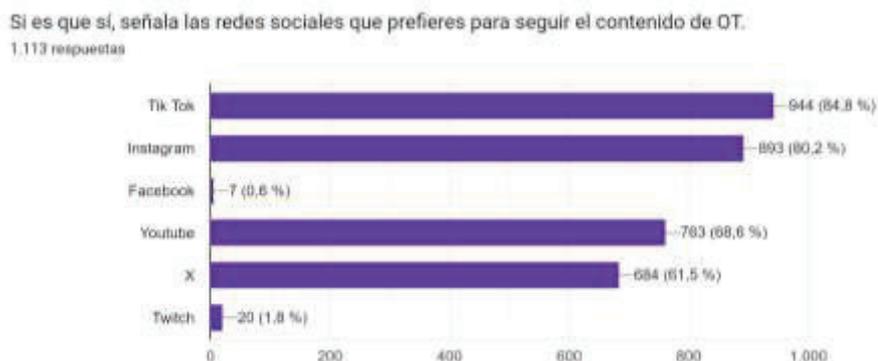
Figura 7. Contenido frecuencia



Propia: Elaboración propia, 2024

A la pregunta de qué redes sociales eligen para el visionado del contenido del programa, Tik Tok con un 84,8%, es la elegida en primer lugar seguida muy de cerca por Instagram con un 80,2 %. En el otro extremo encontramos Twitch (1,8%) y Facebook (0,6 %) cuya utilización es casi inexistente. Atendiendo a los datos oficiales ofrecidos por la plataforma digital, a través de Tik Tok (con la creación del Espacio Destacado de Operación Triunfo) se registraron más de 80.000 publicaciones y 5.000 millones de visualizaciones de la tendencia #OT2023 y más de 180.000 usuarios a través de Youtube. La novedad de este año, la incorporación de la asistente Alexa para acceder a los resúmenes semanales, concursos, encuestas y contenido del programa, fue utilizada más de 720.000 veces a través de comandos de voz. (Amazon, 2024).

Figura 8. Redes sociales de preferencia



Propia: Elaboración propia, 2024

En el caso de la aplicación oficial del programa, vemos como el 88,6 % de los espectadores encuestados han afirmado tener descargada la App, una de las grandes innovaciones digitales que revolucionó la edición de 2017 y que en esta edición de 2023 han mantenido como estrategia de difusión e interacción con los espectadores. “La app oficial del programa ha registrado un total de 1,6 millones de usuarios, superando el anterior récord de 820.000 registros en las ediciones de 2017 y 2018.” (Amazon, 2024).

Figura 9. App Operación Triunfo



Propia: Elaboración propia, 2024

Cabe destacar el grado de satisfacción que proporciona la aplicación. Mas del 88% la valoran muy satisfactoriamente puntuándola con un 5 sobre 5 (49,1 %) seguido de una puntuación de 4 sobre 5 (38,1 %) No llegan al 2% los encuestados que suspenden la aplicación con una valoración inferior a 2 sobre 5 puntos.

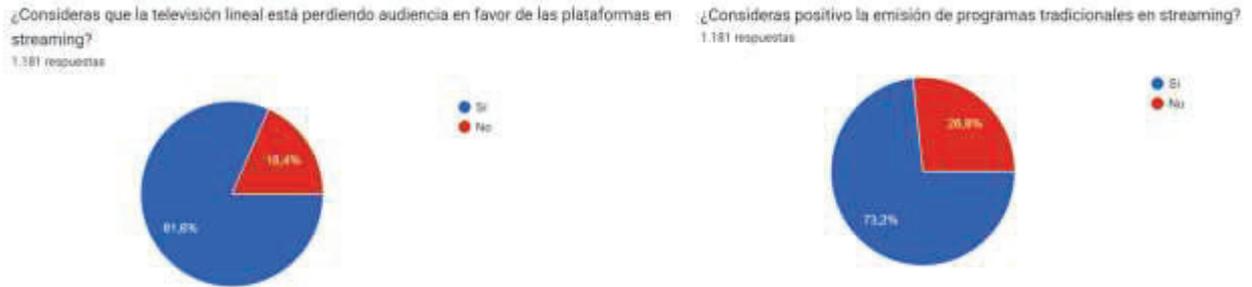
Figura 10. Opinión sobre la aplicación.



Propia: Elaboración propia, 2024

Preguntados sobre la fortaleza de la televisión tradicional, un 81,6 % considera que la televisión lineal está perdiendo audiencia a favor de las plataformas en *streaming* este dato queda corroborado en la siguiente pregunta ya que el 73,2 % considera positivo la emisión de programas tradicionales en *streaming*.

Figura 11. Televisión lineal vs Streaming



Propia: Elaboración propia, 2024

Por lo tanto, a raíz de los datos que ofrece la encuesta, la adaptación de un producto de la televisión tradicional puede ser viable si se adapta a las fórmulas de consumo del espectador joven con una televisión más dinámica, galas de más corta duración, condensadas y con más interacción, como ya adelantaba el director de Gestmusic, Tinet Rubira, en la presentación de la edición “No van a ser galas exprés, pero vamos a ir al grano. Queremos que toda la parte de concurso esté enfocada en el concurso, en la música y en quién se va y quién se queda” (Pérez, 2023).

Asimismo, también hay que resaltar otros datos significativos revelados en la página web oficial de Prime Video que van más allá del consumo televisivo y que manifiestan evidencias sobre el éxito alcanzado en esta innovadora edición. Una de ellas, la venta de miles de copias del disco oficial y en particular, las 1000 primeras copias firmadas por los concursantes, a la venta en exclusiva en la Tienda de OT, agotadas en menos de una hora. También se subraya las firmas de discos con más de 10.200 fans en algunas ciudades españolas, así como la venta de más de 100.000 entradas para la gira de OT 2023. (Amazon, 2024).

5.1. Resultados comparativa redes sociales.

Para completar el estudio, se ha realizado un análisis comparativo de los resultados sobre el impacto del formato en diferentes redes sociales entre la última edición emitida en televisión lineal en 2020 y la nueva, 2023, en plataforma digital.

5.1.1. Youtube

Al término de la edición 2023 1.36 millones de suscriptores. Podemos que observar que los más vistos suelen ser los vídeos completos de “los segundos pases de micro” y “repaso de las galas” con notoria diferencia con respecto a los vídeos de “mejores momentos” y “ensayos” que suelen estar por debajo de 50K incluso algunos registrar cifras inferiores a 10K en su visionado.

Hay que tener en cuenta que en la edición 2023 las galas, emitidas en directo y donde realmente se desarrolla el transcurso del programa, no quedan registradas como un sólo vídeo en ninguna red social, ya que se encuentran en la plataforma digital. De esta manera es utilizada como reclamo para que los espectadores o futuros espectadores tuviesen que suscribirse a Amazon Prime. Por este motivo, en la edición de 2020, sí podemos encontrar vídeos con las galas completas.

Nos encontramos que, en la última edición emitida en televisión tradicional, el repaso de la gala 5 fue lo más visto con 945 K de visionados frente a los 594K del repaso de la gala 3 en la edición 2023. Con respecto a lo publicado en las galas finales de ambos, en la gala final del 2020 se registraron 403K y en 2023 el primer pase de micros con 340 K y segundo pase de micros con 254K, en general, cifras muy por debajo de la anterior edición.

5.1.2. Tik tok

Con 730.7 K que siguen la cuenta de Operación Triunfo, es la red social con más repercusión entre los seguidores del programa. No es posible hacer comparación con otras ediciones del concurso, pero si comparamos los vídeos más vistos, algunos de la gala final como las actuación de la ganadora y semifinalistas se encuentran entre los 1.6 y 1.8 M de visualizaciones. Observamos que a diferencia de otras redes sociales, los vídeos son cortos, no se publican galas ni pases de micros, apenas superan los 30 segundos, incluso las actuaciones se ven reducidas adaptándose así a las nuevas fórmulas de consumo de los jóvenes. Otra diferencia que se encuentra es la repercusión que tienen algunos de los videos titulados "Momentos". Mientras en Tik Tok los vídeos de la vida cotidiana en la academia tienen un número elevado de visualizaciones. Como algunos en el comedor que alcanzaron 436.8K visualizaciones (una cifra muy similar a la gala final en Youtube), en el resto de las redes sociales analizadas apenas han tenido repercusión.

5.1.3. Instagram

Con 910.00 seguidores en su página oficial no se puede sacar conclusiones concretas de impacto social ya que las cifras de visualizaciones e interacciones están ocultas y tan solo los administradores de la cuenta tienen acceso a ellas.

5.1.4. X

En el antiguo Twitter tampoco es posible hacer comparaciones con años anteriores, pero si lo comparamos con las otras redes competidoras, podemos observar una actividad masiva en dicha red social a pesar de sus 460.000 seguidores. Sirviendo como ejemplo una de las últimas publicaciones del perfil oficial del programa, una foto anunciando a la ganadora de esta edición, los datos registrados sitúan a X como una de las redes más utilizadas con 762 K de visualizaciones, 23,3K de "me gusta", 5,6 retweet y 27 comentarios. En esta plataforma encontramos tanto vídeos, en su mayoría redirigidos a Youtube, como publicaciones de fotos. En el último mes de programa la repercusión de las publicaciones han estado como mínimo por encima de los 20K. y según los datos oficiales de Amazon Prime "durante las galas, los hashtags sobre el programa han obtenido la primera posición en el listado de tendencias de X cada lunes acaparando en numerosas ocasiones las diez primeras posiciones" (Amazon, E., 2024).

5.1.5. Facebook

En el caso de esta red social, se aprecia una mínima actividad en su página oficial, probablemente asociada a que el espectador joven ya no interactúa con esta red social. Con 552.000 seguidores la publicación de despedida de la nueva emisión, cuenta con 3,1 mil me gusta, 160 comentarios y ha sido 276 veces compartido. El resto de historias publicadas durante la emisión del programa han obtenido una cifra muy inferior de reacciones.

6. Conclusiones

Los resultados de esta investigación reflejan un cambio de adaptación de los formatos televisivos al nuevo paradigma de las televisiones en *streaming*. Es un hecho que cada vez las cadenas de televisión lineal apuestan por esta forma de emisión y que las tradicionales, están creando sus propias plataformas. Asimismo, se constata que los programas buscan una narrativa transmedia que les permita emitir a través de las redes sociales para así crear una comunidad y que ésta se sienta parte del proceso de creación.

En cuanto al estudio de caso analizado, Operación Triunfo 2023, se ha contemplado cómo existe un cambio respecto a su emisión en plataforma. Se trata de un programa que está muy enfocado a la Generación Z puesto que apuestan por galas más cortas, así como *influencers* para las postgalas que atraigan a ese público. Además, como ya hizo TVE en 2017, se ha apostado por las redes sociales para conseguir crear una comunidad en torno a los concursantes y fomentar la participación del público y que este se sienta parte del proceso. Existe un trasvase significativo a las redes sociales empleadas. Si en 2017 se usaba el canal de Youtube, ahora se observa una tendencia a usar la plataforma Tik Tok, con vídeos más cortos debido a las modas actuales. No obstante, se mantiene el canal de Youtube abierto las 24 horas para seguir la vida de los concursantes, así como la aplicación para móviles. No obstante, en

este caso al estar vinculado a una plataforma de pago, los usuarios pueden votar, pero para ver las galas necesariamente han de estar suscritos en Prime Video, mientras que en 2017 no era necesario pues se emitía en una cadena pública. Por esta razón, las galas no se emiten en las redes sociales íntegramente como en ediciones anteriores.

El análisis de los datos de la encuesta revela que más del 73% de los jóvenes encuestados muestran una actitud favorable hacia la emisión de programas tradicionales a través de canales de streaming. Además, se constata que el 92,3% afirma haber seguido el programa a través de redes sociales, mientras que el 90,9% ha interactuado con el contenido en alguna ocasión. Asimismo, el 60,5% accede al contenido del programa dos o tres veces al día. Estos resultados evidencian que se ha logrado alcanzar el objetivo que tenía la plataforma tal y como señalaba Gestmusic en entrevista ofrecida en la presentación del programa.

Es especialmente destacable el éxito alcanzado en la captación de un público joven que tal y como señalan los estudios de los últimos años, según la consultora Barlovento, muestran una tendencia constante a desvincularse del formato televisivo tradicional. Además, se observa una paridad significativa entre los datos obtenidos del consumo en tiempo real y en diferido. La plataforma ofrecía las galas en directo los lunes por la noche, de esta manera, el público estaba obligado a ver la gala un día determinado a una hora concreta tal y como se hacía años atrás en la televisión lineal.

Los datos oficiales muestran que las visualizaciones en diferido alcanzan cifras extraordinarias, superando los 5000 millones en la plataforma TikTok bajo el hashtag #OT2023. Por otro lado, las galas en directo ocupan posiciones destacadas dentro de los cinco contenidos más vistos en plataformas durante el mes de enero.

Estamos ante un proyecto pionero que ha logrado fusionar las dos televisiones que hasta ahora parecían rivalizar (lineal frente a *streaming*). Ante la necesidad de frenar la tendencia de pérdida del público joven, la plataforma apostó por un proyecto innovador, nunca realizado a nivel mundial, basado sobre todo en las necesidades de dicho público tal y como ha señalado la productora Gestmusic en las entrevistas ofrecidas. Esta propuesta se fundamenta principalmente en las demandas y preferencias específicas del público objetivo.

A partir de aquí se establecen unas bases que cimientan una nueva era televisiva que vuelve a recuperar a ese público disipante del que depende el futuro del sector televisivo. Podemos concluir a la vista de los datos que el problema de la pérdida de la audiencia televisiva de los jóvenes, no se debe tan sólo el contenido en sí, sino a la no adaptación a los nuevos lenguajes audiovisuales y consumo transmedia, ya instaurado de forma permanente en las nuevas generaciones desde hace años. En el caso de Operación Triunfo 2023, Gestmusic ha apostado por conservar la esencia del programa emitido hace 22 años, pero actualizándolo para conectar con la forma que tienen de socializar las nuevas generaciones a través de las redes sociales.

Por último, hay que señalar un cambio en la tendencia al consumo televisivo individualista de los últimos años. Con esta nueva edición se ha observado cómo Operación Triunfo ha vuelto a ser un motivo de reunión social y unión generacional.

Referencias

- Alonso, N. (2018). *OT, estrategias transmedia para atraer público joven - Telos Fundación Telefónica* (fundaciontelefonica.com). <https://bit.ly/4a4wQqT>
- Álvarez Moncillo, J. M. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios (Vol. 24). *Fundación Telefónica*.
- Amazon, E. A. (2024, 20 febrero). Operación Triunfo volverá con una nueva edición en Prime Video tras superar todas las expectativas. *ES About Amazon*. <https://bit.ly/3TgeBbs>
- Barlovento Comunicación. (2024). *Informe: Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2023. INFORME-ANUAL-2023 BARLOVENTO.pdf* (barloventocomunicacion.es)
- Camargo, R. G., Ramos, J. I. G., Cuadros, A. G., Cara, A. G., & Trascastro, N. J. (2018). Operación Triunfo y la producción fandom de contenidos. *Industrias audiovisuales y producción transmedia*, 28.
- Carballo, T. (2024, 8 enero). Quién es Masi Rodríguez, «influencer», presentadora y actriz en «Berlín», el spin-off de «La casa de papel». *El Español*. <https://bit.ly/4a4CcCE>
- Castañares, W. (1995). Géneros realistas en televisión: Los 'reality shows'. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 1.
- Cha, J. (2013). Do online video platforms cannibalize television? *Journal Of Advertising Research*, 53(1), 71-82. <https://doi.org/10.2501/jar-53-1-071-082>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. . (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 19-32. <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>
- De España, E. P. (2023, 30 mayo). Primeros datos «OT 2023» en Amazon Prime Video: galas de 90 minutos y un magacín diario. *www.epe.es*. <https://bit.ly/43b0Pv3>
- Fouce, H. (2007). Wenceslao Castañares. La televisión moralista. Valores y sentimientos en el discurso televisivo. *Revista Transcultural de Música*. 317 pp. <https://www.redalyc.org/pdf/822/82201223.pdf>
- Gálvez de la Cuesta, M., García, S. Á., Manjón, S. G., & Gertrudis Casado, M. (2023). Estrategias de los creadores de contenido científico en redes sociales: cambio climático y economía circular como ámbitos emergentes. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal Of Communication*, 15(1), 61-78. <https://doi.org/10.14198/medcom.25504>
- Gestmusic. (2018). 'Operación Triunfo 2017' cierra la edición con récord de audiencia - Gestmusic. *Gestmusic*. <https://bit.ly/49IZFcy>
- Gestmusic. (2023b, noviembre 20). Prime Video estrena el Operación Triunfo de siempre, como nunca - Gestmusic. *Gestmusic*. <https://bit.ly/3Tb5kBm>
- González, L (2023, 1 diciembre). «Operación Triunfo», el caballo de Troya de Amazon Prime para hacerse ahora con la televisión tradicional. *InfoLibre*. <https://bit.ly/4a4BDZy>
- González-Neira, A., & Martínez, L. M. F. (2019). Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido. *Index Comunicación*, 9(3), 75-92. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03nuevos>
- González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J., & Quintas-Froufe, N. (2021). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal Of Communication*, 37(4), 426-442. <https://doi.org/10.1177/026732312111054720>
- Guerrero, E. D. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1304>
- Guerrero, E., González, C., & Kimber, D. (2018). La televisión de los mileniales: Una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121-38.
- Huang, K. (2022, 21 septiembre). TikTok, el motor de búsqueda para la generación Z. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3wKX6sd>
- IAB SPAIN (2023). Estudio de redes sociales 2023. Disponible en *madridforoempresarial.es* <https://bit.ly/3v0DrUy>
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics. *Choice Reviews Online*, 53(10), 53-4256. <https://doi.org/10.5860/choice.195881>
- Muñoz-Gallego, A., Giri, L., Nahabedian, J., & Rodríguez, M. (2024). Narrativas audiovisuales en Tik Tok: nuevos desafíos para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología. *Revista Mediterránea*

de Comunicación: *Mediterranean Journal Of Communication*, 15(1), 144-162.
<https://doi.org/10.14198/medcom.25481>

- Operación Triunfo (OT) - Gestmusic. (2023, 12 junio). *Gestmusic*. <https://bit.ly/48MR7QX>
- Pérez, L. (2023, 1 junio). «OT 2023» se presenta en Amazon: galas más cortas, programa diario, nueva Academia y primeros profesores. *Vertele. El Diario*. <https://bit.ly/49FiGN6>
- Ramos, D. (2023, 27 septiembre). El algoritmo de TikTok sigue triunfando. *PR Noticias*. <https://bit.ly/3T0tcr2>
- Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). “Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, 290206. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- SIGMADOS 30’(2024). Audiencias VOD, enero 2024. Disponible en <https://bit.ly/4c5mcSB>
- Vázquez- Barrio T & Navarro -Robles, M. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos*, 50, 10-30. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.02>
- Yotele, R. (2023, 30 mayo). «OT 2023» se presenta en Prime Video: galas de 90 minutos y un magacín diario. www.elperiodico.com. <https://bit.ly/3uTwogr>