

Operación Triunfo 2017 ha sentado las bases de un nuevo modelo televisivo. Estudiamos su estrategia transmedia y la repercusión en la audiencia lineal, fundamentalmente en los jóvenes, principales espectadores del programa en televisión.

El 23 de octubre de 2017 se estrenaba en TVE una nueva edición del concurso de talentos *Operación Triunfo*. Habían pasado 16 años desde la primera edición del programa que inauguró una nueva tendencia dentro de los *reality game shows* (Oliva, 2012: 186), que marcó un punto de inflexión en la historia de la televisión debido a su carácter innovador y a una destacada estrategia multimedia (Cebrián Herreros, 2003).

El programa presentaba una narración centrada en la televisión, estructurada en distintas emisiones con características diferentes y apoyada en la web para profundizar en los protagonistas (Scolari et al., 2012: 82 y ss.), además de la expansión en otros medios y el *merchandising* asociado al programa. El formato también fue pionero en la creación de un canal temático asociado a un programa de televisión, como fue el *Canal Operación Triunfo 24 horas*, que emitía a través de Canal Satélite Digital para abonados. Pero, fundamentalmente, el formato proporcionaba un papel activo a la audiencia, que había de decidir con su voto la permanencia o no de los concursantes en el programa (Selva, 2003) y podía enviar mensajes de texto con comentarios y preguntas a los concursantes en *El Chat*, un programa emitido en directo tras las galas semanales.

De esta manera, el papel del público iba más allá de ser un mero espectador para convertirse en un espectador participante (Castañares, 2006), que entra en diálogo con la televisión y genera su propio discurso. De hecho, la posibilidad de interactuar por parte del espectador, así como el universo creado alrededor del programa en diferentes canales y medios, fueron claves en el gran éxito obtenido por el formato entre el público juvenil y en el consiguiente fenómeno *fandom* y los elevados índices de popularidad alcanzados por los concursantes.

Hubo ocho ediciones del programa, tres en TVE y cinco más en Tele 5, la última de ellas en 2011 en la cadena privada, pero ninguna con el éxito de la primera. La octava y última edición cerraba con una media de un 13,8 por ciento de cuota de pantalla, la más baja de su historia, muy alejada del 43,7 por ciento del primer *Operación Triunfo*.

La audiencia lineal de TVE, un público envejecido

Por otra parte, 2011 es el último año en que TVE es líder de audiencia en España con un 14,5 por ciento de cuota de pantalla. La confluencia de diversas circunstancias como los recortes presupuestarios experimentados en el ente público (Bustamante, 2013: 309) o la fragmentación televisiva advenida con la llegada de la TDT, revierten en un descenso de la audiencia y la cesión del liderazgo a Tele 5 como cadena más vista en España a partir de 2012.

Paralelamente, se produce un envejecimiento de la audiencia de la cadena pública, cuya fidelización principal se encuentra en los mayores de 64 años, como podemos observar en el gráfico 1. Vemos como el porcentaje de jóvenes entre 13 y 24 años desciende aproximadamente cuatro puntos entre 2010 y 2015. Queda reducido a menos de la mitad de los espectadores mayores de 64 años. El porcentaje de estos desciende paralelamente a la audiencia del canal, pero se mantiene por encima de la media de la cadena.

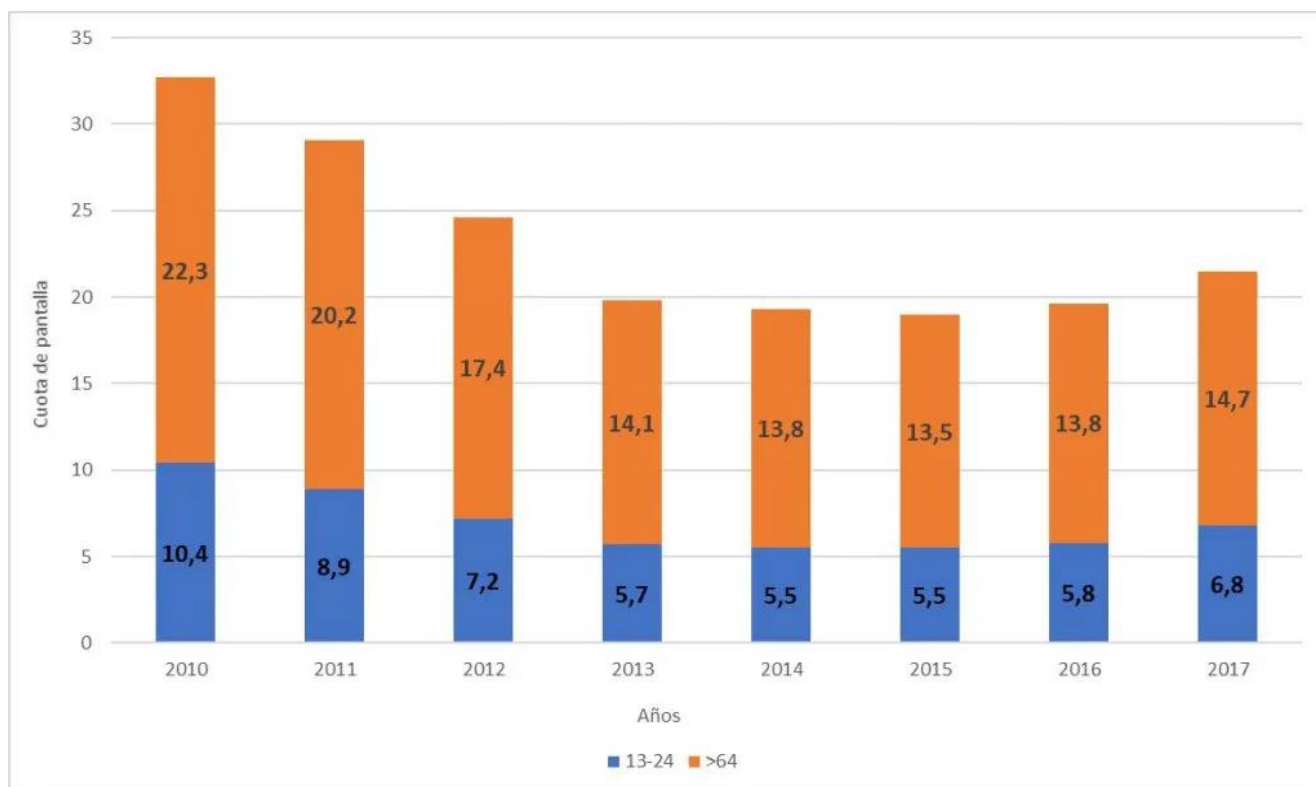


Gráfico 1. Audiencia del primer canal de TVE entre 2016 y 2017 // Fuente: Barlovento. Elaboración propia.

En esta coyuntura, *Operación Triunfo* regresa a TVE. Diversos estudios han abordado los valores transmitidos por *Operación Triunfo* (Oliva, 2012; Cáceres, 2002), la hibridación de géneros y la concepción multimedia de la primera edición (Cebrián Herreros, 2003; Scolari et al., 2012), así como el papel participativo de la audiencia (Selva, 2003; Castañares, 2006).

El estreno de la edición de 2017 y los nuevos planteamientos y líneas de desarrollo del formato en un ecosistema mediático radicalmente diferente al del año 2001, nos plantea revisar el fenómeno *OT* adaptado al contexto actual desde el punto de vista de su estrategia transmedia, centrandolo en el objeto de estudio en la repercusión que esta estrategia implica en la audiencia lineal, y, más concretamente, en el público juvenil, es decir, en los usuarios con edades comprendidas entre los 13 y los 24 años, el público objetivo menos afín a *La 1* de Televisión Española, junto al comprendido entre los 4 y los 12 años y el que menos tiempo dedica a ver televisión lineal.

Metodología

En la presente investigación nos centramos en el período comprendido entre el 23 de octubre de 2017 (primera gala en directo), y el 5 de febrero de 2018 (gala final). Estudiamos la audiencia lineal del programa y la expansión del formato a través de las diferentes plataformas y redes sociales. En este sentido hemos tenido en cuenta desde el inicio, para definir la estrategia del programa como transmedia, la distribución de contenidos a través de las diferentes plataformas (Scolari, 2013; Jenkins, 2003, 2006) que otorgan al usuario un papel activo.

Para ello, empleamos una metodología basada en un enfoque cualitativo a partir de la investigación y recopilación de datos e informaciones para su posterior análisis y descripción. Nos referimos también a la entrevista realizada para la presente investigación a Belena Gaynor, Digital Manager de *OT 2017*, sobre las acciones digitales llevadas a cabo para conseguir el *engagement* y la fidelización de la audiencia juvenil, y a quien agradecemos enormemente su colaboración.

OT El Reencuentro

El 16 de octubre de 2016, quince años después de la primera edición de *Operación Triunfo*, TVE emite *OT El Reencuentro*. Se trata de tres programas especiales en formato documental y un concierto en los que se reúnen los 16 concursantes de la primera edición para recordar las vivencias de su paso por el programa. El tono nostálgico de las tres entregas y la posibilidad de revivir la primera edición de *OT* con sus protagonistas despertó el interés de la audiencia.

Los programas obtienen una cuota de pantalla media del 21 por ciento con una audiencia mayoritaria que se sitúa en la franja de entre 25 y 44 años, que corresponde a la audiencia juvenil de la primera edición del programa. Paralelamente, los especiales alcanzan una gran notoriedad en redes sociales. En el caso de Twitter, el *hashtag* [#OTReencuentro1](#) llegó a situarse como *trending topic* mundial y [#OTConcierto](#) generó más de 300.000 tuits (Kantar Media). A ello se sumaron otros *hashtags* creados por los usuarios y las propias publicaciones de los exconcurantes en sus redes sociales. Destacamos el conocido [#LaNocheCobra](#), que se viralizó a partir del comentario en Twitter de un usuario durante una de las actuaciones en el concierto ofrecido por los exconcurantes y emitido en directo por La 1 de TVE.

La excelente respuesta de los usuarios en televisión y en redes sociales anticipa el éxito de una edición renovada de *Operación Triunfo* en 2017, manteniendo la esencia de la primera pero adaptada al ecosistema mediático actual.

Recuperar la audiencia juvenil

Nos encontramos en un momento en el que el 86 por ciento de los jóvenes entre 16 y 29 años emplean el teléfono inteligente y lo hacen mayoritariamente para conectarse a las redes sociales (Fundación Telefónica, 2017). Además, el 98 por ciento de los espectadores nos conectamos a internet mientras vemos televisión (Ymedia, 2018) con un consumo audiovisual cada vez más digital. Son sólo algunos datos que revelan el contexto en el que se plantea la nueva edición de *OT*, evidenciando que, desde el inicio, el programa ha de contar con una marcada estrategia transmedia para llegar a un público juvenil indisolublemente ligado a las redes sociales, la multipantalla y un consumo audiovisual asincrónico.

Podemos afirmar pues que la estrategia planteada por *OT 2017* se mueve en tres direcciones convergentes: alcanzar unos índices de popularidad elevados, repetir el fenómeno *fandom* (grupo de personas, más o menos amplio, que comparte una determinada afición) de la primera edición y recuperar espectadores de entre 13 y 24 años para la televisión lineal.

La nueva edición de OT ha de contar con una marcada estrategia transmedia para llegar a un público juvenil indisolublemente ligado a las redes sociales, la multipantalla y un

consumo audiovisual asincrónico

Con esta finalidad, el primer planteamiento es obtener la mayor difusión posible del regreso de *Operación Triunfo* y generar expectación entre los seguidores y potenciales seguidores antes de que comience la emisión del programa. Así, 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*.

«Como no teníamos material de *OT 2017* y lo que había aún no se podía mostrar, subimos las galas de *OT 1* en falso directo a nuestro canal de YouTube. Por lo que la gente empezó a verlo y a comentarlo bajo el hashtag [#ReviviendOT](#), y a partir de ahí ya fuimos creando una gran base de seguidores que fueron creciendo a medida que llegaba la fecha de estreno», afirma Belena Gaynor, Digital Manager de *OT 2017*, en entrevista realizada para esta investigación.

«Una vez conseguido este primer impacto, el siguiente paso es aumentar el número de seguidores y conservar su interés en el programa. La clave está en generar el máximo contenido posible para mantener el *engagement* de los fans y crear la necesidad de acceder a cada vez más material relacionado con el formato. Estos contenidos se ponen a disposición de los usuarios de manera inmediata, lo que les confiere de un valor mayor. Nos ceñimos al horario de la Academia y cada vez que terminaba una clase o sucedía algo importante/gracioso, lo subíamos inmediatamente a nuestro canal de YouTube. Por otro lado, el resto de las redes sociales nos ayudaban a dar difusión a esos vídeos y también a dar informaciones de interés para los fans.»

Esta inmediatez en la difusión de los contenidos ha sido sin duda crucial para el éxito del programa, como también el libre acceso al material audiovisual del concurso a través de YouTube y no sólo por un canal de pago como fue el caso de la primera edición. Esta estrategia pionera en televisión ha obtenido un excelente resultado: el canal 24 horas de *OT 2017* ha registrado 85 millones de visualizaciones durante los meses que el programa ha estado en emisión, según fuentes de TVE.

En este tiempo, el canal emitía 16 horas de diarias en directo de la vida en la academia, además de la gala semanal también en directo y contenidos inéditos en televisión. El canal cierra tras la final del concurso, pero vuelve a emitir el 13 de febrero para una gala especial. Esto lo anuncia la directora de la academia, Noemí Galera, a través de su cuenta de Twitter, lo que genera un nuevo impacto en redes sociales y una gran expectación en torno a la reapertura del canal.

La inmediatez en la difusión de los contenidos ha sido sin duda crucial para el éxito del programa, como también el libre acceso al material

audiovisual a través de YouTube

Por otra parte, la inmediatez mencionada en líneas anteriores se evidencia en los contenidos que se comparten en YouTube. Las actuaciones de los concursantes en las galas de los lunes se suben inmediatamente a la plataforma, así como la asignación de los temas, los pases de micros, el chat, las clases, los ensayos. Algunos de estos contenidos se viralizan en pocos minutos. Es el caso de [la interpretación del tema «City of Stars»](#) o de [la canción interpretada por la ganadora del concurso en la final](#). Del mismo modo, nos referimos al [canal Operación Triunfo en YouTube](#), con 400.000 suscriptores, en el que encontramos, además, los *castings* de los concursantes y las galas de la primera edición, entre otros contenidos.

Paralelamente, las redes sociales contribuyen de forma decisiva a la expansión del formato más allá del ámbito televisivo generando un interés cada vez mayor entre los usuarios. Consideramos necesario destacar algunos elementos en este sentido:

- **Creación de cuentas y perfiles oficiales en redes sociales tanto del programa como de los concursantes.** En el caso de los concursantes, se denominan con su nombre y el nombre del concurso, evidenciando así la identificación con el formato. Los perfiles y cuentas en redes sociales se retroalimentan entre ellos citando a los concursantes e incluyendo *hashtags* en las publicaciones, facilitando así encontrarlos y seguirlos. En poco tiempo, alcanzan miles de seguidores.

- **Publicaciones que muestran el día a día de los concursantes en la academia.** Instagram es una de las redes sociales que ha generado más interacciones por parte de los seguidores con comentarios sobre la faceta no solo profesional, sino también personal de los concursantes. Cada uno de ellos disponía un móvil en la academia sin acceso a internet. Las fotografías que realizaban llegaban al servidor del equipo digital que las compartían directamente en los perfiles de los concursantes. La cotidianeidad del programa vista a través de las publicaciones y sin restricciones originó numerosos comentarios y miles de seguidores en esta red social.

- **Interactividad.** Es sin duda clave en el éxito del formato. A través de las redes sociales los seguidores pueden interactuar con los propios concursantes y también con el programa, puesto que son la vía para realizar las votaciones durante las galas en directo y preguntas y comentarios en el programa *El Chat*. Por otra parte, cuando los concursantes son expulsados y abandonan la academia, mantienen activos sus perfiles y cuentas oficiales, pero ya gestionados por ellos, manteniendo de esta manera el contacto con sus fans.

- **Hashtags asociados al programa.** Las etiquetas sobreimpresionadas en pantalla durante la emisión constituyen llamadas explícitas a conversar en redes sobre el programa y una oportunidad de llegar a un público que no está dentro del alcance inicial previsto por la cadena (Neira, 2015). En el caso que nos ocupa, algunos de los *hashtags* asociados al programa llegaron a ser tendencia mundial. Además, *OT* es líder en la clasificación de los programas de televisión más comentados en Twitter en 2017, con más de 10 millones de tuits (Kantar Media). Más allá de la audiencia social, las etiquetas creadas por los usuarios y también por los propios concursantes han viralizado actuaciones, ensayos y momentos vividos durante los meses del concurso.

- **Comunidades de fans.** A través de las redes sociales se generan numerosas comunidades de fans tanto del formato como de los concursantes. Este fenómeno adquiere especial relevancia en la red social Facebook, donde se crean páginas oficiales de seguidores de cada concursantes y grupos de fans donde se comparten fotografías, material audiovisual, comentarios e informaciones acerca del programa y sus participantes.

- **Informaciones relevantes a través de las redes sociales.** Las redes sociales se constituyen como la vía

por la que los responsables del programa comunican noticias e informaciones relevantes sobre el formato, reforzando así el *engagement* de los usuarios.

Mención aparte merece la creación de [una aplicación específica para el programa](#). Es gratuita y amplía más si cabe las posibilidades de interactividad de las redes sociales ya que los fans disponen en la aplicación de un chat temático para comunicarse con otros seguidores del programa. También posibilita votar en las galas a través de Twitter, Instagram, Facebook y WhatsApp, interactuar con los concursantes en *El Chat*, acceder a los contenidos del programa y también a imágenes inéditas. Aunque el principal valor de la aplicación reside en la información que proporciona sobre la audiencia (Ortega et al, 2015).

Adquiere también especial relevancia [la plataforma web PlayZ](#), con contenidos exclusivos relacionados con el programa como entrevistas a los concursantes o video encuentros con los finalistas del concurso. Y la propia [web de RTVE](#), con una amplia variedad de material audiovisual relacionado con el programa.

Operación Triunfo 2017 ha sentado las bases de un nuevo modelo televisivo en el que los espectadores reconvertidos en usuarios van más allá de ver un programa

Conclusiones

Resulta innegable que *Operación Triunfo 2017* ha sentado las bases de un nuevo modelo televisivo en el que los espectadores reconvertidos en usuarios van más allá de ver un programa; buscan interactuar con los contenidos y crear nuevos a partir de un relato audiovisual estructurado a través de diferentes plataformas. De esta manera se reformula el modelo de convergencia de medios de la primera edición de *Operación Triunfo*, pero con una marcada estrategia transmedia que facilite el acceso a los contenidos y promueva el fenómeno *fandom*.

La pregunta que se plantea es si estas acciones han repercutido en la audiencia lineal, concretamente en la audiencia juvenil. Al calor de los datos podemos afirmar que ha sido así.

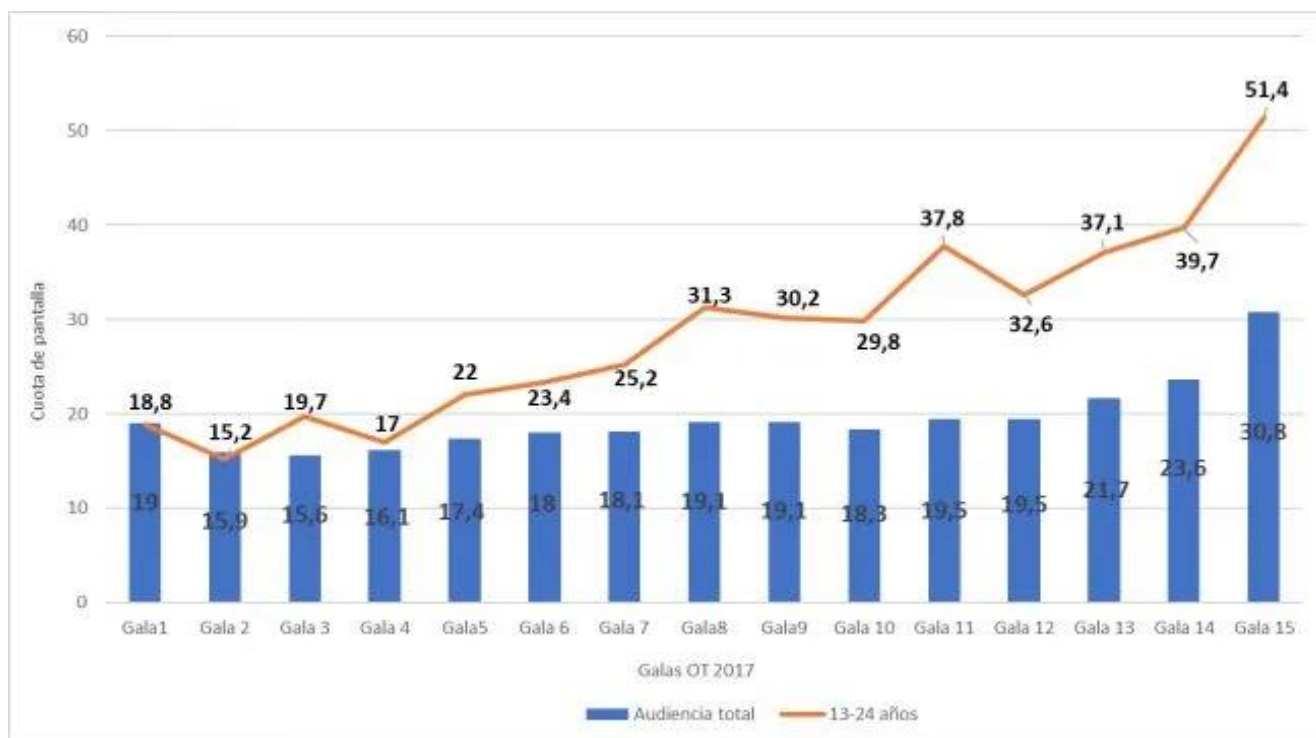


Gráfico 2. Evolución de la audiencia de las galas de OT2017 // Fuente: Barlovento. Elaboración propia.

En el gráfico 2 observamos como la audiencia juvenil está por encima de la media del programa. Resultan especialmente llamativos los registros a partir de la gala 5 y en la última. Más de la mitad de los espectadores que seguían la gala 15 por televisión tenían entre 13 y 24 años.

Las galas emitidas en directo en La 1 cada lunes en horario de *prime time* culminan la semana de preparación de los concursantes para interpretar los temas asignados y pasar a la siguiente fase. Es el momento crucial en que los espectadores y usuarios adquieren un papel relevante en el formato valorando las capacidades artísticas de los concursantes y decidiendo su continuidad o no dentro de la academia. Los jóvenes se erigen como espectadores mayoritarios de estas emisiones lineales, si bien combinando el televisor con otras pantallas.

Esta vez, la estrategia ha funcionado. Habrá que esperar para comprobar si este éxito puede repetirse en otros formatos.