

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche



**FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y JURÍDICAS
CAMPUS ELCHE**

Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO

Curso Académico 2019-2020

**OPERACIÓN TRIUNFO 2017: FENÓMENO SOCIAL E IMPACTO
EN LAS REDES**

Investigación bibliográfica

ALUMNA

Jessica Díaz Aparicio

TUTOR

Antonio Sempere Bernal

ÍNDICE

0. Resumen y palabras claves	7
0.1. Resumen	7
0.2. Palabras claves	7
0.3. Abstract	7
0.4. Keywords	7
1. Introducción	8
2. Objetivos	9
2.1. Metodología	9
3. Operación Triunfo 2017	10
3.1. Vuelta OT	10
3.2. Concurso	10
3.3. Problemas técnicos	11
3.4. App OT	12
3.5. Canal 24 horas en YouTube	13
3.6. Redes sociales	14
3.6.1. YouTube	14
3.6.2. Twitter	17
3.6.3. Instagram	20
3.7. Audiencias	21
3.8. iTunes y Spotify	24
3.9. Fenómeno fan	25
3.10. Superbritánico	31
3.11. Temas tratados	32
4. Comparativa OT 1 y OT 2017	35
5. Impacto ediciones posteriores	36
6. Recogida de datos a dos mil personas	38
6.1. Datos principales	38
6.2. ¿Cuándo se engancharon a la edición?	40

6.3. Canal 24 horas y Twitter	42
6.4. OT 1 y OT 2017	44
6.5. Temas sociales	45
6.6. Lema “Por el amor, la libertad y la visibilidad”	47
6.7. Votaciones	48
6.8. Gira y dinero gastado	49
6.9. Wattpad	50
7. Opinión de exconcurstantes	53
8. Resultados	54
9. Conclusiones	57
10. Bibliografía	58
10.1. Entrevistas	62



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Seguidores cuentas oficiales OT	14
Tabla 2: Número actuaciones OT 2017 que superan el millón	16
Tabla 3: Interacciones de Twitter en las galas	18
Tabla 4: Seguimiento de seguidores en Instagram	21
Tabla 5: Audiencias galas OT 2017	22
Tabla 6: Audiencias conciertos OT 2017	24
Tabla 7: Gira OT 2017	28
Tabla 8: Firmas OT 2017 (parte 1)	29
Tabla 9: Firmas OT 2017 (parte 2)	30

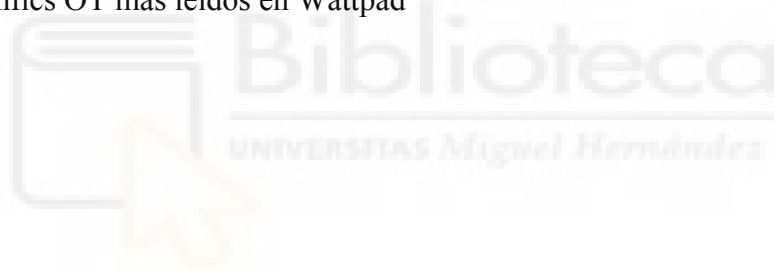


ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Actuaciones galas OT 2017	15
Gráfico 2: Impacto Twitter OT 2017	19
Gráfico 3: Audiencias OT 2017 (share)	23
Gráfico 4: Actuaciones galas OT 2018	36
Gráfico 5: Edad público	38
Gráfico 6: Género público	39
Gráfico 7: Desde otros países	39
Gráfico 8: ¿Tiene Twitter el público objetivo?	40
Gráfico 9: ¿Cuándo se engancharon a la edición?	41
Gráfico 10: Gala de enganche	41
Gráfico 11: ¿Galas o 24 horas?	42
Gráfico 12: Comentar galas en Twitter	43
Gráfico 13: Comentar 24 horas en Twitter	43
Gráfico 14: ¿Vieron OT 1?	44
Gráfico 15: Impacto OT 1 – OT 2017	44
Gráfico 16: ¿Han abierto los ojos en temas sociales?	45
Gráfico 17: ¿En qué temas han abierto los ojos?	46
Gráfico 18: Lema “Por el amor, la libertad y la visibilidad”	48
Gráfico 19: Votaciones	48
Gráfico 20: Número conciertos asistidos	49
Gráfico 21: Dinero gastado en OT 2017	50
Gráfico 22: Escribir fanfics en Wattpad	51
Gráfico 23: Leer fanfics en Wattpad	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: App OT 2017	13
Figura 2: Trending Topic hashtag diario	14
Figura 3: Videos más virales de la historia de OT en YouTube	16
Figura 4: Actuación que consigue un millón de visitas en 24h	17
Figura 5: Trending Topics durante la Gala OTFiesta	20
Figura 6: Top 4 iTunes en la Gala 9	24
Figura 7: Top 10 iTunes en la Gala Eurovisión	25
Figura 8: Recopilatorio ilustraciones Superbritánico	31
Figura 9: Traje feminista llevado por Alfred	32
Figura 10: Beso visibilidad LGTBI en prime time	33
Figura 11: Tuit Agoney sobre el lema	47
Figura 12: Fanfics OT más leídos en Wattpad	52



0. Resumen y palabras clave

0.1. Resumen

Este proyecto trata sobre el programa de televisión Operación Triunfo, especialmente la edición del año 2017, y lo que ha supuesto la renovación del formato para la sociedad y el impacto que ha tenido en las redes sociales tras seis años de descanso, al dejarse de emitir en su momento por desgaste del formato y falta de audiencia. Se pretenden analizar las claves de su éxito mediante la mecánica del programa, la comunicación transmedia y el fenómeno fan. Para analizar todo esto, he procedido a investigar las estadísticas del impacto de cada gala en las redes sociales, a comparar esta edición con otras en cuanto a visualizaciones, audiencia, redes sociales..., a indagar sobre el fenómeno fan y su influencia en el sector discográfico, en las giras, etc., y a valorar como ha sido el lavado de imagen de Televisión Española respecto a ciertos temas considerados “tabúes” antiguamente en la cadena pública a los que se les ha dado visibilidad durante el programa. Estas investigaciones se han llevado a cabo a partir de una recolección de páginas web y artículos de varios medios de comunicación, visualizaciones de redes sociales y contenidos audiovisuales para comprobar números, y contactos con varios exconcurstantes.

0.2. Palabras clave

Talent show; audiencia; fenómeno fan; seguidores; trending topic; redes sociales.

0.3. Abstract

This project is about the television program Operación Triunfo, especially the 2017 edition, and what has meant the renewal of the format for society and the impact it has had on social networks after six years of rest, to stop issuing at that time due to format wear and lack of audience. The aim is to analyze the keys to its success through program mechanics, transmedia communication and the fan phenomenon. To analyze all this, I have proceeded to investigate the statistics of the impact of each program on social networks, to compare this edition with others in terms of visualizations, audience, social networks..., to inquire about the fan phenomenon and its influence on the record sector, on tours, etc., and to assess how it has been the image washing of Spanish Television regarding certain issues considered “taboos” formerly in the public network that have been given visibility during the program. These investigations have been carried out from a collection of web pages and articles from various media, visualizations of social networks and audiovisual content to check numbers, and contacts with various former contestants.

0.4. Keywords

Talent show; audience; fan phenomenon; followers; trending topic; social networks.

1. Introducción

Este trabajo trata sobre Operación Triunfo 2017, la novena edición del talent show, la cual ha hecho renacer el formato tras seis años de descanso, fruto de sus malas audiencias y desgaste de formato.

La primera edición, OT 2001, en su época fue un auténtico boom, tuvo una fuerte repercusión y unos datos de audiencia nunca vistos, y hay algo bastante curioso y es que siempre se compara esa histórica edición con la del 2017, a pesar de que ésta no empezó con muy buenos datos de audiencia, aunque conforme iba avanzando el concurso las audiencias fueron aumentando hasta llegar a casi cuatro millones de espectadores.

Pero la repercusión y el éxito de esta nueva edición no tiene que ver únicamente con su audiencia, ya que estos datos siguen siendo bastante diferentes a los de la primera edición y, por lo tanto, no le hacen justicia a la esta novena edición. Pero hay algo que la primera edición no tenía en su época, y son las nuevas tecnologías que actualmente tenemos y podemos aprovechar. Por lo tanto, el éxito de la edición ha tenido que ver con varios aspectos. Uno de ellos son las novedades acordes a la época, donde encontramos las nuevas tecnologías, la comunicación transmedia del formato que une el programa de televisión con las redes sociales, donde podemos encontrar contenido del éste, el canal 24h en YouTube accesible para todos los usuarios y la app oficial del programa en la que se puede votar gratuitamente.

Otro aspecto es la renovación de un formato que, aunque ya era conocido por haber hecho ocho ediciones anteriormente, es nuevo al mismo tiempo debido a las novedades que se encuentran en él. Por otro lado, la inocencia y naturalidad de los concursantes ha sido otro aspecto del éxito de esta edición, sin que falte su faceta de músicos y cantantes, que es lo esencial en un programa de este tipo, además de tratar con total naturalidad temas sociales acorde a la época que nos encontramos, como por ejemplo la visibilidad y defensa del colectivo LGTB y del feminismo. Otro acierto han sido la elección de los profesores y, sobre todo, del presentador, Roberto Leal, que ha resultado ser un gran descubrimiento para el público.

Pero ¿por qué siempre se compara OT 2017 con OT 1 cuando ha habido siete ediciones más a lo largo de los años? Es muy curioso que sólo se la compare con OT 1 y se olviden totalmente del resto. Pues bien, resulta que ambas ediciones han sido un completo boom y fenómeno social en su respectiva época, pasando 16 años entre ambas, lo que provoca que las demás ediciones se vean opacadas. ¿Pasará lo mismo con las ediciones posteriores a OT 2017? ¿OT 2018 y OT 2020 pasarán a un segundo plano dentro de unos años como ha pasado con el resto?

2. Objetivos

- Analizar las claves del éxito del programa mediante su mecánica, la comunicación transmedia y el fenómeno fan.
- Demostrar la renovación de televisión española respecto a un público más joven.
- Demostrar la repercusión de la edición en el ámbito de redes sociales, como lo son Twitter, Instagram y la plataforma YouTube.
- Argumentar cómo la cadena ha realizado un lavado de imagen de la misma gracias a los temas tratados en el programa considerados ‘tabúes’, como la defensa y visibilidad del feminismo, del colectivo LGTBI o de los refugiados.
- Comparar el impacto de OT 1 y OT 2017 con respecto a sus similitudes y diferencias.
- Analizar y comparar las audiencias de OT 2017 con respecto a OT 2018 y OT 2020.
- Valorar la repercusión de la edición en las plataformas de música de streaming.
- Demostrar cómo las distintas marcas han aprovechado la repercusión del formato.
- Analizar la repercusión de la edición en el público mediante un formulario.

2.1. Metodología

La metodología utilizada para realizar este análisis ha sido la siguiente:

En primer lugar, se ha recogido toda la información que tenía que ver con el programa Operación Triunfo 2017, y también información del Reencuentro de OT 1 y de las últimas dos ediciones para compararlas con ésta, como las de 2018 y 2020. Esta información se ha recogido mediante artículos y páginas web oficiales, como lo es RTVE.

En segundo lugar, se ha consultado, las audiencias con las que se ha contado y las impresiones en Twitter y demás redes sociales, tanto cuentas del programa como de los propios concursantes.

Por otro lado, se ha hecho un estudio de cómo ha sido el impacto en YouTube, respecto a visualizaciones y suscriptores.

Además, he realizado la investigación como seguidora y observadora del programa para reafirmar aquello que los medios defienden.

Por otra parte, se ha creado un formulario mediante Google Docs en el que han participado aproximadamente dos mil personas.

Y, por último, me he puesto en contacto con tres exconcurstantes de Operación Triunfo de diferentes ediciones respectivamente para tener también sus opiniones autorizadas respecto al fuerte impacto de OT 1 y OT 2017 a diferencia de otras ediciones. Estos exconcurstantes son: Javián, concursante de Operación Triunfo 2001; Alba Lucía López, concursante de Operación Triunfo 2009; y Enrique Ramil, concursante de Operación Triunfo 2011.

3. Operación Triunfo 2017

3.1. Vuelta OT

Tras seis años de descanso del formato, Televisión Española apostó por el reencuentro de Operación Triunfo 2001, con motivo del 15 aniversario de éste, y justo cuando la cadena cumple 60 años, en octubre de 2016. Televisión Española dividió el reencuentro en tres documentales y un concierto retransmitido por televisión en directo, y cosechó en total una media de audiencia del 22,7% de cuota y casi 4 millones de espectadores. Fue un fenómeno viral, sobre todo en las redes sociales, teniendo en cuenta que en aquella época de OT 1 no existía todo esto. Además, fue noticia de primera página en todos los medios de comunicación españoles, incluyendo periódicos importantes como El Mundo, El País, el Diario ABC, La Vanguardia y El Periódico.

Tras el éxito que esto supuso en Televisión Española, tanto en audiencia como en redes sociales, la productora catalana, Gestmusic, decidió apostar por una nueva edición del programa que marcó un antes y un después en el panorama televisivo español, pero siendo conscientes de que debían contar con novedades y, así, darle un toque más moderno al formato.

Durante todo el verano de 2017, los encargados del casting de OT recorrieron distintas ciudades españolas en busca de los nuevos talentos, entre las que se encuentran Santiago de Compostela, Bilbao, Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca, Sevilla, Granada y Las Palmas de Gran Canaria. Se presentaron un total de 10.000 participantes aproximadamente, marcando así récord en la historia de los castings para el programa.

Una de las primeras novedades es que el casting final se emitió en el canal de YouTube oficial del programa, y también se hacían pequeñas entrevistas a los aspirantes para que el público pudiera empezar a empatizar con aquellos que más les llamaban la atención.

3.2. Concurso

Tras haber elegido a los 18 aspirantes (de los cuales sólo 16 podían entrar), la nueva edición, Operación Triunfo 2017, dio comienzo el 23 de octubre de 2017 en La 1 a las 22:40h, justo 16 años y un día después de la primera edición. Finalizó el 13 de febrero de 2018, con una gala especial una semana después de la final.

En esta nueva edición se dio a conocer el nuevo presentador, Roberto Leal, resultando un gran descubrimiento para el público por su simpatía, proximidad y rigor. Los presentadores de ediciones anteriores fueron Carlos Lozano (2001-2004), Jesús Vázquez (2005-2009) y Pilar Rubio (2011).

En el primer programa se pudo ver un vídeo en el cual se presentaban a los profesores que formarían parte de la academia, entre los cuales tres de ellos ya eran conocidos por haber estado presentes en ediciones anteriores, y los demás fueron totalmente nuevos, dándole así un gran cambio al formato. Entre los profesores ya conocidos se encuentran: Noemí Galera, la directora de la academia, habiendo sido también la directora de los castings y quien siempre ha estado vinculada al programa; Manu Guix, director musical

y al igual que Noemí, siempre ha estado vinculado al programa, y Joan Carles Capdevila, profesor de técnica vocal. Entre los nuevos profesores se encuentran: Los Javis, Ambrossi y Calvo, profesores de interpretación; Magali Dalix como activadora del cuerpo y las energías; Xuan Lan, profesora de yoga; Vicky Gómez como coreógrafa; Guille Milkyway, profesor de cultura musical; Andrea Villalonga, impartiendo clases de protocolo; Ana Amengual como nutricionista; Cristina Burgos y Sheila Ortega, profesoras de bailes urbanos y, por último, Laura Andrés, profesora de técnica vocal junto a Capdevila.

Por otro lado, se presenta al jurado que es totalmente distinto al de las anteriores ediciones. Está formado por Mónica Naranjo, autora, productora y cantante; Joe Pérez-Orive, director de marketing de Live Nation Entertainment, y Manuel Martos, músico, productor ejecutivo y director artístico de Universal Music. El cuarto miembro del jurado irá rotando cada semana por un profesional diferente relacionado con el mundo de la música.

Respecto a los concursantes, en la Gala 0, de los 18 aspirantes sólo fueron elegidos 16 para entrar en la academia: Amaia Romero, Aitana Ocaña, Miriam Rodríguez, Alfred García, Ana Guerra, Agoney Hernández, Roi Méndez, Nerea Rodríguez, Luis Cepeda, Raoul Vázquez, Mireya Bravo, Marina Rodríguez, Ricky Merino, Thalía Garrido, Juan Antonio Cortés y Mimi Doblas, dejando fuera a Mario y Joao. El ganador de la edición ganaría un cheque de 100 mil euros, aparte de la grabación de un disco, junto con los cuatro finalistas restantes.

La mecánica del programa es algo parecida a las de las ediciones anteriores: los concursantes interpretan la canción grupal; actúan los dos nominados; después los demás concursantes interpretan las canciones individuales o dúos que tengan tras una presentación con vídeos de su preparación durante la semana; el jurado decide si hace una breve valoración sobre lo visto; actuación de algún artista invitado; se procede a la expulsión; ponen un vídeo del recorrido por el programa del expulsado; los compañeros despiden al expulsado cantándole; se revela el favorito del público y, por tanto, estará salvado de la nominación; se procede a las valoraciones individuales y el jurado propondrá a cuatro concursantes para abandonar la academia; uno de los nominados es salvado por los profesores y otro por el resto de compañeros, quedando finalmente la próxima expulsión entre dos personas; los concursantes restantes cruzan la pasarela y se despiden del programa. La mecánica llegó a cambiar en alguna gala cerca de la final, con el motivo de elegir a los finalistas.

3.3. Problemas técnicos

A pesar de las ganas que había por la vuelta de OT, su estreno no fue por todo lo alto como se esperaba. Y con esto no me refiero a la audiencia, sino por los incuestionables fallos técnicos que se produjeron en la gala 0.

Por un lado, el sonido fue bastante irregular haciendo que los aspirantes principiantes e inexpertos no cantaran como se esperaba, y se equivocaran en las canciones, incluyendo también la cantidad de gallos que hubo.

Otro de los problemas fue el funcionamiento de la app de OT, lo cual tuvo muchas críticas en las redes sociales, ya que cuando había que votar para elegir al último concursante para entrar a la academia, la app dejó de funcionar, muy probablemente por colapso, pero mucha gente se quedó sin poder votar.

A pesar de estos fallos técnicos, la gala de estreno obtuvo una audiencia bastante aceptable durando casi tres horas y media y sin cortes publicitarios, seguramente por la gran expectación que había por la vuelta de OT, liderando así la noche del lunes.

3.4. App OT

Una de las novedades de esta edición ha sido la creación de la app del programa, crucial para el desarrollo del programa y la interacción con los seguidores de éste.

Entre sus funciones está: votar de forma gratuita por primera vez en la historia del formato para salvar a uno de los dos nominados de la semana, para quien no pueda hacerlo por SMS, y votar al favorito de la semana, eso sí, sólo se puede un voto por día; también se puede ver toda la información de cada uno de los concursantes y sus respectivas redes sociales, sobre todo Instagram, ya que los concursantes tienen un perfil que pueden usar dentro de la academia para subir contenido.

La aplicación incluye las galas íntegras de OT 2017, que se subían a la plataforma de forma inminente tras haber sido emitida en televisión. Además, incluye también todas las galas íntegras de OT 1, para quien quiera recordar y darse una vuelta por el pasado.

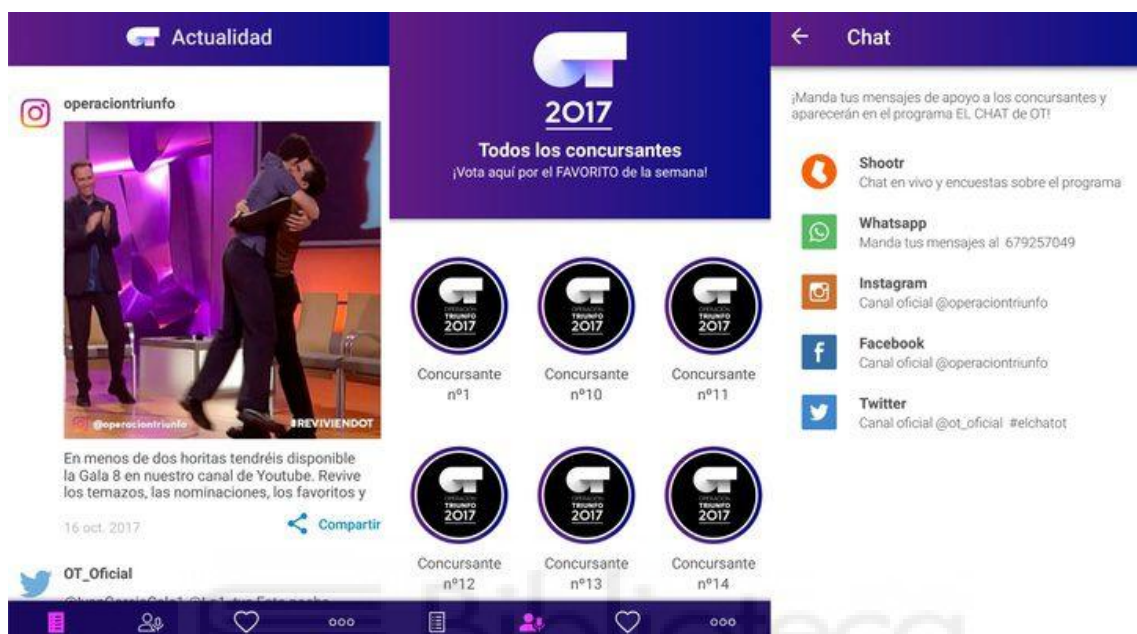
Recopila, además, todas las publicaciones que el programa suba a sus respectivas redes sociales, como Twitter, Instagram, Facebook, el canal de YouTube y la web de RTVE.

En el Chat de OT, presentado por Noemí Galera, es de mucha utilidad también la app, ya que los espectadores pueden enviar mensajes a los concursantes a través de Shootr, WhatsApp, Instagram, Facebook y Twitter, con la finalidad de crear un contacto directo entre el espectador y el concursante. Los concursantes pueden ver y responder estos mensajes en directo si el programa los selecciona, ya que gran cantidad de seguidores mandan mensajes y no pueden ponerlos todos. Y es que la gran novedad es la forma gratuita de mandar los mensajes, ya que en otras ediciones anteriores se mandaban mensajes de pago a través de los tradicionales SMS. Esta novedad hace que mucho más público pueda interactuar con el programa y con los concursantes, además que no sólo pueden mandar mensajes, sino también vídeos e imágenes.

Además, el hecho de poder votar de forma gratuita ha incentivado al público a votar diariamente y con ganas, además de incrementar el número de votos semanalmente. En las primeras semanas del concurso, una media de 75.000 personas votaba cada día por la app, aunque semanas más tarde se fuera incrementando esta cifra. Aún así ha habido gente que también ha querido votar por SMS y llamadas, ya que el voto gratuito es limitado a uno por día, pero ha sido tal el fenómeno que durante las dos semanas de descanso por Navidad, los votos semanales para la expulsión de la Gala 9, sumando los votos por la app y SMS/llamadas llegaron a los 6 millones, marcando el récord de edición. La aplicación en la primera semana de concurso ya alcanzaba más de 250.000 descargas y 175.000 usuarios registrados.

Según Toni Sevilla, ex directivo de TVE, durante los tres meses y medio que duró el concurso se recibieron más de 30 millones de visitas a la app oficial, una auténtica barbaridad.

Figura 1: App OT 2017



Fuente: FórmulaTV

3.5. Canal 24 horas en YouTube

Es cierto que el canal 24 horas existe desde las primeras ediciones, pero no todo el mundo podía seguirlo, ya que se emitía generalmente en canales de pago, o simplemente no tenían un televisor cerca. En esta nueva edición otra de las novedades es que todo el mundo puede, mediante un solo clic, seguir el día a día de los concursantes en la academia, ya que, con el avance tecnológico de los últimos años, cualquier persona puede acceder a YouTube en su smartphone en cualquier lugar y ponerlo, además de ser totalmente gratuito, formando parte de la estrategia transmedia.

La primera semana el canal 24 horas llegó a alcanzar los 3 millones de visualizaciones, y tras los tres meses y medio de programa se sumaron un total de 85 millones de visualizaciones, llegando a tener picos de más de 300.000 personas conectadas al mismo tiempo.

Para que los seguidores del programa pudieran comentar el directo por Twitter, se usaba cada día un hashtag diferente cada día, por ejemplo #OTDirecto1D, el cual se refiere al día 1 de diciembre, así el contenido tanto que subía el programa ese día como lo que comentaban los seguidores se organizaban en un solo hashtag diario. Fue tal el impacto en redes que cada día que se usaba un hashtag nuevo, era Trending Topic en España

durante todo el día desde que comenzaba éste hasta que acababa. No hubo un solo día de concurso en que el hashtag diario del canal 24 horas no fuese Trending Topic.

Más adelante, se ampliará la información sobre los Trending Topics en el apartado de Twitter.

Figura 2: Trending Topic hashtag diario



Fuente: Twitter

3.6. Redes sociales

La repercusión que ha tenido OT 2017 en las redes sociales ha sido una auténtica barbaridad, y más teniendo en cuenta que es la primera edición de OT que utiliza una estrategia transmedia, ya que en ediciones anteriores no existían los avances que actualmente tenemos. Por lo tanto, hay que tener en cuenta que las redes oficiales de OT se crearon desde cero, y los seguidores han ido poco a poco incrementándose hasta día de hoy que siguen aumentando.

Tabla 1: Seguidores cuentas oficiales OT

SEGUIDORES CUENTAS OFICIALES OT	
INSTAGRAM	686 mil
TWITTER	388 mil
YOUTUBE	1,15 millones

Fuente: Elaboración propia

3.6.1. YouTube

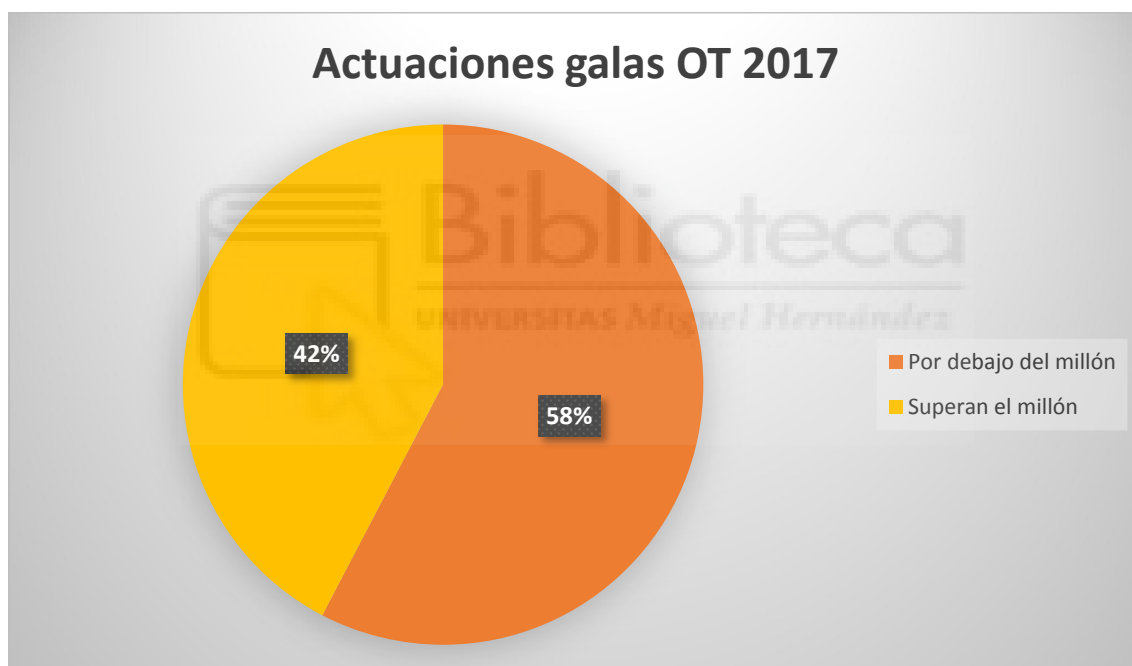
El canal de YouTube ha tenido un papel fundamental en la edición, ya que ahí a parte de tener el canal 24 horas, subían absolutamente todo el contenido, como todas las actuaciones de todas las galas, las actuaciones del casting final, los pases de micros, las firmas de discos completas, imágenes y ensayos inéditos, repastos de gala, los resúmenes diarios, las galas completas, los mejores momentos dentro de la academia, vídeos de los conciertos, etc.

YouTube le quitó protagonismo a los resúmenes diarios que se emitían al principio en La 1 y después trasladados a Clan, pero finalmente fueron eliminados ya que casi todo el mundo seguía el canal 24 horas, y sino el mismo canal lo subía a la plataforma de forma inminente para quien no lo hubiese visto.

Actualmente, el canal oficial de OT suma alrededor de 800 millones de visualizaciones a su contenido única y exclusivamente de OT 2017 (sin contar visualizaciones de ediciones posteriores). Se trata de un dato alucinante, habiendo alrededor de 2700 vídeos sobre esta edición, muchísimos de ellos superan el millón con creces. Sin duda ha sido un fenómeno histórico que ha arrasado completamente en YouTube.

Respecto a las visualizaciones de los vídeos de las actuaciones semanales en la gala, que son los que más visualizaciones suelen tener, de 189 actuaciones, 80 superan el millón, es decir, el 42 %.


Gráfico 1: Actuaciones galas OT 2017



Fuente: Elaboración propia

Los vídeos más virales del canal de YouTube son de todos de OT 2017: “Lo Malo”, canción candidata a representarnos en Eurovisión 2018, de Aitana y Ana, con 19,6 millones de visualizaciones; “Miedo”, actuación final de Amaia, con 11,4 millones; “Tu canción”, canción que representó a España en Eurovisión 2018, de Alfred y Amaia, con 10,1 millones; “No puedo vivir sin ti”, actuación de Aitana y Cepeda en la gala de OT Fiesta, con 9,7 millones; “Shake it out”, de Amaia, con 9,6 millones; “City of stars”, primer dúo de Amaia y Alfred, con 8,8 millones; y “Procuró olvidarte”, de Aitana, con 8,7 millones.

Figura 3: Vídeos más virales de la historia de OT en YouTube

	<p>LO MALO - Ana Guerra y Aitana (Segunda Actuación) OT 2017 Gala Eurovisión</p> <p>Operación Triunfo Oficial hace 2 años · 19 M visualizaciones</p>		<p>SHAKE IT OUT - Amaia OT 2017 Gala 9</p> <p>Operación Triunfo Oficial hace 2 años · 9,6 M visualizaciones</p>
	<p>MIEDO - Amaia OT 2017 OT Final</p> <p>Operación Triunfo Oficial hace 2 años · 11 M visualizaciones</p>		<p>"City Of Stars" - Alfred y Amaia Gala 3 OT 2017</p> <p>Operación Triunfo Oficial hace 2 años · 8,8 M visualizaciones</p>
	<p>TU CANCIÓN - Alfred y Amaia (Segunda Actuación) OT 2017 Gala Eurovisión</p> <p>Operación Triunfo Oficial hace 2 años · 10 M visualizaciones</p>		<p>PROCURO OLVIDARTE - Aitana OT 2017 Gala 11</p> <p>Operación Triunfo Oficial hace 2 años · 8,7 M visualizaciones</p>
	<p>NO PUEDO VIVIR SIN TI - Aitana y Cepeda OT 2017 OT Fiesta</p> <p>Operación Triunfo Oficial hace 2 años · 9,7 M visualizaciones</p>		

Fuente: YouTube

A parte de todas éstas, muchas otras actuaciones de la edición superan el millón de visitas, pero sólo actuaciones, sin contar numerosos vídeos diarios que también superan el millón. El número de actuaciones que superan el millón, los dos millones, tres millones, etc. se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 2: Número actuaciones OT 2017 que superan el millón

Más de 1 millón	30 actuaciones
Más de 2 millones	14 actuaciones
Más de 3 millones	8 actuaciones
Más de 4 millones	12 actuaciones
Más de 5 millones	1 actuación
Más de 6 millones	5 actuaciones
Más de 8 millones	3 actuaciones
Más de 9 millones	2 actuaciones
Más de 10 millones	1 actuación
Más de 11 millones	1 actuación
Más de 19 millones	1 actuación

Fuente: Elaboración propia

Además, no es que tardaran mucho en llegar al millón, sino que varias de ellas impactaron tanto en las redes sociales que los espectadores no tardaron en convertir actuaciones en virales en cuestión de horas. Un claro ejemplo es la actuación “Shake it out” de Amaia, en la gala 9.

Figura 4: Actuación que consigue un millón de visitas en 24h



Fuente: Twitter

Respecto a la publicidad, al ser una cadena pública, TVE sólo puede tener patrocinios, por lo tanto, lo que hicieron fue adentrar publicidad en el canal 24 horas, lo cual generaba un contenido que atraía a la audiencia, como por ejemplo Telepizza, cuyo vídeo supera el millón de visualizaciones, y el Corte Inglés, donde los concursantes se fueron de rebajas y cuyo vídeo está cerca de los 2 millones de visualizaciones. Realmente ha sido tan fuerte el fenómeno OT que hasta un simple vídeo de seis personas yéndose de compras o comienzo pizza tiene esa gran cantidad de visitas. Otros ejemplos de publicidad fueron McDonald's, Colacao, Donettes y Olympus, entre otros.

3.6.2. Twitter

Twitter es la red social en la que más repercusión ha tenido OT 2017. Es esa red social donde los seguidores del programa comentan las galas, el canal 24 horas, se crean los Trending Topic, entre otras cosas. Ahora, ¿qué es un Trending Topic? Bien, se trata de un algoritmo que se encarga de destacar y clasificar aquellos términos o palabras clave que los usuarios utilizan en Twitter en un plazo de tiempo concreto, normalmente con hashtags, aunque también suelen haber Trending Topics de palabras sueltas sin falta de ningún hashtag.

Respecto a las galas, los seguidores del programa las comentaban por Twitter, evidentemente con el hashtag oficial (por ejemplo: #OTGala3) produciendo así unos datos significativos de tuits dentro de ese hashtag, impresiones de los tuits en los que se incluían RTs y el número de usuarios que las comentaban, que podemos ver en la siguiente tabla:

Tabla 3: Interacciones de Twitter en las galas

GALA	IMPRESIONES	USUARIOS	TWEETS
GALA 0	61.500.000	31.400	212.900
GALA 1	30.500.000	-	142.000
GALA 2	35.300.000	16.800	156.200
GALA 3	48.000.000	28.300	249.800
GALA 4	48.100.000	26.400	232.600
GALA 5	60.900.000	34.600	302.300
GALA 6	67.800.000	36.900	406.000
GALA 7	90.800.000	49.400	674.000
GALA 8	92.500.000	51.100	538.400
GALA NAVIDAD	63.400.000	30.400	225.100
GALA 9	85.300.000	55.900	610.000
GALA 10	103.500.000	55.500	463.500
GALA 11	113.300.000	67.100	608.500
GALA 12	68.400.000	61.100	456.400
GALA EUROVISIÓN	131.500.000	88.400	723.600
GALA FINAL	149.000.000	113.000	792.000
GALA OT FIESTA	-	-	372.000

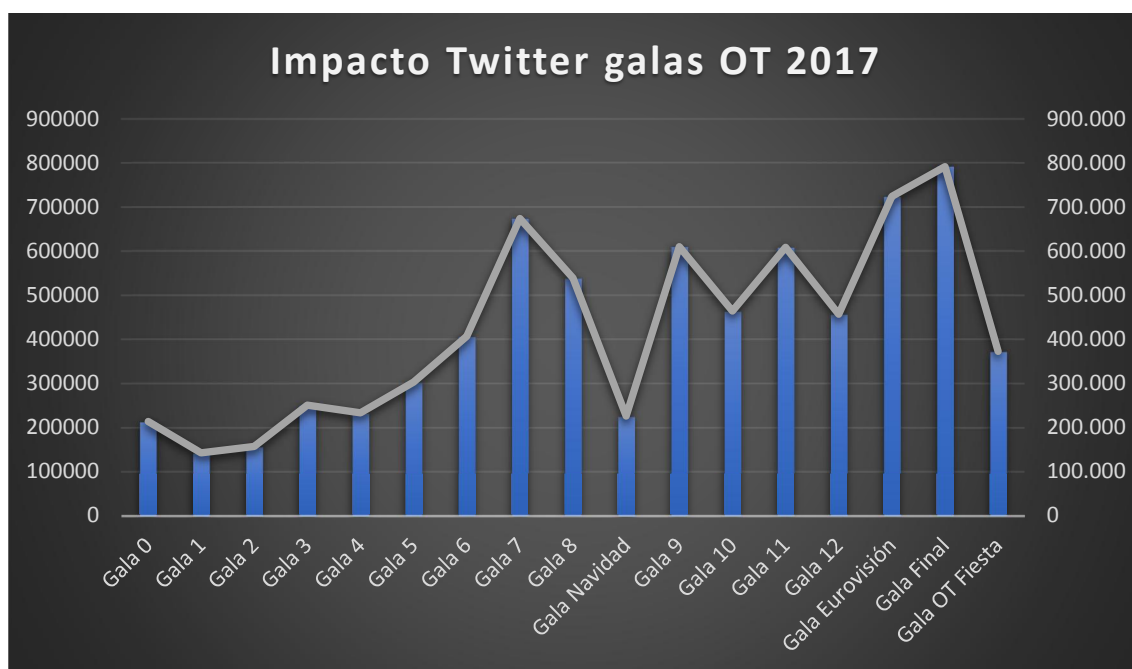
Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior vemos como el número de usuarios que comentaba las galas con el hashtag oficial empezó fuerte en la gala 0 con 31.400 usuarios, pero a partir de la siguiente semana (a excepción de la gala 1 que se desconoce el dato) bajó ese número a 16.800, pegando un gran bajón. Hasta que a la siguiente volvió a subir, pero no llegó a superar a la gala 0. No fue hasta la semana de la gala 5 que el número de usuarios comenzó a subir progresivamente, superando ya los datos de la gala 0. En la gala final, se calculó un total de 113.000 usuarios, un buen dato para finalizar la edición, aunque a la semana siguiente hubo una gala especial, pero se desconocen los datos de usuarios. El único bajón justificado que hubo respecto a esto fue en la gala de Navidad, pero es un dato bastante esperable, teniendo en cuenta que esa gala la retransmitieron la misma noche de Navidad, cuando mucha gente no ve la tele dado que está celebrando esa fecha tan señalada.

Respecto a las impresiones de los tuits, poco más de lo mismo, fue incrementando progresivamente a partir de la gala 5, aunque a parte de la gala de Navidad, podemos ver un pequeño bajón en la gala 12, dos semanas antes de la gran final.

Respecto al número de tuits, podemos apreciar la evolución en el siguiente gráfico:

Gráfico 2: Impacto Twitter OT 2017



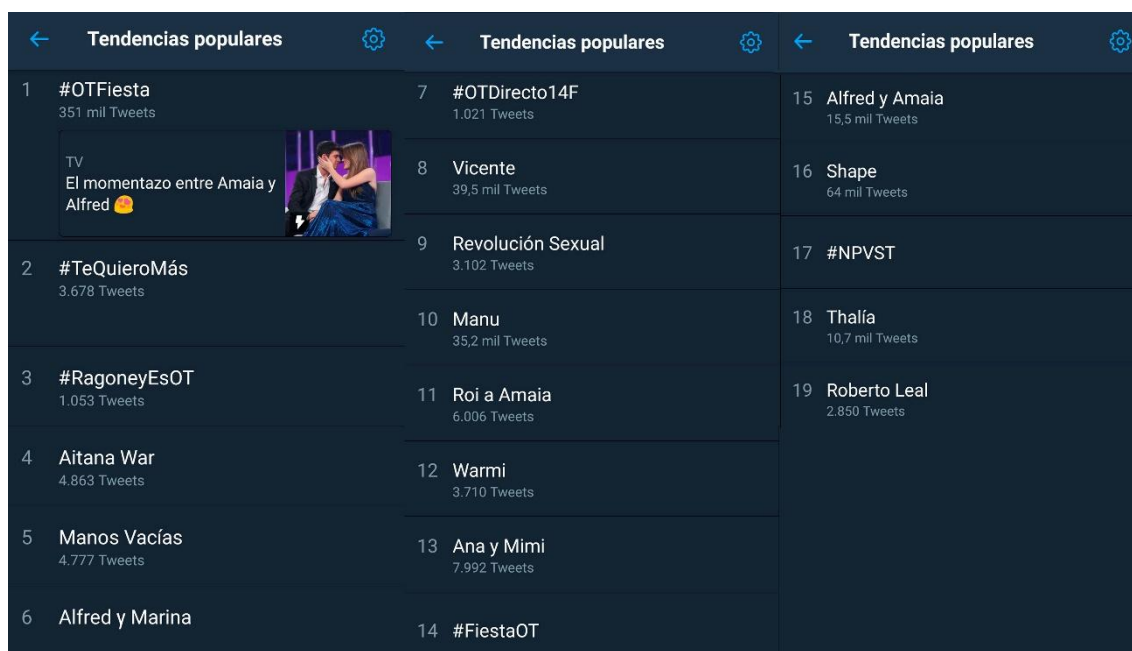
Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el gráfico, hay una fuerte evolución en el número de tuits con el hashtag de su respectiva gala. Hay un pequeño bajón de la gala 0 a la gala 1 pero a partir de la gala 3, gala crucial para mucha gente, empieza a subir poco a poco y ya es a partir de la gala 5 cuando sigue subiendo sin parar hasta llegar a su primer pico en la gala 7, 674 mil tuits con el hashtag #OTGala7. Tras esto apreciamos un pequeño bajón hasta la gala de Navidad, cosa totalmente normal, hasta que vuelve a subir en la gala 9, y esta evolución va subiendo y bajando hasta que llega la gala de Eurovisión y tras esta, su pico máximo, la gala final, marcando récord de tuits. La semana siguiente, la gala OT Fiesta pega un bajón en tuits, pero al fin y al cabo es normal teniendo en cuenta que ya se había celebrado la final y era simplemente una gala especial de despedida.

Volviendo al tema de los Trending Topics, los hashtags de todas las galas desde que empezó hasta que acabó el concurso fueron primer TT en España, aunque también fueron TT en varios países de Latinoamérica, incluso llegaron a ser varias galas tendencia mundial.

En la próxima figura, podemos apreciar que durante la gala OT Fiesta el top 19 de Trending Topics nacionales, tienen que ver todos con el programa:

Figura 5: Trending Topics durante la gala OTFiesta



Fuente: Twitter

3.6.3. Instagram

Al inicio del concurso, a los concursantes se les proporcionó un móvil sin internet, para no poder comunicarse con nadie de fuera. Ellos simplemente generaban contenido para Instagram, el cual era enviado al equipo de redes sociales del programa y estos se encargaban de subir el contenido generado por los concursantes. El director de Gestmusic, Tinet Rubira, afirmó que les proporcionaron los móviles porque en la época tecnológica que nos encontramos ya no se concebimos la vida sin un móvil, y los concursantes no se quedarían atrás.

Desde las primeras semanas de concurso, los perfiles oficiales de Instagram de los concursantes ya contaban con numerosas cifras de seguidores, contándose en miles, pero estas cifras fueron subiendo a medida que pasaban los meses y, a día de hoy, que se cumplen poco más de dos años desde que acabó el programa, se pueden contemplar los grandes números que ha causado este fenómeno en las redes sociales.

Tabla 4: Seguimiento de seguidores en Instagram

CONCURSANTES	SEGUIDORES POST-GALA 1	SEGUIDORES ACTUALES
AITANA	18 mil	2,4 millones
MIMI	9863	965 mil
AMAIA	10,1 mil	845 mil
ANA	6647	676 mil
MIRIAM	13,1 mil	654 mil
ALFRED	7831	526 mil
ROI	11,7 mil	501 mil
CEPEDA	9228	507 mil
RAOUL	11,3 mil	342 mil
NEREA	7985	295 mil
AGONEY	8324	276 mil
RICKY	9759	257 mil
MIREYA	6020	123 mil
MARINA	7985	88,9 mil
JUAN ANTONIO	4751	63,3 mil
THALÍA	5192	59,7 mil

Fuente: Elaboración propia

3.7. Audiencias

Esta edición repitió, en menor medida, el éxito de la primera edición dieciséis años atrás, resultando un auténtico fenómeno social. También es cierto que las audiencias de ambas ediciones no se pueden comparar, ya que la manera de consumir televisión ha cambiado en todos estos años con la llegada de la era tecnológica. Por lo tanto, las redes sociales han sido un punto muy importante a la hora del éxito de esta edición.

Tabla 5: Audiencias galas OT 2017

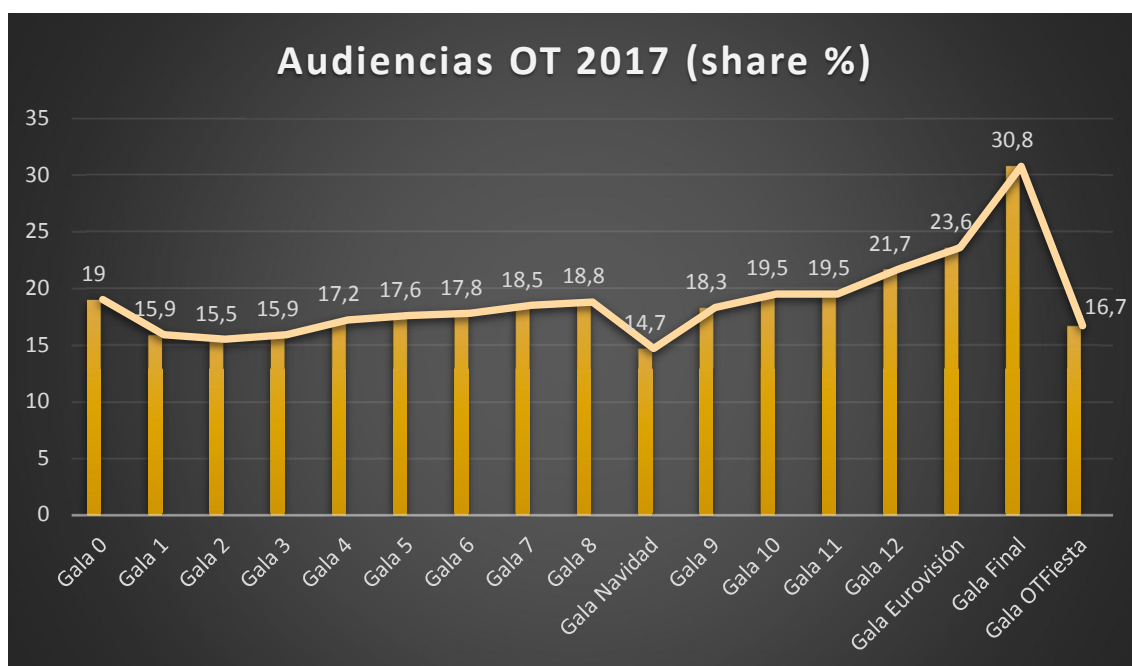
FECHA	GALA	ESPECTADORES	SHARE
23 DE OCTUBRE DE 2017	Gala 0 / Entrada academia	2.558.000	19,0%
30 DE OCTUBRE DE 2017	Gala 1 / Primeros nominados	2.051.000	15,9%
6 DE NOVIEMBRE DE 2017	Gala 2 / Expulsión Mimi	1.859.000	15,5%
13 DE NOVIEMBRE DE 2017	Gala 3 / Expulsión Juan Antonio	1.942.000	15,9%
20 DE NOVIEMBRE DE 2017	Gala 4 / Expulsión Thalía	2.042.000	17,2%
27 DE NOVIEMBRE DE 2017	Gala 5 / Expulsión Marina	2.031.000	17,6%
4 DE DICIEMBRE DE 2017	Gala 6 / Expulsión Ricky	2.138.000	17,8%
11 DE DICIEMBRE DE 2017	Gala 7 / Expulsión Mireya	2.313.000	18,5%
18 DE DICIEMBRE DE 2017	Gala 8 / Expulsión Raoul	2.367.000	18,8%
25 DE DICIEMBRE DE 2017	Gala de Navidad	2.328.000	14,7%
2 DE ENERO DE 2018	Gala 9 / Expulsión Cepeda	2.574.000	18,3%
8 DE ENERO DE 2018	Gala 10 / Expulsión Nerea	2.611.000	19,5%
15 DE ENERO DE 2018	Gala 11 / Expulsión Roi	2.513.000	19,5%
22 DE ENERO DE 2018	Gala 12 / Expulsión Agoney	2.763.000	21,7%
27 DE ENERO DE 2018	Gala de Eurovisión	3.086.000	23,6%
5 DE FEBRERO DE 2018	Gala Final / Victoria de Amaia	3.925.000	30,8%
13 DE FEBRERO DE 2018	Gala OT Fiesta	2.249.000	16,7%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior podemos contemplar las audiencias de la edición respecto a espectadores y share y, sobre todo, como va aumentando gala a gala el share. El share medio fue de un 18,9%.

La evolución del share la podremos analizar mejor en el siguiente gráfico:

Gráfico 3: Audiencias OT 2017 (share)



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico podemos ver como la edición tiene una buena acogida en su primera emisión, aunque en las siguientes galas se puede ver una bajada de audiencia, pero a partir de la gala 4 vuelve a subir. Este incremento es gracias a la gala 3 en la que mucha gente empezó a engancharse por la famosa actuación ‘City of Stars’ de Alfred y Amaia, que fue muy comentada en el país. Sin contar la gala de Navidad, las audiencias siguen aumentando cada vez más hasta que comienza a superar el 20% de share a partir de la Gala 12, la semifinal.

En la gala final, OT 2017 alcanzó su pico con 30,8% de share y casi 4 millones de espectadores, con la victoria de Amaia, logrando el máximo histórico de la edición y consiguiendo el récord del concurso desde el 2008. La gala se disparó a picos del 50% en el momento de la proclamación de Amaia como ganadora.

Respecto a las comunidades autónomas que más han seguido el programa, Baleares se corona con un 45,4%, seguida de Madrid (38,6%), Aragón (33,4%), Galicia (33,2%), Comunidad Valenciana (32,9%) y Murcia (31%). Por debajo de la media se encuentran Andalucía con 28,7%, Canarias con 24,7%, Cataluña con 24,5% y, por último, Asturias con un 18,7%. (*El Televisero, 2018*)

La media general de esta edición de Operación Triunfo ha sido de 2.549.000 espectadores y 18,9% de share.

Por otro lado, los conciertos de la gira de OT 2017 en el Palau Sant Jordi de Barcelona y en el Santiago Bernabéu de Madrid fueron grabados y televisados posteriormente, consiguiendo las siguientes audiencias:

Tabla 6: Audiencias conciertos OT 2017

AUDIENCIA CONCIERTOS RETRANSMITIDOS POR TELEVISIÓN			
FECHA	CONCIERTO	ESPECTADORES	CUOTA
18 DE ABRIL DE 2018	Primer concierto en el Palau Sant Jordi	1.357.000	9,1%
10 DE SEPTIEMBRE DE 2018	Concierto en el Estadio Santiago Bernabéu	1.200.000	9,9%

Fuente: Elaboración propia





3.8. iTunes y Spotify

Las canciones que los concursantes interpretaban cada semana eran colgadas, también, en iTunes y Spotify en versión estudio poco antes de finalizar la gala. En Spotify los temas han hecho grandes números, superando muchos de ellos el millón de reproducciones, incluso en su momento, el tema ‘City of Stars’, interpretado por Alfred y Amaia, se coló en la playlist semanal de “éxitos de Spotify en España”.

Muchos otros temas se metieron en las listas de lo más escuchado, por ejemplo, ‘Lo malo’ (una de las candidatas a Eurovisión) se metió en el top 50 de las canciones más virales globales en Spotify, y en el top 50 de los temas más populares en España se metieron cinco canciones de Operación Triunfo.

Por otro lado, en iTunes, poco más de lo mismo. Cada semana, bastantes canciones de la gala se encontraban en el top de las más compradas, algunas incluso por encima de artistas como Ed Sheeran, Pablo López, Luis Fonsi, Demi Lovato... Como es el caso de ‘Shake It Out’ interpretada por Amaia.

Figura 6: Top 4 iTunes en la Gala 9

Canciones		Ver tod
	1. Shake It Out Amaia Romero - OT Gala 9	0,99 €
	2. Échame La Culpa Luis Fonsi & Demi Lovato - Éch...	1,29 €
	3. El Patio Pablo López - El Patio - Single	0,99 €
	4. Perfect Ed Sheeran - ÷ (Deluxe)	1,29 €

Fuente: iTunes

Las canciones de la gala de Eurovisión invadieron la lista de iTunes aquel día, pues en el top 10 se encontraban ocho canciones de esta gala, una de ellas repitiéndose, siendo el caso de ‘Tú canción’, canción elegida por los espectadores para representar a España en Eurovisión.

Figura 7: Top 10 iTunes en la Gala Eurovisión

Música		Canciones	
1		Tu Canción Amaia Romero & Alfred Garcia - OT Gal...	1,29 €
2		Que Nos Sigam Las Luces Alfred Garcia - OT Gala Eurovisión RTV...	1,29 €
3		Lo Malo Aitana Ocaña & Ana Guerra - OT Gala E...	1,29 €
4		Arde Aitana Ocaña - OT Gala Eurovisión RTV...	1,29 €
5		Lejos De Tu Piel Miriam Rodríguez - OT Gala Eurovisión...	1,29 €
6		Al Cantar Amaia Romero - OT Gala Eurovisión RT...	1,29 €
7		Échame La Culpa Luis Fonsi & Demi Lovato - Échame La...	1,29 €
8		Magia Miriam Rodríguez & Agoney - OT Gala E...	1,29 €
9		Perfect Ed Sheeran - ÷ (Deluxe)	1,29 €
10		Tu Canción (Operación Triunfo 2017) Amaia Romero & Alfred Garcia - Tu Can...	1,29 €

Fuente: iTunes

3.9. Fenómeno fan

¿Qué significa ser fan? Podemos hablar de dos tipos de fans. Por un lado, toda persona que escuche un disco o le guste un artista, un deportista, etc., se hace llamar fan, ya que consume productos generados por esa persona. Aunque, por otro lado, está el fan con un buen grado de seguimiento y entusiasmo, por ejemplo, las personas que gritan y corren tras un artista. Según Guillermo Fouce, profesor asociado del Departamento de Ciencia Política y Sociología de la Universidad Carlos III de Madrid y presidente de Psicólogos Sin Fronteras, “el fenómeno fan se puede identificar con la adolescencia y la juventud porque es cuando se configura la identidad”.

El fenómeno fan es algo que viene sucediendo desde mediados de los años 60, que comenzó con Los Beatles. Se ha identificado tradicionalmente con las mujeres por una cuestión de emotividad, aunque, a día de hoy, cada vez hay menos diferencias y los géneros se van acercando.

Las grandes compañías, en este caso discográficas, tienen en cuenta la base consumidora del fan para lanzar un producto cultural de cualquier artista. Resumiendo, el fenómeno fan es, hoy por hoy, más negocio que ocio, los fans adquieren un valor numérico y económico. Sin fans no hay éxito. Tan simple como eso.

Actualmente el fenómeno fan se ha sectorizado y ya se ve como algo normal. La llegada de internet y de las redes sociales ha transformado radicalmente el mundo de los fans, pudiendo tener, de esta manera, un contacto más directo con sus ídolos, aunque también más seguimiento y control por parte de los fans.

Se ha realizado una encuesta a dos mil personas, en la que muchas de esas personas han querido dar sus respectivas opiniones respecto a este fenómeno:

- La mayoría de fans actuales ya no se corresponden con fanáticos, simplemente les gusta algo, lo disfrutan y se informan sobre ello. Creo que el punto está en poder disfrutar sin unirse demasiado emocionalmente a personas que en realidad no conoces, como puede pasar con cualquier actor o grupo de música que surja de la manera tradicional y que tendrá fans de forma sana y de forma menos sana.
- Las emociones fluyen y con la música más, no espero ni quiero más que comprar sus discos, sus libros e ir a sus conciertos; lo demás me sobra, como comentarle en redes negativamente o preocuparme por otros artistas o querer saber de su vida privada, solo lo que él quiera compartir; así es como vivo yo ser fan de un artista. Para mí ha sido positivo porque me ha reconectado con la música que la tenía aparcada.
- OT2017 volvió a tener repercusión por dejar tantos años descansar al formato, así los concursantes entraban sin saber el impacto que tendría y no esperaban nada. Los fans de OT no sólo nos fijamos en la voz, baile o interpretación, buscamos una persona en la que nos veamos reflejados, de esta manera el arraigo al cantante es mucho mayor y duradero porque lo "conoces" y te interesas por su música y por él/ella.
- Creo que el fenómeno fan es algo común para la época actual, y por lo tanto no lo considero preocupante. Es esa necesidad humana de tener a alguien a quien admirar y que sea totalmente ajeno a tu círculo social. Distinto es hablar de fanatismo desmedido y eso sí es algo a lo cual debemos estar atentos. Aquellas personas que dejan que el ídolo ocupe un lugar central en su vida, es por lo que surge el fanatismo ciego y desmedido y el fenómeno "haters".
- El fenómeno fan de OT 2017 me parece, en líneas generales, tóxico, al menos desde lo que se puede ver en Twitter. Los concursantes, unos más que otros, recibieron y reciben mucho odio en redes sociales por parte de muchos fans del programa, llegando muchas veces a un acoso que jamás entenderé.
- Hacía mucho tiempo que en España no se vivía un fenómeno fan tan grande, que uniera a personas de distintos rangos de edad con la misma ilusión, uniendo a familias enteras en cada gala, firma e incluso concierto. OT 2017 llegó en el

momento indicado, cuando la industria musical estaba en un monotema y necesitaba un aire fresco de juventud que diera de que hablar y así ha sido.

- Creo que gracias a OT2017 se ha reactivado en España el fenómeno fan. Lástima que también en redes ha crecido el fenómeno "hate". Todo vale, todo se permite. Se dice mucha "mierda" sólo por el placer de criticar al que no es tu favorito.

- Hay que tener cuidado. En exceso se puede volver hasta obsesivo. Creo que todos los que fuimos fans, en algún momento hemos llegado a cierta "obsesión" y enganche. Hay que saber controlar y parar cuando veas que te está consumiendo, pero hay gente que cruza ciertos límites y ahí hay un problema.

- En algunas ocasiones es excesivo, tremendamente segmentado cuando se trata de Twitter, pero es lo que mantiene la carrera de los artistas que salen. Son los que van a los conciertos y los que consumen el producto que crean los cantantes.

Como hemos podido ver, hay todo tipo de opiniones, aunque la mayoría coincide en que si se traspasa la línea puede llegar a ser muy tóxico y peligroso si no se controla. También coinciden en que el fenómeno fan es lo que mueve al programa. Sin este fenómeno, ni el programa ni la carrera de los concursantes se podría sostener, por lo tanto, también lo consideran necesario.

Gracias a este fenómeno, Operación Triunfo 2017 ha sido todo un éxito, y no solo por las audiencias, sino por la repercusión que ha tenido una vez finalizado el programa, ya sea en conciertos, firmas de discos o productos generados por el programa o los propios concursantes.

Dieciséis años más tarde del éxito arrollador de la primera edición, la gira de OT 2017 cumplió con creces las expectativas del público y fue todo un éxito, haciendo un total de 25 conciertos en diversas ciudades y en donde algunas repitieron. 20 de esos conciertos fueron de la gira oficial, otro fue el ensayo general del primer concierto con público y los cuatro restantes fueron conciertos aparte con una parte de los concursantes, pero independientemente de esto, todos fueron un éxito y gracias al fenómeno fan que ha creado el programa.

Tabla 7: Gira OT 2017

GIRA OPERACIÓN TRIUNFO 2017			
Fecha	Ciudad	Estadio	Público
2 de marzo 2018	Barcelona	Palau Sant Jordi (Ensayo general)	5.000
3 de marzo 2018	Barcelona	Palau Sant Jordi	17.000
16 de marzo 2018	Madrid	Palacio Vistalegre	15.000
29 de mayo 2018	Las Palmas	Anexo del Gran Canaria Arena	6.000
30 de mayo 2018	Tenerife	Aparcamiento del Parque Marítimo Palmetum	4.000
1 de junio 2018	Málaga	Auditorio Municipal de Málaga	12.000
2 de junio 2018	Sevilla	Estadio Olímpico de La Cartuja	20.000
8 de junio 2018	La Coruña	Coliseum A Coruña	11.000
9 de junio 2018	Valladolid	Antigua Hípica Militar	12.000
15 de junio 2018	Valencia	Auditorio Marina Sur	18.000
20 de junio 2018	Inca (Mallorca)	Poliesportiu Municipal Mateu Cañellas	11.000
23 de junio 2018	Pamplona	Plaza de toros Monumental	17.000
24 de junio 2018	Barakaldo	Bizkaia Arena BEC	14.000
29 de junio 2018	Madrid	Estadio Santiago Bernabéu	60.000
6 de julio 2018	Murcia	Estadio Nueva Condomina	14.000
29 de julio 2018	Gijón	Parque de los Hermanos Castro	10.000
4 de agosto 2018	Benidorm	Estadio Municipal Guillermo Amor	8.000
15 de agosto 2018	Pineda de Mar	Complejo Deportivo Can Xaubet	1.200
25 de agosto 2018	Almería	Recinto de Conciertos de Verano	7.500
27 de diciembre 2018	Barcelona	Palau Sant Jordi	17.000
28 de diciembre 2018	Barcelona	Palau Sant Jordi	17.000
CONCIERTOS FUERA DE LA GIRA OT (UNA PEQUEÑA PARTE DE LOS CONCURSANTES)			
6 de agosto 2018	Andorra La Vella	Aparcamiento del Parc Central	4.000
10 de agosto 2018	Vigo	Parque de Castrelos	30.000
1 de septiembre 2018	Valladolid	Plaza Mayor	20.000
7 de septiembre	Calatayud (Zaragoza)	Recinto Ferial de Calatayud	5.000

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar, a la gira de OT 2017 asistieron un total de 355.700 personas. De todos los escenarios en los que han actuado, destaca el Estadio Santiago Bernabéu, y es que los concursantes de esta edición de 2017 son los únicos que han logrado llenar este emblemático lugar tras haberlo hecho los de OT 1 en junio de 2002.

En general, durante toda la gira se pudo apreciar público de casi todas las edades, familias enteras entregadísimas, intentar acotar la edad de los presentes es tarea difícil, ya que, si algo ha conseguido el fenómeno OT, ha sido el poder llegar a personas con gustos y edades muy distintas.

Han pasado 16 años desde que OT 1 protagonizó el primer gran fenómeno fan por un reality televisivo en el país. Al igual que en aquella época, OT 2017 tuvo un gran éxito en las firmas de discos, a pesar de ser distintas épocas tecnológicas y de venta de discos.

Las primeras firmas de discos fueron durante el programa. Tras el éxito de un mes y medio de galas, el programa decidió sacar durante un día a los concursantes para firmar discos en varias ciudades por grupos. Y la respuesta del público fue más de la esperada. Colas desde primera hora de la mañana, ampliación de horarios, etc.

Fue tal éxito que, en las redes sociales, el hashtag diario de ese día (#OTDirecto9D) fue segundo Trending Topic mundial.

Tabla 8: Firmas OT 2017 (Parte 1)

Fecha	Ciudad	Cantantes	Público
9 de diciembre de 2017	Madrid	Amaia, Roi, Agoney y Mireya	3 000
	Valencia	Aitana, Ana Guerra, Miriam	2 500
	Barcelona	Cepeda, Alfred, Nerea y Raoul	2 500
27 de diciembre de 2017	Sevilla	Mimi, Ricky, Mireya, Raoul y Marina	2 000
28 de diciembre de 2017	Madrid	Raoul, Ricky, Thalía, Marina y Juan Antonio	3 000
13 de enero de 2018	Zaragoza	Mimi, Juan Antonio, Thalía, Marina, Ricky, Mireya, Raoul y Cepeda	3 500
20 de enero de 2018	Málaga	Mireya, Ricky, Raoul y Cepeda	4 500
	Córdoba	Roi, Marina y Thalía	3 000
	Granada	Nerea, Mimi y Juan Antonio	1 500
27 de enero de 2018	Murcia	Mimi, Thalía, Raoul y Cepeda	6 000
	La Coruña	Roi, Nerea y Juan Antonio	5 000
	Algeciras	Mireya, Ricky y Marina	1 500
2 de febrero de 2018	Salamanca	Roi, Mireya, Thalía y Marina	3 500
	León	Cepeda, Nerea y Ricky	3 500
	Santander	Juan Antonio, Mimi, Agoney y Raoul	1 500
3 de febrero de 2018	Valladolid	Roi, Mireya, Thalía y Marina	5 000
	Oviedo	Cepeda, Nerea y Ricky	3 000
	San Sebastián	Juan Antonio, Mimi, Agoney y Raoul	4 000
23 de febrero de 2018	Tenerife	Agoney y Raoul	500
	Cáceres	Ricky, Cepeda y Thalía	1 500
	Alicante	Nerea, Roi y Mireya	5 000
24 de febrero de 2018	Gran Canaria	Agoney y Raoul	1 000
	Badajoz	Ricky, Cepeda y Thalía	1 000
	Albacete	Nerea y Roi	2 500

Fuente: Wikipedia

Tabla 9: Firmas OT 2017 (Parte 2)

9 de marzo de 2018	Santiago de Compostela	Roi y Cepeda	3 000
	Pamplona	Amaia	3 500
	Barcelona	Alfred	3 000
10 de marzo de 2018	Orense	Roi y Cepeda	3 000
	Madrid	Amaia y Alfred	4 000
17 de marzo de 2018	Tenerife	Ana Guerra	1 000
	Barcelona	Aitana	3 000
	Madrid	Miriam	500
18 de marzo de 2018	Gran Canaria	Ana Guerra	600
	Madrid	Aitana	3 500
20 de marzo de 2018	Sevilla	Ana Guerra	800
	Zaragoza	Aitana	2 000
	Ferrol	Miriam	1 000
21 de marzo de 2018	Madrid	Ana Guerra	2 000
	Valencia	Aitana	2 000
	Galicia	Miriam	1 000
22 de marzo de 2018	Málaga	Ana Guerra	1 200
	Murcia	Aitana	3 000
	Vigo	Miriam	1 000
12 de abril de 2018	Valencia	Ana Guerra	1 000
	Sevilla	Miriam	200
13 de abril de 2018	Zaragoza	Ana Guerra	1 200
	Málaga	Miriam	300
14 de abril de 2018	Barcelona	Ana Guerra	1 500

Fuente: Wikipedia

Como se puede apreciar en las anteriores tablas, el fenómeno de las firmas fue tal éxito que tuvieron que hacer muchas más firmas. Firmas de expulsados, de concursantes al finalizar el programa, de los finalistas en solitario... El caso es que entre todas las firmas reunieron aproximadamente un total de 70.000 personas, a pesar de que vivimos en una época totalmente distinta a la de hace 16 años.

Ahora vivimos en la era del streaming y ya no se venden tantos discos físicos como antes, así que este dato es una auténtica barbaridad. Realmente el programa ha sabido renovarse y ofrecer un producto que conecta a la perfección con miles de fans.

3.10. Superbritánico

Tras el tremendo impacto de la edición en todos los aspectos, los triunfitos han sido reclamo de todo tipo de marcas que buscan llegar al mayor público gracias a este fuerte impacto.

Un ejemplo de ello ha sido la marca Superbritánico, que tras el fuerte impacto en las redes sociales, ha sabido aprovechar muy bien el tirón del fenómeno OT para lanzar una colección de láminas con ilustraciones de las actuaciones más emblemáticas de la edición. Realmente la imagen de los triunfitos ha sido tan fuerte que la podrían haber utilizado hasta para vender comida rápida.

Figura 8: Recopilatorio ilustraciones Superbritánico



Fuente: Elaboración propia

3.11. Temas tratados

Este es un punto muy importante, y es parte por la que mucha gente ha conectado de manera cercana con los concursantes. Hasta antes de comenzar esta edición de Operación Triunfo, en Televisión Española

había ciertos temas que se consideraban como “tabúes”, o bien que no se les había dado el espacio que realmente merecen.

Por un lado, el tema del feminismo ha estado muy presente en la academia. Las chicas de la academia, sin saber el impacto que estaban teniendo, han estado día a día defendiendo sus derechos y los de todas las mujeres del mundo, intentando concienciar sobre la igualdad de género, cosa que hoy en día sigue faltando, por desgracia, en nuestra sociedad, aunque poco a poco vamos avanzando. Un ejemplo de esto es el himno feminista realizado para Eurovisión, Lo Malo, coescrito por Brisa Fenoy. Una canción que por mucho que se pueda considerar reggaetón, es un avance en cuanto a letra, y como podemos ver, poco a poco van haciéndose cada vez más canciones con letra feminista.

A su vez, algunos chicos de la academia también han aportado su granito de arena a la causa, denunciando en algunas ocasiones palabras machistas e, incluso, llevando mensajes en la ropa, como es el caso de Alfred, que en una de las gañas llevó puesto un traje de Ernesto Artillo en el que se simulaba el cuerpo de una mujer.

Figura 9: Traje feminista llevado por Alfred



Fuente: Elaboración propia

Otro tema que se ha normalizado a la hora de hablar sobre ello fue el de la ansiedad. Durante la edición varios concursantes han sufrido ansiedad, pero uno de ellos tuvo que abandonar una gala por esto y al día siguiente habló sobre ello con total normalidad.

Otro de los temas que ha estado muy presente en la academia ha sido el del colectivo LGTBI. Muchos de los concursantes forman parte de este colectivo y lo han estado defendiendo día a día buscando normalizarlo y que se les trate igual, creando una igualdad. El resto de los concursantes se han unido a la causa apoyando y defendiendo también. Los profesores de interpretación, los Javis, son una pareja de homosexuales que les han ayudado a derribar tópicos, y darles a entender que este tema debe de dejar de ser tabú.

Además, en las galas, en pleno prime time, han cantado temas como *A quién le importa* o *La revolución sexual*, himnos referentes del colectivo.

De hecho, en la gala 5 del programa, una de las concursantes, Marina, recibió la visita de su pareja, Bast, un joven transexual. La pareja se besó en pleno prime time, horario de máxima audiencia, en una cadena pública, y este acto fue aplaudido en las redes sociales por ayudar a visibilizar la diversidad sexual.

Figura 10: Beso visibilidad LGTBI en prime time



Fuente: ABC PLAY

Al acabar el concurso, los concursantes hicieron un gran concierto celebrado en el estadio Santiago Bernabéu de Madrid, celebrándose justo un día después del Día Internacional del Orgullo. Varios concursantes decidieron hacer un homenaje a la diversidad, dando discursos para concienciar sobre la libertad y mostrando con orgullo la bandera LGTBI.

Además, gracias a estos actos de los concursantes, el programa Operación Triunfo 2017 ha sido galardonado con el premio Diversa Televisión 2018, por el apoyo que se ha dado a la visibilidad de la realidad LGTBI.

Por su parte, dos de los concursantes crearon un lema al terminar de cantar su tema, lema que se hizo muy viral "Por el amor, por la libertad y por la visibilidad" y acabando con un beso de ambos en varios conciertos de la gira.

Por otro lado, otro de los temas que ha estado muy presente es la importancia de las ONG, ya que algunos concursantes han estado colaborando y trabajando en algunas de ellas antes de entrar a la academia, y animan tanto al resto de concursantes como a la audiencia colaborar y ayudar, que "abramos la cortina" que tenemos puesta. Las ONG más destacadas entre los concursantes han sido Proactiva Open Arms y ACNUR.

Aparte de esto, cabe destacar la gran repercusión del programa tanto en las redes como en la sociedad, que hasta varios expertos y asociaciones han querido ir a la academia a dar charlas a los concursantes en directo por el canal 24 horas. En estas charlas dan a conocer grandes hechos y, además, concienciar a los concursantes y a la audiencia sobre la donación de médula, la lucha contra el VIH de la mano del doctor Bonaventura Clotet, la importancia de donar sangre... Cabe destacar que las donaciones de sangre aumentaron después de esta charla. La audiencia agradeció y aplaudió muchísimo estas charlas y la manera de concienciar al público.



4. Comparativa OT 1 y OT 2017

Como ya sabemos, OT 1 y OT 2017 tienen mucho en común, y es que ambas ediciones han sido un fenómeno social, a pesar de haber una diferencia de 16 años entre ambas.

El público ha cambiado, y la manera de ver la televisión también. Esta edición ha sabido adaptarse a la época que nos encontramos, con las redes sociales y las nuevas tecnologías.

En la gala de Navidad de OT 2017, el programa decidió hacer un homenaje a ambas ediciones e invitó a los concursantes de OT 1 y, así, cantaran todos juntos, uniéndose dos generaciones que han creado un antes y un después en la sociedad.

¿Han tenido ambas ediciones exactamente el mismo impacto? ¿Ha tenido más éxito una que otra? ¿OT 2017 es el reflejo de OT 1?

Se ha realizado una encuesta a dos mil personas, en la que muchas de esas personas han opinado sobre esto:

- Han tenido un impacto diferente. En OT 1 no había la repercusión en redes que hubo en OT 2017, aunque tuvo más espectadores en las galas ya que OT 2017 se seguía mucho más por las redes.
- En OT 1 se implicó gente de todas las edades, en cambio, ahora la mayoría es gente joven.
- Creo que OT 2017 ha tenido más impacto mediático y ha podido llegar a más gente por el hecho de que las redes sociales han tenido mucho peso en esta edición.
- A nivel mediático OT 1 ha tenido más impacto, a nivel redes sociales OT 2017, por la época en la que se han celebrado, pero ambos han tenido un impacto social similar.
- Creo que son equiparables a nivel de seguimiento, pero que OT 1 tuvo un impacto más "momentáneo" y en OT 2017 el seguimiento posterior es más exhaustivo y continuo a los artistas. Puesto que las redes sociales han limitado un poco las barreras de acceso a los participantes. La relación con el público es más directa.
- Creo que el impacto ha sido diferente. OT 1 fue un boom en audiencia y OT 2017 en redes. Considero que la forma de consumir entretenimiento ha cambiado mucho estos últimos años y OT17 es un reflejo claro de ese cambio.
- OT 1 fue un fenómeno social urbano, de calle y de vender muchos discos y el impacto de la edición de OT 2017 fue sobre todo en redes. Antes se vendían cantidades de discos que ahora con las plataformas digitales es imposible.
- No es comparable, ambas marcaron a una generación, pero una fue la primera en un momento en el que la televisión lo era todo y otra supuso el regreso en la época de las redes sociales. Puede que cada una en su época sí tuvieran impactos similares, pero no me parecen comparables sin comparar también las épocas.

Como podemos ver, la mayoría de las personas coinciden en que ambas han tenido un impacto similar, pero a escalas diferentes, ya que se trata de épocas totalmente diferentes. Por lo tanto, ambas ediciones no son comparables, ya que los tiempos han cambiado.

5. Impacto ediciones posteriores

Tras el éxito de OT 2017, la productora decidió seguir haciendo ediciones, y así llegó OT 2018. Esta edición empezó un poco más fuerte que OT 2017 en cuanto a audiencia, pero con el paso de las galas la audiencia se fue estancando, incluso fue bajando, a diferencia de la edición de 2017 que conforme pasaban las galas, la audiencia iba subiendo.

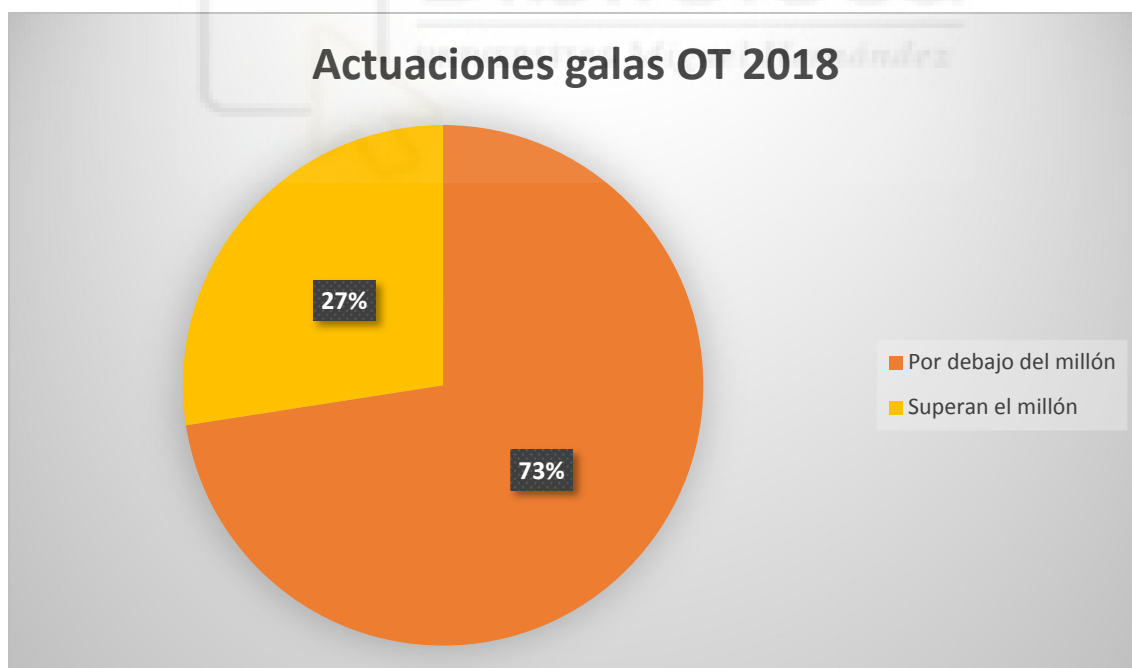
La gala más vista de OT 2018 fue la gala 0, y con un simple 20,5%, y su gala final sólo tuvo un 19,4%, cuando OT 2017 en la final se marcó un 30,8% con casi cuatro millones de espectadores. La edición de 2018 no pudo rozar ni siquiera los tres millones de espectadores en ninguna de sus galas.

La media de share de OT 2018 fue un 15,9%, a diferencia de OT 2017 que fue un 18,9%. OT 2018 hizo de media tres puntos menos.

En las redes sí que tuvo impacto, pero no a largo plazo. A día de hoy, siguen teniendo más impacto cosas de OT 2017 que del propio OT 2018. Fue un impacto tan rápido y corto, que la edición tuvo que cancelar los últimos conciertos de la gira porque no consiguieron vender un número decente de entradas.

En YouTube poco más de lo mismo, tuvieron impacto en visualizaciones, pero a menor medida que la edición anterior.

Gráfico 4: Actuaciones galas OT 2018



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, de todas las actuaciones de la edición subidas a YouTube, tan solo un 27% supera el millón, a diferencia de OT 2017, que el 42% de sus actuaciones supera el millón de visualizaciones, acercándose al 50%.

A pesar de esto, la productora quiso apostar por otra edición, OT 2020. En cuanto a audiencia ha sido un desastre, la media de share ha sido del 12,3%, la única gala que ha sobrepasado el 13% de share ha sido la Gala Final, con un 16,1%. No ha llegado ni siquiera a los dos millones de espectadores en ninguna de las galas. Esto se debe al desgaste del formato, igual que pasó hace nueve años con OT 2011, lo poco gusta y lo mucho cansa.

Después de fracaso, no creo que Televisión Española vuelva a apostar por otra edición en un corto plazo. Lo más lógico sería dejar descansar al formato y que, en unos años, vuelva con más fuerza, igual que se hizo hace nueve años tras OT 2011.



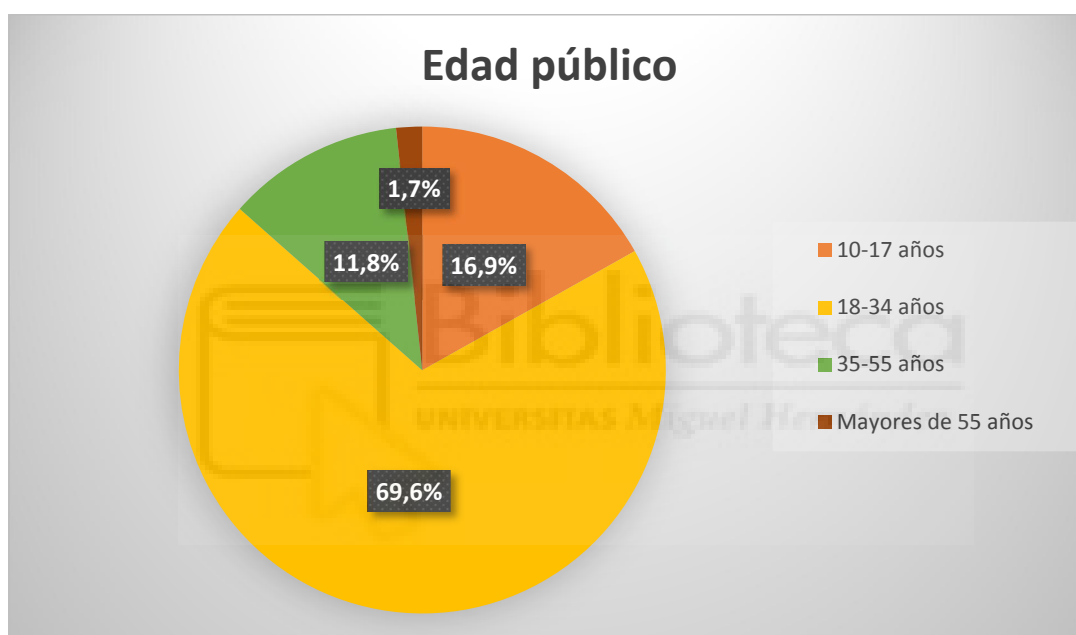
6. Recogida de datos a dos mil personas

Se ha creado un formulario en el que han participado exactamente 2005 personas, las cuáles han votado sobre diferentes temas de la edición y, además, han dado sus opiniones sobre varias cosas, como el fenómeno fan, el impacto de OT 1 y OT 2017 (opiniones puestas anteriormente en sus respectivos puntos) y los temas sociales tratados.

6.1. Datos principales

En este punto se le ha preguntado a la gente datos más personales para poder analizar el impacto en el público, como la edad, el género, el país de residencia y si disponen de redes sociales, concretamente de Twitter.

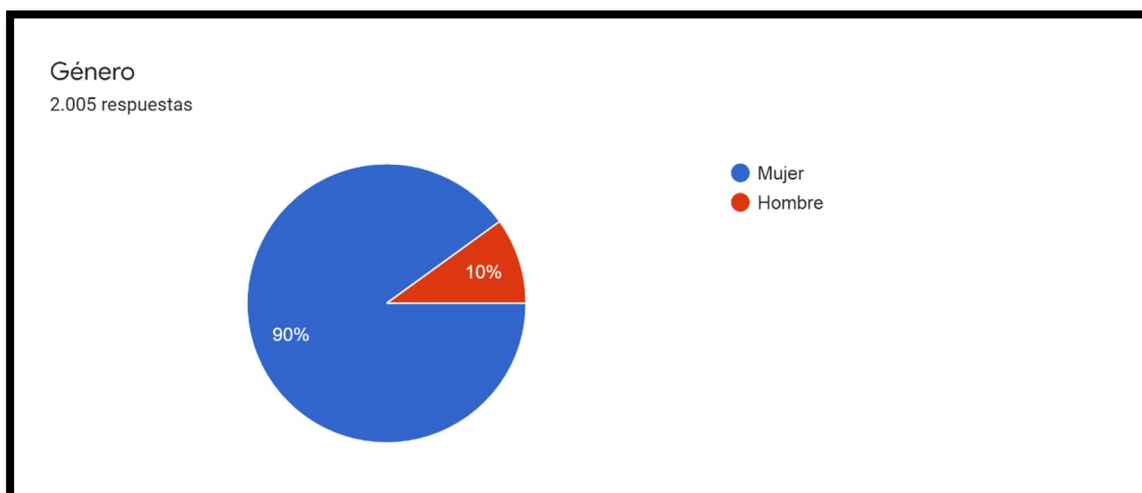
Gráfico 5: Edad público



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, casi el 70% del público es un público joven/adulto, que se encuentra entre los 18 y los 34 años. Y el segundo grupo más votado ha sido el de jóvenes adolescentes de entre 10 y 17 años con un casi 17%. Esto quiere decir que, como se ha dicho en un principio, esta edición ha tenido un fuerte impacto en jóvenes y demuestra la renovación que ha tenido Televisión Española para acercarse a un público más juvenil. En un público más adulto/senior ha tenido menos impacto, pero hay que tener en cuenta que esto es una encuesta a sólo dos mil personas, pero igualmente, es evidente que OT 1 tuvo más impacto en un público más adulto.

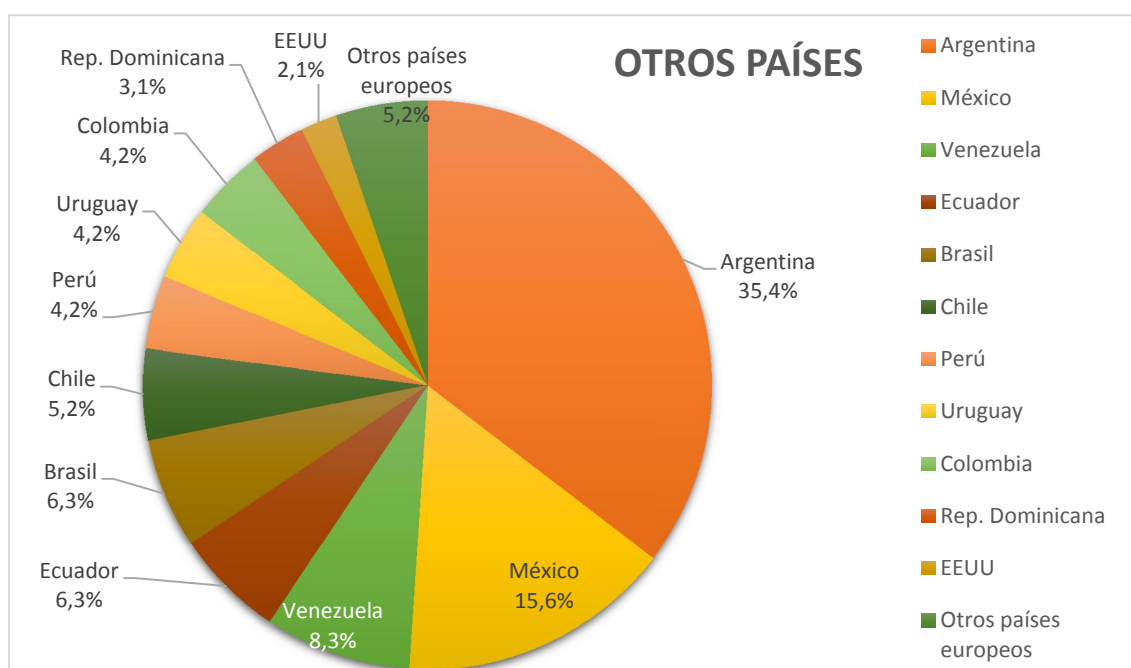
Gráfico 6: Género público



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al género del público, podemos ver una clara diferencia entre ambos. La mujer se lleva la palma con un 90%, y el hombre tan sólo se queda con un 10%. Esto demuestra que este tipo de programas tiene muchísimo más impacto en mujeres. Por norma general, las mujeres ven más la televisión que los hombres, sobre todo la programación de TVE, Telecinco y Antena 3. Por lo tanto, la mayoría del público es femenino. De ahí a que el fenómeno fan que ha provocado el programa sean la mayoría mujeres también.

Gráfico 7: Desde otros países



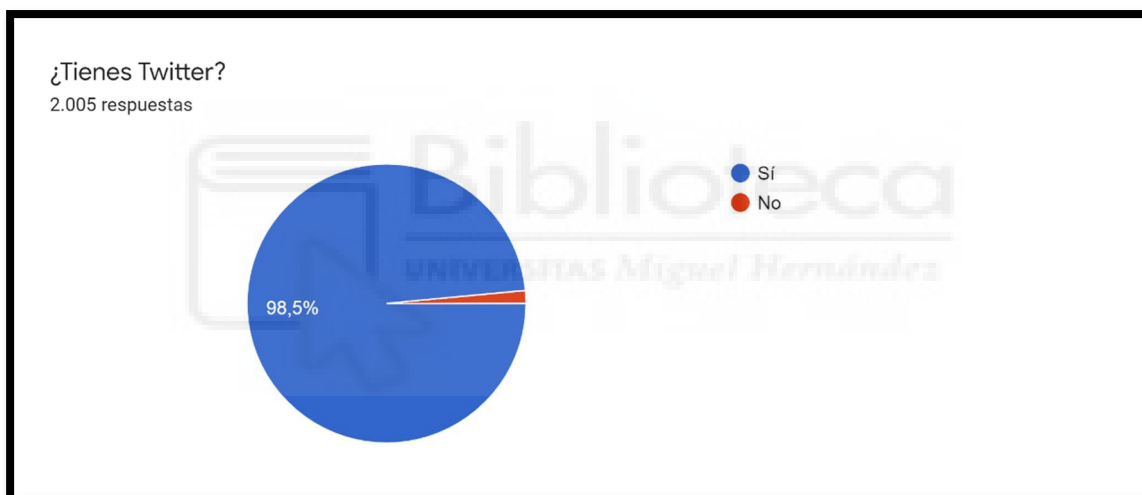
Fuente: Elaboración propia

Contabilizando los votos de la gente, el 95% del público reside en España, pero me parece importante que el restante 5% sea desde otros países, la mayoría latinoamericanos. Esto quiere decir que OT 2017 ha cruzado fronteras, ganándose un público fiel desde otros países. Esto también ayuda a que los artistas que salen del concurso puedan cruzar el charco, ya que se forma una legión de fans en estos países.

Dentro de ese significativo 5%, la mayoría del público es de Argentina, con un 35%, siguiéndole México con casi un 16%. Esto es muy bueno, ya que el mercado musical más importante se encuentra en México. También se ve desde otros países latinoamericanos como Venezuela, Ecuador, Brasil, Chile, Perú; Uruguay, Colombia y República Dominicana, pero a menor medida que los primeros.

Por último, hay un pequeño porcentaje desde Estados Unidos y otros países europeos, aunque este dato no lo consideraría muy importante, ya que lo más seguro es que sean españoles residiendo en esos lugares.

Gráfico 8: ¿Tiene Twitter el público objetivo?



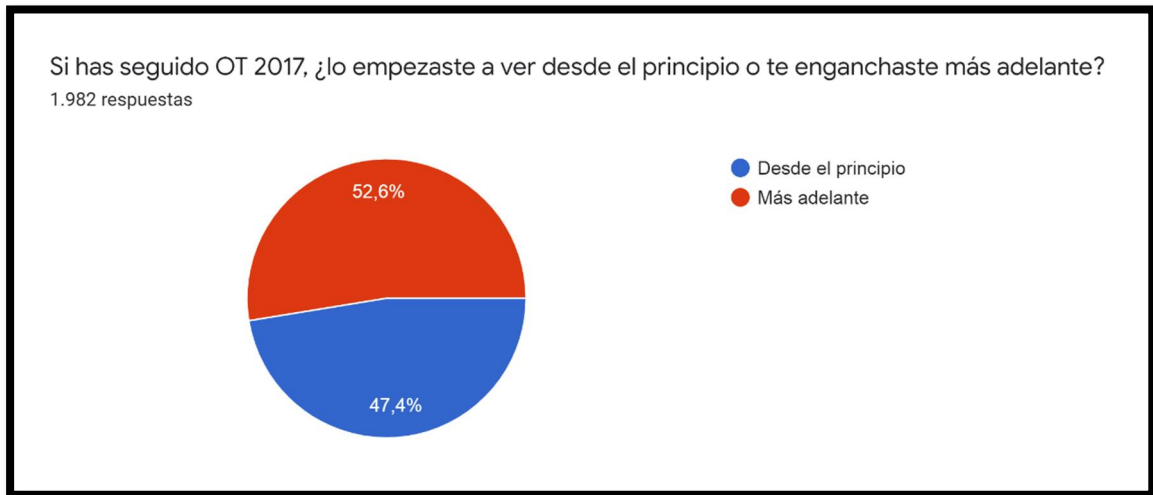
Fuente: Elaboración propia

Hoy en día las redes sociales forman una parte fundamental de nuestro día a día. En esta edición de OT Twitter ha sido la red social fundamental, ya que gran parte de su impacto viene por ahí. Como podemos ver, la gran mayoría de las personas que han participado en la encuesta tienen Twitter, con casi un 100%.

6.2. ¿Cuándo se engancharon a la edición?

Este punto es importante ya que mucha gente no se enganchó a la edición desde el principio, es decir, OT 2017 fue cosechando la audiencia poco a poco.

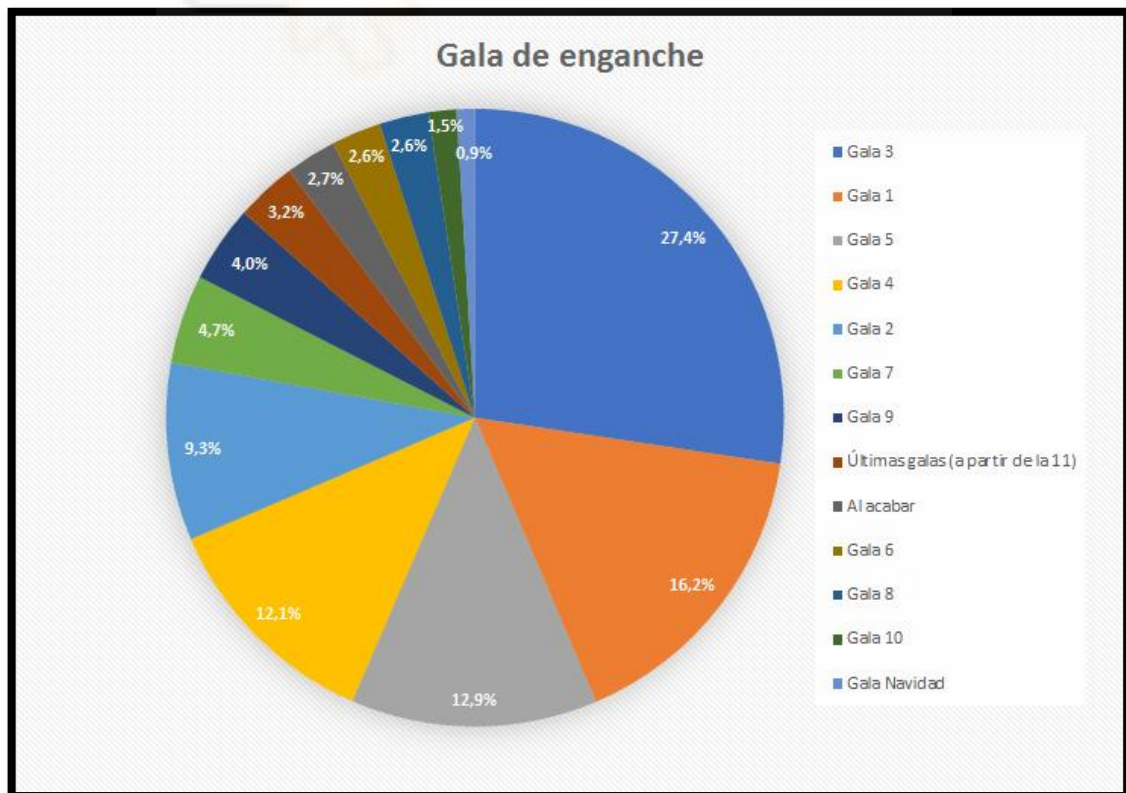
Gráfico 9: ¿Vieron OT 2017 desde el principio?



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el gráfico, está muy ajustada la línea entre la gente que empezó la edición desde el principio y la que se enganchó mas adelante. Vemos como por una pequeña diferencia, ha ganado la gente que se enganchó más adelante con casi un 53%. Pero ¿cuándo? ¿por qué?

Gráfico 10: Gala de enganche



Fuente: Elaboración propia

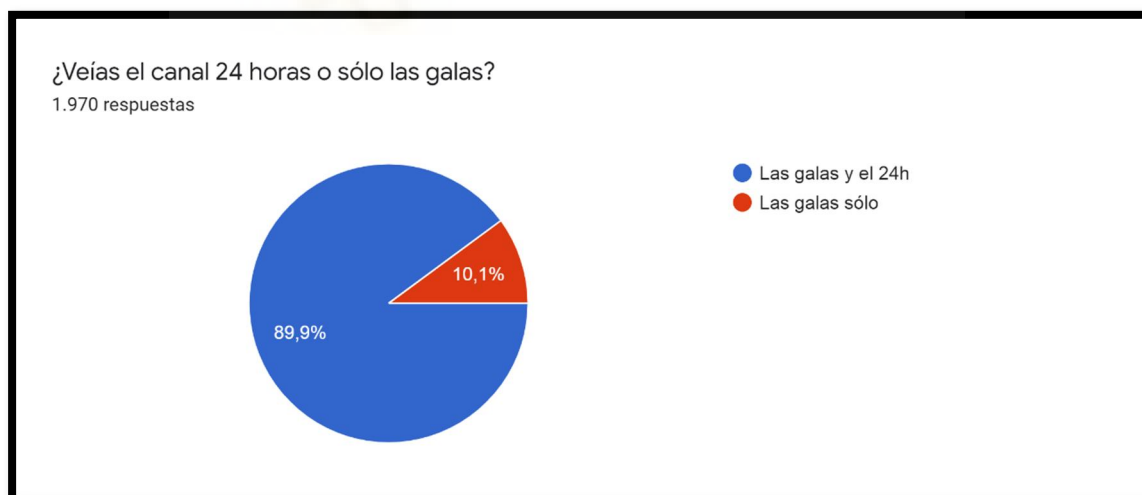
Como podemos ver, dentro del grupo de gente que se enganchó más tarde, la mayoría se enganchó en la gala 3 con un 27%. ¿Por qué en esta gala? Bien, resulta que esa gala fue muy esperada por el público, Amaia y Alfred hicieron historia interpretando “City of Stars”. Con los ensayos que se podían ver en el canal 24 horas, esta actuación creó unas expectativas al público que ninguna otra actuación lo ha conseguido. Esto hizo que mucha gente que todavía no había comenzado a ver el programa tuviera ganas de ver la gala. podemos ver la importancia del canal 24 horas que fomentó que mucha gente se enganchara, además fue una estrategia muy buena por parte del programa poner esta actuación la última, así se aseguraban una buena audiencia, dado que los espectadores querían ver esa actuación.

También hay gente que se enganchó en la gala 1, gala 5, gala 4, gala 2... como podemos ver, una gran parte de la gente se enganchó en las primeras galas, aunque hay casos también de gente que se enganchó al final del concurso, o incluso una vez que acabó el programa, viendo el impacto generado decidió seguirlos, aunque estos últimos a menor medida.

6.3. Canal 24 horas y Twitter

En este punto se ha comprobado si la gente que ha participado en el formulario es “galera” (dícese de las personas que únicamente ven las galas) o si están comprometidos 100% con la edición viendo también el canal 24 horas, además, se comprueba a que nivel la gente utiliza Twitter en lo que respecta a OT 2017.

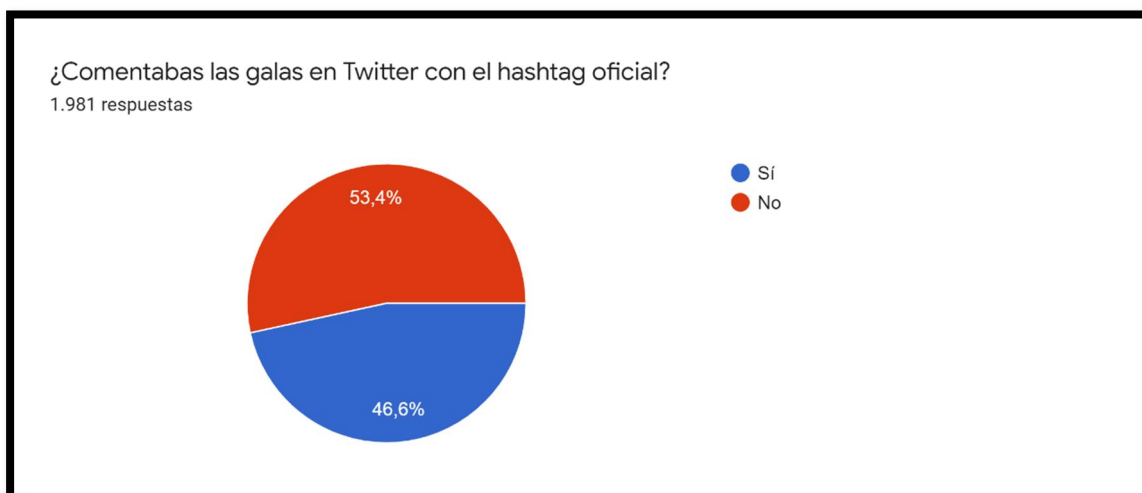
Gráfico 11: ¿Galas o 24 horas?



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, una gran mayoría del público participante, con casi un 90%, ha estado siguiendo el canal 24 horas durante la edición, contra el 10% público “galero”, que lo más seguro es que se trate de personas de una edad más adulta.

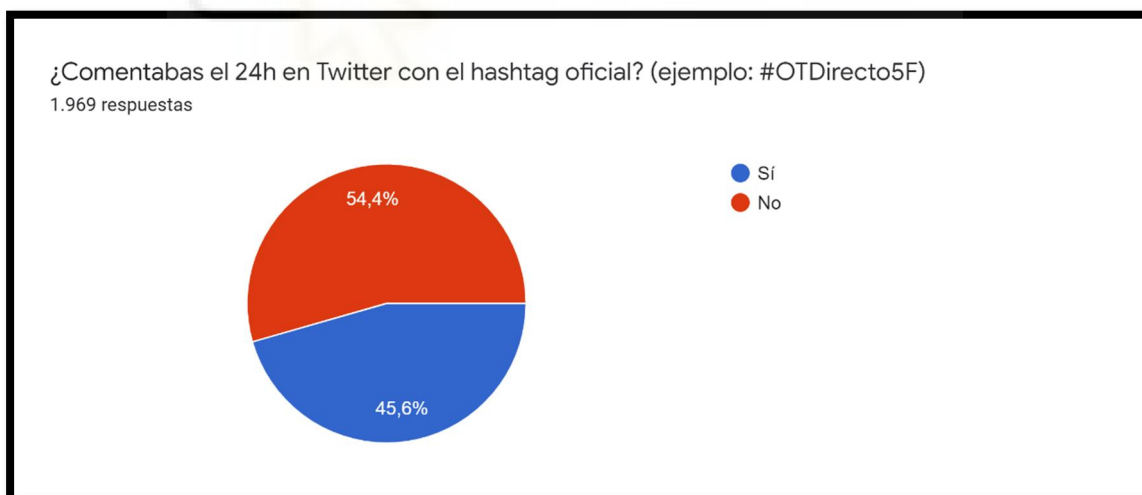
Gráfico 12: Comentar galas en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico vemos como por poca diferencia, la gente no comenta las galas en Twitter con el hashtag oficial del programa, supera a la que sí. Aunque cabe recordar que para este formulario se ha cogido una pequeña parte del público. Como sabemos, las galas en Twitter eran de lo más comentado, además que es parte de su éxito.

Gráfico 13: Comentar 24 horas en Twitter



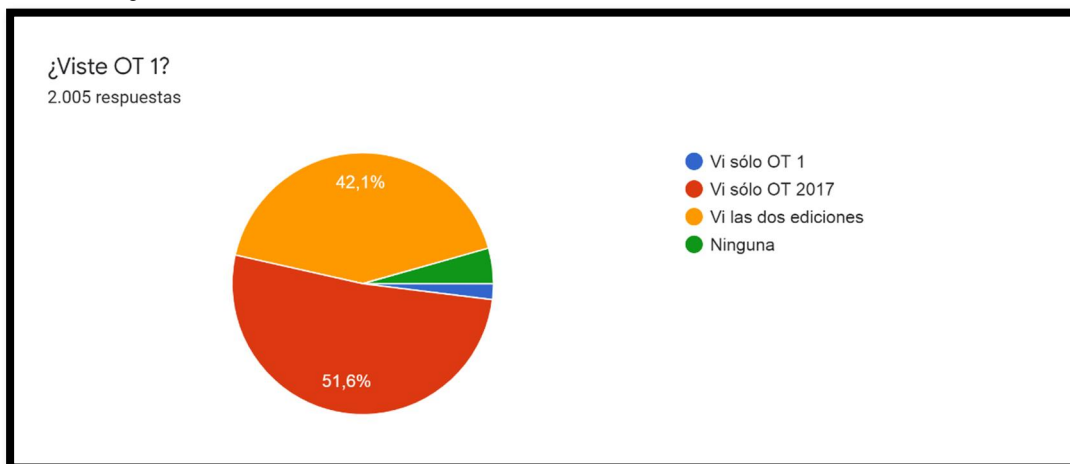
Fuente: Elaboración propia

Aquí, al igual que con las galas, una pequeña mayor parte no comenta lo que sucede en el canal 24 horas en Twitter, pero no cabe olvidar que otra gran parte sí que lo comenta. De hecho, todos los días durante la edición fue Trending Topic nacional el hashtag diario.

6.4. OT 1 y OT 2017

En el punto dedicado a la comparativa de estas dos ediciones se han mostrado las opiniones de la gente sobre las similitudes y diferencias de su impacto, pero ¿cuánta gente que ha participado en el formulario vio OT 1?

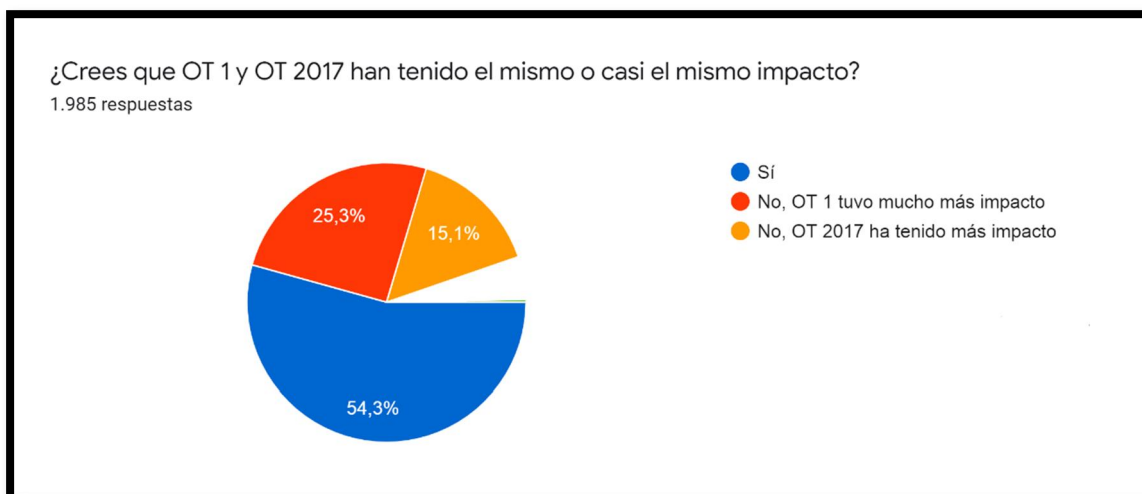
Gráfico 14: ¿Vieron OT 1?



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el gráfico, la mayoría, con casi un 52%, únicamente han visto OT 2017, esto quiere decir que esa gente es público joven que en su época todavía no habían nacido o simplemente eran pequeños. Se le acerca con poca diferencia la gente que ha visto ambas ediciones, con un 42%, siendo un público más joven/adulto o simplemente adulto, que en su época vieron también OT 1, y han tenido la oportunidad de ver las similitudes y diferencias entre ambas ediciones en distintas épocas.

Gráfico 15: Impacto OT 1 – OT 2017



Fuente: Elaboración propia

Aquí podemos ver distintas opiniones sobre el impacto de ambas ediciones. Por un lado, la mayoría, con un 54%, la gente opina que ambas ediciones han tenido el mismo impacto. Por otro lado, con un 25%, opinan que OT 1 tuvo mucho más impacto, siguiéndole de un 15% que opinan que fue OT 2017 el que más impacto ha tenido. El porcentaje restante que no aparece son, simplemente, las opiniones que han querido dar respecto a esto, que están puestas en el apartado 4, el de la comparativa.

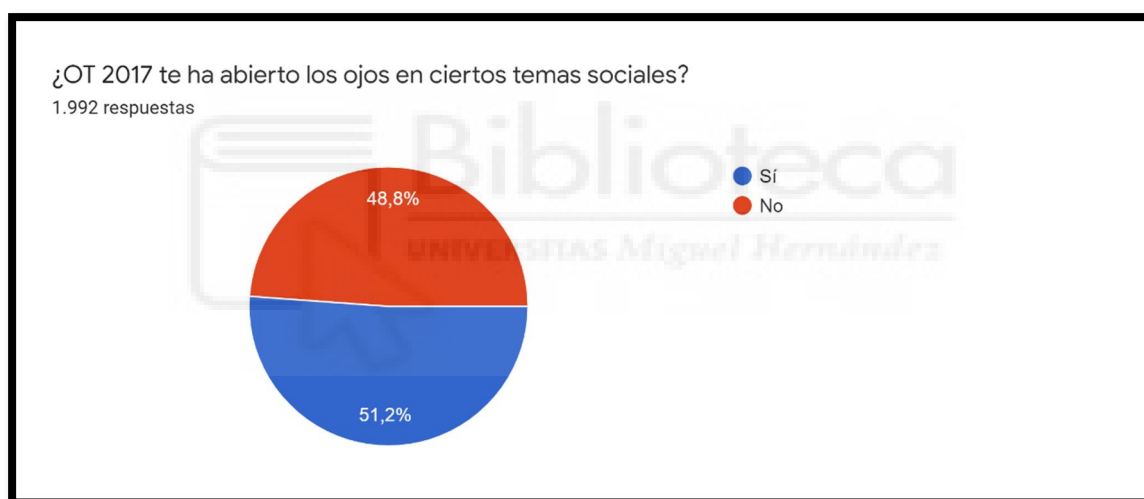
6.5. Temas sociales

En este apartado, conocemos el impacto que ha tenido en el público el hecho de que los concursantes concienciaran y hablaran sobre ciertos temas sociales en la academia.

¿En qué temas ha abierto los ojos la gente?

¿Les han servido estas charlas y estos actos para ver con otros ojos ciertos temas?

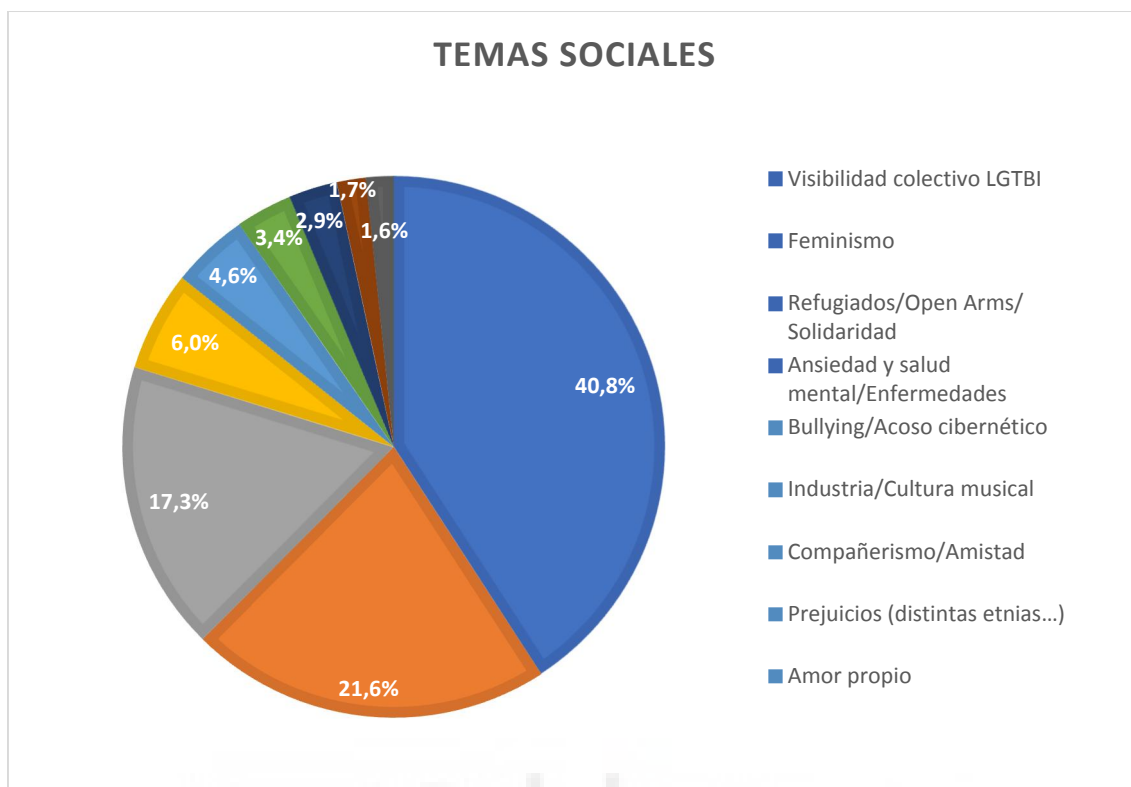
Gráfico 16: ¿Han abierto los ojos en temas sociales?



Fuente: Elaboración propia

Una encuesta muy ajustada, pero por muy poco, con un 51%, la gente que ha abierto los ojos en ciertos temas sociales gracias a OT 2017 supera a la que no.

Gráfico 17: ¿En qué temas han abierto los ojos?



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, con una mayoría, casi el 41% de las personas han abierto los ojos en lo que respecta a la visibilidad del colectivo LGTBI que, como ya se ha explicado en otro punto, los concursantes hicieron todo lo posible por darle la visibilidad que merece, tanto dentro de la academia como en las galas como fuera, por ejemplo, en los conciertos.

El segundo tema del que más han abierto los ojos, con casi un 22%, ha sido el feminismo. Ya se ha podido ver como muchos de los concursantes han estado muy concienciados con el tema de la igualdad de género.

Y el tercer tema que más ha conseguido abrir los ojos a la gente, con un 17%, ha sido el de los refugiados, las ONG y la solidaridad. Mucha gente, gracias a los concursantes, ha abierto la cortina que tenía en los ojos con respecto a este tema.

Los concursantes y el día a día en la academia han conseguido que mucha gente también abra los ojos sobre ciertos temas, pero en menor medida, como lo son la ansiedad y la salud mental, el bullying y el acoso cibernético, la industria y la cultura musical, el compañerismo y la amistad, los prejuicios entre distintas etnias y el amor propio.

Algunas personas han querido dar su opinión sobre estos temas, pero ha habido un comentario que me ha llamado especialmente la atención, y me enorgullece saber que los valores que los concursantes han transmitido han calado tan hondo en mucha gente:

Como maestra y pedagoga siempre he considerado esencial el respeto y la igualdad por absolutamente todas las personas. Pero es cierto que OT 2017, además de ayudarme en mis problemas personales, sacaron mi lado más reivindicativo. Por ejemplo, Agoney y Raoul, con su lema, potenciaron mi necesidad de querer luchar por todas las personas del colectivo, comprendiendo que yo tengo poder para hacerlo. Por eso en cuanto obtenga mi plaza lo primero que verán los peques será un corazón de colores que represente el amor, la libertad y la visibilidad de todas las personas. Al igual que las chicas me hicieron reivindicarme por todos aquellos derechos e igualdades que todavía nos queda por conseguir a las mujeres. Entre muchas otras cosas.

Resumiendo, los concursantes han dado una lección al público en cuanto a valores y principios, y es un orgullo que muestren sus opiniones e ideologías sobre ciertos temas para, así, concienciar al público aprovechando la repercusión del programa (cabe destacar que ellos no sabían la repercusión que estaban teniendo cuando hablaban de ciertos temas en la academia).

6.6. Lema “Por el amor, la libertad y la visibilidad”

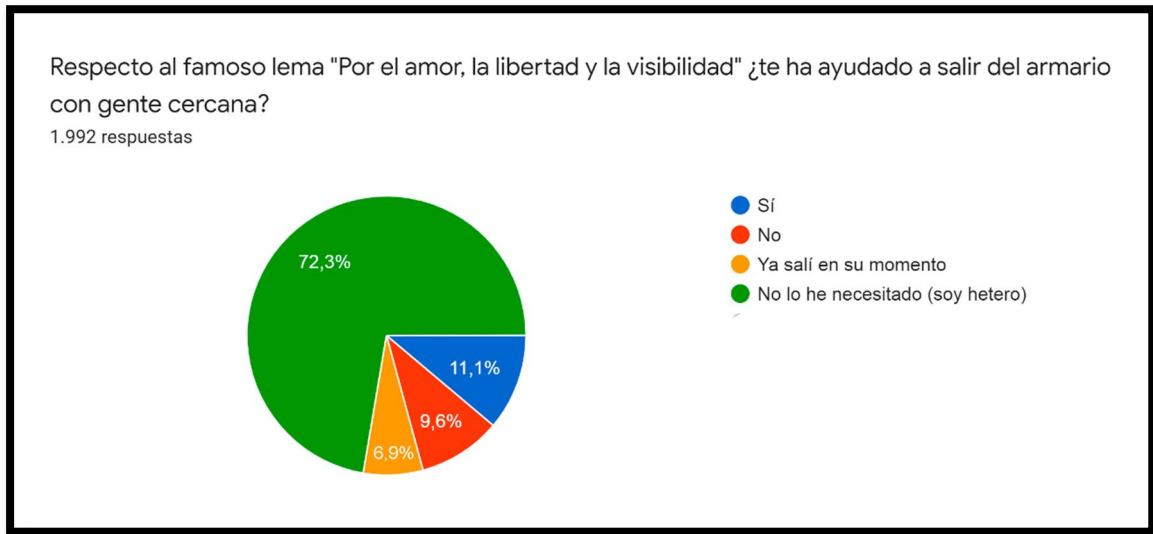
En los conciertos de la gira OT, dos de los concursantes gritaron el lema “Por el amor, la libertad y la visibilidad”, en honor a la diversidad sexual. En el primer concierto concluyeron el lema con un beso. Lo importante fueron las palabras y la reivindicación de la libertad hacia las cámaras que estaban grabando el concierto y que después se estrenaría en TVE. Este lema inspiró y cambió la vida a muchísimos jóvenes.

Figura 11: Tuit Agoney sobre el lema



Fuente: Twitter

Gráfico 18: Lema “Por el amor, la libertad y la visibilidad”

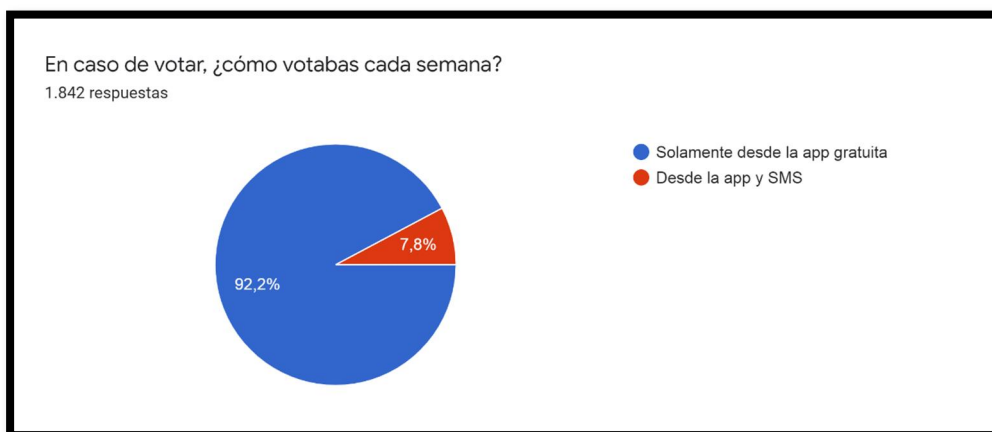


Fuente: Elaboración propia

Este lema cambió la vida de muchas personas, hizo que muchas personas se animaran a “salir del armario” con gente cercana con respecto a su orientación sexual. En este gráfico podemos ver cómo un 11% de las personas que han participado, han “salido del armario” gracias a este famoso lema. Aunque un 11% parezca poco, en verdad dentro de ese porcentaje se encuentran unas 221 personas que, gracias a esto, ahora ya no se esconden.

6.7. Votaciones

Gráfico 19: Votaciones



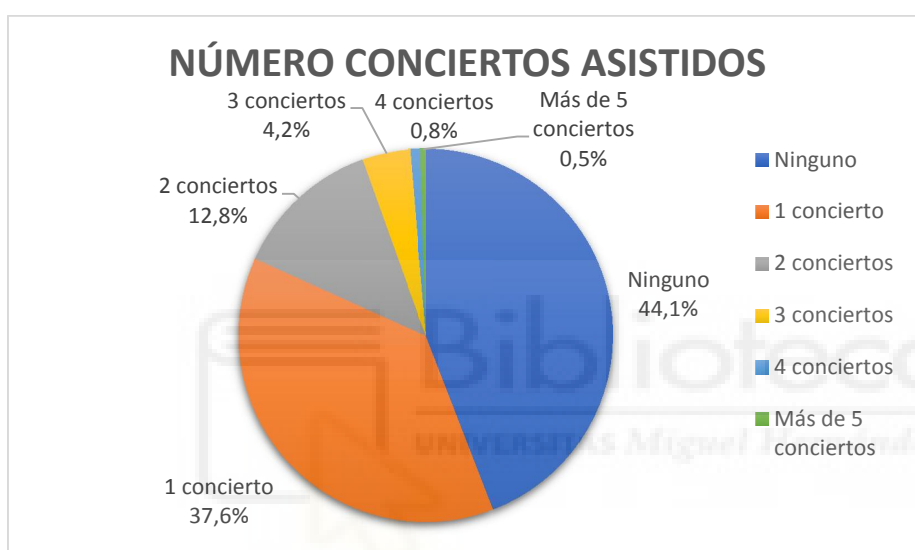
Fuente: Elaboración propia

Respecto a las votaciones del público, en este gráfico podemos ver cómo, evidentemente, la gran mayoría vota únicamente desde la app gratuita. Lo que sorprende es que casi 8% han seguido votando también por SMS, al igual que se hacía en la época de OT 1. También es verdad que el voto gratuito era limitado una vez al día, en cambio en SMS pueden mandar todos los votos que les plazca.

6.8. Gira y dinero gastado

En este apartado entramos en el tema de cómo ha afectado este fenómeno fan a la gira y la cantidad de dinero que han podido llegar a gastarse en esta edición, ya sea en conciertos, en discos, en merchandising, en votos SMS, y un largo etcétera.

Gráfico 20: Número conciertos asistidos

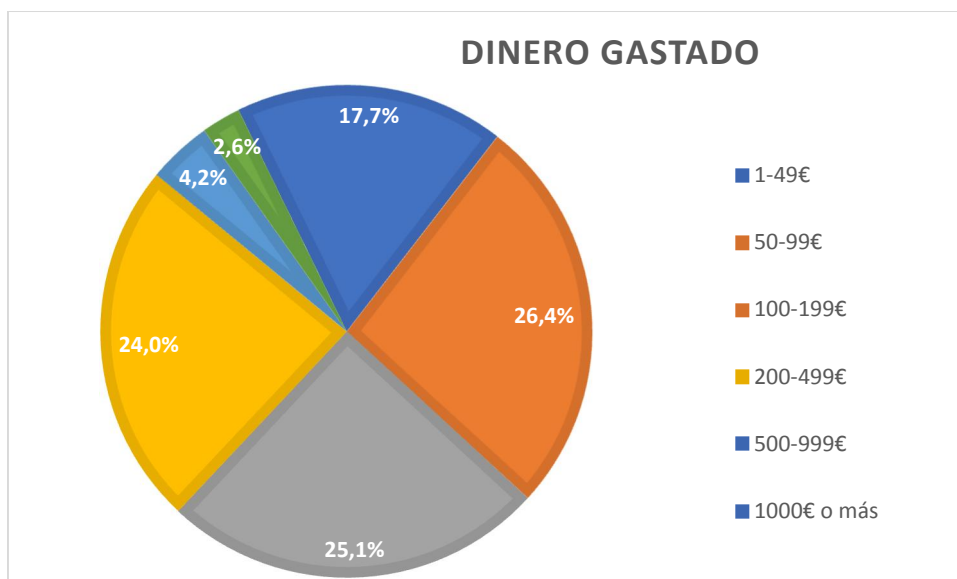


Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, sorprendentemente, la mayoría de las personas que han participado en el formulario, con un 44% no han asistido a ningún concierto de la gira, seguramente por el alto precio de las entradas no se lo podían permitir. Casi un 38% de las personas han asistido únicamente a un concierto, lo que suele ser lo normal. Después encontramos con menores porcentajes de personas que han asistido a dos o tres conciertos. Y después con mínimos porcentajes, que ni llegan al 1%, personas que han asistido a más de cuatro y cinco conciertos.

Esto demuestra que la mayoría de las personas han asistido a un concierto y no han repetido, lo que significa, tras saber la alta cifra de gente que ha asistido a los conciertos, que el fenómeno fan y la repercusión ha sido más grande de lo que todos pensamos, ya que a cada concierto ha asistido muchísima gente diferente, gente que no ha repetido, por lo tanto, no son las mismas personas.

Gráfico 21: Dinero gastado en OT 2017



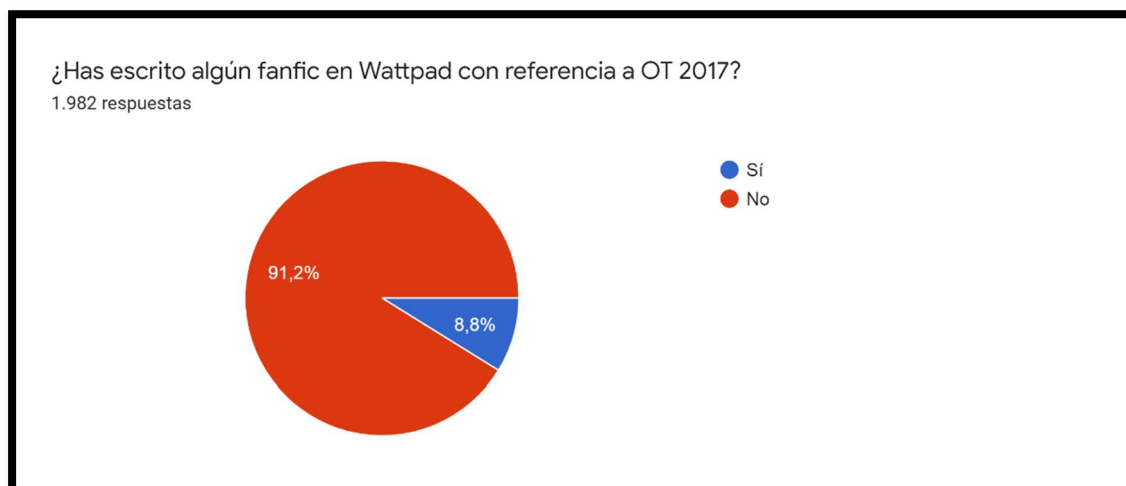
Fuente: Elaboración propia

Aquí podemos ver como la mayoría de las personas se han gastado entre 50€ y 500€ en todo lo que tenga que ver con OT 2017. Luego hay algunos casos de varias personas que han llegado a gastarse hasta más de 1000€, una auténtica barbaridad. Realmente, para Gestmusic, la edición de Operación Triunfo 2017 ha sido la gallina de los huevos de oro, el dinero que ha invertido en esta edición no es nada comparado con el dinero que ha ganado.

6.9. Wattpad

Con el fenómeno OT, se ha puesto también de moda el fenómeno Wattpad. Se trata de una plataforma para lectores y escritores ubicada en Play Store. Se ha puesto de moda con historias creadas sobre el ámbito OT 2017. Fans del formato que aman escribir han aprovechado este boom para escribir los llamados “fanfics”, muchos de los cuales han tenido mucho éxito entre jóvenes fans de la edición, que con la repercusión e impacto OT se han dedicado a leer cientos de estos.

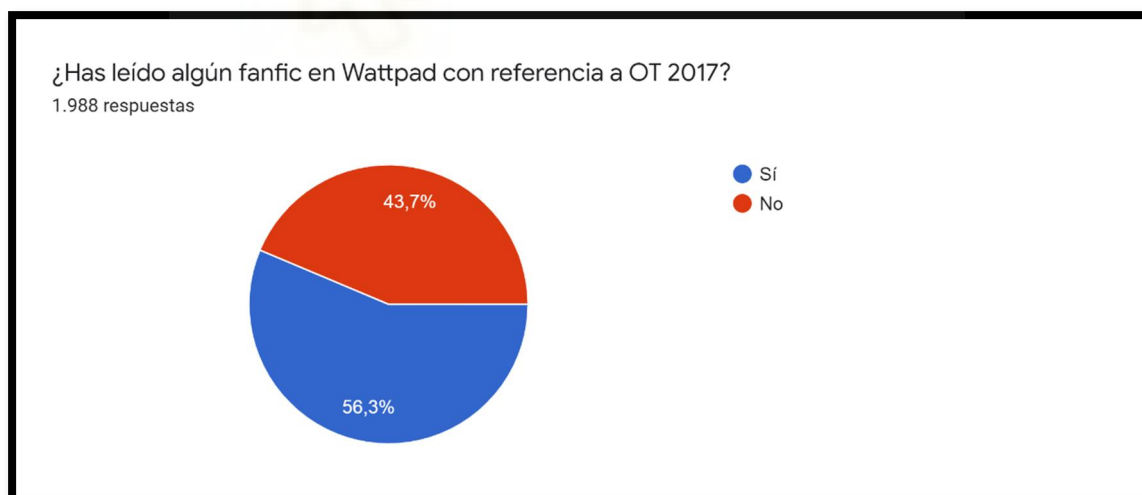
Gráfico 22: Escribir fanfics en Wattpad



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, únicamente casi un 9% de los participantes han escrito algún “fanfic” en Wattpad sobre OT 2017, personas que seguramente amen escribir y se les dé bien. Si desglosamos este porcentaje, descubrimos que ha habido, aproximadamente, unas 174 personas que han escrito “fanfics” sobre la edición. Viéndolo de esta manera no parece tan poco.

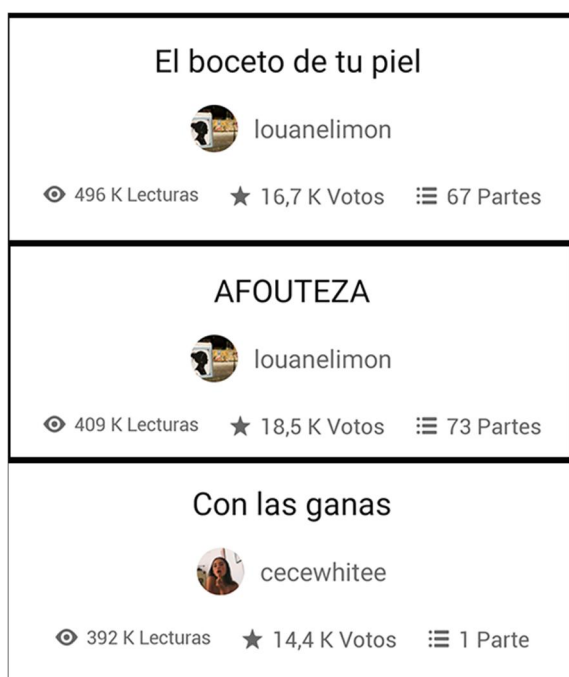
Gráfico 23: Leer fanfics en Wattpad



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las lecturas de esos “fanfics”, un 56% de las personas han leído varios, lo que supone unas 1119 personas aproximadamente. Realmente estas historias inventadas sobre los concursantes de OT 2017 han causado real interés, como lo son los famosos “shippeos” entre concursantes.

Figura 12: Fanfics OT más leídos en Wattpad



Fuente: Wattpad

Como podemos ver, estos son los “fanfics” sobre concursantes de OT 2017 más leídos, todos estos del famoso “shippeo” Aiteda, la pareja formada por los concursantes Aitana y Cepeda. Vemos como *El boceto de tu piel*, el “fanfic” más leído, tiene un total de casi medio millón de lecturas, siguiéndole *Afouteza* con 400 mil lecturas, y *Con las ganas* con casi 400 mil lecturas. Estos grandes números de lecturas se deben al fuerte impacto de la edición y el fenómeno fan, ya que cuando pasó este boom un tiempo después, muchos otros “fanfics” publicados sobre OT no llegan ni a las 100 mil lecturas.

7. Opinión de exconcurstantes

En este apartado se podrán observar las opiniones de varios exconcurstantes sobre el fuerte impacto que han tenido tanto OT 1 como OT 2017 respecto al resto de ediciones.

Enrique Ramil (vía correo electrónico: 18/03/2020), exconкурсante de Operación Triunfo 2011, defiende que no se debería dejar a la cuarta edición de Operación Triunfo, primera de Telecinco, en el olvido, y que la clave del éxito es dejar descansar al formato:

Creo que sobre todo lo que ha marcado la diferencia ha sido, en el caso del primero, la novedad, y en el caso de 2017, que había pasado suficiente tiempo para que el público lo "echase de menos". Se te ha olvidado que el OT 4, el primero de Telecinco, también hizo buena audiencia (y creó buenas carreras), y opino que también fue por lo mismo, porque se le dió un "descanso" de varios años al formato.

Por otro lado, Javian (vía Instagram: 19/03/2020), exconкурсante de Operación Triunfo 2001, afirma que el éxito llama al éxito:

Pienso que el éxito hay veces que es antojoso, casi aleatorio. Es una bola que empieza a crecer y que, si alcanza un volumen grande, ya se autoalimenta. El éxito llama al éxito. Si mucha gente ve un programa entonces más gente lo verá solo por el mero hecho de que hay mucha gente viéndolo y, así, se agranda la pelota. Es cierto que en los dos casos también fue "la novedad" del formato. En la edición de 2017 ya casi se había esfumado el recuerdo y fue "el reencuentro", nuestro reencuentro el que lo activó.

Por último, Alba Lucía López (vía correo electrónico: 23/03/2020), exconкурсante de Operación Triunfo 2009, el último OT antes del descanso de seis años, afirma que el éxito de ambas ediciones se debe a la novedad:

Creo que lo que ha hecho que esas dos ediciones tengan más éxito que las demás es la novedad. La primera porque era un formato totalmente nuevo en el panorama televisivo español y la del año 2017 porque, a pesar de haber tenido muchas ediciones por delante, llegó en un momento en el que la gente lo echaba de menos y era como nuevo.

8. Resultados

Televisión Española siempre se ha caracterizado por su carácter antiguo dentro de la televisión, produciendo un cierto rechazo en los jóvenes, pero ha habido un cambio en esto, y es que la llegada de Operación Triunfo 2017 ha influido en ese cambio, llegando a un público más joven que llevaba años despegados de este canal público. Operación Triunfo ha traído consigo novedades para atrapar la atención de este público, teniendo las redes sociales y YouTube un papel fundamental, haciendo al público partícipe. La app oficial también ha sido fundamental, habiendo logrado hasta 30 millones de visitas, y en una de las nominaciones se llegaron hasta los 6 millones de votos.

El canal 24 horas de YouTube ha sido una de las claves para el éxito de la edición, llegando a 85 millones de visualizaciones, y con picos de más de 300 personas conectadas al mismo tiempo. De esta manera, el público que ve el canal 24 horas puede conocer mejor a los concursantes, ver su día a día y sus ensayos, y tendrá más interés en ver las galas cada semana.

Otra clave del éxito ha sido, sin duda alguna, el fenómeno fan, que es lo que mueve al programa. Las redes sociales han transformado radicalmente el mundo de los fans. Además, gracias a la intensidad del fenómeno fan, esta edición de OT ha hecho una gira de 25 conciertos, todos llenos, incluso repitiendo ciudades, acumulando un total de 355.700 asistentes. Por su parte, las firmas de discos han acumulado un total de 70 mil personas, un gran dato teniendo en cuenta que nos encontramos en la época del streaming y ya no se venden tanto discos como antes.

Por otro lado, OT 2017 ha tenido un fuerte impacto en las redes sociales. En el canal de YouTube subían tanto el contenido de la academia como las actuaciones de las galas, acumulando un total de 800 millones de visualizaciones con tan sólo 2700 vídeos. De todas las actuaciones subidas semanalmente al finalizar las galas, el 42% superan el millón de visualizaciones, algunas de ellas llegando al millón en menos de 24 horas, como es el caso de “Shake it up” de Amaia.

Twitter ha sido la red social en la que más impacto ha tenido la edición. Con un total de 17 galas emitidas, en Twitter ha habido aproximadamente 7 millones de tuits con los hashtags oficiales de cada gala. La gala más comentada de la edición fue la Gala Final con casi 800 mil tuits. Cada semana, el mundo OT ha invadido los Trending Topics nacionales, en algunas galas el top 19 nacional ha sido todo sobre OT 2017.

Respecto a Instagram, en las primeras semanas de concurso los perfiles oficiales de los concursantes ya contaban con numerosas cifras de seguidores, contándose en miles. A día de hoy, muchos de ellos superan el medio millón, incluso hay alguno que ha llegado al millón, como es el caso de Aitana.

El programa ha contado con temas denominados “tabúes”, y ha sido de gran ayuda para el lavado de imagen de Televisión Española. Por un lado, las chicas de la academia han estado defendiendo día a día el feminismo en el canal 24 horas, canal visto por muchísima gente. Se creó también Lo Malo, un himno feminista cantado en pleno prime time, incluso algunos chicos también se han unido a la causa, y uno de ellos vistió en una gala un traje feminista, simulando el cuerpo de una mujer.

Por otro lado, otro tema que ha lavado la imagen de la cadena ha sido el del colectivo LGTBI. Los concursantes en el canal 24 horas intentaban defenderlo y normalizarlo, además, en algunas galas cantaron himnos referentes del colectivo como lo son “A quién le importa” y “La revolución sexual”.

Lo que más ayudó al lavado de imagen fue el beso de una concursante bisexual con su novio transexual en pleno prime time, horario de máxima audiencia, y que fue muy aplaudido en las redes sociales. Gracias a esto, el programa fue galardonado con el premio Diversa Televisión 2018, en apoyo a la visibilidad LGTBI. Una vez terminado el concurso, siguieron dándole visibilidad al colectivo, y dos concursantes crearon el lema “Por el amor, la libertad y la visibilidad”, dándose un beso al acabar en los conciertos de la gira, cosa que cambió la vida de muchas personas.

Por último, varios concursantes, durante el concurso, ha estado animando y concienciando a los espectadores a colaborar y ser solidarios, con asociaciones como Proactiva Open Arms y ACNUR.

Por otro lado, respecto al impacto de OT 1 y OT 2017, ambas ediciones han tenido un impacto similar, pero a diferentes escalas, ya que se trata de épocas diferentes. Antes se veía más la tele y esos datos de audiencias ya no se hacen, aunque ahora existen las redes sociales.

OT 1 fue más un impacto momentáneo, un fenómeno social urbano, donde se vendían muchos discos. OT 2017 ha tenido un impacto más fuerte en cuanto a redes sociales, y el seguimiento posterior ha sido más continuo gracias a las redes sociales, que crean una relación más directa con el público.

El 54% de las personas consideran que ambas ediciones han tenido el mismo impacto, y varios exconcurantes de otras ediciones afirman que la clave del éxito de ambas ha sido la novedad.

Respecto a comparación de audiencias entre OT 2017 y las ediciones posteriores, OT 2017 ha hecho un share medio de 18,9%, cuya gala más vista ha sido la Gala Final con un 30,8% con casi 4 millones de espectadores, alcanzando picos del 50% en el momento de la proclamación de Amaia como ganadora.

En cambio, OT 2018 ha hecho un share medio de 15,9%, tres puntos menos, y cuya gala más vista ha sido la Gala 0 con un 20,5%, haciendo la final un 19,4% (un dato triste si se compara con OT 2017). Ninguna de estas llega ni a los 3 millones de espectadores. Además, tuvo un impacto a corto plazo, y se llegaron a que cancelar algunos conciertos de la gira por falta de ventas.

Resumiendo, OT 2018 comenzó un poco más fuerte, pero fue bajando y acabó estancándose, en cambio OT 2017 fue subiendo gala tras gala.

Por su parte, OT 2020 se podría considerar un fracaso, haciendo un share medio de 12,3%, cuya gala más vista ha sido la Gala Final con un 16,1%, la única gala que sobrepasa el 13%, aunque ninguna de ellas llega a los 2 millones de espectadores. Tras esta edición, dejarán descansar al formato seguramente, ya que se ha producido un desgaste, como ocurrió en 2011.

Respecto al impacto de la edición en las plataformas de música en streaming, las plataformas que más destacan son iTunes y Spotify. En Spotify, por un lado, gran parte de los temas de las galas han conseguido grandes números, superando muchos el millón de reproducciones. Por su parte, la canción “City of Stars” consiguió colarse en la playlist semanal de “Éxitos de Spotify en España”, y la canción “Lo Malo” consiguió entrar en el top 50 de las canciones más virales globales en Spotify. Además, varias canciones entraron en el top 50 de las más populares en España.

Por otro lado, en iTunes cada semana muchas canciones de OT entraban en el top de las más compradas, algunas de ellas superando a artistas de la talla de Pablo López, Ed Sheeran y Luis Fonsi, entre otros. Realmente, OT 2017 ha estado reinando en la lista de iTunes durante los tres meses de programa.

Por otra parte, durante la edición, marcas como Telepizza, El Corte Inglés, McDonald’s, Colacao, Donettes y Olympus, entre otras, han patrocinado el programa y, además, les ha venido bien para hacerse publicidad gracias a la gran repercusión de la edición. Por su parte, la marca Superbritánico lanzó una colección de láminas con ilustraciones de las actuaciones más emblemáticas de OT 2017, aprovechando esta fuerte repercusión y, así, vender más. Antes casi nadie conocía esta marca y gracias al fenómeno OT, ha sabido darse a conocer entre el público objetivo del formato en las redes sociales.

Por último, se ha realizado un formulario a dos mil personas para conocer la repercusión de la edición sobre el público, y estos han sido los resultados:

Casi el 70% del público que ve OT tiene entre 18 y 34 años, y esto cumple uno de los objetivos del programa y es que ha conseguido llegar a un público joven.

El 90% de las personas que ven OT son mujeres, dado que ellas ven más la televisión que los hombres, sobre todo canales como TVE, Telecinco y Antena 3.

Fuera de España (el 95% del público que ve OT reside en España), donde más se ve el programa es desde Argentina, con un 35%, siguiéndole de otros países latinoamericanos. Realmente, Operación Triunfo ha conseguido cruzar el charco.

Más de la mitad de las personas comenzaron a ver la edición más tarde, un 27% del público comenzó a verlo en la Gala 3, dado que el programa creó unas grandes expectativas respecto a la famosa actuación “City of Stars”, además, pusieron esta actuación la última, lo cual fue una buena estrategia por parte del programa para mantener a este nuevo público hasta el final y causarle interés para seguir viendo más galas.

El 90% de las personas veían el canal 24 horas, fue de lo que más éxito tuvo, y muchas de esas personas lo comentaban en Twitter con el hashtag oficial del programa, lo que lo convertía Trending Topic nacional diario.

En cuanto a los temas sociales “tabúes” tratados en la academia por los concursantes, consiguieron que mucha gente abriera los ojos en cuanto a ciertos temas. Casi el 41% abrieron los ojos y aprendieron sobre la visibilidad del colectivo LGTBI; casi el 22% abrieron los ojos en ciertos aspectos del feminismo y el 17% en cuanto a los refugiados y las ONG. El resto, aparte de estos temas, abrieron también los ojos en temas como la ansiedad, el bullying, la cultura musical, el compañerismo, los prejuicios, el amor propio, etc.

El 11% de las personas pertenecientes al colectivo LGTBI han conseguido “salir del armario” gracias al lema “Por el amor, la libertad y la visibilidad”, lo que supone unas 221 personas a las que esto les ha cambiado la vida.

La mayoría de las personas se han gastado en OT 2017 (gira, merchandising, SMS, discos...) entre 50 y 500€. Realmente, esta edición ha sido la gallina de los huevos de oro para Gestmusic.

Por último, el 56% de las personas han leído “fanfics” en Wattpad sobre “shippeos” de la edición, algunos de ellos con casi medio millón de lecturas.

Todo esto afirma los objetivos planteados al comienzo del análisis, unos resultados totalmente positivos. OT 2017 ha generado un gran impacto en la sociedad gracias a la novedad, a pesar de ser un formato ya conocido.

9. Conclusiones

Mostrados ya todos los resultados, las conclusiones son que el triunfo del formato nace como consecuencia de la buena adaptación del programa a los nuevos tiempos, acercándose con plataformas como YouTube y redes sociales a las nuevas generaciones que ya apenas consumen televisión.

Se ha demostrado que la combinación entre reality y talent show musical es uno de los formatos favoritos del público, sobre todo del público joven. El casting ha sido escogido de una manera que encaje con el público objetivo, consiguiendo unos concursantes jóvenes preocupados por temas sociales actuales, defendiendo el feminismo y dando visibilidad a la diversidad sexual, entre otros.

Este público objetivo joven ha conseguido crear un gran fenómeno fan que no se veía desde que ocurrió con OT 1. En aquella época se vendían discos en masa, en cambio OT 2017 ha sido más de reinar en las plataformas de música en streaming.

Además, este éxito y boom ha sido aprovechado por muchas marcas en beneficio propio, promocionándose dentro de la academia o poniendo a la venta cosas relacionadas con la edición. Un éxito que ni de lejos se puede comparar con las ediciones posteriores, OT 2018 y OT 2020, unas ediciones se han quedado muy lejos de OT 2017 en cuanto a audiencias y en cuanto a repercusión, repitiéndose nuevamente el desgaste del formato que ya ocurrió en 2011.

En conclusión, la combinación de YouTube, redes sociales, aplicación para móvil y televisión confirman la gran comunicación transmedia usada por el programa para adaptarse a la época y al público joven, además la edición ha cruzado el charco a países latinoamericanos y esto ha conseguido que puedan integrarse y participar mediante las distintas plataformas del programa.

La adaptación de Operación Triunfo 2017 a la época que nos encontramos ha favorecido a la televisión tradicional, que ha cosechado unos buenos resultados que hacía mucho que no se veían gracias a estas novedades que, además, han establecido una relación más directa con el público. Los cambios innovadores en la renovación del formato han hecho que el programa no sólo sea un éxito televisivo sino un gran fenómeno social y mediático.

10. Bibliografía

Alfred sorprende con un traje feminista que arrasa en la gala de Eurovisión 2018 (2018, enero 30). *La Vanguardia*. Recuperado el 25/05/2020 de: <https://www.lavanguardia.com/television/20180130/44401037937/eurovision-ot-2017-traje-alfred-feminista.html>

Aplauso unánime a OT 2017 por su charla de prevención del sida en directo (2017, diciembre 4). *VerTele*. Recuperado el 25/05/2020 de: https://vertele.eldiario.es/noticias/OT2017-charla-DrBonaventuraClotet_0_1963903610.html

Apoteosis final de OT con más del 30% y casi 4 millones de espectadores (2018, febrero 6). *VerTele*. Recuperado el 28/01/2020 de: https://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-lunes5febrero-ot-operaciontriunfo-2017-final-la1-tve_0_1983101672.html

Callejo, E. (2018, marzo 8). Lecciones de feminismo que nos han dejado las chicas de 'OT 2017'. *El Televisero*. Recuperado el 25/05/2020 de: <http://www.eltelevisero.com/2018/03/lecciones-de-feminismo-que-nos-han-dejado-las-chicas-de-ot-2017/>

Conoce a los miembros del jurado de 'OT 2017' (2017, octubre 23). *La Vanguardia*. Recuperado el 11/02/2020 de: <https://www.lavanguardia.com/television/20171022/432205961451/operacion-triunfo-ot-2017-jurado.html>

El beso de una concursante de 'Operación Triunfo' revoluciona las redes (2017, noviembre 28). *El Periódico*. Recuperado el 25/05/2020 de: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20171128/beso-marina-y-bast-operacion-triunfo-6454558>

El beso transexual entre Marina y su novio revoluciona OT y la televisión (2017, noviembre 28). *ABC Play*. Recuperado el 25/05/2020 de: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-beso-marina-novio-transexual-ot-201711281006_noticia.html

El canal 24h de 'Operación Triunfo 2017' alcanza los 3 millones de visualizaciones en una semana (2017, noviembre 17). *RTVE*. Recuperado el 14/02/2020 de: <http://www.rtve.es/rtve/20171117/canal-24h-operacion-triunfo-2017-alcanza-3-millones-visualizaciones-semana/1636211.shtml>

Jabonero, D. (2017, diciembre 26). El día que 'OT 1' le pasó el testigo a 'OT 2017' como fenómeno de la década. *El Español*. Recuperado el 26/05/2020 de: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/ot1-paso-testigo-operacion-triunfo-2017-fenomeno-decada>

La final de OT2017 arrasa en redes sociales con más de 792.000 tweets (2018, febrero 6). *Cool Tabs*. Recuperado el 29/01/2020 de: <https://blog.cool-tabs.com/es/final-ot2017-impacto-twitter-792000-tweets/>

La increíble lección de un concursante de Operación Triunfo sobre la ansiedad (2018, enero 10). *ABC Play*. Recuperado el 25/05/2020 de: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-operacion-triunfo-ot2017-alfred-ataque-ansiedad-201801100848_noticia.html

Locura en Barcelona, Madrid y Valencia con la primera firma de discos de OT 2017 (2017, diciembre 9). *La Vanguardia*. Recuperado el 19/05/2020 de: <https://www.lavanguardia.com/television/20171209/433519906050/locura-fans-ot-2017-barcelona-madrid-valencia-firma-discos.html>

López Martín, S. (2018, junio 8). 'OT 2017' recibe el premio Diversa Televisión 2018 por su apoyo a la visibilidad de la realidad LGTBI. *El Periódico*. Recuperado el 25/05/2020 de: <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20180608/ot-2017-recibe-el-premio-diversa-television-2018-por-su-apoyo-a-la-visibilidad-de-la-realidad-lgtbi-6888049>

López, T. (2017, octubre 24). *El Confidencial*. Recuperado el 13/02/2020 de: https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-10-24/ot17-operacion-triunfo-critica-fallos-sonido-falta-ritmo-gala-0_1465778/

Loren, E. (2018, junio 30). Cinco momentazos y tres errores del concierto de 'OT' 2017 en el Santiago Bernabéu. *HuffPost*. Recuperado el 25/05/2020 de: https://www.huffingtonpost.es/2018/06/29/cinco-momentazos-y-tres-errores-del-concierto-de-ot-2017-en-el-santiago-bernabeu_a_23471554/

Madrid, Europa Press (2003, agosto 21). *El Periódico*. Recuperado el 27/05/2020 de: https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/television/mujeres-25-44-anos-ven-mas-tele-hombres_68748.html

Martín, G. (2017, noviembre 14). *La Vanguardia*. Recuperado el 27/05/2020 de: <https://www.lavanguardia.com/television/20171114/432872696303/ot-2017-operacion-triunfo-gala-3-expulsado-nominados-city-of-stars.html>

Miguel, X. (2018, febrero 5). El éxito de 'Operación Triunfo 2017', a través de 5 gráficos. *El Confidencial*. Recuperado el 29/01/2020 de: https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2018-02-05/exito-operacion-triunfo-cifras_1517343/

Miguel, X. (2017, octubre 31). 'OT 2017' se desinfla (15,9%) y 'La que se avecina' se impone con un fantástico 20,5%. *El Confidencial*. Recuperado el 28/01/2020 de: https://www.elconfidencial.com/television/audiencias/2017-10-31/audiencias-30-octubre-ot17-operacion-triunfo-cae-la-que-se-avecina-telecinco-lidera_1469917/

'Operación Triunfo 2017' vuelve a La 1 prometiendo una vuelta a los orígenes del formato (2017, septiembre 4). *20 minutos*. Recuperado el 11/02/2020 de: <https://www.20minutos.es/noticia/3124151/0/operacion-triunfo-vuelve-2017-la-1-prometiendo-vuelta-origenes/>

'OT 2017' elige a 45 finalistas en su último casting (2017, septiembre 21). *La Vanguardia*. Recuperado el 11/02/2020 de: <https://www.lavanguardia.com/television/20170921/431443427822/ot-2017-operacion-triunfo-finalistas-casting.html>

'OT 2017' Hace historia en su final con un 30,8% y 4 millones de espectadores (2018, febrero 6). *El Televisero*. Recuperado el 21/03/2020 de: <http://www.eltelevisero.com/2018/02/ot-2017-hace-historia-en-su-final-con-un-308-y-4-millones-de-espectadores/>

'OT 2017' lanza su app gratuita para votar y comunicarse con los concursantes (2017, octubre 17). *FormulaTV*. Recuperado el 13/02/2020 de: <https://www.formulatv.com/noticias/72897/ot-2017-lanza-app-gratuita-votar-comunicarse-concursantes/>

‘OT: El reencuentro’ arrasa en audiencia con 4.700.000 espectadores (2016, octubre 17). *El País*. Recuperado el 10/02/2020 de: https://elpais.com/cultura/2016/10/17/television/1476690679_462944.html

Palazón, A. (2017, diciembre 9). La firma de discos de 'OT 2017' confirma el rotundo éxito del programa. *HuffPost*. Recuperado el 19/05/2020 de: https://www.huffingtonpost.es/2017/12/09/la-firma-de-discos-de-ot-2017-confirma-el-rotundo-exito-del-programa_a_23302281/

Profesores de Operación Triunfo 2017. *RTVE*. Recuperado el 11/02/2020 de: <https://www.rtve.es/television/ot/2017/profesores/>

¿Qué es un Trending Topic (TT)? *40deFiebre*. Recuperado el 21/02/2020 de: <https://www.40defiebre.com/que-es/trending-topic-tt>

Ruiz de Elvira, A.P. (2018, febrero 8). Los motivos por los que OT ha seducido a los más jóvenes. *El País*. Recuperado el 14/02/2020 de: https://elpais.com/cultura/2018/02/06/television/1517909736_154789.html

Such, M. (2018, febrero 7). Las cifras de Operación Triunfo: lo que la televisión 2.0 debe aprender del fenómeno viral del año. *Magnet*. Recuperado el 14/02/2020 de: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/las-cifras-de-operacion-triunfo-lo-que-la-television-2-0-puede-aprender-del-fenomeno-viral-del-ano>

Teleprograma (2017, abril 26). ‘Operación Triunfo’, el regreso. *Diez Minutos*. Recuperado el 28/01/2020 de: <https://www.diezminutos.es/teleprograma/programas-tv/a1805715/vuelve-operacion-triunfo/>

Terán, B. (2018, enero 31). La noche en la que OT visibilizó a los compositores. *La Información*. Recuperado el 25/05/2020 de: <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/la-noche-en-la-que-ot-visibilizo-a-los-compositores/6341128/>

Todas las claves del fenómeno fan (2015, junio 17). *Revista Placet*. Recuperado el 01/05/2020 de: <https://revistaplacet.es/claves-fenomeno-fan>

TVE exprime el éxito de 'OT: El reencuentro' (2016, noviembre 8). *El País*. Recuperado el 10/02/2020 de: https://elpais.com/cultura/2016/11/03/television/1478177283_924523.html

10. 1. Entrevistas

Ramil, E. Vía correo electrónico (2020, marzo 18)

Díaz, J. Vía Instagram (2020, marzo 19)

López, A. L. Vía correo electrónico (2020, marzo 23)

