

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**

**Grado en Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2018-2019**



**La estrategia en redes sociales de los *Talent Shows* en  
España: Operación Triunfo y La Voz**

**The strategy in social networks of *Talent Shows* in  
Spain: Operación Triunfo and La Voz**

Alumno/a: Celia Fuentes Campillo

Tutor/a: Miguel Fernando Olabe Sánchez

# ÍNDICE

Resumen	3
Palabras Clave	3
Abstract	3
Key Words	4
1. Introducción	5
1.1. Presentación	5
1.2. Justificación	6
1.3. Objetivos	7
1.4. Hipótesis	7
2. Estado de la Cuestión	9
2.1 Orígenes de los <i>Talent Shows</i> en España	9
2.2. <i>Talent Shows</i> en España	10
2.2.1. Operación Triunfo	10
2.2.1.1. Operación Triunfo 2018	11
2.2.2. La Voz	12
2.2.2.1. La Voz 2019	13
2.3. Redes Sociales en los <i>Talent Shows</i> en España	13
2.3.1. Redes sociales de Operación Triunfo	15
2.3.2. Redes sociales de La Voz	16
2.4. Audiencias	17
2.4.1. Audiencias en televisión	17
2.4.2. Audiencias en televisión de Operación Triunfo y La Voz	18
2.4.3. Audiencias en redes sociales	18
3. Metodología	20
4. Resultados	23
4.1. Cuota de share y número de espectadores en Operación Triunfo y La Voz	23
4.2. Análisis cuantitativo	25
4.2.1. N° total de publicaciones y vídeos en Operación Triunfo y La Voz en Instagram, Youtube, Facebook y Twitter.	25
4.2.2. La estrategia en redes sociales de Operación Triunfo y La Voz	27
4.2.3. Uso de Youtube en Operación Triunfo y La Voz	31
4.2.4. Uso de Twitter en Operación Triunfo y La Voz	35
4.2.5. Uso de Instagram en Operación Triunfo y La Voz	42
4.2.6. Uso de Facebook en Operación Triunfo y La Voz	47

4.2.7. Semejanzas y diferencias entre la utilización de las redes sociales de Operación Triunfo y La Voz.	51
4.3. Análisis cualitativo	53
4.3.1. Planificación en cada red social	53
4.3.2 Vídeos y/o publicaciones que generan más impacto en la audiencia	54
4.3.3. Importancia de las redes sociales en los <i>Talent Shows</i> , según los responsables	54
5. Conclusiones	56
6. Bibliografía	64



## **Resumen**

Las redes sociales han marcado un antes y un después en la televisión tradicional y los *Talent Shows*. Avanzando hacia una nueva era tecnológica, la televisión tradicional y sus programas han tenido que dar un vuelco a su parrilla de contenidos para ofrecer de una manera diferente su contenido y no solo a través de la televisión. Los *Talent Shows* españoles han sabido cómo conseguir establecer una fusión entre las redes sociales y la televisión. Una fusión necesaria para mantener a la audiencia enganchada al programa.

En el presente Trabajo de Final de Grado se analizan las principales redes sociales, a través de un análisis cuantitativo y cualitativo, de Operación Triunfo 2018 y La Voz 2019. Dos *Talent Shows* que han incluido estrategias basadas en las redes sociales. Por un lado, en el análisis cuantitativo, hemos estudiado sus redes sociales durante la semana de las galas finales, la semana anterior y la semana posterior a esta. Por otro lado, en el análisis cualitativo, hemos contactado con los principales responsables de *Social Media* de cada programa. Los resultados obtenidos permiten concluir que todo lo realizado en las redes sociales es para atraer a la audiencia a que vean la gala, que no todas las redes sociales se usan por igual y para conseguir que la audiencia se muestre activa en redes sociales es fundamental para mantener el formato televisivo.

## **Palabras Clave**

Redes sociales, *Talent Shows*, televisión, estrategia transmedia, audiencia.

## **Abstract**

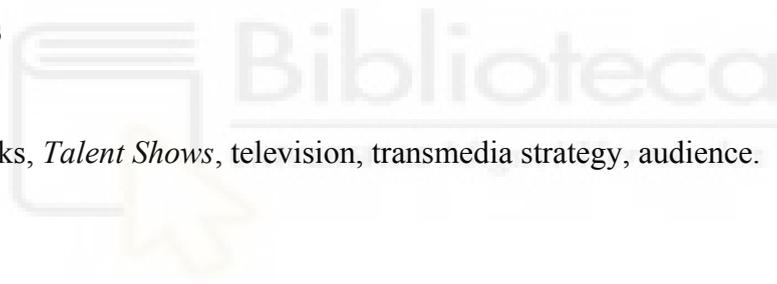
Social networks have marked a before and after in traditional television and talent shows. Advancing towards a new technological era, traditional television and its programs have had to overturn their content grid to offer their content in a different way and not only through television. Spanish talent shows have known how to establish a

fusion between social networks and television. A necessary fusion to keep the audience engaged in the program.

In the present Final Degree Project, the main social networks are analyzed, through a quantitative and qualitative analysis, of Operación Triunfo 2018 and La Voz 2019. Two talent shows that have included strategies based on social networks. On the one hand, in the quantitative analysis, we studied their social networks during the week of the final galas, the week before and the week after it. On the other hand, in the qualitative analysis, we have contacted the main Social Media managers of each program. The results obtained allow us to conclude that everything done on social networks is to attract the audience to watch the gala, that not all social networks are used equally and to get the audience to be active on social networks is essential to keep the television format.

### **Key Words**

Social networks, *Talent Shows*, television, transmedia strategy, audience.



# 1. Introducción

## 1.1. Presentación

En los últimos años, la televisión ha manifestado su afán por las redes sociales a través de sus continuos guiños a ellas: la utilización de *hashtags* en la pantalla del programa, la información compartida por la mayoría de redes sociales y la utilización de ellas como un medio de comunicación masiva ha suscitado en la televisión una reinención del modelo de presentar programas apoyándose en unos factores que atraen a un público más joven, entendidos en las nuevas tecnologías y, por ende, a sujetos activos.

Se ha producido una convergencia entre los medios tradicionales y los medios digitales, creando una nueva era donde el consumidor tiene el poder, en este caso, de lo que ve. La televisión y las redes sociales han congeniado de una forma particular, a través de diferentes *screens*, con el objetivo de que se beneficie tanto la propia cadena como el programa de televisión. Según Sequera (2013), la industria televisiva ha asumido la consolidación de Internet como vía alternativa de consumo audiovisual y pretende, como objetivo, hacerla complementaria con el sistema tradicional de visionado televisivo.

Las posibilidades que ofrecen las redes sociales a los programas de televisión son inmensas y la forma de interactuar es un factor importante para que el *Talent Show* consiga lo que pretende: fidelizar a la audiencia a su programa. Según Galindo, et al. (2014), hay tres formas de interactuar con Televisión Social desde un smartphone: las redes sociales convencionales, aplicaciones desarrolladas por terceros para la interacción específica con Televisión Social, y aplicaciones creadas por las propias cadenas de televisión para esta actividad.

Entre las redes sociales convencionales nos encontramos con la posibilidad de leer, buscar, producir, compartir y enlazar contenido relativo, además de crear nuevos *hashtags* o hilos y prescribir. Por otro lado, las aplicaciones específicas de Televisión Social se distinguen entre las aplicaciones que permiten ver el contenido del canal en el propio dispositivo móvil y en la misma interfaz realizar toda la actividad de interacción con la red social; y por otro, las que se sincronizan con el contenido televisivo emitido

mediante reconocimiento de audio o mediante check-ins (Galindo, et al. 2014). La tercera forma de interacción son las aplicaciones que el canal o la productora desarrollan y que engloban el conjunto de espacios que permiten de forma dinamizada la interacción con el telespectador. De alguna manera, se convierten en la red social oficial de ese contenido y ofrecen, a cambio, la posibilidad de obtener valor añadido (Galindo, et al. 2014)

La principal ventaja ofrecida por Internet se basa en la ingente cantidad de contenidos de toda índole puesta a disposición del usuario (Sequera, 2013). Los principios de las redes sociales en televisión se apreciaron, principalmente, cuando las cadenas crearon sus propias páginas web para ofrecer al telespectador una nueva forma de visionar el contenido emitido anteriormente en su canal de televisión, es decir, en diferido. La aparición de las redes sociales ha permitido crear a cada programa de televisión un espacio personal y único. La efectividad de las plataformas sociales permite al usuario/telespectador elegir lo que quiere ver, cuando él lo desee, sin necesidad de seguir una programación concreta.

En este contexto de convergencia entre televisión y redes sociales, los *Talent Shows* como Operación Triunfo y La Voz han conseguido planificar una estrategia digital. Por ejemplo, Operación Triunfo resurgió en 2017, gracias a las redes sociales y a un buen proyecto de comunicación en redes sociales (RTVE, 2018). Asimismo lo ha hecho La Voz, que ha conseguido plasmar su propia estrategia en el entorno digital, teniendo más de 75 millones de reproducciones de vídeos (antena3.com, 2019).

## **1.2. Justificación**

Varios autores como Cantatore (2018), Ceballos (2017) o González-Neira y Quintas-Froufe (2015) también han tratado el tema de la comunicación transmedia, la generación millennial y el reality game, en el caso de Operación Triunfo y el triunfo de un programa en la audiencia social, en el caso de La Voz. Aun así, ninguno ha abordado las redes sociales en profundidad. Por ello, en este proyecto se analizarán las redes

sociales más utilizadas por los dos *Talent Shows* y el impacto que esto produce en la audiencia.

En este mundo digital de cambio y de innovación, resulta interesante conocer cómo, gracias a estas estrategias, los programas musicales han conseguido un hueco no solo en la parrilla televisiva sino también en la era digital. Cómo sus propios canales de televisión han enfocado su estrategia digital hacia un sector de la sociedad y cómo han conseguido enfocar su estrategia a través de las redes sociales.

### **1.3. Objetivos**

El objetivo de este Trabajo de Final de Grado es presentar la estrategia utilizada en los *Talent Shows* más importantes en España, analizando y comparando Operación Triunfo y La Voz, dos talents musicales de diferentes cadenas de televisión, uno público y otro privado, de diferentes productoras, Gestmusic y Boomerang respectivamente, y la estrategia empleada en cada una de las redes sociales del momento (Instagram, Twitter, Facebook y Youtube), según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 de IAB Spain. Además, se analizará el impacto de estas estrategias en la audiencia social: cómo afecta al público y la repercusión que tienen sobre ella.

### **1.4. Hipótesis**

Para justificar estos objetivos, hemos planteado las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: Los *Talent Shows* españoles han empleado estrategias que les han permitido pasar de una estructura vertical y unidireccional a un sistema horizontal, bidireccional e interactivo, mucho más cercano al público y haciéndoles partícipes del programa.
- Hipótesis 2: Demostrar que los nuevos formatos televisivos integran en su estrategia de visibilización las redes sociales. Todo está enfocado a una estrategia digital, aunque el resultado final sea en formato televisivo.

- Hipótesis 3: Las redes sociales de los *Talent Shows* se utilizan para difundir información y preparar a la audiencia para la gala. Utilizan estrategias transmedias apoyándose en las webs corporativas de los diferentes programas, emitiendo a través de sus canales digitales todo lo relacionado con el *Talent Show*, que no puedes encontrar en sus redes sociales.



## 2. Estado de la Cuestión

### 2.1 Orígenes de los *Talent Shows* en España

El concurso de talentos, o mejor conocido como *Talent Show*, es un programa de televisión donde varios concursantes, elegidos previamente por un *casting*, compiten entre sí, delante de un jurado, para obtener un reconocimiento, en su gran mayoría dinero.

El precedente de los *Talent Shows* se sitúa en la radio, que marcó el inicio de la producción de concursos hasta que la televisión modificó el proceso de producción y adaptó muchos de sus programas (Blanco, 2017).

En España, nos remontamos hasta la década de los 50 y 60 para conocer el primer *Talent Show: Hacia la fama* (1958), presentado por Ángel de Echenique y Blanca Álvarez y emitido en Televisión Española, que buscaba talentos en el ámbito de la mímica, baile, literatura y música. Durante los años posteriores, otros formatos como *Caras Nuevas* (1957), *Primer aplauso* (1959) o *Danzas de España* (1966) continuarían con la búsqueda de talentos, consiguiendo un primer momento de apogeo de los *Talent Shows* en la televisión en los años 60 y 70 (Blanco, 2017).

Aun así, fue en la década de los 2000 cuando se produce un auge del formato y se consigue un *Talent Show* totalmente nuevo y desconocido, que cambiaría para siempre el panorama y aportaría una manera singular de mezclar la música, el reality, la emoción, la industria y la construcción de personajes. Operación Triunfo fue el origen en España del fenómeno musical televisivo, puesto que marcó un antes y un después en la manera de hacer televisión en nuestro país (Blanco, 2017). Asimismo, otros concursos de talentos como *Fama*, con el fin de buscar nuevos bailarines, o *Factor X*, abierto a todo tipo de espectáculo, comenzaron una etapa donde el *Talent Show* y el reality estaban más unidos que nunca y conseguían grandes índices de audiencias.

Llegados a este momento y a la aparición de las redes sociales, lo que conocíamos como *Talent Show* ha evolucionado a una mezcla entre el concurso de talentos y la telerrealidad, donde tanto el jurado como los concursantes y la cadena se retroalimentan

para conseguir una audiencia, que aunque se haya logrado por redes sociales, sea una audiencia que consuma la televisión y el programa (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015).

## **2.2. *Talent Shows* en España**

### **2.2.1. Operación Triunfo**

El gran fenómeno musical, Operación Triunfo, nació en octubre de 2001 de la mano de la productora española Gestmusic y Televisión Española. Un formato que cambiaría el panorama musical y lo que se conoce hasta esa fecha de lo que es un *Talent Show*.

El éxito fue tal, en 2001, que Televisión Española decidió renovar el programa, manteniéndose tres años en la cadena y emitiendo tres ediciones más. La audiencia iba disminuyendo cada vez más y es por ello que TVE vendió el formato a Telecinco y esta pasó a emitirlo desde 2005 hasta 2011 (Ceballos, 2018)

La primera edición fue, sin duda, la más vista por los espectadores. Más de 6 millones de personas, con un 43,30% de share, pusieron su mirada en la televisión para contemplar el nuevo programa creado para entretener, pero sobre todo para conocer a nuevos artistas, en concreto 16, y buscar al candidato perfecto para Eurovisión.

Su mezcla con la telerrealidad le ha permitido demostrar que es un formato diferente a los demás *Talent Shows*. La creación de un Canal 24 Horas les ha permitido cosechar un éxito que otros *Talent Shows* no han conseguido.

En este contexto de cambio y de innovación con el Canal 24 Horas, no fue hasta pasados tres meses de la primera edición que la transmisión en directo fue posible. La creación del Canal Operación Triunfo, un canal temático a partir de un programa de televisión, les permitió ofrecer a los espectadores una novedad totalmente diferente. Los espectadores, a través del Canal Satélite Digital, podían conocer y hacer un seguimiento de todo lo que ocurría en la Academia. Asimismo, no solo ofrecía poder ver a los concursantes sino también ver las galas en directo y con entrevistas a los concursantes

desde el propio plató. Gracias a esta incorporación al *Talent Show*, aumentó el número de abonados al Canal Satélite Digital, según la productora Gestmusic<sup>1</sup>.

Debemos tener en cuenta que ya en 2001 Operación Triunfo marcaba un antes y un después en los *Talent Shows* españoles. Sin embargo, aunque Operación Triunfo comenzara con un buen pie, no fue hasta 2011, diez años después del estreno de la primera edición, cuando conoció el fracaso. Con tal solo un 17,3% de share y 2.778.000 espectadores, el grupo Mediaset (donde se emitía Operación Triunfo en ese momento antes que Televisión Española lo recuperara) decidió cancelar el *Talent Show* después de cuatro galas, celebrándose la final poco más de un mes después de su comienzo. La gala final de *OT 2011* contó con un 14,7% de la audiencia y 2.576.000 espectadores, declarándose la peor edición de Operación Triunfo (Mopez, 2018).

Y aunque nadie volvía a apostar por este formato que había caído en picado en 2011, resurgió de nuevo en octubre de 2017, combinando la televisión con Internet, para convertirse en uno de los fenómenos sociales más impactantes en España. Además, volvía a recuperarse el uso del programa como vía para encontrar al representante de Eurovisión. Asimismo, debido al éxito cosechado durante *OT 2017*, el programa comenzó los *casting* en verano de 2018 para buscar a nuevos concursantes y empezar una nueva edición: Operación Triunfo 2018, con 16 nuevos triunfitos.

### **2.2.1.1. Operación Triunfo 2018**

Operación Triunfo 2018 consiguió una audiencia media de 1.962.000 espectadores y un 16,40% de share, según datos de Gestmusic<sup>2</sup>. Lejos de ser una de las mejores ediciones de Operación Triunfo, su éxito se ha fundamentado en una estrategia transmedia producida por la productora de televisión Gestmusic.

---

<sup>1</sup> Datos extraídos de la página web de Operación Triunfo en Gestmusic:  
<https://www.gestmusic.es/project/canal-ot/>

<sup>2</sup> Datos extraídos de la página oficial de Operación Triunfo en Gestmusic.  
<https://www.gestmusic.es/project/operacion-triunfo/>

Esta estrategia, tanto de *OT 2017* como de *OT 2018*, se ha basado en llegar a un público juvenil indisolublemente ligado a las redes sociales, la multipantalla y un consumo audiovisual asincrónico (Alonso, 2018). Es decir, evolucionar de una audiencia envejecida a un público joven que sabe manejar varias pantallas a la vez y que se informa a través de las plataformas sociales de Internet.

### **2.2.2. La Voz**

La Voz, mejor conocido como The Voice, es un *Talent Show* holandés, creado en 2010, que se dio a conocer en España en 2012 de la mano de la productora de televisión Boomerang TV y Mediaset España, durando hasta el año 2017 y mezclando el formato de La Voz para mayores de 18 años, con un total de cinco ediciones, y La Voz Kids para menores de edad, con un total de cuatro ediciones.

Durante cinco años, el formato de La Voz había pertenecido a Mediaset España, pero por problemas con la productora oficial del formato Talpa Media en 2017 dejó de emitirse en Mediaset para en 2018 ofrecerle el formato a Atresmedia con el fin de renovar el *Talent Show* por completo, con nuevos presentadores, nuevas tecnologías y caras nuevas en el jurado. (Migelez, 2018)

La primera edición de La Voz (septiembre-diciembre de 2012) alcanzó una media de 5.191.000 espectadores y un 33,9% de share, mientras que en la segunda (septiembre-diciembre 2013), estos datos descendieron hasta 3.413.000 y 23,1% respectivamente.

El concurso musical La Voz se ha caracterizado por su diferente mecánica de las galas. Los *coaches*, así son llamados a los miembros del jurado, eligen a la persona solo escuchando su voz, sin importar su físico, es lo que se conoce como audiciones a ciegas. Es parecido a un *casting*, donde los *coaches* empiezan a formar su equipo para formarles y conseguir que uno de los *talents*, así es como llaman a los concursantes, sea el ganador del concurso.

### **2.2.2.1. La Voz 2019**

La última edición de La Voz y, la que vamos a analizar en el presente proyecto, ha conseguido ser la edición más vista de los últimos tres años con una media de 2,6 millones de espectadores y un 18,7% de share, según datos de antena3.com.

Un modelo renovado que no solo ha incluido una mecánica diferente de las galas, dividiendo el concurso en seis fases: audiciones, asaltos, batalla final, directos, semifinal y final, sino que también una estrategia transmedia a través de las redes sociales.

En cuanto a esta estrategia, el programa ha potenciado la presencia y contenido sobre sus concursantes en sus servicios complementarios como las redes sociales y la página web. También en Youtube y en otros espacios del grupo como *Zapeando* y *Arusitys*, dando más voz a los contenidos musicales del programa. (Pérez, 2019)

### **2.3. Redes Sociales en los Talent Shows en España**

Tanto Operación Triunfo como La Voz han incluido en su programa estrategias transmedias basadas en las principales redes sociales y expandiendo el concurso hacia otras herramientas, como las páginas webs o una aplicación para el móvil.

Teniendo en cuenta que el 85% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en España (Interactive Advertising Bureau Spain, 2018), las estrategias transmedias son un punto fuerte para conseguir mucha más audiencia en el programa.

Asimismo, la efectividad y la inmediatez que ofrecen las redes sociales ha llevado a las grandes productoras de la televisión a plantearse ciertos temas respecto a este tipo de estrategias.

En comparación con otros soportes promocionales no televisivos, las redes sociales ofrecen ventajas muy provechosas. En primer lugar, su exiguo coste, ya que el medio de transmisión es prácticamente gratuito y sólo genera gastos de gestión y control de los contenidos publicados en las distintas cuentas de las plataformas sociales. (Sequera, 2013).

La inmediatez que proporcionan las redes sociales es otro factor a destacar. Al mismo tiempo que se emite un programa de televisión, en este caso un *Talent Show*, el propio concurso publica contenidos sobre él, en un periodo de tiempo muy corto. Las redes sociales permiten que la interactividad con los usuarios y/o telespectadores sea posible gracias a una sincronización entre la televisión y las plataformas (Sequera, 2013). Además, añade este mismo autor que esta interactividad se produce no solo entre el usuario y la cadena sino entre millones de potenciales destinatarios de esos mensajes (seguidores, amigos, círculo de influencia del usuario principal, etc.).

Siguiendo este planteamiento, Sequera (2013) afirma que la inmediatez ayuda a reducir el riesgo de migración de los telespectadores. Es decir, con la utilización de las redes sociales se puede conseguir que el usuario/telespectador no cambie de canal durante las pausas publicitarias, ya que el propio concurso publica información que le puede llegar a interesar y lograr así una total fidelización de la audiencia.

En España, hay todo tipo de redes sociales que poseen todos estos beneficios. En este trabajo vamos a mencionar las plataformas sociales más usadas en el momento por los *Talent Shows* españoles y que sirven como herramientas para difundir contenido que solo está disponible en ellas: Youtube, Instagram, Twitter y Facebook. De esta manera, se construye una narrativa transmedia en torno al espacio que no se limita a la pantalla de televisión (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015).

## Usuarios activos en las redes sociales en España

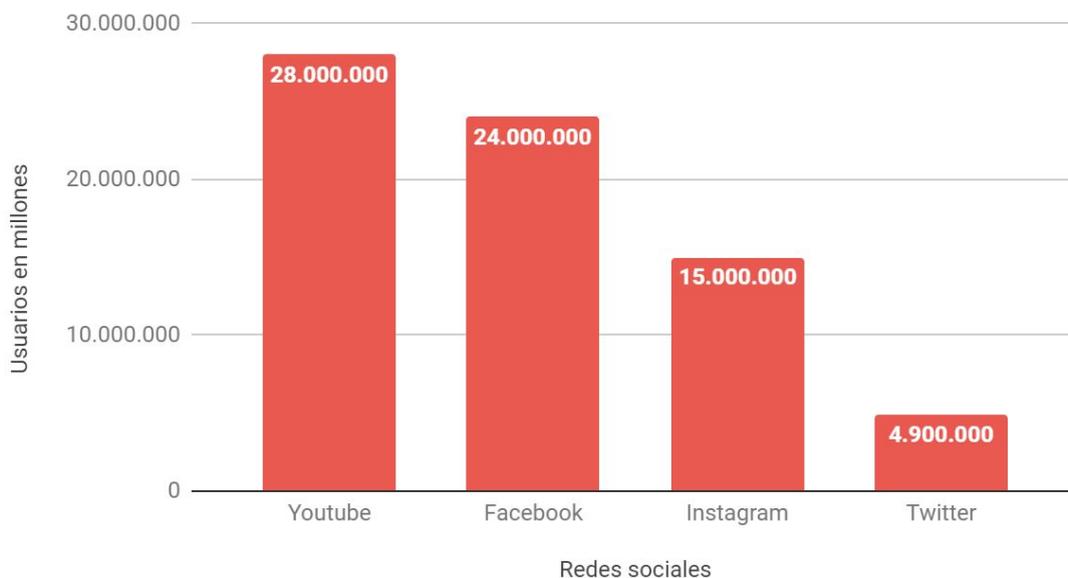


Gráfico 1: Usuarios activos en las redes sociales en España. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de The Social Media Family y ComScore (2019).<sup>3</sup>

Youtube se corona como la plataforma más visitada por los españoles, con 28 millones de personas. Seguida de Facebook, con 24 millones. Instagram con 15 millones y, por último, la plataforma microblogging Twitter con 4,9 millones de usuarios.

### 2.3.1. Redes sociales de Operación Triunfo

Las redes sociales de Operación Triunfo se iniciaron en julio de 2016, meses antes de que se estrenara *OT 2017*. De ahí hasta el día de hoy, las redes siguen gestionadas por Belena Gaynor, la Digital Manager del programa.

En el apartado anterior, hemos podido visualizar cuáles son las principales redes sociales en nuestro país. En el caso de este *Talent Show*, no solo Youtube, Twitter, Instagram y Facebook han sido las utilizadas por el formato sino también, como es un

<sup>3</sup> Datos obtenidos de:

<https://www.emprendedores.es/gestion/a26421488/facebook-instagram-twitter-redes-sociales-mas-utilizadas-espana-2019/> y

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/c%C3%B3mo-consumimos-contenidos-en-youtube-las-redes-sociales/>

concurso musical, las aplicaciones como Spotify o iTunes, para la reproducción de música en streaming, han tenido bastante implicación en este programa. Operación Triunfo, en la aplicación de Spotify, cuenta con 29.868 seguidores y 151.875 oyentes mensuales.

Asimismo, Operación Triunfo ha incluido una red social más: Shootr. Esta plataforma es una aplicación para el móvil que permite crear encuestas y chats en tiempo real, donde los usuarios/telespectadores pueden opinar sobre un tema y ven las reacciones y los comentarios de los demás. Es una buena forma de mantener a la audiencia conectada a través de la pantalla a los temas que le interesan.

En la siguiente tabla, podemos observar el número de seguidores en las cuatro redes sociales que vamos a analizar en este trabajo:

Redes Sociales	Nº de seguidores
<b>YOUTUBE</b>	972.803
<b>TWITTER</b>	323.000
<b>INSTAGRAM</b>	606.000
<b>FACEBOOK</b>	186.283

Tabla 1: Número de seguidores en las redes sociales de Operación Triunfo, recopilado el 06/04/2019. Fuente: elaboración propia.

### 2.3.2. Redes sociales de La Voz

En cuanto a las redes sociales de La Voz, estas fueron creadas en junio de 2017. Cuando el formato pasó a formar parte del equipo de Atresmedia, se crearon las redes sociales. Igual que en Operación Triunfo, detrás de las estrategias transmedias encontramos a un grupo de expertos que se encargan de ellas. En este caso, Anto Garzía y Joana San Román son los encargados de hacer llegar al público lo que sucede tanto delante como detrás de las cámaras del *Talent Show*.

La Voz tiene un perfil en todas las redes sociales más utilizadas en España (Youtube, Twitter, Facebook e Instagram) e igual que Operación Triunfo, ha querido expandirse más allá de las principales redes. Para ello, han usado Spotify para compartir las canciones cantadas por los finalistas en una *playlist* oficial del programa.

En la siguiente tabla, podemos observar el número de seguidores en las cuatro redes sociales que vamos a analizar en este trabajo:

Redes Sociales	Nº de seguidores
<b>YOUTUBE</b>	249.214
<b>TWITTER</b>	20.100
<b>INSTAGRAM</b>	190.000
<b>FACEBOOK</b>	307.290

Tabla 2: Número de seguidores en las redes sociales de La Voz, recopilado el 06/04/2019. Fuente: elaboración propia.

## 2.4. Audiencias

### 2.4.1. Audiencias en televisión

En España, Barlovento Comunicación (2018) estima que el consumo promedio diario de la televisión es de 234 minutos por persona y día mayor de cuatro años, seis minutos menos que en 2017, cuando se alcanzaron 240 minutos por persona y día. Estos 234 minutos se dividen en: 216 minutos de lineal tradicional, 12 minutos de “invitados” y 6 minutos de “diferido”, en contenidos televisivos vistos durante los 7 días siguientes de la emisión original (2 minutos más que en 2017).

Gallardo-Camacho y Lavín (2018, citando a Becker, et al. 2017) afirman que esta disminución tiene su consecuencia en la migración de la audiencia a los nuevos servicios de televisión que ofrecen la posibilidad de consumir bajo demanda los contenidos, aunque también se está produciendo un fortalecimiento de los contenidos en directo (en vivo) en la televisión tradicional lineal.

Diferentes autores han comprobado que los programas en directo tienen un mayor atractivo para los seguidores de las redes sociales (Flomenbaum, 2014; Hill y Benton; Graben, 2013). De ahí que los formatos con mayor éxito en la audiencia social sean los realities, las competiciones deportivas, los *Talent Shows* y los grandes eventos, emitidos en directo (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015).

#### **2.4.2. Audiencias en televisión de Operación Triunfo y La Voz**

La Voz ha logrado convertirse en un formato visionado, sobre todo, por espectadores de 25 a 34 años, con un 21,8% de cuota de pantalla. Además, su liderazgo se alarga durante el resto de targets, con un 20,2% de cuota entre los espectadores de 35 a 44 años, un 20,6% de cuota entre los espectadores de 45 a 54 años y un 17,5% entre los de 55 a 64 años. (Bluper, 2019)

En cambio, OT es un programa protagonizado por jóvenes y hecho para los jóvenes. (Jabonero, 2018). Por franjas de edad, el programa ha despuntado en los jóvenes de entre 13 y 24 años con un 33,2% de 'share'. Ha obtenido sus peores cuotas en niños menores de 12 años (14,3%) y jubilados (14,7%). Precisamente, en la franja de edad más adulta, 'OT 2018' ha sufrido un importante retroceso de 7,2 puntos de audiencia respecto a la anterior temporada. Por el contrario ha ganado 4,7 en el 'target' más juvenil. (Moreno, 2018)

#### **2.4.3. Audiencias en redes sociales**

Por otro lado y de acuerdo con Barlovento Comunicación (2018), el número total de visitantes a Internet y las redes sociales fue de 32.121.000 personas, 235.000 internautas más que en 2017. De esta forma, se verifica que tanto el número de usuarios como el consumo ha aumentado, este último con más de media hora hasta alcanzar las tres horas de promedio por cada día.

Asimismo, las redes sociales han permitido que no solo los jóvenes sean los usuarios de estas plataformas: los niños de 4 a 14 años navegan algo más de un cuarto de hora diario

(17'); de 15 a 24 años navegan un promedio de casi tres horas (178'); de 25 a 34 años tres horas y treinta y uno minutos (211'); de 35 a 44 años tres horas y veinte minutos (200'); de 45 a 54 años navegan tres horas y veintidós minutos (202') y los mayores de 55 años alcanzan dos horas y treinta y ocho minutos (158'), que no es un índice menor y que pone de manifiesto cómo la era digital alcanza ya a todos los segmentos de edad.

Con la convergencia entre la televisión y las redes sociales, los *Talent Shows* han visto la necesidad de hacer partícipe a los espectadores del contenido que difunden, ya que, de esta manera, se consigue que se sientan propietarios del show y se logre una mayor fidelización (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015). Esta fidelización por parte de los usuarios es imprescindible para mantener al *Talent Show* con vida. Es gracias a los espectadores que un programa triunfa en la parrilla de contenidos.

De esta forma, se logra mucha más fidelización hacia el programa, debido a que si un programa se convierte en *Trending Topic* en las redes sociales y es algo de lo que todo el mundo habla, la gente querrá verlo tras comprobar que ese *Talent Show* ha tenido buena repercusión en las redes (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015). Estas mismas autoras explican que Nielsen ha descubierto que por cada incremento del 9% en el volumen de los mensajes en redes sociales antes del estreno, se alcanza un 1% más de audiencia en el mismo (citado en Prádanos, 2012).

### 3. Metodología

La metodología empleada en este proyecto se basa en una investigación cuantitativa, con el análisis de contenidos, y cualitativa, con entrevistas a los principales responsables de las redes sociales de Operación Triunfo y La Voz.

El análisis de contenidos, que como define López (2002, citando a Berelson, 1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido de la comunicación. El objetivo de esta metodología es sustituir las dimensiones interpretacionistas y subjetivas del estudio de documentos o de comunicaciones por unos procedimientos cada vez más estandarizados que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos de determinados documentos o comunicaciones para que puedan ser analizados y tratados de forma mecánica.

Las redes sociales de Operación Triunfo y La Voz se han estudiado durante dos semanas, concretamente durante la gala final de cada uno, para conocer la preparación del evento, el evento en cuestión y las consecuencias del evento, es decir, la visibilidad en las plataformas sociales de esta última gala. Todo ello se verá completado con la representación gráfica correspondiente. En el caso de Operación Triunfo el estudio ha tenido lugar desde el 12 de diciembre de 2018 hasta el 27 de diciembre de 2018 y en el caso de La Voz del 3 de abril de 2019 hasta el 18 de abril de 2019.

Asimismo, en algunas redes sociales incidiremos más en los días más especiales de los dos *Talent Shows*. Por un lado, los días más destacados de Operación son el 12/12/2018, el 19/12/2018 y el 26/12/2018. Por otro lado, los días de La Voz son el 03/04/2019 y el 10/04/2019.

A través del análisis de contenido, hemos estudiado las principales redes sociales de Operación Triunfo y La Voz, con el fin de conocer todo lo relacionado con las plataformas sociales. Además, se ha elaborado una tabla donde expondremos las principales diferencias entre los dos *Talent Shows* a nivel digital.

Para poder analizar y comparar los dos *Talent Shows*, se diseñó una ficha con el objetivo de analizar las redes sociales más utilizadas por ellos: Youtube, Instagram, Facebook y Twitter. A través de un ficha de Excel, se han expuesto las diferentes redes sociales con sus respectivas interacciones.

En Instagram, hemos estudiado el tipo de contenido publicado, el número de *me gustas*, los *comentarios*, y el número total de publicaciones.

En Twitter, el número total de *tuits*, los *retuits* y los *me gustas*. En el caso de Operación Triunfo, debido a que sus *tuits* eran antiguos y no se puede acceder a ellos a través de su perfil, hemos utilizado la fórmula: *from:ot\_oficial+hashtag*. Es decir, hemos añadido a la búsqueda de tu Twitter esta fórmula, con el nombre oficial del programa y el *hashtag* utilizado ese día, para encontrar los *tuits* escritos las dos últimas semanas del *Talent Show*. En el caso de La Voz esto no ha hecho falta, ya que al elaborar este proyecto las fechas eran recientes y Twitter nos permitía visualizarlo. Además, los *hashtags* son el elemento destacado de Twitter y hemos analizado la repercusión de él en la audiencia y hemos podido saber si los *hashtag* han sido *Trending Topic* en España, gracias a la página web Trendinalia, que mide los temas más comentados y los ordena a partir de cuánto duran en la red.

En Youtube, como las visualizaciones son el punto fuerte de esta red social, hemos decidido analizarlas en profundidad durante estas dos semanas. No obstante, también hemos incidido en el número total de vídeos por día, el tipo de vídeos subidos y las visualizaciones obtenidas.

En Facebook, hemos destacado el número de publicaciones en total, los *me gustas*, los *comentarios* y el número de publicaciones compartidas por la audiencia.

Con el objetivo de elaborar un análisis no solo cuantitativo, sino también cualitativo, se ha entrevistado, mediante un cuestionario, a los respectivos responsables del equipo digital de Operación Triunfo y La Voz, Belena Gaynor y Anto Garzía.

En estas entrevistas hemos tratado varios aspectos: cuántas personas trabajan en el equipo digital; en qué consiste su trabajo; qué tipo de planificación o estrategia utilizan en cada red social; cuál es el fin de esta estrategia; cuál es el elemento diferenciador de cada *Talent Show* en redes sociales; a qué target han enfocado su audiencia; cuál es la red social más utilizada y que otras redes les hubiera gustado emplear; qué tipo de vídeos y/ o publicaciones generan más impacto en la audiencia; cómo analizan los resultados obtenidos en las redes sociales; qué se podría mejorar de las redes sociales de los dos *Talent Shows* y por qué creen que es tan importante el uso de redes sociales en los estos concursos.



## 4. Resultados

### 4.1. Cuota de share y número de espectadores en Operación Triunfo y La Voz

Para comenzar con los resultados, primero hemos elaborado dos gráficos con el número de share y espectadores en las tres galas de Operación Triunfo y en las dos galas de La Voz, analizadas durante dos semanas. Estos datos se han obtenido de la página web Barlovento Comunicación y Fórmula TV.

Cuota de share (%) de Operación Triunfo y La Voz



Gráfico 2: Cuota de share de las dos y tres galas analizadas, durante dos semanas, de Operación Triunfo y La Voz. Fuente: elaboración propia.

Aunque en los resultados siguientes veremos cómo cada *Talent Show* elabora su propia estrategia en redes sociales, en estos dos gráficos podemos comprobar la cuota de share y el número de espectador de cada programa. Mientras que Operación Triunfo destaca por encima de La Voz en cuota de share, aunque debemos decir que no mucho, ya que, por ejemplo, en la Gala Semifinal solo destaca un 0,20%, La Voz consigue superar a Operación Triunfo en el número de espectadores en esta última gala mencionada. Con esto queremos mostrar que, aunque cada uno emplee una estrategia en redes sociales, en la gala obtienen casi el mismo número de share y de espectadores que visionan el program en la televisión.

## Espectadores de las galas de Operación Triunfo y La Voz

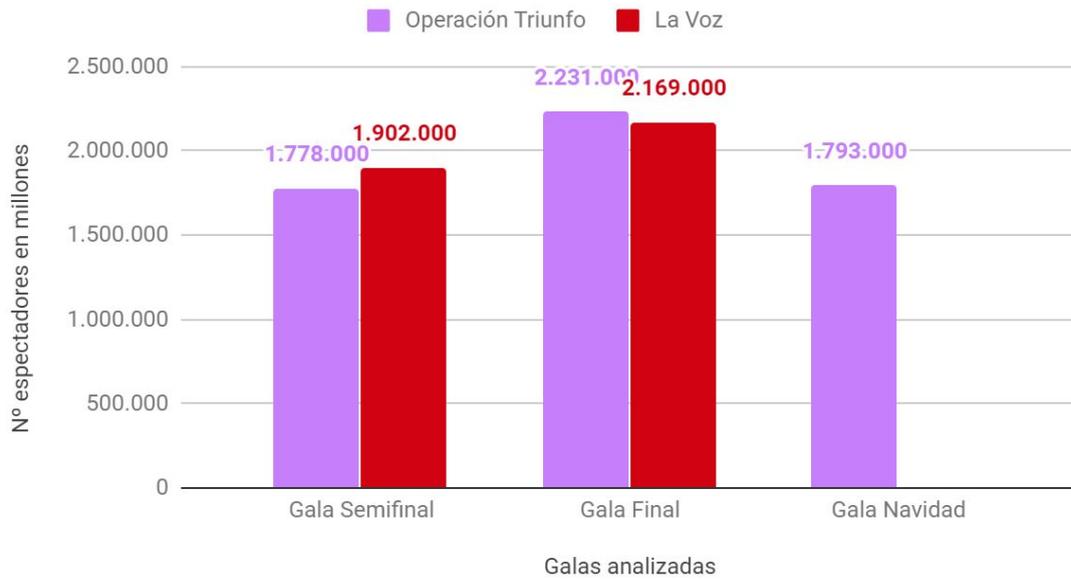


Gráfico 3: Número de espectadores de las dos y tres galas analizadas, durante dos semanas, de Operación Triunfo y La Voz. Fuente: elaboración propia.



En el siguiente apartado, analizaremos los resultados del análisis de contenido de las principales redes sociales, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter, de La Voz y Operación Triunfo. Además de estudiar la interacción de los usuarios en cada una de las redes.

## 4.2. Análisis cuantitativo

### 4.2.1. N° total de publicaciones y vídeos en Operación Triunfo y La Voz en Instagram, Youtube, Facebook y Twitter.

N° de publicaciones/vídeos en las redes sociales de Operación Triunfo y La Voz

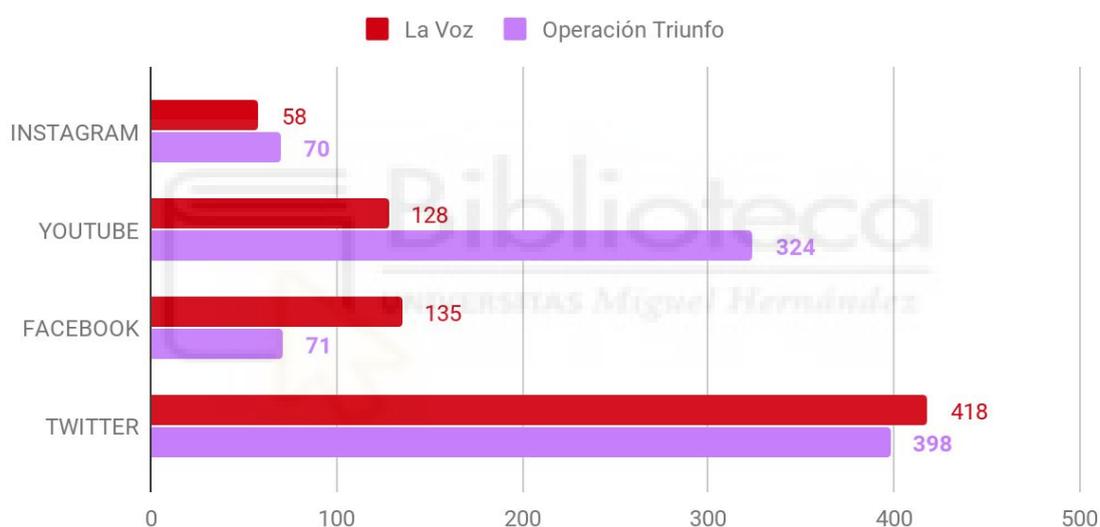


Gráfico 4: Número total de publicaciones y/o vídeos en las redes sociales de Operación Triunfo. Fuente: elaboración propia.

A la hora de conocer cuáles han sido las redes sociales principales de cada *Talent Show*, concluimos que, por un lado, la red social por excelencia tanto para Operación Triunfo como La Voz ha sido Twitter. En este caso, La Voz destaca por encima de Operación Triunfo en cuanto a su estrategia, 418 tuits frente a 398 del Talent Show de Gestmusic.

La utilización de Twitter sirve para interactuar con los usuarios/telespectadores durante las galas y para compartir todos los momentos del Canal 24 Horas, en el caso de Operación Triunfo. La secuencia más repetida de los tuits la observaremos más adelante

en los resultados de cada *Talent Show*, pero tanto Operación Triunfo como La Voz han seguido una estrategia muy parecida respecto al contenido.

Como segunda herramienta, Operación Triunfo ha usado la plataforma de vídeo de Youtube mientras que para La Voz ha sido la tercera red más utilizada. Respectivamente, Operación Triunfo cuenta con 324 vídeos subidos y La Voz 128 vídeos durante estas dos semanas analizadas.

En cuanto a Facebook, encontramos una de las diferencias más visibles. Para La Voz, es la segunda red social más usada, con un total de 135 publicaciones. En cambio, Operación Triunfo no ha incidido en esta red social tanto como en las otras tres, ya que cuenta solo con 71 publicaciones.

Por último y a pesar de ser la red social del momento, tanto Operación Triunfo como La Voz no han utilizado tanto Instagram como les gustaría. La Voz, con un total de 58 publicaciones, y Operación Triunfo, con un total de 70 publicaciones, han usado esta red como última plataforma, para compartir con los seguidores del programa contenido adicional al de sus páginas webs.

#### 4.2.2. La estrategia en redes sociales de Operación Triunfo y La Voz

El elemento diferenciador de Operación Triunfo, en cuando a su estrategia digital, ha sido la creación de su propio Canal 24 Horas.

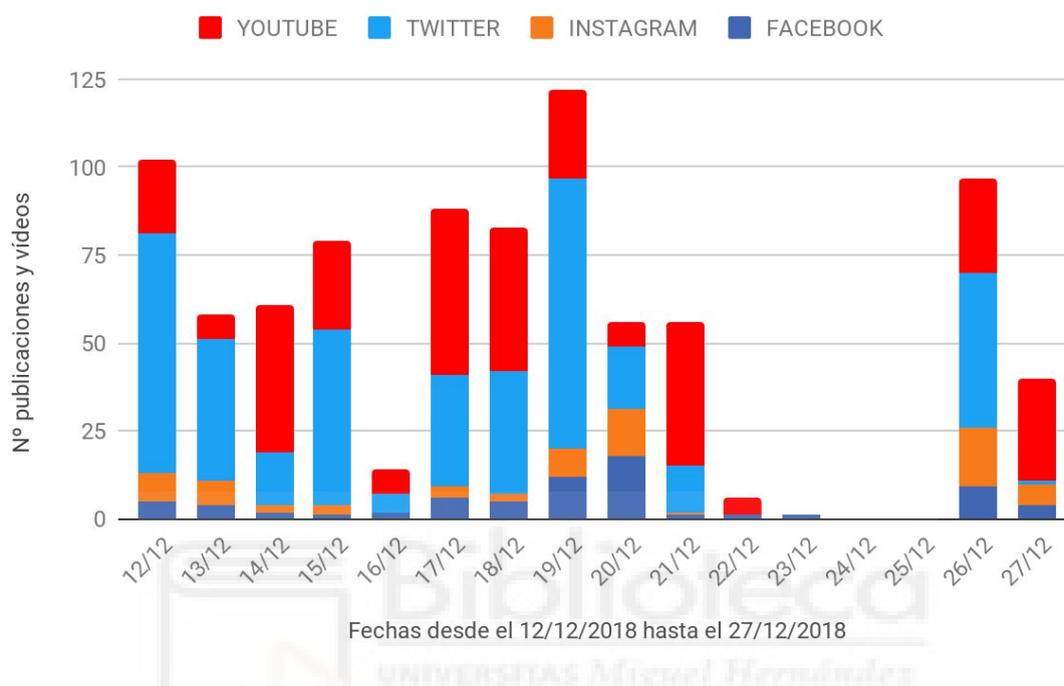


Gráfico 5: Datos generales de las publicaciones y videos de Operación Triunfo en Youtube, Twitter, Instagram y Facebook. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al canal oficial de Operación Triunfo en Youtube y su utilización, podemos observar como el número de vídeos en la red social Youtube incrementa los días anteriores y posteriores a la Gala Final. Es en estos momentos cuando el *Talent Show* ha subido más contenido sobre los concursantes. En concreto, los dos días antes de la Gala Final hubo una subida de 47 vídeos (el número más alto de estas dos semanas analizadas), el día de antes y el día de después de la gala, 41 vídeos cada día. Mientras tanto, los días posteriores a que el programa se dejara de emitir, no hubo ninguna interacción por parte del *Talent Show* en Youtube. No fue hasta la Gala de Navidad que se volvieron a subir vídeos sobre ensayos para esta misma gala, charlas de Eurovisión y las galas y chats completos del programa. Este último contenido, antes de que acabara el programa y se subiera a Youtube, solo se podía visionar en la página oficial de Operación Triunfo en Radio Televisión Española.

En Twitter, observamos un incremento de los *tuits* publicados durante dos de las tres galas más importantes de las dos semanas analizadas: la Gala 12 y la Gala Final. Además, destacamos el aumento del día 15/12/2018, que justamente fue el último sábado que los concursantes pasaron en la Academia y cuando recibieron la visita de sus familiares. También, podemos ver cómo después de dos días de acabar el programa, no hay ninguna interacción con esta red social, pero sí el día 26/12/2018, ya que fue la Gala de Navidad.

En Instagram, la red social menos usada por el *Talent Show*, observamos que el día que más fotos y/o vídeos se han compartido con la audiencia ha sido el 26/12/2018, es decir, el día de la Gala de Navidad, con un total de 17 publicaciones. En cambio, durante los días previos a la Gala Final (19/12/2018), destacamos el número tan bajo de publicaciones, entre 2 y 3 por día. Asimismo, el día de la Gala Final solo cuenta con 13 publicaciones. Los días posteriores a que acabara el programa, Operación Triunfo cuenta con cero publicaciones, solo subió una publicación el día después de la Gala Final.

En Facebook, a diferencia de Instagram, el día que Operación Triunfo utilizó más esta red social fue el día después de la Gala Final (20/12/2018), con un total de 18 publicaciones. Sin embargo, la Gala Final no se queda atrás y con 12 publicaciones se convierte en el segundo día con más publicaciones. Además, destacamos el hecho de que el día de la Gala de Navidad (26/12/2018) tenga más publicaciones, 9 en total, que el día de la Gala 12 o Semifinal (12/12/2018), que cuenta con solo 5 publicaciones.

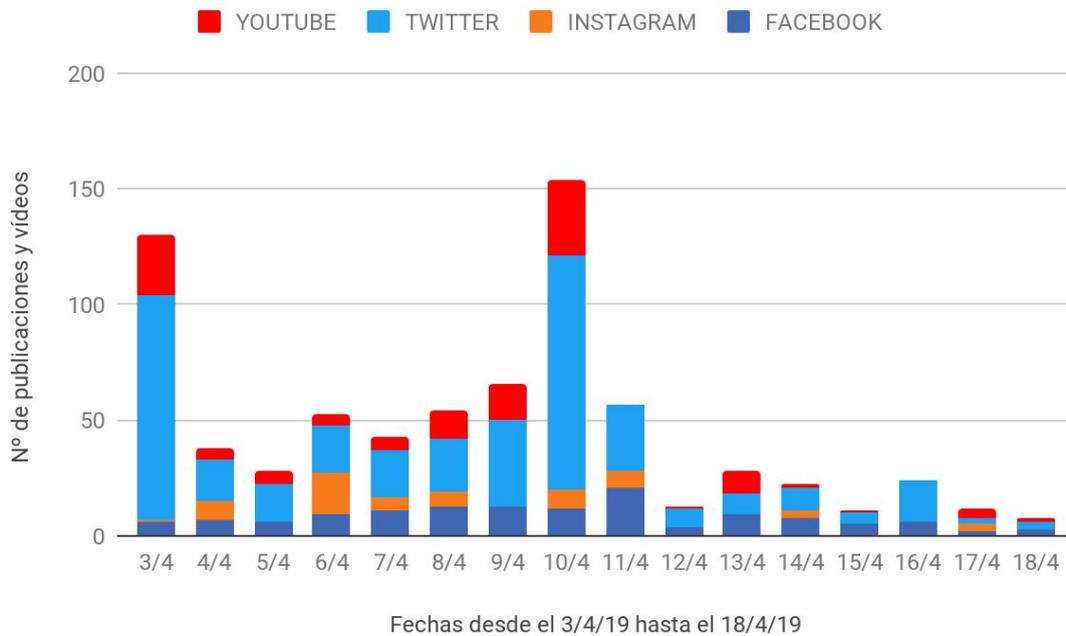


Gráfico 6: Datos generales de las publicaciones y videos de La Voz en Youtube, Twitter, Instagram y Facebook. Fuentes: elaboración propia.

En el caso de La Voz y los videos subidos a Youtube durante estas dos semanas, los días de las galas son cuando el programa utiliza más esta plataforma. El 03/04/2019 coincide con la Semifinal y cuenta con 26 videos en total, mientras que el 10/04/2019, la Final, tiene 33 videos. Además, los días anteriores a la Final, podemos observar un aumento de los videos respecto a los días después de la Semifinal. Asimismo, después de la Final del *Talent Show*, la plataforma no se vuelve a utilizar, tanto como antes, por parte de La Voz, aunque sí podemos destacar el día 13/04/2019, cuando se produce una subida de 10 videos.

En el caso del Twitter de La Voz, durante la Semifinal y la Final se han publicado un mayor número de *tuits*. En concreto, el día de la Semifinal 97 *tuits* y el día de la Final 101. No obstante, también podemos destacar el día anterior, con 37 *tuits*, y posterior, con 29 *tuits*, de la gala Final, ya que son los días que, seguidos de los dos días importantes, ha utilizado más La Voz para publicar tanto contenido previo a la Final, como información sobre el talent ganador.

En Instagram, podemos observar cómo siete días de 16 analizados, no hay ninguna interacción por parte de La Voz sobre contenido del programa. Durante los días entre la Semifinal y la Final sí podemos ver cómo la subida de contenido a Instagram oscila entre las seis y ocho publicaciones, destacando sobre el todo el día 06/04/2019, cuatro días antes de la Final, en la que encontramos 18 publicaciones, el número más alto de estas dos semanas analizadas.

A diferencia de Instagram y Youtube, La Voz ha publicado todos los días en su página oficial en Facebook, con contenido sobre el *Talent Show*. Aunque observamos bastante actividad por parte del programa, hay dos días en especial que destacan: el día siguiente de la Semifinal (04/04/2019) y el día después de la Final (11/04/2019), con 27 y 29 publicaciones respectivamente. Además, entre la Semifinal y la Final es cuando La Voz utiliza más esta red social, ya que la media de publicación de cada día suele ser entre 15 y 18 publicaciones.



### 4.2.3. Uso de Youtube en Operación Triunfo y La Voz

#### Tipos de vídeos subidos a Youtube de Operación Triunfo

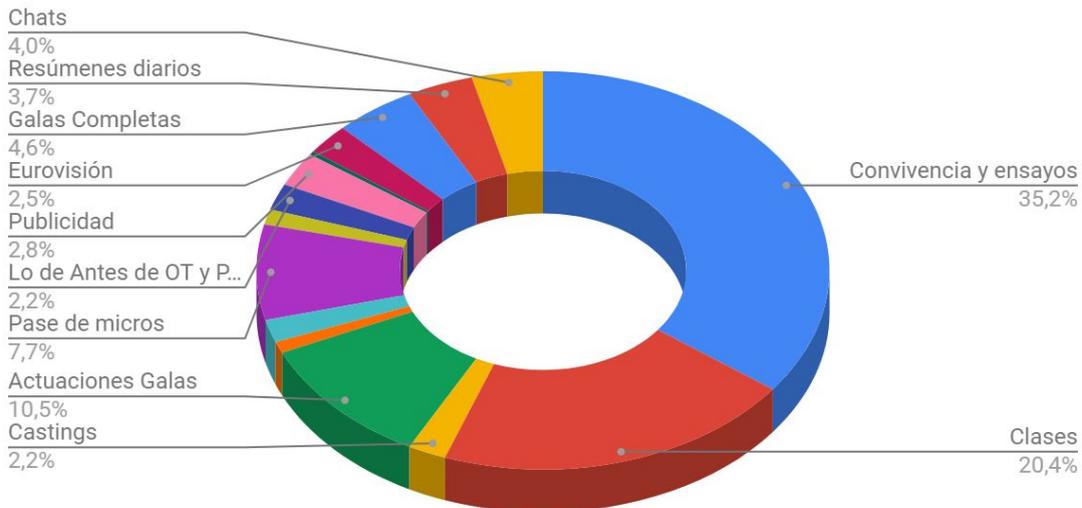


Gráfico 7: Tipos de vídeos subidos a Youtube en el canal oficial de Operación Triunfo. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tipo de vídeos subidos a Youtube durante estas dos semanas, como podemos observar, hay vídeos que destacan por encima de otros, como la convivencia y ensayos, las clases y las actuaciones de las galas. Los vídeos sobre la convivencia y los ensayos de los concursantes, con un 35,2% y 114 vídeos, son las publicaciones que más se han subido a esta plataforma. Además, las clases que recibían los concursantes, con un total de 20,4% y 66 vídeos, y las actuaciones en las galas, con un 10,5% y 34 vídeos, destacan también como los vídeos más compartidos en el canal oficial de Youtube. Sin embargo, durante este periodo de dos semanas, la rueda de prensa al finalizar el programa y las visitas de cantantes famosos y concursantes antiguos del talent son los vídeos que menos registro tienen.

## Nº de visualizaciones de los vídeos de Operación Triunfo en Youtube

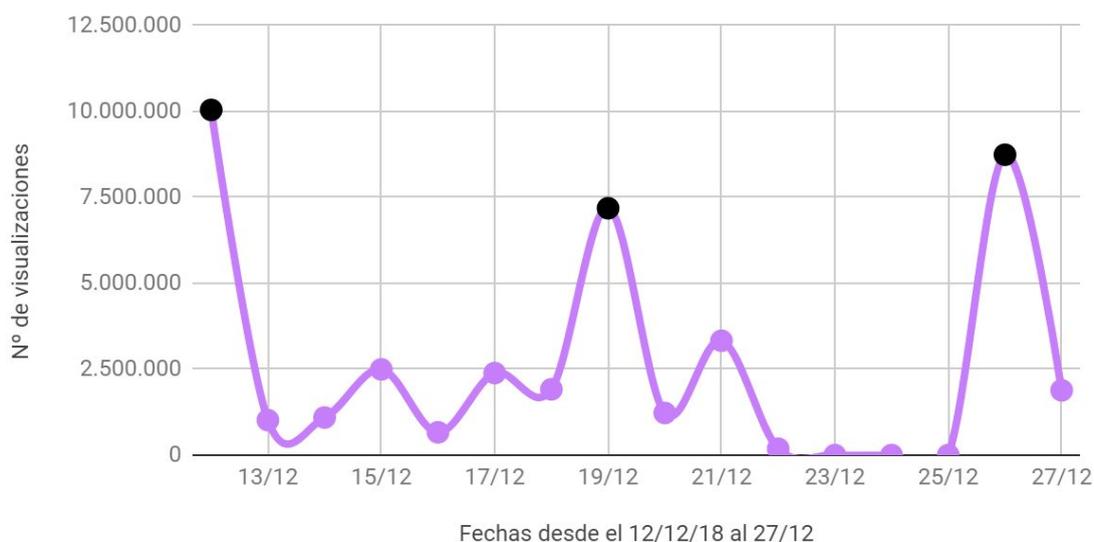


Gráfico 8: Nº de visualizaciones de los vídeos de Operación Triunfo en Youtube. Fuente: elaboración propia.

Observamos tres puntos más destacados en este gráfico, y es que los días de las galas son los momentos donde Operación Triunfo obtiene más repercusión y más visualizaciones en su canal de Youtube. En primer lugar, la Gala 12, con un total de 21 vídeos subidos, supera las 10 millones de visualizaciones, concretamente 10.043.806, siendo el día con más repercusión, debido a vídeos como “Used to be mine” de Alba Reche o la canción “Este amor ya no se toca”, con 2.525.892 y 2.384.060 visualizaciones respectivamente. En segundo lugar, aunque en la Gala Final se subieron 25 vídeos, 4 más que la Gala 12, cosecha el tercer puesto en este ranking de visualizaciones, con 7.182.126 visualizaciones. En este caso, Alba Reche y su canción “Creep” vuelve a ser la actuación más destaca de Youtube ese día, con un total de 1.198.102 visualizaciones. Por último, la Gala de Navidad tiene varios puntos fuerte, debido a la actuación de las antiguas concursantes de *OT 2017*. La actuación de Amaia obtuvo un total de 2.796.907 visualizaciones y la de Aitana, 1.133.706 visualizaciones. El número total de visualizaciones de este día es de 8.738.449.

## Tipos de vídeos subidos a Youtube de La Voz

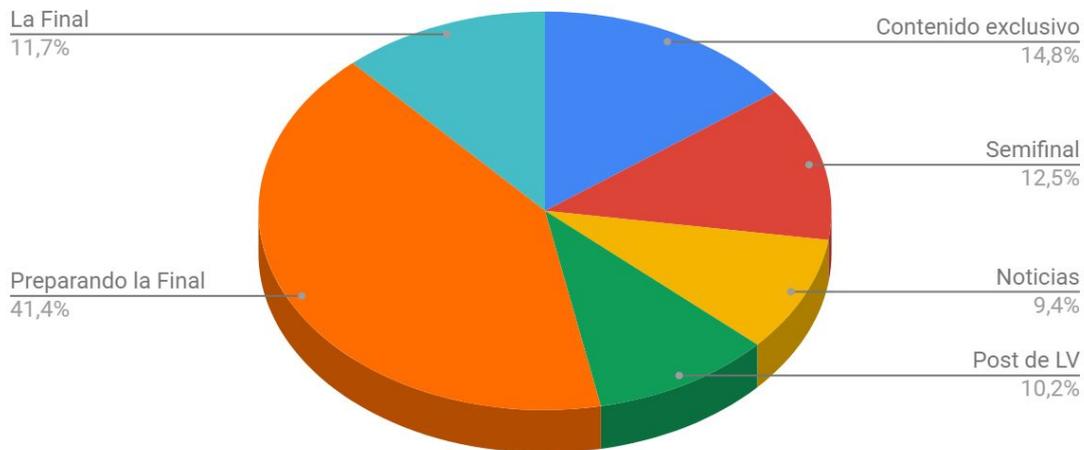


Gráfico 9: Tipos de vídeos subidos a Youtube en el canal oficial de La Voz. Fuente: elaboración propia.

En el caso de La Voz, el *Talent Show* etiqueta sus vídeos según sean noticias o promos, contenido exclusivo, actuaciones de la Semifinal y la Final, Preparando la Final y El Post de La Voz, donde se hace un repaso de las galas anteriores. “Preparando la Final”, con un 41,4% y 53 vídeos, destaca por encima de los otros vídeos. Seguido del “Contenido exclusivo”, con un 14,8% y 19 vídeos, observamos que prevalece lo que hagan los concursantes que las actuaciones en sí. Las noticias y las promos, con un 9,4%, se convierten en los vídeos que menos ha subido La Voz a su canal oficial de Youtube.

## Nº de visualizaciones de los vídeos de La Voz en Youtube

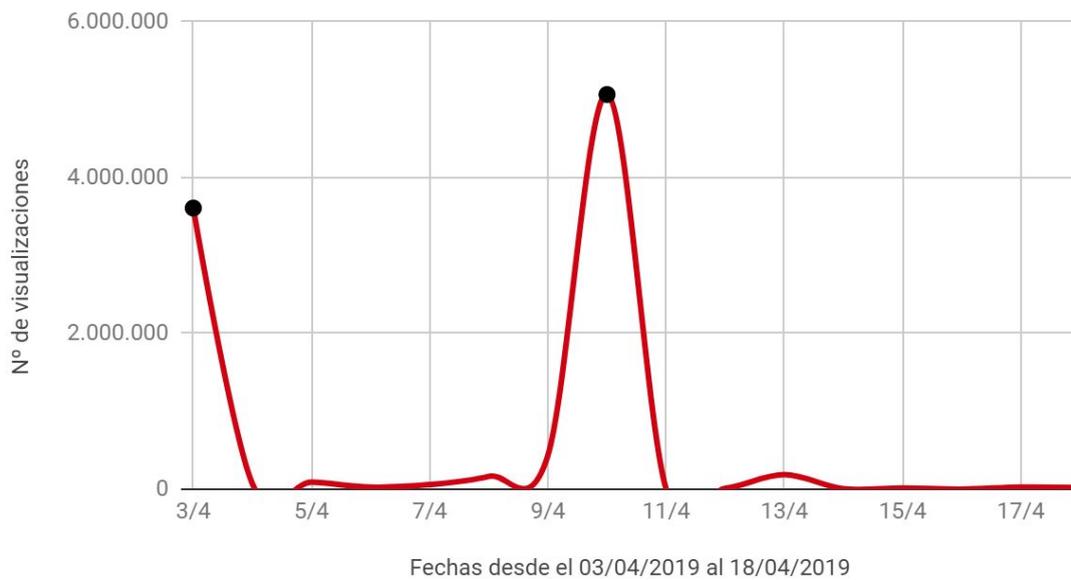


Gráfico 10: Número de visualizaciones de los vídeos de La Voz en su canal oficial de Youtube. Fuente: elaboración propia.

En este gráfico, podemos ver como hay dos puntos que predominan por encima de los demás y que coinciden con los días de las galas, la Semifinal (3/4/2019) y la Final (10/04/2019). Este último supera las cinco millones de visualizaciones, mientras que la Semifinal sobrepasa las tres millones.

En cuanto a los otros días, el número de visualizaciones ronda entre las 10 mil y las 500 mil visitas, pero ningún día más consigue alcanzar las visualizaciones de la Final y la Semifinal.

#### 4.2.4. Uso de Twitter en Operación Triunfo y La Voz

##### Tipo de contenido publicado en Twitter de Operación Triunfo

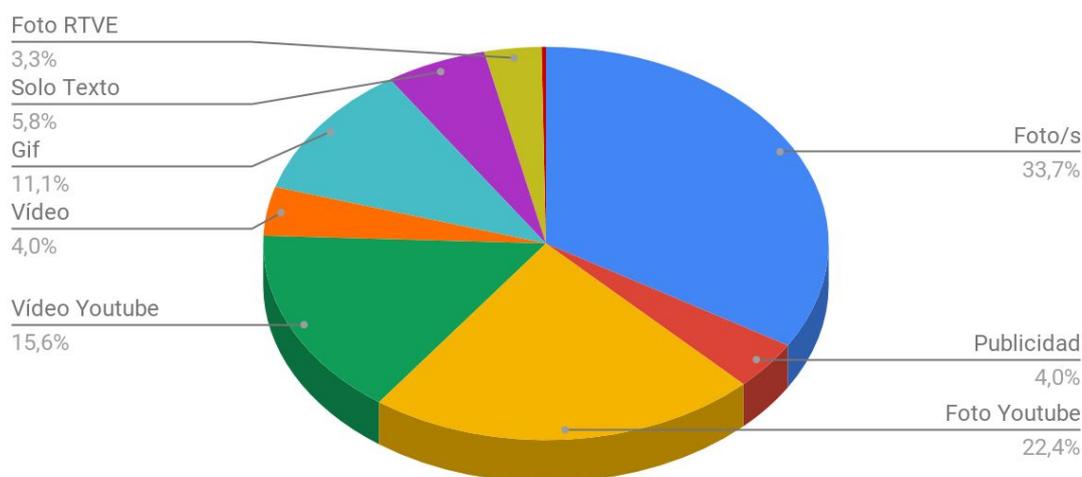


Gráfico 11: Tipo de contenido publicado en la cuenta oficial de Operación Triunfo en Twitter. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tipo de contenido publicado en Twitter de Operación Triunfo, observamos que las fotos tienen bastante peso en esta red social, ya que el 33,7% de los *tuits* son de texto con foto o un carrusel de fotos. Además, también encontramos que las fotos con enlaces al Canal 24 Horas y al canal oficial de Operación Triunfo en Youtube cuentan con otra gran parte del contenido subido, con el 22,4%. Sin embargo, las fotos con enlace a RTVE, solo cuentan con el 3,3% del contenido.

Los vídeos con enlace a Youtube concentran el 15,6% del contenido y solo los vídeos subidos desde Twitter en la cuenta de Operación Triunfo, un 4%. Asimismo, también destacamos el uso de GIF, con un 11,1%.

El elemento diferenciador de Twitter es la utilización de sus hashtags, los cuales pueden conectar en un mismo tema a millones de personas que usen esta red. De esta manera, en los gráficos siguientes, hemos querido señalar los días de las tres galas más importantes durante estas dos semanas, debido a que el elemento diferenciador de

Twitter es el *hashtag* y estos tres días han tenido dos *hashtags* cada uno, los creados para comentar el Canal 24 horas, #OTDirecto+día+mes, y los de las galas, #OT18Gala+númerodegala.

## Nºtuits durante el día y Nºtuits durante la gala en Twitter

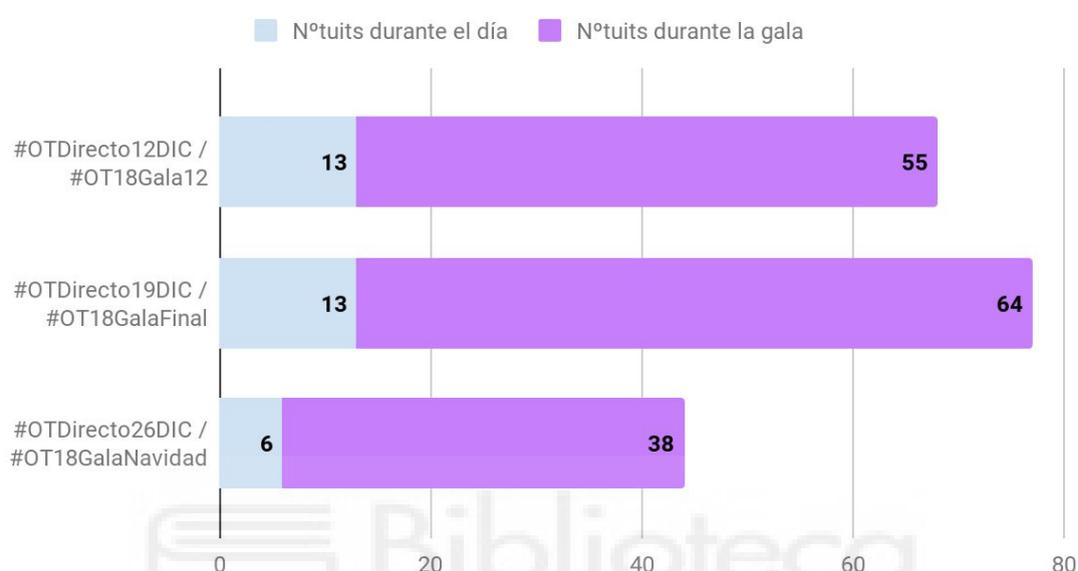


Gráfico 12: Número total de tuits publicados durante los tres días más importantes de las dos semanas analizadas. Fuente: elaboración propia.

En este caso, hemos destacado las fechas más importantes de las dos semanas analizadas, el día de la Semifinal, la Final y la Gala de Navidad, ya que son los días que más tuits ha publicado Operación Triunfo en Twitter y, además, son las galas, por lo que no solo utilizan un *hashtag* sino también crean otro exclusivamente para comentar estas.

Es el día de la Gala Final, el miércoles 19 de diciembre de 2018, cuando Operación Triunfo publica y escribe más tuits sobre los concursantes y esta última gala del concurso con el *hashtag* #OT18GalaFinal, con un total de 64 *tuits*. Durante el día, el *hashtag* diario #OTDirecto19DIC solo se usa para publicar 13 *tuits*. Asimismo, el segundo día con más *tuits* publicados es el día de la Gala 12 o Semifinal, durante el día, con el *hashtag* #OTDirecto12DIC publican 13 *tuits*, los mismos que por el día de la Gala Final. Sin embargo, el número de *tuits* durante la Gala 12 es menor que en la Gala Final, pero mayor durante el día, con un total de 55 *tuits*. Aun así, aunque el día de la

Gala de Navidad, el uso de Twitter sea menor, este no se queda atrás, ya que con el *hashtag* #OT18GalaNavidad publica 38 *tuits*. Durante el día, solo 6 *tuits*.

### Interacción de la audiencia con los *tuits* de Operación Triunfo



Gráfico 13: Interacción de la audiencia (*retuits* y *me gustas*) con los *tuits* de Operación Triunfo durante los tres días más importantes de las dos semanas analizadas. Fuente: elaboración propia.

La interacción de la audiencia con los *tuits* de Operación Triunfo destaca sobre todo en la Gala Final del programa, con un total de 19.658 *retuits* y 71.912 *me gustas*, utilizando el *hashtag* #OT18GalaFinal. Es esta última gala donde se desvela al ganador del programa, donde por parte de Operación Triunfo y por parte de la audiencia la interacción ha sido mayor. Si analizamos la Gala 12 (#OT18Gala12), aunque en el número total de *tuits* sea la segunda gala donde Operación Triunfo ha publicado más *tuits* que en la Gala de Navidad, la interacción de la audiencia ha sido menor. Un total de 8.548 *retuits* y 38.442 *me gustas* son los números correspondientes a la respuesta de la audiencia a estos *tuits*. Sin embargo, la Gala de Navidad registra un total de 7.998 *retuits* y 41.438 *me gustas*, aunque la publicación de *tuits* por parte del programa haya sido menor.

Como ya hemos comentado, el elemento diferenciador de la red social Twitter es el *hashtag* que, además, si mucha gente interactúa con él, se puede convertir en *Trending*

*Topic*. En la siguiente tabla, podemos ver los *hashtag* que han sido *Trending Topic* de Operación Triunfo en España y el puesto que han ocupado durante ese día:

Fecha	Hashtag (#)	Puesto del #	Número de horas que el # ha sido <i>Trending Topic</i> en Twitter
12/12	#OTDirecto12DIC	1	20:35 horas
	#OT18Gala12	120	2:50 horas
13/12	#OTDirecto13DIC	1	23:00 horas
	#OT18Gala12	23	9:30 horas
14/12	#OTDirecto14DIC	5	18:20 horas
	#OT18Gala12	161	2:05 horas
15/12	#OTDirecto15DIC	1	22:30 horas
16/12	#OTDirecto16DIC	1	20:20 horas
17/12	#OTDirecto17DIC	1	21:35 horas
18/12	#OTDirecto18DIC	1	17:00 horas
19/12	#OTDirecto19DIC	3	19:25 horas
	#OT18GalaFinal	66	5:50 horas
20/12	#OTDirecto20DIC	8	12:05 horas
	#OT18GalaFinal	11	11:25 horas
21/12	#OTDirecto21DIC	3	18:40 horas
	#OT18GalaFinal	87	3:45 horas
22/12	#OTDirecto22DIC	1	20:30 horas
23/12	#OTDirecto23DIC	30	10:50 horas
24/12	#OTDirecto24DIC	25	11:55 horas
25/12	#OTDirecto25DIC	38	10:15 horas
26/12	#OTDirecto26DIC	43	7:30 horas
	#OT18GalaNavidad	85	4:10 horas
27/12	#OTDirecto27DIC	26	10:15 horas
	#OT18GalaNavidad	11	15:20 horas

Tabla 3: Hashtags de Operación Triunfo que han sido *Trending Topic* durante las dos semanas analizadas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Trendinalia.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Datos extraídos de [Trendinalia](#), una herramienta que analiza la duración y ordena los hashtags del momento según su importancia en Twitter.

La utilización de *hashtags* diariamente, siguiendo el modelo de #OTDirecto+día+mes, ha ayudado a que el *Talent Show* se sitúe siete veces en primera posición como *Trending Topic* en España, consiguiendo una mayor interacción entre el programa y los tuiteros. De esta forma, los *hashtags* pueden hacer que no solo la gente de España comente sino también personas de otras partes del mundo, llegando a más personas.

Aun así, como podemos observar, los *hashtags* creados para comentar las galas no tienen tanta repercusión como los *hashtag* diarios, ya que las galas suelen durar entre dos y tres horas, por lo que el movimiento en Twitter es menor. En cambio y a diferencia de los *hashtags* diarios, los *hashtags* utilizados en las galas tienen una vida de tres días, contando con el día de la gala, como podemos ver en el caso de #OT18Gala12 y #OT18GalaFinal.

Tipo de contenido publicado en Twitter de La Voz

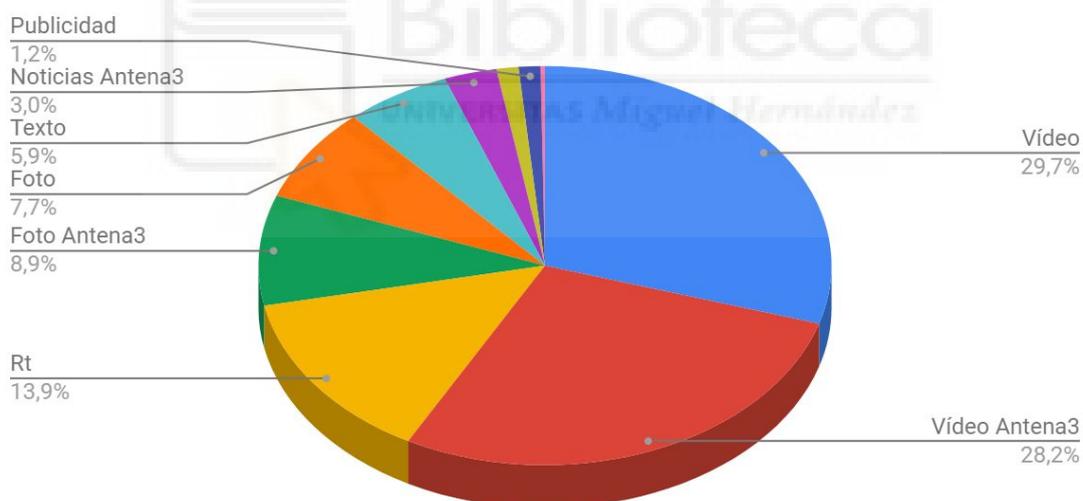


Gráfico 14: Tipo de contenido publicado en la cuenta oficial de La Voz en Twitter. Fuente: elaboración propia.

En Twitter, las publicaciones con vídeo han conseguido ser los *tuits* más publicados en estas dos semanas analizadas, con un 29,7%. Además, destacamos los vídeos con enlace a la página oficial del *Talent Show* en Antena 3, que posee el 28,7%. Juntos suman más del 50% de los contenidos. También predomina el uso de *retuits*, que cuentan con el

13,9% del total, colocándose en la tercera posición de contenidos más publicados. Asimismo, las fotos propias del programas y las fotos con enlace a Antena 3, concentran el 7,7% y el 8,9%, respectivamente. Por último, encontramos que las publicaciones sobre publicidad y sobre noticias de La Voz en Antena 3 son las menos publicadas en Twitter.

### Interacción de la audiencia con los tuits de La Voz

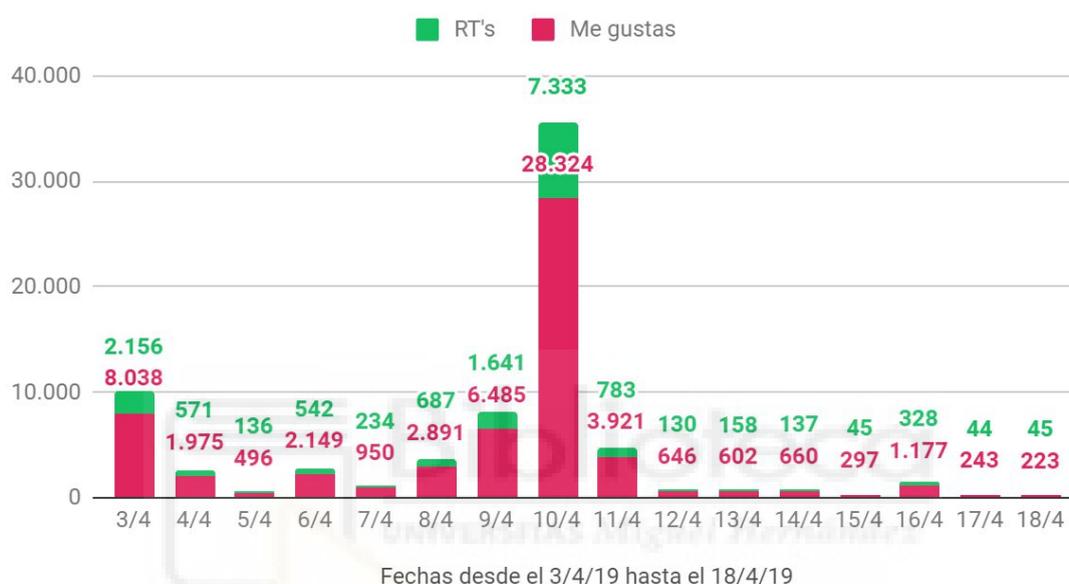


Gráfico 15: Interacción de la audiencia (retuits y me gustas) con los tuits de La Voz durante las dos semanas analizadas. Fuente: elaboración propia.

La interacción de la audiencia con los *tuits* de La Voz destaca sobre todo en la Final del programa, con un total de 7.333 *retuits* y 28.324 *me gustas*, utilizando tanto el *hashtag* #LaVozFinal como #LaVozAntena3. También, el día anterior y posterior de la Final, predomina la interacción de la audiencia con los *tuits* de esos dos días, el 09/04/2019 con 1.641 *retuits* y 6.485 *me gustas* y el 11/04/2019 con 783 *retuits* y 3.921 *me gustas*.

Si analizamos la Gala Semifinal, con el *hashtag* #LaVozSemifinal y #LaVozAntena3, el número total de *tuits* la sitúa como la segunda gala donde La Voz ha publicado más *tuits*, así mismo, la interacción de la audiencia ha sido acorde a su puesto, ya que registra 2.156 *retuits* y 8.038 *me gustas*, situándose en el segundo día con más *me gustas* y *retuits* de estas dos semanas analizadas.

Fecha	Hashtag (#)	Puesto del #	Número de horas que el # ha sido <i>Trending Topic</i> en Twitter
03/04	#LaVozSemifinal	305	01:00 hora
04/04	#LaVozSemifinal	6	10:30 horas
05/04	#LaVozSemifinal	77	05:25 horas
06/04	No ha sido <i>Trending Topic</i>		
07/04	No ha sido <i>Trending Topic</i>		
08/04	No ha sido <i>Trending Topic</i>		
09/04	#LaVozEH	238	01:50 horas
10/04	#LaVozEH	17	09:35 horas
	#LaVozFinal	249	01:35 horas
11/04	#LaVozFinal	4	10:25 horas

Tabla 4: Hashtags de La Voz que han sido *Trending Topic* durante las dos semanas analizadas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Trendinalia.<sup>5</sup>

En la siguiente tabla, contemplamos los días que los *hashtags* creados por La Voz, para conectar a la audiencia con el programa, han sido *Trending Topic* en Twitter. Aunque ningún día se ha coronado en el primer puesto, sí podemos ver que ha estado en el cuarto puesto, el día siguiente de la Final (11/04/2019) con el *hashtag* #LaVozFinal, y en sexto lugar, el día después de la Semifinal (04/04/2019) con el *hashtag* #LaVozSemifinal.

También podemos ver como hay días que no ha sido *Trending Topic* en España, como los días 6,7 y 8 de abril. Además, los siguientes días desde el 12/04/2019 hasta el 18/04/2019, no consta que ningún *hashtag* relacionado con La Voz haya sido *Trending Topic* en Twitter.

<sup>5</sup> Datos extraídos de [Trendinalia](#), una herramienta que analiza la duración y ordena los *hashtags* del momento según su importancia en Twitter.

#### 4.2.5. Uso de Instagram en Operación Triunfo y La Voz

##### Tipo de contenido subido a Instagram de Operación Triunfo

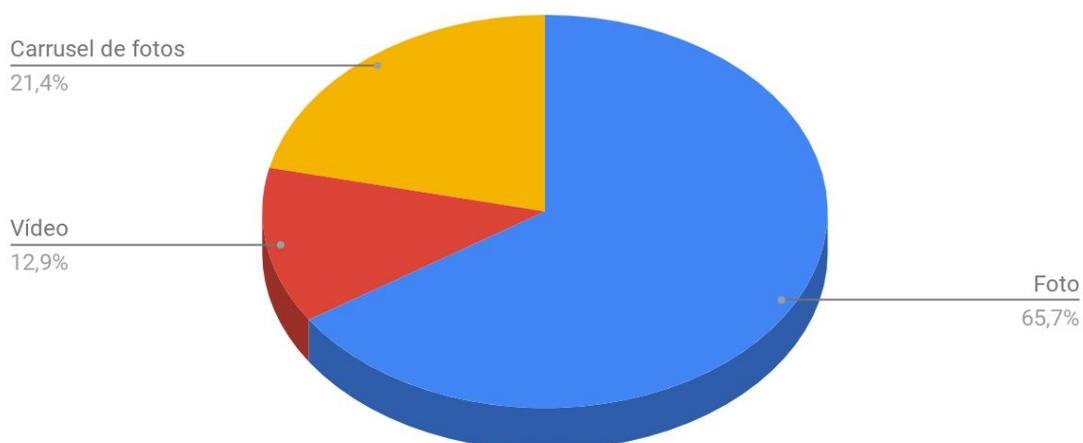


Gráfico 16: Tipo de contenido subido a la cuenta oficial de Operación Triunfo en Instagram. Fuente: elaboración propia.

En Instagram solo encontramos tres tipos de contenido: foto, vídeo y carrusel de fotos. En este caso, Operación Triunfo ha subidos más fotos, una por publicación, que vídeo o carrusel, con un 65,7%. Además, también sumamos a estas fotos, el carrusel de fotos en el 21,4% de sus publicaciones. En cambio, el vídeo es lo menos usado, con un 12,9%.

Aunque Operación Triunfo haya utilizado Instagram como la última red social para subir contenido sobre el programa y los triunfitos, la interacción de la audiencia con sus publicaciones ha sido mayor. En el siguiente gráfico, podemos comprobar los días que más *me gustas* ha recibido por parte de los usuarios:

## Me gustas de la audiencia en Instagram en Operación Triunfo

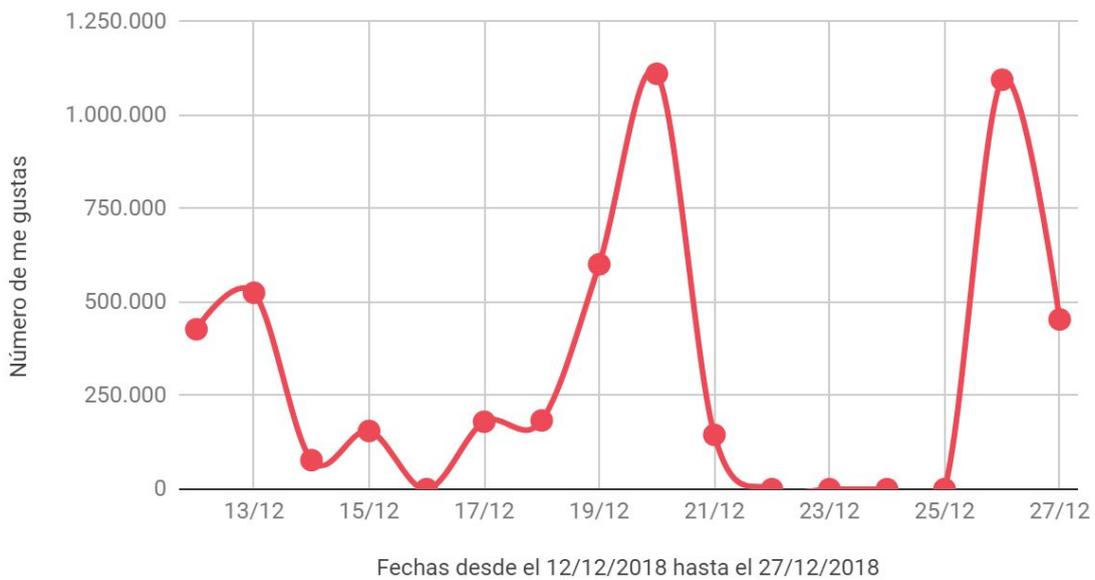


Gráfico 17: Número de me gustas de la audiencia en la cuenta oficial de Operación Triunfo en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver, hay dos días en concreto, el día siguiente de la Gala Final (20/12/2018) y el día de la Gala de Navidad (26/12/2018), que destacan por encima de los demás, por contar con más de un millón de *me gustas* en las publicaciones de ese día, 1.110.925 y 1.094.987, respectivamente. En el caso de la Gala 12 o Semifinal (12/12/2018) y la Gala Final (19/12/2018), superan los 500.000 *me gustas*, pero no consiguen el mismo resultado que los días anteriormente mencionados.

En cuanto a los *comentarios* en Instagram, se produce un cambio en el número, ya que no consigue el mismo resultado que los *me gustas*. En el gráfico 18, lo podemos comprobar:

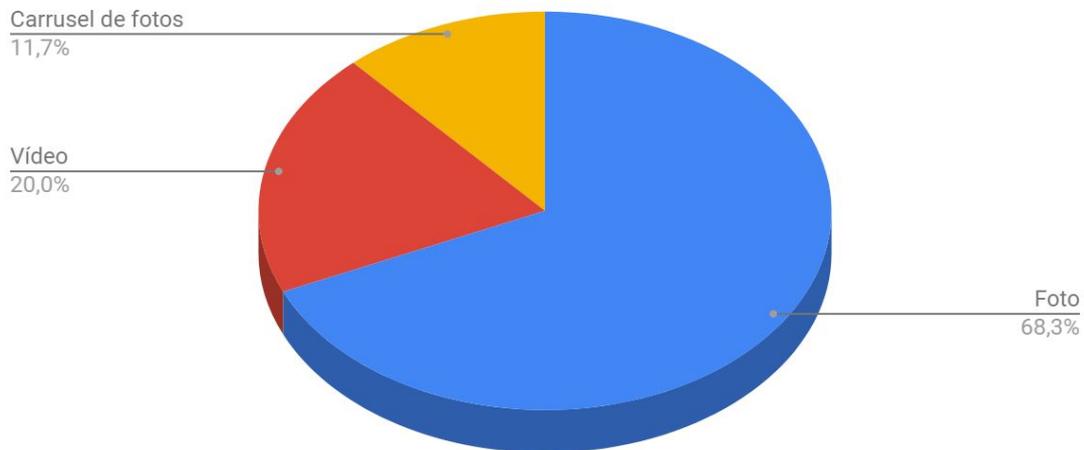
## Comentarios de la audiencia en Instagram en Operación Triunfo



Gráfico 18: Número de comentarios de la audiencia en la cuenta oficial de Operación Triunfo en Instagram. Fuente: elaboración propia.

En el caso de los *comentarios*, el día siguiente a la Gala Final se vuelve a coronar como el día con más interacción por parte de la audiencia, esta vez en *comentarios*, con un total de 10.517. Seguido de la Gala Final, que consigue 8.371 *comentarios*. Los demás días se encuentran por debajo de 7.000 *comentarios*, por lo que si los comparamos con los *me gustas*, no se produce la misma interacción por parte de la audiencia. Además, hay días, como el día siguiente a la Gala Final (21/12/2018), que no superan los 1.000 *me gustas*.

## Tipo de contenido subido a Instagram de La Voz



*Gráfico 19: Tipo de contenido subido a la cuenta oficial de La Voz en Instagram. Fuente: elaboración propia.*

La red social Instagram se basa en subir fotos, pero en los últimos años, la plataforma ha permitido subir tanto vídeos como varias fotos en una misma publicación. En este caso, La Voz ha subido más fotos, una por publicación, que vídeo o carrusel, con un 68,3%. Mientras que el vídeo cuenta con el 20% de publicaciones, el carrusel de fotos ocupa el 11,7% de las publicaciones analizadas. Predominan las publicaciones con fotos, ya que si sumamos las fotos y los carruseles con fotos, obtenemos el 80% del contenido.

## Me gustas y comentarios de la audiencia en Instagram en La Voz



Gráfico 20: Número de me gustas y comentarios de la audiencia en la cuenta oficial de La Voz en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Si bien el día después de la Final (11/04/2019) es el día con más *me gusta* de estas dos semanas analizadas, en concreto 110.685 *likes*, le sigue muy de cerca el día 06/04/2019, cuatro días antes de la gala, con un total de 96.111 *me gustas*. En cambio, y a pesar de ser uno de los días importantes, la Semifinal (03/04/2019) solo consigue 4.150 *me gustas*, mientras que el día siguiente a esta gala se corona en el cuarto puesto de días con más *me gustas*, 43.525 *likes* en total.

Otro día fundamental y que sí consigue colarse en el tercer lugar de días con más *me gustas* es la Final (10/04/2019), con 47.504.

En cuanto a los *comentarios* de la audiencia en Instagram, la mayoría de ellos no llega a los 2.000 y solo destaca, por encima de los demás y al igual que en los *me gustas*, el día siguiente a la Final, con 2.515 *comentarios* en total en sus publicaciones.

#### 4.2.6. Uso de Facebook en Operación Triunfo y La Voz

##### Tipo de contenido subido a Facebook de Operación Triunfo

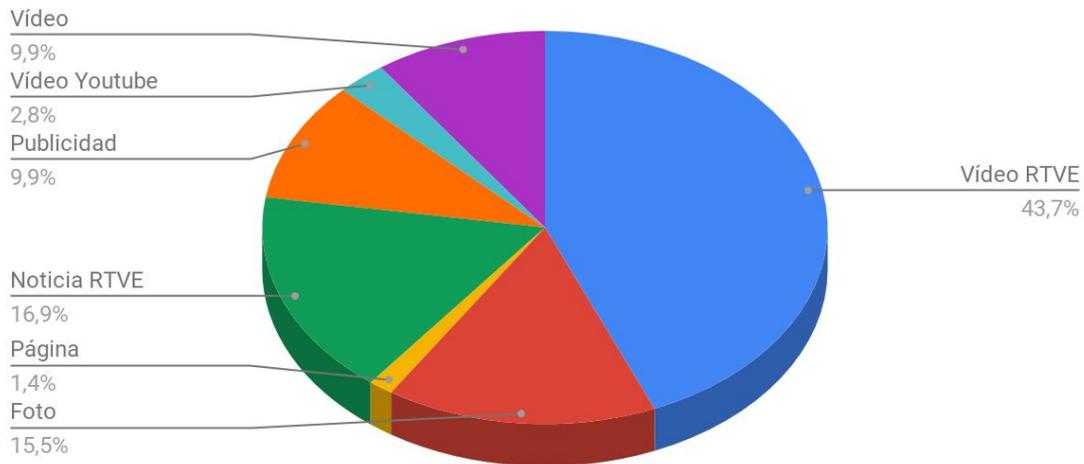


Gráfico 21: Tipo de contenido subido a la página oficial de Operación Triunfo en Facebook. Fuente: elaboración propia.

El tipo de contenido de Operación Triunfo en su página de Facebook ha sido muy diverso. Sin embargo, destaca por encima de los demás los vídeos con enlace la página web de Operación Triunfo en Radio Televisión Española. Asimismo, las noticias también cuenta con un enlace hacia RTVE, ya que es en esta página donde se escriben las noticias relacionadas con el *Talent Show*. Seguido de fotos y vídeos propios del programa también encontramos publicidad de varias marcas donde participan los concursantes. Por último, los vídeos con enlaces a Youtube y a una página de Facebook terminan esta lista, con 2,8% y 1,4%, respectivamente.

## Interacción de la audiencia en Facebook en Operación Triunfo



Gráfico 22: Interacción de la audiencia (*me gustas*, *comentarios* y *compartido*) en la página oficial de Operación Triunfo en Facebook. Fuente: elaboración propia.

En el caso de Facebook, nos encontramos ante tres interacciones realizadas por parte de la audiencia: *me gustas*, *comentarios* y *publicaciones compartidas*. Observamos que el número de *me gustas* destaca por encima de los *comentarios* y las *publicaciones compartidas* y que lo mismo ocurre con los *comentarios*, que se encuentran por encima de las *publicaciones compartidas*.

Además, vemos cómo el día siguiente de la Gala Final (20/12/2018) es el día con mayor número de *me gustas*, así como *comentarios* y *publicaciones compartidas*, con un total de 7.371 *me gustas*, 2.409 *comentarios* y 915 veces los usuarios han compartido alguna publicación en sus perfiles. Asimismo, el día de la Gala de Navidad consigue el segundo puesto en cuanto al número de interacciones de la audiencia, 3.682 *me gustas*, 358 *comentarios* y 261 veces los usuarios han compartido alguna publicación en sus perfiles.

## Tipo de contenido publicado en Facebook de La Voz

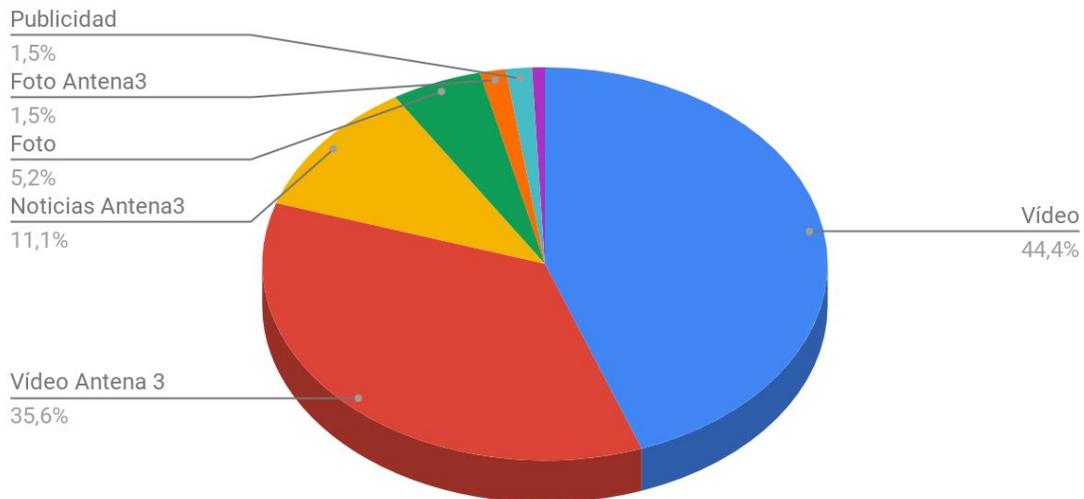


Gráfico 23: Tipo de contenido subido a la página oficial de La Voz en Facebook. Fuente: elaboración propia.

En el caso de Facebook, La Voz ha hecho más uso de vídeos que de fotos, con más del 40% de las publicaciones. Además, aquí tenemos que mencionar que el 35,6% también corresponde a subida de vídeos, pero en este caso, los vídeos van con enlace a la página web de Antena 3, donde se pueden visionar los vídeos por completo. Asimismo, las noticias sobre el programa también van con enlace a Antena 3, ya que son allí donde se escriben y La Voz las comparte en su página de Facebook. Estas noticias concentran el 11,1% de las publicaciones. Por último, y con el 5,2% y el 3% restante, encontramos las publicaciones con foto, las fotos con enlace a Antena 3 y la publicidad.

## Interacción de la audiencia en Facebook en La Voz



Gráfico 24: Interacción de la audiencia (*me gustas*, *comentarios* y *publicaciones compartidas*) en la página oficial de La Voz en Facebook. Fuente: elaboración propia.

En el caso de Facebook en La Voz, observamos que el número de *me gustas* destaca por encima de los *comentarios* y las *publicaciones compartidas*. Entre los *comentarios* y las *publicaciones compartidas*, podemos ver que muchas veces se solapan, mientras que otras veces, las *publicaciones compartidas* están por encima de los *comentarios* y viceversa.

Además, vemos cómo el día siguiente de la Final (11/04/2019) es el día con mayor número de *me gustas*, así como *comentarios* y *publicaciones compartidas*, con un total de 52.741 *me gustas*, 2.962 *comentarios* y 9.317 veces los usuarios han compartido alguna publicación en sus perfiles. Quitando las publicaciones de la Final, las otras publicaciones están por debajo de los 20.000 *me gustas*, de los 1.200 *comentarios* y de las 1.600 veces que las publicaciones han sido compartidas.

#### 4.2.7. Semejanzas y diferencias entre la utilización de las redes sociales de Operación Triunfo y La Voz.

En este apartado, vamos a realizar una comparación entre el perfil de Operación Triunfo y La Voz en el área digital:

- 1) Tanto Operación Triunfo como La Voz han utilizado las cuatro redes principales en España: Facebook, Instagram, Youtube y Twitter, aunque no todas en la misma medida. Además, cada uno de los talents show cuenta con su propia web oficial: Operación Triunfo en Radio Televisión Española<sup>6</sup> y La Voz en Antena 3.<sup>7</sup>
- 2) Operación Triunfo tiene una retransmisión en vivo en su Canal 24 Horas de Youtube, además de un chat interactivo donde los usuarios pueden comentar e interactuar entre ellos, hablando sobre lo que pasa en el directo. En cambio, La Voz sí que cuenta con un Canal 24 horas en su página web oficial de Antena3, pero solo se emitían las galas y no se podía interactuar.
- 3) Todas las galas en directo de los dos *Talent Shows* se emiten principalmente en televisión, pero también en sus webs oficiales. Además, no es hasta pasado un tiempo que esas galas se pueden encontrar en Youtube en el caso de Operación Triunfo, ya que en el caso de La Voz, hasta este momento, no hay registrado que se haya subido ninguna gala completa a esta plataforma de vídeos. Sin embargo, estas galas sí que se pueden encontrar enteras en sus webs oficiales, desde el día que se emiten en televisión.
- 4) En Operación Triunfo, tras la gala se emite “El Chat”, tanto en la televisión como en la página web oficial, produciéndose una comunicación social con la audiencia, ya que los usuarios de las redes sociales participan en él con sus comentarios y fotografías sobre la gala o sobre el Canal 24 Horas. Todos los

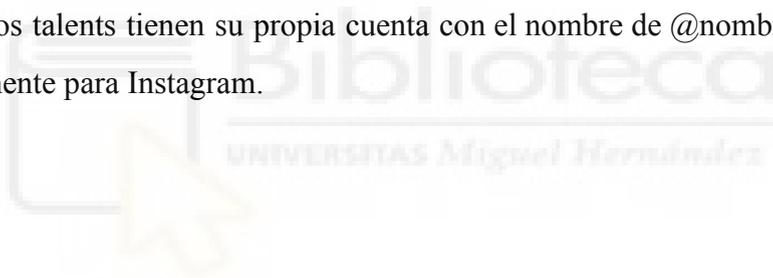
---

<sup>6</sup> Página web oficial de Operación Triunfo en Radio Televisión Española: <http://www.rtve.es/television/ot/>

<sup>7</sup> Página web oficial de La Voz en Antena 3: <https://www.antena3.com/programas/la-voz/>

“Chats”, se suben posteriormente a la cuenta oficial de Operación Triunfo en Youtube. En el caso de La Voz, después de la gala no se produce ninguna comunicación social con la audiencia, pero sí cuenta con “El Post de La Voz”, que comenta las galas y hace entrevistas a artistas musicales.

- 5) Mientras que Operación Triunfo posee una aplicación propia para móvil, con la que puede votar y conocer más a los triunfitos, La Voz no tiene ninguna.
- 6) Tanto en Twitter como Instagram, los dos *Talent Shows* analizados han creado una cuenta a sus concursantes, para que se produzca mayor interacción no solo con la propia cuenta del programa (@operaciontriunfo y @LaVozAntena3), sino también con las de sus triunfitos y talents. Por un lado, en el Twitter de Operación Triunfo, puedes encontrar a los triunfitos a través de @nombreot2018 y en Instagram, a través de @nombre.ot2018. Por otro lado, en el Twitter de La Voz, los talents tienen su propia cuenta con el nombre de @nombreLaVozA3, e igualmente para Instagram.



### **4.3. Análisis cualitativo**

Para este trabajo, también se ha elaborado un análisis cualitativo, con la realización de dos entrevistas: a Belena Gaynor, Digital Manager de Operación Triunfo, y a Anto Garzía, responsable de Redes Sociales en La Voz. Con el objetivo de conocer el funcionamiento de las redes sociales desde el punto de vista del profesional y comprobar los resultados obtenidos en este trabajo sobre el análisis de las cuatro redes sociales estudiadas.

Tanto Operación Triunfo como La Voz cuentan con un equipo digital que gestiona toda la información y el contenidos de las redes sociales. Belena Gaynor, en Operación Triunfo, y Anto Garzía, en La Voz, trazan una estrategia en redes sociales y ejecutan el plan junto a las otras personas del equipo. Mientras que en el equipo de Operación Triunfo son cinco personas, en La Voz el trabajo de Social Media se distribuye también en el equipo de web y en el departamento digital, por lo que no podemos conocer el número exacto de personas que administran todo este contenido.

#### **4.3.1. Planificación en cada red social**

En cuanto a la planificación que utilizan en cada red social, en Operación Triunfo es distinta dependiendo del público y del contenido que puedan ofrecer. Aunque lo que siempre permanece es la inmediatez y la actualidad. En cambio, en La Voz especifican más la planificación en Instagram, donde se centran muchos más el diseño y en lo visual; en Facebook aportan más contenido de interés para el usuario en forma de enlaces o vídeos y en Twitter es donde más se comenta en directo y se centra la actividad mientras se emite el programa y donde más se interactúa con los usuarios. Asimismo, resaltan la innovación y la cercanía hacia el usuario en todas sus redes sociales. Con estas estrategias, Operación Triunfo pretende conseguir audiencia en la gala en televisión y La Voz, llegar a los espectadores por todas las vías posibles.

Y a pesar de que los dos *Talent Shows* han utilizado todas las redes sociales analizadas en este trabajo, cada una con contenido diferente y centrándose más en Youtube y en Twitter, en el caso de Operación Triunfo, los dos tienen un factor que les diferencia de los demás programas musicales. Por ejemplo, Operación Triunfo cuenta con un Canal 24h en Youtube donde los usuarios pueden consumir contenido y aprender sobre música. En el caso de La Voz, el formato es una gran éxito a nivel mundial que se ha diferenciado, sobre todo, por la puesta en escena, la apuesta por la música y la voz y la estrategia utilizada en las redes sociales.

Posteriormente, en los dos *Talent Shows* se realizan informes de repercusión social para analizar los resultados obtenidos en las redes sociales y, además, en el caso de La Voz, se realizan análisis también a nivel cualitativo para saber qué opina la audiencia.

Asimismo, en cuanto a las mejoras que realizarían en sus estrategias: Operación Triunfo aumentaría la plantilla digital para triplicar el contenido publicado y poder llegar a más público y La Voz apostaría por la innovación en las redes sociales en las futuras ediciones del programa para sacar el máximo partido al programa.

#### **4.3.2 Vídeos y/o publicaciones que generan más impacto en la audiencia**

En cuanto al impacto de los vídeos y/o publicaciones que generan más impacto en la audiencia, los de interés real son los que interesan más a los usuarios en las redes sociales, según el responsable de Social Media de La Voz, Anto Garzía. Además, añade que “algunos vídeos destacan sobre los demás porque son voces más espectaculares, porque ha sido algún momento divertido o llamativo.” En el caso de Operación Triunfo, los vídeos de convivencia, pases de micros y reparto de temas son los que más producen interés en la audiencia.

#### **4.3.3. Importancia de las redes sociales en los *Talent Shows*, según los responsables**

Como nuestra investigación gira entorno a la utilización de las redes sociales en los *Talent Shows* españoles, preguntamos a los entrevistamos sobre la importancia de estas en Operación Triunfo y La Voz. Belena Gaynor, Digital Manager de Operación Triunfo, explica que como la audiencia ya no ve la TV, tienen que adaptarse al medio donde se encuentra e intentar atraerla a un medio que no es habitual. Asimismo, el encargado de Social Media de La Voz, Anto Garzía, afirma que las redes sociales te acercan a un público que no es tan consumidor de TV y utiliza más las redes sociales y porque permite llegar a la audiencia de una forma más directa, hablar con ellos, leer lo que piensan y en definitiva, conocerlos. Añade que es la mejor manera de potenciar el programa si se hace bien y el contenido que se publica es de verdad interesante para los seguidores.



## 5. Conclusiones

Tras analizar cómo utilizan Operación Triunfo y La Voz las principales redes sociales y las entrevistas realizadas a los responsables de la comunicación digital, de acuerdo con las conclusiones planteadas, que *los Talent Shows españoles han empleado estrategias que les ha permitido pasar de una estructura vertical y unidireccional a un sistema horizontal, bidireccional e interactivo, mucho más cercano al público y haciéndoles partícipes del programa.*

Hemos podido verificar que estos programas incluyen más a la audiencia en su estrategia digital que hace unos años. Los dos *Talent Shows* cuentan con redes sociales que permiten a la audiencia mantenerse activa mientras ven el programa en la televisión, interactuar con los *hashtags* creados por los talents y seguir muy de cerca el contenido que publican en las redes sociales. Además, no solo utilizan las redes sociales principales, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter, sino que se animan a utilizar nuevas, como en el caso de Operación Triunfo, con la aplicación de chat en vivo, Shootr.

Aun así, aunque tanto Operación Triunfo como La Voz hayan empleado una estrategia totalmente digital, unas redes han sido más utilizadas que otras y cada estrategia ha sido diferente.

En el caso de Operación Triunfo, la red social principal para comunicarse con la audiencia ha sido Twitter. La estrategia en esta red de microblogging se ha basada en la publicación de tuits, con texto, foto y enlaces al Canal 24 Horas y al canal oficial de Operación Triunfo en Youtube. Además, la estrategia empleada en Twitter se ha centrado, sobre todo, en comentar las Galas, ya que en nuestros resultados encontramos que los días con más movimiento en esta red ha sido en los días de la Gala 12 o Semifinal y la Gala Final.

En segundo lugar, la plataforma de vídeo Youtube ha sido la segunda red social más empleada en esta estrategia, y es que la creación de un Canal 24 horas le ha permitido crear más contenido y, por ende, compartir más vídeos en Youtube. Vídeos como la convivencia en La Academia o las clases de los concursantes han destacado por encima de los demás y así también lo afirma la responsable de redes sociales de Operación Triunfo, Belena Gaynor. Asimismo, podemos concluir que Operación Triunfo, además de ser un concurso que busca nuevos artistas, es un programa de telerrealidad, donde prima la vida de los triunfitos, que es lo que interesa a la audiencia, que las galas en sí.

La estrategia utilizada en Youtube se ha basado en subir contenido a su Canal 24 Horas y en preparar a los espectadores para las galas emitidas en televisión, ya que los días anteriores a la Gala Final son cuando más vídeos se han subido a esta plataforma.

Este Canal 24 Horas ha servido tanto para Youtube como para Twitter, ya que en esta segunda red social, se comentaba lo que hacían los triunfitos y usaban un *hashtag* diario que servía para comentar lo que pasaba en en Youtube y que, además, gracias a la actividad entre Twitter y Youtube, estos *hashtags* diarios se convertían en Trending Topic todos los días y han conseguido situarse siete veces en el primer puesto. Observamos que estos *hashtags* diarios le han permitido tener más repercusión en Twitter, ya que un mayor número de personas, y no solo españoles, pueden comentar el Canal 24 Horas o las galas a través de ese *hashtag*.

En cambio, Facebook e Instagram han sido las redes sociales menos utilizadas y eso también nos lo ha afirmado la Digital Manager del *Talent Show*, ya que las redes en las que más se han centrado han sido Youtube y Twitter, dando menos uso a Instagram y Facebook.

Aun así, aunque el uso en estas dos últimas redes haya sido menor, en nuestros resultados hemos podido ver los días con más actividad. En Facebook, el día después de la Gala Final cuenta con más publicaciones, mientras que Instagram tiene más publicaciones el día de la Gala de Navidad. Además, destacamos que en el contenido subido a Facebook se centra más en el vídeo con enlaces a la web oficial del programa

en la página de Radio Televisión Española, e Instagram en subir fotos etiquetando a los triunfitos y a los artistas invitados.

En el caso de La Voz, Twitter ha sido la principal herramienta para comunicarse con los usuarios y telespectadores del programa. Esta red se ha utilizado sobre todo los días de las Galas. Y no solo lo hemos comprobado en este proyecto, sino que también el responsable de Social Media de La Voz, Anto Garzía, ha afirmado que Twitter es la red donde más se comenta en directo y se centra la actividad mientras se emite el programa y donde más se interactúa con los usuarios. Asimismo, La Voz se ha centrado en utilizar más el formato vídeo con texto en sus tuits y los vídeos con enlace a la web oficial del programa en la página de Antena 3. Además, gracias a los hashtags diarios y los creados para la gala, La Voz ha conseguido ser varios días Trending Topic y dos días situarse en el Top 10.

En segundo lugar, La Voz ha incidido más en la utilización de Facebook, debido a que es la segunda red más utilizada por los españoles y en la que se concentra un mayor número de personas más adultas, ya que La Voz ha incluido no solo a los jóvenes sino también a personas más adultas y esta red es perfecta para encontrar ese target. Además, su contenido se ha basado en crear sobre todo vídeo y vídeo con enlaces a la web oficial del programa en Antena 3. Otra afirmación que hemos podido comprobar con el Social Manager, que confirma que en Facebook se centran más en aportar contenido de interés para el usuario en forma de enlaces o vídeos.

En tercer lugar, nos encontramos con la plataforma de vídeo Youtube. Aunque La Voz no cuenta con un Canal 24 Horas que le permita llegar a un mayor público como lo hace Operación Triunfo, sí ha incluido esta red social en su estrategia compartiendo vídeos sobre todo lo que hacían los concursantes. Aquí nos encontramos con el mismo resultado que en Operación Triunfo, ya que los dos *Talent Shows* han subido más contenido a Youtube sobre la vida de los concursantes, consiguiendo que importe más los preparativos de la gala a la gala en sí.

Por último, en el caso de Instagram, han basado su estrategia en la publicación de fotos de los *coaches* y sus *talents*. Sin embargo, aunque la repercusión por parte de la

audiencia ha sido favorable, el número de publicaciones diarias no es tan alto como podría ser.

Como hemos podido ver, La Voz y Operación Triunfo han mantenido unas estrategias digitales que no han abarcado las cuatro redes sociales analizadas. Nos encontramos con un problema que en ambos talents show es una preocupación, ya que, aunque Twitter haya destacado por encima de las demás, Instagram ha sido la red olvidada. Esto se produce debido a la ingente cantidad de contenido a los que se enfrentan los *Talent Shows* y las pocas personas que hay para gestionarlo. Mientras que la Digital Manager de Operación Triunfo afirma que con un equipo más se podría triplicar el contenido que se publica, el Responsable de Redes Sociales de La Voz añade que hay un equipo muy grande que gestiona el área digital. Sin embargo, cuando nos metemos en la página oficial de Facebook de La Voz, los únicos miembros del equipo de esta página son este responsable y otra personas más, por lo que los contenidos son solo subidos por ellos dos.

En cuanto a la audiencia, tanto Operación Triunfo como La Voz se han centrado en atraer a un público joven. Sin embargo, La Voz ha incluido en su estrategia un target más amplio, tal y como afirma Anto Garzía: “Es cierto que se suele asociar el uso de las redes sociales al público joven, todo depende de la red y el proyecto contrato. Tenemos que analizar a quién nos dirigimos y centrar el mensaje para ellos. Siempre intentamos llegar al público más amplio posible pero sin renunciar a la personalidad propia de cada proyecto y sus cuentas y centrándonos en el público concreto al que queremos llegar de forma prioritaria. Y sobre los jóvenes, sí, actualmente son una prioridad ya que es una buena vía para conectar con ellos de una forma en la que por otros medios no se podría conseguir, y en la promoción de 'La Voz' ha sido clave.”

En este proyecto, hemos comprobado cómo la audiencia responde acorde con lo que el talent show publica, es decir, dependiendo de si el programa publica más o menos, la audiencia responde mejor o peor.

Tanto en Operación Triunfo como en La Voz cuentan en Twitter con más me gustas que retuits y es en la Gala Final de los dos *Talent Shows* cuando se produce mayor interacción por parte de la audiencia, seguida de la Gala de Navidad en el caso de Operación Triunfo y en la Semifinal en el caso de La Voz. De igual manera lo vemos en Youtube, el número de visualizaciones incrementa en las galas.

En Instagram, los dos *Talent Shows* cuentan con el mayor número de me gustas y comentarios el día después de la Final. Esto se produce debido a que las galas duran hasta la madrugada y si las publicaciones se suben después de las 00:00 horas, Instagram las cuenta como el día siguiente, por lo que es comprensible que el día siguiente de la Final suceda esto.

Lo mismo pasa en Facebook, el día después de la Final se produce una interacción mayor de la audiencia y se corona como el día con más me gustas, comentarios y publicaciones compartidas. En cambio, mientras que Operación Triunfo consigue más me gustas y comentarios que publicaciones compartidas, La Voz logra tener más me gustas y publicaciones compartidas que comentarios.

Asimismo, podemos afirmar que la audiencia de cada *Talent Show* reacciona de una manera, aunque muchas veces de forma parecida. Lo mismo ocurre si vemos la audiencia en televisión en las galas de Operación Triunfo y La Voz, ya que tanto la cuota de share como el número de espectadores es casi el mismo. Por lo que podemos afirmar que esta estrategia funciona para los dos *Talent Shows*. Sin embargo, aquí encontramos el primer problema.

Para calcular la audiencia que esa noche, que es cuando se suelen celebrar las galas, ha visto desde una televisión el programa, solo se mide ese número de personas, pero con las nuevas tecnologías e Internet, estos programas también se retransmiten en directo a través de las webs oficiales de estos *Talent Shows*. Además, a esto se le suma la audiencia en diferido, debido a que muchas personas que ven el programa son de otros países de habla hispana, por lo que no se puede calcular con precisión cuántas personas ven el programa, pero sí la repercusión que tiene en las redes sociales.

En cuanto a nuestra tercera hipótesis, y a la vista de los resultados, podemos afirmar que *las redes sociales de los Talent Shows se utilizan para difundir información y preparar a la audiencia para la gala. Utilizan estrategias transmedias apoyándose en las webs corporativas de los diferentes programas, emitiendo a través de sus canales digitales todo lo relacionado con el Talent Show, que no puedes encontrar en sus redes sociales.*

Todo lo relacionado con el *Talent Show* tiene el objetivo de atraer a la audiencia a la televisión, pero también de promocionar a los propios canales de difusión, ya que tanto Radio Televisión Española como Antena 3 se aprovechan de estos programas para enlazar el contenido publicado en las redes sociales a sus páginas webs. Esto lo podemos observar en los vídeos publicados en Youtube, que cuando se suben a esta plataforma, luego se comparten en las demás redes sociales y se enlazan a las páginas webs de los respectivos canales donde se emiten. De esta manera, los dos *Talent Shows* preparan a la audiencia para la Gala, ya que es lo que más importa: que la gente esté informada por redes sociales para que llegue la Gala y la vean desde sus casas, y así conseguir audiencia.

Un ejemplo lo vemos en los vídeos subidos de Operación Triunfo y de La Voz, los más subidos de este primero han sido los de convivencia y ensayos y en los vídeos del segundo *Talent Show*, los llamados “Preparando la Final” y el “Contenido en exclusiva”. Nos estamos reafirmando en que todo es una estrategia digital hacia su audiencia para que estén preparados y que el resultado de todo lo que han visto sea la Gala. Se plantea de una manera que mientras se está reproduciendo la Gala, los espectadores y usuarios la comenten a través de los *hashtags* creados y sobre todo que interactúen con el contenido subido.

Aquí podemos observar el fenómeno de las multi-screens, en las que la audiencia no solo tiene la televisión para ver contenido, sino que también utiliza otras pantallas, como el móvil o la tablet para verlo y al mismo tiempo comentarlo y que durante el tiempo que pasa entre gala y gala, una semana, los usuarios/telespectadores estén enterados de todo lo que sucede mientras no se emite en pantalla.

Además, los dos responsables de las respectivas redes sociales afirman que toda la estrategia digital tiene el objetivo de conseguir audiencia en la gala y que la finalidad de la estrategia en redes sociales es llegar a los espectadores por todas las vías posibles.

Asimismo, y con esta última afirmación, confirmamos nuestra hipótesis inicial sobre *que los nuevos formatos televisivos integran en su estrategia de visibilización las redes sociales. Todo está enfocado a una estrategia digital, aunque el resultado final sea en formato televisivo.*

Como ya hemos visto, las redes sociales se han convertido en una herramienta necesaria para atraer público y mantenerles informados sobre todo lo que pasa detrás de la pantalla, ya que es más interesante lo de detrás que lo que ven en la pantalla de la televisión. Sin embargo, los *Talent Shows* son un formato televisivo que, aunque se emita también en las webs corporativas de los programas, no deja de ser necesario que la audiencia vea el talent desde una televisión. Es por ello que los *Talent Shows* enfocan sus estrategias digitales a informar a la audiencia, pero también a hacer un llamamiento para que vean el resultado final: la Gala.

En esta época tecnológica, recurrir a las redes sociales para mantener a la audiencia activa tanto digital como televisivamente es fundamental para que esta convergencia funcione. Las redes sociales se han vuelto necesarios en la promoción de los *Talent Shows*, ya que cada vez más, el número de personas que ve la televisión está disminuyendo y los *Talent Shows* necesitan recurrir a otras opciones, en este caso, las redes sociales.

Los expertos en las redes sociales de los dos *Talent Shows* analizados nos afirman lo que está pasando en esta era digital, y es que, según Belena Gaynor, el uso de las redes en los *Talent Shows* es tan importante porque la audiencia de Operación Triunfo ya no ve la TV y, por eso, tienen que adaptarse al medio donde se encuentra e intentar atraerla a un medio que no es habitual. Para Anto Garzía, porque las redes sociales te acercan a un público que no es tan consumidor de TV y utiliza más las redes sociales y porque

permite llegar a la audiencia de una forma más directa, hablar con ellos, leer lo que piensan y en definitiva, conocerlos. Es la mejor manera de potenciar el programa si se hace bien y el contenido que se publica es de verdad interesante para los seguidores.



## 6. Bibliografía

Antena3.com. (28 febrero, 2019). 'La Voz' también arrasa en el entorno digital con más de 75 millones de reproducciones de vídeos. Recuperado de [https://www.antena3.com/programas/la-voz/noticias/voz-tambien-arrasa-entorno-digital-mas-millones-reproducciones-videos\\_201902285c77d5aa0cf2acca9c30859f.html](https://www.antena3.com/programas/la-voz/noticias/voz-tambien-arrasa-entorno-digital-mas-millones-reproducciones-videos_201902285c77d5aa0cf2acca9c30859f.html)

Alonso, Nadia. (10 mayo, 2018). OT, estrategias transmedia para atraer público joven. [Artículo en Web]. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/operacion-triunfo-2017-estrategias-transmedia/>

Barlovento Comunicación. (2018). Análisis Televisivo 2018. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>

Blanco, A. (2017). La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 35, 1-14.

Cantatore, P. (2018). *Análisis del éxito de OT 2017: el formato, la comunicación transmedia y la generación millennial*. Universidad de Valladolid, España.

Ceballos, Á. (2018). *La supervivencia del reality game como formato de éxito en España. Estudio de caso: Operación Triunfo*. Universidad de Sevilla, España.

Galindo, F., Fernández, E., y Alameda, D. (2014). Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España. *Cuadernos. info*, (35), 159-175.

Gallardo-Camacho, J., y Lavín, E. (2018). La importancia de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal en la televisión en España. *Observatorio (OBS\*)*, 12(4), 140-158.

Gestmusic (s.f). Canal OT. Recuperado de: <http://www.gestmusic.es/project/canal-ot/>

González-Neira, A., y Quintas-Froure, N. (2015). Cómo triunfa un programa en la audiencia social: el caso de La Voz. *Trípodos*, (36), 93-107.

Interactive Advertising Bureau Spain. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Jabonero, D. (10 octubre, 2018). La generación millennial, el tesoro de 'OT 2018' que se empieza a tambalear. *El Español*. Recuperado de <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/generacion-millnial-tesoro-ot2018-empieza-tambalear>

La Voz (s.f). La Voz Antena 3. [página en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVozAntena3>

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, (4), 167-180.

Miguel, X. (12 junio, 2018). 'La Voz': así fue la negociación fallida que ha llevado a Telecinco a perder el formato. *El Confidencial*. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/television/2018-06-12/derechos-la-voz-entresijos-negociacion-telecinco-antena3\\_1577031/](https://www.elconfidencial.com/television/2018-06-12/derechos-la-voz-entresijos-negociacion-telecinco-antena3_1577031/)

Mópez, V. (17 octubre, 2018) Las ediciones de 'Operación Triunfo', de mejor a peor. *Los Replicantes*. Recuperado de <https://www.losreplicantes.com/articulos/ediciones-operacion-triunfo-mejor-peor/>

Moreno, J. (20 diciembre, 2018). Los números de 'OT 2018'. *Diario Sur*. Recuperado de <https://www.diariosur.es/culturas/tv/balance-operacion-triunfo-20181220192205-ntrc.html>

Operación Triunfo (s.f.). OT 2018. [página en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/operaciontriunfo>

Pérez, L. (10 abril, 2019). Acabó 'La Voz': los aciertos y fallos de su primer año en Antena 3. *Vertele*. Recuperado de [http://vertele.eldiario.es/noticias/La-Voz-conclusiones-aciertos-fallos-apuesta-Antena3\\_0\\_2111188882.html](http://vertele.eldiario.es/noticias/La-Voz-conclusiones-aciertos-fallos-apuesta-Antena3_0_2111188882.html)

Redacción. (12 abril, 2019). Antena 3 hace un balance positivo de 'La Voz': líder en jóvenes y target comercial. *El Español*. Recuperado de <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/atresmedia-hace-balance-positivo-la-voz-lider-jovenes-target-comercial>

Redacción Emprendedores. (20 febrero,2019). Facebook e Instagram, las redes más utilizadas, y Twitter se estanca. *Emprendedores*. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/gestion/a26421488/facebook-instagram-twitter-redes-sociales-mas-utilizadas-espana-2019/#>

RTVE. (10 diciembre, 2018). 'Operación Triunfo' y el éxito de su estrategia en plataformas digitales. Recuperado de <http://www.rtve.es/rtve/20181210/22-del-consumo-total-ot-2017-proviene-plataformas-digitales/1851140.shtml>

Sequera, R. (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-16.

Think with Google. (2018). ¿Cómo consumimos contenidos en YouTube los españoles?. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/c%C3%B3mo-consumimos-contenidos-en-youtube-los-espa%C3%B1oles/>

Youtube. (2018). *Youtube para la prensa*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>

