

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo

Trabajo Fin de Grado - Comunicación Audiovisual
Curso Académico 2023-2024



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Título del trabajo: La sinergia entre TikTok y Operación Triunfo 2023: Análisis de la influencia de las nuevas plataformas en el reality musical

Alumna: Andrea Romero Ojeda

Tutor: Jaime Quiles Campos

Convocatoria de septiembre de 2024

ÍNDICE

1. RESUMEN	3
1.1 Palabras clave.....	4
2. ABSTRACT	4
2.1 Keywords.....	6
3. INTRODUCCIÓN	7
3.1 Objetivos y justificación.....	7
3.2 Estado de la cuestión.....	9
3.3 Metodología.....	11
4. MARCO TEÓRICO	12
4.1 Breve historia de Operación Triunfo.....	12
4.2 Evolución del uso de las redes sociales en Operación Triunfo.....	17
4.3 Así llegó TikTok a Operación Triunfo.....	22
4.4 El uso de la encuesta en la recogida de datos.....	26
4.5 La conversación social.....	28
5. RESULTADOS	30
5.1 ¿Existe una correlación entre los datos de TikTok y los resultados del programa?.....	30
5.2 La audiencia habla: así influyen las redes sociales en sus votaciones..	31
6. CONCLUSIONES	33
6.1 La importancia de estrategias de redes sociales en los reality shows...	33
7. BIBLIOGRAFÍA	36
8. ÍNDICE DE TABLAS	38
9. ÍNDICE DE GRÁFICOS	38
10. ÍNDICE DE IMÁGENES	38

1. RESUMEN

En este trabajo de investigación se pretende estudiar el reality musical Operación Triunfo 2023, un fenómeno tanto en la industria de la canción como en las redes sociales, y cómo ha influido más concretamente la utilización de estas plataformas por parte de los concursantes como parte fundamental del programa.

Aunque las galas han sido más cortas de lo habitual, puesto que el formato ha cambiado en múltiples aspectos desde su creación en 2001, el reality ha recurrido a la utilización de diferentes canales para crear aún más contenido relacionado con el concurso de cara a las últimas ediciones del mismo. De este modo, los seguidores ya no solo recurren a la emisión de las galas o al canal 24 horas de YouTube, sino que también descubren los contenidos que los concursantes generan específicamente para la audiencia en los perfiles oficiales de Operación Triunfo y de sus concursantes.

Al mismo tiempo que los artistas compiten en las galas por el primer puesto, el programa les obliga a crear contenido para redes sociales durante su estancia en esa casa, y más concretamente para la plataforma de TikTok, una de las grandes apuestas del año, todo con el objetivo de crear un programa multiplataforma y para que la audiencia conozca y conecte más con sus concursantes favoritos.

Esta falsa interacción con los seguidores a través de TikTok, ya que los participantes no pueden ver el feedback, permitió una mayor cercanía entre los concursantes y su audiencia, que sin duda alguna ha sido clave a la hora de tener que elegir entre uno u otro en las nominaciones y en la gala final.

En esta investigación se busca analizar desde la evolución del modelo comunicativo, desde los hábitos de consumo de la audiencia y desde la reflexión por parte de los profesionales involucrados en las estrategias de redes sociales, cómo han influido estas plataformas en la última edición de Operación Triunfo 2023.

Para ello se responderá a las siguientes preguntas: ¿Cómo evoluciona el formato OT a lo largo de los años y cómo lo hacen también los modelos comunicativos? ¿Existe una correlación de los datos de los perfiles de los concursantes con sus posiciones en el concurso? ¿Qué tan importante es una planificación estratégica de redes sociales para un reality show como Operación Triunfo?

Para encontrar la solución a ellas se hace un recorrido por la historia del concurso y por los diferentes canales utilizados para comunicarse con el público, se entrevista a expertos en el tema responsables de las redes sociales del concurso, se toma una muestra de la audiencia que resuelve una serie de preguntas relacionadas con sus tendencias de consumo de contenido de OT2023 a través de las redes sociales y, por último, también se se explora la cantidad de seguidores, interacciones, contenido compartido y tendencias virales de cada concursante de la última edición en TikTok durante su paso por el programa, haciendo las medias de cada una de esas variables, ya que cada semana había un concursante eliminado.

De este modo vemos cómo Operación Triunfo ha dejado de ser exclusivamente un programa de televisión para convertirse en un fenómeno digital. La audiencia ya no se limita a las emisiones en directo, sino que participa activamente en las redes sociales, que se convierten en una pieza fundamental de este formato, influyendo de manera significativa en los resultados finales del concurso.

1.1 Palabras clave

Operación Triunfo, redes sociales, TikTok, viral, telerrealidad, *hashtag*.

2. ABSTRACT

This research work aims to study the musical reality show Operación Triunfo 2023, a phenomenon both in the song industry and in social networks, and how

it has influenced more specifically the use of these platforms by the contestants as a fundamental part of the program.

Although the galas have been shorter than usual, as the format has changed in multiple aspects since its inception in 2001, the reality show has resorted to the use of different channels to create even more content related to the contest for the latest editions of the competition. As a result, fans no longer only watch the broadcast of the galas or the 24-hour YouTube channel, but also discover the content that the contestants generate specifically for the audience on the official profiles of Operación Triunfo and its contestants.

At the same time that the artists compete in the galas for the first place, the program forces them to create content for social networks during their stay in that house, and more specifically for the TikTok platform, one of the big bets of the year, all with the aim of creating a multiplatform program and for the audience to know and connect more with their favorite contestants.

This fake interaction with the followers through TikTok, since the participants cannot see the feedback, allowed a greater closeness between the contestants and their audience, which undoubtedly has been key when it came to choosing between one or the other in the nominations and in the final gala.

This research seeks to analyze from the evolution of the communication model, from the audience's consumption habits and from the reflection of the professionals involved in social media strategies, how these platforms have influenced the last edition of Operación Triunfo 2023.

The following questions will be answered: How does the OT format evolve over the years and how do the communication models evolve? Is there a correlation between the contestants' profile data and their positions in the contest? How important is a strategic planning of social networks for a reality show like Operación Triunfo?

In order to find the solution to them, a tour is made through the history of the contest and the different channels used to communicate with the public, experts

in the field responsible for the social networks of the contest are interviewed, a sample of the audience is taken to solve a series of questions related to their consumption trends of OT2023 content through social networks and, finally, we also explore the number of followers, interactions, shared content and viral trends of each contestant of the last edition on TikTok during their time on the program, taking the averages of each of these variables, since each week there was a contestant eliminated.

Thus we see how Operación Triunfo has ceased to be exclusively a television program to become a digital phenomenon. The audience is no longer limited to live broadcasts, but actively participates in social networks, which become a fundamental part of this format, significantly influencing the final results of the contest.

2.1 Keywords

Operación Triunfo, social media, TikTok, viral, reality show, hashtag.



3. INTRODUCCIÓN

3.1 Objetivos y justificación

Dada la clara apuesta por parte de Operación Triunfo durante esta última edición de crear un reality musical en el que las redes sociales cobran un protagonismo importante, en este trabajo se analiza la sinergia entre el programa musical y las redes sociales, haciendo hincapié en la plataforma de TikTok. En este sentido hablamos de cómo el uso por parte de los concursantes durante su estancia en la academia pudo afectar a su paso por esta y el puesto en el que quedaron.

Con esta investigación queda reflejado que las audiencias tradicionales que simplemente veían un programa y tenían una opinión al respecto, quedan atrás, dejando paso a las nuevas audiencias que no solo ven el programa y tienen opinión, sino que también la comparten a través de diferentes canales y se convierten a su vez en generadores de contenidos y formadores de opinión pública.

La importancia de las redes sociales es cada vez más grande y, por ello, los reality shows también se han sumado a esa tendencia de utilizar estas plataformas para promocionarse y con la que consiguen interacción en tiempo real, lo que aumenta el compromiso y la participación de los espectadores. La Doctora Teyhou Smyth (2022), en su estudio sobre la influencia de los reality shows en nuestras vidas y sociedad, defiende que la televisión y todas las demás iteraciones de medios tienen un impacto en nuestros pensamientos, opiniones y comportamientos, por lo que la opinión que un individuo arroja a través de redes sociales, también acaba formando la opinión del otro.

En este sentido, queda claro que la utilización de canales como Twitter o TikTok facilitan la creación de contenido viral, como memes y *hashtags*, que extienden la conversación más allá de la emisión del programa, pero de manera indirecta también forma opiniones.

El objetivo principal de este trabajo es investigar cómo las redes sociales se convierten en un elemento clave para que los resultados de un reality show como Operación Triunfo sean de una manera determinada. De este objetivo principal citado surge un objetivo secundario, y es el impacto de TikTok en OT 2023. Esta red social de vídeos en formato vertical ha influido en la visibilidad, la audiencia y la interacción con el programa, que a diferencia de las anteriores ediciones, para poder seguir las galas había que contratar el servicio de *streaming* de Prime Video, que tiene un precio de 5 euros al mes, mientras que el resto de años se emitía por la televisión convencional y en canales abiertos.

Con todo ello se busca examinar cómo la colaboración entre TikTok y Operación Triunfo ha afectado a la promoción de los concursantes, las canciones y los momentos clave del programa, tratando de concluir en cómo la combinación de un reality musical exitoso como OT con una de las plataformas más populares en nuestro país se presenta como un fenómeno que podría cambiar las reglas del juego de este programa e incluso de muchos otros del mismo estilo.

En el estudio se comprenderá cómo TikTok ha acabado complementándose a la perfección con OT2023. La relación entre los dos componentes estudiados es un ejemplo de cómo las nuevas plataformas digitales pueden potenciar la visibilidad y el éxito no solo del programa sino también de los artistas por separado, ya que a pesar de haber una falta de feedback real, los usuarios perciben una conectividad mayor con el programa y sus diferentes perfiles.

De los objetivos citados anteriormente (ver cómo influyen las redes sociales en los resultados de un reality show y el impacto de TikTok en OT 2023), también surgen otros subobjetivos:

1. Conocer el funcionamiento de TikTok como una herramienta más del propio programa y entender el peso que tiene esta apuesta
2. Contabilizar y agrupar las publicaciones e interacciones.
3. A raíz de ese recuento, medir el engagement que genera cada concursante.

4. Averiguar si la estrategia ha sido estable o ha sido cambiante a lo largo del programa.
5. Valorar si la apuesta de incorporar esta red social como parte fundamental del programa ha sido positiva.

3.2 Estado de la cuestión

La realidad acerca de Operación Triunfo y su relación con las redes sociales es que su interés y apuesta por estos medios va en aumento. Los programas televisivos, se emiten en abierto por la televisión convencional o en plataformas de *streaming*, como es el caso de la última edición de OT, conviven perfectamente con aplicaciones como Twitter, Facebook e Instagram, y cada vez más con TikTok, puesto que tanto canales como sus propios programas y series ya poseen perfiles en ellas.

Generalmente se utilizan minutos antes de programas específicos, a lo largo de toda la emisión y hasta momentos después de que estos terminen. Durante este lapso, es costumbre usar *hashtags* para que estos contenidos se viralicen, permitiendo que la materia en cuestión llegue a públicos mayores. En este sentido, la red social que más lo facilita es Twitter, puesto que compartir algo en tiempo real se convierte en una tarea prácticamente instantánea.

De hecho, se ha demostrado que el teléfono móvil se ha convertido en un compañero a la hora de ver la televisión. Concretamente, el 50% de la población lo usa en este momento del día, por lo que se fomentan las comunidades virtuales acerca de programas concretos que participan en conversaciones y debates sobre el mismo tema y al mismo tiempo desde puntos diferentes del planeta (Moreno, 2018). En esta investigación en concreto, la cuestión es aún más evidente porque OT no se trata de un programa de ficción, sino de telerrealidad, un formato televisivo que se ha integrado con las redes sociales de manera que la influencia y el poder es mutuo: los reality shows afectan al desarrollo y al debate de las redes sociales, pero las redes sociales también determinan cómo se lleva a cabo un programa de telerrealidad (Gómez. C. y García. M., 2020).

Desde el nacimiento de Operación Triunfo, el formato se centraba en la grabación 24 horas de una academia musical en la que 16 concursantes no solamente eran juzgados por parte del jurado en sus actuaciones artísticas, sino que el público también decidía sus favoritos en base a la imagen que proyectaban los jóvenes en su convivencia diaria. Con el paso de los años el formato se mantuvo de esta manera porque es ahí donde residía el éxito del programa y lo que lo hacía diferenciarse de otros programas de talentos.

Tras ocho temporadas, OT terminó su emisión en 2011 dada la tendencia a la baja de los datos de audiencia, haciendo un parón hasta su vuelta en 2017. Pero esta nueva edición resultó ser una de las más exitosas de la historia. A pesar de que ya habían pasado 16 años desde el estreno de la primera temporada, las bases del programa seguían siendo las mismas, pero la gran diferencia era que los concursantes ya poseían redes sociales. Durante las tres nuevas ediciones (2017, 2018 y 2020) se apostó por Instagram y Twitter, mientras que en su última versión (2023), el programa optó por sustituir los perfiles de Twitter, creando en su lugar cuentas de TikTok, red social que está despertando gran interés entre la población española. Desde 2019 hasta 2023, ambos inclusive, los usuarios de TikTok han crecido en casi un 40% entre las personas que utilizan internet a diario, según los datos recopilados a través de DataReportal.

Está claro que el uso de las redes sociales cada vez va a más y, por ende, la “conversación social” de la que habla Elena Neira (2015, p. 40-53) también. Más adelante veremos cómo este término es capaz de influir en las percepciones de los espectadores y lo haremos midiendo las respuestas a un cuestionario que ha contestado una muestra de la audiencia de Operación Triunfo, así como también observaremos si existe una correlación entre los datos de cada uno de los concursantes en su cuenta de TikTok y sus posiciones finales en el programa.

3.3 Metodología

A raíz de los objetivos planteados en este estudio se empieza a analizar el impacto que ha tenido el uso de las redes sociales en Operación Triunfo 2023, y sobre todo, el caso concreto de TikTok, en base a unas hipótesis y análisis específicos.

Primera hipótesis: El mero hecho de que, en redes sociales, haya conversación, debate y otro tipo de contenido cuyo objetivo no esté dirigido directamente a influir en la opinión de las personas, indirectamente acaba influyendo.

Segunda hipótesis: Por lo general, los resultados del engagement de cada una de las cuentas de los concursantes van acorde a los puestos en los que quedaron en la clasificación final, exceptuando ciertos casos que se pueden salir de esa norma.

Tercera hipótesis: Los clips que la audiencia ve a través de TikTok, Twitter o Instagram influyen en su percepción de los concursantes, quienes deciden sus votaciones en base a la imagen que se forman de ellos.

Para confirmar o desmentir estas hipótesis planteadas, se realiza un estudio que combina un análisis cuantitativo y otro cualitativo. En cuanto al primero, escogemos cada uno de los perfiles de los concursantes de OT 2023 y recopilamos los datos de todos los vídeos que publicaron durante su paso por el programa. Como cada semana se eliminaba uno, lo que se ha hecho posteriormente es calcular la media de visualizaciones, me gusta, comentarios, guardados y compartidos.

En cuanto al análisis cualitativo, se estudian las tendencias de consumo de la audiencia en base a un cuestionario compartido a través de redes sociales y que han contestado un total de 10.809 personas. Se extraen todas las respuestas obtenidas y se sacan diferentes conclusiones acerca de los hábitos del consumo de las personas que han seguido esta edición de Operación Triunfo y cómo ha sido su respuesta gracias a la influencia de redes sociales,

principalmente TikTok, puesto que es la gran novedad de la última oleada de OT.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Breve historia de Operación Triunfo

Operación Triunfo (conocido por sus siglas OT) es un programa de televisión que combina la esencia de los programas de talentos, en este caso de canto, con los reality shows, que se caracterizan por ser géneros televisivos que documentan situaciones captadas por las cámaras, pero sin guion, cosa que acaba destacando el lado dramático y conflictivo de las relaciones interpersonales.

Este programa nació en el año 2001 y se emitió durante tres temporadas en La 1 de Radio Televisión Española tras haber sido propuesto a diferentes canales como Telecinco y Antena 3, los cuales rechazaron la propuesta por considerarla arriesgada, pues en aquel entonces aún no existía ningún programa de televisión que combinase formatos musicales con telerrealidad de esta manera. Después, en la cuarta edición, el reality dio un salto a Telecinco, quien compró los derechos de emisión a la productora del programa, Gestmusic. Esta emisión de OT en el canal de Mediaset duró hasta el año 2011, última temporada de la primera tanda de emisión de Operación Triunfo.

La primera edición fue todo un éxito tanto en lo que respecta al panorama televisivo como al musical. José Ramón Pérez Ornia y Santiago Gómez Amigo (2003) hablan de un inicio discreto, pero al que la dinámica y el funcionamiento del programa favoreció semana tras semana. La audiencia de las galas fue en aumento y acabó con datos realmente buenos. La primera gala de OT1 fue vista por 2.734.000 espectadores, mientras que la gran final la siguieron un total de 12.873.000 personas. La media total de espectadores a lo largo de todo el programa fue de casi siete millones de personas, mientras que en las dos siguientes entregas del programa en La 1, las medias eran de 5,5 millones y 3,4 millones, respectivamente.

El éxito de la primera temporada no se volvió a repetir en los siguientes años, por lo que Operación Triunfo cambió de canal, puesto que Telecinco, perteneciente a una empresa privada, adquirió los derechos de retransmisión. La primera edición que Mediaset ofreció fue en 2005 y la media de espectadores no llegó a los cuatro millones. Pese a esta pérdida de audiencia consecutiva, Operación Triunfo se continuó celebrando hasta 2011, año en que el programa se canceló después de cinco semanas de emisión y antes de que se celebrase la gran final. En este sentido cabe destacar que los datos de audiencia media apenas sobrepasaban los dos millones.

De este modo, el 20 de febrero de 2011 la academia de OT cerró sus puertas, dando por concluido uno de los formatos televisivos más exitosos de España y suponiendo este un capítulo destacable en la historia musical, puesto que Operación Triunfo es considerada una fábrica de estrellas de la industria pop española.

En lo que respecta al panorama musical, la primera tanda de artistas salidos de OT1 fue un éxito porque nombres como los de David Bisbal, Chenoa o David Bustamante se han consolidado en la industria musical española. Todos ellos cuentan con millones de copias vendidas de sus álbumes alrededor del mundo. Prueba de ello son sus múltiples certificaciones de oro y platino. De las siguientes ediciones destacan nombres como los de Manuel Carrasco, Pablo López, Edurne o Soraya Arnelas, que también pueden decir que viven de la música después de casi dos décadas.

Seis años más tarde, en 2017, Operación Triunfo regresó a la televisión con caras como las de Amaia Romero, Aitana Ocaña, Miriam Rodríguez o Lola Indigo, entre otros. Esta vez el retorno fue de la mano de Radio Televisión Española de nuevo y tras una larga temporada en la que la sociedad había experimentado cambios significativos en diversos aspectos. En este sentido, destaca la creación de una aplicación de descarga gratuita con la que la audiencia podía votar por sus concursantes favoritos y salvar a los nominados sin tener que recurrir a los SMS de pago, como ocurría en los años anteriores, o también destaca la creación de un canal 24 horas de YouTube que emitía en

directo lo que ocurría en la academia mediante cámaras que se hallaban por todos los rincones. Este fue uno de los grandes retos a los que se enfrentó el nuevo formato, pero también el secreto de su éxito.



Imagen 1. Captura de la aplicación móvil gratuita para salvar a los concursantes
Fuente: Aplicación móvil de OT 2023

Asimismo, otra de las grandes novedades y apuestas de OT fue la creación de perfiles de redes sociales para los concursantes mientras estos convivían en la academia. Instagram y Twitter fueron las plataformas elegidas para comenzar una difusión transmedia del nuevo recorrido de Operación Triunfo.

Operación Triunfo 2017 se estrenó ya con la medalla de líder de audiencia, alcanzando un 19% de cuota de pantalla en prime time y 2.558.000 espectadores. Durante el resto de semanas, el concurso continuó registrando buenos datos de audiencia, aumentando en mayor medida a partir de su cuarta gala (Gala 3), cuando Amaia y Alfred, dos de los concursantes con mayor repercusión mediática, interpretaron juntos *City Of Stars*, canción original de la película *La La Land*. Asimismo, ese aumento también se vio reflejado en las redes sociales ya que, según los datos de Kantar Media publicados en 2018, se pasó de los 156.200 tweets (cifra más alta hasta el momento) a los 249.000, superando por primera vez la barrera de los 200.000, cifra de la que no se volvió a bajar en ninguna de las 13 galas venideras.

El récord de audiencia de la temporada se produjo en la gala final, anotando un 30,8% de cuota con casi cuatro millones de espectadores. De media, la temporada reunió a más de dos millones y medio de personas, un dato muy por debajo del resultado de la primera edición, pero este es el valor más alto de la

última tanda de Operación Triunfo, que incluye las ediciones de 2017, 2018 y 2020. En cuanto al récord de tweets se produjo en la gala Eurovisión de OT 2017, alcanzando las 723.000 publicaciones, dado que esta era la noche en la que se elegía al representante para el festival europeo de 2018 y fue una gala vista más allá del público que solía ver Operación Triunfo.

Tan solo unos meses después de la final en la que Amaia se coronó como la primera ganadora de la nueva tanda de OT, una nueva edición comenzó a llevarse a cabo. Operación Triunfo 2018 bebió del éxito del gran retorno del programa, aunque no llegó a alcanzar la misma fama. La audiencia media de sus galas se acerca a los dos millones de espectadores, y esta caída la vemos notablemente también en la siguiente entrega.

La tercera y última edición del nuevo Operación Triunfo llegó en 2020. Esta entrega estuvo marcada, entre otras cosas, por la crisis de la COVID-19, que obligó a pausar durante dos meses la emisión del programa. Entre el 16 de marzo y hasta el 13 de mayo de ese mismo año, OT continuó creando contenido para YouTube bajo el nombre #QuedOTenCasa, donde los concursantes restantes seguían interpretando canciones propuestas por los miembros del equipo del programa, pero sin tener que enfrentarse a eliminaciones. El objetivo principal era el entretenimiento de la sociedad española en general y mantener el interés en el programa hasta su vuelta.



Imagen 2. Vídeo de #QuedOTenCasa | Fuente: Operación Triunfo en YouTube

Para su retorno, la dirección del programa pactó una serie de directrices que harían posible la continuidad de OT, a pesar de contar desde este momento con público virtual, en vez de presencial. Durante toda esta temporada, la media de telespectadores se situaba alrededor del millón y medio, así que, viendo que los descansos le venían bien a este formato que combina música y telerrealidad, la academia cerró sus puertas de nuevo.

	OT 2017	OT 2018	OT 2020
Gala 0	2.558.000	2.321.000	1.824.000
Gala 1	2.051.000	2.102.000	1.866.000
Gala 2	1.859.000	1.875.000	1.797.000
Gala 3	1.942.000	2.028.000	1.736.000
Gala 4	2.042.000	1.963.000	1.553.000
Gala 5	2.031.000	1.902.000	1.635.000
Gala 6	2.138.000	1.742.000	1.430.000
Gala 7	2.313.000	1.841.000	1.373.000
Gala 8	2.367.000	1.886.000	1.479.000
Gala 9	2.574.000	1.930.000	1.863.000
Gala 10	2.611.000	1.906.000	1.466.000
Gala 11	2.513.000	1.888.000	1.631.000
Gala 12	2.763.000	1.778.000	1.571.000
Gala Eurovisión	3.086.000	1.892.000	No hubo
Gala Final	3.925.000	2.231.000	1.812.000
Media	2.367.000	1.902.000	1.633.000

Tabla 1. Audiencias de las últimas ediciones emitidas en RTVE
Fuente: Elaboración propia

Tres años y medio más tarde, el programa vuelve, pero esta vez con cambios realmente significativos pese a que el parón no fue tan largo como el que hubo de 2011 a 2017. El primero de todos es que OT pasa de la televisión convencional a la plataforma de *streaming* de Prime Video, por lo que para disfrutar del contenido completo de las galas se precisa de una suscripción a esta.

Se mantiene la emisión 24 horas del canal de YouTube y la estructura fundamental de las galas, que es donde reside el éxito de este formato. Pero cabe destacar que uno de los aciertos de esta edición es una novedad para el programa. A diferencia de las últimas tres ediciones, los concursantes de OT2023 en vez de contar con perfiles de Twitter e Instagram creados por el programa desde su entrada en la academia en la gala 0, cuentan con Instagram y TikTok, apostando así por la red social de vídeos verticales más famosa del momento.

4.2 Evolución del uso de las redes sociales en Operación Triunfo

Ligado a la breve historia del programa, a continuación trataremos la evolución del uso de las redes sociales en España desde 2017, año que coincide con el inicio de la nueva era de Operación Triunfo y relacionaremos esos datos y las funcionalidades y características de cada una de ellas con lo que podrían aportar estas a los concursantes de OT.

La llegada de Operación Triunfo en el año 2001 trajo consigo una revolución fan, pero también televisiva, puesto que el programa batió récords de audiencia durante toda la temporada, especialmente durante la emisión de la final, donde se alcanzaron los casi 13 millones de espectadores. Y todo ello se consiguió sin que el uso de Internet estuviese afianzado en la sociedad.

En aquel momento, lo que hoy conocemos como redes sociales, se denominaban foros o blogs, pero, según Carlos Casado (2011), distan mucho de las plataformas que conocemos en la actualidad, además no existía ninguna cuenta oficial de Operación Triunfo más allá de los propios debates que se abrían entre los internautas de aquella época en plataformas como *Habbo* (2000) o *Blogger* (1999).

Lo más cerca que estuvo el programa de tener algo similar a lo que tiene hoy en día es *El chat de OT*, un formato totalmente innovador en el que los seguidores se sentían parte del programa y los concursantes podían interactuar con los fans sin necesidad de salir a la calle, porque cabe recordar que los participantes estaban aislados durante su estancia en la academia.

Este espacio surgió para que los fans enviaran a través de SMS preguntas hacia los aspirantes al trofeo de OT, pero este tipo de mensajería no se considera una red social, aunque de lo que existía en la época, es lo más parecido a lo que entendemos hoy en día como tal. En los mejores momentos de la edición de 2001 se podían congregarse hasta 300 personas interactuando al mismo tiempo. Asimismo, cuando un concursante era expulsado, se le entregaba un cuaderno con todos los mensajes que este había recibido durante su estancia, un panorama totalmente diferente al actual, donde esos cientos de

personas que participan en la conversación se multiplican por miles, y ese cuaderno de mensajes se convierte en el acceso a la red social creada por el propio programa para que pueda utilizarse en la nueva carrera como artista.

Desde el estreno de Operación Triunfo en 2001 hasta su fin temporal en 2011, no podemos hablar de evolución de redes sociales, ya que, aunque en realidad sí que surgieron multitud de plataformas tales como Facebook, Twitter, Tuenti o Instagram, entre muchas otras, el programa no apostó por ellas hasta el posterior regreso en 2017.

Con el estreno de la nueva temporada se anunciaron numerosas novedades: desde el equipo hasta las herramientas. En esta ocasión nos centramos principalmente en las herramientas, más concretamente en las redes sociales. En este sentido, vemos una diferencia abismal, puesto que hasta el momento, el programa no había contado con ellas en ningún momento.

El programa se estrenó como uno totalmente innovador dado que, a pesar de que la dinámica era la típica que se había visto desde sus inicios, las formas de comunicación eran nuevas. Canales, plataformas, lenguajes, interacción... sin duda la comunicación era el reto de la nueva generación de Operación Triunfo.

Para ello, el equipo de comunicación del programa y en especial Belén Pueyo, Digital Manager, estudió las tendencias y concluyeron en que YouTube, Facebook, Twitter e Instagram serían pilares fundamentales en la vuelta de Operación Triunfo. Para entender el por qué de elegir estas plataformas es necesario consultar cuáles eran las redes sociales más usadas por la población en 2017.

De las cinco plataformas más populares entre los españoles durante ese año, OT eligió las cuatro que podrían aportar algo, dejando fuera a WhatsApp, red social que, en aquel entonces, solamente ofrecía un servicio de mensajería instantánea entre particulares y grupos de hasta 256 participantes, por lo que no había posibilidades de comunicar masivamente novedades acerca del concurso o los concursantes.

En el caso de YouTube, el principal objetivo era la emisión en directo de las imágenes que captaban lo sucedido en los rincones de la academia, donde los 16 concursantes convivían y, al mismo tiempo, aprendían y se preparaban para las galas. Es decir, el factor de reality musical comienza aquí. En cuanto a lo primero, al reality, se establece con las imágenes de las relaciones que se surgen de la convivencia, una convivencia diaria y en la que no tienen contacto con más personas que sus propios rivales y profesores. En cuanto al segundo, a lo musical, se establece porque la emisión en directo se basa también en las múltiples clases y formaciones que reciben a lo largo del día los concursantes.

Con todo esto, identificamos el objetivo del canal oficial de Operación Triunfo en Youtube como el de promoción y fidelización de la audiencia a base del contenido que sustenta el interés del público durante toda la semana, más allá de las galas celebradas las noches de los lunes.

Además de contar con la emisión de 10:00 a 23:00 cada día, el canal ofrece los momentos más destacados de esta retransmisión diaria, las actuaciones de cada una de las galas o las charlas ofrecidas por algunos de los invitados a la academia. Esto es crucial para mantener el interés de la audiencia que no ve la emisión 24 horas, sino que cada cierto tiempo acude a estos resúmenes o momentos destacados para mantenerse al día de lo ocurrido.



Imagen 3. Canal de YouTube de Operación Triunfo en noviembre de 2023
Fuente: Xataka

La siguiente plataforma por la que Operación Triunfo apostó fue Facebook. Al igual que YouTube, solo se creó un perfil oficial para el programa, los concursantes no poseían perfil propio, como sí que ocurre con Twitter e Instagram. El perfil de Facebook sirve principalmente como medio para compartir pequeños fragmentos de lo ocurrido en la academia, las actuaciones y mantener conectada a una audiencia no tan joven, sino de edad media. Según los datos arrojados por Facebook en enero de 2018, la franja de edad que más utiliza esta red social es la de 35 a 44 años, ocupando esta el 13% de los usuarios, frente a un 8% que representa franja de 18 a 24 años, el principal target de Operación Triunfo.

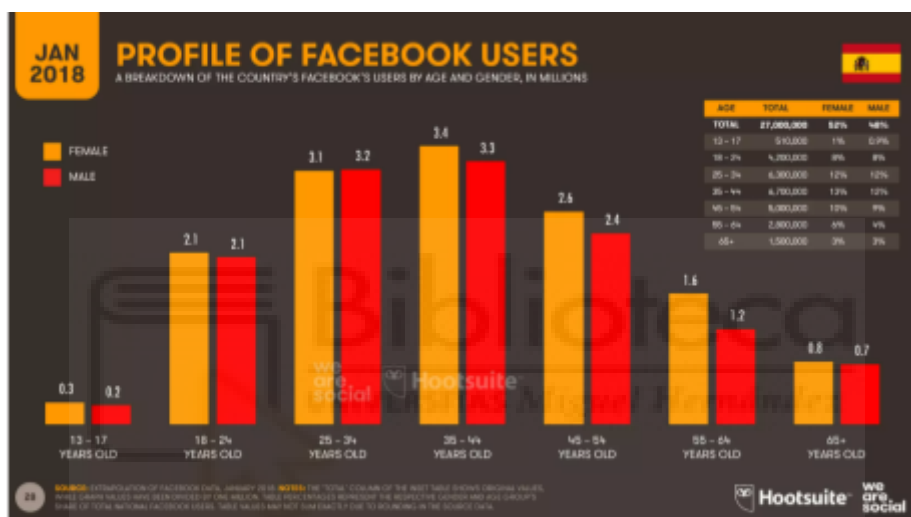


Gráfico 1. Perfil de usuarios de Facebook en España.
Fuente: DataReportal

La siguiente red social preferida por Belén Pueyo y el equipo digital era Instagram, plataforma en continuo crecimiento durante esta última década y que, en 2017 se posicionaba como la tercera red social más utilizada en España, por debajo de YouTube, WhatsApp y Facebook. En esta plataforma encontramos tanto el perfil oficial de Operación Triunfo como los perfiles personales que el programa le creó a cada uno de los concursantes.

La cuenta de OT sirve para rescatar clips de la emisión en directo de YouTube, mostrar el detrás de las cámaras de algunos profesores de la academia o para compartir ciertas noticias importantes que sucedan, como un reparto de temas u otro tipo de anuncios, por ejemplo, conciertos de la gira celebrada después de que acabe el programa.

En cuanto a los perfiles de los concursantes, cada uno de ellos tiene un móvil proporcionado por el programa dentro de la academia, pero sin acceso a internet, llamadas o cualquier tipo de contacto con el exterior. Esta fue una de las decisiones más rompedoras de la moderna Operación Triunfo. Ellos pueden hacerse fotos, grabar vídeos y escribir textos que, posteriormente, el equipo digital comparte.

En unas declaraciones para el diario El Mundo, Tinet Rubira (2017), director de Gestmusic, la productora del programa, afirmaba que “una academia sin móviles hubiera sido un anacronismo”. El periodista defiende que no ver a jóvenes sin un móvil en la mano hubiese sido raro, por lo que esto se convierte en una paradoja cuando se trata de un concurso basado en el aislamiento, pero una de las claves por las que OT sufrió una crecida constante de la audiencia fue por el impacto en redes sociales, puesto que los usuarios de aplicaciones como Instagram o Twitter son mayoritariamente de franjas de edad jóvenes, algo que coincide con el target principal de este programa.

Es cierto que YouTube era el pilar fundamental del retorno de Operación Triunfo, pero la productora también centró sus esfuerzos en Twitter por ser un facilitador de interacción en tiempo real. Durante la emisión del directo 24 horas, los espectadores pueden compartir sus opiniones, reacciones y apoyo a sus concursantes favoritos utilizando hashtags específicos del programa. Esto crea una comunidad activa y comprometida, pero también permite a los productores del programa medir la respuesta del público de manera instantánea. Uno de los puntos fuertes de Twitter es que la rapidez con la que se puede compartir un mensaje puede hacer que se vuelva viral con mayor facilidad, alcanzando audiencias aún mayores, dando pie a la conversación social de la que hablábamos en apartados anteriores y en la que nos extenderemos más adelante, una conversación en la que pueden participar grandes agrupaciones de personas diferentes pero atraídas por un nexo, en este caso, Operación Triunfo.

Durante las ediciones de 2017, 2018 y 2020 estas fueron las principales redes sociales utilizadas por la productora, hasta que en el retorno de 2023 el

panorama cambió. El equipo de redes sociales analizó las tendencias y, en esta ocasión, dejó de lado Twitter para probar centrar sus esfuerzos en la nueva red social en auge en todo el mundo, TikTok. A continuación, veremos cómo esta medida ha sido clave en el nuevo formato.

4.3 Así llegó TikTok a Operación Triunfo

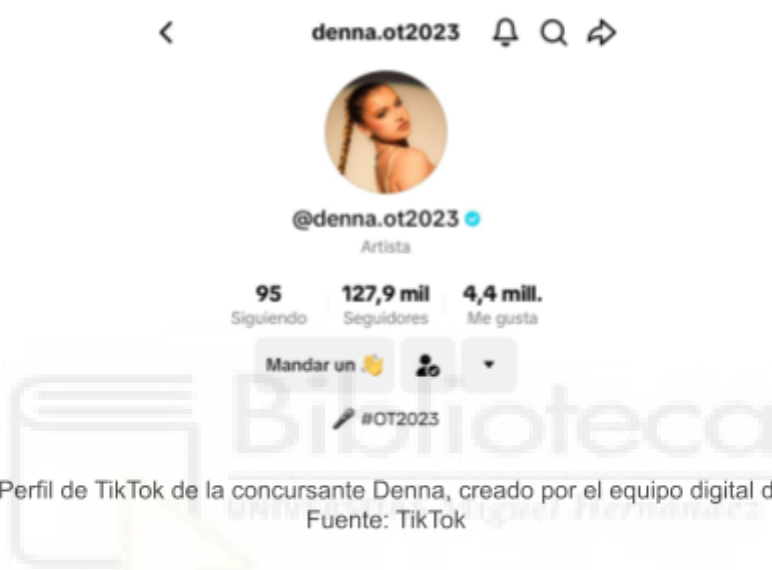
Desde que la red social TikTok, originada en China, llegó en 2016, su popularidad ha sido más que evidente, especialmente en su último lustro de vida. De la población que utiliza redes sociales a diario en España, en 2019, tan solo un 12% tenía perfil en TikTok, mientras que en 2023 la cifra ya superaba el 51%, según los datos ofrecidos por DataReportal. Viendo la tendencia al alza de la popularidad de esta plataforma y sabiendo que TikTok se está consolidando como una de las bases de la nueva industria musical, el equipo de redes sociales de OT apostó por incorporar esta a su estrategia de cara a la nueva temporada.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
YOUTUBE	73,00%	89,00%	89,00%	89,30%			
FACEBOOK	69,00%	82,00%	79,00%	79,20%	73,30%	72,50%	69,70%
WHATSAPP	73,00%	87,00%	86,00%	89,50%	91,00%	89,70%	91,00%
TWITTER	39,00%	49,00%	53,00%	52,60%	46,70%	47,70%	45,40%
INSTAGRAM	40,00%	54,00%	65,00%	69,00%	71,70%	74,90%	76,90%
TIKTOK			12,00%	27,30%	38,60%	47,30%	51,20%

Tabla 2. Porcentaje de usuarios de Internet en España que utiliza redes sociales
Fuente: Elaboración propia

Según un estudio realizado por TikTok en el año 2021, el 80% de los usuarios dicen que esta plataforma se ha convertido en su principal fuente para descubrir nueva música, superando incluso a otro tipo de plataformas dirigidas exclusivamente al *streaming* de música. Además, el 56% de ellos afirman que los descubrimientos se producen de manera orgánica, a través de la página principal, la pestaña “Para ti”. Es así como la propia plataforma destaca que “la música se encuentra en el corazón de la plataforma y permite que los 18 millones de usuarios en España conecten alrededor de ella” (TikTok, 2024). Estos datos se convierten en fundamentales a la hora de decidir si apostar por centrar los esfuerzos en un plan específico en el que TikTok sea la base de una nueva edición del programa.

Para la edición de Operación Triunfo 2020, la productora ya contaba con perfil de TikTok para dicho programa, pero no había ningún plan establecido para captar la atención de los usuarios, se podría decir que era tan solo un canal secundario. Esto cambió con la llegada de la última edición, en 2023, como se cita anteriormente, TikTok pasa al primer plano en detrimento del desuso de Twitter. Ya no se crean cuentas para cada uno de los concursantes y tan solo se mantiene el perfil oficial como un canal más para conectar con la audiencia habitual del programa.



El principal punto del nuevo plan de redes de OT reside en una colaboración directa con TikTok, pues las primeras noticias que tuvo el público fue a través de este lugar, donde se publicaron vídeos para conocer a los aspirantes a la nueva academia antes del comienzo de la primera gala emitida en Prime Video. Asimismo, los usuarios que, durante los meses de emisión, introdujeran en el buscador de la plataforma términos relacionados con el programa como OT 2023 y Operación Triunfo, accederían a un espacio creado específicamente para aumentar el disfrute de la experiencia multiplataforma que esta nueva edición ofrece. En este apartado se ofrecían herramientas únicas que permitían una conexión diferente con el concurso, los concursantes, la academia y la comunidad de seguidores de OT.

Desde la pestaña especial de OT 2023 en TikTok era posible tanto conectar con todas las cuentas de los concursantes como las de la comunidad que ve el programa, utilizar efectos especiales para grabar vídeos o incluso escuchar las

canciones interpretadas en el programa, es decir, se construyó toda una comunidad para reunir todas las posibles necesidades del público en un mismo espacio y hacer que el público no solo participe en una conversación social, sino que también los concursantes, de forma indirecta formen parte de las tendencias aún sin tener acceso a internet dentro del concurso.

TikTok es una red social que se caracteriza por la facilidad con la que un contenido publicado puede hacerse viral e ir más allá de Internet. Traspasar la pantalla y llegar al mundo real es uno de los objetivos de su funcionamiento, y es que la música se ha convertido en elemento clave para crear esas tendencias, inspirar contenidos y actuar como hilo conductor para aportar más y más contenido. En esta edición del concurso, la comunidad de TikTok ha jugado un papel decisivo en la dinámica, pues los candidatos mostraban sus habilidades como si fuesen un creador más al participar en retos propuestos por el equipo digital de la productora. Esto consistía en que Belén Pueyo les proponía cada dos semanas un tema candente en redes sociales y ellos tenían que crear sus propios vídeos para participar en las tendencias de la plataforma, algo que no solo daba pie a la posibilidad de viralizarse fuera del público consumidor de OT, sino que también servía para mostrar las habilidades en este campo de cada uno de ellos. Mediante el espacio destacado de TikTok del que hablábamos, la comunidad podía votar al concursante que más le había gustado esa semana y alentar así la creación de contenido más elaborado.



Imagen 5. Belén Pueyo explicando a los concursantes uno de los retos de TikTok a realizar
Fuente: Operación Triunfo en YouTube

El resultado de toda esta estrategia fue mejor de lo esperado, pues una de las particularidades de TikTok es su capacidad de inspiración, que hace que a partir de los vídeos consumidos, los individuos se sientan influidos y despierten sus ganas de crear contenido relacionado con sus gustos. Según Tinet Rubira, “La apuesta de OT 2023 por integrarse en TikTok ha superado las expectativas, obteniendo resultados excepcionales y consolidando al programa como pionero en alcance e interacción con la audiencia en esta plataforma”.

4.4 El uso de la encuesta en la recogida de datos

Para respaldar estos datos he realizado una encuesta que ha recibido 10.809 respuestas, en la que se lanzan varias preguntas para estudiar los hábitos de consumo del público consumidor de OT y cómo han podido influir las redes sociales en sus decisiones de voto de cara a las nominaciones y retos del programa. Asimismo, he estudiado el propio perfil oficial de TikTok de Operación Triunfo y los de los concursantes durante su etapa en la academia con el objetivo de ver cuál ha sido el impacto que ha tenido el plan de redes este año respecto a los anteriores.

En primer lugar, cabe destacar que de las 10.809 personas encuestadas, al preguntarles “¿Qué te motivó a ver el programa?”, el 38% respondió que comenzó a ver la nueva edición de OT motivada únicamente por las redes sociales y por el contenido que aparecía en las pestañas de inicio de sus respectivas cuentas, un dato considerablemente alto que subraya la influencia de las plataformas digitales en los hábitos de consumo de entretenimiento y sin duda avalan que esta es una estrategia efectiva para captar y mantener la atención del público. El contenido viral juega un papel crucial, pues las personas están cada vez más influenciadas por lo que ven en sus feeds y menos por los medios tradicionales y publicidad, pues según la encuesta, tan solo casi el 6% vio el programa motivado por esos medios.

¿Qué te motivó a ver Operación Triunfo?



Gráfico 2. Respuestas del cuestionario a la pregunta "¿Qué te motivó a ver Operación Triunfo?"
Fuente: Elaboración propia

Y es que estos datos se avalan con el impacto que ha tenido la implementación de la estrategia TikTok en la que los concursantes participaban en los retos citados. El recuento de los vídeos publicados solamente durante la estancia en el concurso de cada uno de ellos deja una cifra total de más de 74 millones de visualizaciones. Asimismo, a pesar de que OT 2023 es la edición más reciente, también es la que cuenta con más contenido creado para esta plataforma bajo los *hashtags* propios del programa (#OperaciónTriunfo2023, #OT2023 y #OT23) por parte de los usuarios y audiencia.

Según los datos recogidos hasta el mes de junio de 2024, la suma de los tres *hashtags* del programa para la última edición llegaba a un total de 213.500 publicaciones, un dato muy por encima de los de las anteriores ediciones que datan de tres, cinco, y seis años atrás. Operación Triunfo 2020 suma 41.649 publicaciones, la del 2018 asciende hasta los 11.689 y la del 2017 se queda en 21.359. En otras palabras, OT 2023 ha aumentado sus publicaciones en los *hashtags* de una manera más que satisfactoria. Respecto al 2020 presenta un incremento del 413%, respecto al 2018 aumenta un 1.227%, mientras que respecto al 2017 un 900%, unos datos que respaldan un éxito rotundo en TikTok.

Hashtag	Publicaciones	Suma publicaciones
#OT	345.800	482.400
#OperaciónTriunfo	136.600	
#OperaciónTriunfo2017	1.338	21.359
#OT2017	16.500	
#OT17	3.521	
#OperaciónTriunfo2018	476	11.689
#OT2018	8.375	
#OT18	2.838	
#OperaciónTriunfo2020	2.745	41.649
#OT2020	35.500	
#OT20	3.404	
#OperaciónTriunfo2023	37.300	213.500
#OT2023	126.200	
#OT23	50.000	

Tabla 3. Número de publicaciones en TikTok con los hashtags del programa hasta junio de 2024
Fuente: Elaboración propia

Además de los tradicionales escenarios que suponen el plató y la academia, esta temporada hemos visto cómo TikTok se ha convertido en el escenario estrella, una confirmación más de que la consolidación del fenómeno fan respecto a OT en la actualidad se consigue a través de la interacción y la alta producción de contenidos relacionados con el programa por parte del propio equipo digital y concursantes, pero sobre todo por parte de la audiencia.

4.5 La conversación social

La conversación social es aquella forma de comunicación en la que cualquier individuo, desde cualquier parte del mundo, puede participar en un diálogo que está teniendo lugar, principalmente, en redes sociales. Los temas sobre los que la gente opina pueden ser de actualidad o tendencia, un ejemplo que concuerda con la investigación llevada a cabo en este trabajo es la conversación que surge a raíz de un programa de televisión, en la que cualquier usuario, que bien sigue la emisión o bien que solo sigue la narrativa a través de plataformas digitales, opina mediante publicaciones en redes sociales.

Elena Neira, en su libro *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión* (2015), aborda en profundidad el tema con una perspectiva actual.

En sus escritos, la abogada y comunicadora, explica cómo la mayoría de los programas de televisión provocan, de manera habitual, algún tipo de reacción social, aunque sea mínima. A pesar de esta última afirmación, las cadenas y plataformas que ofrecen las series y programas se esfuerzan mucho en fomentar estas reacciones de manera masiva e intensa con diversas pretensiones.

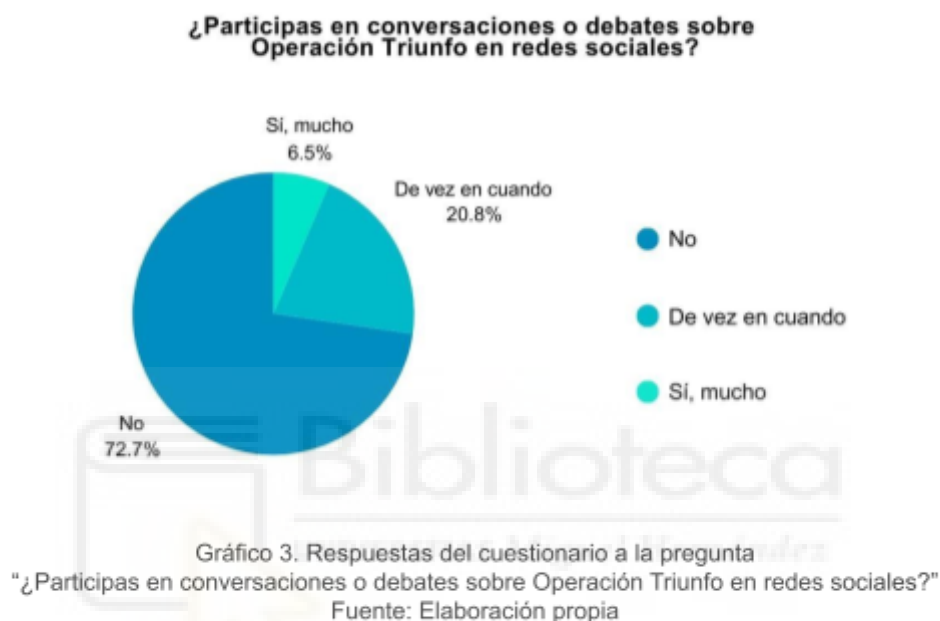
El sector audiovisual se enfoca en la conversación social porque tiene un gran impacto y es capaz de influir en la percepción que los espectadores tienen acerca de un programa y en que esto dé pie a que cada vez más gente lo siga o esté al tanto de lo que ocurre en este, es decir, es una cadena de captar la atención de todo el que esté en redes sociales.

La conversación social une a las personas, creando comunidades con intereses comunes y que tienen a retroalimentarse, por lo que no se conforman solamente con el contenido ofrecido por el propio programa, sino que disfrutan creando y consumiendo más contenido audiovisual creado por las personas de su comunidad, como podrían ser memes o vídeos editados de momentos destacados.

Este fenómeno sin duda amplifica y extiende el alcance de la promoción por parte de los canales oficiales, de esta manera se convierte en uno de los cimientos de la conversación social. El diálogo en torno a un tema tiene un poderoso efecto de atracción en los círculos sociales de influencia de cada usuario, por esta razón la conversación social se caracteriza por ofrecer la posibilidad a cualquier persona de participar, ya que esta se propaga a través de personas que se influyen unas a otras.

Además, en el segundo apartado del primer capítulo, titulado “La televisión ya no es unidimensional” (p. 16-18) la autora distingue entre dos tipos de audiencia, la diferida y la diseminada. La primera de ellas ve los contenidos en otro momento al que ofrece la parrilla convencional, no se limita a esta puesto que elige el momento que mejor le conviene. En cuanto a la segunda, es una audiencia dispersa, que ya no se limita a una sola pantalla para consumir el contenido. Como parte de la experiencia recurre también a la pantalla de un

móvil u otro dispositivo con el que formar parte de la conversación social en redes sociales, retroalimentándose con otros usuarios y espectadores. De hecho, según la encuesta realizada a una muestra de público que consume Operación Triunfo, el 89% de la audiencia consume contenido del programa en sus redes sociales, aunque tan solo cerca del 30% participa activamente en debates o en la creación de contenido derivado como memes, fancams u otro tipo de publicaciones.



5. RESULTADOS

A continuación, utilizando los datos recopilados en una encuesta realizada a 10.809 personas y una base de datos propia en la que se recogen los datos de engagement de los perfiles y *hashtags* de TikTok, la que ha sido la gran apuesta del equipo digital durante esta edición, se extraen diversas conclusiones acerca de la influencia de las redes sociales en un programa que combina la competición de telerrealidad con el talento musical.

5.1 ¿Existe una correlación entre los datos de TikTok y los resultados del programa?

Para averiguar si hay una correlación entre los datos que dejan los vídeos publicados en TikTok durante el programa con los resultados finales, se han contado las visualizaciones totales y medias de cada uno de estos y se ha establecido una clasificación, que se ha comparado con la clasificación final del concurso.

La comparación revela varios puntos interesantes. En primer lugar, destaca la coincidencia de la ganadora. Naiara acaba el concurso en primera posición, así como también lo hace en la clasificación según visitas. Esto también lo vemos en el caso de Ruslana, quien ocupa el tercer lugar en las dos clasificaciones.

Sin embargo, por otro lado, también hay algunas desviaciones significativas. La mayor de ellas la presenta Violeta, que a pesar de no obtener un buen puesto en el concurso (11º de 16), presenta una diferencia notable respecto a la opinión del algoritmo de TikTok, que la dejaba en cuarto lugar. Paul, a quien las visitas de la plataforma lo dejan en octavo lugar, acabó el concurso en el segundo, mostrando un rendimiento real mucho mejor de lo esperado, pues se mueve seis puestos hacia arriba. Por otro lado, Martín, quien se posiciona como el segundo concursante con la media de visitas más alta, terminó el concurso siendo sexto, no cumpliendo con las expectativas de la red social. La misma desviación de 4 puestos la presenta Denna, del 10º al 14º.

Otras predicciones que tampoco fueron del todo precisas fueron las de Cris y Alex Márquez, que finalizaron el concurso tres puestos por encima de los datos que auguraban las visitas de TikTok. Y en cuanto a las menores desviaciones, entre uno y dos puestos, encontramos a la mayoría de concursantes, Chiara, Lucas, Bea, Álvaro y Suzete se mueven un par de posiciones, mientras que Juanjo, Salma y Omar solamente lo hacen una.

La segunda hipótesis que se planteaba al principio de la investigación era que por lo general, los resultados de las visitas de cada una de las cuentas de los concursantes van acorde a los puestos en los que quedaron en la clasificación final y se recalca que podría haber ciertas excepciones que podrían salirse de esa norma, así que, si utilizamos los datos de TikTok como una posible predicción, podría haber tenido varios aciertos importantes, destacando las

exactitudes de Naira y Ruslana, aunque por otro lado también hubo sorpresas notables, como los rendimientos de Paul y Violeta, pero en general, la predicción habría sido bastante precisa, con algunas desviaciones que reflejan la naturaleza impredecible de los concursos y se confirma a grandes rasgos que la segunda de las hipótesis que se habían manifestado, es cierta.

5.2 La audiencia habla: así influyen las redes sociales en sus votaciones

Para conocer la opinión del público que ha consumido Operación Triunfo 2023 en todas sus formas posibles se ha lanzado una encuesta que ha contestado una muestra de 10.809 personas. De todas ellas, el 76% empezaron a seguir OT 2023 desde la primera gala y, además, ve publicaciones relacionadas con él en su feed cada vez que se conecta a redes sociales, por lo que las respuestas son mayoritariamente de personas que pasan mucho tiempo consumiendo contenido acerca del programa. A esta muestra se le ha preguntado acerca de la influencia que pueden tener las redes sociales sobre las decisiones de voto y la percepción de los distintos concursantes.

La primera hipótesis del estudio plantea que el mero hecho de que en redes sociales se diese la llamada conversación social, habría una influencia constante entre público y contenidos. Esta también estaba relacionada con la tercera, que formulaba que las decisiones de la audiencia estuviesen condicionadas por la percepción que tuviesen de los concursantes en base a lo visto en redes sociales.

Para confirmar o desmentir ambas se ha preguntado a la muestra que si su opinión respecto a algún concursante había cambiado después de ver contenido sobre este en plataformas como TikTok o Twitter. De las 10.809 respuestas, 5.013 eran afirmativas, lo que representa un 46%, es decir, casi la mitad del público encuestado se ha sentido influenciado por las redes sociales a la hora de formar una imagen sobre los participantes, confirmándose así la tercera de las hipótesis planteadas: las redes sociales influyen en la percepción del público.. Al hilo de esto, también se lanza la pregunta de si creen que el contenido viral influye en sus decisiones de apoyo o votación. En este sentido,

el público está totalmente dividido en dos, dado que el 50% ha respondido que las publicaciones con gran alcance mediático han sido cruciales a la hora de apoyar y votar en ciertas nominaciones.

¿Has cambiado tu opinión sobre algún concursante después de ver contenido sobre él/ella en redes sociales?

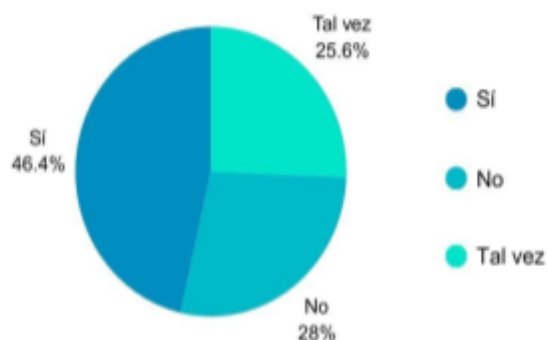


Gráfico 4. Respuestas del cuestionario a la pregunta "¿Ha cambiado tu opinión sobre algún concursante después de ver contenido sobre él en redes sociales?"
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la respuesta es más unánime cuando se plantea si en un programa que combina música y telerrealidad, la imagen transmitida en redes por un participante puede ser crucial. El 89% de los encuestados afirman que el resultado de los concursantes podría ser totalmente distinto en la clasificación final si solamente se tuviera en cuenta el factor musical, el 8% dice que tal vez, mientras que tan solo un 3% mantiene el no.

En conclusión, los resultados de esta encuesta subrayan la significativa capacidad de influencia que las redes sociales tienen sobre la percepción y las decisiones de voto del público en Operación Triunfo. La interacción constante con el contenido relacionado en plataformas como TikTok y Twitter no solo moldea la imagen de los concursantes, sino que también reconoce que la imagen proyectada en redes puede ser determinante en el éxito de los participantes, destacando la compleja relación entre la música y la telerrealidad en la era digital.

6. CONCLUSIONES

6.1 La importancia de estrategias de redes sociales en los reality shows

Recogiendo toda la información que se ha ido desarrollando a lo largo del estudio, queda claro que en la era digital, los reality shows han evolucionado más allá de la televisión tradicional, encontrando en las redes sociales un aliado indispensable para su éxito y difusión gratuitamente, sin necesidad de pagar por campañas de publicidad al uso. Las estrategias de redes sociales no solo amplifican la visibilidad de estos programas, sino que también fomentan la interacción y el compromiso del público, creando una experiencia más inmersiva y participativa, como hemos podido observar.

Las redes sociales permiten a los reality shows alcanzar una audiencia global de manera rápida y eficiente. Plataformas como Instagram, Twitter, Facebook y TikTok ofrecen herramientas eficaces y fáciles de usar para promocionar contenido, lanzar campañas y generar expectación antes del estreno de un programa, durante la emisión e incluso posterior a ella. Por ejemplo, el uso de *hashtags* específicos puede agrupar conversaciones y facilitar que los espectadores encuentren y participen en discusiones sobre el show, además, son una buena herramienta de análisis y métricas.

Asimismo, los avances en algoritmos de recomendación permiten que el contenido relacionado con estos programas aparezca en los feeds de usuarios que podrían estar interesados, aumentando así la visibilidad y atrayendo a nuevos espectadores gracias a las reglas y criterios que sirven para filtrar, clasificar y recomendar publicaciones en función de la probabilidad de que a cada usuario le guste o interactúe con ellas.

Una de las mayores ventajas de las redes sociales es la capacidad de interactuar en tiempo real con la audiencia. Durante la emisión de los episodios, los espectadores pueden comentar, compartir sus opiniones y participar en encuestas o votaciones. Esta interacción en tiempo real no solo mantiene a la audiencia comprometida, sino que también proporciona a los

productores retroalimentación instantánea que puede ser útil para acciones tanto en ese momento como futuras.

En el caso específico de Operación Triunfo, gran cantidad de cuentas no oficiales de redes se utilizan para permitir que la audiencia vote por sus concursantes favoritos, y ver cómo podrían ser los resultados de las nominaciones, influyendo indirectamente en el desarrollo del programa. Esta participación activa de comunidades crea un sentido de pertenencia y lealtad entre los espectadores.

Porque sitios como Twitter, Instagram o TikTok son el caldo de cultivo perfecto para la generación de contenido viral. Momentos impactantes, divertidos o emotivos de los reality shows son los que dan pie a grandes conversaciones sociales, además, son contenido que puede ser compartido y difundido rápidamente, pudiendo alcanzar miles de impresiones en pocos minutos. Y es que este contenido viral no solo aumenta la visibilidad del programa, sino que también puede atraer a nuevos espectadores que sientan la necesidad de formar parte de la conversación social.

En cuanto a la estrategia seguida por OT 2023 de incorporar retos de TikTok como parte de la dinámica a seguir por los concursantes, se puede decir que ha enriquecido la experiencia de los espectadores. Estos momentos no emitidos en el canal 24 horas o en el *streaming* de las galas no solo satisface la curiosidad de los fans, sino que también humaniza a los participantes, permitiendo que la audiencia conecte con ellos en un nivel más personal, que puede traducirse en una mayor lealtad y apoyo hacia el programa.

Y es que a día de hoy es imposible no imaginarse una estrategia de redes sociales sin vincularla al marketing de influencers, que son las personas que controlan las tendencias en las plataformas digitales. Sin necesidad de la colaboración directa con un influencer o celebridad para promocionar el programa, el mero hecho de que un reality show como Operación Triunfo esté presente en las redes sociales ya invita a que estas personas con grandes capacidades de influencia y persuasión formen parte de la conversación social y sirvan de herramienta promocional.

Otro de los puntos fuertes de las estrategias de los equipos digitales en este tipo de programas es que gracias a la implementación de estos canales, se obtiene una gran cantidad de datos y métricas que pueden ser analizados para mejorar los planes futuros. Las herramientas de análisis permiten a los productores entender qué tipo de contenido quiere ver el público, cuáles son los momentos más comentados y qué plataformas generan más interacción. Todo ello puede guiar decisiones futuras e identificar tendencias y ajustar el trabajo en tiempo real para maximizar el impacto de este tipo de programas.



7. BIBLIOGRAFÍA

Casado, C. (2011). 2001-2011: Diez años de vida de la web. *Mosaic*. Diciembre 2011, Nº 92. Recuperado de <https://doi.org/10.7238/m.n92.1149>

DataReportal (2019). *Informe digital español de 2018*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-spain>

DataReportal (2020). *Informe digital español de 2019*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-spain>

DataReportal (2021). *Informe digital español de 2020*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-spain>

DataReportal (2022). *Informe digital español de 2021*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-spain>

DataReportal (2023). *Informe digital español de 2022*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>

DataReportal (2024). *Informe digital español de 2023*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain>

Gómez. C., García. M. (2020). La realidad mediatizada: los reality shows en la era de las redes sociales en Argentina. *LA ESCALERA - Anuario de la Facultad de Arte*, Nº30. Recuperado de <https://www.ojs.arte.unicen.edu.ar/index.php/laescalera/article/view/903>

Kantar Media (2018). *Anuario Social TV 2018*. Recuperado de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/anuario-de-social-tv-2018>

Moreno, M. (2018). La mitad de los espectadores ya interactúa con las redes sociales al ver la televisión. [Comentario en foro en línea]. Recuperado de

<https://www.trecebits.com/la-mitad-los-espectadores-ya-interactua-las-redes-sociales-al-ver-la-tv/>

Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. (Editorial UOC).

Pérez Ornia, J. R.; Gómez Amigo, S. (2003): La 'telerrealidad' se consolida como género hegemónico. *El Anuario de la televisión 2003*. (Editorial GECA).

Romero, A. (2024). *Redes sociales y Operación Triunfo 2023*. Encuesta de elaboración propia. [Google Forms] <https://lc.cx/b1xwog>.

Sanz, D. (2017). Operación para el triunfo en redes sociales. *El Mundo*. Recuperado de <https://lc.cx/rH9kwt>

Smyth, T. (2022). La influencia de los 'reality shows' en nuestras vidas y sociedad. [Comentario en foro en línea]. Recuperado de <https://lc.cx/uiFBoi>

TikTok (2021). Un nuevo estudio de TikTok revela cómo es la mentalidad de los usuarios Europeos. [Comentario en foro en línea]. Recuperado de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/estudio-tiktok-revela-mentalidad-usuarios-europeos>

TikTok (2021). Un nuevo estudio revela cómo TikTok está cambiando la industria de la música para las marcas, los artistas, el público y las compañías. [Comentario en foro en línea]. Recuperado de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/estudio-revela-como-tiktok-cambiando-industria-musica-marcas-artistas-publico-companias>

TikTok (2024). Operación Triunfo se vive en TikTok. [Comentario en foro en línea]. Recuperado de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/operacion-triunfo-se-vive-en-tiktok>

8. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Audiencias de las últimas ediciones emitidas en RTVE.....	16
Tabla 2. Porcentaje de usuarios de Internet en España que utiliza redes sociales.....	23
Tabla 3. Número de publicaciones en TikTok con los <i>hashtags</i> del programa hasta junio de 2024.....	27

9. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Perfil de usuarios de Facebook en España.....	20
Gráfico 2. Respuestas del cuestionario a la pregunta “¿Qué te motivó a ver Operación Triunfo?”.....	26
Gráfico 3. Respuestas del cuestionario a la pregunta “¿Participas en conversaciones o debates sobre Operación Triunfo en redes sociales?”.....	29
Gráfico 4. Respuestas del cuestionario a la pregunta “Ha cambiado tu opinión sobre algún concursante después de ver contenido sobre él/ella en redes sociales?”.....	32

10. ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Captura de la aplicación móvil gratuita para salvar a los concursantes.....	14
Imagen 2. Vídeo de #QuedOTEnCasa publicado en el canal de YouTube Operación Triunfo.....	16
Imagen 3. Página de inicio del canal de YouTube de Operación Triunfo en noviembre de 2023.....	20
Imagen 4. Captura del perfil de TikTok de la concursante Denna, creado por el	

equipo digital de OT 2023.....24

Imagen 5. Belén Pueyo explicando a los concursantes de OT 2023 uno de los retos de TikTok a realizar..... 25

