



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Informació
i Mitjans Audiovisuals

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**La estrategia digital de Operación Triunfo 2023
en TikTok. Análisis de los contenidos de las
tres últimas galas**

Autor: Christian Rodríguez Sola

Tutor: Javier Guallar

Máster en Gestión de Contenidos Digitales
Universidad de Barcelona
Barcelona, 23 de junio de 2024

Resumen del Trabajo Final de Máster

Castellano: El trabajo analiza cuál ha sido la estrategia de contenidos que el programa de televisión Operación Triunfo en su edición de 2023, ha seguido para la publicación de sus contenidos de las tres últimas galas en su cuenta de TikTok. El objetivo es conocer cómo, en la primera edición del programa que se ha realizado a través de la plataforma de Amazon Prime Video, se han gestionado las publicaciones en las tres galas más decisivas del programa. Con una revisión de la literatura publicada, un análisis de contenidos y una entrevista a uno de los responsables digitales del programa se pretende ofrecer una imagen lo más completa posible de cómo ha sido la creación de contenidos de un concurso musical de gran audiencia, adaptados a TikTok y en un entorno completamente digital.

Inglés: The study analyses the content strategy adopted by the television programme Operación Triunfo in its 2023 edition for the publication of content from the last three galas on its TikTok account. The aim is to find out how the first edition of the programme that has been carried out through Amazon Prime Video, managed the posts in the three most decisive galas of the programme. Through a review of the published literature, an analysis of the content and an interview with one of the show's digital managers, it is intended to offer a complete a picture of how content is created for a music competition with a large audience, adapted to TikTok and in an entirely digital environment.

Palabras clave

Castellano: Operación Triunfo, TikTok, talent shows, gestión de contenidos, comunicación digital, Amazon Prime Video

Inglés: Operación Triunfo, TikTok, talent shows, content management, digital communication, Amazon Prime Video, streaming

AGRADECIMIENTOS

A Javier Guallar por su implicación, seguimiento y motivación por seguir adelante durante la elaboración de todo el proyecto.

A Albert Vico por haber accedido a participar en la entrevista y a mis padres y abuelos, porque sin ellos nada de todo esto hubiera sido posible.

ÍNDICE

0. ÍNDICE DE FIGURAS

0.1 Figura 1: Formato de identificación de los vídeos en el análisis de contenido.....	14
0.2 Figura 2: Datos de audiencia de Operación Triunfo 1.....	22
0.2 Figura 3: Ejemplo de mensaje mostrado a los concursantes durante El Chat y enviado a través de Portalmix.....	23
0.4 Figura 4: Datos de audiencia de Operación Triunfo 2017.....	25
0.5 Figura 5: Número de visualizaciones de los vídeos de la Gala 10 de OT 2023 según la tipología del contenido.....	34
0.6 Figura 6: Formato del contenido elegido según el tipo de contenido publicado en la Gala 10 de OT 2023.....	36
0.7 Figura 7: Likes, comentarios, guardados y compartidos en relación con los concursantes que aparecen en el contenido publicado en la Gala 10 de OT 2023.....	38
0.8 Figura 8: Temáticas de los contenidos publicados en la Gala 10 de OT 2023.....	41
0.9 Figura 9: Formato de las descripciones de los contenidos publicados en la Gala 10 de OT 2023	43
0.10 Figura 10: Formato de la descripción del vídeo del resumen de la actuación de Paul Thin publicado en la Gala 10 de OT 2023.....	43
0.11 Figura 11: Combinaciones de hashtags utilizados en las publicaciones de la Gala 10 de OT 2023.....	44
0.12 Figura 12: Combinaciones de emoticonos utilizados en las publicaciones de la Gala 10 de OT 2023.....	45
0.13 Figura 13: Número de visualizaciones de los vídeos de la Gala 11 de OT 2023 según la tipología del contenido.....	46
0.14 Figura 14: Formato del contenido elegido según el tipo de contenido publicado en la Gala 11 de OT 2023.....	49
0.15 Figura 15: Likes, comentarios, guardados y compartidos en relación con los concursantes que aparecen en el contenido publicado en la Gala 11 de OT 2023	51
0.16 Figura 16: Tabla que muestra las métricas de rendimiento individual de cada concursante dependiendo del número de veces que aparecen en el contenido publicado en la Gala 11 de OT 2023	53
0.17 Figura 17: Música, sonidos empleados y uso de tendencias en los contenidos publicados en la Gala 11 de OT 2023	54
0.18 Figura 18: Temáticas de los contenidos publicados en la Gala 11 de OT 2023	55
0.19 Figura 19: Formato de las descripciones los contenidos publicados en la Gala 11 de OT 2023	56
0.20 Figura 20: Formato de la descripción del vídeo del momento previo a la actuación de Naiara en la Gala 11 de OT 2023	57
0.21 Figura 21: Formato de la descripción del vídeo del mensaje que Ruslana mandó a sus seguidores antes de actuar en la Gala 11 de OT 2023	57
0.22 Figura 22: Formato de la descripción del vídeo de los momentos previos de Martin antes de actuar en la Gala 11 de OT 2023.....	57
0.23 Figura 23: Formato de la descripción del vídeo de la proclamación de Ruslana como finalista en la Gala 11 de OT 2023.....	58
0.24 Figura 24: Formato de la descripción del vídeo de la proclamación de Ruslana, Martin y Lucas como últimos finalistas en la Gala 11 de OT 2023.....	58

0.25	Figura 25: Formato de la descripción del vídeo de momentos previos al inicio de la Gala 11 de OT 2023	58
0.26	Figura 26: Combinaciones de hashtags utilizados en las publicaciones de la Gala 11 de OT 2023	59
0.27	Figura 27: Combinaciones de emoticonos utilizados en las publicaciones de la Gala 11 de OT 2023	60
0.28	Figura 28: Número de visualizaciones de los vídeos de la Gala Final de OT 2023 según la tipología del contenido	61
0.29	Figura 29: Formato del contenido elegido según el tipo de contenido publicado en la Gala Final de OT 2023.....	63
0.30	Figura 30: Likes, comentarios, guardados y compartidos en relación con los concursantes que aparecen en el contenido publicado en la Gala Final de OT 2023	65
0.31	Figura 31: Tabla que muestran las métricas de rendimiento individual de cada concursante dependiendo del número de veces que aparecen en el contenido publicado en la Gala Final de OT 2023	66
0.32	Figura 32: Música, sonidos empleados y uso de tendencias en los contenidos publicados en la Gala Final de OT 2023	68
0.33	Figura 33: Temáticas de los contenidos publicados en la Gala Final de OT 2023...69	
0.34	Figura 34: Formato de las descripciones los contenidos publicados en la Gala Final de OT 2023	70
0.35	Figura 35: Formato de la descripción del vídeo del momento en que se proclama a Naiara como ganadora en la Gala Final de OT 2023.....	71
0.36	Figura 36: Formato de la descripción de otro vídeo donde se anuncia a Naiara como ganadora en la Gala Final de OT 2023.....	71
0.37	Figura 37: Formato de la descripción del momento en el que Lucas reacciona al reencontrarse con sus padres en la Gala Final de OT 2023.....	72
0.38	Figura 38: Formato de la descripción del momento en el que los 16 concursantes cantan el himno de la edición en la Gala Final de OT 2023.....	72
0.39	Figura 39: Formato de la descripción del momento en el que Lucas se reencuentra con sus padres en la Gala Final de OT 2023	73
0.40	Figura 40: Formato de la descripción de la proclamación de Juanjo, Lucas y Martin como el sexto, quinto y cuarto finalista en la Gala Final de OT 2023.....	73
0.41	Figura 41: Formato de la descripción del momento previo a la actuación de Naiara en la Gala Final de OT 2023	74
0.42	Figura 42: Combinaciones de hashtags utilizados en las publicaciones de la Gala Final de OT 2023.....	74
0.43	Figura 43: Combinaciones de emoticonos utilizados en las publicaciones de la Gala Final de OT 2023	75
1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1	Identificación del problema.....	2
2.2	Valoración del problema.....	3
2.3	Formulación del problema.....	3
3.	OBJETO DE ESTUDIO.....	4
4.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
5.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
6.	METODOLOGÍA.....	7
6.1	Itinerario de búsqueda de las fuentes.....	7

6.2	Justificación metodológica.....	9
6.3	Categorías para el análisis de contenido.....	13
7.	MARCO TEÓRICO.....	16
7.1	Contextualización del reality show y concurso musical.....	16
7.2	Operación Triunfo 1, el inicio de un formato disruptivo.....	18
7.3	Dinámica y componentes principales del concurso.....	19
7.4	Contextualización sobre Operación Triunfo 1, datos de audiencia y primeros elementos interactivos.....	21
7.5	Operación Triunfo 2017, la primera experiencia con redes sociales, contextualización y datos de audiencia.....	24
7.6	Redes sociales como plataformas de entretenimiento.....	26
7.7	Inclusión de redes sociales para aumentar el alcance de Operación Triunfo 2017...27	
7.8	Operación Triunfo 2023, un cambio de paradigma, el paso a Amazon Prime Video y la irrupción de TikTok.....	29
8.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	33
8.1	Resultados del análisis de contenidos de la Gala 10 de Operación Triunfo 2023.....	33
8.2	Número de visualizaciones de los vídeos según la tipología del contenido.....	34
8.3	Formato del contenido y duración.....	36
8.4	Likes, comentarios, guardados y compartidos en relación con los concursantes que aparecen.....	38
8.5	Música, sonidos empleados y uso de tendencias.....	41
8.6	Ejes temáticos de los vídeos de la Gala 10 de Operación Triunfo 2023.....	41
8.7	Formato de las descripciones de los vídeos.....	43
8.8	Hashtags utilizados durante la Gala 10 de Operación Triunfo 2023.....	44
8.9	Emoticonos utilizados en las descripciones de los contenidos de la Gala 10 de Operación Triunfo 2023.....	45
8.10	Resultados del análisis de contenidos de la Gala 11 de Operación Triunfo 2023... 46	
8.11	Número de visualizaciones de los vídeos según la tipología del contenido.....	46
8.12	Formato del contenido y duración.....	49
8.13	Likes, comentarios, guardados y compartidos en relación con los concursantes que aparecen.....	51
8.14	Música, sonidos empleados y uso de tendencias.....	54
8.15	Ejes temáticos de los vídeos de la Gala 11 de Operación Triunfo 2023.....	55
8.16	Formato de las descripciones de los vídeos.....	56
8.17	Hashtags utilizados durante la Gala 11 de Operación Triunfo 2023.....	59
8.18	Emoticonos utilizados en las descripciones de los contenidos de la Gala 11 de Operación Triunfo 2023.....	60
8.19	Resultados del análisis de contenidos de la Gala Final de Operación Triunfo 2023... ..	68
8.20	Número de visualizaciones de los vídeos según la tipología del contenido.....	61
8.21	Formato del contenido y duración.....	63
8.22	Likes, comentarios, guardados y compartidos en relación con los concursantes que aparecen.....	65
8.23	Música, sonidos empleados y uso de tendencias.....	68
8.24	Ejes temáticos de los vídeos de la Gala Final de Operación Triunfo 2023.....	69
8.25	Formato de las descripciones de los vídeos.....	70

8.26 Hashtags utilizados durante la Gala Final de Operación Triunfo 2023.....	74
8.27 Emoticonos utilizados en las descripciones de los contenidos de la Gala Final de Operación Triunfo 2023.....	75
9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A ALBERT VICO, SOCIAL MEDIA MANAGER DE OPERACIÓN TRIUNFO.....	76
9.1 Cuestionario.....	77
A. Estrategia general y uso de redes sociales.....	78
B. Integración y desafíos en TikTok.....	78
C. Contenidos, colaboración y organización del equipo.....	78
D. Lecciones aprendidas y consejos para integrar TikTok.....	79
9.2 Análisis de los resultados de la entrevista.....	79
A. Estrategia general y uso de redes sociales.....	79
B. Integración y desafíos en TikTok.....	80
C. Contenidos, colaboración y organización del equipo.....	81
D. Lecciones aprendidas y consejos para integrar TikTok.....	83
10. DISCUSIÓN.....	84
11. CONCLUSIONES.....	87
12. BIBLIOGRAFÍA.....	91
13. ANEXOS.....	95

1. INTRODUCCIÓN

A raíz del advenimiento de las redes sociales, las formas del consumo de contenido han cambiado y los formatos televisivos de éxito han tenido que reinventarse para incorporar estas tecnologías a sus productos. Con la incorporación de las redes sociales a las dinámicas de los programas, se espera que haya una mayor implicación de la audiencia en el producto y también, esto implica tener que adoptar una actitud cercana con ella y generar contenidos de valor añadido que complementen al propio programa.

Esta investigación quiere analizar cuál ha sido la estrategia digital que el talent show Operación Triunfo ha seguido durante su edición de 2023, la primera que se ha realizado a través de una plataforma de streaming como Amazon Prime Video y en la que TikTok ha tenido un peso muy importante en la difusión de la misma.

En primer lugar, el trabajo muestra el planteamiento, la formulación del problema a investigar, la delimitación del objeto de estudio, el alcance de la investigación y los objetivos a los que se espera dar respuesta tras la elaboración del trabajo. Tras analizar la literatura relacionada con el formato de reality y talent show, el contexto comunicativo en los que se han movido las principales ediciones de Operación Triunfo y la inclusión de las redes sociales dentro de la dinámica del programa y el impacto que ha tenido TikTok y el resto de redes sociales en la última edición de Operación Triunfo.

Seguidamente, se presenta el apartado metodológico, conformado por el itinerario de búsqueda de fuentes seguido, la justificación de las diferentes metodologías utilizadas (revisión bibliográfica, análisis de contenidos y entrevista) y las categorías de análisis planteadas para analizar los contenidos.

A continuación, se exponen los resultados derivados de la revisión bibliográfica en un marco teórico que explora la literatura relacionada con el formato de reality y talent show, el contexto comunicativo en los que se han movido las principales ediciones de Operación Triunfo y la inclusión de las redes sociales dentro de la

dinámica del programa y el impacto que ha tenido TikTok y el resto de redes sociales en la última edición de Operación Triunfo. Además, se presentan los resultados de los análisis de los contenidos de los vídeos de las tres últimas galas de la edición y una entrevista a Albert Vico, Social Media Manager de Operación Triunfo, para ahondar en aspectos relevantes de la estrategia digital en TikTok y del impacto de las redes sociales que han tenido en esta edición.

Con todo, se ha elaborado una discusión con los resultados más relevantes de cada parte, que se ha complementado con algunos de los aspectos encontrados en el marco teórico. Por último, se presentan unas conclusiones generales de toda la investigación, profundizando en las limitaciones presentadas y las futuras líneas de investigación que se abren vinculadas a la gestión de contenidos en TikTok para un programa de televisión emitido a través de plataformas de streaming.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema

La irrupción de TikTok como una de las redes sociales preferidas entre el público joven hace que cada vez más formatos televisivos apuesten por la plataforma como epicentro de la creación de contenidos digitales.

Debido a la creciente popularidad de TikTok en la creación de contenidos digitales y en especial, a la importancia que los formatos televisivos le dan a la hora de crear sus estrategias de contenidos, es necesario indagar en cómo un talent show de la magnitud de Operación Triunfo ha estructurado su estrategia digital en TikTok y en su primera edición fuera de la televisión lineal.

Además, será interesante conocer cómo desde el programa han afrontado el reto de pasar de un producto realizado en la televisión pública española a hacerlo en Amazon Prime Video, una plataforma de streaming, no pensada en primera instancia para ser utilizada para retransmitir galas en directo.

2.2 Valoración del problema

El problema a investigar es relevante porque combina dos elementos del panorama audiovisual actual muy importantes, la industria televisiva y la comunicación digital. Tomando la irrupción de TikTok como una red social muy popular entre los jóvenes y un formato televisivo de cante de éxito como Operación Triunfo, llevado a la plataforma de streaming Amazon Prime Video, se hace necesario investigar cómo se adapta una estrategia de comunicación y de captación de audiencia en un entorno completamente en línea.

Además, operar a través de una plataforma implica replantear cómo el programa se presenta a una audiencia joven y nativa digital, pero también es una oportunidad para poder explotar nuevas formas de interactuar y de participar en el programa. La investigación abordará cómo un formato televisivo consolidado como es Operación Triunfo ha migrado completamente a las plataformas digitales y también se centrará en tratar las redes sociales como plataformas de entretenimiento, la relación entre televisión y redes sociales y cómo unidas pueden ayudar a mejorar la distribución del producto.

2.3 Formulación del problema

Teniendo en cuenta a TikTok como una red social especializada en el consumo acelerado de contenidos y el éxito de Operación Triunfo 2023 en todas las redes sociales donde ha estado presente, se hace necesario investigar cómo se ha adaptado el programa a esta plataforma en su primera edición fuera de la televisión lineal, conocer en profundidad su estrategia de contenidos y las características de los contenidos que se han publicado durante el período de las tres últimas galas, la fase más decisiva de todo el talent show.

Al estudiar estos aspectos, complementados con las aportaciones teóricas que se encuentren y la entrevista a uno de los responsables digitales del programa, se puede obtener una imagen general de cómo Operación Triunfo ha abordado su estrategia de contenidos digitales en su primera edición a través de streaming y con TikTok como la red social predominante.

3. OBJETO DE ESTUDIO

Esta investigación tiene como objeto de estudio la estrategia digital que el talent show Operación Triunfo llevó a cabo en TikTok durante su edición de 2023, tras su migración a la plataforma de streaming Amazon Prime Video.

El trabajo buscará entender la adaptación que se ha hecho desde el programa a una red social como TikTok, los cambios que ha supuesto dejar de emitir a través de la televisión lineal y hacerlo desde una plataforma de streaming, las características de los contenidos publicados en TikTok, el público al que desde el programa se pretenden dirigir y cómo lo hacen.

4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se puede estructurar en tres fases. Una de ellas se encarga de describir la estrategia digital que se siguió desde Operación Triunfo 2023 para la red social TikTok, centrandose en el análisis de los contenidos en las tres últimas galas, las más decisivas de todo el concurso. También, hay una fase de revisión de la literatura sobre la temática de estudio y todos aquellos artículos especializados en el formato. Por último, se configura una última etapa, en la que gracias a lo observado en el análisis de contenidos y en las entrevistas y lo aprendido de la literatura ya escrita, se podrán establecer relaciones que den lugar a unas conclusiones que puedan llegar a plantear futuras líneas de investigación que guarden relación con la temática.

Inicialmente, se ha visto necesaria una fase de análisis de trabajos previos relacionados con las plataformas de streaming y las estrategias en redes sociales que programas como Operación Triunfo o similares hayan podido seguir durante su desarrollo. También, se ha indagado en el concepto del talent show como programa televisivo de entretenimiento, en conocer mejor a la productora de televisión Gestmusic Endemol (encargada de Operación Triunfo), en analizar las redes sociales como plataformas de entretenimiento, poniendo especial atención en TikTok y por último, en comprender cuál es la relación que hay entre la televisión y las redes sociales y cómo estas pueden mejorar la distribución del producto emitido a

través de la televisión lineal. Con esta primera fase, se ha obtenido una imagen del contexto actual del caso de estudio conociendo diferentes casos en los que se han desarrollado estrategias de contenidos digitales para programas enmarcados dentro del formato de talent show.

Una segunda fase está centrada en explicar todos aquellos aspectos y conceptos considerados más importantes durante la investigación previa. Concretamente, se ha descrito cómo, en algunos casos, programas de televisión han incorporado las redes sociales y las han hecho una fuente muy importante de sus contenidos y qué prácticas han seguido en el diseño de sus estrategias digitales. También, en el caso concreto de Operación Triunfo, se han analizado trabajos anteriores referentes a otras ediciones que incorporen estudios de redes sociales para ver cómo han planteado sus análisis y qué variables han tenido en cuenta para examinar los contenidos.

Además, gracias a la revisión de la literatura se ha podido conocer cuáles son las tendencias y prácticas más habituales que los talent show utilizan para aproximarse a su audiencia, ver cómo interactúan con ella y cómo las redes sociales pueden mejorar la distribución del producto. Con todo lo analizado, se han podido obtener datos y conceptos que luego pueden complementar el análisis de los contenidos publicados en TikTok por el programa y ayudar a plantear preguntas más específicas a los responsables de la estrategia digital.

Ya establecido el marco teórico y teniendo un conocimiento amplio sobre el contexto digital en el que se ha enmarcado la edición de Operación Triunfo 2023, se ha realizado un análisis de contenido, que es la parte central de esta investigación de trabajo final de máster, para conocer cuál ha sido el trabajo que el programa ha hecho a través de la red social TikTok durante las tres últimas galas de la edición.

Por último, el análisis se ha complementado con la entrevista a uno de los responsables de la creación de los contenidos, con la finalidad de poder resolver algunas dudas y profundizar en aquellos aspectos que resulten más interesantes, fruto del análisis previo de contenidos.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo principal: El objetivo principal de esta investigación es analizar la estrategia digital implementada por Operación Triunfo 2023 en TikTok, en especial en las tres últimas galas, durante su emisión en Amazon Prime Video.

A raíz de este objetivo general, surgen otros específicos que también se hace necesario abordar para obtener una imagen más completa.

Objetivos específicos:

- **OE 1:** Detallar las características de los contenidos publicados en TikTok durante las tres últimas galas de Operación Triunfo 2023.
- **OE 2:** Analizar la interacción de la audiencia con los contenidos de Operación Triunfo en TikTok utilizando métricas como número de visualizaciones, likes, comentarios y acciones de los usuarios.
- **OE 3:** Describir la gestión de la comunicación en TikTok por parte del equipo digital de Operación Triunfo durante la fase final del programa.
- **OE 4:** Conocer la estrategia digital del programa en su última edición y primera en Amazon Prime Video, según sus responsables.
- **OE 5:** Identificar los criterios seguidos desde el equipo digital de Operación Triunfo 2023 para crear los contenidos en TikTok durante las galas finales, relacionándolo con la estrategia y los resultados que hayan podido obtener en la plataforma.
- **OE 6:** Analizar los entornos comunicativos en los que se ha movido Operación Triunfo desde sus inicios y qué elementos de interactividad ha incorporado a lo largo de los años.
- **OE 7:** Explorar la integración de las redes sociales en programas de televisión y en concreto, en la dinámica de Operación Triunfo.

A partir de estos objetivos específicos surgen una serie de preguntas de investigación a las que se espera poder dar respuesta a lo largo de la investigación:

- **PI 1:** ¿Cuáles fueron las principales temáticas y formatos de los contenidos publicados en TikTok durante las tres galas finales de Operación Triunfo 2023?

- **PI 2:** ¿Cómo se correlacionan las métricas de interacción (visualizaciones, likes, comentarios) en TikTok con la popularidad y relevancia de los contenidos relacionados con Operación Triunfo?
- **PI 3:** ¿Cuáles fueron las estrategias clave utilizadas por el equipo digital de Operación Triunfo para gestionar la comunicación en TikTok durante las galas finales?
- **PI 4:** ¿Cuáles fueron los factores determinantes en el diseño de la estrategia digital para Operación Triunfo 2023 considerando el cambio a una plataforma de streaming como Amazon Prime Video?
- **PI 5:** ¿Cómo se seleccionaron y desarrollaron los contenidos de TikTok durante las galas finales de Operación Triunfo 2023 para alinearlos con la estrategia digital y maximizar los resultados en la plataforma?
- **PI 6:** ¿Cómo ha evolucionado la estrategia de comunicación de Operación Triunfo desde sus inicios en relación con el uso de las redes sociales y la interacción con la audiencia?
- **PI 7:** ¿Cuáles han sido los principales cambios y adaptaciones en la dinámica de Operación Triunfo debido a la integración de las redes sociales en comparación con sus primeras ediciones?

6. METODOLOGÍA

6.1 Itinerario de búsqueda de las fuentes

Para realizar el marco teórico y localizar la literatura y fuentes online relacionadas con la temática de estudio, se diseñó un listado de palabras clave con aquellos términos que mejor definían la intención de la investigación, conocer la estrategia digital de Operación Triunfo 2023 de TikTok, concretamente de las tres últimas galas.

El listado de términos clave con palabras relativas a la investigación es el siguiente: “Operación triunfo”, “Gestmusic”, “streaming”, “talent show”, “reality show”, “TikTok”, “estrategia digital”, “redes sociales”, “redes sociales como entretenimiento”, “estrategia digital Operación Triunfo”, “Operación Triunfo TikTok”, “Amazon Prime OT”, “datos OT”, “redes sociales distribución”, “Operación Triunfo 1”, “Operación

Triunfo 2017 redes”. Inicialmente, se realizaron búsquedas por palabra, se alcanzó un momento en el que se optó por combinar varios términos con tal de obtener una mayor precisión de los documentos.

En el caso de la literatura sobre TikTok y Operación Triunfo 2023, al ser un binomio muy reciente dado que hace menos de dos meses que finalizó la edición en el momento de hacer las búsquedas, prácticamente no se han localizado referencias académicas y la gran mayoría de resultados provienen de medios de comunicación online especializados en televisión y redes sociales.

Se han utilizado para hacer las búsquedas las siguientes fuentes:

- Google Académico: <https://scholar.google.es/schhp?hl=es>
- Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/>
- Revistas Científicas Complutenses: <https://revistas.ucm.es/>
- Depósito de Investigación Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/>
- Revista CARAS: <https://caras.perfil.com/>
- FormulaTV: <https://www.formulatv.com/>
- Universidad País Vasco (Portal Revistas Científicas):
<https://ojs.ehu.eus/index.php/index>
- Universidad de Salamanca: <https://revistas.usal.es/index.php>
- The Conversation: <https://theconversation.com/es>
- Hipertextual: <https://hipertextual.com/>
- CulturaOcio: <https://www.culturaocio.com/>
- VerteLe: <https://www.eldiario.es/vertele/>
- RTVE: <https://www.rtve.es/comunicacion/>
- Gestmusic: <https://www.gestmusic.es/>
- Amazon: <https://www.aboutamazon.es/noticias>

Además, a partir de la consulta de la bibliografía de algunas de las publicaciones se ha podido acceder a otros documentos de interés que también abordaban la temática de estudio.

Analizada la literatura y trabajos previos vinculados con Operación Triunfo, las redes sociales y la importancia de TikTok en esta última edición, se ha obtenido una

imagen más completa con la que se puede iniciar un análisis de contenidos para examinar en mayor profundidad cómo se han tratado los contenidos del programa en TikTok, la interacción que la audiencia ha tenido con los mismos y la estrategia que se ha seguido.

Por último, después de realizar los análisis de contenidos de las tres últimas galas del programa y para dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación más vinculados con la estrategia seguida en TikTok, se realizó una entrevista en profundidad a uno de los responsables encargados del diseño de la estrategia digital de Operación Triunfo, Albert Vico.

A continuación, se ofrecen más detalles de la justificación de las metodologías de análisis de contenido y entrevista, en relación a los objetivos específicos planteados, así como de las categorías empleadas para el análisis de contenido.

6.2 Justificación metodológica

La investigación tiene como objetivo principal analizar la estrategia digital implementada por Operación Triunfo 2023 en TikTok, concretamente de las tres últimas galas. El análisis de los contenidos publicados durante las tres últimas galas del concurso y la entrevista a uno de los responsables digitales del programa ayudarán a obtener una imagen más completa de cómo se gestiona la publicación de contenidos de un programa emitido a través de una plataforma por streaming al que se incorpora TikTok como principal novedad y responder a los objetivos específicos que se han mencionado anteriormente en la investigación.

Para realizar la parte práctica de la investigación se han escogido dos técnicas cualitativas como son el análisis de contenidos y la entrevista en profundidad escrita.

La primera de las técnicas de investigación cualitativas que se empleará será el análisis de contenido, con tal de examinar los contenidos y entender mejor qué se ha publicado en el perfil de Operación Triunfo 2023 de TikTok durante las tres últimas galas del programa. Fernando López Noguero, profesor titular de la

Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, explica en su artículo *El análisis de contenido como método de investigación* la importancia que este método tiene a la hora de realizar un trabajo de investigación y cuáles son sus características. López Noguero recoge algunos elementos que merece la pena rescatar y que pueden ser de utilidad mencionar para la realización del trabajo.

El primer elemento que vale mencionar es la necesidad de una categorización. López Noguero recoge “que la metodología cualitativa se basa en categorías”. Por categorías se entiende “cada uno de los elementos o dimensiones de las variables investigadas y que van a servir para clasificar o agrupar según ellas las diversas unidades”. Para esta investigación se establecerán una serie de categorías que servirán para poder examinar los contenidos publicados. Algunos de estos datos no serán numéricos y vendrán de una percepción subjetiva, pero también se tendrá acceso a otras métricas que sí que permitirán evaluar los contenidos desde el punto de vista de los datos y de repercusión.

Además, el profesor también destaca cómo, durante la investigación, “si aparece un hallazgo no previsto en los objetivos de la investigación, estos pueden ser incorporados a la misma”. Esto, trasladado a la investigación sobre la estrategia digital seguida por Operación Triunfo 2023 en TikTok, centrada en las últimas tres galas de la edición, deja abierta la puerta a que puedan surgir nuevos elementos que no se habían contemplado en un primer momento y que sea necesario añadir con posterioridad.

Gracias al análisis de contenido se pudo dar respuesta a dos de los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación:

OE 1: Detallar las características de los contenidos colgados en TikTok durante las tres últimas galas de Operación Triunfo 2023. El análisis de contenido permite determinar, entre otros elementos, el tipo de contenido que se ha publicado durante las galas, el estilo de edición que se utiliza, la frecuencia de publicación, la duración de los vídeos, si se publican las actuaciones, momentos destacadas o el detrás de cámaras. Por tanto, con el análisis de contenido se puede entender mejor qué tipo de contenido ha publicado el programa durante las galas.

OE 2: Investigar la interacción de la audiencia con los contenidos de Operación Triunfo en TikTok utilizando métricas como número de visualizaciones, likes, comentarios y acciones de los usuarios. De igual manera, el análisis de contenido ayuda a responder a este objetivo tras examinar algunas de las métricas de interacción disponibles en la aplicación. Con ellas, se puede conocer cómo la audiencia respondió ante determinados contenidos que se publicaron durante las galas y cómo interactuaron con los mismos. También así se puede entender qué contenidos atrajeron más la atención de los usuarios y cómo esto puede tener relación con algunos momentos clave del programa, como pueda ser por ejemplo la expulsión de un concursante o la actuación de un cantante consolidado.

Entrando en el análisis de los contenidos, este está formado por 45 vídeos, distribuidos en bloques de 15 por cada una de las 3 últimas galas. A partir del número de visualizaciones de cada uno de los vídeos publicados en la lista de reproducción de las galas en TikTok, se organizan tres hojas de cálculo con los 15 vídeos con más reproducciones de cada gala y se procede a analizar a partir de una serie de categorías que más adelante se explicarán.

Con los tres bloques de vídeos analizados correspondientes a la fase más decisiva del programa se puede entender cuáles han sido los contenidos que más interés han generado, cómo los usuarios han interactuado con ellos y las características que definen a los contenidos. Por lo tanto, este análisis de contenido está formado por 45 vídeos de TikTok que se traducen en tres tablas de Excel, una para la Gala 10, otra para la Gala 11 y una última para la Gala Final.

La última parte del apartado metodológico está destinado a la realización de una entrevista en profundidad a Albert Vico, uno de los responsables de la estrategia digital de Operación Triunfo 2023. Con este apartado se puede dar respuesta a tres de los objetivos de la investigación:

OE 3: Describir cómo desde el equipo digital de Operación Triunfo se ha gestionado la comunicación en TikTok durante la fase final del programa: Gracias a la realización de la entrevista en profundidad se puede entender cómo ha

sido la gestión de la comunicación en TikTok durante el tramo decisivo de Operación Triunfo 2023. Con las respuestas, se pueden obtener detalles sobre las decisiones tomadas, los métodos de publicación utilizados, cómo ha sido la interacción con la audiencia y qué tácticas han seguido para conseguir los datos cosechados en la plataforma. Por lo tanto, con la entrevista se obtendrá una visión más interna de lo que ha sido toda la planificación de la estrategia de comunicación en TikTok.

OE 4: Explicar cómo se diseñó la estrategia digital del programa a través de la entrevista a uno de los responsables de digital, teniendo en cuenta que es su primera edición desde Amazon Prime Video: La entrevista a uno de los responsables digitales es interesante para responder a cómo se ha planteado una estrategia digital teniendo en cuenta el pasado en la televisión lineal del programa y en tratarse de la primera edición que se ha emitido a través de una plataforma de streaming como Amazon Prime Video. Se pueden conocer cuáles han sido los retos a los que se han enfrentado y las oportunidades que ofrece el trabajar en un entorno completamente digital.

OE 5: Identificar qué criterios han utilizado desde el equipo digital de Operación Triunfo 2023 para crear los contenidos en TikTok durante las galas finales, relacionándolo con la estrategia y los resultados que hayan podido obtener en la plataforma: El tercer objetivo al que se puede dar respuesta gracias a la realización de la entrevista tiene que ver con los criterios utilizados por el equipo a la hora de decidir qué contenidos se publicaban durante las galas y los elementos que se tenían en cuenta. Además, también se puede incidir en cómo la estrategia digital de TikTok se alinea con la estrategia general del programa y la organización que existía dentro del equipo en el momento de las galas en relación con la distribución de contenidos y plataformas en las que publicaba cada miembro.

La entrevista se ha realizado a través de correo electrónico, enviando el cuestionario previamente al entrevistado. Se ha elegido este método por la dificultad de poder concertar un encuentro con los responsables, dado el poco tiempo que tienen disponible y la preferencia que tienen hacia este método. Aldo Merlino, especialista en investigación cualitativa y *mix methods*, explica en *La entrevista en profundidad como técnica de producción discursiva* cómo la entrevista en profundidad es

“aquella que, por oposición, no es superficial” y que “aborda algo (lo profundo)” (Merlino, 2009).

Con esto, Merlino hace referencia a que la entrevista en profundidad no pretende quedarse con sus preguntas en los aspectos más generales, sino poder ahondar en aquello que no se ve a simple vista. Esto, trasladado a la investigación, tiene su sentido, ya que con las preguntas a los responsables digitales no se espera hacer preguntas que tengan fácil respuesta y a las que se pueden tener acceso consultando los datos, sino poder conocer cómo se ha desarrollado desde dentro la estrategia digital y poder contemplar aspectos que a simple vista hubiera resultado muy difícil o imposible de conocer.

6.3 Categorías para el análisis de contenido

Para el análisis de los contenidos publicados en TikTok por Operación Triunfo, se han establecido unas categorías, que a continuación se justifican. Como se ha mencionado anteriormente, este análisis de contenido consta de 45 vídeos, 15 (Gala 10), 15 (Gala 11) y 15 (Gala Final).

Los vídeos de cada gala se encuentran clasificados en el perfil oficial de TikTok de Operación Triunfo en listas de reproducción, por lo que se ha optado por seguir este mecanismo, ya que ha facilitado las cosas para encontrar los vídeos y tenerlos fácilmente clasificados.

Categorías de análisis

Identificador: Cada vídeo tiene un identificador que permite ubicarlo rápidamente dentro de la lista de reproducción de cada gala en el perfil oficial de TikTok de Operación Triunfo. El identificador sigue el formato que se observa a continuación, identificándolo en primer lugar por la gala a la que corresponde (OT GALA 10), el número de vídeo que tendrá en el análisis de contenido (-1) y el número que tiene dentro de la lista de reproducción del perfil de TikTok (05). Este mismo procedimiento se aplicará a los 45 vídeos a analizar de las 3 últimas galas.

OT GALA 10 - 1 (05)

Figura 1: Formato de identificación de los vídeos en el análisis de contenido (Elaboración propia)

Fecha: Anotando la fecha de publicación del contenido, se podrá saber si el contenido se ha publicado en directo durante la retransmisión de la gala o son contenidos sobre la misma que se ha optado por publicar al día siguiente. Además, por la fecha también se podrá medir en mayor o menos medida el impacto que tiene la emisión de la gala en directo y si esto tiene repercusión en el total de visualizaciones.

Duración: Analizando la duración de los vídeos se podrá determinar cuáles son los que, por duración de tiempo, han tenido un mayor rendimiento durante las galas. Al tener vídeos de mayor o menor duración, se podrá comparar cuáles han funcionado mejor o peor según la duración de cada uno.

Número de visualizaciones, likes, comentarios, guardados y compartidos: Serán muy importante para clasificar el contenido por la repercusión que han tenido en términos numéricos y de alcance. Gracias a la observación de estas métricas se podrá conocer qué ha sido lo que más ha interesado a la audiencia durante las galas y cómo han interactuado con el contenido.

Tipo de contenido: Con esta categoría se podrá clasificar mejor el contenido y englobarlo dentro de un momento concreto del programa. Por ejemplo, se podrá determinar si el vídeo corresponde a una actuación musical, a un momento detrás de cámaras, momentos destacados que los concursantes hayan podido generar en la academia o durante la gala o la preparación previa antes de la actuación, entre otros. Visto esto y relacionado con las otras categorías, se podrá determinar qué contenidos son los que generan un mayor interés entre los seguidores del programa en TikTok.

Formato del contenido: Esta categoría va estrechamente relacionada con la anterior y viene a determinar si el contenido que se ha publicado corresponde a un momento de la gala y, por tanto, es contenido que se aprovecha de la emisión en

streaming o, por el contrario, se ha grabado específicamente para publicarse en TikTok como contenido extra y que se cree que puede resultar de valor y de interés para los seguidores que estén siguiendo en directo la gala.

Concursante: Clasificando a los concursantes que aparecen en los vídeos se podrá establecer relaciones para observar cuáles son los que generan un mayor interés entre los seguidores del programa y que tienen mayor repercusión durante sus actuaciones y momentos en las galas.

Música y sonidos empleados: Será útil analizarlo para saber si en los contenidos de las galas se emplean sonidos que puedan resultar virales o si los sonidos utilizados en los vídeos son todos de creación propia y correspondientes a los momentos del programa.

Uso de tendencias: Se observará si durante las galas se ha hecho uso de las tendencias que surgen en TikTok con tal de aumentar el alcance de las publicaciones, o, por el contrario, se ha optado siempre por publicar el contenido de las galas sin adaptarlo a las novedades de la plataforma.

Temática del vídeo: Esta categoría servirá para englobar de una manera más concreta la temática del vídeo, teniendo en cuenta quien participa en el mismo y de qué se habla o se muestra con el contenido. Por ejemplo, si se trata de la actuación de X concursante, pero siendo más específico que en la categoría del tipo de contenido publicado.

Descripción: En esta categoría se trasladará el copy que se ha utilizado en la publicación de TikTok al análisis de los contenidos para tenerla más a mano y examinar algunos aspectos que se van a mencionar a continuación.

Hashtags utilizados: Identificando la presencia de hashtags en los vídeos referentes a las galas, se podrá entender si el programa utiliza solo hashtags para referirse a las galas o si también utiliza otros que sirvan como marca personal, sean distintivos de Operación Triunfo o si utilizan hashtags de TikTok para alcanzar una mayor viralidad.

Emoticonos utilizados: Examinando los emoticonos utilizados durante las galas, se podrá determinar cómo estos acompañan al mensaje de la descripción del vídeo, cuáles son los más utilizados y si hay un uso repetido de algunos que pueda indicar que forme parte de la marca Operación Triunfo.

7. MARCO TEÓRICO

7.1 Contextualización del reality show y concurso musical

Para poder entender el contexto televisivo y mediático en el que se enmarca Operación Triunfo es necesario situarlo dentro de los dos formatos que lo componen, el reality show y el concurso musical. Según la Real Academia de la Lengua Española, telerrealidad se define como un “género televisivo basado en la presentación de casos, vivencias o conflictos personales reales o inducidos”.

El profesor de la Universidad de Sevilla, Francisco Perales Bazo aporta en el artículo *La realidad mediatizada: el reality show* una definición para este concepto, describiéndolo como “espectáculos de convivencia de actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competición permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica” (Perales Bazo, 2011).

Perales señala también que la telerrealidad “posee un estilo de producción informal” y que las personas que participan en este tipo de programas suelen ser de un perfil muy joven, lo que conlleva que gran parte del público que se atrae a estos programas sea juvenil.

También destaca que los programas basados en el reality show acostumbran a construirse “sobre un grupo de concursantes que compite por un premio del que solo habrá un ganador” y es la audiencia la encargada de escoger al ganador, adoptando un rol de “jurado anónimo a través de los SMS o Internet” y que es guiada por “unos juicios que proceden de códigos morales e intelectuales de los diferentes comportamientos de los concursantes”.

El ejemplo más claro de reality show y que abrió la puerta a la creación de este tipo de productos en España es Gran Hermano, que se estrenaría en el año 2000. Un año antes, en Holanda surgió Big Brother, un proyecto televisivo creado por el empresario holandés John de Mol y que tenía como idea que “entre 12 y 20 desconocidos entre sí y surgidos de un casting, conviven en una casa diseñada para la ocasión en la que son filmados por cámaras y grabados por micrófonos durante las 24 horas del día” (Silles, 2022), explica María Clara Silles, subeditora de la Revista del corazón CARAS.

Silles explica que dentro de la casa, los concursantes están aislados de todo lo que sucede en el exterior, teniendo prohibido “cualquier tipo de contacto externo”, excepto ayuda de psicólogos que pueden solicitar cuando lo necesiten. Además, la editora destaca que la convivencia “es el eje principal y mayor atracción del concurso” y que se mueve en torno a cuatro pilares principales:

- La vuelta a lo básico en su rutina diaria
- Sistema de eliminaciones
- Pruebas semanales a propuesta del Gran Hermano
- Confesionario (Lugar donde los concursantes “expresan sus pensamientos, sentimientos, frustraciones y sus nominados”)

El programa llegaría a España en el 2000 tras el éxito que cosechó en su estreno en Holanda. Francisco Perales Bazo destaca en su artículo *La realidad mediatizada: el reality show* que gracias a la emisión en antena de Gran Hermano los programas de telerrealidad comenzarían a tener éxito en la televisión de España. Perales Bazo añade que el objetivo del programa es “conocer la auténtica identidad de los participantes en el concurso” (Perales Bazo, 2011) y que la convivencia “será el detonante que desvanezca la máscara social de cada concursante y aparezca su verdadera identidad”.

Por último, plantea que el formato de reality show está orientado a despertar “verosimilitud y realismo”, pero siempre teniendo en cuenta que esto no es más que “una variante argumental donde los concursantes escriben la historia y los diálogos en directo bajo la atenta mirada de las cámaras”.

La segunda pata que compone Operación Triunfo, aparte del reality show, es su vertiente de concurso musical. Alfonso Blanco Maldonado investiga en su artículo *La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows* cuál es el origen y evolución de los programas de divulgación y actualidad musical que han tenido presencia en la televisión. Blanco destaca cómo, desde ya hace un tiempo, los programas musicales han dejado de estar centrados solo en actuaciones y entrevistas y que “el género reality se ha impuesto en todas sus formas posibles” (Blanco Maldonado, 2017), convirtiéndose el talent show “en el único musical que prima hoy y que parece mantener el interés de la audiencia”.

También, define el talent show como “una modalidad en la que los concursantes intentan demostrar su talento artístico compitiendo por un premio”. Blanco Maldonado también destaca que uno de los elementos más característicos de los talent show es que “se juega al máximo al suspense para mantener el interés de la audiencia” y esto en Operación Triunfo se observa en las galas durante los momentos de valoraciones del jurado, nominaciones y las expulsiones semanales de concursantes.

Combinados los dos formatos, el de reality show, más centrado en la convivencia y en la observación continua de las actitudes de los concursantes durante su estancia en la academia y el de talent show, con los concursantes compitiendo por hacerse con el premio, hace que sea un formato con más de 20 años de historia y que ha sabido reinventarse para adaptarse constantemente a los nuevos escenarios comunicativos.

7.2 Operación Triunfo 1, el inicio de un formato disruptivo

El primer programa de la historia de Operación Triunfo tiene lugar el 22 de octubre de 2001, con la celebración de la Gala 0, término con el que se conoce a la primera gala del programa a la que llegan los 18 aspirantes a convertirse en concursantes del programa. Dentro de esa gala, cada concursante defiende una canción de elección propia y es el jurado, formado por expertos en el mundo musical, que

decide quien formará parte del programa, junto con la decisión de los profesores y de la audiencia, que escoge al último integrante de la academia.

La productora encargada del programa es Gestmusic, “fundada en 1985 por Josep Maria Mainat, Toni Cruz y Miquel Àngel Pascual, del grupo musical ‘La Trinca’” (Gestmusic, n.d.). Gestmusic se ha convertido a lo largo de los años en una de las productoras más importantes del panorama televisivo español, creando formatos como *Crónicas Marcianas*, *Lluvia de estrellas*, *Menudas estrellas*, *Tu cara me suena*, *Ahora Caigo o Atrapa un millón* u *Operación Triunfo*, su buque insignia. Gestmusic se integró en 1995 a la productora internacional *Endemol*, llamándose desde ese entonces *Gestmusic Endemol*. Desde 2011, Tinet Rubira es el Director General de la productora, sustituyendo a Josep Maria Mainat y Toni Cruz.

Desde la propia página web de Gestmusic se define a Operación Triunfo como “el formato de gran espectáculo creado por Gestmusic Endemol que con su mezcla de concurso y reality ha revolucionado los programas de entretenimiento musical y ha cautivado la audiencia a nivel mundial” (Gestmusic, Operación Triunfo, n.d.). En el sitio web de Gestmusic también se hace mención a que, tras estrenarse el formato de Operación Triunfo en España en 2001, el formato se ha exportado a más de 30 países, incluyendo Argentina, Brasil, Grecia, India, Italia, Nigeria, Filipinas o Portugal, entre otros muchos, convirtiéndolo en un fenómeno que ha trascendido globalmente.

Además, a lo largo de los años, Gestmusic ha cosechado grandes reconocimientos gracias a Operación Triunfo (Gestmusic, Premios, n.d.) consiguiendo en 2001 un Premio Iris de la Academia de Televisión como mejor programa de entretenimiento, o un doble Premio Ondas en 2018 para Operación Triunfo 2017 como “fenómeno musical del año” y como “mejor programa de entretenimiento”, entre otros muchos.

7.3 Dinámica y componentes principales del concurso

Operación Triunfo, entendido como formato televisivo, está compuesto por una parte de reality show, donde los 16 concursantes seleccionados conviven durante 3 meses en una academia en la que reciben formación musical de la mano de

profesionales y otra de concurso, donde compiten por ver quién resulta ser la mejor voz y alzarse como ganador del premio valorado en 100.000 euros.

Cada semana los concursantes se enfrentan a una gala para defender los temas que han trabajado durante toda la semana delante de un jurado formado por profesionales del sector musical, que los valora y decide quien continúa una semana más dentro del concurso y quien se enfrenta a la nominación. Tras la valoración del jurado, los profesores se encargan de salvar a uno de los concursantes que se encuentre propuesto para abandonar la academia y por último, los concursantes salvan a un último compañero, teniendo siempre dos nominados que se enfrentan a la decisión del público.

El voto del público lleva integrado en la dinámica del programa desde la primera edición en 2001, algo que a lo largo de los años ha desencadenado en una aplicación propia que hace que el voto sea gratis y ya no se tenga que pagar para enviar un SMS para salvar al concursante que se desee.

David Selva, profesor del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Sevilla, destaca en su artículo *El televoto como fórmula comercial: El caso de Operación Triunfo* como “las posibilidades de la telefonía, tanto fija como móvil, se engarzan con las características propias del medio televisivo para lograr ciertas utilidades interactivas” (Selva, 2004) y que gracias a estas votaciones “además de constituir una práctica interactiva en televisión, suponen un gran negocio que implica al propio medio, pero también a otros mercados”.

Durante la semana siguiente a la gala, se abre el televoto para que la audiencia decida quien continúa otra semana más en la academia y quien debe abandonar definitivamente el concurso. Además, la audiencia también tiene otro papel importante durante la semana, eligiendo al concursante favorito, que se salva de la nominación y continúa automáticamente en el programa una semana más.

El televoto para salvar a los concursantes está presente durante todo el transcurso del concurso, mientras que el voto para el concursante favorito deja de valer como inmunidad en las últimas galas, ya que a todos los concursantes se les valora

individualmente porque deben estar en igualdad de condiciones de cara a la fase final.

7.4 Contextualización sobre Operación Triunfo 1, datos de audiencia y primeros elementos interactivos

Tal como se ha mencionado anteriormente, el primer programa de la historia de Operación Triunfo tuvo lugar el 22 de octubre de 2001. Los 16 concursantes que entraron en la academia fueron: Rosa López, David Bisbal, David Bustamante, Chenoa, Manu Tenorio, Verónica Romero, Nuria Fergó, Gisela, Naím Thomas, Alejandro Parreño, Juan Camus, Natalia, Álex Casademunt, Javián, Mireia Montávez y Geno Machado.

El jurado de esa primera edición estuvo formado por cuatro profesionales del sector musical del país: Pilar Tabares (periodista en RNE), Narcís Rebollo (presidente de Universal Music Group), Inma Serrano (cantante y compositora) y José Luis Uribarri (presentador y realizador). Dentro de esa gala, cada concursante defiende una canción de elección propia y es el jurado el que decide quien formará parte del programa, junto con la decisión de los profesores y de la audiencia, que escoge al último integrante de la academia.

La Gala 0 obtuvo en su estreno una media de 2.734.000 espectadores y un 22,1% de share, según los datos de audiencia publicados en el portal web especializado en televisión, FormulaTV (Prieto, 2021). Los datos reflejan un aumento significativo en los datos de audiencia semana a semana, alcanzando los 4.950.000 espectadores y un 33,3% de share en la Gala 2 y más de 12.800.000 espectadores y un 68% de share en la Gala final, donde Rosa López se proclamaría como ganadora de la primera edición de Operación Triunfo.

DATOS DE AUDIENCIA DE OPERACIÓN TRIUNFO 1 (EDICIÓN EMITIDA EN TVE)			
Programa	Fecha	Nº de espectadores	Porcentaje de share
GALA 0	22/10/2001	2.734.000	22,1%
GALA 1	29/10/2001	2.780.000	23%
GALA 2	05/11/2001	4.950.000	33,3%
GALA 3	12/11/2001	5.112.000	33,6%
GALA 4	19/11/2001	5.857.000	38,1%
GALA 5	26/11/2001	6.006.000	38,5%
GALA 6	03/12/2001	6.471.000	41,3%
GALA 7	10/12/2001	6.767.000	42,5%
GALA 8	17/12/2001	6.943.000	44,8%
GALA DE NAVIDAD	23/12/2001	6.970.000	50,8%
GALA 9	07/01/2002	7.756.000	47,9%
GALA 10	14/01/2002	7.578.000	47,2%
GALA 11	21/01/2002	8.888.000	54%
GALA 12	28/01/2002	9.528.000	56,7%
GALA 13	04/02/2002	10.017.000	59,8%
GALA 14 (FINAL)	11/02/2002	12.873.000	68%
MEDIA		6.947.000 espectadores	43,3%

Figura 2: Datos de audiencia de Operación Triunfo 1 (Fuente: Fórmula TV)

Para que el seguimiento de la edición fuera aún mayor, desde Gestmusic en colaboración con Canal Satélite Digital se acordó la creación de un canal que emitiría 15 horas diarias del concurso, mostrando las clases y vida de los concursantes de la academia en directo. En una noticia publicada por el portal televisivo verTele! el 24 de diciembre de 2001, se recogía que: “El Canal Operación Triunfo comenzará el próximo jueves 27 de diciembre y estará abierto desde las

nueve de la mañana hasta las 12 de la noche, en el dial 9 de la televisión de pago” (verTele, 2001).

Además, se explicaba cómo la audiencia gracias a ese canal podría “seguir las clases a las que asisten los concursantes y hacer una visita a las distintas dependencias de la academia: salas de ensayo, estudios de grabación, platós, camerinos, etc.”. En la misma línea, la pieza remarca que la privacidad de los concursantes sería respetada y que el canal iría “desarrollando producciones y aplicaciones interactivas que complementen la emisión del canal”, por lo que se aprecian rasgos de un producto multiplataforma que intenta abarcar diferentes formatos, ya desde 2001.

En esta primera edición también se incorporó otro elemento de interacción con la audiencia, El chat de OT. Tras la finalización de cada gala, se emitía un programa en TVE donde la audiencia enviaba preguntas y mensajes a los concursantes a través de SMS y de Portalmix, “empresa del grupo Endemol España dedicada a la creación de sitios web de entretenimiento” (verTele!, 2009), que tenía una web donde se podían encontrar los contenidos que se generaban en OT y que sirvió también como vía de comunicación entre la audiencia y los concursantes.

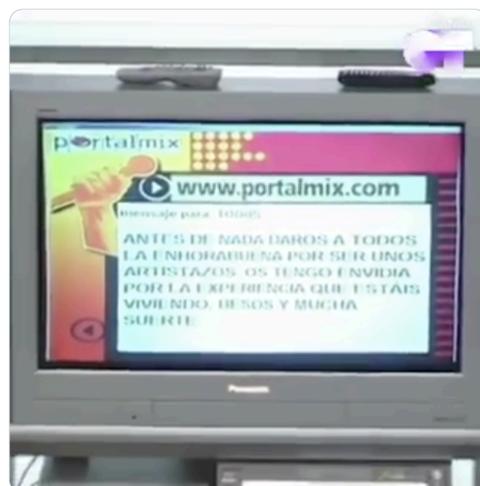


Figura 3: Ejemplo de mensaje mostrado a los concursantes durante El Chat y enviado a través de Portalmix (Fuente: Canal de YouTube de Operación Triunfo)

La dinámica de El Chat era muy sencilla. Dirigido por Nina, la directora de la academia, los concursantes iban recibiendo en la televisión de la academia

mensajes en formato de SMS o de comentarios que se enviaban a través de Portalmix y que iban destinados a todos los concursantes o a alguno en particular.

María Dolores Cáceres, doctora y profesora titular del Departamento de Sociología IV de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, explica en su artículo *Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social* como Operación Triunfo destaca por su “sinergia de cadenas, medios, Internet y plataformas digitales” (Cáceres, 2012) aportando datos de lo que supuso el canal Operación Triunfo dentro del Canal Satélite Digital.

Cáceres explica cómo los ensayos, galas y la vida dentro de la academia “consiguió congregarse al 30% de los espectadores de la plataforma en la gala final y durante el mes de febrero se convirtió en el canal más visto de la misma, adelantando incluso a Canal Plus”. De igual forma, la página web del concurso, registraría “en los cuatro primeros meses de programa 220 millones de visitas y los foros de debate en los que se discutía lo que acontecía en la Academia acogieron un millón y medio de mensajes”, explica María Dolores Cáceres.

7.5 Operación Triunfo 2017, la primera experiencia con redes sociales, contextualización y datos de audiencia

Tras la cancelación de Operación Triunfo 2011 después de cinco semanas de emisión por bajos datos de audiencia en Telecinco, el formato tomaría un respiro hasta 2017, donde volvería con una nueva imagen y con la necesidad de adaptarse a un entorno comunicativo y mediático donde las redes sociales son las grandes protagonistas.

La nueva edición contaría con presencia en Shootr, Instagram, Twitter, Facebook y YouTube, donde se encontraría el canal 24 horas que serviría para seguir la vida en directo de la academia y para visualizar todos los contenidos de las galas y otros momentos destacados de la convivencia.

Los 16 concursantes que participaron en la novena edición de Operación Triunfo fueron: Amaia Romero, Alfred García, Aitana Ocaña, Ana Guerra, Agoney, Mimi, Juan Antonio, Thalía, Marina, Ricky Merino, Mireya, Raoul, Cepeda, Nerea Rodríguez, Roi Méndez y Miriam Rodríguez. El jurado se conformó con las figuras de Joe Pérez Orive (exdirector de Live Nation España y actual mánager de la banda Morat), Manuel Martos (director general de Virgin Label Music & Artist Services Spain), Mónica Naranjo (cantante y compositora) y otro miembro que variaría cada semana, pero que siempre está vinculado al mundo musical.

La gala 0, presentada por Roberto Leal, obtuvo una media de más de 2.500.000 espectadores, según los datos de audiencia de Fórmula TV (Prieto, 2021), sufriendo un retroceso que llegaría hasta la gala 3, perdiendo casi 700.000 espectadores y un 2% de share respecto a las anteriores semanas. Desde la gala 4 en adelante, el programa se establecería en una base de 2.000.000 de espectadores, aumentando semanalmente hasta alcanzar los 3.925.000 espectadores y un 30,% de cuota de pantalla en su gala final, donde Amaia se coronó como ganadora de la novena edición de Operación Triunfo.

DATOS DE AUDIENCIA DE OPERACIÓN TRIUNFO 2017 (EDICIÓN EMITIDA EN TVE)			
Programa	Fecha	Nº de espectadores	Porcentaje de share
GALA 0	23/10/2017	2.558.000	19%
GALA 1	30/10/2017	2.051.000	15,9%
GALA 2	06/11/2017	1.859.000	15,5%
GALA 3	13/11/2017	1.942.000	17,2%
GALA 4	20/11/2017	2.042.000	17,2%
GALA 5	27/11/2017	2.031.000	17,6%
GALA 6	04/12/2017	2.138.000	17,8%
GALA 7	11/12/2017	2.313.000	18,5%
GALA 8	18/12/2017	2.367.000	18,8%

GALA DE NAVIDAD	25/12/2017	2.328.000	14,7%
GALA 9	02/01/2018	2.574.000	18,3%
GALA 10	08/01/2018	2.611.000	19,5%
GALA 11	15/01/2018	2.513.000	19,5%
GALA 12	22/01/2018	2.763.000	21,7%
GALA 13 (FINAL)	05/02/2018	3.925.000	30,8%
MEDIA		2.549.000 espectadores	19,7%

Figura 4: Datos de audiencia de Operación Triunfo 2017 (Fuente: Fórmula TV)

7.6 Redes sociales como plataformas de entretenimiento

“El impacto de la cultura digital en la vida no ha dejado de la esfera del ocio, y ello ha desembocado en un cambio en la manera en la que disfrutamos de nuestro tiempo libre”, reconoce Ana Viñals Blanco en el artículo *Las Redes Sociales Virtuales como espacios de ocio digital*, quien plantea cómo a partir del desarrollo del ocio digital pueden surgir dos clasificaciones para este fenómeno:

La primera de ellas es el ocio tradicional digitalizado, que incluiría aquellas actividades que ya se realizaban por ocio en un contexto no digital y entre las que se encuentra por ejemplo los videojuegos online, música “en la nube”, publicaciones digitales de medios de comunicación, libros electrónicos o publicidad digital.

En otro nivel, Viñals propone una clasificación llamada ‘Nuevos Ocios Digitales Conectados’, donde se incorporan “toda la amalgama de actividades de ocio que posibilita la red: el uso de las redes sociales virtuales, el mantenimiento de un blog, la creación de wikis, el consumo de contenidos multimedia, la participación en foros, la colaboración en comunidades virtuales, etc” (Viñals, 2013).

Tomando esa segunda clasificación, Operación Triunfo aglutina todas estas actividades, teniendo redes sociales virtuales donde se publican los contenidos más destacados del programa, blogs especializados dedicados a analizar lo sucedido en

las galas y wikis creados por los propios consumidores del programa donde se debaten temas que sean de interés para los espectadores de Operación Triunfo y en los que se generan comunidades virtuales, que podrían ser los clubes de fans de cada uno de los concursantes.

7.7 Inclusión de redes sociales para aumentar el alcance de Operación Triunfo 2017

El estudio *OT, estrategias transmedia para atraer público joven* elaborado por Nadia Alonso López planteaba cómo para el regreso de Operación Triunfo 2017: “La nueva edición de OT ha de contar con una marcada estrategia transmedia para llegar a un público juvenil indisolublemente ligado a las redes sociales, la multipantalla y un consumo audiovisual asincrónico” (Alonso, 2018) y destaca que para que el formato se expandiera como lo hizo era necesario trazar diversas estrategias:

- Creación de cuentas y perfiles oficiales en redes sociales tanto del programa como de los concursantes
- Publicaciones que muestran el día a día de los concursantes en la academia
- Interactividad
- Hashtags asociados al programa
- Comunidades de fans
- Informaciones relevantes a través de las redes sociales

De entre todas las estrategias, Nadia Alonso López destaca la interactividad como la clave para el éxito del formato. López explica que, gracias a las redes sociales, “los seguidores pueden interactuar con los propios concursantes y también con el programa, puesto que son la vía para realizar las votaciones durante las galas en directo y preguntas y comentarios en el programa *El Chat*”.

Desde RTVE, se publicó una noticia el 20 de octubre de 2017 que anunciaba la creación de la aplicación de OT y que explicaba todas las funcionalidades que estarían disponibles para los usuarios. La noticia explica que la aplicación “acerca el formato a los usuarios digitales” (RTVE.es, 2017) y que “la app oficial permitirá a los fans estar en contacto con los contenidos y actividades que se generen en las redes

sociales: Twitter, Facebook e Instagram, en la web de RTVE.es y en el canal oficial de YouTube”.

Se detallaba que los usuarios encontrarían “una sección sobre los concursantes con sus perfiles, los contenidos que estos generen desde el interior de la Academia, actuaciones semanales, votación gratuita a su concursante favorito (un voto por día y usuario)”. Por último, también se mencionaba que la aplicación daba la posibilidad de “enviar mensajes a los concursantes a través de las redes sociales Shootr, WhatsApp, Instagram, Twitter y Facebook”, teniendo en cuenta que los mensajes podrían ser enseñados a los concursantes durante la emisión del programa El Chat, emitido tras las galas.

Tras la finalización de la novena edición del concurso y siendo la primera que apostaba por una estrategia multimedia con presencia en redes sociales, RTVE publicó una nota de prensa ofreciendo datos del éxito que había supuesto la edición en términos digitales. El estudio, elaborado por Kantar Media y en el que colaboraron tanto YouTube como TVE afirmaba que “la complementariedad de la audiencia online aumentó la cobertura del programa un 9%, alcanzando en total (TV + online) al 45% de la población” (Prensa RTVE, 2018). En el mismo artículo se exponen cinco conclusiones del estudio que ponen de manifiesto cómo la estrategia multiplataforma de Operación Triunfo 2017 contribuyó a que el programa obtuviera mejores datos:

Importancia en el consumo online: El estudio destaca que un 22% “del consumo total del programa proviene de plataformas digitales online” y que es un dato a tener en cuenta, ya que el programa fue líder de audiencia en la televisión lineal.

Alcance en línea durante enero: La nota de prensa informaba como, en el mes de enero, “el alcance total de espectadores del programa en televisión durante las galas de enero fue de 18.383.000 personas”. Al mismo tiempo, los espectadores que consumieron el producto online “hizo aumentar la cobertura del programa un 9%, alcanzando en total (TV+online) al 45% de la población”.

Plataformas con contenidos exclusivos: El estudio destaca que tener contenidos exclusivos en múltiples plataformas “contribuyó a que el consumo, tanto en TV como en online, fuera creciendo a lo largo del concurso”.

Consumo online en jóvenes: En la nota de prensa se explica que en la franja de los jóvenes de entre 18 a 24 años “el reparto de consumo entre la televisión tradicional y el ámbito online fue prácticamente idéntico”. En cifras, se detalla que gracias a diferentes acciones digitales, TVE logró sumar 503.000 espectadores.

Tiempo dedicado por espectador: El estudio afirma cómo el tiempo medio semanal dedicado por espectador al programa en diferentes plataformas era similar. Se apunta a que, aunque la mayoría de la audiencia eligió ver el programa a través de televisión, los que optaban por las plataformas digitales dedicaban un tiempo similar al contenido.

7.8 Operación Triunfo 2023, un cambio de paradigma, el paso a Amazon Prime Video y la irrupción de TikTok

Tras la celebración de las ediciones de 2017, 2018 y 2020 de Operación Triunfo en RTVE, el formato descansó para volver en noviembre de 2023 con cambios muy notorios. El primero de ellos fue el cambio de cadena, abandonando TVE para pasar a una plataforma de streaming como Amazon Prime Video. Con este cambio, se dejaba atrás la emisión por televisión lineal y se apostaba por una plataforma con contenidos por suscripción.

Los 16 concursantes que participaron en la duodécima edición de Operación Triunfo fueron: Naiara, Martín Urrutia, Lucas Curotto, Suzette, Juanjo Bona, Cris, Bea, Álex Márquez, Denna, Salma, Omar Samba, Violeta Hódar, Chiara Oliver, Paul Thin y Ruslana. El jurado se conformó con las figuras de Concha Buika (cantante), Pablo Rouss (productor musical y cantante), Cris Regatero (periodista musical y presentadora en la emisora de radio Los 40) y otro miembro que rotaría cada semana, pero que siempre estaría vinculado al mundo musical.

Operación Triunfo 2023 ha tenido presencia en Instagram, Twitter, YouTube, como en las anteriores tres ediciones, pero para esta se incorporaría TikTok como novedad. La estrategia multiplataforma del programa ha seguido el mismo formato, con un canal 24 horas que emitía toda la actividad de la academia y TikTok también ha jugado un papel clave en la edición, acumulando más de 5.000 millones de visualizaciones en el hashtag #OT2023.

Nadia Alonso López explica en su artículo *Los factores del éxito de Operación Triunfo 2023* que TikTok “se ha erigido como un canal fundamental para acceder a contenidos más orientados hacia el humor, mostrar el detrás de cámaras y recopilar los mejores momentos de los concursantes” (Alonso, 2024).

Al igual que en las anteriores ediciones, los concursantes dispusieron de un móvil con el que podían crear contenidos para sus seguidores y que el equipo de digital del programa los subía a Instagram o TikTok. Los concursantes tenían también cada semana el reto de hacer un vídeo de TikTok, conocido como el TikTok Challenge sobre una tendencia concreta y la audiencia votaba a través de TikTok cuál creía que había sido la mejor y el concursante recibía un premio por ello en el programa diario de OT al día, emitido también íntegramente a través de Prime Video.

El no tener acceso a Internet durante el programa hacía que la creación de contenidos en TikTok y en las demás redes donde tenían presencia los concursantes se antojara más complicada. En una noticia publicada en el portal de tecnología *Hipertextual* se hacía referencia al mecanismo con el cual los concursantes podían hacer llegar al equipo de digital de Operación Triunfo los contenidos que querían publicar en sus cuentas. Para el uso de TikTok, la pieza explica que, tras grabar el TikTok con la aplicación, los concursantes “usan CapCut, una app de edición de vídeo, para grabar, editar y exportar los vídeos de TikTok a la galería” (Chicharro, 2023).

Posteriormente, para comunicarse con el equipo digital utilizan las historias de Instagram explicando “todo lo que quieren que aparezca en el vídeo -si quieren emojis, texto en la descripción, etc.” y la guardan en la galería a la que tiene acceso el departamento de redes. Añadido a todo este proceso, los concursantes “deben

iniciar una grabación de pantalla, ir al vídeo y dejar que se reproduzca el vídeo por completo” y también dirigirse a la historia descargada con todas las indicaciones de descripción y emoticonos a utilizar para que el equipo sepa qué vídeo es el que quieren que se suba. Tras todo ese proceso, el de creación previo por parte de los concursantes y el de publicación de la mano del equipo digital, es que se consigue que los contenidos se publiquen en TikTok.

El portal editado por Europa Press, *CulturaOcio* informaba en una pieza antes del comienzo de la edición de Operación Triunfo 2023 que los castings acumularon más de 14 millones de visualizaciones en YouTube y 115 millones de visualizaciones en TikTok.

Además, en lo que a la composición de la audiencia se refiere, el portal informa que, durante los castings, se obtuvo una audiencia “de más de 41 millones de usuarios de todo el mundo (54% en España, 36% en Latinoamérica y 10% en otros países)” (CulturaOcio, 2023), en más de 200 vídeos que se publicaron en el perfil oficial de TikTok de Operación Triunfo desde junio a septiembre, el tiempo de duración de los castings.

Alonso López destaca también que si algo caracteriza a Operación Triunfo edición tras edición es el “buscar la conexión con las audiencias jóvenes a través de diferentes estrategias” (Alonso, 2024). En un contexto plenamente digital, la profesora vincula los perfiles que desde el casting se seleccionan (concurstantes “que generen empatía con la audiencia y cuya conexión con los usuarios se amplíe más allá del formato”) con el éxito de la estrategia digital transmedia de Operación Triunfo, que viene originado en parte del “consumo de contenidos multiplataforma y a través de dispositivos móviles que caracteriza a los jóvenes de la Generación Z”.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, TikTok ha llevado a Operación Triunfo a alcanzar cifras de récord durante esta edición, consiguiendo más de 5.000 millones de visualizaciones en el hashtag #OT2023. En una nota de prensa publicada por Amazon, se detallaban los datos de audiencia y de repercusión en redes sociales y a continuación se procederán a desglosar para entender el alcance que ha tenido la edición (Equipo About Amazon, 2024):

5.000 millones de visualizaciones en TikTok: Además de conseguir dicha cifra de visualizaciones en la tendencia del programa, la nota explica que TikTok, creó cuando se inició OT 2023 el primer Espacio Destacado de Entretenimiento en España “ofreciendo a los fans el mejor contenido de Operación Triunfo” (Equipo About Amazon, 2024), registrando más de 80.000 publicaciones, incluyendo 12.000 vídeos que usaron el efecto oficial del programa, recoge la nota.

Registro de usuarios y votos récord: A nivel de usuarios, se explica que la aplicación oficial del programa utilizada para votar al concursante favorito y para las nominaciones registró “un total de 1,6 millones de usuarios, superando el anterior récord de 820.000 registros en las ediciones de 2017 y 2018”. Además, también se mencionan cifras de votos y en la Gala 10 se alcanzaron los 8,6 millones de votos, “batiendo el máximo histórico de 3,6 millones en 2018”. Por último, se destaca que en la final se alcanzaron en una semana los 5,6 millones de votos.

Canal 24 h en YouTube: En la nota se menciona también el importante papel que tiene YouTube, sirviendo como principal fuente de visionado de toda la actividad de la academia en directo. Se explica que se ha superado “el récord de consumo de audiencia en directo desde su implantación en 2017”, con el reparto de temas de la Gala 6, que congregó a más de 180.000 usuarios conectados a la vez en la plataforma.

Tendencias en X/Twitter: En cuanto a redes sociales, también se destacó que durante las galas, los hashtags del programa “han obtenido la primera posición en el listado de tendencia de X cada lunes, en muchas ocasiones acaparando las diez primeras posiciones”.

Operación Triunfo 2023, al emitirse en una plataforma de streaming por suscripción como Amazon Prime Video y no a través de la televisión lineal, no ofrece los datos de audiencia semanalmente, por lo que es difícil saber con exactitud cuantas personas vieron cada semana las galas. Sin embargo, en la rueda de prensa posterior a la finalización del concurso se mencionó que Operación Triunfo se convirtió “el primer contenido diario en directo de Prime Video en España y en el estreno nacional más visto de la historia del servicio en España”.

También se hizo mención de que más de 3,5 millones de espectadores únicos consumieron los contenidos en las catorce semanas que duró el concurso. En referencia a los hábitos de consumo de los espectadores del programa la nota menciona cómo “el talent show ha establecido un hábito de visionado entre los fans, con una media del 85% de los espectadores regresando semanalmente para disfrutar de la cada gala” y que también se han conseguido atraer a nuevos seguidores durante el transcurso del programa.

8. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tras el establecimiento de las distintas categorías de análisis y de haber examinado los 45 vídeos más vistos de las últimas tres galas de Operación Triunfo 2023, se han observado una serie de elementos que a continuación se procederán a desglosar. El resultado del análisis del contenido primero se hará por cada una de las galas y, ya analizadas las tres, se establecerán relaciones entre las tres para analizar patrones comunes y diferencias que se hayan podido encontrar en el tratamiento de los contenidos dependiendo de la Gala.

Algunos de los resultados obtenidos se podrán proporcionar de forma numérica, ya que corresponden a métricas de interacción o datos de visualizaciones y otros, se han abordado de una manera cualitativa y con clasificaciones surgidas a partir de la observación de los contenidos.

8.1 Resultados del análisis de contenidos de la Gala 10 de Operación Triunfo 2023

Los primeros 15 vídeos analizados pertenecen a la Gala 10 de Operación Triunfo 2023, la penúltima Gala donde hay una expulsión de un concursante y la primera en la que se dan a conocer a los tres primeros finalistas del programa. La Gala se emite en Amazon Prime Video el 5 de febrero de 2024 a las 22:00 de la noche, por lo que la gran mayoría de vídeos se publican durante el mismo día y otros que se publican al día siguiente de madrugada, ya que por la proximidad con la finalización

del día y horario en el que se emite la gala puede suceder que haya vídeos que tengan una fecha de publicación diferente al resto.

8.2 Número de visualizaciones de los vídeos según la tipología del contenido

Tras analizar los 15 vídeos de la Gala 10 se han establecido 5 momentos del programa que han sido los recurrentes dentro de los contenidos publicados. Estos contenidos han sido los siguientes: Reacción a expulsión, momento previo a actuación, resumen de actuación, resultados de votaciones y despedida tras expulsión. Tras establecer esta tipología de contenido, se ha observado el número de visualizaciones que ha generado cada vídeo, para así conocer qué tipo de contenidos son los que más visitas han acumulado.

	FECHA	Nº VISUALIZACIONES	TIPO DE CONTENIDO
OT GALA 10 - 1 (05)	5/2/2024	1.900.000	Reacción a expulsión
OT GALA 10 - 2 (22)	5/2/2024	1.200.000	Momento previo a actuación
OT GALA 10 - 3 (08)	5/2/2024	1.200.000	Resumen de actuación
OT GALA 10 - 4 (02)	6/2/2024	1.100.000	Resultados de votaciones
OT GALA 10 - 5 (15)	5/2/2024	874.600	Resumen de actuación
OT GALA 10 - 6 (17)	5/2/2024	799.100	Momento previo a actuación
OT GALA 10 - 7 (06)	5/2/2024	798.000	Resumen de actuación
OT GALA 10 - 8 (29)	5/2/2024	780.800	Resumen de actuación
OT GALA 10 - 9 (24)	5/2/2024	750.100	Resumen de actuación
OT GALA 10 - 10 (09)	5/2/2024	671.900	Resumen de actuación
OT GALA 10 - 11 (01)	6/2/2024	535.700	Despedida tras expulsión
OT GALA 10 - 12 (07)	5/2/2024	434.000	Resumen de actuación
OT GALA 10 - 13 (03)	6/2/2024	430.800	Despedida tras expulsión
OT GALA 10 - 14 (19)	5/2/2024	396.900	Resumen de actuación
OT GALA 10 - 15 (12)	5/2/2024	393.300	Resumen de actuación

Figura 5: Número de visualizaciones de los vídeos de la Gala 10 de OT 2023 según la tipología del contenido (Tabla de elaboración propia)

El total de visualizaciones de los vídeos de la Gala 10 de Operación Triunfo 2023 ascienden a 12.265.200 visualizaciones, las cuales se pueden segmentar también según la tipología del contenido publicado.

Reacción a expulsión: El vídeo que más visualizaciones ha acumulado pertenece a la reacción que los concursantes tuvieron en el momento en el que Chiara fue expulsada del programa tras perder la votación de la semana, con 1.900.000 visualizaciones. Pese a solo haberse publicado un vídeo referente a esta tipología

de contenido, ha demostrado ser algo que ha generado muchas visitas dentro del perfil de TikTok de Operación Triunfo.

Momento previo a actuación: En la Gala 10 se han publicado dos vídeos enmarcados dentro de esta tipología de contenidos, generando 1.999.100 visualizaciones. El primero ha generado 1.200.000 visitas y pertenece a los momentos previos de la actuación de Naiara para interpretar la canción 'Despechá', de Rosalía. El segundo vídeo pertenece a la llegada de Ruslana a plató para interpretar 'El Mundo', de Pablo López, y una conversación que se produce entre ella y una persona del equipo digital de Operación Triunfo.

Resumen de actuación: Los resúmenes de actuación son los contenidos mayoritarios dentro de los vídeos analizados de la Gala 10, con un total de 9. Los 9 vídeos de resumen de actuación aglutinan 6.299.600 visualizaciones, más de la mitad del total de las visitas de todos los vídeos analizados de la Gala 10. En esta tipología de contenido se encuentran todos aquellos fragmentos de vídeos extraídos de la emisión en directo que contienen las actuaciones individuales o grupales de los concursantes. El vídeo con más visualizaciones de esta categoría pertenece a Ruslana, interpretando la canción 'El Mundo' de Pablo López, al que le sigue por detrás el resumen de la actuación de Naiara con 798.000 visitas.

Resultado de votaciones: Dentro del análisis de los 15 vídeos solo se ha encontrado un vídeo que responda a esta categoría, que acumula 1.100.000 visualizaciones. El vídeo en cuestión informa del momento en el que Paul Thin, Juanjo y Naiara son proclamados los tres primeros finalistas de la edición. Pese a que solo sea un vídeo de esta tipología, se demuestra que una de las fases decisivas de la gala y del programa como es la proclamación de finalistas tiene una repercusión importante en TikTok.

Despedida tras expulsión: La última de las tipologías de contenido que se han encontrado en el análisis de los vídeos de la Gala 10 es la de despedida de concursantes tras ser expulsados de la academia. En el caso de esta Gala y como se ha mencionado anteriormente, la expulsada fue Chiara y se publicaron dos

vídeos del momento en el que se despiden de todos sus compañeros, que acumulan hasta el momento 966.500 visualizaciones.

Destacar entonces que, según el número de visualizaciones y por tipología de contenido, los vídeos que mejor han funcionado y que mayor peso han tenido son los resúmenes de actuación de los concursantes durante la Gala. En otro de los apartados de este análisis se evaluará también si, a partir de métricas como duración, likes, comentarios, guardados y compartidos, los resúmenes de actuación son los vídeos que mayor interacción han generado o lo son otros.

8.3 Formato del contenido y duración

Dentro de todos los vídeos analizados durante la Gala 10 de OT 2023 se ha visto que hay dos formatos que son los que más se utilizan a la hora de crear el contenido para TikTok. El primero de ellos es la grabación de un vídeo pensado expresamente para ser utilizado en redes sociales, concretamente para TikTok y, el segundo, es el contenido de la Gala en directo que es aprovechado y utilizado en la plataforma para publicar los momentos más importantes que hayan podido suceder durante el transcurso del mismo.

Se ha observado cómo, dependiendo del tipo del contenido, se escoge un formato u otro. Además, también se observan patrones de duración que a continuación se proceden a comentar.

TIPO DE CONTENIDO	FORMATO DEL CONTENIDO	DURACIÓN
Reacción a expulsión	Grabación para TikTok	1:36
Momento previo a actuación	Grabación para TikTok	0:09
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:27
Resultados de votaciones	Contenido de la gala en directo	1:41
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:27
Momento previo a actuación	Grabación para TikTok	0:28
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:29
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:26
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:29
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:28
Despedida tras expulsión	Contenido de la gala en directo	1:02
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:26
Despedida tras expulsión	Grabación para TikTok	2:04
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:18
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:28

Figura 6: Formato del contenido elegido según el tipo de contenido publicado en la Gala 10 de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

Grabación para TikTok: Dentro de los 15 vídeos, existen cuatro que no se han rescatado directamente de la emisión en directo del programa y que son de creación expresa para redes sociales. El primero de ellos obedece a la tipología de contenido de reacción de expulsión y este ha enseñado la reacción que han tenido los concursantes a la expulsión de Chiara, siendo grabado desde la perspectiva del público que está situado en el foso del plató. Este primero tiene una duración de 1:36, ya que dentro del momento de la expulsión existe el anuncio y el momento en que Chenoa se despide de la concursante.

En segundo lugar, y con una duración de 9 segundos, otro de los vídeos que ha sido grabado para TikTok es el momento previo a la actuación de Naiara, justo antes de entrar al escenario para actuar. En duración de tiempo existe una gran diferencia con respecto al primer vídeo, reflejando también estos 9 segundos la urgencia con la que se graba el contenido, dado el ritmo tan rápido que tiene la Gala.

El tercer vídeo grabado para TikTok vuelve a coincidir con un momento previo a una actuación y en este caso es con Ruslana, grabado de camino al escenario y con una duración de 0:28 segundos, cifra que va más en consonancia con los contenidos publicados durante la Gala.

El último de los vídeos publicados para TikTok es la despedida de los concursantes con Chiara y que tiene una duración de 2:04 minutos. Este vídeo, pese a haberse subido también desde la perspectiva del contenido en directo de la gala, se subió otro vídeo para ver cómo se vivió ese momento desde la óptica del público que estaba en el plató.

Contenido de la gala en directo: Los 11 vídeos restantes de la Gala 10 pertenecen a contenido que ha sido rescatado de la emisión en directo del programa y que se ha utilizado en TikTok a modo de resumen de los momentos destacados, resultados de votaciones, despedidas tras expulsión y los resúmenes de actuación. Se ha observado que los resúmenes de actuación de los concursantes oscilan por norma general entre los 0:25 y los 0:30 segundos, nunca superándose esa cifra.

De forma diferente, esos contenidos, que no son resúmenes de actuación y que no tienen tanto un componente musical, demuestran tener una mayor duración, con vídeos que superan el minuto de duración, como puede ser el caso de la despedida de Chiara o los primeros nombramientos de finalistas. El nombramiento de Paul Thin, Juanjo y Naiara ha sido el vídeo más largo de los contenidos extraídos de la Gala 10, concentrando en 1:41 los tres momentos en los que los concursantes se convierten en finalistas del programa.

8.4 Likes, comentarios, guardados y compartidos en relación con los concursantes que aparecen

Además de las visualizaciones de los vídeos de la Gala 10 de Operación Triunfo 2023, se ha considerado examinar a través de métricas como el número de likes, comentarios, guardados y compartidos la interacción que las publicaciones han tenido durante la Gala. A primera vista, se observa que hay vídeos que, pese a no tener tantas visualizaciones como otros, tienen mayor número de veces compartido o de comentarios. A continuación se proceden a desglosar:

LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	CONCURSANTES
153.200	1954	6452	2586	Bea, Juanjo, Martin, Ruslana, Naiara, Paul Thin, Lucas y Chiara
96.400	127	2513	127	Naiara
100.100	883	3722	469	Ruslana
65.500	1163	612	68	Juanjo, Naiara y Paul Thin (los demás concursantes aparecen de fondo)
55.400	390	1715	907	Naiara
79.200	94	2579	92	Ruslana
77.100	745	2377	767	Bea
64.000	244	2437	382	Bea, Juanjo, Martin, Ruslana, Naiara, Paul Thin, Lucas y Chiara
84.800	928	3333	1208	Lucas
59.100	581	1932	499	Paul Thin
56.400	505	3594	264	Bea, Juanjo, Martin, Ruslana, Naiara, Paul Thin, Lucas y Chiara
27.500	365	1034	169	Juanjo
34.400	343	2395	129	Bea, Juanjo, Martin, Ruslana, Naiara, Paul Thin, Lucas y Chiara
32.800	586	1443	272	Chiara
31.200	502	1669	302	Martin

Figura 7: Likes, comentarios, guardados y compartidos en relación con los concursantes que aparecen en el contenido publicado en la Gala 10 de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

Para este apartado se ha segmentado por colores los vídeos en los que aparecen todos los concursantes, si aparecen tres como en el caso de Juanjo, Paul Thin y

Naiara y los que están centrados en un solo concursante, mayoritariamente los de las actuaciones individuales.

Vídeos con presencia de todos los concursantes: De los 15 vídeos, hay cuatro en los que ha habido presencia de todos los concursantes y de temáticas diversas. El que más interacción total ha acumulado de toda la Gala 10 pertenece a la reacción de todos los concursantes a la expulsión de Chiara, con 153.200 likes, 1954 comentarios, 6452 guardados y 2586 compartidos.

El vídeo es el que más comentarios, guardados, me gusta y compartidos ha acumulado de los 15 seleccionados, demostrando que ha sido un contenido que ha generado conversación entre los seguidores del programa, que lo han guardado porque lo han considerado relevante y que se ha difundido de forma significativa al tratarse de la penúltima expulsión del programa.

Los otros tres vídeos con presencia de todos los concursantes han registrado en número de me gusta una cantidad mucho más baja que en el caso del vídeo de Chiara (64.000, 56.400 y 34.400 en comparación a los 153.200). De los tres, el que mejores datos ha tenido en términos de interacción es el resumen de la actuación grupal de todos los concursantes, cuando interpretaron 'We Are Young', registrando 56.400 me gusta, 505 comentarios, 3594 guardados y 264 compartidos. Este vídeo es el tercero con más veces guardadas y demuestra que aun teniendo 535.700 visitas y ser el undécimo más visto de esta Gala, ha sido un contenido que ha interesado a los seguidores y que ha generado conversación.

En total, los vídeos con presencia de todos los concursantes, incluyendo momentos de reacción de expulsión, despedida y resumen de actuación grupal, acumulan 308.000 me gusta, 3046 comentarios, 14878 guardados y 3361 guardados.

Dentro de este grupo hay que añadir un quinto vídeo en el que, pese a aparecer todos los concursantes de fondo, está centrado en Juanjo, Naiara y Paul Thin, ya que corresponde al momento en el que se proclaman los tres primeros finalistas de la edición.

Este vídeo corresponde a un momento clave dentro del transcurso de la Gala y se refleja en las cifras de interacción, posicionándose como el cuarto vídeo con más visualizaciones, 65.500 likes, 1163 comentarios, 612 guardados y 68 compartidos. En número de comentarios ha sido el segundo que más conversación ha generado entre los seguidores de la cuenta, solo por detrás de la reacción de los concursantes a la expulsión de Chiara vista desde la perspectiva del público presente en plató.

Videos con presencia individual de concursantes: Una vez analizada la repercusión de los vídeos de la Gala 10 donde aparecen todos los concursantes, se ha observado lo mismo para los vídeos con apariciones individuales. Los videos con presencia individual son 10, repartidos entre los resúmenes de las actuaciones individuales y los momentos previos antes de cantar de algunos de ellos.

En cuanto al rendimiento individual de las publicaciones, Naiara y Ruslana son las dos concursantes que mayor número de publicaciones concentran, con dos cada una y centradas en su preparación previa y el resumen de actuación. En términos numéricos, las publicaciones de Ruslana han generado en total 179.300 likes, 6301 veces que los seguidores del perfil han guardado las publicaciones y 561 veces compartidas. Por su parte, Naiara ha generado con sus dos publicaciones un total de 151.800 me gusta, 517 comentarios, 4228 veces guardadas y 1034 compartidos. Valorando estas cifras, se entiende que los vídeos de Ruslana han tenido un mayor impacto que los del resto de compañeros, tanto en número de comentarios como en las veces que los usuarios se han guardado sus vídeos, pero, sin embargo, Naiara ha conseguido que sus vídeos generen mayor difusión al haberse compartido un total de 1034 veces frente a los 561 de Ruslana.

En este apartado de publicaciones individuales, destacan también los vídeos de Bea, Lucas y Paul Thin. En el caso de estos tres concursantes, el grueso de las cifras se produce en las veces que los usuarios se han guardado este contenido, ya que pese a ser vídeos que están algo alejados de los que más visualizaciones han tenido, han tenido buenos datos en comentarios, guardados y veces compartidos.

Los tres vídeos corresponden a sus actuaciones individuales, Paul Thin interpretando 'PAENAMORAR' (671.900 visualizaciones, 59.100 likes, 581

comentarios, 1932 guardados y 499 comentarios), Bea ‘Se Acabó (798.000 visualizaciones, 77.100 likes, 745 comentarios, 2377 guardados y 767 guardados) y Lucas con ‘I Don’t Want to Miss a Thing’. De los tres, Lucas era el otro concursante nominado junto a Chiara y se puede interpretar que esto tiene relación con las cifras de interacción del vídeo: 750.100 visualizaciones, 84.800 me gusta, 3333 guardados y 1208 veces compartido frente a los 32.800 me gusta, 586 comentarios, 1443 guardados y 272 compartidos que tuvo Chiara, la concursante expulsada.

8.5 Música, sonidos empleados y uso de tendencias

Dentro de los vídeos correspondientes a la Gala 10 de Operación Triunfo 2023 se han registrado cinco vídeos que se componen de sonido ambiente en directo de la Gala, en los que mayoritariamente se oye al público de fondo o a Chenoa conduciendo la Gala y presentando los contenidos. Por otro lado, se ha contabilizado también un vídeo en el que se escucha a Ruslana manteniendo una conversación con alguien del equipo de digital de Operación Triunfo 2023.

Tras estos 6 vídeos donde el sonido ambiente de la Gala ha sido mayoritario, se contabilizan 9 en los que sí se incorpora el elemento musical en forma de la actuación de los concursantes, tanto en actuaciones individuales como la canción grupal. Todo el sonido musical que se ha incorporado en los vídeos de la Gala 10 es de creación propia y fruto de lo que ha sucedido durante la emisión en directo y no se ha hecho uso de sonidos de tendencias, algo característico dentro de TikTok.

8.6 Ejes temáticos de los vídeos de la Gala 10 de Operación Triunfo 2023

TEMÁTICA DEL VÍDEO
Reacción de los concursantes a la expulsión de Chiara
Preparación de Naiara para cantar 'Despechá'
Resumen de la actuación de Ruslana interpretando 'El Mundo'
Elección de Juanjo, Naiara y Paul Thin como los tres primeros finalistas
Resumen de la actuación de Naiara interpretando 'Despechá'
Momentos previos de Ruslana antes de llegar al escenario para interpretar 'El Mundo'
Resumen de la actuación de Bea interpretando 'Se Acabó'
Resumen de la actuación grupal 'We Are Young'
Resumen de la actuación de Lucas interpretando 'I Don't Want to Miss a Thing'
Resumen de la actuación de Paul Thin interpretando 'PAENAMORAR'
Despedida de los concursantes tras la expulsión de Chiara
Resumen de la actuación de Juanjo interpretando 'Take on Me'
Despedida de los concursantes tras la expulsión de Chiara vista desde el público
Resumen de la actuación de Chiara interpretando 'You Oughta Know'
Resumen de la actuación de Martin interpretando 'Ya No Te Hago Falta'

Figura 8: Temáticas de los contenidos publicados en la Gala 10 de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

Tras el análisis de los contenidos de los vídeos de la Gala 10 de Operación Triunfo 2023 se han encontrado cuatro ejes temáticos que han estructurado los 15 vídeos analizados:

Reacción y despedida de los concursantes: Dentro de esta temática, los 3 vídeos que entran dentro han estado centrados en las reacciones que se han generado en los concursantes fruto de la expulsión de Chiara, ya sea en el momento previo a la resolución de la votación o ya después, cuando se despiden de ella antes de que abandone definitivamente la Academia. Son vídeos con un componente muy humano y enfocados a enseñar cómo los concursantes reaccionan a la falta de un compañero/a y a cómo se despiden entre ellos.

Momentos previos a las actuaciones: En el caso de vídeos referentes a momentos previos a las actuaciones, se han contabilizado 2 vídeos. Uno de ellos es el de Naiara, ya preparada dentro del escenario para interpretar su canción, y el otro es de Ruslana, quien mantiene una conversación con un miembro del equipo digital mientras va llegando hasta el plató.

Momentos destacados de la Gala: Dentro de los 15 vídeos seleccionados, se ha contabilizado uno en el que se observa un momento significativo dentro de la dinámica del programa y que tiene trascendencia para las próximas semanas de concurso, el nombramiento de Juanjo, Paul Thin y Naiara como los tres primeros finalistas.

Resúmenes de actuación: La temática principal y que más peso tiene dentro de los vídeos analizados durante la Gala 10 han sido los resúmenes de actuación, con un total de 9 vídeos. Como se ha explicado anteriormente, la duración de los resúmenes oscila entre los 25 y 30 segundos y siempre muestran tanto las actuaciones individuales como momentos de la actuación grupal.

8.7 Formato de las descripciones de los vídeos

DESCRIPCIÓN
Así han reaccionado los concursantes a la expulsión de @chiara.ot2023 🥰🥰🥰 ¡No podemos más con esto! Te echaremos de menos Kiki 🥰🥰 Y ENHORABUENA @lucas.ot2023 🥰🥰 #OTGala10 #OT2023
Ojito que se viene fuerte 🥰🥰 @naiara.ot2023 lista para aceleraaaaaar 🥰🥰 CANTA 'DESPECHÁ' 🥰🥰 en la #OTGala10 de #OT2023
Así ha sido la actuación de @ruslana.ot2023 de la #OTGala10 🥰🥰 Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES 🥰🥰 #OT2023 #OperaciónTriunfo
@juanjo.ot2023, @naiara.ot2023 y @Paul Thin.ot2023 son los TRES PRIMEROS FINALISTAS de #OT2023 🥰🥰🥰 ¡Enhorabuena! 🥰🥰 NOS VEMOOS EN LA FINAAL 🥰🥰 #OTGala10 #OperaciónTriunfo
Así ha sido la actuación de @naiara.ot2023 de la #OTGala10 🥰🥰 Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES 🥰🥰 #OT2023 #OperaciónTriunfo
"El Mundo" 🥰🥰 se va a parar en cuanto @ruslana.ot2023 empiece a cantar en esta #OTGala10 🥰🥰 ¿Preparados? 🥰🥰 Os queremos a todos pegaditos a @PrimeVideoES 🥰🥰 #OT2023
Así ha sido la actuación de @bea.ot2023 de la #OTGala10 🥰🥰 Podéis ver la actuación COMPLETA en @primevideoes 🥰🥰 #OT2023 #OperaciónTriunfo
Así ha sido la actuación GRUPAL de la #OTGala10 🥰🥰 Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES 🥰🥰 #OT2023 #OperaciónTriunfo
Así ha sido la actuación de @lucas.ot2023 de la #OTGala10 🥰🥰 Podéis ver la actuación COMPLETA en @primevideoes 🥰🥰 #OT2023 #OperaciónTriunfo
Así ha sido la actuación de @Paul Thin.ot2023 de la #OTGala10 🥰🥰 Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES 🥰🥰 #OT2023 #OperaciónTriunfo
Los compañeros se despiden de @chiara.ot2023 en la #OTGala10 🥰🥰 Te echaremos de menos 🥰🥰 #OT2023 #OperaciónTriunfo
Así ha sido la actuación de @juanjo.ot2023 de la #OTGala10 🥰🥰 Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES 🥰🥰 #OT2023 #OperaciónTriunfo
Así ha sido la despedida de @chiara.ot2023 con sus compañeros 🥰🥰🥰🥰 TE ECHAREMOS MUCHO DE MENOooooooooos 🥰🥰 Somos agua, una vez más 🥰🥰🥰🥰 #OT2023 #OTGala10
Así ha sido la actuación de @chiara.ot2023 de la #OTGala10 🥰🥰 Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES 🥰🥰 #OT2023 #OperaciónTriunfo
Así ha sido la actuación de @martin.ot2023 de la #OTGala10 🥰🥰 Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES 🥰🥰 #OT2023 #OperaciónTriunfo

Figura 9: Formato de las descripciones de los contenidos publicados en la Gala 10 de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

Otro de los aspectos importantes analizados en los vídeos del perfil de TikTok de Operación Triunfo es la forma en la que se generaban las descripciones de los vídeos, para ver el formato seguido y si se repetían patrones dependiendo de la temática del vídeo.

Dentro de las descripciones se han encontrado seis formatos diferentes, siendo el más repetido el de los resúmenes de actuación, que es el mismo para todos los vídeos y que solo cambia en el etiquetado del concursante que actúe y la canción que interpreta. Además, en este formato, siempre se invita al usuario a que puede ver la actuación completa a través de Amazon Prime Video. Esta descripción se ha aplicado en los 9 vídeos que son resúmenes de actuación y la descripción se vería así en el perfil de TikTok de OT 2023:

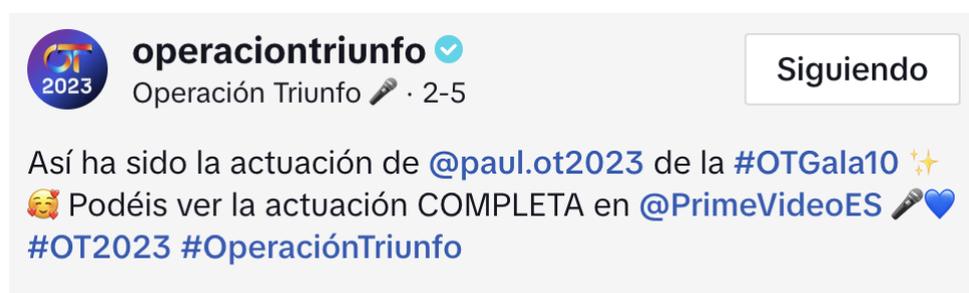


Figura 10: Formato de la descripción del vídeo del resumen de la actuación de Paul Thin publicado en la Gala 10 de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)

Los otros tipos de descripción varían ya en palabras, formato, emoticonos y hashtags empleados, algo que a continuación se analizará para ver cómo,

dependiendo de la tipología del vídeo, se han empleado unas combinaciones concretas.

8.8 Hashtags utilizados durante la Gala 10 de Operación Triunfo 2023

En las publicaciones analizadas se ha hecho uso de 3 hashtags identificativos de la marca Operación Triunfo, que hacían referencia a la Gala que se estaba realizando y que se iban alternando dependiendo de la tipología de la publicación. Los tres hashtags son: #OTGala10, #OT2023 y #OperaciónTriunfo.

Para las publicaciones que hacían referencia a los resúmenes de actuación se ha utilizado la combinación #OTGala10 #OT2023 #OperaciónTriunfo. Para los otros momentos del programa y donde se incluirían todos los otros tipos de contenido publicado, se ha hecho uso de la combinación #OTGala10 #OT2023, alternándose a vez en orden, pero nunca añadiendo ningún otro hashtag que identifique al concursante o momento del programa. Estas son todas las combinaciones de hashtag utilizadas durante la Gala 10 de OT 2023:

HASHTAGS UTILIZADOS
#OTGala10 #OT2023
#OTGala10 #OT2023
#OTGala10 #OT2023 #OperaciónTriunfo
#OT2023 #OTGala10 #OperaciónTriunfo
#OTGala10 #OT2023 #OperaciónTriunfo
#OTGala10 #OT2023
#OTGala10 #OT2023 #OperaciónTriunfo
#OT2023 #OTGala10
#OTGala10 #OT2023 #OperaciónTriunfo
#OTGala10 #OT2023 #OperaciónTriunfo

Figura 11: Combinaciones de hashtags utilizados en las publicaciones de la Gala 10 de OT 2023

(Tabla de elaboración propia)

Por último, el otro emoticono que también se ha utilizado en más ocasiones es el de las estrellas, empleado en 13 de los 15 vídeos en contenidos que pertenecen a resúmenes de actuación, despedida de concursantes o la proclamación de finalistas. En resumen, los cuatro emoticonos que se pueden considerar identificativos de la marca Operación Triunfo con presencia en los contenidos de la Gala 10 son las estrellas, el micrófono, el corazón azul y la cara rodeada de los corazones.

8.10 Resultados del análisis de contenidos de la Gala 11 de Operación Triunfo 2023

El segundo bloque del análisis de contenidos pertenece a los vídeos referentes a la Gala 11 de OT 2023, emitida el 12 de febrero de 2024 a través de Amazon Prime Video.

8.11 Número de visualizaciones de los vídeos según la tipología del contenido

Tras el análisis de los 15 vídeos con más visualizaciones de la Gala 11 de Operación Triunfo se han detectado hasta 8 tipos de contenido diferente: Reacción a expulsión, resumen de actuación, despedida tras expulsión y proclamación de finalista, momento previo a actuación, reacción a un momento destacado, momento previo al inicio de la Gala, reacción durante actuación y proclamación de finalistas.

IDENTIFICADOR	FECHA	Nº VISUALIZACIONES	TIPO DE CONTENIDO
OT GALA 11 - 1 (05)	12/2/2024	1.600.000	Reacción a expulsión
OT GALA 11 - 2 (10)	13/2/2024	1.500.000	Resumen de actuación
OT GALA 11 - 3 (07)	12/2/2024	969.600	Despedida tras expulsión y proclamación de finalista
OT GALA 11 - 4 (11)	12/2/2024	966.300	Resumen de actuación
OT GALA 11 - 5 (26)	12/2/2024	918.900	Resumen de actuación
OT GALA 11 - 6 (21)	12/2/2024	837.100	Resumen de actuación
OT GALA 11 - 7 (15)	12/2/2024	805.500	Momento previo a actuación
OT GALA 11 - 8 (25)	12/2/2024	804.000	Momento previo a actuación
OT GALA 11 - 9 (14)	12/2/2024	759.900	Resumen de actuación
OT GALA 11 - 10 (31)	12/2/2024	688.500	Momento previo a actuación
OT GALA 11 - 11 (02)	12/2/2024	677.600	Reacción a un momento destacado
OT GALA 11 - 12 (35)	12/2/2024	664.400	Momento previo al inicio de la Gala 11
OT GALA 11 - 13 (13)	12/2/2024	489.300	Momento previo a actuación
OT GALA 11 - 14 (12)	12/2/2024	476.500	Reacción durante actuación
OT GALA 11 - 15 (4)	12/2/2024	464.000	Proclamación de finalistas

Figura 13: Número de visualizaciones de los vídeos de la Gala 11 de OT 2023 según la tipología del contenido (Tabla de elaboración propia)

El total de visualizaciones de la Gala 11 de Operación Triunfo 2023 llega hasta los 12.621.000, que se pueden segmentar dependiendo de la tipología de contenido publicado.

Reacción a expulsión: Tal como ocurrió con la reacción a la expulsión de Chiara en la Gala 10, el vídeo que más visualizaciones ha acumulado en la Gala 11 ha sido la reacción de los concursantes a la expulsión de Bea grabada desde la perspectiva del público, con 1.600.000 visualizaciones. Vuelve a demostrarse entonces cómo, este tipo de contenido tiene mucha repercusión entre los seguidores del programa y seguidores del perfil de TikTok de Operación Triunfo.

Resumen de actuación: Los vídeos contabilizados de resúmenes de actuación de la Gala 11 llegan hasta los 5, descendiendo en 4 respecto a los 9 que se cuantificaron en la Gala 10. Estos aglutinan 4.982.000 visualizaciones, más de un tercio del total de visualizaciones de los vídeos analizados de la Gala 11, siendo el resumen de la actuación de Naiara interpretando 'Let's Get Loud' el que mejores resultados ha obtenido con 1.500.000 visualizaciones.

En segundo lugar, se posiciona el resumen de actuación de Juanjo, que interpretó 'El Patio' de Pablo López y obtuvo 966.300 visualizaciones. Dentro de esta tipología de contenidos es normal que la cifra de contenidos haya bajado, ya que en la Gala 11 hay menos concursantes y actuaciones.

Despedida tras expulsión y proclamación de finalista: Para esta tipología de contenidos se ha contabilizado 1 vídeo que pertenece al momento en que Bea se convierte en la última expulsada del programa y Ruslana se proclama la sexta finalista, accediendo así a la final. El vídeo ha acumulado 969.600 visualizaciones y ha sido grabado también desde la perspectiva del público que está presente en el foso del plató.

Momento previo a actuación: Para la Gala 11 de OT2023, el número de vídeos enmarcados dentro de esta tipología de contenido ha aumentado hasta los 4, llegando a las 2.787.300 visualizaciones. Los concursantes protagonistas de estos vídeos son Ruslana, Martin y Naiara, que protagoniza dos de los cuatro publicados.

Los vídeos de Ruslana y Martin son conversaciones que han mantenido con alguien del equipo digital de OT y los de Naiara igual, siendo uno una conversación distendida donde bromea antes de actuar y otro el momento previo ya estando encima del escenario. El vídeo más visto pertenece a Naiara y ha conseguido 805.500 visualizaciones.

Reacción a un momento destacado, momento previo al inicio de la Gala, reacción durante actuación y proclamación de finalistas: Estas cuatro tipologías de contenido se han agrupado juntas, ya que solo se han contabilizado una vez dentro de los 15 vídeos analizados de la Gala 11 de OT2023.

La primera tipología de contenido es la reacción a un momento destacado del programa y viene de la mano de Martin y Lucas, que recibieron mensajes grabados en vídeo de Sophie Ellis-Bextor y Fito Páez, autores de las respectivas canciones que habían interpretado durante la Gala 11. El vídeo se centró en captar sus reacciones y este acumula 677.600 visualizaciones.

El momento previo al inicio de la Gala 11 tuvo presencia en los 15 vídeos más vistos de la Gala, a diferencia del de la Gala 10 que no llegó a estar. En este vídeo aparecen los concursantes anunciando la celebración de la Gala 11 desde la sala donde ven las actuaciones de sus compañeros y acumula en términos de visualizaciones 664.400 visitas.

El tercero de los vídeos de este grupo incluye un vídeo en el que se ve la reacción de un concursante durante una actuación y ocurre con Martin, quien aparece llorando abrazado a Lucas mientras escucha a Juanjo interpretar 'El Patio', de Pablo López. Este vídeo contiene un componente emocional muy definido y acumula 476.500 visualizaciones.

La cuarta de las tipologías de contenido que se engloba en este grupo tiene que ver con la proclamación de finalistas, teniendo un vídeo dentro de 15 más vistos y dedicado a enseñar cómo Martin, Lucas y Ruslana se convierten en los tres últimos finalistas, acumulando 464.000 visualizaciones.

8.12 Formato del contenido y duración

TIPO DE CONTENIDO	FORMATO DEL CONTENIDO	DURACIÓN
Reacción a expulsión	Grabación para TikTok	1:32
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:28
Despedida tras expulsión y proclamación de finalista	Grabación para TikTok	1:01
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:29
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:25
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:28
Momento previo a actuación	Grabación para TikTok	0:11
Momento previo a actuación	Grabación para TikTok	0:37
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:29
Momento previo a actuación	Grabación para TikTok	0:14
Reacción a un momento destacado	Grabación para TikTok	0:43
Momento previo al inicio de la Gala 11	Grabación para TikTok	0:09
Momento previo a actuación	Grabación para TikTok	0:20
Reacción durante actuación	Grabación para TikTok	0:09
Proclamación de finalistas	Contenido de la gala en directo	2:02

Figura 14: Formato del contenido elegido según el tipo de contenido publicado en la Gala 11 de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

De igual forma que en la Gala 10, encontramos dos formatos de contenidos que se vuelven a repetir: la grabación para TikTok y el contenido de la Gala en directo que se aprovecha para subirlo a la plataforma.

Grabación para TikTok: Para la Gala 11, los vídeos grabados expresamente para TikTok han aumentado de 4 a 9, colocándose 9 de ellos entre los 15 más vistos dentro de la plataforma para esa Gala.

El grueso mayoritario de este formato de contenido recae en los momentos previos a las actuaciones, acumulando cuatro vídeos con una duración que oscila entre los 10 y los 40 segundos. El vídeo más visto, perteneciente a los momentos previos a actuación y grabado para TikTok, tiene como protagonista a Naiara y durante 11 segundos manda un mensaje a todos sus seguidores antes de entrar a plató para interpretar Let's Get Loud. El vídeo de más duración dentro de esta tipología se atribuye a Ruslana, con 37 segundos, agradeciendo a sus seguidores el apoyo recibido a lo largo del programa, ya que podía abandonar el programa si no se clasificaba para la final.

A pesar de solo haber un vídeo de reacción a expulsión grabado para TikTok entre los 15 con más visualizaciones, este ha sido el más visto de toda la Gala 11 y tiene

una duración de 1 minuto y 32 segundos, donde los concursantes son grabados para ver cómo reaccionan mientras Chenoa anunciaba la expulsión de Bea.

La despedida tras la expulsión de Bea y la proclamación de Ruslana como finalista también fue un contenido que se optó grabar para TikTok, teniendo una duración de 1:01. Se observa en estos dos momentos emotivos y decisivos de la Gala cómo la duración es mayor que en el resto de los vídeos, ya que se intenta captar emocionalmente tanto las interacciones entre los concursantes cuando se despiden de sus compañeros como la alegría cuando se reencuentran con el concursante salvado.

La reacción de Martin y Lucas al momento en que reciben mensajes de los autores de sus canciones de la semana, el momento previo al inicio de la Gala 11 y la reacción de Martin llorando mientras Juanjo interpretaba 'El Patio' son los otros tres vídeos que completan todos los vídeos que se han grabado para TikTok y que se posicionan entre los 15 más vistos. Estos tres han tenido una duración que oscila entre los 9 y los 43 segundos, siendo el más largo el de Martin y Lucas viendo como Sophie Ellis-Bextor y Fito Páez les enviaban su mensaje y se capturaba su reacción.

Contenido de la gala en directo: Dentro de los vídeos más vistos de la Gala 11 se han contabilizado 6 vídeos que han sido extraídos de la emisión en directo de Amazon Prime Video para ser publicados en la cuenta oficial de TikTok de Operación Triunfo. 5 de estos vídeos tienen un denominador común y es que se tratan del resumen de actuación de los concursantes, volviendo a tener una duración no superior a los 30 segundos. Esto es algo que también se ha observado que ocurre en la Gala 10 y será algo a tener en cuenta para la posterior elaboración de las preguntas a los responsables de digital de Operación Triunfo 2023.

El otro de los vídeos de contenido extraído de la emisión en directo de la Gala está vinculado a la proclamación de los finalistas, siendo también el de más duración de los 15 seleccionados como los más vistos. El vídeo tiene duración de 2:02, resumiendo por fragmentos los momentos en que Martin, Lucas y Ruslana se convierten en los tres últimos finalistas del programa.

8.13 Likes, comentarios, guardados y compartidos en relación con los concursantes que aparecen

LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	CONCURSANTE
105.400	1146	3159	625	Martin, Juanjo, Lucas, Naiara, Ruslana, Bea y Paul Thin
168.300	1066	5281	5281	Naiara
82.300	1209	2894	2899	Ruslana y Bea
108.800	899	5748	1021	Juanjo
92.200	750	4344	703	Martin
62.700	764	2334	447	Ruslana
71.400	132	1496	72	Naiara
95.700	432	3244	201	Ruslana
47.100	803	1373	1040	Paul Thin
85.200	531	4159	311	Martin
61.600	141	2247	120	Martin y Lucas (El resto de compañeros aparecen sentados)
72.400	246	1861	369	Martin, Juanjo, Lucas, Naiara, Ruslana, Bea y Paul Thin
14.500	49	331	22	Naiara
50.400	206	4072	396	Martin (También aparece Lucas abrazado a Martin)
38.200	507	1829	190	Martin, Lucas, Bea y Ruslana

Figura 15: Likes, comentarios, guardados y compartidos en relación con los concursantes que aparecen en el contenido publicado en la Gala 11 de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

Como se realizó con los vídeos de la Gala 10 de OT2023, se han examinado los likes, comentarios, guardados y compartidos que han generado las 15 publicaciones analizadas para la Gala 11 y ver también qué contenidos han generado más interés y reacciones dependiendo del concursante o grupo de concursantes que aparecen.

Se han segmentado los vídeos por los concursantes que aparecen en ellos, teniendo en cuenta si son apariciones individuales o si se producen combinaciones, como sucede en el caso del color amarillo (Martin, Juanjo, Lucas, Naiara, Ruslana, Bea y Paul Thin), azul grisáceo (Ruslana y Bea), color gris (Martin y Lucas) y el color lila (Martin, Lucas, Bea y Ruslana). El resto de colores pertenecen a vídeos donde se producen apariciones individuales de los concursantes.

Vídeos con presencia de todos los concursantes: De los 15 vídeos analizados hay 2 en los que aparecen todos los concursantes (color amarillo) y hacen referencia al momento previo de inicio de la Gala 11 y a la reacción a la expulsión de Bea.

Este momento ha sido el tercer vídeo con más likes, el segundo con más comentarios y el primero en número de visualizaciones de toda la Gala 11, generando debate entre los seguidores dado el alto número de comentarios

registrados. El vídeo de la reacción de todos los concursantes a la despedida de Bea ha conseguido 105.000 likes, 1146 comentarios, 3159 guardados y 625 veces compartido.

En total, contabilizando también las cifras del vídeo del momento previo al inicio de la Gala 11, los vídeos con presencia de todos los concursantes registran 177.800 likes, 1392 comentarios, 5020 guardados y 994 comentarios.

Vídeos con presencia de algunos concursantes: Para esta Gala 11 de OT2023 hay 4 vídeos en los que aparecen dos o más concursantes como protagonistas de entre 15 vídeos con más visualizaciones de la Gala. La combinación de vídeos con Martin y Lucas ha sido la que más veces se ha repetido dentro de estos cuatro vídeos, apareciendo en dos. Los vídeos de su reacción a los mensajes de Sophie Ellis-Bextor, Fito Páez y la reacción de Martin a la canción de Juanjo mientras Lucas lo abraza han acumulado en total 112.000 likes, 347 comentarios, 6319 guardados y 516 compartidos. Teniendo en cuenta la cifra de likes y guardados se observa que han sido unos contenidos que han generado algo entre los seguidores y que han decidido guardar en gran cantidad.

Vídeos con presencia individual de concursantes: Vista la repercusión de los vídeos con presencia de todos los concursantes, se ha hecho lo mismo con los relativos a los de presencia individual. Se han contado 9 vídeos con presencia individual, que quedan distribuidos entre resúmenes de actuación individual y momentos previos a la actuación, tal y como pasó con los contenidos de la Gala 10.

Los cinco concursantes que han tenido presencia en las publicaciones individuales con más visualizaciones de la Gala 11 han sido Naiara, Ruslana, Juanjo, Martin y Paul. Por número total de likes, comentarios, guardados y compartidos, se puede observar en la siguiente los concursantes que han tenido mayor impacto en esta Gala 11.

Concursante	N.º de vídeos en los que aparecen	Likes	Comentarios	Guardados	Compartidos
Naiara	3	254.200	1247	7108	5375
Martin	2	177.400	1281	8503	1014
Ruslana	2	158.400	1196	5578	648
Juanjo	1	108.800	899	5748	1021
Paul Thin	1	47.100	803	1373	1040

Figura 16: Tabla que muestra las métricas de rendimiento individual de cada concursante dependiendo del número de veces que aparecen en el contenido publicado en la Gala 11 de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

Teniendo en cuenta la tabla anterior, que surge de sumar el total de likes, comentarios, guardados y compartidos de cada uno de los concursantes que tiene presencia individual en los vídeos de la Gala 11 de Operación Triunfo, se arrojan resultados interesantes para analizar.

Como ya pasó en la Gala 10, Naiara es la concursante que obtiene las mejores cifras en número de likes (254.200) y de compartidos (5375) por parte de los seguidores de la cuenta de TikTok del programa, lo que vuelve a indicar que los contenidos donde aparece individualmente gustan mucho a la audiencia, generan visitas y se comparten de forma acentuada entre diferentes cuentas a mucha distancia de los datos de sus compañeros.

A diferencia de la Gala 10, donde la segunda concursante con mejores datos individuales fue Ruslana, quien ha tenido mejores datos totales en el rendimiento de sus publicaciones ha sido Martin. Con dos publicaciones individuales, una del resumen de su actuación interpretando 'Murder on the Dancefloor' y el momento previo a entrar al escenario, es el concursante que, dentro de los vídeos analizados, registra mayor número de comentarios y de guardados, con 1281 y 8503 respectivamente.

En número de veces que se han guardado sus dos publicaciones, la distancia con Naiara se da es de 1395 guardados más, símbolo de que pese a contar con una publicación menos, sus vídeos han generado reacciones por parte de los seguidores del programa y que han querido guardar ese contenido dentro de favoritos.

La combinación de Ruslana y Bea también ha demostrado tener mucho impacto en redes durante la emisión de la Gala 11, tratándose de la disputa por la última plaza en la Gala Final del programa y de la última expulsión. El vídeo en el que aparece Ruslana proclamándose última finalista y despidiéndose de Bea, ha generado 82.300 likes, 1209 comentarios, 2894 guardados y 2899 veces compartido. La cifra de guardados y compartidos está muy a la par, indicativo de que ha sido un momento que muchos seguidores se han querido guardar en sus cuentas y compartir de igual forma.

El último de los vídeos donde han aparecido un grupo de concursantes va estrechamente vinculado a la proclamación de los tres últimos finalistas del programa, apareciendo Martin, Lucas, Bea y Ruslana. Este momento de la Gala es el que menos visualizaciones tiene de los 15 vídeos analizados, pero suma 38.200 likes, 507 comentarios, 1829 guardados y 190 compartidos. A nivel de comentarios sí que ha generado bastantes, al contener un vídeo un resumen del momento en que cada concursante se convertía en finalista, por lo que los seguidores de algunos concursantes utilizaron el vídeo para dar su opinión sobre lo ocurrido.

8.14 Música, sonidos empleados y uso de tendencias

MÚSICA Y SONIDOS EMPLEADOS	USO DE TENDENCIAS
Sonido ambiente en directo de la gala	No hay uso de tendencias
Sonido en directo de Naiara cantando	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente en directo de la gala	No hay uso de tendencias
Sonido en directo de Juanjo cantando	No hay uso de tendencias
Sonido en directo de Martin cantando	No hay uso de tendencias
Sonido en directo de Ruslana cantando	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente de la conversación con Naiara	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente de la conversación con Ruslana	No hay uso de tendencias
Sonido en directo de Paul Thin cantando	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente de la conversación con Martin	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente en directo de la gala	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente de las declaraciones de los concursantes	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente en directo de la gala	No hay uso de tendencias
No hay sonido	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente en directo de la gala	No hay uso de tendencias

Figura 17: Música, sonidos empleados y uso de tendencias en los contenidos publicados en la Gala 11 de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

Dentro de los contenidos de la Gala 11 de Operación Triunfo 2023 se han contabilizado 5 videos que incluyen el sonido ambiente de la Gala en directo, escuchándose de fondo mayoritariamente al público y a Chenoa conducir la Gala. Se ha contabilizado un vídeo que no incorpora sonido y ese es el de la reacción de Martin mientras Juanjo está interpretando 'El Patio' de Pablo López.

También, se han contado 4 vídeos que incorporan el sonido ambiente de las declaraciones de las conversaciones que han mantenido los concursantes con el equipo digital de Operación Triunfo, tanto en el plano individual en el momento previo al inicio del programa como al inicio de sus actuaciones individuales. Por último, los 5 sonidos restantes incorporan el sonido de las actuaciones individuales de los concursantes en la Gala.

De igual forma que ocurrió en la Gala 10, todo el sonido musical incorporado dentro de los 15 vídeos más vistos es de creación propia y surgido de todo aquello que se produce en el programa, no encontrando otras canciones o elementos de tendencias propias de la plataforma.

8.15 Ejes temáticos de los vídeos de la Gala 11 de Operación Triunfo 2023

TEMÁTICA DEL VÍDEO
Reacción de los concursantes a la expulsión de Bea
Resumen de la actuación de Naiara interpretando 'Let's Get Loud'
Ruslana es proclamada la sexta finalista del concurso y se despide de Bea
Resumen de la actuación de Juanjo interpretando 'El Patio'
Resumen de la actuación de Martin interpretando 'Murder on the Dancefloor'
Resumen de la actuación de Ruslana interpretando 'Let Me Out'
Momentos previos de Naiara antes de entrar al escenario para interpretar 'Let's Get Loud'
Ruslana agradeciendo el apoyo recibido por sus seguidores a lo largo del programa
Resumen de la actuación de Paul Thin interpretando 'Fiebre'
Momentos previos de Martin antes de entrar al escenario para interpretar 'Murder on the Dancefloor'
Martin y Lucas reciben un mensaje grabado de Sophie Ellies Bextor y Fito Páez
Concursantes anunciando la Gala 11 desde la sala donde ven las actuaciones de los compañeros
Naiara llegando al escenario para interpretar 'Let's Get Loud'
Martin llorando escuchando la actuación de Juanjo
Elección de Martin, Lucas y Ruslana como los tres últimos finalistas

Figura 18: Temáticas de los contenidos publicados en la Gala 11 de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

Dentro de los contenidos analizados de la Gala 11 de OT2023 se han encontrado hasta 7 temáticas diferentes, siendo los resúmenes de actuación y los momentos previos a las actuaciones individuales los dos bloques mayoritarios con 9 de 15 vídeos.

Se han encontrado dentro de esta Gala hasta tres vídeos que incluyen reacciones de los concursantes ante diferentes momentos del transcurso de la Gala, incluyendo la reacción de los concursantes a la expulsión de Bea, la reacción de Lucas y Martin a los mensajes de Sophie Ellis-Bextor y Fito Páez y la reacción de Martin a la canción interpretada por Juanjo. Cabe mencionar que, dentro de los vídeos analizados para la Gala 11, los vídeos con reacciones de los concursantes han tenido una mayor presencia que en la Gala 10.

Los otros 3 últimos vídeos se engloban dentro de los bloques temáticos de proclamaciones de finalistas, incluyendo la proclamación de Ruslana, Martin y Lucas y Martin y del momento previo al inicio de la Gala 11, donde los concursantes anuncian e invitan a todos los seguidores a seguir el programa.

8.16 Formato de las descripciones de los vídeos

DESCRIPCIÓN
Así han reaccionado los chicos a la última "expulsión" de #OT2023 🗣️ Te echaremos MUCHO de MENOS @bea.ot2023 🗣️ Y ENHORABUENA @ruslana.ot2023 por convertirte en FINALISTA gracias a los votos del público 🏆 #OTGala11
Así ha sido la actuación de @naiara.ot2023 de la #OTGala11 🎤 Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES 📺 #OT2023 #OperaciónTriunfo
@ruslana.ot2023 es la SEXTA FINALISTA de #OT2023 🎤 🏆
Así ha sido la actuación de @juanjo.ot2023 de la #OTGala11 🎤 Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES 📺 #OT2023 #OperaciónTriunfo
Así ha sido la actuación de @martin.ot2023 de la #OTGala11 🎤 Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES 📺 #OT2023 #OperaciónTriunfo
Así ha sido la actuación de @ruslana.ot2023 de la #OTGala11 🎤 Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES 📺 #OT2023 #OperaciónTriunfo
Y @naiara.ot2023 será la última en actuar en esta #OTGala11 🎤 ¡Todos preparados para bailarrrrr en @PrimeVideoES! 📺 #OT2023
Hoy @ruslana.ot2023 se ha puesto tierna y tiene un mensaje para vosotros antes de cantar "LET ME OUT" 🎤 No os lo perdáis en @PrimeVideoES 📺 #OTGala11 #OT2023
Así ha sido la actuación de @Paul.Thin.ot2023 de la #OTGala11 🎤 Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES 📺 #OT2023 #OperaciónTriunfo
No queda nadaaaaa para que salga @martin.ot2023 a cantar en esta SEMIFINAL 🎤 ¡Qué ganas! 🗣️ No os lo perdáis en @PrimeVideoES 📺 #OT2023 #OTGala11
@martin.ot2023 recibe un mensaje de Sophie Ellis Bextor y @lucas.ot2023 alucina con el de Fito Páez 🎤 📺 #OT2023
JULAAAAAAAIT 🗣️ Ellos ya están preparados para la SEMIFINAL 🎤 ¡Qué guapos todoooooo! 🗣️ Y vosotros, ¿con quién vais a ver la #OTGala11? 📺 #OT2023
Toooooos arriba para bailar con @naiara.ot2023 🎤 Acerelaaaa que se prende 🗣️ CANTA 'LET'S GET LOUD' 🗣️ en la #OTGala11 de #OT2023
TODOS somos @martin.ot2023 con la actuación de @juanjo.ot2023 🎤 📺 #OT2023 #OTGala11
Los ÚLTIMOS 3 FINALISTAS de #OT2023 son @martin.ot2023, @lucas.ot2023, @ruslana.ot2023 🎤 📺 #OTGala11 #OperaciónTriunfo

Figura 19: Formato de las descripciones los contenidos publicados en la Gala 11 de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

Dada la variedad temática que se da en los contenidos de la Gala 11 de Operación Triunfo, las descripciones de los vídeos han variado sustancialmente en el formato a diferencia de lo ocurrido en la Gala 10, donde la mayoría de los vídeos hacían referencia a los resúmenes de actuación y todos seguían el mismo formato.

Diferentes ejemplos de descripciones

Momentos previos a actuaciones: Las siguientes tres capturas de descripciones de vídeos pertenecen a los momentos previos a las actuaciones de la Gala 11 de OT2023. Como se puede observar, siendo una misma tipología de contenido, el formato varía en cuanto a los términos utilizados, pero tienen como denominador común los hashtags, emoticonos y la mención al concursante y a Amazon Prime Video para que la audiencia vaya a la plataforma para seguir la Gala en directo.

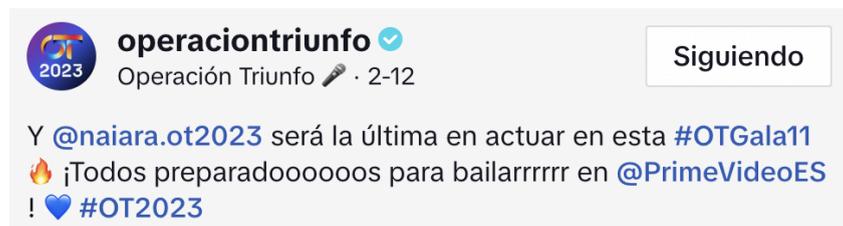


Figura 20: Formato de la descripción del vídeo del momento previo a la actuación de Naiara en la Gala 11 de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)



Figura 21: Formato de la descripción del vídeo del mensaje que Ruslana mandó a sus seguidores antes de actuar en la Gala 11 de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)



Figura 22: Formato de la descripción del vídeo de los momentos previos de Martin antes de actuar en la Gala 11 de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)

Proclamación de finalistas: De igual forma sucede con las descripciones de los vídeos en los que se anuncia la proclamación de finalistas, variando en los términos escogidos y en presencia de hashtags, pero siendo los mismos emoticonos.



Figura 23: Formato de la descripción del vídeo de la proclamación de Ruslana como finalista en la Gala 11 de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)



Figura 24: Formato de la descripción del vídeo de la proclamación de Ruslana, Martin y Lucas como últimos finalistas en la Gala 11 de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)

Momento previo al inicio de la Gala; Cabe resaltar también la descripción del vídeo en el que aparecen los concursantes para anunciar lo que será el inicio de la Gala 11 del programa, donde se emplea una terminología propia representada en el término JULAIT, utilizado en esta edición dentro de la Academia a modo de saludo entre los concursantes y con los profesores fruto de una broma que surgió en los castings finales. Por lo tanto, como se puede ver en la descripción, se incorpora este elemento y también se pregunta a los seguidores con quién verán la Gala del programa.

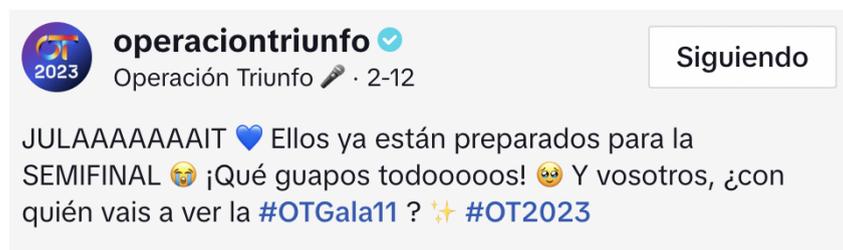


Figura 25: Formato de la descripción del vídeo de momentos previos al inicio de la Gala 11 de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)

8.17 Hashtags utilizados durante la Gala 11 de Operación Triunfo 2023

HASHTAGS UTILIZADOS
#OT2023 #OTGala11
#OTGala11 #OT2023 #OperaciónTriunfo
#OT2023
#OTGala11 #OT2023 #OperaciónTriunfo
#OTGala11 #OT2023 #OperaciónTriunfo
#OTGala11 #OT2023 #OperaciónTriunfo
#OTGala11 #OT2023
#OTGala11 #OT2023
#OTGala11 #OT2023 #OperaciónTriunfo
#OT2023 #OTGala11
#OT2023
#OTGala11 #OT2023
#OTGala11 #OT2023
#OT2023 #OTGala11
#OTGala11 #OperaciónTriunfo

Figura 26: Combinaciones de hashtags utilizados en las publicaciones de la Gala 11 de OT 2023
(Tabla de elaboración propia)

Para las publicaciones analizadas de la Gala 11 de Operación Triunfo se han utilizado hasta 4 combinaciones diferentes de hashtags, algunas teniendo modificaciones en el orden en el que se escriben, pero sin variar en el contenido. Los hashtags empleados han sido: #OT2023, #OTGala11, #OperaciónTriunfo, correspondientes a la marca Operación Triunfo y el identificativo a cada Gala, que cambia dependiendo de la semana.

De igual forma que en la Gala 10, para los resúmenes de actuación se ha utilizado la combinación #OTGala11 #OT2023 #OperaciónTriunfo. Para los vídeos de la proclamación de Ruslana como finalista y para la reacción de Lucas y Martin a los mensajes enviados de los artistas se ha utilizado el hashtag #OT2023 y para el resto de contenidos se han utilizado las combinaciones #OTGala11 #OT2023 y otra variante igual a esta, pero utilizando el hashtag de la gala y el nombre del programa completo: #OTGala11 #OperaciónTriunfo.

8.18 Emoticonos utilizados en las descripciones de los contenidos de la Gala 11 de Operación Triunfo 2023

EMOTICONOS UTILIZADOS
😓💔🌟📱
🌟😘🎤💙
💙🌟
🌟😘🎤💙
🌟😘🎤💙
🌟😘🎤💙
🔥💙
🔥💙
🌟😘🎤💙
🌟💙🌟
😳👁️
💙😓😓😓
🐾🔥💙🌟
😓😓💙🌟
💙🌟

Figura 27: Combinaciones de emoticonos utilizados en las publicaciones de la Gala 11 de OT 2023
(Tabla de elaboración propia)

En el uso de emoticonos por parte del equipo digital de Operación Triunfo para la Gala 11, se encuentran tres grupos de emoticonos que se repiten a lo largo de 9 de los 15 vídeos analizados. En los otros 6 vídeos se han utilizado diferentes combinaciones de emoticonos que se han repetido por separado en algún vídeo y otros que no han tenido más continuidad en el resto de vídeos analizados.

Como sucedió en el análisis de emoticonos de la Gala 10, la combinación que más se ha repetido en la Gala 11 es la de los emoticonos vinculados a los resúmenes de actuación, que son los mismos que en la Gala 10 y se muestran de la siguiente manera: 🌟😘🎤💙. El emoticono que más se ha repetido en todos los vídeos es el corazón azul, teniendo presencia en 13 de los 15 vídeos, convirtiéndose en el más utilizado y símbolo de la marca Operación Triunfo, junto con el del micrófono y las estrellas, repetidas en 11 de los 15 vídeos.

Las otras dos combinaciones de emoticonos que se han repetido en 2 vídeos de cada categoría se han dado en las proclamaciones de los finalistas, donde se han empleado el corazón azul y las estrellas: 🤍✨ y para dos de los momentos previos a las actuaciones de Naiara y Ruslana se ha utilizado el emoticono de fuego y del corazón azul: 🔥 🤍. En el resto de vídeos se han utilizado otros emoticonos que vienen a complementar a los contenidos que aparecen en los vídeos, incorporando en algunos de ellos emoticonos de marca como el corazón azul o las estrellas.

8.19 Resultados del análisis de contenidos de la Gala Final de Operación Triunfo 2023

El tercer bloque del análisis de contenidos pertenece a los vídeos referentes a la Gala Final de Operación Triunfo 2023, emitida el 19 de febrero de 2024 a través de Amazon Prime Video.

8.20 Número de visualizaciones de los vídeos según la tipología del contenido

Tras analizar los 15 vídeos más vistos de la Gala Final de Operación Triunfo 2023 se han detectado 5 tipos de contenido diferente: Resumen de actuación, proclamación de ganador, reacción a un momento destacado, momento previo a actuación y proclamación de finalistas.

IDENTIFICADOR	FECHA	Nº VISUALIZACIONES	TIPO DE CONTENIDO
OT GALA FINAL - 1 (07)	20/2/2024	2.000.000	Resumen de actuación
OT GALA FINAL - 2 (04)	20/2/2024	1.900.000	Proclamación de ganador
OT GALA FINAL - 3 (30)	20/2/2024	1.800.000	Resumen de actuación
OT GALA FINAL - 4 (22)	19/2/2024	1.700.000	Resumen de actuación
OT GALA FINAL - 5 (09)	20/2/2024	1.500.000	Resumen de actuación
OT GALA FINAL - 6 (18)	19/2/2024	1.500.000	Resumen de actuación
OT GALA FINAL - 7 (03)	20/2/2024	1.400.000	Proclamación de ganador
OT GALA FINAL - 8 (13)	19/2/2024	1.100.000	Reacción a un momento destacado
OT GALA FINAL - 9 (27)	19/2/2024	1.100.000	Momento previo a actuación
OT GALA FINAL - 10 (11)	19/2/2024	977.700	Proclamación de finalistas
OT GALA FINAL - 11 (05)	20/2/2024	885.700	Resumen de actuación
OT GALA FINAL - 12 (15)	19/2/2024	885.100	Reacción a un momento destacado
OT GALA FINAL - 13 (34)	19/2/2024	772.300	Resumen de actuación
OT GALA FINAL - 14 (39)	19/2/2024	729.500	Resumen de actuación
OT GALA FINAL - 15 (06)	20/2/2024	652.100	Resumen de actuación

Figura 28: Número de visualizaciones de los vídeos de la Gala Final de OT 2023 según la tipología del contenido (Tabla de elaboración propia)

El total de visualizaciones de los 15 vídeos más vistos de la Gala Final de OT2023 alcanza los 18.902.400, superando en más de 6.000.000 de visualizaciones a la Gala 11, demostrando así la repercusión que esta fase del programa ha tenido en redes sociales.

Resumen de actuación: Los resúmenes de actuación han sido los vídeos más numerosos en esta Gala Final, con 9, y también han sido los más vistos durante la Gala Final de OT2023. Las visualizaciones de esta tipología de vídeo alcanzan los 11.539.600, concentrando el gran peso de visitas de los 15 vídeos más vistos durante la final. El vídeo más visto de esta Gala Final ha sido el resumen de la segunda actuación de Paul Thin interpretando 'Way Down We Go' con 2.000.000 de visualizaciones. Se especifica que es la segunda actuación, ya que solo los tres últimos finalistas interpretan los temas que cantaron en la Gala 0 antes de que la audiencia decida qué concursante se proclama ganador/a del concurso.

El segundo vídeo más visto de esta tipología de contenido también pertenece a Paul Thin y es el resumen de su actuación interpretando la canción 'BABY HELLO', de Rauw Alejandro y Bizarrap con 1.800.000 visualizaciones. El resto de vídeos pertenecientes a esta tipología de contenido hacen referencia a los resúmenes de las actuaciones individuales de Naiara, Ruslana, Lucas, la actuación grupal de los finalistas con Chenoa cantando 'Last Dance' y la actuación conjunta de los 16 concursantes interpretando el himno de la edición 'Historias Por Contar'.

Proclamación de ganador: Esta tipología de contenido no había aparecido hasta ahora y, en tratarse de la final de Operación Triunfo 2023, se encuentran dos vídeos de proclamación de ganador que acumulan 3.300.000 visualizaciones. El primero de ellos tiene 1.900.000 visualizaciones y se muestra a Naiara, la ganadora de OT2023 abrazándose con su familia y profesores tras haber recibido el premio de 100.000 euros que le acredita como la ganadora del concurso. El segundo de los vídeos de esta tipología de contenido cuenta con 1.400.000 visitas y se enseña el momento de la Gala en directo en el que Chenoa anuncia entre Naiara y Paul Thin quién es el ganador de OT2023.

Reacción a un momento destacado: Dentro de esta tipología de contenidos se han encontrado dos vídeos que corresponden a Lucas y al momento en el que recibe la visita sorpresa de sus padres, que vinieron desde Uruguay. Estos dos vídeos, que reflejan la reacción del concursante desde la perspectiva del público y de la emisión en directo del programa, acumula 1.985.000 visualizaciones.

Momento previo a actuación: El único vídeo de esta tipología de contenidos que se encuentra dentro de los 15 vídeos más vistos de la Gala Final está vinculado a Naiara y refleja el momento previo de Naiara antes de entrar a plató para interpretar ‘Sobreviviré’, de Mónica Naranjo y la conversación que mantiene con un miembro de del equipo digital de Operación Triunfo. El vídeo del momento previo a su actuación ha conseguido 1.100.000 visualizaciones.

Proclamación de finalistas: La última de las tipologías de contenido que se ha encontrado en los 15 vídeos analizados de la final de Operación Triunfo 2023 hace referencia al momento en el que Chenoa hace efectiva la proclamación de Lucas, Juanjo y Martin como el sexto, quinto y cuarto finalista de OT 2023. Esta recopilación de momentos de proclamación ha acumulado 977.700 visualizaciones.

8.21 Formato del contenido y duración

TIPO DE CONTENIDO	FORMATO DEL CONTENIDO	DURACIÓN
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:28
Proclamación de ganador	Grabación para TikTok	0:24
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:27
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:26
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:27
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:26
Proclamación de ganador	Grabación para TikTok	1:21
Reacción a un momento destacado	Contenido de la gala en directo	1:01
Momento previo a actuación	Grabación para TikTok	0:16
Proclamación de finalistas	Grabación para TikTok	2:06
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:25
Reacción a un momento destacado	Grabación para TikTok	0:33
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:28
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:27
Resumen de actuación	Contenido de la gala en directo	0:29

Figura 29: Formato del contenido elegido según el tipo de contenido publicado en la Gala Final de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

Tal y como se ha observado en los contenidos de las Galas 10 y 11, los formatos de contenido que se muestran son los contenidos extraídos de la Gala en directo emitida a través de Amazon Prime Video y las grabaciones exclusivas para TikTok. En esta Gala Final de OT2023, el formato mayoritario pertenece a los contenidos extraídos de la Gala en directo con 10 vídeos, perteneciendo los 5 restantes a grabaciones realizadas para TikTok.

Contenido de la gala en directo: Para esta Gala Final de OT2023, los contenidos extraídos de la emisión en directo del programa a través de Amazon Prime Video han sido mayoritarios dentro de los 15 vídeos con más visualizaciones. El vídeo con más visualizaciones de esta final pertenece al resumen de la segunda actuación individual de Paul Thin interpretando 'Way Down We Go', con una duración de 0:28 segundos. Como ya se ha observado en los análisis de contenidos de las otras dos Galas, la duración de este tipo de vídeos nunca alcanza los 30 segundos.

El vídeo de más duración dentro de los contenidos que han sido extraídos de la emisión en directo del programa se le atribuye a Lucas, con una duración de 1 minuto y 1 segundo donde se muestra el reencuentro en directo del concursante con sus padres, quienes quisieron darle una sorpresa el día de la final. El resto de los vídeos de este formato no supera los 30 segundos como se ha mencionado anteriormente, en tratarse de los resúmenes de actuación.

Grabación para TikTok: Dentro de los vídeos analizados en la Gala Final hay 5 que se han grabado exclusivamente para TikTok. En este formato de contenido se ha optado por grabar los momentos de proclamación de ganador del programa, las reacciones a un momento destacado, momentos previos a la actuación de un concursante y la proclamación de finalistas. La duración en los vídeos creados para TikTok es mayor en comparación a la de los resúmenes de actuación, limitada siempre a una duración no mayor a los 30 segundos.

En el caso de las grabaciones para TikTok, el vídeo con más visualizaciones pertenece al momento en que Naiara es proclamada ganadora y se abraza con su familia y con los profesores de la Academia, con una duración de 24 segundos.

También se observa que se han publicado vídeos superiores al minuto de duración, con el momento en que Chenoa anuncia al ganador del programa.

Este vídeo fue grabado desde la perspectiva del público presente en el foso del plató y tuvo una duración de 1:21 segundos. Además, desde esa misma perspectiva se grabó un vídeo de 2:06 segundos que sirvió como recopilatorio de las proclamaciones de Martin, Lucas y Juanjo como sexto, quinto y cuarto finalista de Operación Triunfo 2023.

8.22 Likes, comentarios, guardados y compartidos en relación con los concursantes que aparecen

LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	CONCURSANTE
177.000	1237	7164	2123	Paul Thin
174.700	628	5924	428	Naiara
112.100	1112	3718	2266	Paul Thin
169.300	1293	6317	2536	Naiara
164.400	569	6345	1079	Naiara
135.600	809	5113	895	Ruslana
120.400	797	4489	746	Naiara y Paul Thin (Aparecen el resto de concursantes celebrando)
133.600	341	6108	736	Lucas
92.900	135	2299	85	Naiara
46.200	943	1729	267	Martin, Juanjo y Lucas
89.700	516	5551	352	Todos los concursantes
84.300	287	5086	466	Lucas (Aparecen de fondo el resto de concursantes)
85.200	514	3298	691	Lucas
57.000	161	1668	126	Paul Thin, Naiara, Lucas, Martin, Ruslana y Juanjo
55.300	336	2518	487	Ruslana

Figura 30: Likes, comentarios, guardados y compartidos en relación con los concursantes que aparecen en el contenido publicado en la Gala Final de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

De igual forma a lo realizado en las Galas 10 y 11, se han examinado los likes, comentarios, guardados y compartidos que han generado las 15 publicaciones más vistas de la final de OT 2023, con tal de ver qué contenidos han sido más interesantes y relevantes para los seguidores del programa teniendo en cuenta el concursante o grupo de concursantes que aparecen.

Como se puede observar en la gráfica superior, a cada concursante se le ha asignado un color que sirve para identificarlo dentro del análisis de contenido: Paul Thin (amarillo), Naiara (naranja), Ruslana (verde), Lucas (azul turquesa). Para los vídeos en los que aparecen los 16 concursantes se ha utilizado el color lila y para las otras combinaciones de concursantes se ha hecho uso de otros colores.

Videos con presencia individual de concursantes: De los 15 vídeos analizados, 11 tienen presencia individual de concursantes y hacen referencia a resúmenes de actuación, momentos destacados dentro de la Gala y momentos previos a actuación. El vídeo individual que más ha gustado a los seguidores en la Gala Final corresponde a la segunda actuación individual de Paul Thin interpretando ‘Way Down We Go’ con 177.000 likes, 1237 comentarios, 7164 guardados y 2123 veces compartido. El segundo de los vídeos con presencia individual que mejores datos ha registrado pertenece a Naiara, cuando va a abrazar a su familia y profesores tras proclamarse ganadora del concurso, consiguiendo 174.000 likes, 628 comentarios, 5924 guardados y 428 comentarios.

A Naiara también se le atribuye el contenido más compartido de toda la Gala Final, con 2536 ocasiones, vinculado a su resumen de actuación interpretando ‘Sobreviviré’, de Mónica Naranjo, la que sería su primera actuación en la Gala. El vídeo registra 169.300 likes, 1293 comentarios, 6317 guardados y 2536 veces compartido, posicionándose como el cuarto vídeo más visto de la Gala Final, pero el primero en términos de veces que los usuarios lo han compartido.

Los cuatro concursantes que han tenido presencia en las publicaciones individuales con más visualizaciones de la Gala Final de Operación Triunfo han sido Paul Thin, Naiara, Ruslana y Lucas. Por número total de likes, comentarios, guardados y compartidos, se puede observar en la siguiente tabla los concursantes que han tenido mayor impacto en esta Gala Final:

Concursante	N.º de vídeos en los que aparecen	Likes	Comentarios	Guardados	Compartidos
Paul Thin	2	289.100	2349	10.882	4389
Naiara	4	601.300	2625	20.885	4128
Ruslana	2	190.900	1145	7631	1382
Lucas	3	303.100	1142	14.492	1893

Figura 31: Tabla que muestran las métricas de rendimiento individual de cada concursante dependiendo del número de veces que aparecen en el contenido publicado en la Gala Final de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

Analizado el impacto que han tenido las publicaciones individuales de los concursantes en esta Gala Final, se vuelve a corroborar que los contenidos protagonizados por Naiara son los que más repercusión han generado.

En los cuatro vídeos que se han publicado de Naiara, la concursante ha conseguido 601.300 likes, 2625 comentarios, 20.885 guardados y 4128 veces compartidos. Estas cifras registradas en la final se correlacionan con el hecho de que Naiara ha sido la ganadora de esta edición y sus vídeos han sido los que más impacto han tenido, en especial, en el número de likes y de veces que los usuarios se han guardado sus vídeos de la Gala Final.

En vez que se han compartido los vídeos, el concursante que registra una cifra mayor es Paul Thin, quien ha protagonizado 2 de los 15 vídeos de forma individual y ha conseguido que se comparta en 4389 ocasiones, mientras que Naiara con 4 vídeos ha conseguido 4128 compartidos.

También cabe comentar los 3 vídeos protagonizados por Lucas, los cuales, pese a posicionarse en octavo, decimosegundo y decimotercero lugar en términos de visualizaciones, consigue registrar la segunda mayor cifra de guardados y de likes totales entre los concursantes que tienen vídeos con presencia individual.

Los vídeos de Lucas tenían como temática principal su resumen de actuación interpretando 'PillowTalk' de Zayn Malik y los dos vídeos relacionados con la sorpresa que le dieron sus padres en plató. Estos tres momentos han acumulado 303.100 likes, 1142 comentarios, 14.492 guardados y 1893 compartidos, lo que simboliza que estos vídeos emotivos han sido contenidos de valor y que un gran número de seguidores han querido guardárselos como favoritos en sus cuentas de TikTok.

Vídeo con presencia de todos los concursantes: Al tratarse de la Gala Final, en cada edición, los 16 concursantes se vuelven a reunir e interpretan el himno que ellos mismos han compuesto durante su estancia en la Academia de Operación Triunfo. Dentro de los 15 vídeos más vistos, se encuentra el resumen de la actuación de los 16 concursantes interpretando 'Historias Por Contar', registrando

89.700 likes, 516 comentarios, 5551 guardados y 352 veces compartido. Se observa, por tanto, como este contenido en el que aparecen todos los concursantes también ha sido bien recibido entre los seguidores, convirtiéndose en el sexto que los usuarios más se han guardado de los 15 vídeos analizados.

8.23 Música, sonidos empleados y uso de tendencias

MÚSICA Y SONIDOS EMPLEADOS	USO DE TENDENCIAS
Sonido en directo de Paul Thin cantando	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente en directo de la gala	No hay uso de tendencias
Sonido en directo de Paul Thin cantando	No hay uso de tendencias
Sonido en directo de Naiara cantando	No hay uso de tendencias
Sonido en directo de Naiara cantando	No hay uso de tendencias
Sonido en directo de Ruslana cantando	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente en directo de la gala	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente en directo de la gala	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente de la conversación con Naiara	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente en directo de la gala	No hay uso de tendencias
Sonido en directo de los 16 concursantes cantando	No hay uso de tendencias
Sonido ambiente en directo de la gala	No hay uso de tendencias
Sonido en directo de Lucas cantando	No hay uso de tendencias
Sonido en directo de los finalistas cantando con Chenoa	No hay uso de tendencias
Sonido en directo de Ruslana cantando	No hay uso de tendencias

Figura 32: Música, sonidos empleados y uso de tendencias en los contenidos publicados en la Gala Final de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

En el análisis de los contenidos de la Gala Final de Operación Triunfo 2023 se han registrado 9 vídeos con el sonido en directo de las actuaciones de los concursantes, tanto actuaciones individuales, como la canción grupal con Chenoa y la actuación de los 16 concursantes interpretando ‘Historias Por Contar’. Se contabiliza también un vídeo que incorpora el sonido ambiente de la conversación que Naiara mantuvo con alguien del equipo digital de Operación Triunfo antes de interpretar ‘Sobreviviré’, de Mónica Naranjo.

Los otros cinco vídeos analizados incorporan el sonido ambiente en directo de la Gala, donde se incluyen los momentos en los que se anuncia a Naiara como ganadora de Operación Triunfo 2023, el momento en el que Lucas se reencuentra

con sus padres y el momento posterior a la proclamación de Naiara como ganadora en el que se va a abrazar a su familia y profesores.

De igual forma a lo ocurrido en las Galas 10 y 11, todo el sonido musical incorporado dentro de los 15 vídeos más vistos es propio y surgido de todo aquello que sucede en el programa.

8.24 Ejes temáticos de los vídeos de la Gala Final de Operación Triunfo 2023

TEMÁTICA DEL VÍDEO
Resumen de la actuación de Paul Thin interpretando 'Way Down We Go'
Naiara yendo a abrazar a familia y profesores tras proclamarse ganadora de Operación Triunfo
Resumen de la actuación de Paul Thin interpretando 'BABY HELLO'
Resumen de la actuación de Naiara interpretando 'Sobreviviré'
Resumen de la actuación de Naiara interpretando 'Me Muero'
Resumen de la actuación de Ruslana interpretando 'Zombie'
Momento en el que Chenoa anuncia al ganador/a de Operación Triunfo
Reacción de Lucas cuando se reencuentra con sus padres en la Gala Final de OT 2023
Momentos previos de Naiara antes de entrar al escenario para interpretar 'Sobreviviré'
Momento en el que Chenoa anuncia al sexto, quinto y cuarto finalista de OT 2023
Los 16 concursantes interpretan el himno de la edición 'Historias por Contar'
Los padres de Lucas llegan por sorpresa a plató para sorprenderle
Resumen de la actuación de Lucas interpretando 'PillowTalk'
Resumen de la actuación grupal de los concursantes con Chenoa interpretando 'Last Dance'
Resumen de la actuación de Ruslana interpretando 'I Love Rock'n Roll'

Figura 33: Temáticas de los contenidos publicados en la Gala Final de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

En los contenidos de la Gala Final de Operación Triunfo 2023 se han contabilizado 5 temáticas diferentes, teniendo los resúmenes de actuación el peso mayoritario con 9 de los 15 vídeos analizados.

Se han contabilizado 2 vídeos que tienen como temáticas principales la proclamación de Naiara por parte de Chenoa como ganadora de Operación Triunfo 2023 y el nombramiento de Martín, Lucas y Juanjo como el sexto, quinto y cuarto finalistas del programa.

El tercer eje temático, con 2 vídeos, hace referencia al momento en el que se capta la reacción en directo de Lucas, cuando recibe la sorpresa de sus padres en el plató. Este momento tiene presencia doble en los 15 vídeos analizados, con un vídeo en el que se ve la perspectiva ofrecida por los planos de la Gala en directo y otro vídeo que fue grabado para TikTok con la perspectiva vista desde el foso del plató.

El cuarto eje temático, con 1 vídeo, se centra en un momento previo a la Gala, donde aparece Naiara preparándose para entrar al escenario a interpretar 'Sobreviviré', de Mónica Naranjo. El último eje temático, con un vídeo, hace referencia a un momento destacado del programa, cuando Naiara, ya como ganadora de Operación Triunfo 2023, va a abrazar a su familia y a los profesores situados en las gradas del plató.

8.25 Formato de las descripciones de los vídeos

DESCRIPCIÓN
Así ha sido la segunda actuación de @Paul Thin.ot2023 de la #OTGalaFinal Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES #OT2023 #OperaciónTriunfo
@naiara.ot2023 se convierte en la GANADORA de #OT2023
Así ha sido la actuación @Paul Thin.ot2023 de la #OTGalaFinal Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES #OT2023 #OperaciónTriunfo
Así ha sido la actuación de @naiara.ot2023 de la #OTGalaFinal Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES #OT2023 #OperaciónTriunfo
Así ha sido la segunda actuación de @naiara.ot2023 de la #OTGalaFinal Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES #OT2023 #OperaciónTriunfo
Así ha sido la actuación de @ruslana.ot2023 de la #OTGalaFinal Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES #OT2023 #OperaciónTriunfo
@naiara.ot2023 es la GANADORA de #OT2023 ¡Enhorabuena!
Así ha sido la REACCIÓN de @lucas.ot2023 al reencontrarse con sus PADRES en la #OTGalaFinal #OT2023
La cuarta de los finalistas en cantar es @naiara.ot2023 con "Sobreviviré" No os lo perdáis en @PrimeVideoES #OTGalaFinal #OT2023
SIEMPRE SERÉIS #OT2023 @juanjo.ot2023, @lucas.ot2023 y @martin.ot2023 Sigue la #OTGalaFinal en @PrimeVideoES
Así ha sido el HIMNO cantado por TODOS en la #OTGalaFinal de #OT2023
¡Han venido los papis de @lucas.ot2023 de sorpresa para no perderse la #OTGalaFinal! ¡ESTAMOS TODOS LLORANDO! #OT2023
Así ha sido la actuación @lucas.ot2023 de la #OTGalaFinal Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES #OT2023 #OperaciónTriunfo
Así ha sido la actuación GRUPAL de la #OTGalaFinal de #OT2023 Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES #OperaciónTriunfo
Así ha sido la segunda actuación de @ruslana.ot2023 de la #OTGalaFinal Podéis ver la actuación COMPLETA en @PrimeVideoES #OT2023 #OperaciónTriunfo

Figura 34: Formato de las descripciones los contenidos publicados en la Gala Final de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

Como se ha realizado en las Galas 10 y 11, se han analizado las descripciones para observar si han variado en su formato o si han seguido una misma forma dentro de los contenidos de las Galas de Operación Triunfo 2023.

A primera vista, se observa que 9 de los 15 vídeos corresponden a los resúmenes de actuación, cosa que hace que las descripciones sigan el mismo formato que en las anteriores Galas, mostrando el hashtag del programa en cuestión, la mención a

la cuenta de TikTok del concursante que actúa y la invitación para que los usuarios vayan a consumir el contenido completo a TikTok, esto mencionando a la cuenta oficial de Amazon Prime Video.

Diferentes ejemplos de descripciones

Proclamación de ganadora: Como se puede observar en la siguiente imagen, la descripción para los vídeos en los que se hace destaca a Naiara como ganadora de Operación Triunfo 2023 incluye una mención a su cuenta de TikTok, se felicita a la concursante y sin variar sustancialmente los emoticonos y las palabras empleadas en los dos vídeos referentes a este momento.



Figura 35: Formato de la descripción del vídeo del momento en que se proclama a Naiara como ganadora en la Gala Final de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)



Figura 36: Formato de la descripción de otro vídeo donde se anuncia a Naiara como ganadora en la Gala Final de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)

Reacción a momentos destacados dentro de la Gala Final: Pese a no ser de la misma temática, los vídeos de la reacción de Lucas al reencontrarse con sus padres y el resumen del himno de la edición 'Historias Por Contar' cantado por los 16 concursantes de Operación Triunfo 2023 tienen el mismo formato (contenido extraído de la emisión a través de Amazon Prime Video) y de descripción, utilizando

las mayúsculas para destacar las palabras más importantes de cada uno de los videos: 'REACCIÓN', 'PADRES' e 'HIMNO' y 'TODOS'.

Además, los emoticonos y los hashtags empleados son los mismos, como se puede observar a continuación en las capturas de pantalla:



Figura 37: Formato de la descripción del momento en el que Lucas reacciona al reencontrarse con sus padres en la Gala Final de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)

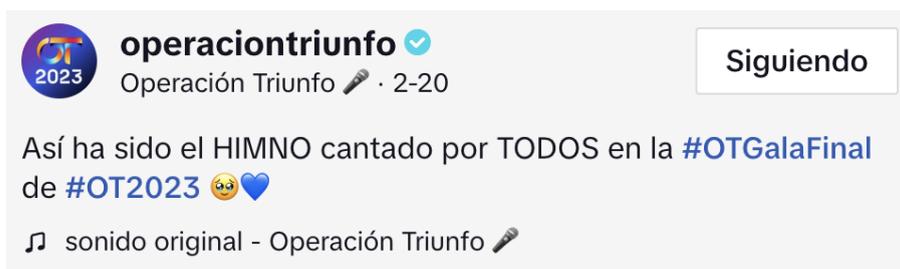


Figura 38: Formato de la descripción del momento en el que los 16 concursantes cantan el himno de la edición en la Gala Final de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)

Dentro de este mismo grupo temático de momentos destacados, el momento de Lucas con sus padres tuvo doble presencia en los contenidos analizados, siendo uno de los videos grabado exclusivamente para TikTok. Este video difiere de la descripción del otro video, teniendo un tono algo más informal y emocional, utilizando palabras como 'papis' y haciendo un mayor uso de las mayúsculas con la frase '¡ESTAMOS TODOS LLORANDOOOOOO! Así se ve la descripción del video accediendo al contenido a través de TikTok:

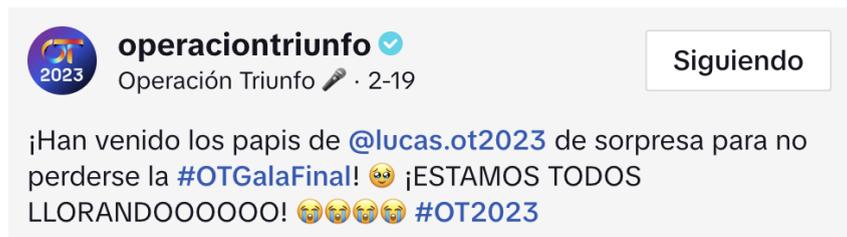


Figura 39: Formato de la descripción del momento en el que Lucas se reencuentra con sus padres en la Gala Final de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)

Proclamación de finalistas: Dentro de los 15 vídeos se ha encontrado uno en el que se proclama a Juanjo, Lucas y Martin como el sexto, quinto y cuarto finalista del programa. Para este vídeo se ha empleado una descripción que apela a un sentimiento emocional, destacando que los tres concursantes siempre formaran parte de Operación Triunfo, utilizando el hashtag oficial de programa, las menciones a las cuentas de TikTok de los tres concursantes y emoticonos emotivos. Así se visualiza la descripción en el vídeo publicado en la cuenta oficial de TikTok de Operación Triunfo:



Figura 40: Formato de la descripción de la proclamación de Juanjo, Lucas y Martin como el sexto, quinto y cuarto finalista en la Gala Final de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)

Momento previo a actuación: El último de los formatos de descripción vistos en el análisis de los contenidos está relacionado con el momento previo a una actuación. En este caso, el vídeo pertenece a Naiara, momentos antes de subir al escenario para interpretar ‘Sobreviviré’, de Mónica Naranjo.

La descripción incorpora la mención a la cuenta oficial de la concursante en TikTok e invita a los usuarios a seguir la actuación completa a través de Amazon Prime Video, mencionando a su cuenta oficial. Así se ve la descripción de este tipo de contenido en el perfil oficial de TikTok de Operación Triunfo 2023:

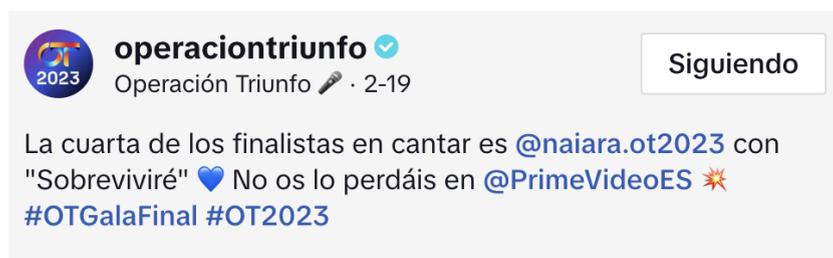


Figura 41: Formato de la descripción del momento previo a la actuación de Naiara en la Gala Final de OT 2023 (Fuente: Perfil de TikTok de Operación Triunfo)

8.26 Hashtags utilizados durante la Gala Final de Operación Triunfo 2023

HASHTAGS UTILIZADOS
#OTGalaFinal #OT2023 #OperaciónTriunfo
#OT2023
#OTGalaFinal #OT2023 #OperaciónTriunfo
#OT2023
#OTGalaFinal #OT2023
#OTGalaFinal #OT2023
#OT2023 #OTGalaFinal
#OTGalaFinal #OT2023
#OTGalaFinal #OT2023
#OTGalaFinal #OT2023 #OperaciónTriunfo
#OTGalaFinal #OT2023 #OperaciónTriunfo
#OTGalaFinal #OT2023 #OperaciónTriunfo

Figura 42: Combinaciones de hashtags utilizados en las publicaciones de la Gala Final de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

Para esta Gala Final de Operación Triunfo 2023 se han utilizado 3 combinaciones diferentes de hashtags, algunas de ellas solo teniendo como variación el orden en el que se han escrito. Los hashtags utilizados han sido: #OTGalaFinal, #OT2023, #OperaciónTriunfo.

Los resúmenes de actuación han utilizado la combinación #OTGalaFinal, #OT2023, #OperaciónTriunfo, como se había realizado en las Galas 10 y 11, demostrando que

es una tendencia que se ha dado a lo largo del programa. Para los vídeos que han servido para enseñar la proclamación de Naiara como ganadora del programa se ha utilizado el hashtag #OT2023 y para otros momentos destacados de la Gala como la reacción de Lucas a la sorpresa de sus padres o el nombramiento de Lucas, Juanjo y Martin como finalistas se han empleado los hashtags #OTGalaFinal y #OT2023, tan solo variando el orden en alguna ocasión de las cinco en las que se ha usado dicha combinación.

8.27 Emoticonos utilizados en las descripciones de los contenidos de la Gala Final de Operación Triunfo 2023

EMOTICONOS UTILIZADOS
🥺 🎤 💙
🥺 💙 ✨
🥺 ✨ 🎤 💙
🥺 ✨ 🎤 💙
🥺 ✨ 🎤 💙
🥺 ✨ 🎤 💙
👑 🙌 💙 ✨
🥺 💙
💙 🌟
💙 ✨ 🥺
🥺 💙
🥺 🥺
🥺 ✨ 🎤 💙
🥺 ✨ 🎤 💙
🥺 ✨ 🎤 💙

Figura 43: Combinaciones de emoticonos utilizados en las publicaciones de la Gala Final de OT 2023 (Tabla de elaboración propia)

En el uso de emoticonos para la Gala Final de Operación Triunfo 2023, se encuentran dos grupos de emoticonos que se repiten en 10 de los 15 vídeos analizados. Los emoticonos repetidos pertenecen a los grupos de los resúmenes de actuación y de momentos destacados de la Gala (reacción de Lucas a la visita de sus padres y el resumen del himno ‘Historias Por Contar’ cantado por los 16

concurstantes). El resto de vídeos han utilizado otras combinaciones de emoticonos que no se han repetido en el resto de vídeos.

La combinación de emoticonos que más se ha utilizado ha sido la vinculada a los resúmenes de actuación, siendo la misma que en las Galas 10 y 11, con solo una pequeña variación en uno de los emoticonos. Si bien en los resúmenes de actuación de las Galas 10 y 11 se utilizaba esta combinación: ✨😄🎤💙, en la Gala Final el símbolo de la cara llena de corazones se ha sustituido por el emoticono de tristeza, reflejando que es la última Gala del programa y añadiéndole un componente emotivo a la descripción. Así se han distribuido los emoticonos de los resúmenes de actuación de la Gran Final de OT2023: 😞 ✨🎤💙. El emoticono que más se ha repetido en esta Gala Final ha sido otra vez el corazón azul, teniendo presencia en 14 de los 15 vídeos analizados y volviendo a convertirse en el más utilizado y de símbolo de la marca Operación Triunfo, junto con el micrófono que aparece en 8 vídeos. al igual que el micrófono.

Como se ha mencionado anteriormente, al tratarse de la Gala Final de Operación Triunfo, el emoticono de tristeza ha estado presente en 14 de los 15 vídeos, simbolizando la emotividad que supone el fin del programa.

9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A ALBERT VICO, SOCIAL MEDIA MANAGER DE OPERACIÓN TRIUNFO

Como ya se ha señalado, además del análisis de los contenidos de las Galas 10, 11 y de la final de Operación Triunfo 2023, se ha elaborado un cuestionario vinculado a la estrategia digital de Operación Triunfo 2023 en TikTok que se ha enviado a Albert Vico, Social Media Manager del programa. Con esta entrevista se ha querido dar respuestas a los siguientes objetivos y preguntas de investigación:

Objetivos a los que se dan respuesta con la entrevista:

- **OE 3:** Describir la gestión de la comunicación en TikTok por parte del equipo digital de Operación Triunfo durante la fase final del programa.
- **OE 4:** Conocer la estrategia digital del programa en su última edición y primera en Amazon Prime Video, según sus responsables.

- **OE 5:** Identificar los criterios seguidos desde el equipo digital de Operación Triunfo 2023 para crear los contenidos en TikTok durante las galas finales, relacionándolo con la estrategia y los resultados que hayan podido obtener en la plataforma.

Preguntas de investigación a las que se dan respuesta con la entrevista:

- **PI 3:** ¿Cuáles fueron las estrategias clave utilizadas por el equipo digital de Operación Triunfo para gestionar la comunicación en TikTok durante las galas finales?
- **PI 4:** ¿Cuáles fueron los factores determinantes en el diseño de la estrategia digital para Operación Triunfo 2023 considerando el cambio a una plataforma de streaming como Amazon Prime Video?
- **PI 5:** ¿Cómo se seleccionaron y desarrollaron los contenidos de TikTok durante las galas finales de Operación Triunfo 2023 para alinearlos con la estrategia digital y maximizar los resultados en la plataforma?

El cuestionario consta de 18 preguntas, dividido en diferentes bloques, para ir de la estrategia general aplicada en las redes sociales del programa hasta un análisis más profundo de la estrategia aplicada en TikTok, incidiendo entre otros aspectos en los desafíos que ha supuesto crear contenido en esta red social, la organización del equipo digital durante las galas o las lecciones aprendidas en términos de estrategia digital durante esta edición de Operación Triunfo.

Cabe añadir, que, debido al alto volumen de trabajo que actualmente tiene el equipo de digital de Operación Triunfo al encontrarse inmersos en la gira de conciertos que están realizando por toda España, la entrevista se ha realizado a través de correo electrónico, enviando a Albert el cuestionario por correo electrónico y que envió de vuelta respondiendo a todas las preguntas.

9.1 Cuestionario

El cuestionario de la entrevista consistió en 18 preguntas, agrupadas en cuatro grandes categorías.

A. Estrategia general y uso de redes sociales

1. ¿Cuál fue el enfoque general de la estrategia digital para la edición de OT 2023, especialmente teniendo en cuenta la emisión en Amazon Prime Video?
2. ¿Qué papel jugaron las redes sociales más tradicionales, como Instagram, Twitter y YouTube, en la estrategia digital de esta edición?
3. ¿Hubo alguna colaboración o campaña de marketing digital en particular que destacara en esta edición de OT?

B. Integración y desafíos en TikTok

4. ¿Cuál fue el papel de TikTok en la estrategia digital de OT 2023 y qué lo llevó a ser una plataforma destacada en esta edición?
5. ¿Qué desafíos enfrentasteis al integrar TikTok en la estrategia digital de OT y cómo los superasteis?
6. ¿Qué tipo de contenido funcionó mejor en TikTok para promocionar el programa y que el compromiso de la audiencia aumentara?
7. ¿Cómo gestionasteis el desafío de obtener los derechos de las canciones para su uso en redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok, donde la música es fundamental, y cómo afectó esto a la estrategia digital de OT 2023?
8. Dado que la falta de contenido musical en las redes sociales representaba un obstáculo importante, ¿qué medidas específicas tomasteis para mantener el interés de la audiencia y promocionar el programa, centrándoos únicamente en la parte de reality?

C. Contenidos, colaboración y organización del equipo

9. ¿Cuál fue la proporción de contenido planificado previamente en comparación con el generado de forma improvisada por los concursantes en el canal 24 horas del concurso, y cómo evaluasteis el impacto de cada tipo de contenido en la audiencia?
10. ¿Cómo se gestionó la colaboración con los concursantes para crear contenido en TikTok y qué impacto tuvo en su participación en el programa?

11. ¿Cuál fue el papel de las comunidades de fans en la difusión del contenido de OT en TikTok y cómo lo aprovechasteis esto?
12. Dentro de las galas, ¿cómo era la organización del equipo digital y qué criterios seguíais para la publicación del contenido en TikTok? ¿Teníais algún esquema previo de contenidos?
13. ¿Cuál fue el enfoque creativo para diferenciar el contenido de TikTok de otras plataformas sociales?
14. ¿Hubo algún momento o contenido en particular en TikTok que os sorprendió por su impacto o recepción por parte de la audiencia?
15. ¿Cómo medisteis el éxito de la estrategia en TikTok y qué métricas considerasteis las más importantes?

D. Lecciones aprendidas y consejos para integrar TikTok

16. ¿Qué lecciones habéis aprendido sobre el uso de TikTok en esta edición?
17. ¿Cuáles son los principales aprendizajes que os lleváis de esta edición en términos de estrategia digital y qué cambios podríais considerar para futuras ediciones?
18. ¿Qué consejos o recomendaciones darías a otros programas que deseen integrar TikTok en su estrategia digital?

9.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se presentan a continuación las respuestas de Albert Vico, agrupadas por las cuatro categorías consideradas.

A. Estrategia general y uso de redes sociales

Sobre el enfoque general de la estrategia digital de OT 2023, teniendo en cuenta que era la primera que se emitía en Amazon Prime Video, Albert Vico destaca que el objetivo principal era “llegar a nuestros fans a través de todas las redes sociales, adaptando los contenidos, el tono y el discurso a cada una de esas redes y al perfil del público que hay en ella”.

En relación con el papel que las redes sociales más tradicionales como Instagram, Twitter y YouTube han jugado en la estrategia digital de esta edición, Vico respondió que Instagram “ha sido un aparador espectacular para viralizar nuestros contenidos y generar espectadores que se interesan por el programa”. Para Twitter, explica que la plataforma “se ha mantenido como el espacio en el que mantener la conversación social” y que el programa ha sido Trending Topic número 1 “cada día desde el inicio del programa y hasta varios días después de la final”.

Con YouTube, donde se emite el Canal 24 Horas del programa, Albert Vico menciona que la plataforma es “la ventana de contenido en abierto para el 24H” y “la pieza clave para acercar el formato y los artistas a los seguidores del mundo entero”.

B. Integración y desafíos en TikTok

El segundo bloque de la entrevista hacía referencia a la integración de TikTok en la estrategia digital de Operación Triunfo 2023 y los retos que esto ha supuesto. Sobre el papel de TikTok en el programa, Albert Vico comenta que la plataforma “era clave en esta edición porque nuestro público potencial de todo el mundo estaba ahí”, que se han dedicado muchos recursos y esfuerzos por hacer “muchos y buenos contenidos adaptados al lenguaje y gustos de TikTok”. Añade que la estrategia en TikTok “ha sido un éxito porque nuestro contenido era muy bueno, constante, bien editado y publicado siguiendo la estrategia de publicación que habíamos diseñado”.

Sobre los desafíos a los que se enfrentaron en Operación Triunfo 2023 con la integración de TikTok en la estrategia digital del programa, Vico destaca que el mayor reto ha sido “asumir el altísimo volumen de contenido que debíamos publicar, poder dedicar los recursos personales para editar como se debe en TikTok” y la constancia que se debe seguir para publicar en la plataforma siguiendo la estrategia diseñada de publicación de los contenidos.

En esta misma línea de los desafíos surgidos, Operación Triunfo tuvo problemas para gestionar la obtención de derechos de las canciones para su uso en redes, en

especial en plataformas como TikTok, donde la música es fundamental. Sobre ello, Albert Vico respondió que, Operación Triunfo, “al estar en una plataforma como Prime Video, que no paga a la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), nos ha condicionado durante los castings, el programa y la gira”.

Explica que solo se podían usar las canciones “de las cuales el formato ha pagado los derechos, el resto no, y por un máximo de 30 segundos”. Ante esta situación que se planteaba en la confección de los contenidos, el equipo encontró como solución centrarse “más en la convivencia de los concursantes y menos en las canciones” y potenciar la creatividad “elaborando recopilaciones de momentos atractivos para el espectador y utilizar músicas de librería de las cuales se tienen derechos”.

Sobre los contenidos que mejor funcionaron en la plataforma para promocionar el programa y que el compromiso de la audiencia aumentara, Albert Vico ha destacado que los que mejor han funcionado “son las pequeñas historias que tenían sentido por sí mismas, que tenían planteamiento, nudo y desenlace”. De estos contenidos, menciona que “eran un contenido muy breve, bien editado, de manera atractiva” y que los “momentos humorísticos potencialmente virales” han tenido un gran rendimiento dentro de la estrategia digital de contenidos de Operación Triunfo.

C. Contenidos, colaboración y organización del equipo

El tercero de los bloques de la entrevista hacía referencia a los contenidos en TikTok, la colaboración entre el equipo digital y los concursantes, cómo se organizaba el equipo digital en las galas y el papel que han tenido las comunidades de fans en la difusión de los contenidos en la plataforma.

Preguntado por la proporción de contenido planificado previamente comparado con el generado por los concursantes, Albert Vico menciona que “siempre tenemos una previsión y una estrategia”, pero añade que tener una estrategia permite “interrumpirla o romperla en función de lo que pase”, lo que les hace estar improvisando constantemente. En porcentajes, Vico da al contenido planificado un 40% y un 60% al orgánico o improvisado.

Sobre la gestión de la colaboración con los concursantes para subir contenidos a TikTok y el impacto que esto tuvo en su participación durante el programa, Albert Vico explicó el procedimiento con el que se ponen en contacto los concursantes con el equipo de digital para subir contenidos. Vico comenta que, de igual forma que se ha hecho en otras ediciones con Instagram, “los concursantes publican en un FTP con un mensaje indicándonos qué quiere publicar, como y cuando, y el equipo digital lo publicamos”. El impacto que esta acción tiene sobre los concursantes es que “salen del programa con una cuenta verificada, con cientos de miles de seguidores y con marcas dispuestas a hacer acciones con ellos”, añade Albert Vico.

En relación con el papel que las comunidades de fans han tenido en la difusión del contenido de Operación Triunfo en TikTok, Vico expresa que “los fans son la base del éxito de OT”, pero que desde el equipo digital “procuramos no interactuar con ninguna de ellas, más allá de escucharlas e intentar darles el contenido que demandan”. Albert Vico ha querido añadir que la clave para el equipo digital es que los fans “vivan y disfruten de OT a su manera, con respeto siempre hacia el resto de artistas, pero sin intervención del programa”.

La organización del equipo digital dentro de las galas para crear contenidos para TikTok también fue uno de los elementos por los que se preguntó a Albert Vico. El Social Media Manager del programa explica que “teníamos dos personas en plató generando contenido in situ para publicar desde allí mismo y una persona en la redacción preparando los mejores momentos de lo que se veía en pantalla” y que la intención del equipo era “repartir juego a todos por igual” y no poner más de 30 segundos de música y “no enseñar nada de lo que se podía ver solo en exclusiva en Prime Video”. A esto añade que el resto del equipo estaba gestionando Instagram, Twitter, Facebook y YouTube, con personas encargadas “reclamando todas las actuaciones para evitar la piratería”.

Sobre el enfoque creativo que los contenidos de TikTok debían tener para diferenciarse del resto de plataformas, Vico cree que la clave del éxito fue “adaptarnos al lenguaje de la plataforma dándole nuestra propia personalidad”, pero teniendo siempre presente el respeto por los códigos de lenguaje y de lenguaje de la plataforma. Preguntado por si hubo algún contenido o momento publicado en

TikTok que sorprendiera al equipo digital, Albert Vico responde que sabían lo que funcionaría porque conocen al seguidor de Operación Triunfo y que ese contenido lo han potenciado, pero que “lo más sorprendente son los números, nunca esperas más de 5 billones de visualizaciones, pero OT lo puede todo”.

En referencia a la medición de la estrategia en TikTok y las métricas que consideraron importantes, explica que el seguimiento de las piezas publicadas en TikTok ha sido diario y que “las métricas que nos han indicado en todo momento que estábamos haciendo lo correcto fueron las visualizaciones, los comentarios, las comparticiones y el crecimiento en seguidores de la cuenta”.

D. Lecciones aprendidas y consejos para integrar TikTok

El último de los apartados de la entrevista estaba centrado en conocer cuáles han sido las lecciones aprendidas sobre el uso de TikTok en esta edición de Operación Triunfo 2023 y los consejos que se pueden dar a otro programa que desee integrar TikTok en su estrategia digital.

Sobre las lecciones aprendidas de TikTok, Vico reconoce que TikTok “era una pieza clave en la edición de OT 2023, como creíamos”, pero que desconoce si en “futuras ediciones tendrá la misma importancia porque el mundo de las redes sociales cambia de un día para otro”.

Explica que el método “estrategia, planificación, publicación y medición” les ha funcionado muy bien, a lo que incorpora la importancia de una escucha activa “al seguidor (o al hater) del programa”. En términos generales de estrategia digital, Albert Vico considera que “la estrategia es casi tan importante como saber improvisar”. Añade además que es clave “entender qué contenido demanda el seguidor, cómo y cuando publicarlo” y por encima de todo “generar contenidos nuevos para cada plataforma para captar potenciales espectadores que todavía no son fans del formato”.

Por último, preguntado por el consejo que daría a otros programas que deseen integrar TikTok en su estrategia digital, Albert Vico responde que esos programas “deben entender bien cuál es su producto, en qué se pueden diferenciar, qué pueden ofrecer de nuevo a la plataforma” y no olvidarse de “adaptar sus contenidos, lenguaje y estrategia a la plataforma”.

10. DISCUSIÓN

Realizado el análisis de los contenidos de las tres últimas galas de Operación Triunfo, la entrevista a Albert Vico, Social Media Manager del programa, y la revisión de la literatura publicada sobre la temática, se hacen algunas consideraciones que se pueden considerar relevantes.

Del análisis de los contenidos de las tres últimas galas, se ha observado que los vídeos que mayor peso han tenido han sido los resúmenes de actuación, en concreto en la Gala 10 y Final, siendo en la 11 la que mayor variedad temática tuvo. En esta línea, hay dos grandes tipos de contenidos en los vídeos analizados: los extraídos de la emisión en directo a través de Amazon Prime Video y los que se han grabado expresamente para TikTok. Esta combinación coincide con lo que Albert Vico ha señalado en la entrevista sobre su estrategia: Por una parte, algunos contenidos ya estaban previamente planificados, como los resúmenes de actuación, y, por otra parte, había contenidos improvisados, como los momentos previos antes de entrar a plató u otros momentos destacados.

Una cuestión que no se vio en la bibliografía consultada y no aparece en el marco teórico y de la que se tuvo constancia a raíz del análisis de contenidos y de la entrevista a Albert Vico es la limitación a 30 segundos en la utilización de contenidos musicales en TikTok. Al realizar el análisis de contenido fue una constante observar cómo los resúmenes de actuación nunca superaban los 30 segundos, hecho que llevó a plantear la pregunta de por qué sucedía esto.

En la entrevista, Vico señaló que se debía a que Operación Triunfo, “al estar en una plataforma como Prime Video, que no paga a la SGAE”, el programa solo podía utilizar 30 segundos como máximo y solo de aquellas canciones de las que había

pagado los derechos. Así, se pudo confirmar que esta tendencia del máximo de 30 segundos en los resúmenes de actuación estaba relacionada con aspectos legales, así como también el hecho de que todos los sonidos que se analizaron fueran propios y no se incluyera ninguna canción de la que no se tuvieran los derechos.

Más allá de los contenidos analizados de las tres últimas galas, Nadia Alonso López apuntaba en su artículo *Los factores del éxito de Operación Triunfo 2023* que TikTok “se ha erigido como un canal fundamental para acceder a contenidos más orientados hacia el humor, mostrar el detrás de cámaras y recopilar los mejores momentos de los concursantes” (Alonso, 2024). Sobre esto, Albert Vico mencionó que, a raíz del reto que planteaba el no poder usar música en los contenidos, el equipo digital optó por enfocarse “más en la convivencia de los concursantes y menos en las canciones”, explotando el componente creativo y “elaborando recopilaciones de momentos atractivos para el espectador y utilizar músicas de librería de las cuales se tiene derechos”. Nadia Alonso ya apuntaba a TikTok como la plataforma donde se recopilaban momentos más humorísticos, detrás de cámaras y los mejores momentos de los concursantes, algo que refrenda Albert Vico, añadiendo la estrategia de centrarse más en el aspecto de la convivencia.

Otra cuestión de la que no se tuvo conocimiento, tanto en la revisión de la literatura como en el caso del análisis de los contenidos, es la organización del equipo digital encargado de TikTok durante las galas. En el análisis de las publicaciones en TikTok se pudo comprobar que los dos tipos de contenidos utilizados eran los momentos grabados in situ desde el plató y aquellos que eran extraídos de la emisión en directo a través de Amazon Prime Video. En la entrevista, al ser preguntado por cómo se organizaba el equipo para subir los vídeos a la plataforma, Albert Vico explicó que tenían dos personas encargadas en plató generando los contenidos para ser publicados desde allí mismo y una persona en redacción preparando los momentos más destacados de lo que se veía en pantalla.

Esta organización se corrobora con lo visto en el análisis de los contenidos, una combinación de momentos que eran extraídos de la emisión en directo del programa a través de Amazon Prime Video y contenidos que eran grabados desde el mismo plató. Albert Vico también añadió, que el objetivo principal de la creación de los

contenidos en la gala era “repartir juego a todos por igual”, hecho que se comprueba en la aparición de todos los concursantes en los contenidos de la gala, ya sea en contenidos individuales en los resúmenes de actuación o en los momentos destacados como la expulsión de algún concursante o vídeos previos al inicio de la gala.

Uno de los elementos en los que se puede establecer una correlación entre lo observado en los análisis de los contenidos, las aportaciones teóricas y la entrevista a Albert Vico es el uso de los hashtags en TikTok y la importancia que estos han tenido en X/Twitter durante las galas y todo el resto del programa. En el análisis de los contenidos, siempre se utilizaba el mismo formato de hashtag, uno referente a la gala de esa semana (ejemplo: #OTGala10), otro que era #OT2023 y #OperaciónTriunfo.

Estos tres hashtags han sido utilizados de igual manera en todas las galas, variando dependiendo de cuál fuera. A través de X/Twitter se emplearon los mismos hashtags y en el marco teórico, una nota de prensa de Amazon ya apuntó a cómo, durante las galas, los hashtags del programa “han obtenido la primera posición en el listado de tendencia de X de cada lunes” (Equipo About Amazon, 2024). Sobre estos mismos datos, Albert Vico añadió que Twitter se mantuvo como “el espacio en el que mantener la conversación social, siendo Trending Topic número 1 cada día desde el inicio del programa y hasta varios días después del final”. Por lo tanto, se confirma la importancia que han tenido los hashtags en los contenidos tanto en como en Twitter, prolongándose hasta días después de haber terminado el concurso.

Ya en Operación Triunfo 2017, la nota de prensa publicada por RTVE, posterior a la finalización de la novena edición, sugería que “la complementariedad en la audiencia online aumentó la cobertura del programa un 9%, alcanzando en total (TV + online) al 45% de la población” y que tener plataformas con contenidos exclusivos “contribuyó a que el consumo, tanto en TV como en online, fuera creciendo a lo largo del concurso” (Prensa RTVE, 2018). Esto, si lo trasladamos a Operación Triunfo 2023, teniendo en cuenta que la emisión de la gala no se realizaba a través de la televisión lineal, sino a través de Amazon Prime Video, sirve para reflejar que

la complementariedad de canales en los que ofrecer contenidos, ayuda a mejorar la difusión del producto.

En la estrategia digital de los contenidos de Operación Triunfo 2023, esto se puede observar en las descripciones de los contenidos que hacían referencia a los resúmenes de actuación, que invitaban a los usuarios a ir a Amazon Prime Video para poder disfrutar de ese y más contenido exclusivo. En la entrevista, Albert Vico hacía referencia a este aspecto, señalando que dentro de la estrategia de contenidos “lo principal es repartir juego a todos por igual, no poner más de 30 segundos de música y no enseñar nada de lo que se podía ver solo en exclusiva en Prime Video”.

Los últimos aspectos sobre los que no se tenían referencias anteriores en la revisión de la literatura tenían que ver con los análisis de los contenidos realizados de las tres últimas galas, en especial del formato de las descripciones, los emoticonos identificativos de la marca y de los concursantes con mejores datos en los vídeos de TikTok. Se ha apreciado que los formatos de las descripciones se han seguido patrones para esos contenidos que tienen que ver con los resúmenes de actuación o momentos de reacciones destacadas, siguiendo el mismo formato a lo largo de las tres últimas galas.

También, se ha visto que los emoticonos que se pueden considerar de marca: ✨🥰🎤💙 han tenido presencia en la mayoría de las descripciones de los contenidos de las tres últimas galas, combinados con los hashtags identificativos del programa. Por último, se ha podido comprobar que los contenidos de Naiara han sido los que mejor rendimiento general han tenido a lo largo de las tres últimas, tanto en términos de veces compartidas, siendo la concursante con una mayor viralidad en sus contenidos de las galas y mayor número de visualizaciones y vídeos con su presencia en la final, al proclamarse ganadora.

11. CONCLUSIONES

Tras la realización de la investigación, en base a una revisión de la literatura y a técnicas cualitativas de investigación como el análisis de contenidos y la entrevista,

se pueden extraer algunas conclusiones sobre la estrategia digital de Operación Triunfo 2023 en TikTok durante las tres últimas galas emitidas.

De cada gala, se han examinado los 15 vídeos que más visualizaciones han acumulado, obteniendo contenidos centrados en resúmenes de actuación, momentos destacados durante la gala, expulsiones o momentos previos a la realización de actuaciones. Durante las 3 galas, los 45 vídeos que se han analizado han conseguido 43.789.200 visualizaciones. Esto, pese a ser solo un fragmento de los contenidos publicados durante el transcurso del programa, son un indicativo de la repercusión que esta edición ha tenido en términos de visualizaciones y de viralidad.

Los vídeos pertenecientes a los resúmenes de actuación son los contenidos que mayor presencia han tenido, siendo 22 de los 45 vídeos analizados. Los contenidos han demostrado ser variados, teniendo momentos previos a la actuación de varios de los concursantes, momentos destacados de todo lo ocurrido durante las galas y momentos más emotivos, como por ejemplo las despedidas de los concursantes. La duración de los contenidos ha dependido según la tipología de los contenidos, con algunos superando el minuto de duración y otros como los resúmenes de actuación, que por temas legales y de derechos, nunca superan los 30 segundos de duración.

En cuanto a los concursantes con mayor repercusión dentro de los contenidos, se ha podido comprobar que en las tres galas analizadas, Naiara y Ruslana han sido las concursantes con mejores cifras totales de visualizaciones, likes, comentarios, guardados y compartidos. Los contenidos relacionados con Naiara, siendo en la mayoría de las ocasiones contenidos individuales y centrados en los resúmenes de actuación y en la última gala, ya como ganadora de Operación Triunfo 2023, son los que se han compartido más, lo que puede indicar el favoritismo de la audiencia por sus contenidos.

La estrategia utilizada de hashtags, descripciones y emoticonos en TikTok también ha sido muy uniforme a lo largo de las tres galas analizadas. Los hashtags utilizados han sido siempre los mismos, cambiando solo el hashtag que hacía referencia a la gala en concreto y los demás siguiendo el mismo estilo como hashtags de marca.

Lo mismo ha sucedido con las descripciones y los emoticonos utilizados. Dependiendo de la tipología de vídeo que se analizaba, se observaban los mismos patrones de estructura de la descripción del vídeo, variando en pocas ocasiones los emoticonos empleados en cada una. De igual forma, los emoticonos han jugado un papel importante dentro de la confección de las descripciones, siendo la siguiente combinación: ✨🥰🎤💙 la más utilizada y que se podría considerar una combinación de la marca Operación Triunfo que se ha repetido en la mayoría de los vídeos analizados.

Sobre los objetivos planteados al inicio de la investigación, se puede afirmar que se ha cumplido con el objetivo general que era analizar la estrategia digital implementada por Operación Triunfo 2023 en TikTok, centrada en las tres últimas galas del concurso y siendo la primera edición que se realizaba a través de una plataforma de streaming como Amazon Prime Video. De este objetivo general, surgieron 7 objetivos específicos, de los que se ha podido dar respuesta a todos, en mayor o menor profundidad.

Del objetivo específico centrado en detallar las características de los contenidos de las tres últimas galas, se ha conseguido determinar a partir del análisis de los contenidos y de todos los elementos que incorporaba cada vídeo según la tipología de contenido a la que pertenecía. Sobre el análisis de la interacción de los usuarios con los contenidos, se ha podido determinar a partir de las métricas de visualizaciones, likes, comentarios y veces que habían compartido los contenidos que los vídeos de Naiara han sido los más visualizados y los más virales de las tres últimas galas.

Además, al haber tenido la posibilidad de entrevistar a Albert Vico, Social Media Manager de Operación Triunfo, se ha podido profundizar en aspectos de la estrategia digital que se habían planteado en los objetivos específicos como son la gestión de la comunicación dentro del equipo Operación Triunfo durante las galas, cómo se organizaba el equipo, con dos personas en plató generando contenido para TikTok y otra desde redacción preparando los mejores momentos. También, se han podido identificar los criterios que seguían para publicar los contenidos, con una

parte de estrategia planificada y otra improvisada según el desarrollo de la gala e intentando dar visibilidad a todos los concursantes por igual.

Por último, con la revisión de la literatura se ha podido cumplir el objetivo de tener una imagen general de cómo dentro de las principales ediciones de Operación Triunfos se han integrado elementos de interactividad, con la creación del portal interactivo Portalmix en Operación Triunfo 1 o del papel que jugaron las redes sociales con su integración en el programa a partir de la edición de Operación Triunfo 2017 utilizando redes como Instagram, Twitter o YouTube por primera vez.

Dentro del apartado de revisión de la literatura, encontrar trabajos de investigación sobre la primera edición de Operación Triunfo y sobre la edición de 2017 resultó más sencillo que para esta última. La cantidad de artículos especializados encontrados sobre el impacto de Operación Triunfo 2023 ha sido menor por su reciente finalización, pero la combinación de artículos vinculados con estas tres ediciones clave dentro de la historia del programa ha permitido entender los cambios trascendentales en términos de interactividad e implementación de redes sociales en un programa musical con 23 años de historia.

Al tratarse de una investigación de aproximadamente cuatro meses de duración, existen limitaciones a la hora de poder abordar la temática con mayor profundidad, con mayor cantidad de vídeos analizados y con más redes sociales involucradas. Aun así, se ha podido obtener una imagen general del tratamiento que desde el equipo digital de Operación Triunfo se ha dado a los contenidos generados en TikTok durante las galas y se ha podido profundizar en ellos con Albert Vico, uno de los responsables digitales de Operación Triunfo. De este trabajo pueden surgir nuevas líneas de investigación vinculadas con el análisis de contenidos de programas musicales que han migrado su emisión a plataformas de streaming y que a partir de sus estrategias multiplataforma incorporen nuevas redes sociales a sus dinámicas.

12. BIBLIOGRAFÍA

1. Alonso López, N. (2018). *Operación Triunfo y sus estrategias transmedia para recuperar al público joven*. The Conversation.

Recuperado de:

<https://theconversation.com/operacion-triunfo-y-sus-estrategias-transmedia-para-recuperar-al-publico-joven-100977>

2. Alonso López, N. (2024). *Los factores del éxito de Operación Triunfo 2023*. The Conversation.

Recuperado de:

<https://theconversation.com/los-factores-del-exito-de-operacion-triunfo-2023-223510>

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

Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/66410>

4. Cáceres, M.D. (2012). *Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social*. ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 7(13).

Recuperado de: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/6014>

5. Chicharro, R. (2023). *¿Cómo usan TikTok e Instagram los concursantes de OT 2023 si no tienen internet?* Hipertextual.

Recuperado de:

<https://hipertextual.com/2023/12/como-usan-tiktok-instagram-los-concursantes-de-ot-2023>

6. Clara Silles, M. (2022). *Gran Hermano: quién fue el primer ganador del reality en el mundo*. Revista CARAS.

Recuperado de:

<https://caras.perfil.com/noticias/television/gran-hermano-quien-fue-el-primer-ganador-del-reality-en-el-mundo.phtml>

7. CulturaOcio. (2023). *Los castings de OT2023 baten récords con más de 13.000 aspirantes y millones de visualizaciones en TikTok y YouTube*. CulturaOcio.

Recuperado de:

<https://www.culturaocio.com/tv/noticia-castings-ot-2023-baten-records-mas-13000-aspirantes-millones-visualizaciones-tiktok-youtube-20230921174529.html>

8. Equipo About Amazon. (2024). *Operación Triunfo volverá con una nueva edición en Prime Video tras superar todas las expectativas*. About Amazon.

Recuperado de:

<https://www.aboutamazon.es/noticias/entretenimiento/operacion-triunfo-volvera-con-una-nueva-edicion-en-prime-video-tras-superar-todas-las-expectativas>

9. Gestmusic. (n.d). *Gestmusic*.

Recuperado de: <https://www.gestmusic.es/gestmusic-historia/>

10. Gestmusic. (n.d). *Operación Triunfo (OT)*.

Recuperado de: <https://www.gestmusic.es/programa/operacion-triunfo-ot/>

11. Gestmusic. (n.d). *Premios*.

Recuperado de: <https://www.gestmusic.es/premios-gestmusic/>

12. López-Noguero, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. XXI. Revista de educación, Nº 4, 2002 (Ejemplar dedicado a: Investigación educativa), págs. 167-180.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309707>

13. Merlino, A. (2009). *La entrevista en profundidad como técnica de producción discursiva*.

Recuperado de:

<https://metodouces.files.wordpress.com/2016/08/merlino-2009-la-entrevista-en-profundidad.pdf>

14. Perales Bazo, R. (2011). *La realidad mediatizada: el reality show*. Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, páginas 120-131.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4366887>

15. Prensa RTVE. (2018). *‘Operación Triunfo’ y el éxito de su estrategia en plataformas*. RTVE Comunicación.

Recuperado de:

<https://www.rtve.es/rtve/20181210/22-del-consumo-total-ot-2017-proviene-plataformas-digitales/1851140.shtml>

16. Prieto, B. (2021). *Las audiencias de ‘Operación Triunfo’ a lo largo de sus veinte años de historia*. FormulaTV.

Recuperado de:

https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-operacion-triunfo-20-anos-historia-111691/#google_vignette

17. RTVE.ES. (2017). *Operación Triunfo 2017 - Cómo se puede votar en OT*. RTVE.

Recuperado de:

<https://www.rtve.es/television/20171020/como-se-puede-votar-ot/1629382.shtml>

18. Selva, D. (2004). *El televoto como fórmula comercial: El caso de Operación Triunfo*. Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1 (2), páginas 129-144.

Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/13008>

19. verTele! (2001). *Canal Satélite Digital lanza un canal dedicado a “Operación Triunfo”*. verTele!

Recuperado de:

https://www.eldiario.es/vertele/videos/actualidad/canal-satelite-digital-operacion-triunfo_1_7793653.html

20. verTele! (2009). *Portalmix, el portal de entretenimiento de Endemol, se estrena en YouTube*. verTele!

Recuperado de:

https://www.eldiario.es/vertele/videos/actualidad/portalmix-entretenimiento-endemol-estrena-youtube_1_7770920.html

21. Viñals Blanco, A. (2013). *Las Redes Sociales Virtuales como espacios de ocio digital*. Fonseca, Journal of Communication, 6(6), páginas 150–176.

Recuperado de:

<https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12089>

14. ANEXOS

Entrevista completa realizada a Albert Vico, Social Media Manager de Operación Triunfo:

A. Estrategia general y uso de redes sociales

1. ¿Cuál fue el enfoque general de la estrategia digital para la edición de OT 2023, especialmente teniendo en cuenta la emisión en Amazon Prime Video?

Llegar a nuestros fans a través de todas las redes sociales, adaptando los contenidos, el tono y el discurso a cada una de esas redes y al perfil del público que hay en ella.

2. ¿Qué papel jugaron las redes sociales más tradicionales, como Instagram, Twitter y YouTube, en la estrategia digital de esta edición?

Instagram ha sido un aparador espectacular para viralizar nuestros contenidos y generar espectadores que se interesan por el programa. Twitter se ha mantenido como el espacio en el que mantener la conversación social, siendo Trending Topic número 1 cada día desde el inicio del programa y hasta varios días después del final. YouTube es la ventana de contenido en abierto para el Canal 24H y es la pieza clave para acercar el formato y los artistas a los seguidores del mundo entero.

3. ¿Hubo alguna colaboración o campaña de marketing digital en particular que destacara en esta edición de OT?

Todas las activaciones comerciales han funcionado bastante bien, pero ha destacado, por encima de todas, la colaboración con Alpro, que ha propuesto un product placement poco invasivo, sin abusar de la marca y sobre todo con un gran producto.

B. Integración y desafíos en TikTok

4. ¿Cuál fue el papel de TikTok en la estrategia digital de OT 2023 y qué lo llevó a ser una plataforma destacada en esta edición?

Sabíamos que TikTok era clave en esta edición porque nuestro público potencial de todo el mundo estaba ahí. Hemos dedicado muchos recursos y esfuerzos en hacer muchos y buenos contenidos adaptados al lenguaje y gustos de TikTok. Ha sido un éxito porque nuestro contenido era muy bueno, constante, bien editado y publicado siguiendo la estrategia de publicación que habíamos diseñado.

5. ¿Qué desafíos enfrentasteis al integrar TikTok en la estrategia digital de OT y cómo los superasteis?

Poder asumir el altísimo volumen de contenido que debíamos publicar, poder dedicar los recursos personales para editar como se debe en TikTok y ser muy constantes siguiendo la estrategia diseñada de publicación de contenidos.

6. ¿Qué tipo de contenido funcionó mejor en TikTok para promocionar el programa y que el compromiso de la audiencia aumentara?

Los contenidos que mejor han funcionado son las pequeñas historias que tenían sentido por sí mismas, que tenían planteamiento, nudo y desenlace, de manera que eran un contenido muy breve, bien editado, de manera atractiva, y que tienen sentido por ellas mismas. También nos han funcionado bien los momentos humorísticos potencialmente virales.

7. ¿Cómo gestionasteis el desafío de obtener los derechos de las canciones para su uso en redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok, donde la música es fundamental, y cómo afectó esto a la estrategia digital de OT 2023?

Por estar en una plataforma como Prime Video, que no paga a la SGAE, nos ha condicionado durante los castings, el programa y la gira. Podemos usar las

canciones de las cuales el formato ha pagado los derechos, el resto no, y por un máximo de 30 segundos. La solución fue volcarnos más en la convivencia de los concursantes y menos en las canciones. También hemos sido creativos elaborando recopilaciones de momentos atractivos para el espectador y utilizar músicas de librería de las cuales se tienen derechos.

8. Dado que la falta de contenido musical en las redes sociales representaba un obstáculo importante, ¿qué medidas específicas tomasteis para mantener el interés de la audiencia y promocionar el programa, centrándoos únicamente en la parte de reality?

Lo comentado en la respuesta anterior, siendo muy creativos y centrándonos un poco más en la parte de convivencia.

C. Contenidos, colaboración y organización del equipo

9. ¿Cuál fue la proporción de contenido planificado previamente en comparación con el generado de forma improvisada por los concursantes en el canal 24 horas del concurso, y cómo evaluasteis el impacto de cada tipo de contenido en la audiencia?

Siempre tenemos una previsión y una estrategia, pero la tenemos para interrumpirla o romperla en función de lo que pase, es decir, siempre estamos improvisando. Te diría 40% planificado y 60% orgánico o improvisado.

10. ¿Cómo se gestionó la colaboración con los concursantes para crear contenido en TikTok y qué impacto tuvo en su participación en el programa?

De la misma forma que se ha hecho en otras ediciones con Instagram. Los concursantes publican en un FTP con un mensaje indicándonos qué quiere publicar, como y cuando, y el equipo digital lo publicábamos. El impacto más visible es que los concursantes salen del programa con una cuenta verificada, con cientos de miles de seguidores y con marcas dispuestas a hacer acciones con ellos. Además

sus redes son la mejor plataforma que tienen para promocionar su música y sus proyectos.

11. ¿Cuál fue el papel de las comunidades de fans en la difusión del contenido de OT en TikTok y cómo lo aprovechasteis esto?

Importantísimos, como siempre. Los fans son la base del éxito de OT, pero nosotros procuramos no interactuar con ninguna de ellas, más allá de escucharlas e intentar darles el contenido que demandan. La clave para nosotros es que los fans vivan y disfruten de OT a su manera, con respeto siempre hacia el resto de artistas, pero sin intervención del programa.

12. Dentro de las galas, ¿cómo era la organización del equipo digital y qué criterios seguíaís para la publicación del contenido en TikTok? ¿Teníaís algún esquema previo de contenidos?

Teníamos dos personas en el plató generando contenido in situ para publicar desde allí mismo y una persona en la redacción preparando los mejores momentos de lo que se veía en pantalla. El esquema es repartir juego a todos por igual, no poner más de 30 segundos de música y no enseñar nada de lo que se podía ver sólo en exclusiva en Prime Video. El resto del equipo estaba gestionando Instagram, Twitter, Facebook y YouTube (y reclamando todas las actuaciones para evitar la piratería).

13. ¿Cuál fue el enfoque creativo para diferenciar el contenido de TikTok de otras plataformas sociales?

Adaptarnos al lenguaje de la plataforma dándole nuestra propia personalidad, pero siempre respetando los códigos visuales y de lenguaje de la plataforma.

14. ¿Hubo algún momento o contenido en particular en TikTok que os sorprendió por su impacto o recepción por parte de la audiencia?

Sabíamos lo que funcionaba porque conocemos al fan de OT y hemos potenciado ese contenido, y no nos hemos equivocado. Quizás lo más sorprendente son los

números, nunca esperas tener más de 5 BILLONES de visualizaciones, pero OT lo puede todo.

15. ¿Cómo medisteis el éxito de la estrategia en TikTok y qué métricas considerasteis las más importantes?

Hemos hecho un seguimiento diario de las piezas que publicamos en TikTok y las métricas que nos han indicado en todo momento que estábamos haciendo lo correcto fueron las visualizaciones, los comentarios, las comparticiones y el crecimiento en seguidores de la cuenta.

D. Lecciones aprendidas y consejos para integrar TikTok

16. ¿Qué lecciones habéis aprendido sobre el uso de TikTok en esta edición?

Que era una pieza clave en la edición de OT 2023, como creíamos, pero no sabemos si en futuras ediciones tendrá la misma importancia porque el mundo de las redes sociales cambia de un día para otro. Estrategia, planificación, publicación y medición, ese ha sido nuestro método y nos ha ido muy bien. Y como siempre, la escucha activa al seguidor (o al hater) del programa.

17. ¿Cuáles son los principales aprendizajes que os lleváis de esta edición en términos de estrategia digital y qué cambios podríais considerar para futuras ediciones?

Que la estrategia es casi tan importante como saber improvisar. Entender qué contenido demanda el seguidor, cómo y cuando publicarlo y sobre todo como generar contenidos nuevos para cada plataforma para captar potenciales espectadores que todavía no son fans del formato.

18. ¿Qué consejos o recomendaciones darías a otros programas que deseen integrar TikTok en su estrategia digital?

Que entiendan bien cuál es su producto, en qué se pueden diferenciar, qué pueden ofrecer de nuevo a la plataforma y que no se olviden de adaptar sus contenidos, lenguaje y estrategia a la plataforma.

Tablas de análisis de contenido: Las tablas de análisis de los contenidos de las Galas 10, 11 y Final se pueden consultar a través del siguiente enlace: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HoZ36TTL69Z8zFbH51ORquMG3kpsmQzpkIvVfpULLQU/edit?usp=sharing>