

**De la estrategia multimedia a la transmedia: la
evolución del programa *Operación Triunfo***

*From the multimedia strategy to the Transmedia: the
Operación Triunfo program evolution*



Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a: **Laura López Clemente**

DNI: 21.008.748-L

Tutor/a: **Esteban Galán Cubillo**

Julio, 2018

RESUMEN

Desde su aparición, la televisión ha permanecido muy arraigada a nuestra sociedad. Las producciones televisivas han sufrido una considerable evolución con los años dando lugar a tramas y guiones diferentes en cada época, dejando atrás innumerables estereotipos.

Actualmente, nos encontramos ante una transformación en el modo de hacer esta televisión, en la cual, no sólo son imprescindibles el equipo técnico y artístico, sino que los espectadores cumplen una función esencial en el proceso.

Son una parte importante en el hecho de que una serie, película o programa tenga buena cuota de pantalla o no. No son meros espectadores, sino que, en muchas ocasiones forman parte de la trama, modificando el curso de la misma. Por lo tanto, no sólo deben persuadir al espectador por medio de la televisión como anteriormente, ahora también debe hacerle partícipe de todo lo que ocurre mediante otros medios o plataformas.

Si nos paramos a observar todo lo que está sucediendo y la revolución que se está ocasionando, no logramos evitar cuestionarnos los siguiente: ¿en qué ocasión comenzamos a percibir la aparición de este prototipo de espectador más activo?, ¿por qué debe existir esta interactividad o la convergencia de medios a la que nos encontramos expuestos? y, sobre todo, ¿cuál es el futuro este movimiento transmedia?

Para hallar la solución a estas cuestiones es necesario analizar el origen y la evolución que ha sufrido la producción televisiva e indagar en el motivo que ha desencadenado que los espectadores tengamos un papel tan relevante en el futuro de una serie, programa o película. Para ello, nos apoyaremos en un formato conocido para examinar las estrategias y las plataformas en las que se apoyar un argumento para que el consumidor pueda llegar a formar parte activa del mismo.

ABSTRACT

Since its appearance, television has remained very rooted in our society. Television productions have suffered a considerable evolution over the years giving rise to different plots and scripts in each area, leaving behind countless stereotypes.

Currently, we're faced with a transformation in the way of doing this TV, in which not only the technical and artistic equipment are essential, but that viewers have an essential role in the process.

They are an important part in the fact that a series, movie or program has good share or not. They are not mere spectators, but in many cases are part of the plot, modifying the course of it. Therefore, it should not only persuade the spectator through television as before, now it must also share everything that happens through other means or platforms.

If we stop to observe everything that is happening and the revolution that is being caused, we fail to avoid asking the following: On what occasion do we begin to perceive the emergence of this prototype of a more active spectator?, Why should there be Interactivity or the convergence of media to which we are exposed? And, above all, hat is the future of this transmedia movement?

To find the solution to these questions it is necessary to analyze the origin and evolution that has suffered the television production and to investigate the reason that has unleashed that the spectators have a role so relevant in the future of a series, program or film. To this end, we will support ourselves in a well-known format to examine the strategies and platforms in which an argument is supported so that the consumer can become an active part of it.

PALABRAS CLAVE/ KEY WORDS

Interactividad, convergencia, transmedia, multimedia, redes sociales, prosumidor.

Interactivity, convergence, transmedia, multimedia, social networks, prosumer.

ÍNDICE

1. Introducción	
1.1 Justificación e interés por el tema	5
1.2 Objetivos del Trabajo de Fin de Grado	8
1.3 Hipótesis del Trabajo de Fin de Grado	9
1.4 Estructura del Trabajo de Fin de Grado	10
2. Metodología	12
3. Marco teórico	13
4. <i>Operación Triunfo</i> como formato	
4.1 Origen	35
4.2 Estructura y funcionamiento del concurso	36
4.3 Características	40
4.4 Personajes	42
4.5 De estrategia multimedia a estrategia transmedia	43
5. Primera edición (2001)	44
5.1 Uso de los medios (Multimedia, Crossmedia)	45
5.2 Repercusión	48
6. Edición 2017	55
6.1 Estrategia transmedia	56
6.2 Personajes	61
6.3 Repercusión	62
7. Resultados	67
8. Conclusiones	71
9. Anexo: Líneas futuras de investigación	77
10. Glosario terminológico	81
11. Bibliografía	82

1. INTRODUCCIÓN/*INTRODUCTION*

1.1 Justificación e interés por el tema

Si nos paramos a observar las costumbres de la humanidad en siglos anteriores, podemos encontrar muchas diferencias con respecto a las nuestras. Hemos ido evolucionando y variando nuestra forma de actuar frente a los cambios, nuestra actitud con el entorno y nuestra manera de vivir en la sociedad.

Los individuos hemos tenido que ir adaptándonos a todas las transformaciones sociales que se nos han presentado hasta tener la sociedad que tenemos hoy en día y, entre estos cambios, se encuentra la manera de comunicarnos, algo indispensable para el ser humano y, la cual, ha evolucionado de manera considerable.

Al principio de los tiempos, los seres humanos no eran capaces de comunicarse con la voz, por este motivo, su manera de hacerlo era a través de los gestos, las pinturas rupestres o los códigos o símbolos, como la escritura, que surgieron con los años.

Con el paso de los años, comenzó a surgir la necesidad de transmitir mensajes a larga distancia utilizando, para ello, personas que se encargaban de transportarlos en caballo hasta que aparecieron medios de transporte que hacían esto de una forma más fácil y rápida como, por ejemplo, el ferrocarril (Dell' Ordine, J.L., 2007).

Esto nos llevó a la creación, en la Edad Media, de un sistema de mensajería, lo que actualmente es Correos en España, que se encargaba del envío y reparto de mensajes desde cualquier punto, por parte de un mensajero. Este sistema también evolucionó dotando a los habitantes, en el año 1870, de un reparto postal diario hasta que, a mediados del siglo XX, con el nacimiento y progreso de las comunicaciones por vía digital, surgió el correo electrónico o e-mail, que permitía intercambiar información entre varios dispositivos u ordenadores de forma instantánea (Dell' Ordine, J.L., 2007).

Todos estos avances en la manera de comunicarse de los seres humanos han ido evolucionando acorde a los descubrimientos y estos mismos acorde a la

sociedad. Los seres humanos, como a principio de los tiempos, siguen buscando las mejores formas de comunicarse y relacionarse, lo que ha provocado la aparición de los móviles y las redes sociales, más actualmente, para facilitar a las personas su día a día, una comunicación instantánea.

Pero la comunicación no se queda solo en eso ya que el afán de superarse e innovar ha hecho que nos encontremos en un momento donde impera la convergencia entre medios audiovisuales y la comunicación. Una convergencia de medios donde las historias se mueven a través de múltiples canales y necesitan de la involucración y el *feedback* de las personas, es decir, que los seres humanos ya no somos unos simples espectadores sino que formamos parte viva de la historia, somos prosumidores del producto, en este caso el audiovisual. Los creadores tratan de establecer una comunicación, un contacto cercano con el usuario para que su historia tenga éxito. Esto nos lleva al término que han acuñado las empresas audiovisuales como “narrativas transmedia” que engloba la gran mayoría de los aspectos relacionados con la comunicación audiovisual (Scolari, C.A., 2013).

Esta “nueva” televisión social y el papel que adquieren los consumidores en esta nueva etapa junto con las estrategias que siguen los programas para que funcione, adquieren un papel muy relevante para la sociedad en la evolución y deja espacio a la imaginación para entrever hacia lo que puede llevarnos un futuro. Por ello, lo estudiaremos a continuación a través de una producción que, en los últimos tiempos, nos hemos podido encontrar en la televisión y que seguiremos encontrándonos ya que, como al principio hemos dicho, la sociedad no deja de evolucionar.

Justification and interest in the subject

If we stop to observe the humanity customs in previous centuries, we can find many differences respect to ours. We have evolved and our way of respond to the chances, our attitude to the environment and our way of living in society has changed.

We have had to adapt to all the social transformations that have been presented to us until we have the society that we have today and, among these

changes, we find the way to communicate that is something necessary for the human and which has evolved considerably.

At the beginning of time, humans were not able to communicate with the voice, because of this, their way to doing it was through gestures, cave paintings or codes or symbols, like writing, that appear over the years.

Over the years, the need to transmit long distance messages began to emerge using, for it, people who were in charge of transporting them in horse until the means of transport appeared that did this easier and faster as a railway (Dell' Ordine, J.L., 2007).

This took us to the creation, in the Middle Ages, of a messaging system, which currently is Correos in Spain, which was responsible for sending and distributing messages from anywhere, by a messenger postman. This system also evolved providing people, in the year 1870, with a daily postal distribution until, in the mid-twentieth century, with the creation and progress of digital communications, emerged the email, which allowed to exchange information between devices or computers at the moment (Dell' Ordine, J.L., 2007).

All these advances in the way of human communication have evolved according to the discoveries and these same according to the society. Humans being, as at the beginning of time, continue to looking for the best way to communicate and interact, which has led to the emergence of the mobile phones and social networks, more currently, to facilitate people their day-to-day instant communication.

But communication is not only this because the desire to overcome and innovate has made that we are in a moment where the convergence between media and communication prevails. A media convergence where the stories are moved through multiple channels and need the involvement and feedback of the people, this means that humans beings are no mere spectators but we're a living part of history, we are product prosumers, in this case the media product. Creators are trying to establish a communication, a nearby contact with the user to make their story succeed.

This brings us to the term that have coined media companies as “transmedia storytelling” which includes many aspects related to media communication (Scolari, C.A., 2013).

This “new” social TV and the role that consumers gain in this new stage together with the strategies followed by the programs to run, gain a very important role for society in the evolution and leave space to the imagination to glimpse into what may lead a future. For this reason, we will study it then through a production that, in recent times, we have been able to find on television and that we will continue to meet it because, as we said before, the society constantly evolve.

1.2 Objetivos del Trabajo de Fin de Grado

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es comprobar, a través de un estudio, de qué forma se trataba la estrategia multimedia y se trata ahora la transmedia y qué diferencias existen en el comportamiento de los consumidores antes y ahora. Así podremos ver la evolución de la que hablábamos antes y el impacto que tienen sobre la sociedad estas estrategias transmedia teniendo en cuenta las directrices que utilizan para seleccionar las plataformas adecuadas para emitir unos contenidos u otros, dependiendo del *target*, con el fin de que esta nueva concepción televisiva funcione y obtenga el *feedback* por parte la audiencia.

En el estudio se analizará cómo se han puesto en práctica ambas estrategias tanto en la primera edición como en la última del programa televisivo *Operación Triunfo*.

TFG’s objectives

The end-of-degree project’s objective is to check, through a study, how the multimedia strategy was treated and the transmedia strategy is now treated and what differences exist in consumers behaviour before and now. So we can see the evolution we spoke before and the impact that the transmedia strategies have on the society, taking into account, the guidelines used to select appropriate platforms to issue some content or others, depending on the target,

in the order for this new television conception works and gets the feedback from the audience.

The study will analyse how booth strategies have been implemented in the first and the last edition of TV program called Operación Triunfo.

1.3 Hipótesis del Trabajo de Fin de Grado

A la hora de crear una estrategia para poner en marcha un proyecto televisivo, el fin es llegar a los espectadores y que estos reaccionen favorablemente otorgando buenos datos de audiencia e ingresos económicos gracias a su explotación.

Hipótesis 1: La hipótesis principal que nos planteamos a la hora de analizar este formato es que una estrategia llevada a cabo de la forma correcta puede llegar a revivir un programa que ya había cesado su emisión.

Hipótesis 2: Otra hipótesis que se baraja es que las estrategias no deben de ser las mismas siempre, deben ir acorde a la sociedad y a lo que la audiencia demanda.

Hipótesis 3: El hecho de elaborar una estrategia poco vista hasta el momento, sin referentes que puedan dotar de seguridad al productor, puede volverse en su contra y hacer que inviertan un cantidad económica sin conseguir que funcione el programa y la audiencia responda.

TFG's hypothesis

When it comes to creating a strategy to launch a television project, the aim is to reach out to the spectators and do they to react favorably providing good audience data and economic income thanks to its exploitation.

Hypothesis 1: The main hypothesis that we consider when analyzing this format is that a strategy carried out in the right way can revive a program that had already ceased its broadcast.

Hypothesis 2: Another hypothesis is that strategies should not always be the same, they must go according to the society and what the audience demands.

Hypothesis 3: The development of a low-view strategy, with no referents that can provide security for the producer, can turn against him and make them

invest an economic amount without getting the program to work and the audience responds.

1.4 Estructura del Trabajo Fin de Grado

Para llegar a ese fin, haremos una aproximación sobre el término “narrativas transmedia”, estudiar exactamente qué engloba ya que es un término que no está muy arraigado en la sociedad debido a que, al ser tan novedoso, las personas no somos conscientes de lo que significa, y un análisis de su origen y el motivo o la necesidad por la que surge.

Tras analizar esto último, podremos hacer un estudio de la producción escogida por motivos que esclareceremos a continuación:

- ***Operación Triunfo***

Operación Triunfo es un talent show que ha vuelto recientemente a nuestra parrilla después de 16 años después de su estreno y 6 años después de su última edición hasta la fecha, teniendo un gran éxito en los diferentes medios, como veremos en las siguientes páginas.

Para indagar acerca del futuro audiovisual que podríamos llegar a tener, estudiaremos, aunque en menor medida, la serie *Si fueras tú*. La primera producción transmedia interactiva que se realiza en nuestro país. Por este motivo, se analizará al margen del otro formato debido a que nos conduce a lo que podría ser ese futuro televisivo del que hablábamos, ya que da un paso más a lo que a <<transmedia>> se refiere.

Para llegar a cumplir con el objetivo marcado anteriormente, se examinará qué contenidos se han emitido tanto por televisión, redes sociales, por diferentes páginas web o por otros medios audiovisuales y el *merchandising* que se ha puesto a la venta que, al unirse, hayan dado como resultado que el formato haya llegado a un público más amplio y, así, comprobar la estrategia utilizada por las productoras.

TFG's structure

To reach this end, we will make an approximation about the term “transmedia storytelling”, studying exactly what it encompasses since it is a term that is not deeply rooted in society because, being so innovative, people are not aware of what it means, and an analysis of its origin and the reason or the need for which it arises.

After analysing this, we can make a study of the chosen production for reasons that we will clarify below:

- **Operación Triunfo**

Operación Triunfo is a talent show that has recently returned to our schedule 16 years after its premiere and 6 years after its latest edition to date, having a great success in different media, as we will see on the following pages.

To investigate the media future that we might have, we will study, although less, the serie “Si fueras tú”. The first interactive transmedia production that is made in our country. For this reason, it will be analysed apart from the other format because it leads us to what could be the future of television that we talked about, as it takes a step closer to what <transmedia> refers to.

In order to meet the objective above, it will examine what content has been broadcast on television, social networks, different web pages or other media and the merchandising that has been made for sale which, when joined, have as a result, the format has reached a wider audience and thus check the strategy used by the producers.

2. METODOLOGÍA

Para llegar a confirmar o rechazar las hipótesis expuestas en el punto anterior, procederemos a utilizar una metodología que nos permita analizar el caso en profundidad.

La primera edición de *Operación Triunfo* se comenzó a emitir 17 años atrás y fue una revolución en su momento, por lo tanto, haremos una investigación sobre el origen del formato, la estrategia empleada y cómo influyó esta en el triunfo del programa.

Llevaremos a cabo una observación documental de los datos cuantitativos ofrecidos por las empresas de medición de audiencia (Sobres en el año 2001 y Kantar Media en el 2017) y de los datos cualitativos.

Para analizar la última edición aparte, procederemos a realizar un trabajo de observación y análisis documental de los contenidos y de la estrategia transmedia llevada a cabo en la misma, la del año 2017, para comparar los de ambas ediciones y saber qué cambios se han producido.

Así, sabremos con seguridad qué aporta una buena estrategia (multimedia o transmedia) utilizada en el momento adecuado y de forma correcta.

METHODOLOGY

In order to confirm or reject the hypothesis described in the previous point, we will proceed to use a methodology that allow us to analyse the case in depth.

The first edition of Operation Triunfo began to be broadcast 17 years ago and it was a revolution at the time, therefore, we will do an investigation on the origin of the format, the strategy used and how it influenced this in the triumph of the program.

We will carry out a documentary observation of the quantitative data offered by the measuring companies of audience (Sobres in the year 2001 and Kantar Media in 2017) and of the qualitative data. In order to analyze the last edition apart, we will proceed to carry out a work of observation and documentary analysis of the contents and of the transmedia strategy carried out in the same

one, the one of the year 2017, to compare the data those of both editions and to know what changes have been produced.

This way, we will know for sure what provides a good strategy (multimedia or transmedia) used at the right time and in the right way.

3. MARCO TEÓRICO

En este Trabajo de Fin de Grado analizamos la evolución del formato *Operación Triunfo* desde sus comienzos hasta la edición del año 2017 en cuanto a estrategias mediáticas se refiere. Nos encontramos con estudios que demuestran el uso del crossmedia o de una estrategia multimedia en las primeras ediciones y, en este último año, hemos podido comprobar la evolución que ha sufrido el programa en este terreno. La estrategia transmedia que han utilizado ha sido fundamental para lograr reflotar un formato que ha estado varios años sin emitirse, dados los malos datos de audiencia de la última edición, y que volvió el pasado año con una más que alta repercusión social que muchos atribuyen a la buena estrategia llevada a cabo por los miembros del equipo.¹

Aunque más tarde analizaremos el programa en cuestión, cabe destacar que *Operación Triunfo* es un talent show que surgió gracias a la productora Gestmusic-Endemol en el año 2001, con la intención de dar un giro a la concepción que se tenía hasta el momento de “programa musical”. Su principal referente es el programa *Pop Idol* y se caracteriza por aunar características de varios programas que ya se habían emitido con anterioridad.

¹ Crossmedia: en un proyecto de este tipo, la historia circula en diferentes plataformas y la historia no se comprende si no se accede a todas ellas.

Transmedia: en un proyecto de este tipo, la historia también circula por diferentes plataformas vinculadas entre sí pero no es necesario acceder a todas ellas para comprenderla ya que son autónomas.

Para comenzar, vamos a poner en antecedentes de lo que se conoce hoy en día como <<transmedia>> y qué nos ha llevado a la necesidad de utilizar estas estrategias en las producciones actuales.

Es un término del que todavía existen controversias acerca de los mismos, el motivo de esta evolución y hacia dónde va a llegar pero varios investigadores de la materia han llegado a varios puntos clave.

Aunque no es fácil fijar un momento concreto en los últimos años que pueda definir con exactitud el cambio en la concepción que los consumidores de productos televisivos tenían acerca de los mismos, sí es cierto que cada vez la forma de consumir es más personalizada y los consumidores más selectivos, lo que provoca la aparición de nuevas estrategias por parte de los productores (Rodríguez Vázquez, A. I., Aguaded, J.I., García-Ruiz, R, 2017).

C. Scolari, en su libro *“Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan”* (Scolari, C.A., 2013), expone que *«si hace unos años todos hablábamos de multimedia e interactividad, ahora las palabras clave son convergencia y transmedia»* y hace referencia a un artículo de Henry Jenkins publicado en *Technology Review* (Jenkins, H. 2003), en el que se acuñaba por primera vez el concepto de *“Transmedia Storytelling”* (Narrativas Transmedia) y en el cual, el autor afirmaba que *«hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales»*.

La sociedad va avanzando en numerosos aspectos y los medios tradicionales están continuamente cambiando para adaptarse a ella y su demanda. En este caso, Scolari (Scolari, C.A., 2013) apunta a los procesos de digitalización y la difusión de la *World Wide Web* (WWW) como detonantes de esta nueva forma de consumir estos productos. El concepto “transmedia” proviene del concepto “multimedia” que se definía como el contenido que transmitía un mensaje unitario a través de la coordinación de dos códigos comunicativos mínimo. Hasta el año 1980, los productos audiovisuales tenían unos consumidores pasivos, es decir, simplemente decidían si ver la televisión o no.

Diez años más tarde, con la aparición de más canales, tenían en sus manos diferentes opciones para poder disfrutar de la pequeña pantalla convirtiéndose en una audiencia selectiva. La aparición de los dispositivos de grabación y, ya en el siglo XXI, los dispositivos multipantalla nos han permitido escoger *cuándo* y *dónde* disfrutar de un contenido. (Salaverría, R. 2018).

Con todo esto, la evolución transmedia cumple seis condiciones que son la clave de la comunicación hoy en día (Pérez-Tornero, J.M. 2018):

1. Digitalización.
2. Convergencia mediática.
3. Aligeramiento de la producción.
4. Interoperabilidad de redes.
5. Globalización de las comunicaciones.
6. Comunicación móvil.

Pero hay estudios que muestran que las narrativas transmedia ya hicieron su aparición mucho antes. Esteban Galán, Samuel Gil y José Javier Marzal (Galán, E., Gil, S., Marzal, J.J. 2018) hacen referencia al cuento de Hans Christian Andersen publicado en el año 1845 llamado “La reina de las nieves”² como punto de partida de los relatos transmedia.

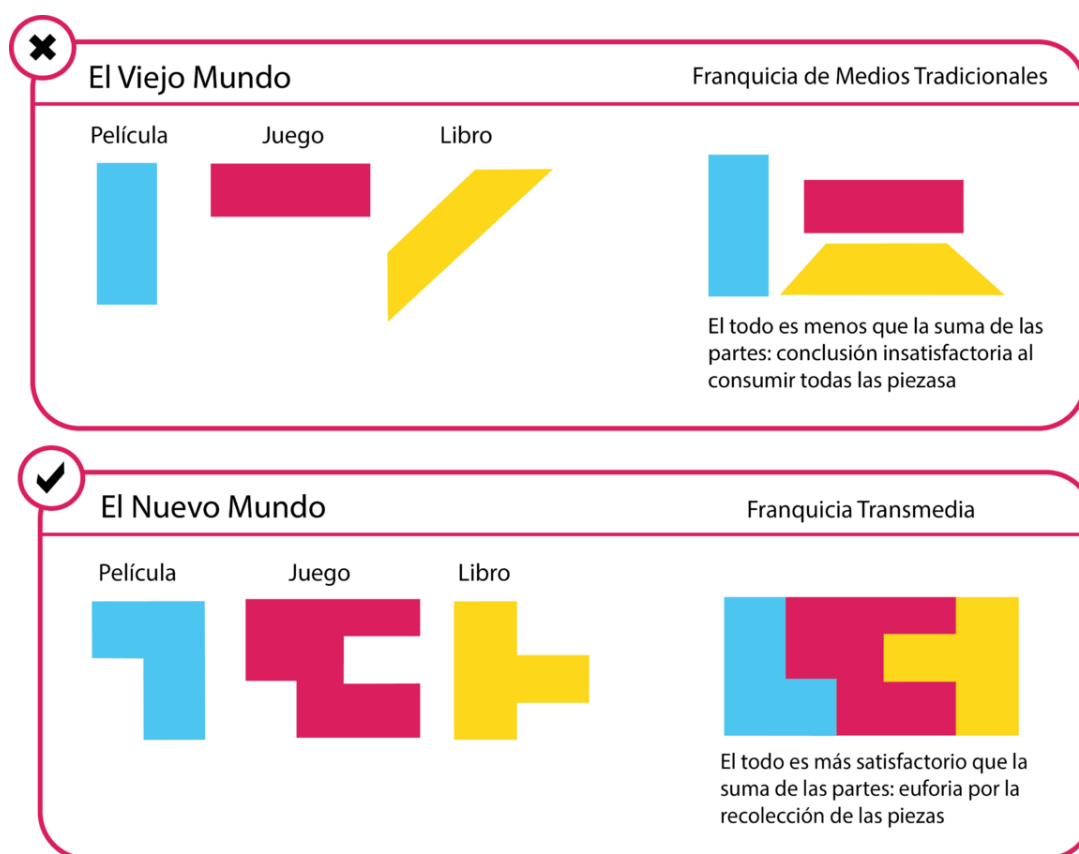
Los autores hacen referencia a varios aspectos del libro por medio de un símil con puntos clave de la narrativa transmedia. En el cuento de Andersen aparece un espejo con la capacidad de deformar todo lo que aparece en él y, a su vez, cambia la visión de las personas de su alrededor. Este espejo se rompe a trocitos que son trasladados por la fuerza del viento hasta llegar a las personas sin que se enteren.

² “La reina de las nieves” cuenta la historia de Gerda y Kay, dos niños con una amistad muy fuerte. Un día, la abuela de Kay les cuenta la historia de la reina de las nieves y, esa misma noche al empezar a nevar, el niño observa cómo un copo se transforma en la reina y se lo lleva a su reino al cabo de los días. Gerda comienza la búsqueda imparable de su amigo, que desde la noche de la nevada no había vuelto a ser el mismo de siempre.

El espejo hace referencia al relato audiovisual, los trocitos serían la multipantalla de la que hablábamos antes que nos permite ver diferentes productos y el hecho de que el viento los transporte podría hacer referencia a lo que ahora conocemos como la difusión vía Internet.

Por último, que algo incida en un ser humano sin que este lo perciba, les lleva a un hecho o a una forma de vida que tenemos muy arraigada como es el hecho de exponer públicamente nuestra privacidad a través de las Redes Sociales (RRSS), que más adelante veremos el papel que desempeñan en todo esto.

Al margen de cuándo apareciera exactamente todo lo que rodea a estas narrativas, Robert Pratten (Pratten, R. 2011) hace una comparación a través de dos gráficos de lo que sería “el viejo mundo” y “el nuevo mundo”, donde la suma de todos los medios hace un producto de mayor envergadura (Figura1).



 Autoría: Robert Pratten @robpratten
Traducción: Belén Santa-Olalla @belen_santa

Figura 1: Comparación entre “El Viejo Mundo” y “El Nuevo Mundo”.
Fuente: Robert Pratten

Lo que los autores anteriores comparten es que todos estos cambios en la forma de consumir televisión, han propiciado que los usuarios no se conformen con verla simplemente. Con esos avances en la tecnología digital e Internet y todos los medios de los que disponen han adoptado una forma más activa de consumir, les gusta inmiscuirse en las historias de los personajes y formar parte de ella.

El hecho de que las personas utilicen todos los medios para formar parte de la historia ha hecho que dejen de ser simples consumidores, ahora son personas capaces de generar y compartir contenidos de diferentes tipos, son *prosumidores*, es decir, productores+consumidores.

Nos encontramos ante una audiencia participativa (Jenkins, 2006) que, gracias a las nuevas tecnologías, puede haber una interacción entre el medio y el público y los consumidores comenzaron a escoger con *quién* ver los contenidos.

Jenkins también expone que en las Narrativas Transmedia el público forma una parte activa en la expansión de estos contenidos.

Siguiendo con la evolución de la audiencia, Carmen Costa (Costa, C. 2013) hace referencia a cuatro transformaciones que ha sufrido el concepto de receptor de una narrativa transmedia con respecto al tradicional:

- El producto pasa de dirigirse a una audiencia prioritaria a varias audiencias dependiendo de la plataforma donde se distribuya.
- El producto transmedia conlleva una implicación de las audiencias, una interactividad.
- Las audiencias se convierten en co-creadoras, tienen el poder de interactuar o modificar el producto.
- Se utilizan modelos diferentes de negocio en los que las audiencias están implicadas directamente a la hora de financiar una producción.

Así, contenido, audiencias y plataformas son indispensables e inseparables en estas narrativas.

Este producto se distribuye por diferentes plataformas, está interconectado a través de ellas y en cada una se aporta más datos diferentes sobre la narración, ofreciendo la oportunidad de diferentes maneras en las que el

usuario es el que escoge por medio de cuál consumir el producto porque la historia se puede entender perfectamente escogiendo cualquiera de las plataformas ya que la obra se expande a través de ellas permitiendo a las personas disfrutar de una “experiencia transmedia” (Ramón Salaverría, 2018). Con todo esto, Robert Pratten (Pratten, R., 2011) expone las características que debe abarcar cualquier producto transmedia por medio de un esquema:



- **Narrativa:** se debe de saber hacia dónde vamos a llevar a nuestros consumidores (lugar, tiempo y personajes).
- **Experiencia:** crear experiencias transmedia que entusiasme al consumidor y haga que colabore.
- **Audiencias:** la participación es imprescindible.
- **Medios/Plataformas:** es necesario saber hacia qué plataformas y cuándo se va a mover el relato.
- **Modelos de negocio:** Contenido de pago, *Freemium*³, Patrocinio o *Crowdfunding*⁴.
- **Ejecución:** puesta en marcha del proyecto.

³ Freemium: Forma de financiación que consiste en la recepción, por parte del consumidor, tanto de contenido de pago como gratuito.

⁴ Crowdfunding: Forma de financiación que consiste en la recepción de micropagos por parte de la productora gracias a donativos.

Así pues, Scolari (Scolari, C.A., 2013), recoge todas las ideas fundamentales en las que se basa esta evolución transmedia y apunta que las Narrativas Transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo...) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro...).

Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil.

Como hemos mencionado al comienzo de este apartado, las narrativas transmedia se están implementando en nuestra sociedad desde no hace demasiado tiempo y son ya varios los casos de producciones que, o bien han triunfado, o bien han sonado muy fuerte en nuestro panorama audiovisual. Una de las más conocidas es la serie televisiva *“El Ministerio del Tiempo”*, emitida por TVE, en la que aparte de los capítulos televisados surgieron otros contenidos como el programa emitido online *“La puerta del tiempo”*, podcasts, una webserie y un cómic, entre otras cosas (Hernández Ruíz, J., 2018).

Este es solo uno de los ejemplos pero también existen programas como *“Operación Triunfo”*, que analizaremos a continuación, que han utilizado las estrategias transmedia para llegar a más audiencia y convertirse en un fenómeno social, como ya hemos dicho anteriormente.

A continuación, y antes de comenzar con el análisis del programa, vamos recoger en un esquema los puntos clave de la portación al transmedia de cada uno de los autores vistos en este punto:



Ana Isabel Rodríguez Vázquez
Doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y licenciada en Ciencias da Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM)


Ignacio Aguaded
Profesor de educación en medios de comunicación y de nuevas tecnologías aplicadas a la educación en la Universidad de Huelva (UHU)

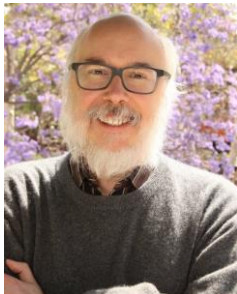



La forma de consumir cada vez se torna más personalizada y los consumidores más selectivos, esto provoca la aparición de nuevas estrategias.






Rosa García-Ruíz
Departamento de Educación en la Universidad de Cantabria

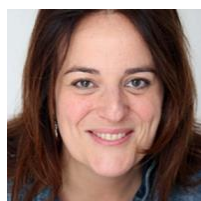
	<p>Carlos Alberto Scolari <i>Profesor Titular en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu i Fabra (UPF)</i></p>	<p>Los procesos de digitalización y la difusión de la <i>WWW</i> son los detonantes de esta nueva forma de consumismo.</p> <p>Hemos pasado de multimedia e interactividad en los medios a convergencia y transmedia.</p> <p>Las NT se expanden a través de diferentes sistemas de significación y medios.</p> <p>Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil.</p>
---	--	--

	<p>Henry Jenkins <i>Profesor universitario y sociólogo</i></p>	<p>Acuña por primera vez el concepto "Transmedia Storytelling".</p> <p>Gracias a las nuevas tecnologías puede haber una interactividad entre el medio y el público formando, estos, parte activa de la expansión de los contenidos.</p>
---	---	---

	<p>Ramón Salaverría <i>Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Navarra</i></p>	<p>El producto se distribuye por diferentes plataformas, está interconectado entre ellas y en cada uno se aporta datos diferentes de la narración. Así, el usuario escoge por qué medio quiere disfrutar del contenido.</p>
---	---	---

	<p>José Manuel Pérez Tornero <i>Catedrático de Comunicación Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)</i></p>	<p>Condiciones clave de la comunicación:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Digitalización.2. Convergencia mediática.3. Aligeramiento de la producción.4. Interoperabilidad de redes.5. Globalización de las comunicaciones.6. Comunicación móvil.
--	--	---

	<p>Robert Pratten <i>Narrador transmedia</i></p>	<p>“Viejo mundo” vs. “Nuevo mundo”: la suma de todos los medios hace un producto de mayor envergadura.</p> <p>Características que debe abarcar un producto transmedia:</p>  <p>El diagrama muestra un círculo central conectado a seis círculos periféricos: Narrativa, Ejecución, Modelos de negocio, Medios/Plataformas, Audiencias y Experiencia.</p>
---	---	--



Carmen Costa-Sánchez
Profesora Universidad de A Coruña

Transformaciones del concepto de receptor:

1. El producto pasa de dirigirse a una audiencia prioritaria a varias audiencias dependiendo de la plataforma donde se distribuya.
2. El producto transmedia conlleva una interactividad con las audiencias.
3. Las audiencias se convierten en co-creadoras.
4. Se utilizan modelos diferentes de negocio en los que las audiencias están implicadas directamente a la hora de financiar una producción.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

In this end-of-degree project we analyse the format “Operación Triunfo” evolution from its beginnings until the 2017’s edition in terms of media strategies is concerned. We find studies that prove the use of the crossmedia or a multimedia strategy during the first editions and, in this year, we have been able to check the evolution of the program in this field. The transmedia strategy that they have used has been important to relaunch a format that has been several years without broadcast, because of the bad audience data of the last edition, and that became the last year with a high social impact that many people attributed to the good strategy carried out by the program team⁵.

Although in the following pages we will analyse this program, we can emphasize that Operación Triunfo is a talent show program that came up thanks to the producer company Gestmusic-Endemol in the year 2001, with the intention of take a turn to the conception of “musical program” that was had until this moment. Its main reference is “Pop Idol” program and is characterized by combine features of many programs that had already been broadcast before.

To begin, we’re going to put in precedents of what is known as <<transmedia>> nowadays and what has led us to the need to use these strategies in the current productions,

It is a term of which there’re still disputes about the same, the reason about this evolution and where it will arrive but many matter researchers have reached several key points.

Although it is not easy to set a specific moment in recent years that can accurately define the change in the conception that consumers of television products had about them, it is true that each time the way to consume is more personalized and More selective consumers, which leads to the emergence of

⁵ Crossmedia: In a project of this type, the story circulates in different platforms and history is not understood if you do not access all of them.

Transmedia: In a project of this type, history also circulates through different platforms linked to each other but it is not necessary to access all of them to understand it as they are autonomous.

new strategies by the producers (Rodríguez Vázquez, A. I., Aguaded, J.I., García-Ruíz, R, 2017).

C. Scolari, in his book "Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan" (Scolari, C.A., 2013), says that «If a few years ago we all talked about multimedia and interactivity, now the key words are convergence and transmedia» and refers to an article of Henry Jenkins published in Technology Review (Jenkins, H. 2003), where was coined for the first time the concept of "Transmedia Storytelling" (narrative transmedia) and in which, the author declared that "We have entered a new era of media convergence that makes the flow of content across multiple channels inevitable."

The society is advancing in many respects and the traditional means are continually changing to adapt to it and its demand. In this case, Scolari (Scolari, C.A., 2013) points to the processes of digitization and dissemination of the World Wide Web (WWW) as triggers of this new way of consuming these products. The "transmedia" concept comes from the concept "multimedia" which was defined as the content that transmitted a unitary message through the coordination of two minimum communicative codes. Until the year 1980, audiovisual products had passive consumers, i.e. they simply decided whether to watch television or not.

Ten years later, with the appearance of more channels, they had in their hands different options to be able to enjoy the small screen becoming a selective audience. The appearance of the recording devices and, already in the 21st century, multiscreen devices have allowed us to choose when and where to enjoy a content. (Salaverría's, R. 2018).

With all this, transmedia evolution meets six conditions that are the key to communication today (Pérez-Tornero, J.M. 2018):

- 1. Digitalization.*
- 2. Media convergence.*
- 3. Faster production.*
- 4. Networks interoperability.*
- 5. Globalization of communications.*
- 6. Mobile communication.*

But there are studies that show that transmedia storytelling had already made their appearance much earlier. Esteban Galán, Samuel Gil and José Javier Marzal (Galán, E., Gil, S., Marzal, J.J., 2018) refer to the story of Hans Christian Andersen published in the year 1845 called "La reina de las nieves"⁶ as the starting of the transmedia storytelling.

The authors refer to various aspects of the book by means of a simile with key points of transmedia narrative. In the story of Andersen appears a mirror with the ability to warp everything that appears in it and, in turn, changes the vision of people around him. This mirror is broken into pieces that are moved by the force of the wind to reach people without them knowing.

The mirror refers to the audiovisual story, the pieces would be the multiscreen that we talked about that it allows us to see different products and the fact that the wind transport could refer to what we now know as the diffusion via Internet. Finally, that something affects a human being without this perceives it, leads them to a fact or a way of life that we have deeply rooted as is the fact of publicly expose our privacy through social networks (RRSS), which later we will see the role it carries out in all this.

Regardless of when exactly everything around these narratives appeared, Robert Pratten (Pratten, R. 2011) makes a comparison through two charts of what would be "the Old World" and "The New World", where the sum of all means makes a product of greater magnitude (Figure 1).

⁶ "La reina de las nieves" tells the story of Gerda and Kay, two children with a very strong friendship. One day, Kay's grandmother tells the story of the Queen of the Snow and, that same night when it began to snow, the child observes how a flake becomes the Queen and takes him to his kingdom at the end of the day. Gerda began the unstoppable search for his friend, who since the night of the snow had not been the same as ever.

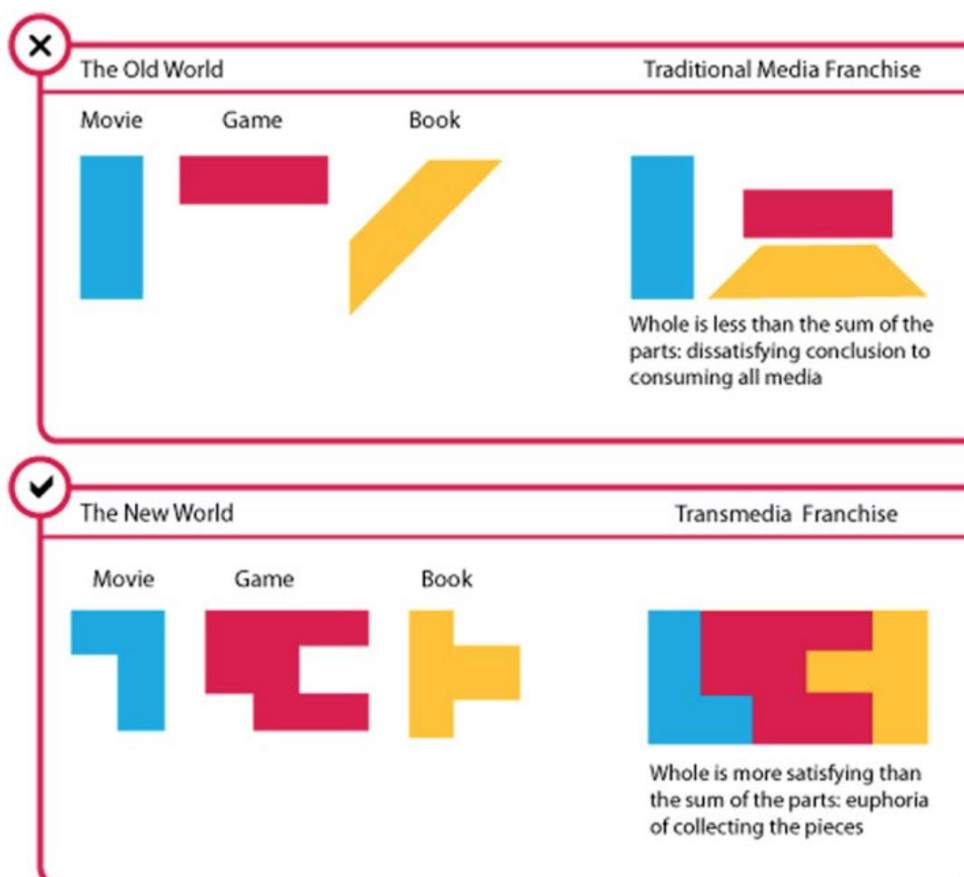


Figure 1: Comparison between "The Old World" and "The New World".
Source: Robert Pratten

What the previous authors share is that all these changes in the way they consume television, have led users not to conform to seeing it simply. With these advances in digital technology and the Internet and all the media they have adopted a more active way of consuming, they like to meddle in the stories of the characters and become part of it. The fact that people use all the means to be part of history has made them stop being simple consumers, now they are people capable of generating and sharing content of different types, they are prosumers, consumer + producers.

We find ourselves with a participatory audience (Jenckins, 2006) that, thanks to new technologies, there can be an interaction between the media and the public and consumers began to choose with who to see the contents.

Jenkins also explains that in the transmedia narratives the public is an active part in the expansion of these contents.

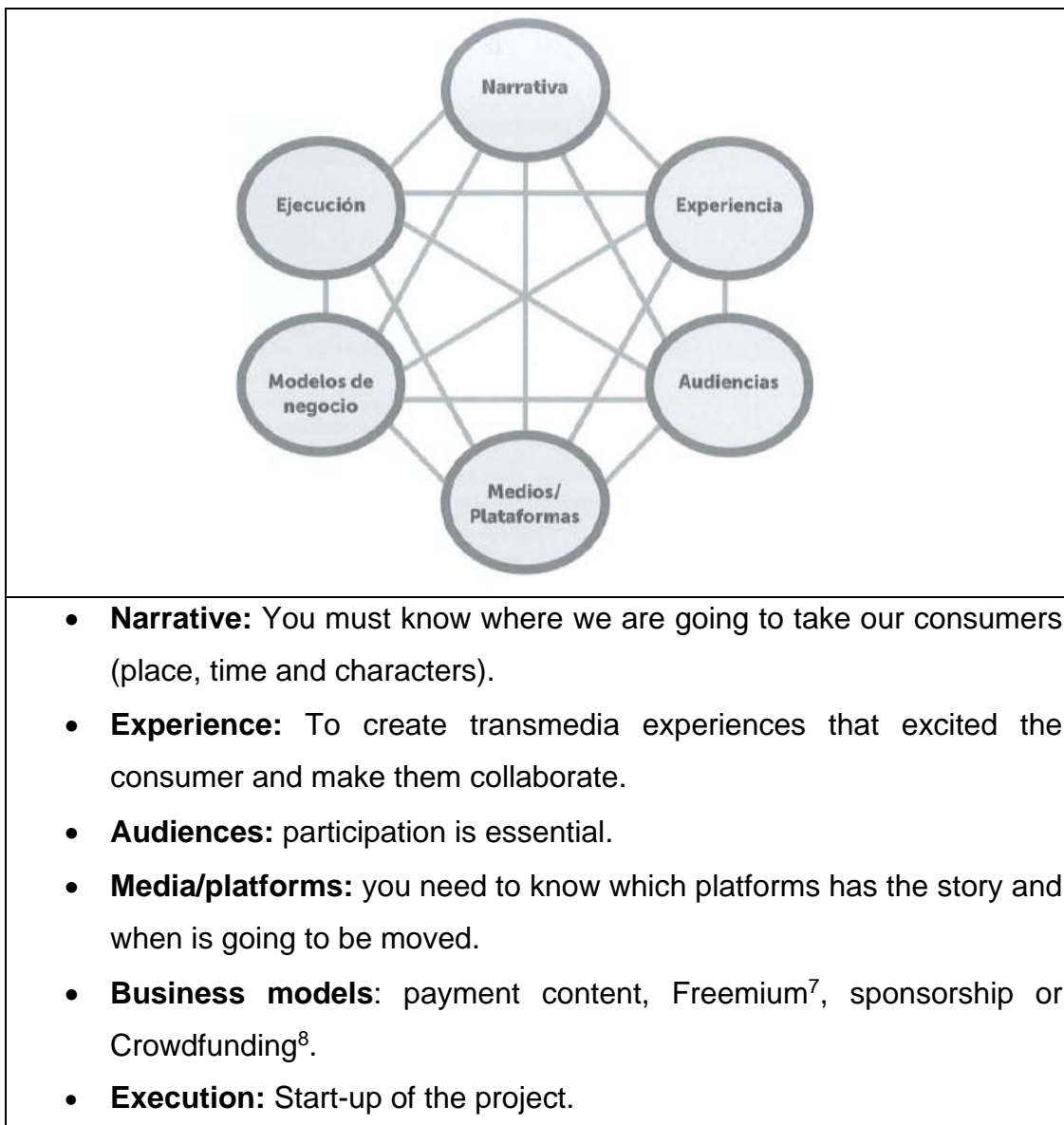
Following the evolution of the audience, Carmen Costa (Costa, C. 2013) refers to four transformations that has suffered the concept of receiver a transmedia narrative with respect to the traditional:

- *The product goes from targeting a priority audience to several audiences depending on the platform where it is distributed.*
- *The transmedia product involves an implication of the audiences, an interactivity.*
- *Audiences become co-creators, have the power to interact or modify the product.*
- *Different business models are used where audiences are directly involved when financing a production.*

In this way, content, audiences and platforms are indispensable and inseparable in these narratives.

This product is distributed by different platforms, it is interconnected through them and each one provides more different data about the narrative, offering the opportunity in different ways in which the user is the one who chooses by means of which to consume the product because history can be perfectly understood by choosing any of the platforms because the project expands through them allowing people to enjoy a "transmedia experience" (Ramón Salaverría, 2018).

With all this, Robert Pratten (Pratten, R., 2011) Exposes the characteristics that should encompass any transmedia product by means of a scheme:



Thus, Scolari (Scolari, C.A., 2013), collects all the fundamental ideas on which this transmedia evolution is based and points out that transmedia storytellings are a particular narrative form that expands through different systems of signification (Verbal, Iconic, audiovisual, interactive...) and media (cinema, comics, television, video games, theater...).

⁷ Freemium: A form of financing that consists in the reception, on the part of the consumer, of both payment and free content.

⁸ Crowdfunding: A form of financing that consists in the reception of micropayments by the producer thanks to donations.

NT is not simply an adaptation from one language to another: The story of the comic is not the same as it appears on the screen of the cinema or on the microsurface of the mobile device.

As we mentioned at the beginning of this section, Transmedia narratives are being implemented in our society since not too long ago and there are already several cases of productions that either have succeeded or have sounded very strong in our audiovisual outlook. One of the best known is the television series "El Ministerio del tiempo", broadcast by TVE, in which apart from the televised chapters emerged other content as the program aired online "La puerta del tiempo", podcasts, a webseries and a comic, among other things (Hernández Ruíz, J., 2018).

This is just one of the examples but there are also programs like "Operación Triunfo", which we will analyze below, that have used the transmedia strategies to reach more audience and become a social phenomenon, as we have said before.

Now, and before beginning with the analysis of the program, we will collect in a scheme the key points of the contribute to the transmedia of each one of the authors seen at this point:



Ana Isabel Rodríguez Vázquez

PhD in Communication by the Santiago de Compostela University (USC) and graduate in Information Sciences by the Complutense of Madrid University(UCM)

Ignacio Aguaded

Media Studies and new technologies applied to education Teacher by the Huelva University (UHU)




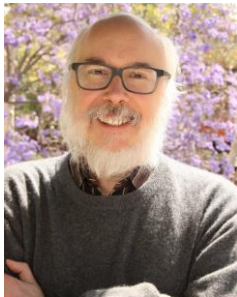
Rosa García-Ruíz


Department of Education at the University of Cantabria





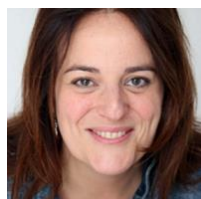
The way of consuming becomes more personalized and the consumers more selective, this causes the emergence of new strategies.

	<p>Carlos Alberto Scolari <i>Titular teacher in the Department of Communication of the University Pompeu i Fabra (UPF)</i></p>	<p>The processes of digitization and the dissemination of the WWW are the triggers of this new form of consumerism.</p> <p>We have gone from multimedia and interactivity in the media to convergence and transmedia.</p> <p>The NT expands through different systems of signification and means.</p> <p>NT is not simply an adaptation of one language to another: The story of the comic is not the same as it appears on the screen of the cinema or on the microsurface of the mobile device.</p>
---	---	---

	<p>Henry Jenkins <i>University teacher and sociologist</i></p>	<p>It names for the first time the concept "Transmedia Storytelling".</p> <p>Thanks to the new technologies there can be an interactivity between the medium and the public, forming, these, an active part of the expansion of the contents.</p>
---	---	---

	<p>José Manuel Pérez Tornero <i>Head of department of Communication Autónoma de Barcelona University (UAB)</i></p>	<p>Key conditions of communication:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Digitalization.2. Media convergence.3. Faster production.4. Networks interoperability.5. Globalization of communications.6. Mobile communication.
---	---	---

	<p>Robert Pratten <i>Transmedia storyteller</i></p>	<p>"Old World" vs. "New World": the sum of all means makes a product of greater magnitude.</p> <p>Characteristics to be covered by a transmedia product:</p>  <pre>graph TD; Narrativa --- Ejecución; Narrativa --- Modelos de negocio; Narrativa --- Medios/Plataformas; Narrativa --- Audiencias; Narrativa --- Experiencia; Ejecución --- Modelos de negocio; Ejecución --- Medios/Plataformas; Ejecución --- Audiencias; Ejecución --- Experiencia; Modelos de negocio --- Medios/Plataformas; Modelos de negocio --- Audiencias; Modelos de negocio --- Experiencia; Medios/Plataformas --- Audiencias; Medios/Plataformas --- Experiencia; Audiencias --- Experiencia;</pre>
---	--	--



Carmen Costa-Sánchez
A Coruña's University teacher

Transformations of the receiver concept:

1. The product goes from targeting a priority audience to several audiences depending on the platform where it is distributed.
2. The transmedia product involves interactivity with audiences.
3. Audiences become co-creators.
4. Different business models are used where audiences are directly involved in financing a production.

4. OPERACIÓN TRIUNFO COMO FORMATO

4.1 Origen

En los años comprendidos entre 1960 y 1970 ya existían programas dedicados a buscar nuestro representante en Eurovisión o cantantes desconocidos hasta el momento como Pasaporte a Dublín (1970) o, ya en los años 90, Lluvia de estrellas, donde apareció por primera vez el ahora conocido David Civera.

Uno de los más programas más conocidos durante la última década del siglo XX era *Séptimo de Caballería*, presentado por Miguel Bosé y alabado tanto por la crítica como por el público, que estuvo en emisión únicamente entre los años 1998 y 1999. Pero durante estos años, los programas sobre música ya comenzaban a escasear en la parrilla televisiva: este género televisivo necesitaba reinventarse para lograr hacerse un hueco en la audiencia ya que empezaban a dejar de interesar este tipo de programas porque la cultura no daba dinero (Blanco Maldonado, A. 2016).

La productora Gestmusic-Endemol logró idear el talent show *Operación Triunfo* (OT), un formato en el que concurrían características de diferentes programas televisivos ya emitidos anteriormente, para dar cabida a un nuevo proyecto que no se sabía a ciencia cierta si tendría éxito o no pero que cambió la manera que se tenía de hacer televisión en esos momentos dando origen en nuestro país al fenómeno musical televisivo (Blanco Maldonado, A. 2016 y Cáceres, M.D. 2002).

Este proyecto surge con la idea de crear un formato que combinara un concurso con contenidos musicales con un reality show, ya que estaban en alza con la aparición de Gran Hermano y, a la vez, desarrollara una estrategia multimedia. Así pues, *Operación Triunfo* está considerado como una mezcla del género documental, el género musical, el concurso y la participación de la audiencia ya que, en este reality, se capta la vida durante varios meses de personas encerradas las 24 horas del día en una academia cuyo principal fin es formar a nuevos artistas que compiten entre ellos por quedar en primera posición y llevarse un premio final (Cebrián Herreros, M. 2003). Aún así, el funcionamiento del concurso lo analizaremos más adelante.

Como demuestran estudios realizados por varios autores (Scolari, C.A. et, 2012) pertenecientes al ámbito de la comunicación y la información, este formato reúne las características del programa *Pop Idol* (Reino Unido, 2000), siendo su principal referente, que a su vez se basó en *PopStars* (Nueva Zelanda, 1999, pero a España llegó en el año 2002) y *Gran Hermano* (2000)⁹. De los dos primeros, *OT* conserva la competición musical individual y la presencia de un jurado profesional, del segundo la convivencia expuesta a cámaras en una “Academia” de la que hablábamos anteriormente, y de todos ellos la participación activa del público.

Operación Triunfo se emitió, por primera vez, en Televisión Española (TVE) después de ser rechazado por diversas televisiones de ámbito privado, como bien expone M. Dolores Cáceres en su artículo “*Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social*” (Cáceres, M. D. 2002).

4.2 Estructura y funcionamiento del concurso

Como hemos visto anteriormente, este programa tiene como fin mostrar al espectador el proceso de aprendizaje de un grupo de personas que luchan por conseguir hacerse un hueco en la industria musical.

Para lograrlo, deben de superar diversas “fases” durante las cuales tienen la oportunidad de mostrar sus progresos y dotes artísticas tanto la audiencia, que se encargará de decidir quién sigue en el concurso y quién no, como a la industria discográfica que es la encargada de otorgarles una carrera musical si lo vieran oportuno (Cáceres, M. D. 2002).

- **Castings**

Los 16 participantes que entrarán en la Academia serán escogidos a través de 4 fases en las se valora la capacidad vocal, la versatilidad y personalidad, la capacidad de progresión, el esfuerzo y trabajo y el carisma y la empatía, según se recoge en la misma web del programa.

⁹ Gran Hermano es un reality show emitido en España desde 1999, que proviene del programa holandés *Big Brothery* cuya principal característica es el encierro de varias personas en una casa durante cierto tiempo vigilados las 24 horas del día por medio de cámaras.

Una vez terminada la tercera fase, de donde se han escogido a las 18 o 20 personas que más se adaptan a las características que busca el programa, se procede a emitirse una gala en directo. En esta cuarta y última fase, tras cantar cada uno en solitario, el jurado profesional decide qué 16 concursantes pasarán a formar parte de *Operación Triunfo*, quedando el resto de reservas por si ocurriese algún imprevisto.

- **Concurso**

Durante alrededor de los tres meses que dura, el programa tiene dos localizaciones diferenciadas:

La Academia

Es el escenario donde conviven durante 24 horas estas 16 personas. Este lugar tiene la infraestructura y los medios técnicos adecuados para llevar a cabo el aprendizaje de los concursantes y, sobre todo, los medios humanos, compuestos por los profesores y el director de la academia que les ayudarán a desarrollar su estilo musical.



Zona de clases
Fuente: rtve.es

Las clases que se imparten están relacionadas con la actividad física y las enseñanzas técnicas, en las que están incluidas las lecciones de canto y expresión, tanto oral como corporal, y los ensayos para las galas semanales.

Al margen de esto, también reciben la visita de artistas y profesionales del sector que imparten conferencias o les exponen su camino hasta llegar a conseguir su carrera musical (Cáceres, M.D. 2002).

Cada semana, los participantes que estén nominados para abandonar la academia después de la última gala, escogen la canción que interpretarán para intentar salvarse de la expulsión y continuar su aprendizaje mientras que el director de la academia junto con el director musical y demás profesionales, se encargan de seleccionar la canción que defenderán los demás concursantes, en dúo o individual, en la gala siguiente. Tienen siete días para poner en práctica lo aprendido en las clases y evolucionar, musicalmente hablando.



*Zona de descanso
Fuente: eltelevisero.com*



*Zona de clases y visionado de gala
Fuente: FórmulaTV*

Las galas

Un día a la semana se emite en directo una gala en la que los concursantes “compiten” entre ellos y muestran lo que han aprendido durante la semana intentando agradar tanto a la audiencia como al jurado formado por los expertos en la materia. Tras interpretar cada canción, los participantes están sometidos al juicio de estos expertos que son los que se encargan de nominar o salvarlos de la expulsión dependiendo de si consideran que han mejorado y han resuelto bien la canción con respecto a la semana anterior o no.

En ellas se presenta un escenario donde actúan los protagonistas, rodeados de público, y otro set en el que el conductor del programa hace un repaso a la semana de cada uno de ellos buscando, con todo ello, el espectáculo y llamar la atención de la audiencia (Cebrián Herreros, M. 2003).

Según el mecanismo del programa, cada semana deberá de haber cuatro alumnos expuestos para abandonar, de los cuales uno será salvado por sus profesores y otro por sus compañeros, quedando el futuro de los otros dos en manos de la audiencia que se encargará de decidir quién se queda dentro, mediante una votación que se resolverá en la gala siguiente (Cáceres, M.D. 2002).



*Instante durante una gala
Fuente: RTVE.es*

Tras tres meses de programa expulsando cada semana a un concursante, se llega a la gala final donde quedan los participantes finalistas, que son los que más han gustado a la audiencia y que más han evolucionado evitando la nominación semanal por parte del jurado o, en su defecto, la expulsión por parte del público. De ellos, los telespectadores eligen la persona que quieren que gane el concurso, obteniendo una carrera musical promocionada por una discográfica.



*Instante durante una gala
Fuente: FórmulaTV*

4.3 Características

Aunque *Operación Triunfo* haya utilizado la manera de fidelizar audiencia de *Gran Hermano* al ofrecer varias emisiones en diferentes franjas horarias y duración, hay varios aspectos que le alejan de ese tipo de programas.

Según expone M^a Dolores Cáceres (Cáceres, M. D. 2002), es un programa blanco, un modelo moralista donde los buenos siempre ganan. Ha sabido canalizar los deseos de superación de la audiencia y ha hecho que se identifique con los protagonistas del concurso que son personas con una conducta ejemplar, dispuestos a luchar por conseguir su meta con perseverancia, esfuerzo, tesón y capacidad de trabajo. Los concursantes compiten entre sí pero de una manera sana donde, al fin y al cabo, todos ganan ya sea por llegar a la final y llevarse el premio o por el aprendizaje durante el recorrido.

El carácter del programa cumple una función normativa ya que evita que se muestren imágenes morbosas centrandó su emisión en el recorrido musical y muestra a la audiencia que el aprendizaje requiere un esfuerzo, valores como la autosuperación y unas pautas de conducta que no se acostumbran a ver en televisión como la competitividad vista desde la amistad y el compañerismo dentro de un ambiente de trabajo continuo (Cebrián Herreros, M. 2003 y Cáceres, M.D. 2002).

Todo esto junto con la diversidad de contenidos que proporciona y la variedad de géneros ha hecho que, al menos en este programa, desapareciera el fraccionamiento de públicos ya que consigue reunir a personas de diferentes edades delante de la televisión batiendo récords de audiencia y haciendo del mismo un fenómeno social alejado de la telebasura, a la vez que acercan la música al público (Cebrián Herreros, M. 2003 y Cáceres, M. D. 2002).

Como hemos visto antes, *OT* se diferencia de los demás concursos de talento en que incorpora una fase de aprendizaje que para Mercè Oliva, autora de "*Fama y éxito profesional en << Operación Triunfo >> y << Fama ¡a bailar! >>*" (Oliva, M. 2012), es, junto con la "celebrización"¹⁰, uno de sus pilares fundamentales.

Para ella, otras de las características importantes de *Operación Triunfo* son el aislamiento al que están sometidos los 16 elegidos durante la duración del concurso, que nos muestran el sacrificio que hacen en el terreno personal para llegar a conseguir sus sueños y la exigencia y disciplina a la que los someten los profesores y jurado.

En resumen, las características que los autores extraen de este proyecto y que lo hacen diferente de los demás son:

¹⁰ Mercè Oliva habla de <<celebrización>> para referirse al acto de hacer de los concursantes estrellas para ganar valor comercial y popularidad entre la audiencia. Hace referencia a las galas semanales para señalar que los concursantes van vestidos y maquilados como estrellas y actúan con una gran escenografía y con público alrededor, para establecer una relación más directa con los fans.

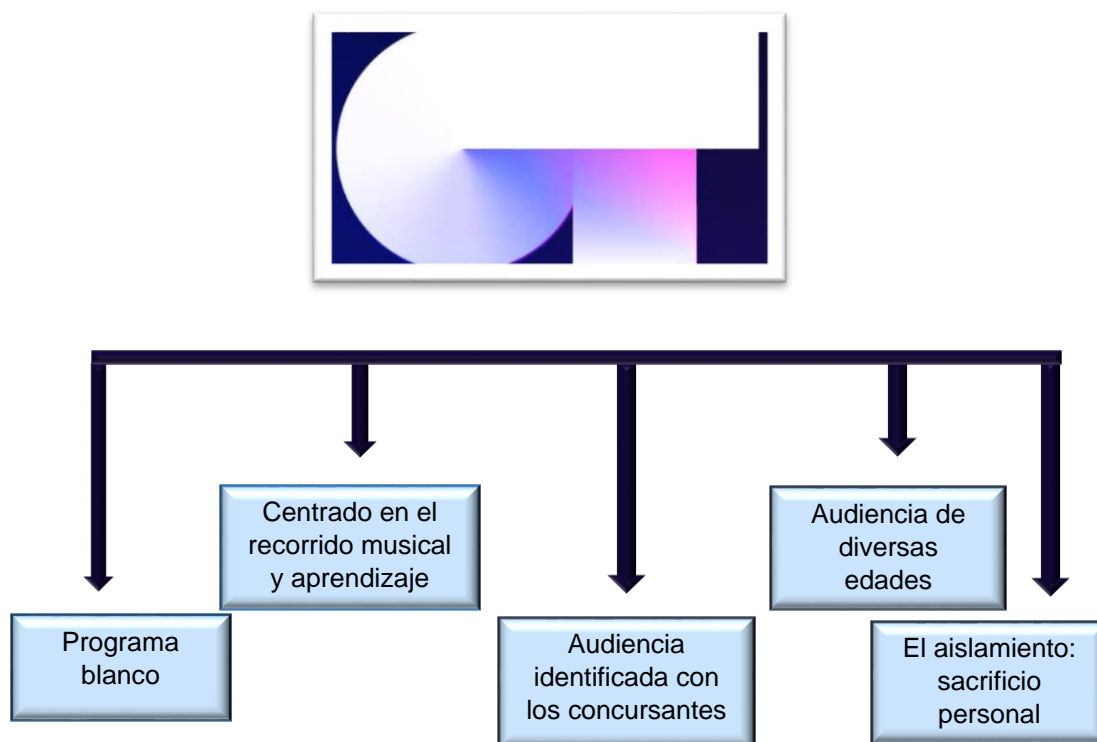


Figura 2: Características del proyecto según los autores
Fuente: propia

4.4 Personajes

Operación Triunfo no deja de ser un programa con el que la cadena busca rentabilidad y, por ello, la elección correcta de los personajes tiene un papel fundamental ya que son los que deben empatizar de una manera u otra con la audiencia para que este tenga éxito.

M^a Dolores Cáceres (Cáceres, M. D. 2002) los ordena en cuatro categorías que poseen diferente peso en el concurso:

- **Concursantes:** son elegidos mediante un casting, como hemos visto anteriormente, y son imprescindibles en el concurso ya que son los encargados de luchar por conseguir el apoyo de la audiencia y ganar el programa.

- **Expertos:** los profesores de técnica vocal, interpretación y canto, coreógrafo, preparador físico y director de la academia. También se incluyen en este grupo los miembros del jurado que, junto con los anteriores, se encargan de preparar a los concursantes para su posible futura carrera musical.
- **Presentador** del programa durante las galas.
- **Audiencia:** tiene una participación activa ya que se encarga de elegir a su favorito o de salvar o expulsar a algún concursante por medio de votos telefónicos.

4.5 De estrategia multimedia a estrategia transmedia

Ya hemos dicho en el apartado anterior que *OT* no deja de ser un programa televisivo que busca seducir a la audiencia para obtener beneficios y lo hace utilizando todas las herramientas de marketing que tiene en sus manos, expandiéndose más allá de la música.

Este proyecto se desarrolló dentro de una concepción multimedia, es decir, que aunque el medio de comunicación principal por el que los telespectadores disfrutan del programa sea la televisión se utilizan otros medios secundarios para llegar a público, que sirven para ampliar la narración (Cáceres, M. D. 2002 y Cebrián Herreros, M 2003).

Esta estrategia multimedia se utilizó durante las 8 primeras ediciones (2001-2011) ya que la última acabó antes de hora dados sus malos resultados con la audiencia, permaneciendo en pantalla durante poco más de un mes.

Seis años después y, tras el éxito del programa documental que ofreció TVE sobre el reencuentro de los concursantes de la primera edición, este mismo canal le dio otra oportunidad al formato, convirtiéndose así en el fenómeno musical del año 2017.

Esta última edición no utilizó la estrategia multimedia como sus predecesoras, sino que utilizó una estrategia transmedia por medio de la cual la narración se expandía, ofreciendo al espectador algo diferente en cada medio asegurándose llegar a más franjas de edad de la audiencia.

A continuación, analizaremos la estrategia multimedia utilizada durante la primera edición y la compararemos con la transmedia utilizada en la del último año para ver cómo ha influido en el resurgimiento del formato.

5. PRIMERA EDICIÓN (2001)

Tras varios casting celebrados en ciudades como Barcelona, Sevilla, Valencia, Granada, Santiago de Compostela, Bilbao, Las Palmas de Gran Canaria, Oviedo y Madrid, en los que se presentaron más de 5.000 personas, *Operación Triunfo* empezó a emitirse en TVE el 22 de octubre de 2001. El programa, que contó con un presupuesto de 6 millones de euros y que fue ganando adeptos conforme pasaban las semanas, vivió su gala final el 11 de febrero del 2002, en cuyo minuto de oro obtuvo 15.356.000 espectadores y un share de media del 44,2% durante los meses que estuvo en emisión. (Cáceres, M.D., 2002).



Logo OT1
Fuente: FórmulaTV

La primera edición contó con profesores muy reconocidos en sus campos como los cantantes Nina, que se puso al frente de la academia tras varias décadas dedicándose a la música, y Manu Guix, profesor de canto, o el televisivo Àngel Llàcer como profesor de interpretación.

De esta edición han salido artistas reconocidos y premiados tanto nacional como internacionalmente como son David Bisbal, David Bustamante, Chenoa o Rosa López.

Esta última, gracias a las votaciones de la audiencia en una gala especial para tal fin, fue la encargada de representar a España en el festival de Eurovisión de 2002 que fue celebrado en Tallin (Estonia) con el tema “*Europe’s living a celebration*”.

Alfonso Blanco Maldonado en su estudio “*La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: de los programas de divulgación musical a los talent shows*” (Blanco Maldonado, A. 2016) expone que en esta edición, el casting (Noemí Galera al frente de él) eligió a concursantes muy naturales y eso hizo que al público se sintiera cercano a ellos.

Entre el 16 y el 31 de octubre de 2016, en el primer canal de TVE, se emitió un documental llamado “*Operación Triunfo: El Reencuentro*” sobre su experiencia en la academia y posterior vida, y un concierto especial, para conmemorar el programa 15 años después de su estreno, en el que los artistas cantaron algunas de las canciones que interpretaron, en su momento, en la academia.

5.1 Uso de los medios (Multimedia, *Crossmedia*)

Como hemos dicho anteriormente, la televisión es el medio principal por el que el relato de *Operación Triunfo* se desarrolla mientras que el resto de medios son secundarios y se utilizan como apoyo a este, no se extiende la historia. Por ello, es un programa que, hasta la edición del año 2017, comprende una estrategia de producción *crossmedia* (Scolari, C.A. et, 2012).

Así pues, el programa se emitía una vez por semana en horario de prime time los lunes, lo que corresponde a las galas de las que antes hemos hablado y, de lunes a viernes, se emitían resúmenes diarios de media hora de duración en el segundo canal de TVE en los que se podía ver lo que había ocurrido durante la jornada dentro de la academia y lo mejor de las galas. Al emitir el programa con diferentes franjas horarias y duración se conseguía fidelizar a la audiencia aunque, realmente, tanto en los resúmenes que aparecían en las galas como en los semanales no se proyectaba al 100% lo que ocurría en la academia, sino lo que el realizador consideraba que era más importante para lograr su

objetivo que podría ser el incremento de la audiencia (Cáceres, M.D. 2002 y Cebrián Herreros, M. 2003).

Tras las galas, podíamos ver en televisión “*El chat de OT*” donde la audiencia podía interactuar con los participantes por medio de preguntas realizadas a través de llamadas, mensajes o vídeos, incorporando contenido generado por el usuario. Más tarde, en la octava edición (año 2011) se incorporó el uso de la red social Twitter por medio de la cual los espectadores enviaban comentarios que, posteriormente, aparecían sobreimpresos en la imagen (Scolari, C.A. et, 2012).

A estas emisiones televisivas, se le suman otros medios o productos que apoyan el relato del programa como es el canal temático (Canal Operación Triunfo), algo inédito hasta la fecha, que se podía ver a través de Canal Satélite Digital¹¹ y que empezó su emisión el 27 de diciembre de 2001 donde se podía ver durante 18 horas diarias la vida de los concursantes en la academia y entrevistas a los mismos durante los cortes publicitarios de las galas. Con este, el programa se difunde de manera diferente a través de tres canales (TVE-1, TVE-2 y Canal Operación Triunfo) ampliando el servicio con la finalidad de aumentar el número de espectadores y, a través del canal internacional de TVE, su emisión se expande al resto de países (Cáceres, M.D. 2002).

Se produce una convergencia entre la televisión e Internet y la telefonía móvil (Cebrián Herreros, M. 2003). En Internet encontramos tanto la página web oficial del programa, gestionada por TVE, como la gestionada por Portalmix, propiedad de Gestmusic por medio de las cuales se conocía más en profundidad a los concursantes y se podían revivir las actuaciones y los diversos foros de debate en los que los usuarios comentaban lo que ocurría en la academia.

Dentro del *merchandising* oficial que complementa el relato encontramos la “Revista OT”, una publicación quincenal con noticias, entrevistas y fotografías, el DVD de las galas y el videojuego de SingStar oficial del programa así como posters, camisetas, etc (Scolari, C.A. et, 2012).

¹¹ Canal Satélite Digital era la plataforma de TV de pago por satélite que, después de la fusión con *Vía Digital*, pasó a ser *Digital +* y, actualmente, *Movistar +*.

Por último, también encontramos los CD de las galas con las canciones que han cantado los concursantes en cada una de ellas que corrieron a cargo de la productora *Vale Music* que aceptó comercializar estos discos y representar la carrera musical posterior de todos los participantes (Cáceres, M.D., 2002).

Tras *OT*, los 16 participaron en una gira de conciertos por toda España cuyos mejores momentos quedaron grabados y, junto con otros, formaron la posterior película (*“OT: La película, 2002*). También se emitió *“Triunfomanía”*, un programa que seguía las carreras musicales de los protagonistas del talent.

Con todo esto, Mariano Cebrián Herreros expone en su estudio *“La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia”* (Cebrián Herreros, M. 2003) que *Operación Triunfo* congrega a empresas de diferentes sectores:

- Gestmusic: la productora que crea la idea.
- TVE: el canal televisivo que emite el programa por diversos canales.
- Grupo Prisa: grupo mediático al que pertenece el Canal Satélite Digital, donde se encuentra el canal oficial del programa.

En este esquema podemos ver, de forma simplificada, la estrategia multimedia o *crossmedia* que siguió la primera edición de *Operación Triunfo* partiendo de la televisión como medio principal de difusión, como ya hemos dicho, y utilizando más medios como complementarios



Figura 3: Representa la estrategia crossmedia de OT1
Fuente: Elaboración propia

5.2 Repercusión

El día de su estreno, TVE obtuvo un 22,1% de share y 2.734.000 espectadores, una cifra considerablemente baja comparada con lo que, más tarde, obtendría el talent. Fue en la tercera gala cuando los datos de audiencia subieron hasta un 33.3% y los 4.906.000 espectadores

Desde ese momento, las audiencias se mantuvieron altas en la primera cadena de TVE hasta el día de su final que otorgó a la pública un 68% de share y 12,8 millones de espectadores. La media de espectadores durante todo el programa fue de 7.347.000 y un 45, 2% de share, llegando hasta los 15.436.000 espectadores y 73,4% en el minuto de oro de la misma final, algo difícil de conseguir en nuestra televisión.

Pero la cadena que, con diferencia, batió los datos de audiencia a los que estaba acostumbrada fue La 2 (la segunda de TVE de la que hablábamos antes) gracias a los resúmenes que llegaron a conseguir los 5.560.000 espectadores en el último día. Todo esto hizo que, tanto Telecinco como Antena 3, perdieran audiencia y tuvieran que cambiar su estrategia para competir contra todo lo relacionado con *Operación Triunfo*.

De sobra es conocido que cuando un programa televisivo obtiene buenos datos de audiencia, todas las cadenas intentan imitar la fórmula empleada. Para ello, las dos anteriores, se unieron a la “marea” de *OT* nutriéndose de información acerca de los concursantes o haciendo entrevistas durante sus programas a los familiares para intentar subir sus datos de audiencia (Cáceres, M.D., 2002).

Según el Informe Barlovento sobre los concursos de televisión hasta octubre de 2017, publicado en mayo de este año, podemos observar que, después de realizar el estudio de audiencias, *Operación Triunfo* queda en un buen lugar, destacando en varios años como la emisión de concurso más vista:

En el año 2001, la emisión más vista fue la del día 23 de diciembre de 2001 en el que el programa obtuvo 6.970.000 y 50,8% de share. *OT* también consigue ser el programa más visto en los años 2002, 2003 y, ya en su etapa en Telecinco¹², en los años 2005, 2006, 2007 y 2008. En la *Figura 4* que encontramos debajo de este párrafo, el Informe Barlovento nos muestra las emisiones más vistas desde el año 1992 hasta el 2017, según las audiencias de Kantar Media. Como se puede observar, la del año 2002 es la final de la primera edición de *Operación Triunfo*:

¹² El programa *Operación Triunfo* pasó a emitirse en Telecinco en el año 2005 hasta la edición del 2017, que volvió a TVE.

Desde 1992 (datos de los que se disponen audiencias de Kantar Media), destacamos estos hits temporales:



Figura 4: Emisiones más vistas por años
Fuente: Kantar Media/ Barlovento

Por su parte, el canal temático de OT tuvo a un 30% de la audiencia pendiente de la gala final y llegó a convertirse durante febrero de 2002 en el canal más visto de todo Canal Satélite Digital (Cáceres, M.D., 2002). Una vez finalizado el programa, este canal siguió emitiendo 24 horas al día, los 365 días del año durante los 3 años siguientes, programas dedicados a repasar la actualidad de los 16 concursantes, su vida en la academia y los conciertos.

Concretamente, el 21 de mayo de 2002, durante la emisión del concierto de Sevilla, este canal consiguió un récord de ventas al conectarse más de 55.000 hogares a través de la taquilla de la plataforma digital, superando a un concierto de las Spice Girls y otro de los Rolling Stone, que tenían el récord hasta el momento. Uno de los programas del canal era “*Triunfomanía*” del que ya hemos hablado anteriormente. *El Chat*, por su parte, llegó a tener una audiencia media de 1,5 millones de espectadores y un 50% de cuota de pantalla.

En cuanto a plataformas online se refiere, la página web oficial del programa obtuvo 220 millones de visitas durante los meses de emisión del programa y los foros de debate registraron 1,5 millones de mensajes (Cáceres, M.D., 2002).

Aunque TVE cedió los derechos de la explotación de los CD de las canciones de las galas y las carreras musicales de los protagonistas a Vale Music, recibió por parte de la productora los royalty¹³ correspondientes por la promoción de los concursantes. De estos discos se vendieron más de 3 millones de copias en total (más de 100.000 copias cada uno) llegando a salvar el mercado del disco en el año 2001, del disco recopilatorio “*OT: El álbum*” llegó a venderse en 1,2 millones de ocasiones, y del CD especial de la gala Disney¹⁴ vendió medio millón. Los concursantes volvieron en la siguiente edición para grabar, junto con los nuevos concursantes, el CD “*Generación OT*”.

Al margen de las ganancias con los productos de *merchandising*, la cadena también aumentó sus ingresos gracias a la participación de la audiencia durante las galas (Cáceres, M.D., 2002 y García Reina, L., 2004) y los concursantes participaron en una campaña llamada “*Todos contra el fuego*” y en anuncios como el de la marca Multiópticas o El corte inglés.

¹³ Royalty: Pagos que una persona ha de realizar al creador de algo. Es la cantidad a pagar por el uso de una patente.

¹⁴ En esta gala, celebrada el 18 de febrero de 2002, todos los concursantes cantaron canciones de estas películas. Gisela (una de las 16 concursantes) obtuvo un contrato con la productora Disney.

Como hemos dicho antes, gracias a una gala especial para escoger al que sería el representante de España en el Festival de Eurovisión del año 2002, en la que también se grabó un disco recopilatorio, la concursante granadina Rosa López fue elegida para representar a España, quedando en la séptima posición del certamen.

Según el Informe Barlovento sobre el Festival de Eurovisión, publicado el 7 de mayo de este año, la influencia de *Operación Triunfo* en los datos de audiencia del festival es considerable ya que, tanto su participación como la de sus predecesores (concurstantes de las dos siguientes ediciones) están entre las cuatro emisiones más vistas.

Aún así, la edición en la que participó la cantante Rosa ostenta el récord de audiencia en Eurovisión con un 80,4% de cuota y 12,8 millones de espectadores y es la segunda emisión no deportiva más vista de todos los tiempos, superada por la final de *OT1*. Después de tres ediciones del programa, *Operación Triunfo* pasó a emitirse en Telecinco, recayendo la responsabilidad de elegir a un representante para el festival en otro programa emitido por TVE. Esto hizo que descendiera notablemente el seguimiento de Eurovisión.

Varios años después, concretamente en el 2016, TVE decidió homenajear a esta edición con un documental de tres episodios que culminaba con un concierto especial celebrado el 31 de octubre en el Palau Sant Jordi de Barcelona.

Los tres episodios fueron los programas más seguidos del año con un 21,2% y 3.851.000 espectadores y el concierto, emitido en directo, congregó a 4.167.000 personas y un 27,5% de cuota de pantalla, llegando a los 9 millones durante su minuto de oro, convirtiéndose en líder de audiencia social y *Trending Topic*¹⁵.

¹⁵ Trending Topic es un término que hace referencia a lo más comentado, en cierto momento, en la red social Twitter.

El concierto de “*OT: El Reencuentro*” fue uno de los eventos más comentados del año con más de 300.000 tuits, siendo *Trending Topic* antes, durante y después de la emisión con el hastag #OTConcierto, que estuvo liderando la lista durante siete horas.

Estos datos nos muestran, claramente, que el programa tuvo una gran aceptación por parte de la audiencia y una gran repercusión a nivel social. Pero, como todo proyecto televisivo nuevo, antes de emitirse no se sabía el alcance que iba a tener. Noemí Galera, en una entrevista realizada por el periodista Borja Terán el 19 de octubre de 2016, explicaba que no sabían si iba a llegar lejos o no ya que todo dependía de la audiencia. Lo único que los directores de la productora Gestmusic-Endemol encargaron a los responsables del casting fue que los participantes fueran personas naturales y no profesionales de la música.

De hecho, esa característica es una de las que diferencian a Operación Triunfo de otros realities o talents, que los concursantes son personas normales y corrientes, con inocencia, que aspiran a conseguir su sueño poniendo empeño, es decir, transmiten pureza y verdad. Es por ello, que los espectadores se sienten identificados con su día a día, no como ocurre en otros programas.

Como se puede observar en los datos de audiencia, el formato no se estrenó de manera satisfactoria para la cadena, de hecho, no eran muchos los que confiaban en el mismo pero, tras tres semanas, en las que los espectadores pudieron ver la evolución de los protagonistas, en su trabajo diario, como si fueran ellos mismos, las cifras de adeptos se incrementó.

Este incremento hizo que, poco más tarde, se comenzara a emitir la vida en la escuela en el canal temático donde los abonados al Canal Satélite Digital podían seguir con ellos las clases deportivas, los ensayos y los momentos de relax. El hecho de que esta cadena no estuviera en abierto, hacía que muchas personas tuvieran que recurrir a los resúmenes para seguir la jornada en la academia. Esto se tradujo en el aumento de cuota de pantalla del segundo canal de TVE.

Así, podemos ver que la estrategia multimedia con la que partía el proyecto le otorgó a la cadena buenos resultados. El medio principal, la televisión, tuvo el papel de dar a conocer a los concursantes y exponerlos todas las semanas a la valoración, tanto del jurado, como de la audiencia que tenía en sus manos el poder de expulsarles de la academia o no. Las características de los participantes de las que hablábamos antes, ayudaron a que los espectadores demostraran un *engagement*¹⁶ hacia el programa y, una vez ocurrido esto, comenzó a tener su repercusión en los demás medios: navegaban en internet para conocer más acerca de sus ídolos, compraban los CD y DVD y participaban en el chat semanal, interactuando con ellos, de una manera cercana.

Sin olvidar que, a día de hoy, el tema compuesto por los concursantes dentro de la academia, “Mi música es tu voz”, todavía es recordado por gran parte del público y el cambio drástico que supuso esto en las audiencias del festival de Eurovisión del año 2002 ya que la cantante Rosa López sigue ostentando el récord de espectadores viendo este programa anual.

Esta estrategia se siguió llevando a cabo durante las tres siguientes ediciones en TVE hasta que, en el año 2005, se empezó a emitir en Telecinco. En esta cadena se mantuvo en antena cinco ediciones más hasta que se canceló debido a que no obtuvieron los resultados en audiencia como esperaban (un 13, 8% de media). Después de varias ediciones, los concursantes no eran inocentes como los de la primera, pues ya sabían de qué iba el concurso y lo que buscaban los espectadores y, seguramente, se produjo un desgaste del formato por no innovar y adaptarlo a lo que la sociedad, en continuo cambio, buscaba en ese momento.

¹⁶ Engagement: Término que hace referencia al nivel de compromiso, fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia determinada marca.

6. EDICIÓN 2017¹⁷

Tras la emisión del documental “OT: El Reencuentro” en el año 2016 y viendo la aceptación que tuvo por parte de la audiencia y la repercusión en las RRSS, saltaron las alarmas sobre una posible vuelta del programa a las pantallas de televisión tras 16 años de su estreno y 6 de su última edición.

Después de un largo descanso, el formato llega en una época muy diferente donde, como hemos dicho antes, la sociedad ha evolucionado y la televisión debe hacerlo junto a ella, para adaptarse a lo que la audiencia quiere. Es una audiencia que comienza a fragmentarse y utiliza otras maneras para disfrutar del contenido.



Logo OT2017
Fuente: Rtve.es

El día 23 de octubre de 2017, después de un casting donde se presentaron casi 10.000 personas, 16 concursantes entraron a formar parte de *Operación Triunfo* en una gala que obtuvo casi el 20% de cuota de pantalla para TVE.

En esta edición, los profesores también son personas reconocidas en el mundo de la música. Sigue contando con Manu Guix como director musical y con Noemí Galera, que esta vez tiene el cargo de directora de la academia y presentadora de “*El Chat*”.

¹⁷ Esta edición ha sido la última en emitirse antes de concluir este trabajo. Actualmente se están llevando a cabo los castings para la edición del año 2018.

Otros rostros conocidos son los de Javier Ambrossi y Javier Calvo, “los Javis”, directores de cine y actores, como profesores de interpretación y Guille Milkyway cantante de la banda “La Casa Azul”, entre otros. Esta edición cuenta también con la presencia de una youtuber, Carolina Iglesias, en “*El Chat*” encargada de comentar las reacciones de los seguidores en las RRSS durante las galas.

TVE también encargó la elección del representante de España en el festival de Eurovisión 2018 a este programa, los cuales se escogieron entre los 5 finalistas. Amaia y Alfred fueron los elegidos con el tema “*Tú canción*”.

Operación Triunfo cerró su edición el 5 de febrero de 2018 siendo una revolución en muchos aspectos que analizaremos a continuación.

6.1 Estrategia transmedia

Han pasado muchos años desde la primera edición del programa y todo ha evolucionado, por lo tanto, exponerlo con la misma estrategia no hubiera obtenido los resultados que se esperaba, así que *OT* tuvo que adaptarse de la mejor manera posible. Para ello ha utilizado una estrategia transmedia.

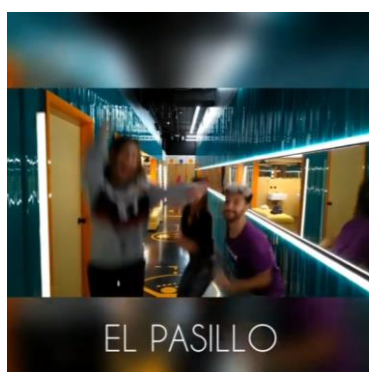
Ya hemos dicho que la edición comenzó el 23 de octubre pero esto fue en la televisión, con la emisión de la gala en directo. TVE ya iba generando una gran expectación desde mucho antes por medio del canal oficial del programa en Youtube. En él, los seguidores podían ver los castings para empezar a conocer a los concursantes con el fin de tener un acercamiento con la audiencia más joven. También subieron vídeos inéditos de la primera edición, aunque se notaba la calidad entre unos vídeos y otros e, incluso, las galas de esa misma edición para que los espectadores las pudieran recordar.

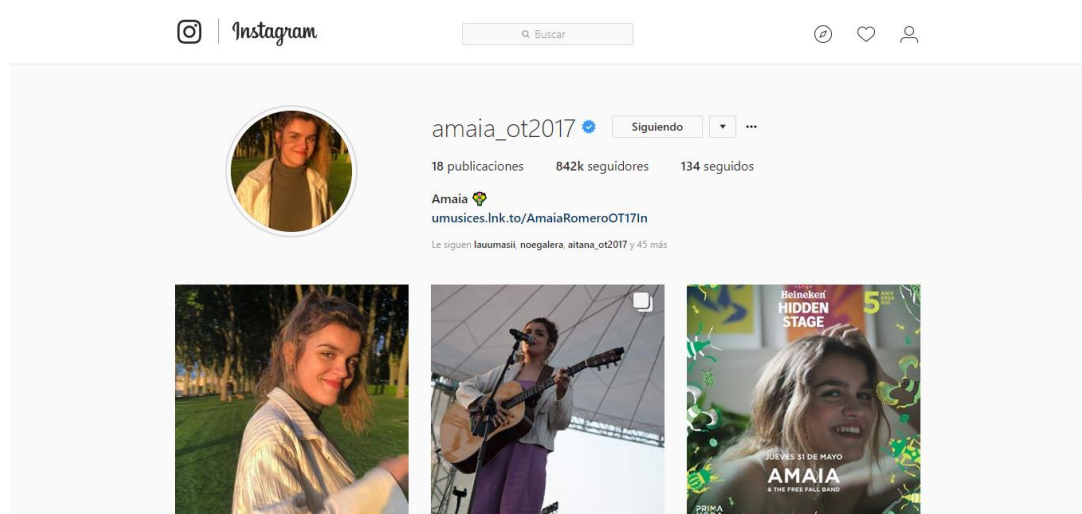
A lo largo de todo *OT2017*, también se colgaron en esta plataforma tanto los vídeos de las actuaciones de los concursantes como las clases, resúmenes o las anécdotas de la jornada. Youtube se ha convertido en una plataforma fundamental en esta edición ya que, gracias a ella, se podía ver en directo la vida de la academia durante 14 horas diarias, que también se podía seguir por Sky TV.



Canal OT 24h, ahora Radio OT
Fuente: Youtube

Pero aun así, el reality empezó en la red social Instagram, donde los espectadores pudieron ver, antes que nadie, las primeras imágenes o vídeos que compartían los aspirantes antes de entrar en la academia o, incluso, alguna emisión en directo interactuando con los espectadores. De esta forma, la audiencia ya los conocía, aunque de forma superficial, antes de la primera gala. Es en Instagram donde cada uno de los concursantes se abrió una cuenta para subir contenido durante su estancia en la academia y, así, crear una cercanía con las personas del exterior.





*Perfiles de algunos de los concursantes
Fuente: Instagram*

En esta edición también se emitían los resúmenes pero, en ese caso, en la primera cadena de TVE y a las ocho de la tarde, y “El Chat”, después de cada gala con Noemí Galera y Carolina Iglesias e, incluso algún invitado.

Pero al margen de todo esto, el programa también tenía una cuenta oficial tanto en Instagram como en Twitter y, desde ahí, los community manager iban informando a los seguidores de las novedades y las sorpresas que podía haber a lo largo del día e, incluso, del horario y las clases que iban a tener los participantes, a la vez que interactuaban con ellos. Esto también lo han hecho alguna vez los profesores desde sus propias cuentas creando una atmósfera de cercanía y haciendo partícipe en todo momento al espectador de todo lo que ocurría.



27 de ENERO
HORARIO

8:30 - 9:00	DESPERTAR Y MINI-DESAYUNO	
9:00 - 9:45	FITNESS	- MACALI DALIX -
9:45 - 10:30	ASEO Y DESAYUNO	
10:45 - 11:45	TÉCNICA VOCAL	- MAMEN MÁRQUEZ -
11:45 - 12:35	IMACEN	- ANDREA VILALLONGA -
12:45 - 13:35	URBAN	- SHEILA ORTEGA -
14:30 - 15:30	ALMUERZO	
16:00 - 17:00	PASE DE MICROS	
17:00 - 18:00	ENSAYOS	
18:00 - 18:30	MERIENDA	
18:30 - 20:00	ENSAYOS	
21:00	CENA	

#OTDirecto27E

*Horario de la academia del 27 de enero
Fuente: Twitter*

Al ser un programa musical, no ha faltado el CD recopilatorio de las mejores canciones aunque estamos entrando en otra época en la que ya no se venden tantos discos físicos, sino que la música se vende más a través de plataformas digitales como iTunes y el consumidor tiende a escuchar las canciones a través de Spotify y el propio Youtube, y ha sido ahí, mayoritariamente, donde han acudido para obtener los temas.

Así pues, a diferencia de la primera edición, *OT2017* no se ha basado en un medio principal y secundarios complementándolo sino que cada medio ha aportado una cosa diferente, con la intención de intentar llegar a más audiencias, fragmentadas como hemos dicho anteriormente. En este caso, cada uno de los medios actúa de forma individual y no precisa del resto para dejar clara la situación.

A continuación, mostraremos un esquema de la estrategia transmedia que se ha llevado a cabo en esta edición:

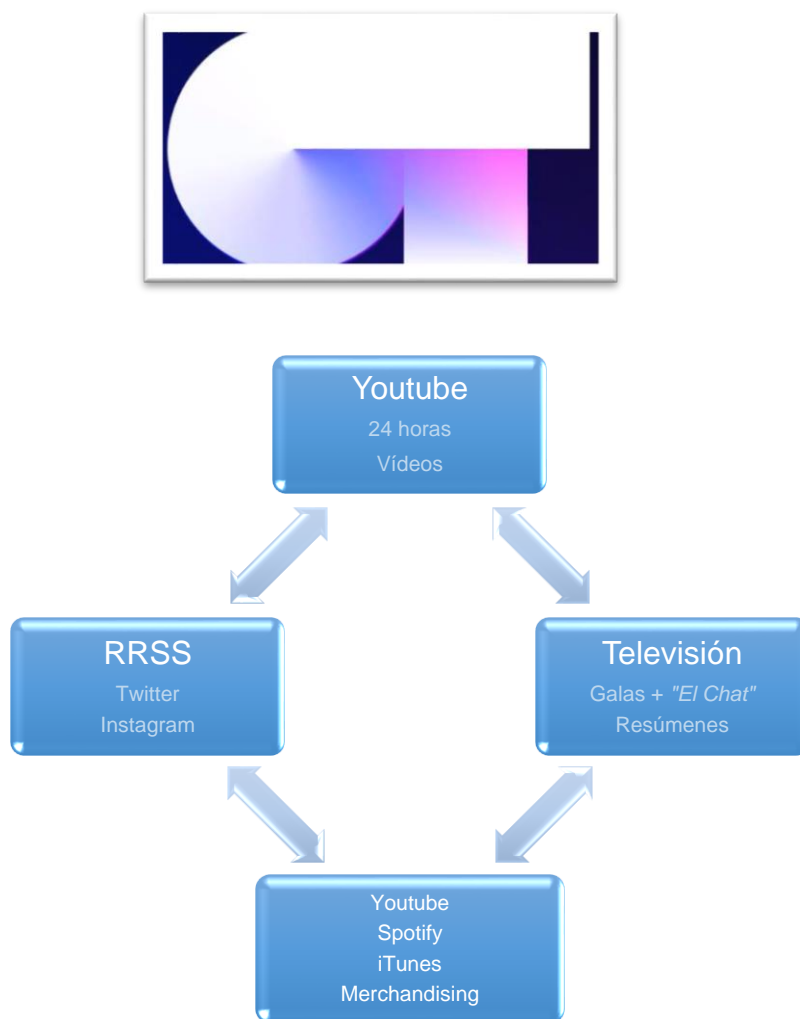


Figura 5: Representa la estrategia transmedia de OT2017.
Fuente: propia

El esquema muestra las plataformas por las que se ha expandido el relato en *Operación Triunfo* 2017. Nos encontramos la televisión, por medio de la cual se han podido seguir las galas y, con las cuales, se cerraba una semana de ensayos y aprendizaje, y los resúmenes. Youtube, la plataforma por la que se han seguido las clases, ensayos, pases de micro y la convivencia en el Canal 24 horas y los vídeos que iba colgando la organización. Las RRSS, parte imprescindible en esta edición ya que, gracias a ellas, se han acercado al público joven interactuando con ellos y mostrando los horarios con las actividades para que pudieran seguir lo que era de su interés.

Por último, tenemos en el esquema las plataformas por las que los espectadores han podido escuchar las canciones de las galas y/o comprar las que iban grabando los concursantes en el estudio, además del *merchandising*. El motivo por el que Youtube aparece en dos ocasiones es porque ha cumplido dos funciones: plataforma para emitir el 24 horas y para disfrutar de las canciones y los vídeos de las actuaciones.

No están expuestas en forma de esquema como en la primera edición ya que, en *OT2017*, todas son igual de importantes ya que se complementan unas a otras aunque cada una tenga un objetivo concreto, en esto consiste la estrategia transmedia. Es decir, en la primera edición la narrativa principal ocurría por la televisión y los demás medios la complementaban como, por ejemplo, los discos de las galas, la web oficial o la revista, que de manera individual no permiten seguir la narración si no se utiliza la televisión y se siguen las galas y los resúmenes.

Al contrario, en la edición del 2017, todos los medios tienen su objetivo pero la narración se puede seguir por cada uno de ellos sin ser imprescindible acudir a los demás.

6.2 Personajes

En esta edición, al igual que en la primera, ha tenido una gran importancia el casting. Los responsables del mismo han conseguido escoger a 16 personas con, más o menos, las mismas características que los de la primera edición. Personas con entusiasmo, naturales, espontáneas, con cultura y con valores, una imagen de gente joven que no acostumbramos a ver en televisión.

Su forma de ser, comprometida con las causas sociales, incluso yendo a votar en las últimas elecciones de Cataluña, ha hecho que se rompan estereotipos y prejuicios, dando una lección a muchas personas tras la pantalla.

Hemos podido ver cómo a través de las imágenes que colgaban en Instagram, promocionaban una campaña contra el SIDA, otra a favor de la lucha contra el cáncer infantil, reclamaban la igualdad entre hombres y mujeres o, incluso algo que no acostumbramos a ver en esta cadena, un beso entre una concursante y su novio transexual, entre otras cosas.



*Momento de una de las galas
Fuente: Rtve.es/ Huffingtonpost*

Son jóvenes con las ideas muy claras, proactivos, que no dudan en ayudarse mutuamente y que, gracias a su cultura musical, han hecho que muchas personas conocieran artistas que no son tan mediáticos.

Pero no solo ellos han hecho que la edición triunfe, Noemí Galera, de la que ya hemos hablado antes y Roberto Leal, el presentador de las galas de esta edición han tenido un papel muy importante en el acercamiento al público. Su forma de interactuar y comunicar ha dejado de lado el guion para actuar de una forma más espontánea y hablar como la gente de a pie, sin tecnicismos. Todo esto promoviendo las ganas de trabajar y conseguir llegar al final, a la vez que hacen partícipe de todo a la audiencia.

6.3 Repercusión

Hace apenas 4 meses de la emisión de la gala final y todavía es pronto para saber la huella que dejará en el panorama televisivo español la edición de *OT 2017*, pero lo que se puede apreciar es que ya ha sido una revolución en muchos aspectos.

Los datos de audiencia de *OT1* y *OT2017* son diferentes. Ambas ediciones obtuvieron alrededor de 20% de audiencia en su primera emisión, la diferencia radica en que así como la primera fue en ascenso a partir de la tercera semana, esta edición bajó en la segunda gala y se mantuvo como segunda opción a lo largo de todo el concurso, aun así con más espectadores que la media de la cadena.

En la gala final obtuvo casi la mitad de cuota de pantalla que *OT1* y las audiencias medias nos dejan un 45,2% y un 19% de share, respectivamente. Lo mismo le pasa a “*El Chat*”, que en el primer año tuvo más del doble de espectadores que el de este año.

Pero, como hemos dicho antes, la sociedad en la que nos encontramos ahora mismo no tiene nada que ver con la de antaño. Las personas ya no se sientan, en su mayoría, frente a la televisión a ver el programa como en la edición del 2001. Ahora existen más formas de disfrutar de los contenidos, lo que ha hecho que las audiencias se fragmenten y cada franja de edad de la misma, prefiere un medio para ver el programa. De ahí que la estrategia transmedia haya funcionado ya que, a cada medio, acudía audiencia de una franja de edad diferente.

Del análisis que hace el portal de internet “FórmulaTV” del tipo de espectador de *OT* tanto en televisión como en Youtube, podemos extraer que entre la audiencia mayor de 65 años, el programa obtiene un 21.8% de share superando al resto de cadenas, es decir, que el público mayor ve TVE. En los jóvenes de 13-24 años obtiene un 19,2%, entre los de 25-44 un 13,7% y, en el resto, un 16,2%, que no son igual de altas pero todas superan la media de la cadena y ha hecho que este público más joven vuelva a ver la televisión pública.

Operación Triunfo ha tenido un éxito tan grande debido a que la mayor parte del público no ha utilizado la televisión para seguir el programa sino que ha utilizado internet y las RRSS, que es donde más contenido se ha generado y se ha movido.

El programa ha puesto, así, muchas facilidades a este tipo de público para acceder a programa, es decir, el programa se ha adaptado a lo que pedía la audiencia. Las personas se han convertido en suscriptores de los contenidos del programa y han conseguido datos muy importantes como ser *Trending Topic* durante todos los días del concurso gracias al 24 horas y la gala semanal.

Esto es gracias en parte a los community manager (CM) del programa que, durante gran parte del día, interactúan con los usuarios de las redes y estos mismos interactúan con otros e, incluso, crean contenido con imágenes del programa, son prosumidores. Estos CM creaban un hashtag¹⁸ diario, fácil de recordar, para que todos los usuarios compartieran sus opiniones en las RRSS utilizándolo, como por ejemplo, *#OTDirecto29N*, donde “29N” hacía referencia al día.

En el canal de Youtube se han llegado a congregar alrededor de 100.000 personas viendo un pase de micros o, incluso, más de mil personas viendo una puerta cerrada esperando a que apareciera alguno de los artistas e, incluso, hay actuaciones como la de la cantante Amaia Romero que tiene más de 6 millones de visualizaciones en esta plataforma. Estas reproducciones incentivan que los seguidores del programa generen nuevo contenido en las RRSS.

En 2018 ya no resulta oportuno tener en cuenta solamente el número de discos vendidos como en la primera edición ya que no es la única manera de consumir música. Aunque sí que se han vendido CD, y por parte de la gente joven que no es tan usual hoy en día, la mayor parte de las ventas se han realizado a través de las plataformas como Spotify, iTunes...

Por otra parte, cabe destacar que la actuación de Amaia y Alfred en Eurovisión volvió a aumentar la audiencia de este programa, que había bajado considerablemente desde que *Operación Triunfo* no era el programa encargado de seleccionar al candidato exceptuando la actuación de Chiquilicuatre en el año 2008. TVE, según datos de Kantar Media cosechó un 43,5% de audiencia y una media de 7.170.000 espectadores, posicionándose como la cuarta emisión más vista.

Otro dato importante, es que en abril, se expandió aún más esa estrategia ya que empezó a emitir la “*OTRadio*” donde, durante las 24 horas del día sonaban las canciones cantadas en las galas por los concursantes.

¹⁸ El hashtag es una etiqueta con palabras clave que las personas utilizan para marcar el contenido que están compartiendo en RRSS.

También podemos añadir que el programa obtuvo el sábado día 9 de junio el premio Diversa 2018 a la Televisión por su referente en la normalización LGTBI.

Son muchas las canciones que han batido récords de visualizaciones y, muchas de ellas, están o han estado en las listas semanales de *Promusicae* de mayor número de ventas. Pero una en especial, “Lo malo”, cantada por Aitana Ocaña y Ana Guerra y que se postuló para representarnos en Eurovisión no solo está en la lista de iTunes como una de las canciones con más ventas y en las listas la plataforma que hemos dicho al principio desde el 23 de enero, sino que la letra se ha convertido casi en un himno por su reivindicación, siendo lema de la huelga feminista que hubo el 8 de marzo.



*Cartel presente en la huelga feminista del 8 de marzo
Fuente: huffingtonpost.es*

En resumen, el hecho de volver a emitir un programa que ya había desaparecido de la parrilla no es fácil y más, teniendo en cuenta, el cambio que se ha producido en la sociedad durante estos años.

Como hemos dicho, los espectadores buscan ser partícipes de todo lo que ocurre y, en eso, *Operación Triunfo* ha acertado. Ha utilizado una estrategia transmedia que ofrecía a toda la audiencia el contenido de su programa aunque de distinta manera. Se ha emitido a través de la televisión donde el sector mayor de la misma le ha dado buenos datos de audiencia, a través de Youtube donde el 24 horas ha hecho que también se creara contenido en las RRSS y, a su vez, ha hecho que los jóvenes vieran las galas por televisión. Se ha creado una especie de círculo entorno a este programa donde al público le ha llegado de forma fácil, ha participado, ha aprendido visionando las clases de los concursantes.

Esta estrategia ha hecho del espectador alguien cómplice de lo que ocurría pero también lo han hecho los participantes al publicar en sus cuentas de Instagram o, como se hacía en la primera edición, contestando las preguntas en “*El Chat*” y los profesores al interactuar también con el público, Se ha creado una atmósfera que ha conseguido no solo que TVE supere su audiencia media, si no avanzar en lo que a estrategias audiovisuales se refiere, moviendo a mucha más gente por redes sociales, audiencia que, a día de hoy, no se puede contar.

Por último, añadir que el día 10 de mayo de este mismo año, este programa recibió, en la gala de los XII Premios de Comunicación GoliADs celebrada en la Universitat Abat Oliva CEU, el premio a la Mejor Iniciativa Transmedia. Es un premio que otorgan los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la misma universidad.

7. RESULTADOS

El formato *Operación Triunfo* cambió la concepción que teníamos de “programa musical” en nuestro país, cosechando récords de audiencia y ventas, y permaneciendo en la memoria de los espectadores años después.

A continuación vamos a exponer los resultados vistos anteriormente y analizar las conclusiones que derivan de ellos.

La estrategia multimedia- *crossmedia* que se llevó a cabo durante la primera edición del programa, como ya hemos visto antes, utilizó la televisión como medio principal para transmitir el argumento, al que la audiencia acudiría para ver las galas, resúmenes y, más tarde, el 24 horas en el canal temático. Por este medio, los espectadores conocen a los participantes y, gracias a su naturalidad y sencillez, muestran un *engagement* a su historia y provoca una sensación a la audiencia como si hubiera tratado con ellos toda la vida. Esto, hace que se vea reflejado en las audiencias y en la cantidad de adeptos que se van sumando semana tras semana, y que estos deseen saber más sobre los concursantes y adquirir los productos. Para ello, la estrategia tiene preparados los medios secundarios, que lo que hacen es complementar a la televisión y dar más contenido pero que, sin la primera, no podrían funcionar ya que el argumento no se extiende a través de ellos. Esto se reduce a que la página web, como hemos visto antes, obtuvo más de 200 millones de visitas, los CD de las galas fueron comprados por una gran cantidad de personas, la media de cuota de pantalla que obtuvo el programa se sitúa en un 44'2 %, siendo la emisión del día de la final, el programa no deportivo más visto de todo el año 2002. También se produce una repercusión en otros programas como el festival de Eurovisión, en el que nuestra representante y exconкурсante de *Operación Triunfo*, Rosa López, sigue ostentando el récord de emisión más vista, reviviendo. Así, el conjunto de factores que engloban a la estrategia multimedia y la elección de un buen casting, provocaron una atracción de la audiencia hacia el programa que derivó en buenos resultados de share en el medio principal y una gran rentabilidad en los demás medios.

Desde el 2001 se fueron emitiendo ediciones del programa siguiendo la misma estrategia multimedia sin apenas añadidos y, como hemos mencionado, la audiencia no se conforma siempre con lo mismo, busca innovación. Esto provoca que, tras varios años en antena, el formato comienza a presentar un desgaste y la cuota de pantalla descendió ligeramente. En el año 2011, tras cinco ediciones emitiéndose en Telecinco, el programa dejó de otorgar rentabilidad a la cadena, lo que conllevó al final de la emisión de *Operación Triunfo* en nuestras pantallas de televisión.

Seis años después, la sociedad ha cambiado y la audiencia con ella. Estamos ante un proceso de fragmentación de la misma debido a los nuevos medios que han surgido por los que podemos disfrutar de los contenidos audiovisuales. Es decir, la audiencia no es solo la que ve la televisión, sino que también puede estar utilizando otros medios.

La utilización de alguno de estos medios, como son las RRSS, y la repercusión que tuvo en ellos la emisión de "*OT: El Reencuentro*" en el año 2016 y el descanso que había tenido el formato, hizo que la cadena se planteara retomar el programa.

El hecho de que la sociedad haya evolucionado no permitía seguir utilizando la misma estrategia si lo que se deseaba era que el proyecto volviera a tener el éxito de la primera edición ya que se quedaba obsoleta, había que renovarse.

Para adaptarse a la audiencia llevaron a cabo una estrategia transmedia en la que, a diferencia de la anterior, cada uno de los medios aportaba algo nuevo para extender el argumento del programa y, todos juntos, formaban una especie de universo aunque de forma independiente también podían dar resultados.

Esto lo consiguieron utilizando todos los medios masivos con los que contamos. En la televisión se seguían emitiendo las galas y los resúmenes, así atraían al público de edad más avanzada, y por medio de las RRSS hacían lo propio con la gente joven. Al utilizar cada uno de los concursantes sus perfiles en Instagram, conseguían esa cercanía de la que hablábamos en la anterior edición, pero más adaptada a nuestros tiempos.

Todo el mundo tiene un perfil en Instagram o Twitter en el que seguirse, comentar y reaccionar a publicaciones de los demás. Esto, añadiendo que en plena era de la tecnología, se abrió un canal de 24 horas (aunque realmente eran 14) en la plataforma Youtube era una buena forma de conseguir adeptos entre los más jóvenes. Así, la mayoría gente que seguía el programa en estas plataformas digitales, veía la gala por televisión, es decir, se formaba un círculo en el que todos los medios juntos conseguían el fin que buscaba el proyecto, volver a rentabilizar el programa.

Aunque, al igual que en el año 2001, el *boca a boca* también haya estado presente, otra parte que tiene mucho que ver en este éxito es, otra vez, el casting. Los responsables han conseguido con los protagonistas el mismo espíritu, la misma ilusión y la misma naturalidad que en la primera edición, aunque los concursantes de *OT2017* están más preparados musicalmente hablando, cosa que ha hecho que indirectamente las personas que se encontraban tras la pantalla conocieran a artistas que nunca antes habían escuchado. También son personas muy proactivas y colaboradoras a la hora de mostrar sus procesos en RRSS para acercarse más al público, al igual que los profesores, que en todo momento se muestran participativos con la audiencia e, incluso, les llegan a seguir en algún juego haciéndoles partícipes y logrando esa interacción necesaria para que la estrategia tenga éxito. Parte de labor en esto, la tienen también los C M encargados de llevar las redes sociales que se han dedicado a mantener informada a la audiencia de lo que iba a acontecer en la academia y a interactuar con la misma, en muchas ocasiones llevando a cabo lo que los receptores les pedían.

De esta manera, al ofrecer esta accesibilidad, han conseguido llegar a varias franjas de edades, utilizando varios medios de los que disponían y han conseguido algo que es muy complicado, resurgir un formato que ya estaba muy gastado.

Los resultados de todo esto se han traducido en un cuarto puesto de los festivales de Eurovisión con mayor audiencia y una cuota de pantalla por encima de la media de TVE.

La diferencia entre las audiencias de la primera edición y esta última (el programa más visto y la segunda opción de las noches, respectivamente) están en que en el año 2001 la única opción para seguir el programa y la evolución de los concursantes era la televisión, es decir, la audiencia estaba solo congregada ahí, sin embargo, en la del año 2017 la audiencia está repartida en todos los medios. Mucha gente lo ha seguido por el televisor pero, la gran mayoría, ha utilizado los medios digitales donde ha cosechado un gran éxito siendo *Trending Topic* en Twitter la mayor parte de los días de duración del concurso, como ya hemos expuesto anteriormente, y aumentando las suscripciones al canal de Youtube cada semana, así como los seguidores de los concursantes en RRSS.

Otro dato que es más que probable, es que gracias a la página web de RTVE, muchas personas podían ver las galas, los resúmenes y los chats los días posteriores a la emisión en directo.

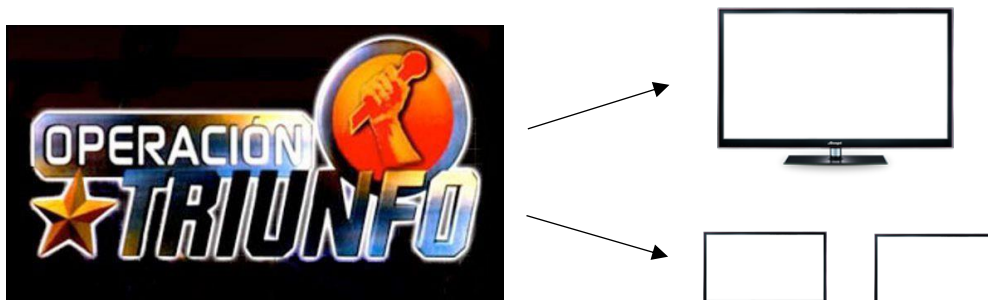
Por lo tanto, las audiencias que recogen los audímetros pertenecen únicamente a las televisiones. Al no recoger la repercusión de todos los medios no se puede comprobar con exactitud si el programa con más adeptos era la primera opción ("*La que se avecina*" en este caso) u *Operación Triunfo* pero lo que está claro es que llevando a cabo esta estrategia han descubierto otra forma de producir un programa y han abierto un mundo de posibilidades a otros proyectos y a la propia audiencia, que se ha visto totalmente integrada en el programa, siendo una parte imprescindible para su evolución. Es decir, que no solo han conseguido revivir un formato, si no que han logrado adaptarse a las necesidades de los espectadores y no hacer un programa sin más, si no ofrecer una colaboración a la audiencia en la que todas las partes implicadas son imprescindibles.

Otro punto que es muy importante es la repercusión social que ha tenido el programa ya que ha aprovechado la repercusión mediática que tenía para instaurar valores sociales imprescindibles en la sociedad en la que nos encontramos como a igualdad de género, la solidaridad o el apoyo a la lucha contra las enfermedades.

8. CONCLUSIONES

Antes de comenzar con las conclusiones, cabe destacar la extraordinaria oportunidad que supone el análisis de este formato de manera comparada en sus ediciones de 2001 y 2017 respectivamente, porque nos permite reconocer qué estrategias ha seguido el medio televisivo para poder continuar siendo el medio de comunicación de masas hegemónico dentro de un escenario comunicativo que ha cambiado profundamente. En 2001 los medios de comunicación que hoy son más influyentes no existían: Twitter, Facebook, Instagram o Youtube. En la edición de 2017 comprobamos de qué manera ha incorporado al relato televisivo el potencial interactivo que ofrecen estas plataformas.

Como hemos podido observar, las diferencias entre las estrategias de ambas ediciones son considerables y podemos apreciarlas de manera gráfica en las siguientes figuras:



*Figura 6: Diferencias entre ambas ediciones. Estrategia crossmedia (OT2001)
Fuente: Elaboración propia*

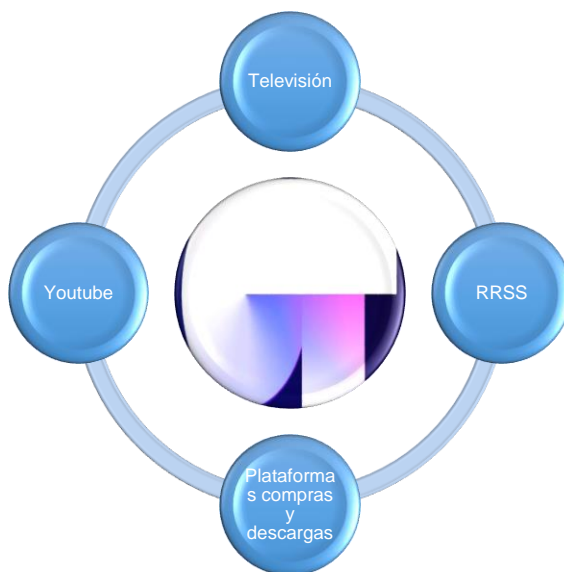


Figura 7: Diferencias entre ambas ediciones. Estrategia transmedia (OT2017)
Fuente: Elaboración propia

En *OT1*, el programa se basa en una estrategia crossmedia con la televisión como medio principal de difusión y, tanto internet como el *merchandising* medios secundarios que apoyan al primero y que están supeditados a él, ya que sin ese no se entiende el argumento. En la Figura 6, la imagen de la TV grande hace referencia a este medio principal por el que se emite las 24 horas (canal temático), galas o resúmenes, y las pequeñas hacen referencia a los medios secundarios como la revista, por ejemplo, que también poseen ese icono por la dependencia que tienen ya que sin la televisión su labor no sería eficaz.

En cambio, en *OT2017*, siguen una estrategia transmedia en la que todos los medios son independientes, ya que aportan un valor añadido, y se unen para aportar al espectador un elemento diferente cada uno para dotarlo de una experiencia completa. Así, en la Figura 7, podemos apreciar de manera gráfica cuál es la estrategia transmedia seguida, en la que todos los medios son indispensables para formar toda la narración, pero cada uno tiene su función individual en el proyecto.

En conclusión, en cuanto a la primera hipótesis planteada que exponía que una estrategia llevada a cabo de la forma correcta puede llegar a revivir un programa que ya había cesado su emisión, podemos decir que en el caso de *Operación Triunfo 2017* se confirma, pero no solo es gracias a esta estrategia sino también gracias al casting y a la calidad del equipo involucrado en el programa. Durante la primera edición se utilizó una estrategia crossmedia, que se fue desgastando conforme pasaban los años. Realizar otra estrategia ha conseguido no sólo volver a emitir el formato con éxito si no que han conseguido darle un giro y ofrecernos una nueva forma de producir programas. Por otro lado, la segunda planteaba que las estrategias no deben de ser las mismas siempre, deben ir acorde a la sociedad y a lo que la audiencia demanda, y hemos podido ver a lo largo de este análisis que las estas se pueden quedar obsoletas con el paso del tiempo ya que, utilizar la misma tanto en la primera como en esta última edición, no hubiera funcionado debido a que la audiencia cada vez está más fragmentada a la vez que proactiva en los medios de los que dispone. Por este motivo, entendemos que la estrategia transmedia ha sido la idónea, teniendo en cuenta el nuevo rol que juegan los espectadores con los medios. Así pues, en momentos diferentes, estrategias distintas ya que, en realidad, estos cambios sabemos que no obedecen a un interés por innovar del medio televisivo (que es como sabemos un medio muy conservador) sino que se deben a una necesidad de adaptarse a los patrones de consumo de contenido del target más joven.

Por último, la tercera hipótesis manifestaba que el hecho de elaborar una estrategia poco vista hasta el momento, sin referentes que puedan dotar de seguridad al productor, puede volverse en su contra y hacer que inviertan una cantidad económica sin conseguir que funcione el programa y la audiencia responda. A esto, podemos añadir que una estrategia lleva detrás un gran planteamiento y una gran producción, y, aunque el resultado podría no haber sido favorecedor, el caso es que el formato ha tenido un gran éxito y ha mostrado una nueva forma de hacer televisión que, probablemente sea el futuro que nos espera. Así pues, en un panorama mediático tan cambiante como el que tenemos, no realizar cambios ni apuestas novedosas en un

formato no es una opción y, para garantizar el éxito con las decisiones, se procura conformar un equipo que ofrezca garantías de profesionalidad.

CONCLUSIONS

Before beginning with the conclusions, it is worth highlighting the extraordinary opportunity that the analysis of this format implies in a way compared in its editions of 2001 and 2017 respectively, because it allows us to recognize which strategies has followed the television media in order to continue being the media of hegemonic mass communication within a communicative scenario that has changed deeply. In 2001 the media that today are most influential did not exist: Twitter, Facebook, Instagram or Youtube. In the 2017 edition we saw how the interactive potential offered by these platforms has been incorporated into the television narrative.

As we have seen, the differences between the strategies of both editions are considerable and we can appreciate them graphically in the following figures:

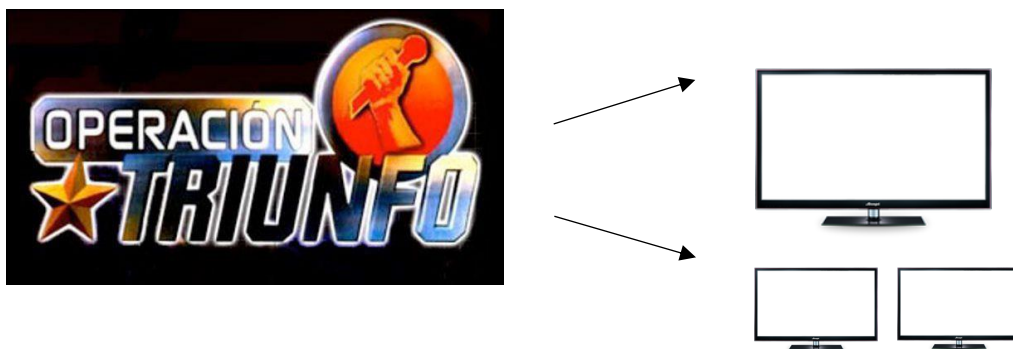


Figure 6: Differences between the two editions. Crossmedia strategy (OT2001)
Source: self-elaboration

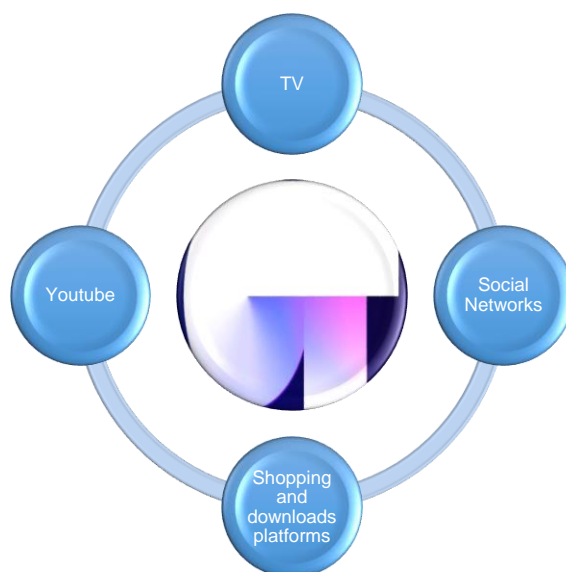


Figure 7: Differences between the two editions. Transmedia strategy (OT2017)
Source: self-elaboration

In OT1, the program is based on a strategy crossmedia with television as the main means of diffusion and, both Internet and merchandising are secondary media that support the first and are contingent on it, because without it is not understood the argument. In Figure 6, the image of the big TV refers to this main medium by which it emits the 24 hours (thematic channel), galas or summaries, and the small ones refer to the secondary media like the magazine, for example, that also have that icon by the dependence they have since without the television their work would not be effective.

Instead, in OT2017, it follows a transmedia strategy in which all media are independent, as they provide an added value, and unite to provide the spectator with a different element each to provide a complete experience. Thus, in Figure 7, we can appreciate the closed cycle of a transmedia strategy, in which all the means are indispensable to form the whole narrative, but each one has its individual function in the project.

In conclusion, as for the first hypothesis raised that a strategy carried out in the right way can revive a program that had ceased its broadcast, we can say that is correct but not only thanks to this strategy but also thanks to the proper casting and the team involved in the program.

During the first edition a crossmedia strategy was used, which was worn out as the years passed. Doing another strategy has managed not only to broadcast the format successfully it have managed to give it a turn and offer us a new way of producing programs too.

On the other hand, the second hypothesis argue that strategies should not be the same always, must go according to the society and what the audience demands, and we have seen throughout this analysis that these can stay obsolete as time passes because, to use the same both in the first and in this last edition, would not have worked because the audience wants to innovate and is increasingly fragmented at the same time that proactive in the media that it has. For this reason, the transmedia strategy has been the ideal one, taking into account the position that the spectators are beginning to acquire in the media. So, at different times, different strategies.

Finally, as for the third hypothesis that explain that the fact of developing a strategy little seen so far, without references that can provide security to the producer, can turn against him and make them invest an economic amount without getting that the program works and the audience responds, we can add that something new always implies a risk, but a strategy carries behind a great approach and a great production, where every step that is given is done conscientiously and, although the result might not have been beneficial, the fact is that the format has been very successful and has shown a new way of making television that is probably the future that awaits us. Thus, in a media panorama as changeable as the one we have, not making changes or new bets in a format is not an option and, to guarantee success with the decisions, we strive to form a team that offers professionalism guarantees.

9. ANEXO: LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Como hemos visto a lo largo de este análisis, la audiencia actualmente está comenzando un proceso de fragmentación. Los espectadores son más dinámicos, buscan la interacción e, incluso a menudo, actúan como generadores de contenido, prosumidores.

Nadie sabe con exactitud qué pasará ni qué deparará el futuro a la televisión, lo que está claro es que la tecnología cada vez es más accesible, la oferta es cada vez más amplia y las audiencias, aparte de más fragmentadas, son más exigentes y tienen sus propios criterios de recomendación, no se dejan influenciar y hay que crear contenido teniendo en cuenta estos factores y, sobre todo, el papel de prosumidor del espectador (Salaverría, R., 2018).

Para José Manuel Pérez Tornero, como expone en el estudio *“Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad”*, en el grado de fragmentación de las audiencias puede llegar a producirse una individualización casi completa, puede llegar a ocurrir que las comunicaciones se produzcan, únicamente, a través de plataformas y de RRSS. Otra de las opciones que nos podemos encontrar en un futuro es que los espectadores puedan elegir entre muchos más contenidos y, además, a su producción y a la distribución de los mismos. Así prevé dos contextos que se pueden producir en el futuro, que él lo marca en diez años: el de continuidad, en el que se aplican los cambios de un modo progresivo y el de ruptura, en el que se produce un cambio brusco en la fragmentación, en las plataformas y en los contenidos (Pérez-Tornero, J.M., 2018).

Ya hemos visto que en la estrategia transmedia se utilizan diferentes medios para contar una historia en la que se pretende que los seguidores produzcan también contenido. Como explica Alberto Fernández, subdirector de Contenidos y Transmedia de Rtve.es, en una entrevista realizada por el periodista Tommaso Koch para el diario *El País*, los receptores producían contenido por sí solos, sin pedirlo, así que se pudo generar una interacción entre ellos y los productores.

Los proyectos televisivos han variado con la demanda de la audiencia hasta tal punto que no sólo intervienen en programas como *Operación Triunfo*, que ya se considera toda una revolución, sino que también pueden generar contenido en series, aunque a priori parezca complicado debido a todo el trabajo y el tiempo de preproducción que conlleva producir una serie.

No se sabe a ciencia cierta lo que va a ocurrir con ellas en un futuro pero, probablemente, se aproxime a lo que es a serie *“Si fueras tú”*. Esta producción podría aproximarse a lo que va a ser un futuro transmedia, donde el espectador se implica de una manera que, hasta el momento, desconocía. Ahora se le ofrece la posibilidad de escoger la línea argumental que va a seguir el proyecto.

“Si fueras tú” es la primera serie transmedia interactiva producida en España estrenada el 11 de septiembre de 2017 en la plataforma digital *Playz* de RTVE y en el primer canal de TVE, y presenta la siguiente sinopsis:

“Alba es una chica de 17 que, tras mudarse sus padres a Nueva Zelanda por trabajo, se traslada con su tío Miguel a una urbanización para terminar el curso escolar. Cuando llega a su nuevo instituto se da cuenta de que todos la confunden con Cris, una chica que desapareció en el mismo lugar medio año atrás. Así, Alba comienza a tener un acercamiento con las personas de ese lugar, amigos, familia, y gente del instituto, para descubrir quién era realmente esa chica y qué le ocurrió”.

Esta serie es una adaptación de la producción neozelandesa *“Reservoir Hills”* y, el proyecto, cuenta con Javier Olivares y el equipo de guionistas y transmedia de *“El Ministerio del tiempo”*. *“Si fueras tú”* está basada en ocho capítulos de 20 minutos de duración el primero y 10 los restantes, y que contará con una película al final de la temporada con esas 8 entregas.

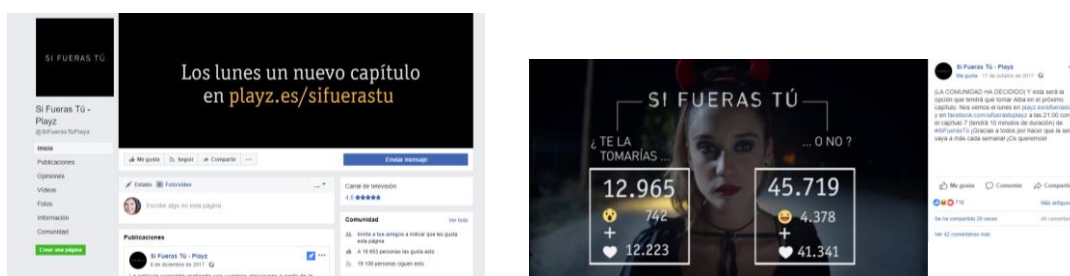
Lo que diferencia a esta serie del resto que se emiten hoy en día es que tiene un planteamiento que, ni equipo técnico ni artístico, ni audiencia han visto en ninguna otra ocasión. Al final de cada capítulo, Alba se formulará una pregunta que contara con dos respuestas válidas y, la elegida por la audiencia mediante votaciones en el muro de Facebook de la serie las 24 horas siguientes a la

emisión, será la que marcará el curso narrativo de la producción. También, después de formular la pregunta, la protagonista se conecta en Facebook Live para compartir las emociones con los seguidores y leer los consejos.

Como la emisión es semanal, tanto el equipo de producción como los guionistas, dejan de lado toda la preproducción como la conocemos de normal, que se hace mucho tiempo antes de la grabación y de su posterior estreno para comenzarla contrarreloj ya que, esto que se hace con bastante tiempo de margen, deben de realizarlo en menos de una semana. En seis días, ya que uno de ellos es para que la audiencia vote la decisión que prefieren, deben de construir el guion para el capítulo siguiente, grabarlo, editarlo y emitirlo.

Es un trabajo que debe contar con la total implicación y atención de todas las partes implicadas en el proyecto ya que nadie conoce cuál será el destino de la serie hasta días antes.

Al margen de la página de Facebook de “Si fueras tú”, los espectadores encuentran en las RRSS contenidos que amplían esta serie para conocer a los personajes más a fondo y disponen de un número de teléfono, como si fuera el de la protagonista, que los productores de a serie han habilitado para que estos usuarios reciban mensajes de WhatsApp y contenido exclusivo.



Página “Si fueras tú”
Fuente: Facebook

Las visualizaciones de “Si fueras tú” por medio de la página web de RTVE, Youtube como en Facebook ascienden a más de 6 millones y medio.

Si el hecho de producir un programa como “Operación Triunfo” con una estrategia transmedia es complicado por el factor que implica a la audiencia, que no sabes realmente cómo va a reaccionar, realizar una serie todavía implica más dificultad.

El futuro es incierto en todos los aspectos pero, el hecho de que haya una parte de la audiencia que sea tan proactiva, con ganas de colaborar y utilizar todos los medios disponibles que la sociedad le presenta, hace que, probablemente, eso sea lo que nos espere en un futuro: los espectadores cada vez más realizadores de contenidos.

10. GLOSARIO TERMINOLÓGICO

Crossmedia: en un proyecto de este tipo, la historia circula en diferentes plataformas y la historia no se comprende si no se accede a todas ellas.

Transmedia: en un proyecto de este tipo, la historia también circula por diferentes plataformas vinculadas entre sí pero no es necesario acceder a todas ellas para comprenderla ya que son autónomas.

Freemium: Forma de financiación que consiste en la recepción, por parte del consumidor, tanto de contenido de pago como gratuito.

Crowdfunding: Forma de financiación que consiste en la recepción de micropagos por parte de la productora gracias a donativos.

Royalty: Pagos que una persona ha de realizar al creador de algo. Es la cantidad a pagar por el uso de una patente.

Feedback: Reacción, respuesta u opinión que da un interlocutor como retorno sobre un asunto.

Prosumidor: Combinación de las palabras *productor* y *consumidor*. Consumidor que participa en el proceso productivo de bienes y/o servicios comprados por él mismo.

Target: Público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing.

Convergencia de medios: Plataforma en la que se ponen de manifiesto distintos medios de comunicación.

Telebasura: Conjunto de programas televisivos de muy baja calidad.

Community manager: Profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

11. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, I. (2011, 16 de febrero). ¿Por qué se acaba “OT”? *20 minutos*. Fecha de consulta: 31 de mayo de 2018. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/961529/0/operacion/triunfo/final/>

Barlovento Comunicación. (2017, 17 de octubre). *Informe Barlovento: los concursos en televisión*. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/informe-barlovento-los-concursos-en-tv/>

Barlovento Comunicación. (2018, 7 de mayo). *Informe Barlovento: Festival de Eurovisión*. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/festival-eurovision/>

Blanco Maldonado, A. (2016). *La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación música a los talent shows*. *Revista Ámbitos*. N. 35, edición de invierno. Recuperado de: <https://institucionales.us.es/ambitos/?p=2723>

Bou, M. (201, 14 de octubre). Qué fue de los profesores, los otros protagonistas de “Operación Triunfo”. *El Mundo*. Fecha de consulta: 31 de mayo de 2018. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/loc/2016/10/14/5800b21b268e3ede218b47f6.html>

Cáceres, M.D. (2002). *Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social*. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*. V. 7, n. 13. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6014/5696>

Canal Youtube Operación Triunfo. Fecha de consulta: 02 de junio de 2018. Visto en: <https://www.youtube.com/channel/UCc1sAhdaLjfJi11X1awO-yg>

Carro, D. (2017, 20 de julio). "OT 2017" ya tiene logotipo para la nueva edición de TVE. *FórmulaTV*. Fecha de consulta: 31 de mayo de 2018. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/69988/ot-2017-nuevo-logotipo-tve/>

Cebrián Herreros, M. (2003). *La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia*. *Revista Palabra Clave*. N. 9. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2118719>

Cortázar, A. (2018, 7 de febrero). Las (enormes) diferencias numéricas entre el primer OT y el de este año. *El Boletín*. Fecha de consulta: 31 de mayo de 2018. Recuperado de: <https://www.elboletin.com/noticia/159059/nacional/las-enormes-diferencias-numericas-entre-el-primer-ot-y-el-de-este-ano.htm>

Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, v. 18, n. Especial Diciembre, pp 561-574. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349

EducaLAB. Uso educativo de la narración digital. *Transmedia y Crossmedia. Diferencias y ejemplos*. Visto en: <https://es.slideshare.net/educacionlab/transmedia-y-crossmedia-diferencias-y-ejemplos>

EFE. (2017, 5 de diciembre). La serie "Si fueras tú", creada por la audiencia, salta de internet a la pequeña pantalla. *20 minutos*. Fecha de consulta: 13 de junio de 2018. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3206093/0/serie-si-fueras-tu-salta-de-internet-a-pequena-pantalla/>

Fernández, J.M (2016, 29 de octubre). "Operación Triunfo": todas las cifras que desconocías. *El Español*, Fecha de consulta: 31 de mayo de 2018. Recuperado de: https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20161028/166484072_0.html

Fernández, J.M. (2018, 13 de mayo). Alfred y Amaia consiguen la cuarta emisión más vista de Eurovisión de la historia. *El Español*. Fecha de consulta: 01 de junio de 2018. Recuperado de: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/eurovision-audiencia-alfred-amaia-cuarta-emision-mas-vista-historia>

FórmulaTV. (2017, 31 de octubre). *Gala 1 de "OT 2017"*. Fecha de consulta: 13 de junio de 2018. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/fotos/galerias/gala-1-ot-2017/>

FórmulaTV. (2017, 26 de diciembre). *La gala de Navidad de "OT 2017" firma un gran 14,7% y "Mi casa es la tuya" anota un escueto 8,5%*. Fecha de consulta: 01 de junio de 2018. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/75277/audiencias-25-diciembre-gala-navidad-ot-2017-mi-casa-es-la-tuya-escueto/>

Galán, E. (2016). Relato transmedia vinculado a marcas: el personaje de Benito como instrumento de *branded content*. *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 915-922. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.08>

Galán, E., Rodríguez Serrano, A., Marzal Felici, J. (eds.) (2018). *Contenidos Transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

Galán, E., Gil Soldevilla, S., Marzal Felici, J.J. (2015). *El relato audiovisual en el escenario transmedia: el dilema del espejo fragmentado en la televisión pública de proximidad*. Recuperado de: <http://www.cuadernosartesanos.org/#90>

García Reina, L. (2004). *Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes*.

Revista Ámbitos. N. 12, primer y segundo semestre, pp. 115-129. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801205>

Gestmusic. Canal OT. Fecha de consulta: 02 de junio de 2018. Visto en: <http://www.gestmusic.es/project/canal-ot/>

GoliADs. Qué son los Goliads. Fecha de consulta: 13 de junio de 2018. Visto en: <https://goliads.com/>

Hernández Ruíz, J. (2018, 31 de enero). Nuevas narrativas. La peste transmedia. Una epidemia para contar el nuevo milenio. *Revista Contexto*. Recuperado de: <http://ctxt.es/es/20180131/Culturas/17567/transmedia-la-zona-la-pesto-el-ministerio-del-tiempo.htm>

I am here magazine. (2015, 29 de marzo). *20 cosas sobre Operación Triunfo que habías olvidado*. Fecha de consulta: 31 de mayo de 2018. Recuperado de: <http://iamheremagazine.com/recuerdos-operacion-triunfo-1/>

Jenkins, H. (2017, 7 de noviembre). Confessions of an Aca-Fan. Revisiting the Concept of “Sharing”: An Interview with Nicholas John (Part 1). Recuperado de: <http://henryjenkins.org/blog/2017/8/31/revisiting-the-concept-of-sharing-an-interview-with-nicholas-john-part-one>

Jiménez, R. (2017, 18 de octubre). TVE descubre por fin la academia de “OT 2017” y confirma fecha de su estreno. *El Televisero*. Fecha de consulta: 01 de junio de 2018. Recuperado de: <http://www.eltelevisero.com/2017/10/tve-descubre-por-fin-la-academia-de-ot-2017/>

Koch, T. (2016, 21 de mayo). La industria creativa fía su futuro a la fórmula “transmedia”. *El País*, Fecha de consulta: 12 de junio de 2018. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2016/05/20/actualidad/1463749283_316523.html

La Vanguardia. (2018, 11 de mayo). *Los GoliADs UAO CEU reconocen a Iñaki Gabilondo, "Operación Triunfo" y Jordi Roca*. Fecha de consulta: 01 de junio de 2018, Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180511/443513410359/los-goliads-uao-ceu-reconocen-a-inaki-gabilondo-operacion-triunfo-y-jordi-roca.html>

Lázaro, M. (2018, 9 de marzo). La letra de "Lo malo" se convierte en protagonista de la manifestación feminista. *Huffington Post*. Fecha de consulta: 01 de junio de 2018. Recuperado de: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/eurovision-audiencia-alfred-amaia-cuarta-emision-mas-vista-historia>

Llanos Martínez, H. (2018, 9 de enero). ¿En qué se parecen OT 2001 y OT 2017?. *El País*. Fecha de consulta: 01 de junio de 2018. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2018/01/08/television/1515428672_774117.html

Méndez, M. (2017, 7 de noviembre). Por qué Operación Triunfo es un "temazo" para TVE pese a no liderar las audiencias. *Vertele*. Fecha de consulta: 01 de junio de 2018. Recuperado de: http://vertele.eldiario.es/noticias/ot-operaciontriunfo-2017-temazo-tve-la1-datos-fenomeno-social_0_1955804407.html

Ministerio de Economía y Empresa. Televisión Digital: *TV por Satélite*. Recuperado de: <http://www.televisiondigital.gob.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tv-satelite.aspx>

Oliva, M. (2012). *Fama y éxito en <<Operación Triunfo>> y <<Fama ja bailar!>>*. *Comunicar*. Vol. XX, n. 39, pp. 185-192. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15823945020>

Palazón, A. (2018, 8 de enero). La amarga queja de Marina "OT 2017", tras salir de la Academia. *Huffington Post*. Fecha de consulta: 13 de junio de 2018.

Recuperado de: https://www.huffingtonpost.es/2018/01/08/la-amarga-queja-de-marina-de-ot-2017-tras-salir-de-la-academia_a_23326995/

Perfil Facebook “Si fueras tú”. Fecha de consulta: 02 de junio de 2018. Visto en: <https://www.facebook.com/SiFuerasTuPlayz/>

Perfil Instagram Aitana OT 2017. Fecha de consulta: 02 de junio de 2018. Visto en: https://www.instagram.com/aitana_ot2017/

Perfil Instagram Amaia OT 2017. Fecha de consulta: 02 de junio de 2018. Visto en: https://www.instagram.com/amaia_ot2017/

Perfil Instagram Luis Cepeda OT 2017. Fecha de consulta: 02 de junio de 2018. Visto en: https://www.instagram.com/cepeda_ot2017/

Perfil Twitter OT 2017. Fecha de consulta: 02 de junio de 2018. Visto en: https://twitter.com/ot_oficial?lang=es

Promusicae. Listas semanales. Fecha de consulta: 13 de junio de 2018. Visto en: <http://www.promusicae.es/listas/semanales>

¿Qué es un Community Manager, funciones y herramientas?. *La cultura del marketing*. Fecha de consulta: 01 de junio de 2018. Visto en: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

¿Qué es un royalty?. *Debitoor*. Fecha de consulta: 31 de mayo de 2018. Visto en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-royalty>

Quijorna, C. (2017, 18 de octubre). “OT 2017” presenta su nueva Academia: Te damos todos los detalles del lugar donde vivirán los concursantes. *FórmulaTV*. Fecha de consulta: 01 de junio de 2018. Recuperado de:

<http://www.eltevisero.com/2017/10/tve-descubre-por-fin-la-academia-de-ot-2017/>

Quijorna, C. (2017, 21 de noviembre). ¿Quién ve 'OT 2017'? Análisis de su tipo de espectador en televisión y en Youtube. *FórmulaTV*. Fecha de consulta: 01 de junio de 2018. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/74199/quien-ve-ot-2017-analisis-tipo-espectador-televisión-youtube/>

Rodríguez Vázquez, A.I., Aguaded, J.I., García-Ruiz, R. (2017). Conectar con el público: diseño estratégico de las comunidades de usuarios por la TV convergente. *Observatorio*. v.11, n.2, pp. 187-201. Doi: <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS1122017945>

RTVE. (2017, 20 de octubre). *La serie transmedia de RTVE.ES “Si fueras tú”, un éxito de audiencia digital en el mercado internacional*. Fecha de consulta: 13 de junio de 2018. Recuperado de: <http://www.rtve.es/playz/20171020/serie-transmedia-rtvees-si-fueras-tu-exito-audiencia-digital-mercado-internacional/1629468.shtml>

RTVE. (2017, 19 de septiembre). *“Si fueras tú”, la primera serie transmedia interactiva producida en España, se estrena este lunes en Playz y en La 1*. Fecha de consulta: 13 de junio de 2018. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20170910/si-fueras-tu-primera-serie-transmedia-interactiva-producida-espana-se-estrena-este-lunes-playz-1/1611843.shtml>

RTVE. *El concierto “OT. El Reencuentro” emitido en directo en La 1, programa no deportivo más visto con más de 4 millones de espectadores y 27’5%*. (2016, 1 de noviembre). Fecha de consulta: 31 de mayo de 2018. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20161101/concierto-ot-reencuentro-emitido-directo-1-programa-no-deportivo-mas-visto-mas-4-millones-espectadores-275/1435941.shtml>

RTVE. Los profesores. Fecha de consulta: 12 de mayo de 2018. Visto en: <http://www.rtve.es/television/ot/profesores/>

RTVE. Operación Triunfo 2017. Fecha de consulta: 12 de mayo de 2018. Visto en: <http://www.rtve.es/television/ot/>

RTVE. *Vuelve OT: Preséntate al casting de "Operación Triunfo": Fechas y lugares.* (2017, 31 de mayo). Fecha de consulta: 31 de mayo de 2018. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/20170531/apuntante-casting-ot-operacion-triunfo-ciudades-fechas/1555425.shtml>

Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Deusto.

Scolari, C.A. (2018). Alfabetismo Transmedia: En la nueva ecología de los medios. *H2020 Research and Innovation actions.*

Scolari, C.A, Fernández de Azcárate, S., Garín, M. Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A...Pujadas, E. (2012). *Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. Quaderns del CAC.* Vol. XV, pp. 79-89.

Significados. Fecha de consulta: 02 de junio de 2018. Visto en: <https://www.significados.com/>

Significados. Fecha de consulta: 02 de junio de 2018. Visto en: <http://www.rae.es/>

Significado *engagement.* Fecha de consulta: 10 de junio de 2018. Visto en: <https://www.significados.com/engagement/>

Silvestre, J. (2013, 22 de octubre). "Operación Triunfo", doce años de OT. *La Vanguardia*. Fecha de consulta: 31 de mayo de 2018. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/television/20131022/54392282003/operacion-triunfo-ot-doce-anos.html>

Terán, B. (2017, 22 de octubre). Las nuevas armas de TVE en "Operación Triunfo" (que no tenía el primer OT). *La Información*. Fecha de consulta: 01 de junio de 2018. Recuperado de: <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/las-4-nuevas-armas-de-tve-en-operacion-triunfo-que-no-tenia-el-primer-ot/6335289>

Terán, B. (2017, 4 de diciembre). Así, "OT 2017" ha cambiado para siempre el género del "reality show" en España. *La Información*. Fecha de consulta: 01 de junio de 2018. Recuperado de: <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/asi-ot-2017-ha-cambiado-para-siempre-el-genero-del-reality-show-en-espana/6338026>

Vertele. *OT" registra su peor audiencia desde el estreno de la primera edición*. (2003, 7 de octubre). Fecha de consulta: 31 de mayo de 2018. Recuperado de: http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/OT-registra-audiencia-primer-edicion_0_412458758.html

Vertele. (2017, 4 de diciembre). *Los concursantes de OT 2017 saldrán de la Academia por primera vez para firmar discos*. Fecha de consulta: 12 de junio de 2018. Recuperado de: http://vertele.eldiario.es/noticias/concursantes-OT-Academia-primer-firmar_0_1963903625.html

Yasuyuki Hirota, M., (2017, 21 de septiembre). El concepto de "prosumidores". *El País*. Fecha de consulta: 31 de mayo de 2018. Recuperado de: http://vertele.eldiario.es/noticias/ot-operaciontriunfo-2017-temazo-tve-la1-datos-fenomeno-social_0_1955804407.html

CV DEL AUTOR O AUTORA

- DATOS PERSONALES

Nombre Laura López Clemente
D.N.I 21008748-L
Nacimiento 6 octubre 1991, Valencia

- FORMACIÓN ACADÉMICA

Grado en **Comunicación Audiovisual**

Universidad Jaime I

Técnico Superior en **Imagen**

Centro de Estudios Juan Comenius (2013)

Técnico Superior en **Realización de Audiovisuales y Espectáculos**

I.E.S Henri Matisse (2011)

Título de graduado en **Bachillerato**

Colegio María Auxiliadora (2009)

- INFORMÁTICA

Creación de Blogs y Páginas Web

Experiencia en el manejo de:

Sistemas operativos IOS y Windows.

Microsoft Office

Software de edición audiovisual y diseño

Paquete Adobe, Final Cut, Sony Vegas

- EXPERIENCIA PROFESIONAL

Operadora de cámara, redactora y edición de vídeo

Mediterráneo TV (FCT, 2017)

Fotógrafa (edición y maquetación)

Amparo Hortelano Fotografía (FCT, 2013)

Operadora de cámara y edición de vídeo

Levante TV (FCT, 2011)

Fotografía social (2011-actualidad)

Fotografía de eventos (deportivos y falleros, entre otros) (2013-actualidad)

Fotógrafa en Centro Juvenil (2014-2015)

- IDIOMAS

Castellano Lengua materna

Valenciano Nivel Medio

Inglés Nivel Medio

- VOLUNTARIADO

Voluntaria en Dpto. Comunicación en Open 250 de tenis de Valencia (2015)