

Trabajo Fin de Grado

**Presente y futuro del sector audiovisual en
España: Análisis de caso de *Operación Triunfo 2023***

**Present and future of the audiovisual sector in Spain:
The case of *Operacion Triunfo 2023***

Autor

Jesús Ángel Polo Fernández

Directora

Ana Mancho de la Iglesia

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

2024

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado vamos a estudiar el consumo audiovisual en España y más concretamente la emisión del *talent show Operación Triunfo* 2023 en Amazon Prime Video, porque queremos conocer cuál es la situación actual del sector, así como estudiar la adaptación del programa musical en esta nueva etapa para identificar hacia donde se dirigen los hábitos de la audiencia y comprobar si *OT 2023* ha contribuido en ese proceso.

Para ello, hemos utilizado una metodología cuantitativa y cualitativa que nos ha permitido estudiar los principales aspectos relacionados con la televisión y plataformas digitales, así como la emisión de *OT 2023* en Prime Video. Como principales conclusiones podemos avanzar que la televisión todavía es relevante en el sector audiovisual, aunque permanece anclada en el pasado, mientras que las plataformas de *streaming* se posicionan como espacios capaces de emitir formatos considerados hasta ahora exclusivos de las cadenas generalistas, como es el caso de *Operación Triunfo 2023*.

PALABRAS CLAVE

Televisión, Plataformas de *streaming*, Audiovisual, *Operación Triunfo*, Amazon Prime Video, audiencia.

ABSTRACT

In this Final Degree Project we are going to study audiovisual consumption in Spain and the broadcast of the talent show *Operación Triunfo 2023* on Amazon Prime Video, because we want to know what the current situation of the sector is as well as study the adaptation of the musical program in this new stage, to identify where television and digital platform consumption is heading and check if *OT 2023* may have contributed to that process. To do this, we have used a quantitative and qualitative methodology to study the main aspects related to television and digital platforms, as well as the broadcast of *OT 2023* on Prime Video. As main conclusions we can advance that television is still relevant in the audiovisual sector, although it remains anchored in the past; meanwhile, streaming platforms are positioned as spaces capable of broadcasting formats considered until now exclusive to general networks, as is the case of *Operación Triunfo 2023*.

KEYWORDS

Television, Streaming platforms, Audiovisual, *Operación Triunfo*, Amazon Prime Video, audience.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación del tema	4
1.2. Objetivos e hipótesis	6
1.3. Metodología	7
2. Marco teórico.....	8
2.1. Teoría de usos y gratificaciones	8
2.2. Agenda Setting	9
3. Estado de la cuestión.....	10
3.1. Televisión.....	10
3.2. Plataformas digitales	12
3.3. Diferencias y similitudes entre televisión y plataformas.....	13
3.4. Datos de consumo audiovisual	16
3.5. Audiencias.....	17
3.5.1. Medición de audiencias	17
3.5.2. Audiencia social	19
3.6. Amazon Prime Video	20
3.7. <i>Operación Triunfo</i>	21
3.7.1. Género	22
3.7.2. Formato transmedia.....	22
3.7.3. Fin de <i>Operación Triunfo</i> en RTVE.....	23
3.7.4. Perfil de audiencia de <i>Operación Triunfo</i>	24
4. Análisis de los resultados	25
5. Comprobación de las hipótesis.....	53
6. Conclusiones	58
7. Bibliografía	61

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

La televisión ha cambiado enormemente en la última década. Los avances tecnológicos han abierto un amplio abanico de posibilidades para generar y distribuir contenidos audiovisuales y, sobre todo, para consumirlos. Esto se ha traducido en un descenso del visionado de televisión lineal y un aumento en los medios digitales. Según el informe del Estudio General de Medios (EGM) del primer trimestre del 2024, la población española usa más Internet de lo que ve la televisión, con un 88,6% frente a un 82,9%.

Una tendencia que confirma el Instituto Nacional de Estadística que señala que, durante el primer trimestre de 2024, el 62% de la población accedió a Internet para visualizar películas o contenidos bajo demanda en plataformas de *streaming* de pago. Por edades, el porcentaje alcanza el 84% entre los jóvenes de 16 a 24 años (Instituto Nacional de Estadística, 2024). Datos avalados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2023), que indica que casi 6 de cada 10 de los hogares españoles hace uso de una plataforma de contenido de pago. Para la consultora Barlovento, casi el 80% de los españoles tiene acceso a contenidos de pago, siendo el 93% de ellos jóvenes de entre 18 y 24 años. Al mismo tiempo, como hemos señalado, el consumo diario de televisión lineal disminuye cada año, registrando en 2023 un 1,7% menos que en 2022 (Barlovento Comunicación, 2023). La implantación de las plataformas de *streaming* en la sociedad actual, por tanto, es una realidad.

El desarrollo tecnológico ha alterado la definición espaciotemporal del visionado audiovisual. Las plataformas de *streaming* permiten a los usuarios ver sus programas favoritos cuando y donde quieran, sin la necesidad de estar sujetos a una programación y horarios concretos. Hablamos de las populares plataformas de pago como Netflix, Prime Video o HBO Max, pero también las de las cadenas de televisión generalista como Atresplayer, Mitele o RTVE Play.

El espectador tiene ahora una mayor capacidad de decisión ya que ha dejado de ser un sujeto pasivo. Además, intervienen nuevos actores, como las redes sociales, que continúan la conversación en la red aportando información que se suma a los índices de audiencia que recogen los métodos de medición tradicionales. Se trata del concepto de audiencia social.

Todos estos cambios de consumo audiovisual están provocando que formatos creados y emitidos en televisión tradicional, hayan dado el salto al mundo del *streaming*. Por ejemplo, la serie ‘La casa de papel’, que nació en Antena 3 y alcanzó el éxito mundial en Netflix (Juste, 2017) o ‘La que se avecina’ y ‘El pueblo’, que se estrenan en Prime Video antes de emitirse en Telecinco (Diez Minutos, 2022). El caso más reciente es el del programa ‘Sálvame’ que, después de su cancelación en Telecinco en 2023, ha iniciado en mayo de 2024 una nueva etapa en YouTube y Twitch (Marcos, 2024c) tras haber pasado antes por Netflix en forma de *reality* bajo el nombre de ‘Sálvase quien pueda’ (Llanos Martínez, 2023b).

Operación Triunfo 2023 en Prime Video es otro de los casos. Este concurso musical que nació en televisión en 2001 se convirtió en 2023 en el primer programa de entretenimiento emitido en directo en Amazon Prime Video (Parraga Frutos, 2023). Tras finalizar en febrero de 2024 una primera edición que ha cosechado 3,5 millones de espectadores únicos, la compañía ya ha anunciado la futura producción de una segunda edición en el mismo soporte (Cuartero Escartín, 2024).

La explicación detrás de la elección del concurso como objeto de estudio surge de la relevancia que el formato tuvo en su primera edición de 2001 que, según Roces (2021), “cambió la historia de la televisión en España” al congregarse 12,8 millones de espectadores en su última entrega. Para Cebrián Herrero (2003), estamos ante un fenómeno social que “va más allá de la concepción de un programa particular de televisión” por ser un formato transmedia y haber adquirido “una resonancia social inusitada”, que le ha servido para ser exportado al extranjero. Con más de 20 años, se trata de uno de los formatos más longevos de la televisión de nuestro país y que se ha reinventado en varias ocasiones hasta llegar a convertirse en el primer programa de entretenimiento emitido en directo en una plataforma de pago como Amazon Prime Video (Morillo, 2023). La motivación es evaluar si la emisión de esta décimo segunda edición del formato en *streaming* ha supuesto un hito más a tener en cuenta en el mundo del audiovisual de nuestro país.

Por tanto, en este Trabajo de Fin de Grado pretendemos analizar el consumo audiovisual y la emisión de *Operación Triunfo 2023* en Amazon Prime Video, porque queremos conocer cuál es la situación actual del sector, así como estudiar la adaptación del programa musical en esta nueva etapa para identificar hacia donde se dirige y comprobar si OT 2023 ha contribuido en ese proceso.

1.2. Objetivos e hipótesis

Este trabajo tiene fijados dos grandes objetivos. Por un lado, describir el consumo audiovisual de la audiencia española, incluyendo la televisión lineal y las plataformas de *streaming*, intentando comprender las causas que hacen disminuir el consumo tradicional. Por otro, partiendo del caso de *Operación Triunfo 2023*, queremos descubrir si realmente las plataformas de pago marcan distancia con la televisión tradicional y cuál es la percepción de la audiencia en todo este proceso.

De acuerdo con esas líneas de investigación, se plantean los siguientes objetivos específicos:

Objetivo 1: Estudiar el panorama audiovisual actual.

Objetivo 1.1: Describir la audiencia de la televisión tradicional y de las plataformas de *streaming* y su percepción sobre ambas.

Objetivo 1.2: Conocer la importancia de la audiencia social.

Objetivo 1.3: Definir el concepto de televisión y su posible evolución.

Objetivo 2: Estudiar el caso de *Operación Triunfo 2023* y comprender si la emisión en Prime Video ha sido relevante para el sector audiovisual.

Objetivo 2.1.: Describir el perfil de la audiencia de *OT 2023*.

Objetivo 2.2: Analizar los datos de consumo de *OT 2023*.

Objetivo 2.3: Analizar la adaptación del formato en Prime Video.

Objetivo 2.4: Conocer la percepción de la audiencia sobre la adaptación de *OT 2023* al formato digital en Prime Video.

Objetivo 2.5: Descubrir la repercusión que ha tenido *OT 2023* para Prime Video.

En vista de estos objetivos planteados, se pretenden comprobar las siguientes hipótesis específicas:

Hipótesis 1: La televisión lineal mantiene una penetración alta en la sociedad, pero está anclada en el pasado y pierde público joven, que está más presente en el *streaming*.

Hipótesis 1.1: El público de más edad se sigue decantando por la televisión lineal, frente al más joven que prefiere las plataformas digitales y considera la primera como un sistema anticuado.

Hipótesis 1.2: Actualmente, para los productores de contenidos audiovisuales la audiencia social es tan importante como el número de espectadores (cuota de pantalla) para evaluar su éxito.

Hipótesis 1.3: La televisión no ha muerto, sino que está en proceso de reconversión.

Hipótesis 2: El salto de *OT* a Prime Video ha abierto una tendencia seguida por otras plataformas.

Hipótesis 2.1: El grueso de audiencia de *OT* lo componen los grupos más jóvenes que, en su mayoría son fans del formato y lo habrían seguido igualmente si se hubiera emitido en televisión.

Hipótesis 2.2: Se han mejorado los datos de consumo digital respecto a la edición anterior, pero los datos de audiencia son poco concluyentes.

Hipótesis 2.3: El único cambio ha sido la duración de las galas y la presencia de publicidad, mientras que la estructura se ha mantenido.

Hipótesis 2.4. La audiencia considera que *Operación Triunfo 2023* ha sido una edición más exitosa que la anterior emitida en abierto.

Hipótesis 2.5. La emisión de *OT 2023* en Prime Video le ha servido a la plataforma para ganar reconocimiento en España.

1.3. Metodología

Para el proceso de elaboración de este trabajo hemos empleado un método de triangulación metodológica, al combinar varios sistemas de investigación.

En primer lugar, se ha procedido a la elaboración de una encuesta con la herramienta *Google forms*. El cuestionario, se ha dividido en cuatro bloques: datos demográficos, consumo de televisión tradicional, consumo de plataformas de *streaming*, uso de redes sociales y, finalmente, preguntas acerca del programa *Operación Triunfo*. Su difusión se ha realizado a través de las redes sociales, WhatsApp e Instagram y se han obtenido un total de 137 respuestas.

En segundo lugar, se han realizado tres entrevistas a periodistas y expertos del ámbito audiovisual. Uno de ellos es César Vallejo, director creativo de RTVE en el área digital de la corporación, RTVE PLAY y, desde 2023, también codirector del certamen musical *Benidorm Fest*. También ha participado Mariola Cubells, analista de televisión en la Cadena SER, donde tiene una sección en el programa *La Ventana* con Carles Francino; también escribe en El HuffPost y en la sección ‘S Moda’ de *El País*. Por último, Natalia Marcos, redactora de la sección de Televisión en el diario *El País*, además de escribir en el blog de series *Quinta Temporada*. Cabe señalar que se intentó contactar con otros dos expertos más, pero no se obtuvo respuesta.

Por último, al tomar como ejemplo el formato de *Operación Triunfo*, se ha realizado una revisión de contenidos con la visualización un total de 6 programas de las dos últimas temporadas del formato: tres de *OT2020*, última edición emitida en TVE y otros tres de *OT2023*, primera emitida fuera de la televisión lineal, en Amazon Prime Video. Siguiendo una estructura clásica de introducción, nudo y desenlace, se han escogido de cada edición las galas 1, 6 y gala final que, en el caso de 2020 es la número 13 y, en 2023, la 12. Tras el visionado de los contenidos, se ha realizado una comparativa sobre asuntos técnicos y descriptivos de cada una de las ediciones. Además, también se ha procedido a la revisión de informes, noticias y ruedas de prensa para obtener datos de audiencia de ambas ediciones.

Cabe señalar que únicamente se han tomado las galas semanales del concurso como material de análisis porque son el único elemento del programa que ha cambiado de soporte, ya que los canales que componen su entorno digital (redes sociales, canal de YouTube y aplicación oficial) se han mantenido igual, es decir, ya estaban presentes cuando el concurso se emitía en abierto.

2. Marco teórico

2.1. Teoría de usos y gratificaciones

Las primeras teorías sobre el comportamiento de la audiencia ante los medios de comunicación consideraban al público pasivo. Ejemplo de ello es la teoría de la Aguja Hipodérmica, desarrollada por Harold Laswell durante las décadas de 1920 y 1930. Esta teoría considera la audiencia como una masa pasiva y homogénea ante los medios de comunicación que emiten mensajes unidireccionales, consiguiendo “inyectar” las ideas fácilmente en ella (Cáceres López, 2021).

Con el paso, del tiempo se va dotando a la audiencia de un mayor poder de decisión y algunas teorías consideran a las personas como elementos aislados de la masa, y por tanto, con opiniones y actitudes propias. Es entonces, cuando se empieza a sustituir la idea de considerar al público pasivo como un público activo capaz de seleccionar los mensajes en función de sus preferencias.

En los años 40 surge la teoría de los Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch, que pretende explicar, entre otros aspectos, por qué la población decide consumir determinados medios audiovisuales. Flores Ruiz y Humanes Humanes (2014)

apuntan que la llegada de este enfoque hizo que se revirtiera la pregunta de “¿qué hacen los medios con la gente?” por la de “¿qué hace la gente con los medios?” aludiendo, así al papel activo de la audiencia (p.138).

En definitiva, esta teoría sostiene que las personas acuden a los medios de masas con el fin de obtener gratificaciones al consumirlos. En concreto, la teoría clasifica las funciones que cumplen los medios de comunicación, entre ellas: guía personal, obtención de información, fuente de entretenimiento o formación de identidad (McQuail, 2000). Además, el uso de los mismos es complementario. Así lo sostienen autores como Planells y Maz (2012), que dicen que los jóvenes cuando consumen televisión tienen objetivos y actitudes diferentes a cuando navegan por internet, por ejemplo.

2.2. Agenda Setting

La teoría de la *agenda setting* fue creada por McCombs y Shaw en 1972. La idea fundamental que la sustenta es la siguiente: “los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir” (McCombs y Shaw, 1972: 177). Por tanto, los supuestos centrales en torno a los que gira la teoría son el papel de los medios como filtro que influye en el mensaje que recibe la audiencia y que, además condicionan los temas sobre los que los individuos forman su opinión (Unir, 2023).

Inicialmente, los estudios sobre la *agenda setting* se centraron en la comunicación política. Concretamente, en los efectos cognoscitivos desarrollados durante la cobertura mediática de la campaña electoral de las elecciones presidenciales norteamericanas de 1968 entre Richard Nixon y Hubert Humphrey. A través de la realización de 100 entrevistas a votantes indecisos y un análisis de contenidos emitidos en televisión, McCombs y Shaw consiguieron demostrar empíricamente la existencia de una correlación entre los temas destacados por los medios de comunicación y los que eran considerados con mayor importancia por el público (Aruguete, 2009).

La evolución tecnológica ha repercutido en los medios de comunicación tradicionales, que han tenido que desplazarse también al entorno digital. La esencia de la *agenda setting* se mantiene en este ecosistema aunque se han producido cambios en los elementos que la sostienen: los soportes digitales han favorecido el aumento de los

temas que componen la agenda, así como de personas que integran sus audiencias (Ardèvol-Abreu et al., 2020).

El hecho de que la *agenda setting* opere ahora en un entorno mediático mucho más fragmentado que cuando nació en la década de los setenta, se traduce también en una fragmentación de la atención que los individuos prestan a los medios. Por ello, hay investigadores que se cuestionan si el poder que tenían los medios de comunicación tradicional es ahora más débil o si, en cambio, su influencia se mantiene a través de Internet. Sebastián Valenzuela, coautor junto a Maxwell McCombs del libro *Setting the agenda* (2020), apunta que lo único que ha cambiado es el soporte, que ahora es digital, pero que los dueños de los medios de comunicación se han mantenido iguales.

3. Estado de la cuestión

3.1. Televisión

Las principales funciones que tiene la televisión son informar y entretener. Marín (2017) señala que, en sus inicios, el televisor estaba pensado simplemente para ser un espacio de distracción para la audiencia, donde la información era secundaria.

El nacimiento de la televisión en España se produce durante la dictadura franquista de mediados de los 50. La primera emisión oficial en nuestro país se realizó el 28 de octubre de 1956. Fue el discurso inaugural del ministro Gabriel Arias Salgado, que solo pudo seguirse a través de los 600 televisores que había en Madrid (Rtve, 2017).

En ese momento, se emitía en blanco y negro y solo se disponía de dos canales: TVE y TVE-2. En 1972 llegó el color a la televisión y en la década de los ochenta, las cadenas autonómicas. A partir de los noventa, acabó el monopolio público con la aparición de las primeras cadenas privadas: Antena 3 y Telecinco, en abierto y Canal+, como primera cadena de pago (Vicente-Mariño & Monclús, 2009).

Mateos (2014) afirma que la irrupción de la oferta privada marcó un "cambio de ciclo televisivo", alterando la oferta, impactando en la estructura empresarial de los medios, dividiendo el mercado publicitario y fragmentando las audiencias. El televidente empezó a ser considerado como un cliente del mercado y las cadenas comenzaron a competir por acaparar las audiencias para obtener así el máximo

beneficio. Como consecuencia, la programación comenzó a organizarse en franjas horarias, como momentos en los que la audiencia se concentra para ver la televisión.

La manera en la que la gente accede a los medios de comunicación también ha cambiado como consecuencia de los avances tecnológicos. La televisión ha visto alterada su naturaleza, debido a la aparición de las plataformas OTT y del consumo del vídeo bajo demanda (VOD), que es un sistema que permite a los usuarios visualizar los contenidos que deseen en cualquier momento. Hay varios tipos, los más destacados los recoge Amazon Ads (s.f.):

- Suscripción de video bajo demanda (SVOD): el espectador tiene acceso a todo el contenido quieran a cambio del pago de una cuota normalmente mensual.
- Vídeo bajo demanda con anuncios (AVOD): el contenido se ofrece de forma gratuita, a cambio de publicidad durante el video.
- Video bajo demanda transaccional (TVOD): los clientes compran o alquilan un contenido en concreto.

Las cadenas de televisión de nuestro país se han adaptado a este nuevo sistema de consumo por Internet y también cuentan con sus propias plataformas. En sus orígenes, su función era únicamente la de alojar los contenidos que ya se habían emitido en televisión, para que el espectador pudiera verlo a la carta, es decir, en diferido. Sin embargo, con el paso del tiempo han ido introduciendo modelos de suscripción con ciertos servicios, como contenidos exclusivos o estrenos por adelantado. Mediaset cuenta con Mitele y, Atresmedia, con Atresplayer. En su caso, RTVE, con RTVE Play, es la única cuyo catálogo completo es gratuito (Alvés Archilla, 2022).

En 2013 RTVE, Atresmedia y Mediaset se unieron para crear LovesTV, un servicio de banda ancha que permite al televidente visualizar gratuitamente los contenidos emitidos en abierto (Mendieta Bartolomé, 2024). Se trata de un servicio HbbTV (TDT híbrida), es decir una mezcla entre la televisión lineal y el *streaming*. Es lo que se conoce como “televisión conectada” o “televisión híbrida”, un dispositivo que se instala o que ya está integrado en el televisor y que, a través de la conexión a Internet, permite la transmisión de vídeos, música u otros contenidos desde la red (Oracle, s.f.). Esto hace que, a través de la televisión, los usuarios puedan acceder también a aplicaciones de *streaming* como Netflix, YouTube o Spotify, así como jugar a videojuegos. El informe de la industria audiovisual de Barlovento (2023), indica que esta modalidad logró en 2023 su máximo histórico, al superar los 43,8 millones de

usuarios y una media de 171 minutos diarios (2 horas y 51 minutos) de visionado por espectador.

En definitiva, estos datos muestran una diversificación de los usos del televisor. El concepto de caja tonta ha pasado a la historia: ahora las televisiones son inteligentes (Fernández, 2013). La llegada de las *Smart TV* permite la integración de la televisión tradicional y las plataformas digitales en un mismo aparato, gracias a su conectividad a la red.

3.2. Plataformas digitales

Streaming es el nombre que recibe la emisión de contenido multimedia a través de la red, sin necesidad de que el espectador lo haya tenido que descargar previamente. Para acceder a este tipo de servicio es imprescindible la conexión a Internet a través de dispositivos como televisores, *smartphones*, ordenadores o tabletas (Equipo editorial Etecé, 2022). Las plataformas de *streaming*, por tanto, son el medio por el que el consumidor accede a la emisión de estos contenidos, que suelen ser series, programas o documentales. También reciben el nombre de plataformas *over-the-top* (OTT).

Algunas de las plataformas *OTT* más populares en España son Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+, Movistar+, SkyShowtime o Filmin. En un primer momento, todas ellas tenían un modelo de negocio basado en la suscripción bajo demanda (SVOD), sin embargo, ahora también lo combinan con planes de suscripción con anuncios (AVOD), por un precio más reducido. En la siguiente tabla se resumen los planes de suscripción que ofrecen las principales plataformas en España:

Figura 1

Tipos de planes de suscripción ofrecidos por las principales plataformas de streaming en España

Plan	Calidad de vídeo máxima	Dispositivos	Precio mensual (euros)
NETFLIX ESTÁNDAR CON ANUNCIOS	FHD	2	5,49
NETFLIX ESTÁNDAR	FHD	2	12,99
NETFLIX PREMIUM	4K	4	17,99
AMAZON PRIME VIDEO CON ANUNCIOS	4K	3	4,99
AMAZON PRIME VIDEO	4K	3	6,99
DISNEY+ ESTÁNDAR CON ANUNCIOS	FHD	2	5,99

DISNEY+ ESTÁNDAR	FHD	2	8,99
DISNEY+ PREMIUM	4K	4	11,99
HBO MAX	4K	3	9,99
SKYSHOWTIME ESTÁNDAR	FHD	3	4,99
SKYSHOWTIME ESTÁNDAR PLUS	FHD	3	7,99

Nota. Datos tomados de OCU (2024). Fuente: Elaboración propia.

3.3. Diferencias y similitudes entre televisión y plataformas

Las plataformas de *streaming* y la posibilidad de ver contenidos a la carta han cuestionado los principios fundamentales de la televisión tradicional, como los hábitos de consumo y los modelos de negocio sobre los que se sustentan. Ahora ha cambiado hacia una experiencia audiovisual más adaptada a las preferencias individuales, sin importar el momento y lugar. Se trata de una nueva forma de entender este medio.

Programación

La propuesta de los servicios de *streaming* se aleja de la linealidad y por eso, la estructura temporal en la que se presentaba la oferta de la televisión tradicional se ha desmoronado. Esta estructura es lo que se conoce como programación televisiva (Gómez-Escalonilla, 2003). Su razón de ser en la televisión lineal es seducir al consumidor para mantener una relación estable con él. En el caso de la televisión el objetivo es alcanzar la máxima cuota de pantalla posible y, para las plataformas, crecer en suscriptores (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022).

Distintos factores influyen en la configuración de la programación (Gómez-Escalonilla, 2018). Entre ellos, destacan los hábitos de vida de la población, es decir, las costumbres y gustos de la audiencia receptora; la propia cadena de televisión, que es la dueña del espacio de emisión y la publicidad, como principal vía de financiación. Esto es así porque con la programación se busca encajar con las rutinas de la audiencia y, sobre todo, atraer con eso a anunciantes para obtener ingresos.

Hay establecidas distintas franjas de emisión, de acuerdo con el tipo de público en cada momento. El objetivo es programar los contenidos para encajar con los hábitos de la audiencia. Tradicionalmente, ha habido ocho franjas horarias, que son: despertador, de 7:30 a 9h; matinal, de 9 a 13h; *access* sobremesa, de 13 a 15h; sobremesa, de 15 a 18h; tarde, de 17 a 20h; *access prime time*, de 20 a 21h; *prime time*,

de 21 a 24h; *late night*, de 24 a 2:30h; y madrugada, de 2:30 a 7:30h (Marketing Directo, s.f.).

De todas estas franjas horarias, la de *prime time* es la de mayor audiencia en televisión. Actualmente en España, el pico se sitúa en torno a las 23:00h, pero no siempre ha sido así, sino que se ha ido atrasando con el paso del tiempo. En concreto, más de una hora, ya que a principios de los noventa, se emplazaba alrededor de las 21:20. Los motivos detrás de este hecho son varios. En primer lugar, los horarios de los españoles son más tardíos que en el resto de Europa, la jornada laboral comienza más tarde y, por ende, se regresa al hogar más tarde. Por lo tanto, como la programación se intenta adaptar a nuestros horarios, el *prime time* televisivo también se atrasa (Pérez, 2021).

Las plataformas digitales, en cambio, estructuran sus títulos en un catálogo amplio y es la audiencia quien decide cuándo lo ve. La idea de programación y franjas horarias pierde el sentido en estos soportes. De hecho, han surgido formas de consumo propias, como los maratones (Hernández-Pérez y Martínez-Díaz, 2016) en los que el usuario visualiza varios capítulos seguidos de una misma serie o programa, sin tener que esperar a un horario concreto.

Sin embargo, hay estudios que muestran que la rutina de la población no ha variado sustancialmente, pues los tiempos de trabajo, de comida y descanso, etc. se han mantenido estables. Esto explica que los picos de consumo en *streaming* se alcancen también dentro de la franja de *prime time*. La consultora Barlovento, en su informe anual (2023a), respalda esta afirmación al indicar que el pico de audiencia en las plataformas se ubica entre las 22:15 y 22:30. El Estudio general de medios (AIMC, 2024), en su caso, lo amplía de 21:30 a 00:30. Por lo tanto, parece que las plataformas no están completamente desconectadas de las rutinas diarias de sus usuarios. En algunos casos, las plataformas todavía mantienen las citas programadas. Por ejemplo, con el estreno de un capítulo semanal de una serie o en el caso de programas como *realities*. Está práctica, según Izquierdo-Castillo (2022), recupera “la vieja aspiración de la televisión tradicional de promover citas con sus espectadores”. Añade que suele ser más común en eventos que se integren fácilmente en sus tiempos de ocio y que también garanticen una continuidad en la conexión, la atención y adhesión progresiva de nuevos suscriptores.

Rentabilidad

La franja de *prime time* coincide con el momento del día en el que la gente termina de cenar y se acomoda en el sofá para ver la tele. Es entonces cuando las cadenas emiten sus contenidos estrellas para obtener el mayor número de espectadores. Normalmente, espacios de entretenimiento, como *talent shows*, concursos, películas o series. Más allá de entretener, el objetivo de los grupos de comunicación es económico y la publicidad juega un papel importante. Es entonces cuando interviene el factor económico, ya que las empresas anunciantes quieren que sus productos sean emitidos cuando más personas hay reunidas ante la pantalla. Como resultado, encontramos en esta franja, más pausas publicitarias que interrumpen la emisión y que hacen que la duración de los programas en televisión se prolongue hasta la madrugada (Pérez, 2021).

La rentabilidad es un factor muy importante en el sector audiovisual y, en muchos casos, es determinante para que un producto siga en emisión o no. Es lo que se llama “parámetro coste-eficiencia”, que en las plataformas digitales funciona de forma similar a como lo hace en la televisión lineal. (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022).

González-Neira y Quintana-Froufe (2016) definen el modelo de negocio de la televisión como un pacto implícito entre el medio y el usuario, que visualiza los contenidos de forma gratuita, a cambio del consumo de contenidos comerciales. Esa es la principal diferencia con las plataformas digitales, donde la ausencia de anuncios publicitarios durante el visionado representa un valor con respecto a la televisión tradicional. Cabe señalar que recientemente se han creado tarifas de suscripción más económicas que sí que incluyen pausas publicitarias para hacer este servicio más accesible al público.

Al mismo tiempo, en ambos casos, existen otras vías de financiación para rentabilizar las producciones audiovisuales. El *product placement*, es decir, la introducción de una determinada marca dentro del espacio audiovisual es común en el mundo del entretenimiento (Dircomfidencial, 2024). El *merchandising* es otra técnica muy empleada y consiste en la venta de artículos promocionales con el objetivo de aumentar la visibilidad, popularidad e imagen de una producción (Bel y Sala, 2020).

3.4. Datos de consumo audiovisual

Durante la última década el uso de la televisión ha ido descendiendo paulatinamente, al tiempo que aumenta el de Internet, según el informe del Estudio General de Medios (EGM) del 1º trimestre del 2024. En él, se refleja que la actualidad, la población española usa más Internet de lo que ve la televisión, con un 88,6% frente a un 82,9%. Esto es así desde el segundo trimestre de 2023 cuando por primera vez se produjo un sorpaso entre ambas cifras. Desde entonces, la diferencia ha aumentado y se mantiene hasta la fecha.

Por edades, el informe del EGM indica que cada soporte tiene un perfil de usuario distinto. Mientras que la audiencia de la televisión muestra una tendencia de envejecimiento, Internet encuentra su nicho, principalmente, en las nuevas generaciones. Así pues, las mayores tasas de televidentes las encontramos en los tramos de población con más de 55 años y los porcentajes más bajos se identifican con los tramos de edad comprendidos desde los 14 a 24 años. En cambio, los internautas tienen menos edad. Los conjuntos de 20 a 24 años (97,3%), los de 25 a 34 años (97,5%) y aquellos que tienen entre 35 y 44 años (98,1%) son los que más uso hacen de este soporte.

El *Digital News Report España* de 2023 (Amoedo-Casais et al., 2023) refleja, en cambio, que la televisión es el medio más utilizado para informarse, con un 56%. Sin embargo, cabe señalar que ha perdido tres puntos respecto al año anterior. “La información no es un tipo de contenido que atraiga a nuevos clientes a la industria del streaming, ya que es un terreno de la prensa, la radio y la televisión en abierto”, comenta Enrique García Maroto, director de consultoría nacional del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) (Llanos Martínez, H, 2023).

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2023) indica en su Panel de Hogares del segundo trimestre de 2023 que en España un tercio de los hogares hace uso de una plataforma de pago para consumir contenidos audiovisuales. La consultora Barlovento, en su 3ª ola del Barómetro TV-OTT de 2023 (Barlovento Comunicación, 2023b), refuerza estas cifras y expone que el 77,6% de los españoles tienen acceso a contenidos de pago. Esto se traduce en que en España hay 29 millones de personas que utilizan este tipo de servicios. Por edades, destaca que el 92,9% de esos usuarios tiene entre 18 y 24 años.

En términos globales, cada espectador dedica casi cinco horas de media (4 horas y 57) al visionado de la televisión tradicional. Esta cifra se aleja cinco minutos diarios respecto al año anterior o, lo que es lo mismo, un 1,7% menos. Por edades, los que más la consumen son los grupos más mayores: de 45 a 64 años (5 horas y 9 minutos) y los que tienen más de 64 años (6 horas y 49 minutos).

El informe sobre el estado del sector audiovisual internacional de la consultora GECA (2023) explica que el descenso de la televisión tradicional se debe a una falta de flexibilidad en la televisión analógica, escasez de contenidos para nuevas generaciones y el auge de las plataformas digitales.

3.5. Audiencias

3.5.1. Medición de audiencias

La televisión tradicional recurre a agencias externas para la medición de audiencias. En nuestro país, Kantar Media es la empresa encargada de ello. El sistema de medición se basa en la recolecta de datos a través de los audímetros, unos aparatos que están repartidos en 5.720 hogares y cuya función es registrar el contenido televisivo que se está viendo en cada momento. En base a esos datos, se realiza una estadística representativa del total del universo que conforma el consumo de televisión: 44,6 millones de personas (Kantar Media, 2020). Para conocer el grado de preferencia de un programa frente al resto es importante el *share* o “cuota de pantalla”, que es el porcentaje de espectadores que están viendo la televisión con respecto al total de personas que hay frente al televisor (Barlovento Comunicación, s.f.). Se trata de un sistema de medición que cuenta con el consenso de todas las cadenas tradicionales y lleva vigente desde hace más de 30 años.

Los cambios en la manera de ver la televisión han hecho que algunos expertos hablen de una crisis de este sistema medición tradicional, pues según apunta Neira (2015), el concepto de éxito o fracaso no se puede sustentar únicamente en los visionados que recoge el audímetro. Realmente, este proceso de medición de la audiencia en televisión siempre se ha cuestionado, en primer lugar, por el tamaño de la muestra o el proceso de selección de los hogares y, en segundo lugar, por la dificultad de generalizar el comportamiento del espectador medio.

Las plataformas OTT, por su parte, emplean el rastro digital de su comunidad de suscriptores para medir sus audiencias. Estas se valen de la interacción de los usuarios con la oferta de contenidos para diseccionar sus hábitos de consumo a través de los algoritmos. Estos datos, son utilizados de forma privada por la mismas, lo que las hace más opacas en este sentido (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022). Al contrario que la televisión tradicional, estos soportes carecen de un sistema de medición común para poder conocer los rendimientos de sus contenidos de forma pública ante la falta de consenso por parte de las plataformas (Marcos, 2024a). Lo que sí que se incluye dentro de las plataformas es un ranquin compuesto por los 10 títulos de su catálogo que más éxito están teniendo, es decir, informan sobre sus triunfos, pero no sobre sus fracasos, critica Zárate (2022).

Por el momento, existen herramientas con las que se intenta comparar el éxito de las plataformas, entendido como la audiencia que tiene cada una, de forma semejante a la que se hace en la televisión tradicional gracias a los audímetros. Una de ellas es el rastreo del consumo digital de la población. El medidor oficial en España es la empresa GfK DAM, que proporciona información detallada de las actividades que el usuario realiza en sus dispositivos, entre las que se encuentra el consumo de plataformas OTT (Marcos, 2024a). Otra forma es a través de las encuestas que elaboran consultoras de comunicación como Barlovento y GECA y que, en este caso, también aportan información sobre los contenidos que más dicen consumir los sujetos (Zárate, 2022).

Por último, también hay que tener en cuenta la medición de audiencia social, cuyos datos sirven para complementar los que arrojan los audímetros. Kantar Media cuenta con un sistema llamado Instar Social, con el que monitoriza las conversaciones en Twitter (X), Facebook e Instagram acerca de programas de TV y plataformas. Aporta información sobre qué canales y contenidos son más populares en redes (Kantar Media, 2023).

Teniendo todo esto cuenta, por el momento es imposible comparar de forma oficial y fiable las audiencias de contenidos entre las cadenas televisión tradicional y las plataformas digitales. Por ello, hay quienes reclaman un consenso por parte de todos los actores implicados. Por su parte, José Manuel Eleta, adjunto a dirección de Barlovento Comunicación, aboga por dejar de hablar de “share de televisión” y referirnos a “share audiovisual” (Panorama Audiovisual, 2024).

3.5.2. Audiencia social

Quintana-Froufe y Fernández-Medina (2016), definen la televisión social como “aquel tipo de televisión interactiva, fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla” (p.18). Estas pantallas, serían dispositivos como *smartphones*, tabletas u ordenadores. Los autores explican que el uso masivo de las redes sociales se ha visto favorecido por el componente de socialización virtual y su bajo precio.

Consecuentemente, la audiencia social, es la que se genera de la televisión social y representa al conjunto de individuos que realizan algún tipo de mención sobre el contenido televisivo a través de una red social (Castelló y Ros, 2012).

Dentro de la audiencia social, García Avilés (2013) identifica el perfil activista, como aquel que más participa en la conversación social. Dentro de este grupo se incluye el fenómeno fan, que es aquel sector de audiencia que apoya un programa en las redes sociales. La propia cadena también fomenta ese diálogo con los internautas con la creación de vías transmedia como: votaciones *online*, aplicaciones oficiales, chats o páginas webs (Aguilera Gónzalo y Marta-Lazo, 2016). También es común recurrir a caras conocidas, con prestigio que influyen en la audiencia para que participe en esta tarea. Esto se aprecia en la televisión con la presencia de presentadores o personas que generan un efecto llamada que alimenta el mencionado el fenómeno fan.

Es importante tener en cuenta que los principales usuarios de las redes sociales son los jóvenes. Prensky (2001) acuñó el término de nativos digitales para referirse a los nacidos a partir de 1995, que se han criado con el avance tecnológico, lo que les permite navegar por la red con una gran fluidez. El autor apunta que lo que les caracteriza es el deseo de recibir la información de una forma ágil e inmediata, a poder ser de forma gráfica antes que en texto, y que prefieren moverse en un ambiente digital antes que en el tradicional.

La mayor parte de la audiencia social, por tanto, está compuesta por jóvenes, que son quienes, además, encarnan el concepto “multipantalla”, que es el nombre que recibe el consumo de televisión a través de dispositivos que no son el propio televisor, como el *smartphone* o la tableta (Gallardo Camacho y Lavín-de las Heras, 2016).

Por otra parte, González-Neira y Quintana-Froufe (2016) aseguran que hay ciertos contenidos, géneros y programas de la televisión que son más proclives a generar la interacción de la audiencia en redes. Entre ellos, los *talk shows*, programas de entrevistas o, sobre todo, los concursos. Por ello, la medición de la audiencia social aporta datos a las cadenas de televisión que se pueden complementar con las cifras de audiencia que se obtienen por las vías tradicionales.

3.6. Amazon Prime Video

Amazon Prime Video, también conocida como Prime Video, es el servicio de video bajo demanda (VOD) de la empresa multinacional de comercio electrónico, Amazon, propiedad de Jeff Bezos.

Nació en 2006 con el objetivo de ofertar películas y series y acceder, así, también al mercado del entretenimiento de Estados Unidos. En un primer momento se llamó Amazon unbox. En 2011, cambió su nombre a Amazon Instant Video para diferenciarse y competir con otras plataformas, como Netflix. Cinco años después pasó llamarse Prime Video y comenzó a extenderse por todo el mundo (Gómez Núñez, 2022).

Actualmente la plataforma cuenta tanto con contenidos comprados, como con otros de producción propia, bajo la marca de Amazon Original. Además, ofrece una suscripción adicional a canales temáticos como DAZN, Atresplayer, OUT tv o Flix Olé. También cuenta con un servicio de alquiler o compra de películas, que no están incluidas dentro de la tarifa de la plataforma.

Se puede acceder a Prime Video a través de *Smart TV*, reproductores BlueRay, consolas, reproductores multimedia, tablets y teléfonos Android, iphone e ipads, Google Chromecast y Fire TV Sticks, descargando la aplicación de Prime Video (Prime Video, s.f.).

Al formar parte de una multinacional como Amazon, la naturaleza de la plataforma es diferente al resto que componen la oferta de *streaming*, pues se trata de un servicio complementario a la suscripción Premium de la tienda online. Por ello, su identidad de marca no está tan definida como la del resto de plataformas. Su propia naturaleza instrumental es una de las claves, tal y como explica el propietario de

Amazon, Jeff Bezos: “Ganar un globo de oro nos ayuda a vender más zapatos” (McAlone, 2016).

En términos de audiencia, Amazon Prime Video ha ido escalando posiciones y desde comienzos de 2023 es la plataforma que lidera el mercado español, por delante de Netflix. Cuenta con 19,7 millones de suscriptores, lo que equivale al 53% de la población. Sin embargo, si atendemos al tiempo de visionado, los puestos se intercambian: Prime Video ocupa el segundo lugar con un 21,6%. Los usuarios de Netflix son más activos en este caso (Barlovento, Comunicación 2023). El perfil del usuario de esta plataforma es de hombre adulto de entre 35 y 44 años (Silvestre, 2021).

3.7. Operación Triunfo

Operación Triunfo (OT) es un programa de entretenimiento musical de la televisión española, que combina concurso y *reality*. Fue creado por la productora Gestmusic Endemol en 2001. Cada edición cuenta con 16 participantes que, después de superar un casting multitudinario, ingresan en una academia, donde conviven juntos durante tres meses. Allí reciben formación intensiva para convertirse en cantantes profesionales (Gestmusic, 2023). Principalmente se centran en cuatro áreas: canto, técnica vocal, baile e interpretación que se complementan con otras actividades como entrenamiento deportivo, sesiones de composición o charlas de artistas u otros profesionales (Cáceres, 2002).

Durante cada semana los concursantes deben ensayar actuaciones musicales que exhiben en una gala emitida en directo. Tras cantar las canciones que han preparado, se someten a la valoración de un jurado de expertos de la industria musical que propone a cuatro concursantes para abandonar el concurso. Dos de ellos se salvan por intermediación del profesorado de la academia y de los compañeros. La continuidad en el programa de los otros dos concursantes lo decide la audiencia, que es quien vota para expulsar uno a uno cada semana (Cáceres, 2002).

El concurso acumula un total de 12 ediciones, la primera de ellas se emitió en 2001 en La 1 de Televisión Española. Desde entonces, ha pasado por diferentes plataformas de emisión. Las tres primeras ediciones (*OT 1*, *OT 2*, *OT 3*) se emitieron en TVE y las cinco posteriores (*OT 2005*, *OT 2006*, *OT 2008*, *OT 2009*, *OT 2011*), en Telecinco. Tras un parón de seis años, el programa volvió a la televisión pública, (*OT*

2017, *OT* 2018, *OT* 2020) (Gestmusic, 2023). En 2023 se anunció que el programa volvería a emitirse, en este caso a través de la plataforma de *streaming* Amazon Prime Video, tras un acuerdo entre la productora y la empresa. De esta forma, la edición de 2023 se ha podido ver por primera vez únicamente a través de este espacio de pago (Ruiz y Pérez, 2023).

3.7.1. Género

El formato de *Operación Triunfo* se enmarca entre varios géneros televisivos. Se trata de un *talent show* musical que incorpora elementos de *reality*. Entre sus inspiraciones encontramos títulos internacionales, como *Popstars* o *Pop Idol* y, en España, *Gran Hermano*, que se estaba emitiendo en esos momentos con gran éxito (Guerrero-Pérez y Diego, 2020).

Por tanto, la fórmula de *OT*, surgió de la sinergia entre el *reality show*, el concurso y el musical. Del *reality* toma la idea del aislamiento de los concursantes en un espacio vigilado por cámaras; del concurso, la mecánica de la competición para conseguir un premio como recompensa; y del musical, la propia naturaleza y contenido del programa (Guerrero-Pérez y Diego, 2020).

3.7.2. Formato transmedia

La transmedialidad es parte de la esencia de *Operación Triunfo* y lleva presente desde su primera edición en 2001 hasta la de 2023, la última emitida hasta la fecha. Sin embargo, ese relato se ha desarrollado de acuerdo con los cambios sociales y tecnológicos, haciendo evolucionar el formato. Este proceso se evidenció a partir de la edición de 2017, cuando el programa regresó tras seis años de pausa, con una clara apuesta por el mundo digital y la estrategia en redes sociales.

Tal y como apunta Roade Rueda (2020), en los relatos transmedia hay un punto de unión entre los diferentes medios. En el caso de *OT*, ese nexo son las galas semanales emitidas en televisión. Esa emisión nos conduce a un canal de YouTube, que emite durante 24 horas en directo la vida de los concursantes dentro de la academia. Cuando el programa se emitía en La 1, era relevante también la página web de RTVE en la que se podían ver las galas íntegras u otros contenidos. Desde 2017 hay una aplicación móvil a través de la que el espectador vota por el expulsado semanal, su

concurante favorito o el ganador de la edición. Durante la primera década del formato eso se hacía por medio de llamadas telefónicas y mensajes de texto.

Además, *Operación Triunfo* ha desarrollado una importante estrategia de redes sociales, que son otro elemento fundamental dentro de esa transmedialidad y que además permiten un alto grado de interactividad con el público. Está presente en Instagram, X (antiguo Twitter), Tik Tok y Twitch desde 2023. Todas estas opciones alimentan el fenómeno fan, la viralización de contenidos y fomenta el trasvase de público entre las diferentes plataformas (Guerrero-Pérez y Diego, 2020).

Guerrero-Pérez y Diego, 2020 señalan la importancia del *merchandising* como un elemento importante dentro del universo de *OT*, presente desde su primera edición de 2001. Aparecieron una gran variedad de productos como discos, libros, revistas, ropa, etc. También se realizaron eventos externos a raíz del programa como firmas de discos, actuaciones o giras musicales. Como novedad, en la edición de 2023, Amazon habilitó una tienda online en la que comercializaba productos promocionales del programa, además de la ropa que vestían los concursantes o los muebles y aparatos tecnológicos que utilizaban dentro de la academia (Guerrero, 2023).

3.7.3. Fin de *Operación Triunfo* en RTVE

Llevar a cabo un espectáculo de las características de *Operación Triunfo* supone dificultades de producción y, sobre todo, un elevado coste económico, que se fueron engrosando conforme la marca adquiría notoriedad. De hecho, según recogía el diario ABC (2003), de la primera a la segunda edición del programa, es decir, de 2001 a 2002, el presupuesto que dedicó Televisión Española aumentó un 83%, pasando de 6 millones a más de 11 millones. Por su parte, la última edición, *OT 2020*, emitida también en la cadena pública, tuvo un coste de más de 14 millones de euros (Álvarez, 2020).

Como hemos mencionado en el presente trabajo, una forma de recuperar la inversión en televisión es la publicidad, sin embargo, en la última etapa de *OT* en Televisión Española, la publicidad se encontraba limitada por la Ley 8/2009, que tiene por objeto regular el sistema de financiación Corporativa de Radio y Televisión Española y de sus filiales prestadoras del servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado. Es decir, los anuncios publicitarios o actividades promocionales de marcas estaban prohibidos durante la emisión de las galas en la cadena pública. Por ello, la productora Gestmusic, recurrió a las redes para rentabilizar el formato, ya que

por normativa legal se excluye la publicidad en las plataformas digitales (Roade Rueda, 2020). La productora gestionaba la explotación del formato en el mundo digital, para después repartir los beneficios con el ente público.

El consumo digital fue aumentando en cada edición. Por ejemplo, el tiempo de visualización del canal de YouTube durante la emisión de *OT* 2020 fue de casi 60 millones de horas, un incremento de un 14% respecto a la edición de 2018 y un 26%, comparado con la edición de 2017 (Rtve, 2020). Sin embargo, esa tendencia se produjo a la inversa en términos de audiencia televisiva. La edición de 2020 fue la menos vista, con una media de 12,2% de share. Las de 2017 y 2018, acumularon un 19% y un 16,4% de cuota, respectivamente (Formula TV, 2020).

Finalmente, el alto coste económico que tiene emitir *Operación Triunfo* en televisión fue uno de los motivos que llevó a RTVE a no renovar el formato después de la última edición de 2020. Según recoge el portal Bluper (Parrado, 2022), la corporación pública consideró que el coste del formato no se correspondía con la audiencia que repercute.

3.7.4. Perfil de audiencia de *Operación Triunfo*

Operación Triunfo tiene y se dirige a un público joven. Desde su vuelta en 2017, el programa tuvo claro este hecho y por ello desarrolló una estrategia digital para conectar con ese *target*. Así lo explicaba Tinet Rubira, director de Gestmusic, productora del programa: “Se lo pusimos muy fácil al público, fuimos a buscarlo a las redes [...]. No tiene sentido hacer un programa como *OT* y no llegar a la gente de 14 a 21 años” (Gonzálvez, 2018).

En 2018, The Cocktail Analysis (Rtve, 2019) realizó un estudio en colaboración con RTVE, YouTube y Kantar Media en el que analizaba el perfil de la audiencia del programa, durante la edición celebrada ese mismo año que, recordamos que se emitía en La 1 de TVE. Así pues, distingue cuatro tipos de consumidor de los contenidos que genera el programa, tanto en televisión, como en las vías digitales:

- El digital puro (14% de los espectadores), que es el más joven y no ve contenidos en televisión. Opta solo por los medios digitales, como redes sociales o YouTube.

- El tradicional (12% de los espectadores), más maduro y que solo accede al contenido digital en caso de no haber podido ver la gala en directo.
- El intensivo multiplataforma (10% de los espectadores), de perfil femenino y joven es el más involucrado con el concurso y lo sigue a través de todas las vías de visualización disponibles, de manera intensiva.
- El esporádico (64% de los espectadores), que accede a algún contenido relacionado con el programa de forma ocasional.

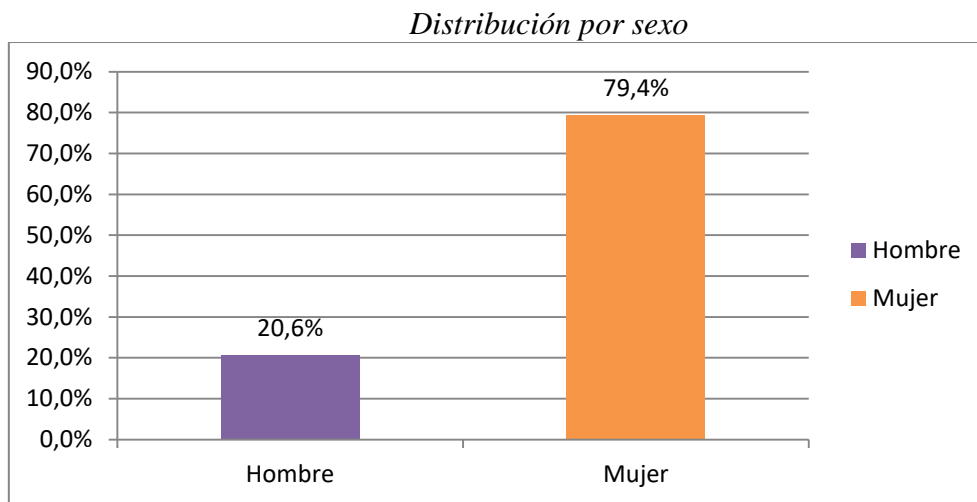
Por todo eso, Muñoz Montalvo (2020) aprecia que, durante su emisión en TVE, existía una contradicción entre el formato y la cadena, pues el público objetivo de *Operación Triunfo* es joven y, sin embargo, Televisión Española, es escogida por los ciudadanos más adultos y alejados de los medios digitales. El concurso, al ir rejuveneciendo su contenido para atraer a los nuevos jóvenes, se alejaba de aquel que atrae a los mayores. Esta idea se apoya en los datos de audiencias de la edición de 2020, en la que se acentúa la diferencia de resultados entre una plataforma y otra. En televisión, el promedio fue de 12,2% de share y 1.653.00 espectadores, con liderazgo en el *target* juvenil de 13 a 24 años; en el medio digital, por su parte, se batió el record de 56 millones de horas de consumo (Rtve, 2020). En la edición de 2017, los datos de Kantar Media reflejaban que casi una cuarta parte del total de la audiencia del programa provenía de las plataformas digitales y, en el caso del público de 18 a 24 años, la mitad del consumo era través de esos medios, en los que un 80% de la audiencia es joven (González, 2018).

4. Análisis de los resultados

A continuación, se ofrecen los resultados obtenidos a través de los métodos de investigación mencionados previamente.

En primer lugar, se especifican las características de la muestra de la encuesta realizada por 137 personas, el 79,4% son mujeres y el 20,6%, hombres.

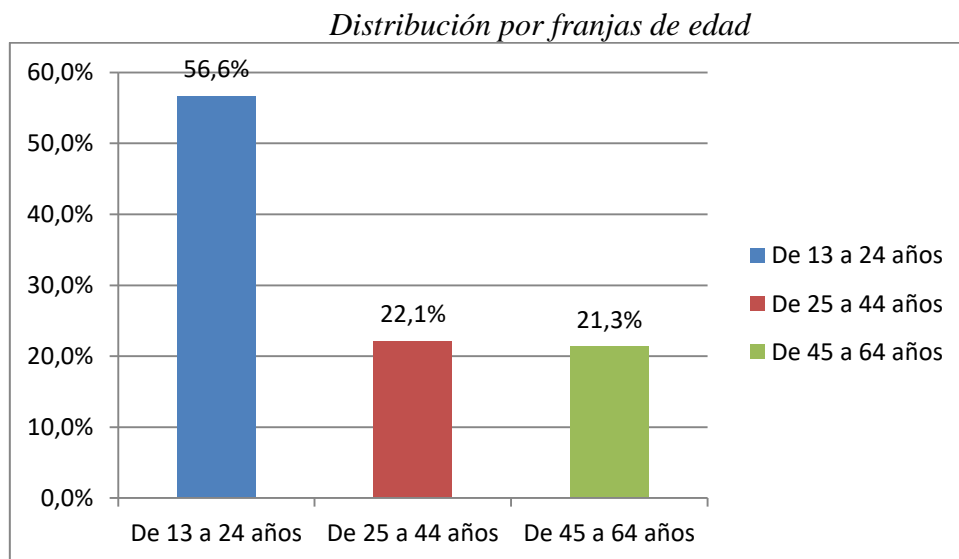
Figura 2



Distribución de los encuestados por sexo. Fuente: Elaboración propia.

El 56,6% de los encuestados tiene entre 13 y 24 años, el 22,1%, de 25 a 44 años, y de 45 a 64 años, el 21,3%.

Figura 3



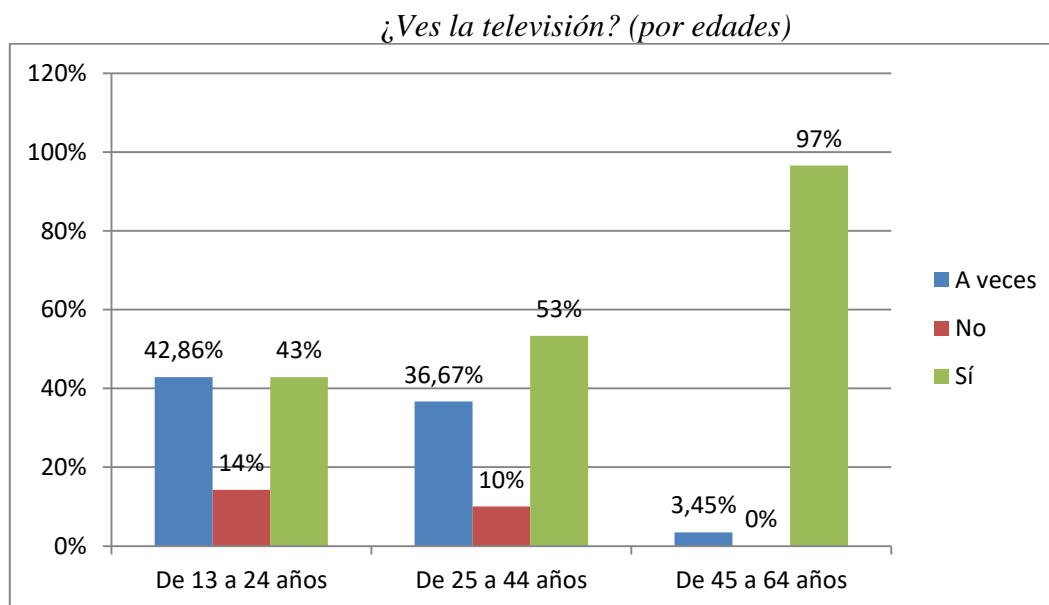
Distribución de los encuestados por grupos de edad. Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVO 1. Estudiar el panorama audiovisual actual

Objetivo 1.1. Describir la audiencia de la televisión tradicional y de las plataformas de streaming y su percepción sobre ambas.

El 97% de los encuestados que tienen entre 45 y 64 años afirma ver la televisión tradicional. Le siguen aquellos que tienen entre 25 y 44 años, con un 53% y, los más jóvenes, de entre 13 y 24 años, con un 43%.

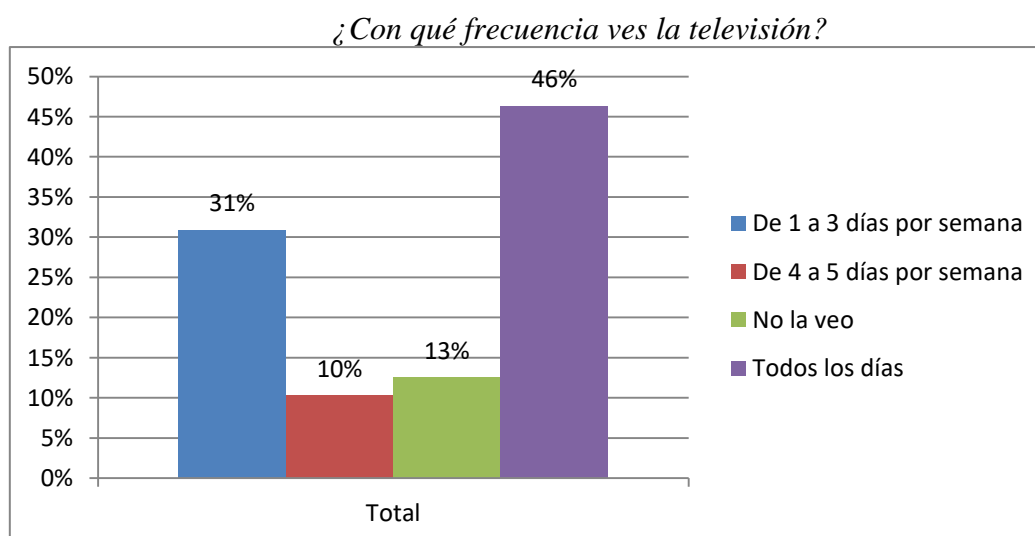
Figura 4



Porcentaje de consumo de televisión distribuido por grupos de edad. Fuente: Elaboración propia.

Si atendemos a la frecuencia de consumo, un 46% afirma verla todos los días, el 31%, lo hace de 1 a 3 días a la semana, un 10%, de 4 a 5 días a la semana y un 13% afirma no verla nunca.

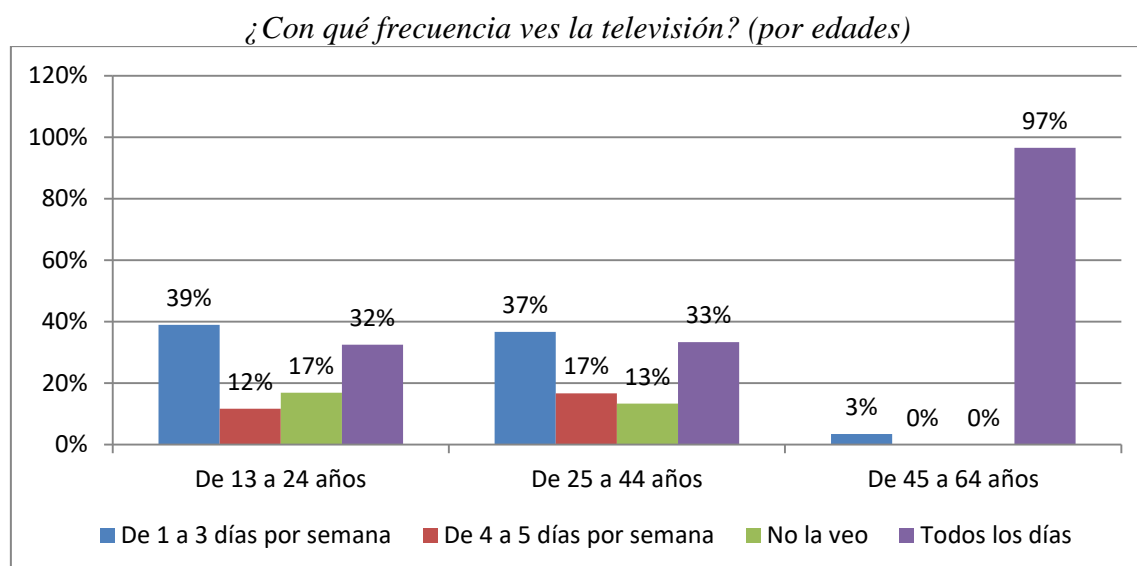
Figura 5



Frecuencia del consumo de televisión de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

El 97% de las personas que tienen entre 45 y 64 años aseguran ver la televisión todos los días. Un porcentaje que disminuye hasta casi el 40% en el caso de los más jóvenes de entre 13 a 44 años, que acuden a este soporte con una frecuencia de 1 a 3 días. En este grupo 3 de cada 10 lo hace a diario.

Figura 6



Para Natalia Marcos, experta en televisión en el diario *El País*, el hecho de que haya muchas opciones provoca que la gente vea menos la televisión:

“Ahora tenemos un abanico amplísimo de opciones de entretenimiento y de competencia audiovisual, desde redes sociales hasta videojuegos y plataformas. Además, la programación de la televisión tradicional muchas veces sigue gustos antiguos y no se atreve a innovar porque el riesgo puede salir caro”.

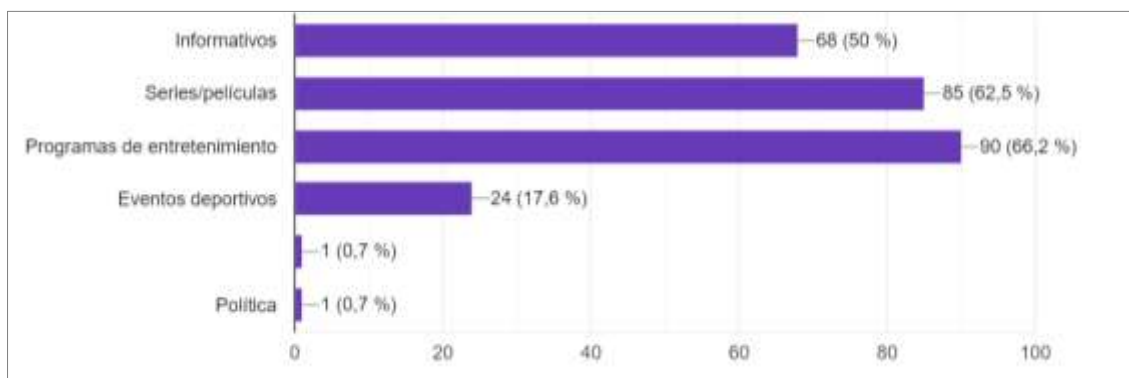
En cambio, también destaca que, a pesar de ello, “los jóvenes consumen más televisión de lo que pensamos. Por ejemplo, *La isla de las tentaciones*, que es un éxito entre los jóvenes”.

Para César Vallejo, director creativo en RTVE, las personas menores de 30 años no están en la televisión generalista: “Los chavales no son capaces de ubicar ningún programa, salvo que sea un gran evento (Festival *Benidorm Fest*, *Eurovision*, la Eurocopa...) formatos como *Tu cara me suena*, algún reality o los telediarios”.

Los contenidos más demandados son los relacionados con el entretenimiento (66,2%), seguido de las series y las películas (62,5%) y, por último, los informativos (50%).

Figura 7

¿Qué tipo de contenidos sueles ver en televisión?

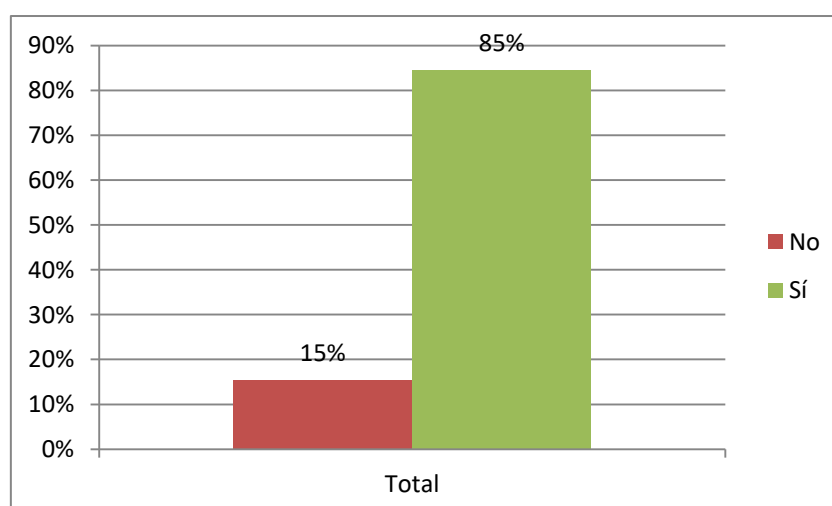


Tipos de contenidos preferidos para ver en la televisión lineal. Fuente: Elaboración propia.

El 85% de los encuestados afirman estar suscritos al menos a una plataforma de *streaming* (Netflix, HBO, Apple Tv, Prime Video,...), frente al 15% que dice no estar presente en este soporte. De entre aquellos que sí que usan plataformas, más de la mitad son jóvenes de entre 13 y 24 años.

Figura 8

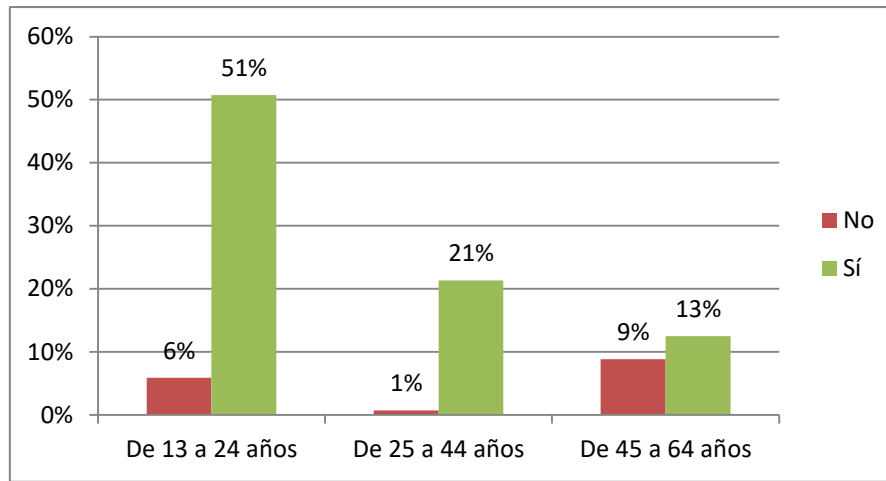
¿Estás suscrito al menos a una plataforma de streaming?



Encuestados que están suscritos a una plataforma de *streaming*. Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

¿Estás suscrito al menos a una plataforma de streaming? (por edades)

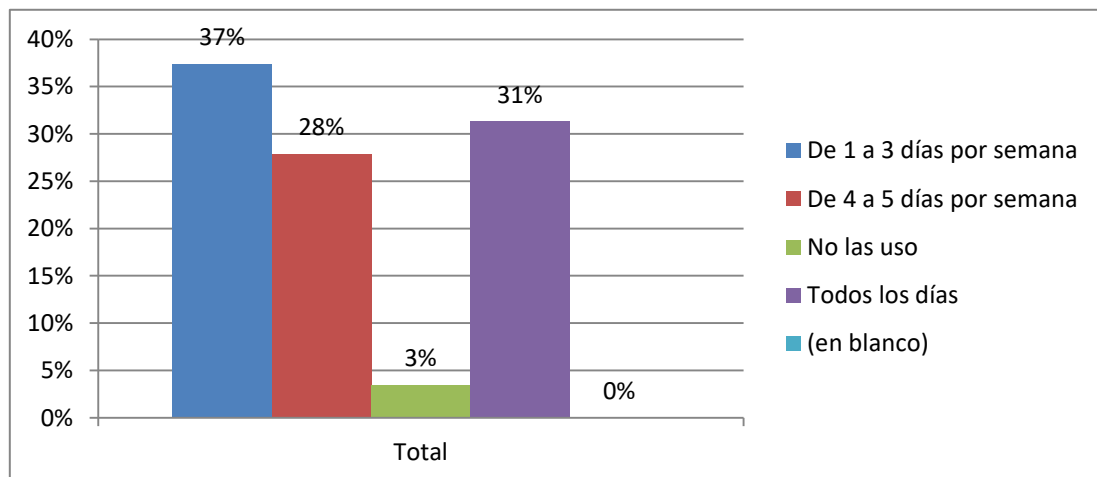


Encuestados suscritos a una plataforma de *streaming* según edad. Fuente: Elaboración propia.

Amazon Prime Video (80,2%) y Netflix (79,3%) son las plataformas más vistas por delante de Disney + (44%), Movistar + (32,8%) y HBO (31,9%). Casi 4 de cada 10 encuestados asegura que las ven entre 1 a 3 días por semana (37%), el 30% lo hace a diario y un 28% entre 4 y 5 días a la semana.

Figura 10

¿Con qué frecuencia usas las plataformas de streaming?

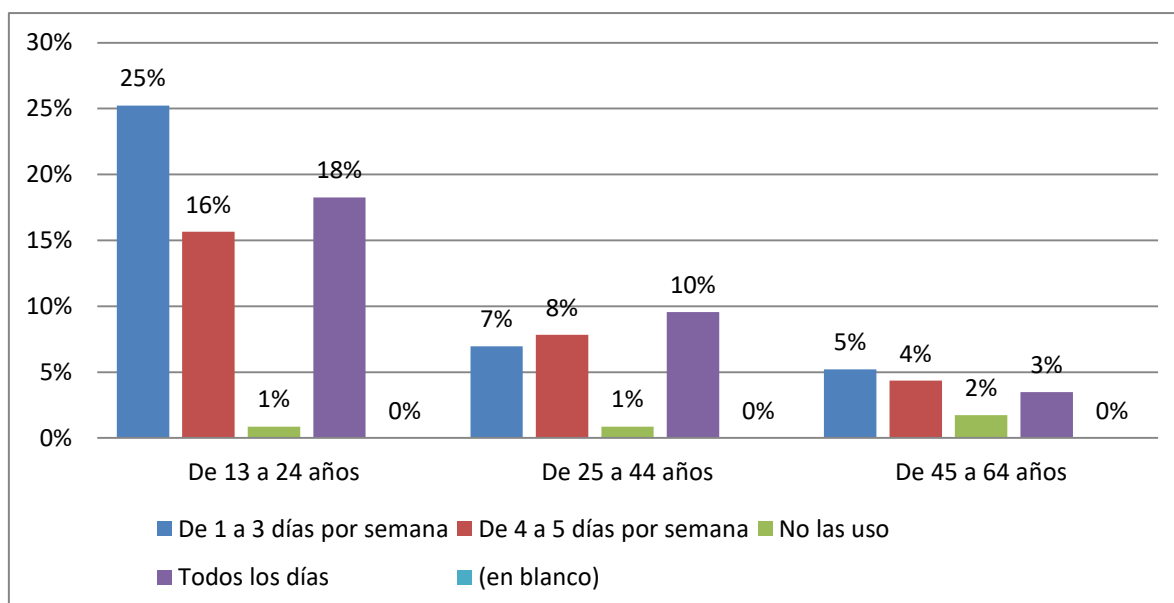


Frecuencia de uso de las plataformas de *streaming*. Fuente: Elaboración propia.

Los más asiduos de estos soportes son los más jóvenes (15-24 años), que suelen consumirlos con una periodicidad de entre 1 y 3 días a la semana (25%). Los menos frecuentes en este caso son los mayores 45 a 64 años.

Figura 11

¿Con qué frecuencia usas las plataformas de streaming? (por edades)

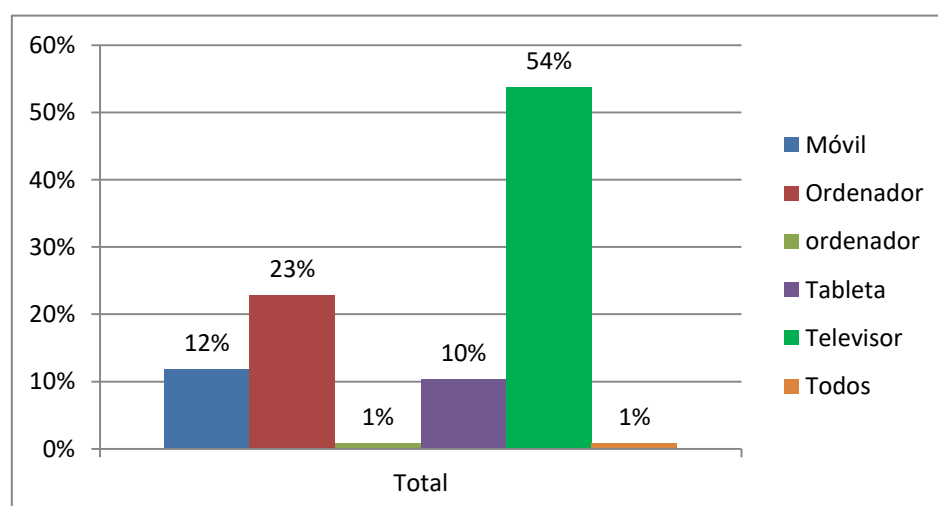


Frecuencia de uso de las plataformas de *streaming* según edad. Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados ve las plataformas de *streaming por medio del* televisor (54%), seguido del ordenador (23%), el móvil (12%) y la tableta (10%).

Figura 12

¿A través de qué dispositivo sueles acceder a las plataformas de streaming?

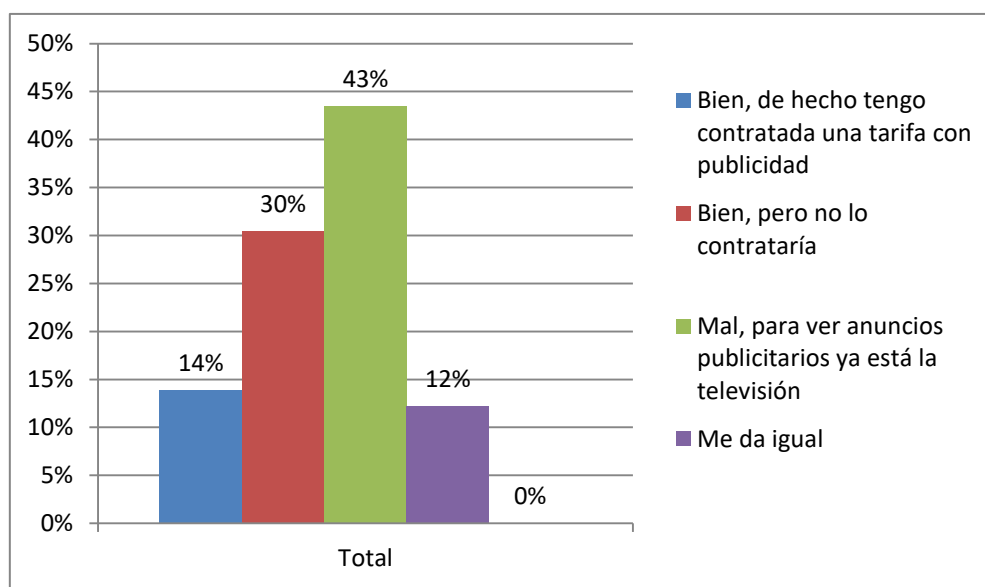


Dispositivo con el que suelen acceder a las plataformas de *streaming*. Fuente: Elaboración propia.

Más de 4 de cada 10 encuestados no considera apropiada la inserción de publicidad en las plataformas y 3 de cada 10 está a favor de hacerlo, aunque no pagaría por planes de suscripción con anuncios publicitarios. Un 14% de los encuestados, además, tiene contratada una de esas opciones con publicidad.

Figura 13

¿Qué opinas acerca de los planes con publicidad que ofrecen las plataformas?

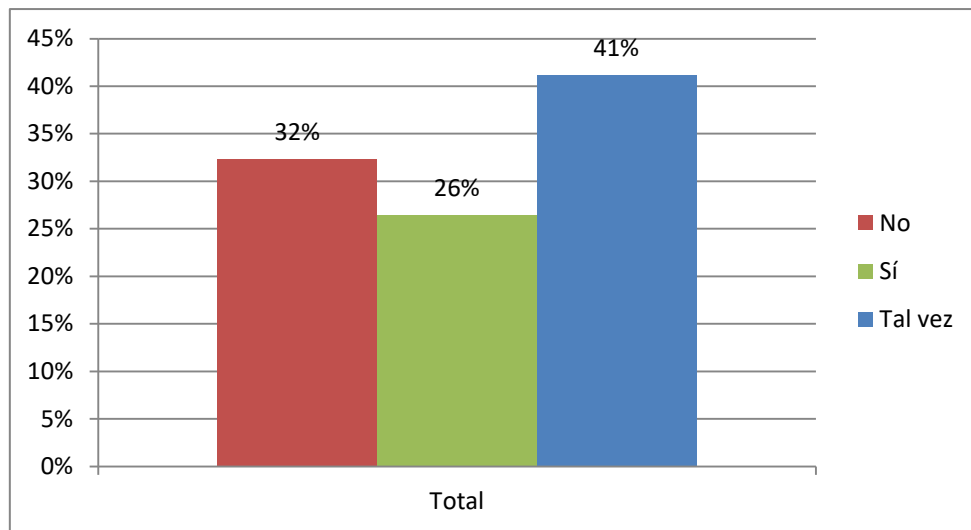


Opinión acerca de la presencia de publicidad en las plataformas de pago. Fuente: Elaboración propia.

Un 26% de los encuestados considera que la televisión es anticuada. 3 de cada 10, piensa que no y 4 de cada 10, cree que tal vez lo sea. Aquellos que tienen entre 25 y 44 años tiene claro que la televisión sí está anticuada (47%); los de 45 a 64 años opina en su mayoría que tal vez lo esté (59%), y, el grupo más joven, empata entre la opción “tal vez” y “no”, con un 39%.

Figura 14

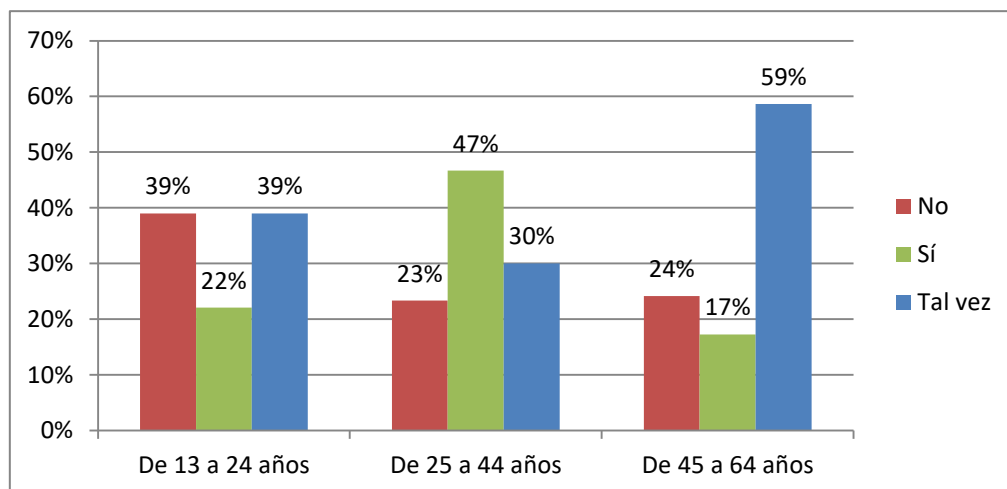
¿Consideras que la televisión tradicional es anticuada?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

¿Consideras que la televisión tradicional es anticuada? (por edades)



Fuente: Elaboración propia.

Los que ven la televisión consideran que esta “no puede competir con la audiencia de las plataformas en *streaming* [...] porque se centra más en abarcar al público de las plataformas que en asegurar su público de toda la vida” (Mujer de 13 a 24 años). Además, piensan que “muchos de los programas que se ofrecen no enganchan ni con el público más joven ni con el más mayor, quedando vacíos de contenido dos grupos poblacionales muy grandes” (Hombre de 13 a 24 años).

En este sentido, el experto César Vallejo, explica que:

“Las cadenas generalistas nunca pusieron el foco en la audiencia joven y siguen sin hacerlo. Siguen haciendo programas con la misma dinámica que sea hacía en los noventa. Es anticuada en la forma de pensar y se aprecia en el aspecto visual, por ejemplo”.

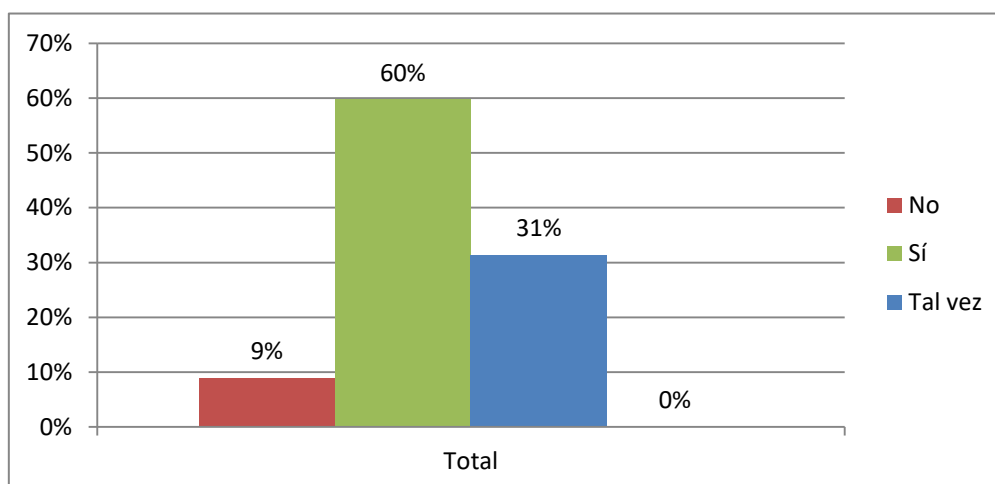
Marcos coincide también en que la televisión lineal de nuestro país “se ha quedado atrapada en el pasado y no se atreve a avanzar, algo que le está penalizando la audiencia, sobre todo a ciertas cadenas como Telecinco o La 1”. Aun así, la experta opina que “la televisión española es un enfermo con muy buena salud, ÷ pierde audiencia cada año, pero sigue siendo el medio de referencia”.

Entre los aspectos que menos gustan de la televisión tradicional, los más repetidos por son los anuncios publicitarios (86,1%), el horario demasiado nocturno (53,7%), la escasa variedad de contenidos (40,4%), la poca flexibilidad de horarios (36%), los contenidos que consideran poco atractivos (32,4%), de poca calidad (27,9%) y su larga duración (8,1%).

6 de cada 10 encuestados afirma que vería más la televisión tradicional en caso de que cambiaran alguno de los aspectos mencionados anteriormente y casi 1 de cada 10, no lo haría. La respuesta afirmativa destaca en el grupo de edad de 13 a 24 años (35%).

Figura 16

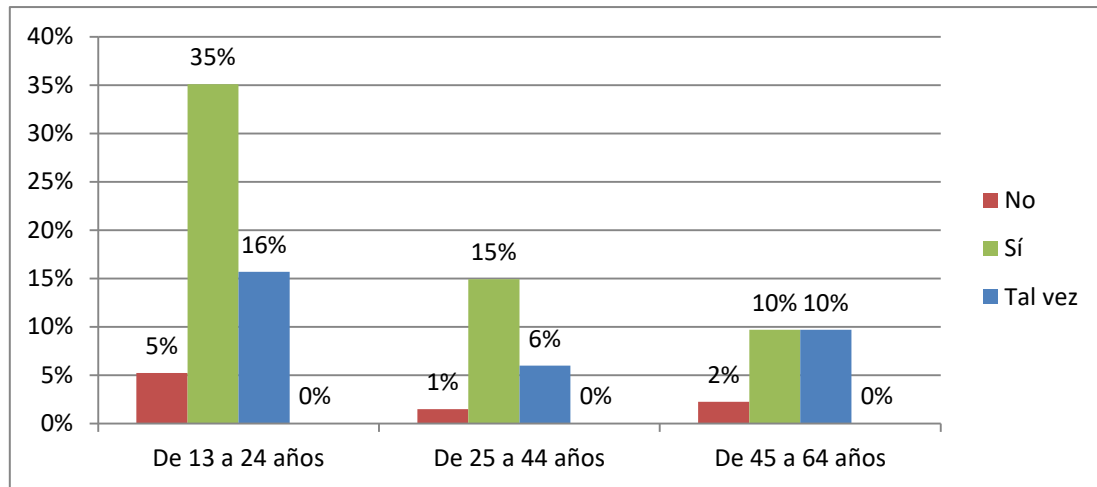
¿Verías más la televisión lineal si cambiase alguno de esos aspectos?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

¿Verías más la televisión lineal si cambiase alguno de esos aspectos? (por edades)

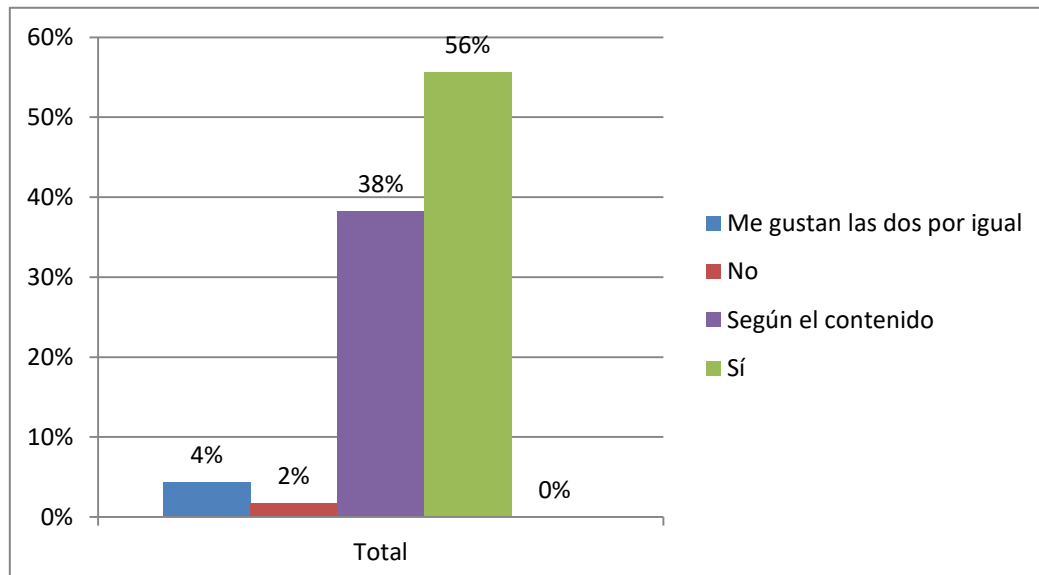


Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados prefiere consumir plataformas de *streaming* antes que la televisión, un 38%, según el contenido, a un 4% le gustan ambas opciones por igual y un 2% prefiere la televisión. Los grupos más jóvenes (13-44 años) escogen las plataformas de *streaming* sobre la televisión lineal.

Figura 18

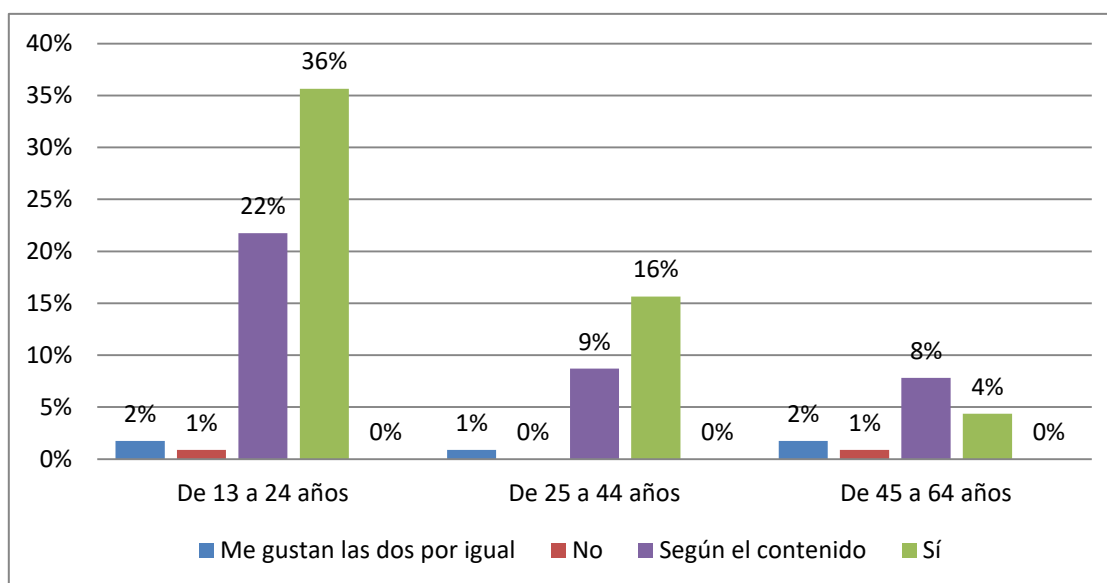
¿Prefieres las plataformas de streaming antes que la televisión tradicional?



Preferencia entre plataformas y televisión de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

¿Prefieres las plataformas de streaming antes que la televisión tradicional? (por edades)



Preferencia entre plataformas y televisión de los encuestados según grupos de edad. Fuente:
Elaboración propia.

La mayoría de los argumentos que aportan aquellos que prefieren la opción del *streaming* antes que la televisión tradicional coinciden en una mayor flexibilidad de horarios, variedad de contenidos en estos soportes y sobre todo un mayor poder de decisión por parte del usuario. “Hay más flexibilidad de horarios y más contenidos disponibles, por lo que puedes escoger según lo que te interese ver en cada momento”, asegura una de las encuestadas (mujer, de 13 a 24 años).

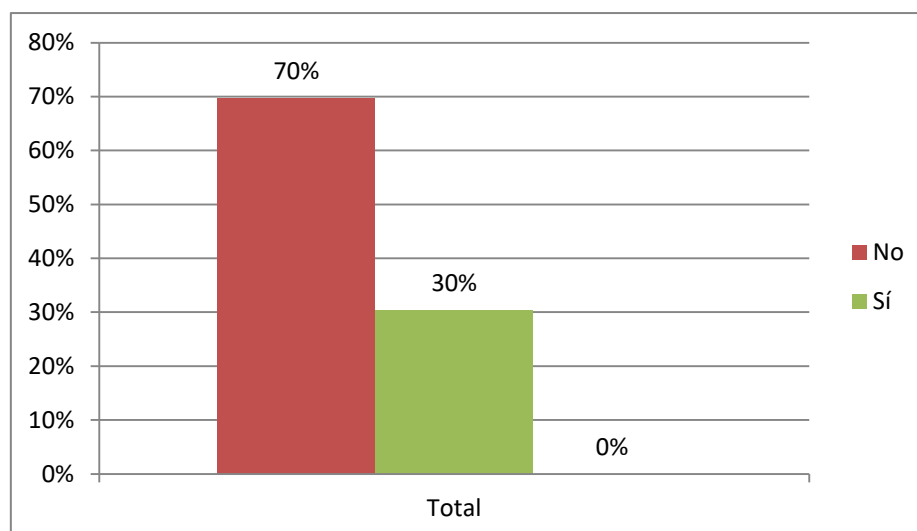
Vallejo explica que la televisión tradicional “ha dado la espalda a los jóvenes y el mundo digital ha encontrado un nicho estupendo en ellos. Luego se ha ampliado con las plataformas, que sí que tienen una dinámica diferente de plantear sus contenidos”.

Objetivo 1.2. Conocer la importancia de la audiencia social

Casi 7 de cada 10 encuestados asegura no usar redes sociales para comentar el contenido que ve en la pantalla. Más del 30% sí que afirma hacerlo, de entre los que destacan los jóvenes de 13 a 24 años.

Figura 20

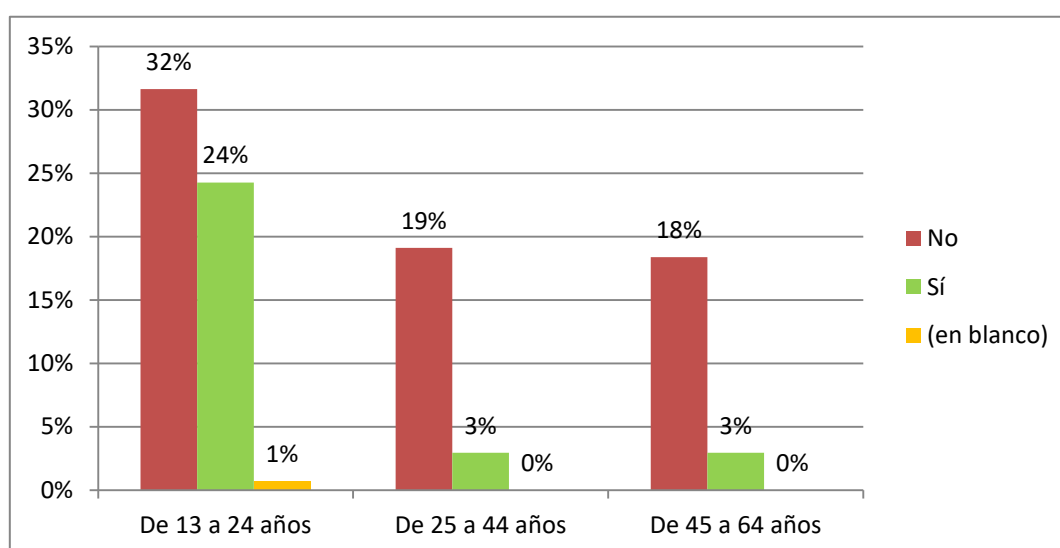
¿Usas las redes sociales para comentar el contenido que ves en la pantalla?



Uso de redes sociales para comentar los contenidos audiovisuales. Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

¿Usas las redes sociales para comentar el contenido que ves en la pantalla? (por edades)



Uso de redes sociales para comentar los contenidos audiovisuales según grupos de edad. Fuente: Elaboración propia.

Aunque los encuestados aseguran no usar las redes sociales para interactuar con los contenidos audiovisuales, la experta en televisión de la *Cadena SER*, Mariola Cubells, considera que la audiencia social es una variable que los responsables de las cadenas tienen cada vez más en cuenta. Además, apunta que “El hecho de que un

programa produzca ‘ruido’ también tiene una dimensión que los anunciantes pueden tener en cuenta”.

En cambio, según Marcos, la audiencia social no tiene demasiada importancia para la industria audiovisual porque “no siempre tener eco en redes sociales significa haber tenido eco real en la audiencia. Las redes son un microcosmos que no representa a la sociedad entera”.

En consonancia se muestra Vallejo, que opina que no hay una correlación entre la audiencia social y la televisiva. “Te puede ir muy bien en redes sociales, pero tener una audiencia mínima en televisión porque necesitas muy poca gente para que un programa se convierta en *trending topic*. Es un buen indicador de conversación social, pero no asegura que ese programa sea un éxito”.

Objetivo 1.3. Definir el concepto de televisión y su posible evolución

Las dos expertas entrevistadas, coinciden en que la barrera entre la televisión tradicional y las plataformas *streaming* es cada vez más difusa o, simplemente, inexistente. Cubells, prefiere aunar ambos soportes bajo el concepto de “contenidos audiovisuales” porque para ella “la televisión es todo: YouTube es televisión, un buen canal de Twitch es televisión y, por supuesto, las plataformas de *streaming*, también. Se consume más audiovisual que nunca, por tanto ese concepto tiene que ampliarse, revitalizarse y generalizarse”.

Marcos aprecia que la similitud entre ambas está presente en la oferta de contenidos por la que están apostando, así como con el tipo modelo de negocio con publicidad que han añadido muchas de ellas.

Todo ello les lleva a asegurar que la televisión lineal se encuentra en un proceso de redefinición, respecto a lo que conocemos. Cubells niega que la televisión lineal haya muerto:

“Si miras las audiencias una noche cualquiera, al día siguiente, y ves que hay 11 millones de espectadores viendo la tele lineal. Evidentemente es menos gente que antes porque hay muchas más distracciones, más operadores en marcha y más posibilidades de visionado. Pero la televisión lineal, la generalista, sigue concentrado un número amplísimo de espectadores, sigue generando negocio, industria y conversación social”.

Marcos tampoco considera que la televisión tradicional vaya a desaparecer en el corto o medio plazo. “Quizá cambie, haya que pagar por ella o se convierta en más a la carta todavía que ahora”, apunta.

La perspectiva de Vallejo contrasta con la de las otras expertas. Aunque afirma que televisión y plataformas no deberían estar separadas porque ambas emiten contenidos audiovisuales, realmente sí que son diferentes. Vallejo explica que:

“Es una cuestión de mentalidad de las personas que dirigen la industria. Si entra una persona directiva con mentalidad más actual, transversal y enfocada al mundo digital, puede ser que haya un cambio, pero yo creo que por el momento va a seguir así”.

Respecto a la recuperación del público joven en televisión, el creativo de RTVE no confía en que sea posible: “Creo que los jóvenes no van a volver de ninguna de las maneras porque su ecosistema ya no es la televisión. Lo único que puede funcionar son formatos familiares que se conviertan en citas y que, además, sean en directo. Por ejemplo, *Supervivientes*, *Tu cara me suena* o incluso *Sálvame* en su momento”.

Vaticina también un cambio en la generación de contenidos audiovisuales, motivado por una crisis en las plataformas digitales:

“La introducción de publicidad en las plataformas es un detonante de agotamiento de la fórmula de producción. Creo que eso hará que las veamos desaparecer, agruparse o reducirse... Es algo que no es sostenible en el tiempo porque los espectadores no son infinitos y el crecimiento tiene un límite. Yo creo que vamos a vivir una regulación en la generación de contenidos, no sé si a corto o largo plazo.

Por último, Vallejo achaca esa situación a un cambio de modelo de atención “mucho más limitado con las redes sociales”. “La gente, sobre todo joven, se queda en Tik Tok, por ejemplo, con sus vídeos de 20 segundos, que tienen un efecto “anestesiador” porque no te hace pensar, pero que te entretiene y te mantiene enganchado”.

En este contexto de cambio, Cubells habla de la necesidad de una nueva medición de audiencias que aúne el consumo de ambos soportes: “Necesitamos que las plataformas de pago nos digan sus números para que todos puedan jugar en la misma liga, con los mismos medios, las mismas normas y sobre todo las mismas

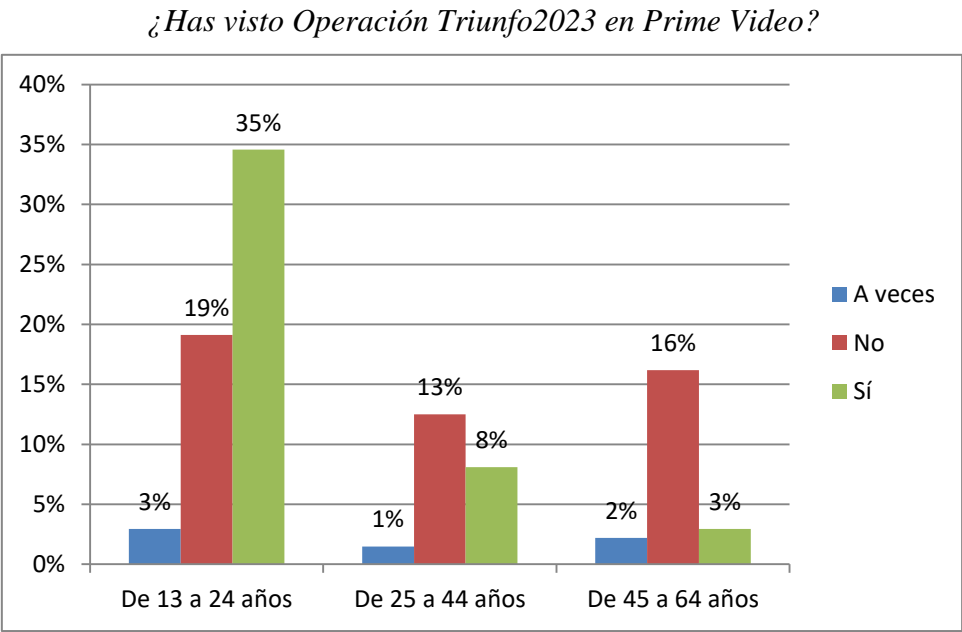
consecuencias”. Marcos, por su parte, piensa que “es hacia donde se está intentando caminar, pero es complicado porque se necesita la colaboración y el apoyo de todos los integrantes de la industria”. Vaticina que la inclusión de publicidad en las plataformas de pago acabe facilitando una medición conjunta, aunque no confía en que vaya a ocurrir en el corto plazo.

OBJETIVO 2. Estudiar el caso de *Operación Triunfo* 2023

Objetivo 2.1: Describir el perfil de la audiencia de Operación Triunfo 2023

Entre los encuestados que han visto la edición de *Operación Triunfo* de 2023, emitida en Amazon Prime Video, destaca de forma notable el grupo más joven de entre 12 a 24 años (35%). La mayor parte de encuestados de entre 25 y 64 no han seguido *OT* 2023.

Figura 22

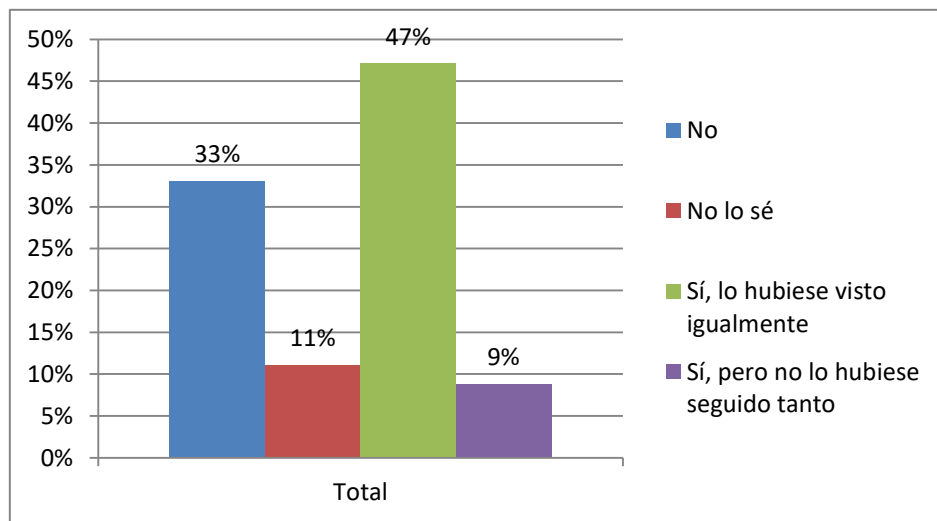


Distribución de la audiencia de *OT* 2023 por edades. Fuente: Elaboración propia.

Más de 4 de cada 10 encuestados que ha visto *Operación Triunfo* 2023 en Prime Video, asegura que lo hubiese visto igualmente en caso de haberse emitido en la televisión lineal y un 33% sostiene que no lo habría hecho.

Figura 23

¿Hubieses visto OT 2023 si se hubiera emitido en televisión en abierto?



Fuente: Elaboración propia.

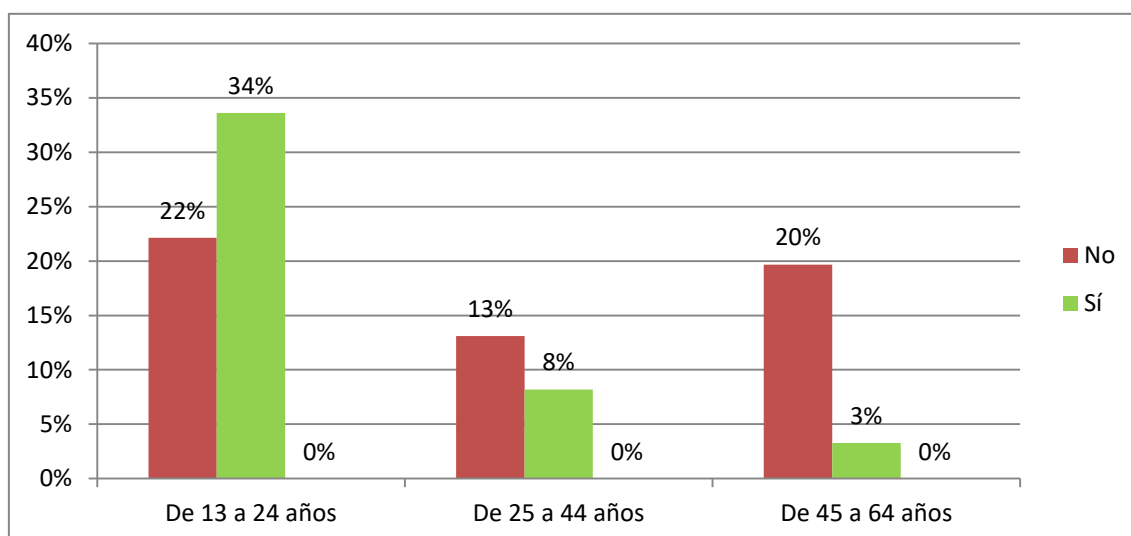
Natalia Marco supone que *OT 2023* habría funcionado bien en la televisión lineal igualmente porque el formato ya había descansado desde la última edición emitida en 2020. “No veo por qué no iba a ir el público de Prime Video a La 1, por ejemplo. Además, habría sido gratis”, señala.

Cubells coincide con Marcos y argumenta que “se trata de un formato evento que arrastra a los fieles hacia ese lugar exactamente igual que los ha arrastrado en una plataforma”. Además, añade que “*OT* fue uno de los primeros programas que consiguió el fenómeno fan y ha logrado que haya un grupo increíble de fieles que se ha ido añadiendo temporada tras temporada y renovándose”

El grueso de seguidores del programa se encuentra en el grupo más joven (13-24 años), con un 34% que se auto considera fan del formato.

Figura 24

¿Te consideras fan de Operación Triunfo?

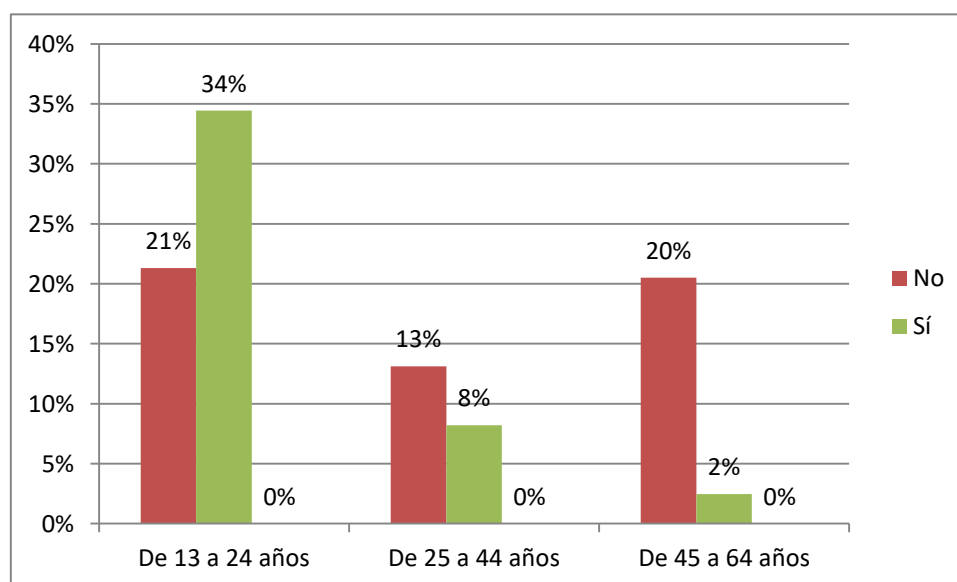


Distribución de fans del formato según grupos de edad. Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados de entre 13 a 24 años fueron los que más utilizaron la aplicación oficial de *Operación Triunfo 2023* (34%). Los grupos de 25 a 64 años no emplearon este soporte.

Figura 25

¿Has utilizado la aplicación oficial del programa durante la emisión del formato?



Porcentajes de uso de la aplicación oficial de *OT 2023* según grupos de edad.

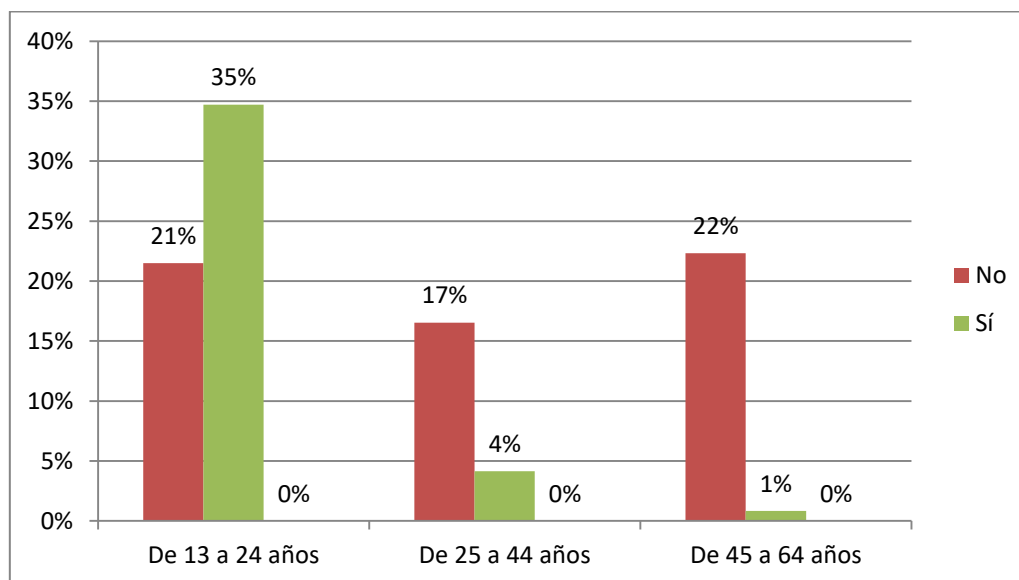
Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, es el grupo más joven el que más usaba las redes sociales para interactuar con contenido relacionado con la emisión del programa en las mismas,

con un 35%. Los grupos de 25 a 64 años no interactuaban con el formato en sus redes sociales.

Figura 26

¿Interactuabas con el contenido del programa a través de redes sociales?



Porcentajes de interacción con *OT 2023* en redes sociales según grupos de edad.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 2.2. Analizar datos de consumo de Operación Triunfo 2023.

Conocer de manera concreta las cifras de consumo de *OT 2023* en Prime Video es imposible porque, tal y como se ha mencionado anteriormente, las plataformas de *streaming* no hacen pública esa información que, en el caso de la televisión lineal, recogen los audímetros. Sin embargo, sí que se han dado a conocer algunos datos que permiten medir, en líneas generales, la audiencia de la última edición. Teniendo esto en cuenta, se exponen los datos recogidos.

La empresa SigmaDos30, especializada en el seguimiento del consumo de las plataformas OTT en España por medio de encuestas, publicó un informe en 2023 en el que desgrana las audiencias de las dos primeras galas de *OT 2023*, es decir, la Gala 0 y la Gala 1, emitidas en noviembre de ese año. Según estima el documento, estas dos entregas registraron un total de 1.856.000 espectadores únicos (Dos30', 2023). Las entregas análogas de *Operación Triunfo 2020* emitidas en abierto y que fueron monitoreadas a través de la medición de televisión tradicional, registraron 1.824.000 espectadores, la Gala 0, y 1.866.000, la Gala 1 (Prieto, 2021). Es decir, el promedio

obtenido en las dos primeras galas de 2020, es de 1.845.000 de espectadores frente a 1.856.000 espectadores que, en conjunto, recibieron las mismas de 2023. Recordamos que el primer dato fue registrado por el sistema de medición de audiencias oficial, mientras que el segundo es el resultado de un informe basado en encuestas.

Figura 27

Comparación espectadores de la Gala 0, Gala 1 y Gala final de OT2020 y OT2023

	<i>OT 2020</i>	<i>OT 2023</i>
Gala 0	1.824.000	1.856.000
Gala 1	1.866.000	
Media / total	1.845.000	

Comparación consumo Gala 0 y Gala 1 de *OT 2020* y *OT 2023*. Fuente: Elaboración propia.

Tras la Gala final de *Operación Triunfo 2023*, el 20 de febrero de 2024, se celebró una rueda de prensa para hacer balance de la edición. En ella, la jefa de contenidos de Prime Video España, María José Rodríguez, declaró que *Operación Triunfo 2023* en Prime Video fue visto por “3,5 millones de espectadores únicos, con una fidelización del 85%” (*Operación Triunfo Oficial*, 2024). Cabe señalar, tal y como recoge el portal de *Eldiario.es*, *Vertele*, que esa cifra proporcionada por Rodríguez pertenece al consumo del *total* del contenido del formato presente en la plataforma y no solo a las galas semanales. Además, la responsable declaró al medio que desde la compañía se aplica un multiplicador al número de espectadores para obtener una visión de las personas que puede estar viendo el programa a través de una misma cuenta. Por tanto, el significado de ese dato es que “3,5 millones de espectadores en España habrían visto al menos un minuto de alguna de las 14 galas de *OT 2023*, de las 11 *posgalas*, o de los 65 *OT al Día*, sea en directo o en diferido” (Méndez, 2024).

Figura 28



Nota. Infografía tomada de *Audiencia ‘OT 2023’ en Amazon Prime Video* de Vertele (Méndez, 2024).

Por su parte, *Operación Triunfo 2020*, en La 1, concluyó la edición con una media de 12,2% de cuota de pantalla y un total de 20.669.000 espectadores únicos, a lo largo de las catorce galas que se emitieron en televisión (Rtve, 2020).

Figura 29

Comparación espectadores únicas OT 2020 y OT 2023

	Contenidos	Espectadores únicos
<i>OT 2020</i>	14 emisiones (14 galas)	20.669.000
<i>OT 2023</i>	90 emisiones (14 galas, 11 posgalas, 65 OT al Día)	3.500.000

Comparación espectadores únicos de *OT 2020* y *OT 2023*. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a estas cifras de consumo, la experta Cubells sostiene que “la edición de 2020 en TVE fue una buena edición. En esos momentos la audiencia ya estaba muy fragmentada y un 12% de share de promedio era ya considerable para el tiempo que corría”. En cierta medida, coincide con Marcos, quien opina que “es posible que mejorara la cuota de la cadena”, aunque señala, no saber “si con la inversión que tenía

detrás era suficiente”. Si me dices esos datos hoy en día, diría que está bien pero no lo calificaría como éxito”. Al preguntarles por su opinión acerca de la cifra de consumo de *OT 2023* aportada por Prime Video, ambas concuerdan. De hecho, Cubells la define como “difusa”.

Tinet Rubira, director de Gestmusic Endemol anunció que durante la Gala final de *OT 2023* se batió el récord de registros en la aplicación oficial, al alcanzar 1.600.000 de usuarios. Esta cifra supera a los 800.000 de registros, que se lograron en la edición de 2018. “Es decir, hemos duplicado el número de usuarios” –cotejó Rubira (*Operación Triunfo Oficial*, 2024). Además, en la Gala 10 de *OT 2023* se recibieron 8,6 millones de votos a través de este soporte, superando el máximo histórico de 3,6 millones alcanzados también en la edición de 2018, cuando el formato se emitía en La 1 de TVE (Equipo About Amazon, 2024).

La presencia de *OT 2023* en la red social Tik Tok ha sido una de las novedades de la edición, ya que en la de 2020, este soporte no estaba completamente asentado en España. Sobre su rendimiento, el director de Gestmusic Endemol declaraba que, a través del *hashtag* #OT2023, se habían “llegado a las cinco mil millones de visualizaciones” (*Operación Triunfo Oficial*, 2024).

En el canal de YouTube también se registró un nuevo máximo de usuarios conectados en directo viendo la señal 24 horas. “Hemos tenido picos de 200.000 personas viendo el contenido en directo [...] en momentos clave de la semana como el reparto de temas, repaso de gala o pases de micros”, añade Rubira (*Operación Triunfo Oficial*, 2024). En la edición anterior, el máximo de usuarios en directo en este soporte se alcanzó con 150.000 espectadores simultáneos en el canal (Rtve, 2020).

Para la experta Cubells, la audiencia social y consumo digital de *Operación Triunfo 2023*, suponen una fuente importante de rentabilidad para el formato: “la audiencia social genera mucho ruido y se alarga en el tiempo, no solo lo que dura el programa. Es interesante y bueno para los anunciantes, que seguro que lo tienen en cuenta”.

Marcos apunta que lo que ha favorecido la rentabilidad del formato en esta edición de 2023 es que gran parte del consumo digital haya sido de pago, pues para poder ver las galas semanales era necesario suscribirse en Amazon Prime Video.

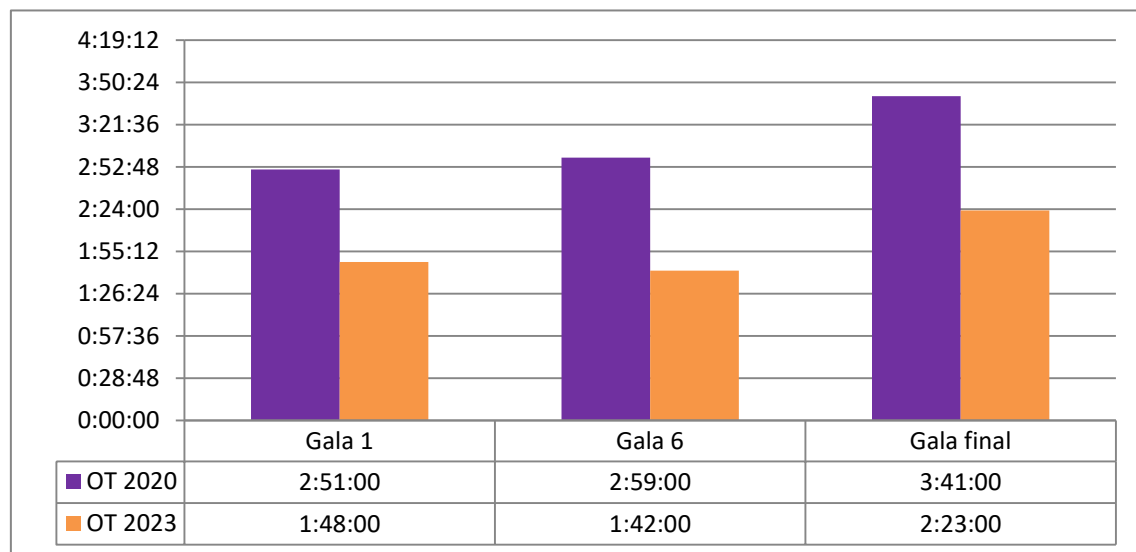
Objetivo 2.3. Analizar la adaptación de Operación Triunfo en Prime Video.

Para comprobar si existen diferencias entre las galas del formato en televisión respecto a la plataforma de *streaming*, se muestran las gráficas que comparan distintos aspectos de las galas 1, 6 y la última de las dos últimas ediciones del formato: *OT 2020* y *OT 2023*.

En primer lugar, respecto a la duración, las galas de la edición de 2020 son más extensas que las de 2023. La duración media de las entregas analizadas de *Operación Triunfo 2020* es de 3 horas 10 minutos 20 segundos y, en el caso de *Operación Triunfo 2023*, de 1 hora 57 minutos y 40 segundos. En el caso de la edición de 2020, se aprecia que la duración de las galas aumenta conforme avanzaba el concurso, siendo la última de ellas la más extensa, al igual que la equivalente en la edición de 2023.

Figura 30

Comparación duración galas OT2020 y OT2023 (en horas)



Fuente: Elaboración propia.

La estructura y mecánica de las galas semanales de ambas ediciones es la misma y se compone de cuatro bloques, cuyos contenidos se especifican en la siguiente tabla. Cabe señalar que en la gala final de ambas ediciones, la mecánica se modifica, tal y como se indica.

Figura 31*Tabla explicativa estructura de las galas semanales*

Nº de bloque		Inicio	Fin	Contenidos
1		Comienzo del programa	Comienzo actuaciones de los concursantes	Actuación grupal concursantes, presentación del jurado, explicación de la mecánica de la gala, saludo profesorado de la Academia...
2		Comienzo actuaciones de los concursantes	Finaliza última actuación	Actuaciones de los concursantes, entrevistas, visionado de vídeos-resumen de la semana en la Academia...
3	(Galas 1-11/12)	Fin actuaciones concursantes	Comienzo de valoraciones del jurado	Expulsión de uno de los nominados, elección concursante favorito de la semana, actuación artista/s invitado/s...
	(Gala final)	Fin actuaciones concursantes finalistas	Reapertura votaciones para elegir al ganador de la edición	Actuación artista/s invitado/s y anuncio del sexto, quinto y cuarto finalista de la edición
4	(Galas 1-11/12)	Comienzo de valoraciones del jurado	Fin gala	Valoraciones del jurado a los concursantes y elección de nominados
	(Gala final)	Reapertura votaciones para elegir al ganador de la edición	Fin gala	Actuaciones de los tres primeros finalistas y proclamación del tercer, segundo finalista y ganador de la edición

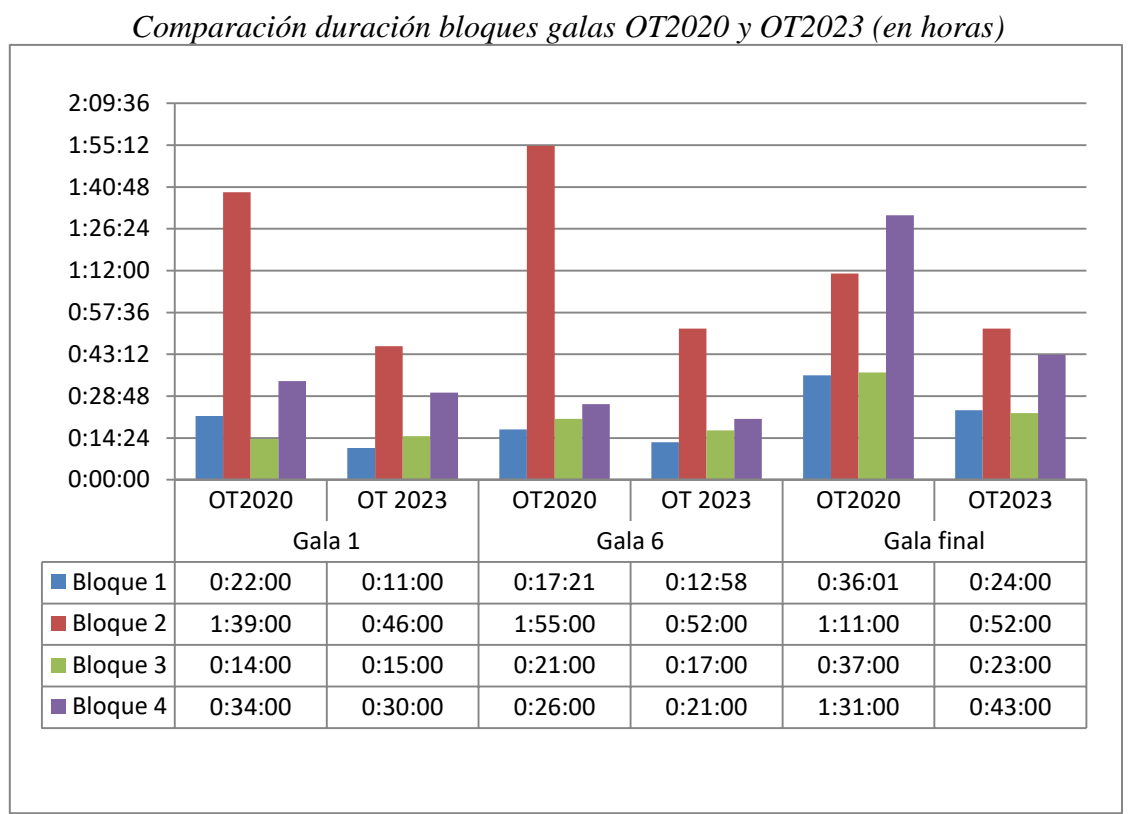
Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, tras el visionado de las seis galas, en ambas ediciones se aprecia que en todos los casos el bloque 2, es decir, en el que se emplazan las actuaciones de los concursantes, es el más extenso. En la Gala final de la edición de 2020, el bloque 4 se posiciona en primer lugar.

Si hacemos una comparativa del mismo bloque entre las distintas galas de las dos ediciones, en todos los casos se observa que los de *OT 2020* duran más que los de *OT 2023*, excepto el bloque 3 de la Gala 1 de esta última, que es un minuto más extenso.

La diferencia de duración más alta entre las dos ediciones la encontramos en el bloque 2, que, en la edición de 2023, dura 45 minutos menos que el equivalente en la edición de 2020. En el caso contrario, la menor distancia la encontramos en el bloque 3, que es 6 minutos más breve en 2023.

Figura 32



Fuente: Elaboración propia.

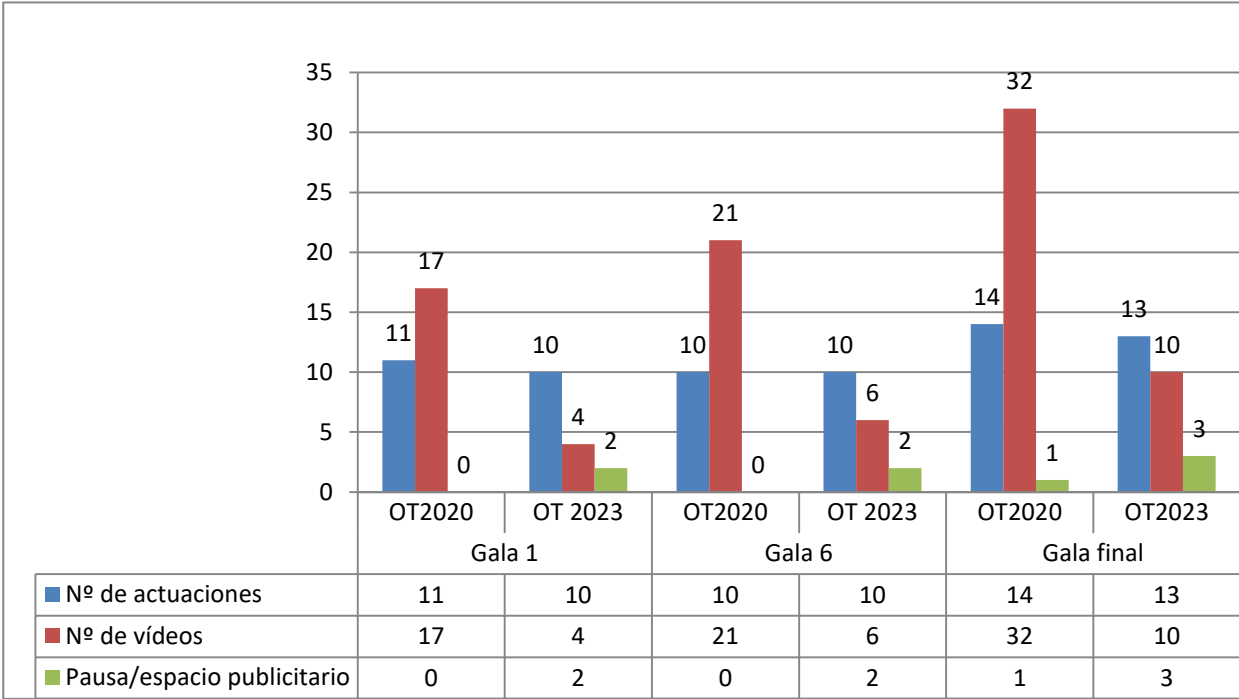
En la siguiente gráfica- se muestran los principales elementos presentes en cada una de las entregas semanales del formato: actuaciones musicales (de los concursantes y de artistas invitados) y vídeos-resumen sobre la actividad semanal en la Academia. Además, también se contempla la presencia de pausas publicitarias o espacios patrocinados dentro de la emisión de las diferentes galas.

Así pues, el número de actuaciones es parejo en todos los casos; únicamente la Gala 1 y la Gala final de 2020 supera por 1 la cantidad de 2023. Encontramos más contraste, en cambio, en el número de vídeos que se insertan dentro de cada gala: 17, 21 y 32 vídeos en las galas 1,6 y final de *OT 2020*, respectivamente, frente a 4, 6 y 10 vídeos en las equivalentes de *OT 2023*. En cuanto a publicidad, en las galas emitidas en La 1, es inexistente. Únicamente se inserta una pausa en la gala final de *OT 2020*, en la que se promocionan otros programas de la cadena. En la edición de Prime Video, en

cambio, hay una pausa publicitaria de 2 minutos en cada una de las galas; además, la elección del concursante favorito y ganadora está patrocinada por el banco ING y, en la gala final, se promociona el *smartphone* Google Pixel.

Figura 33

Comparación elementos presentes en las galas de Operación Triunfo2020 y 2023



Comparación elementos en las galas OT2020 y OT2023. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 2.4: Conocer la percepción de la audiencia la adaptación de OT 2023 en Prime Video.

Las principales diferencias que han percibido los encuestados entre la edición de 2023, emitida en Prime Video, respecto a las anteriores, emitidas en televisión son: una duración más corta de las galas (47,2%), contenido diferente y más actual (22,8%) o la presencia de espacios publicitarios en 2023 (22%). Por su parte, un 3,3% de los encuestados expone que no ha percibido diferencias entre la emisión del formato en Prime Video y la etapa anterior en televisión.

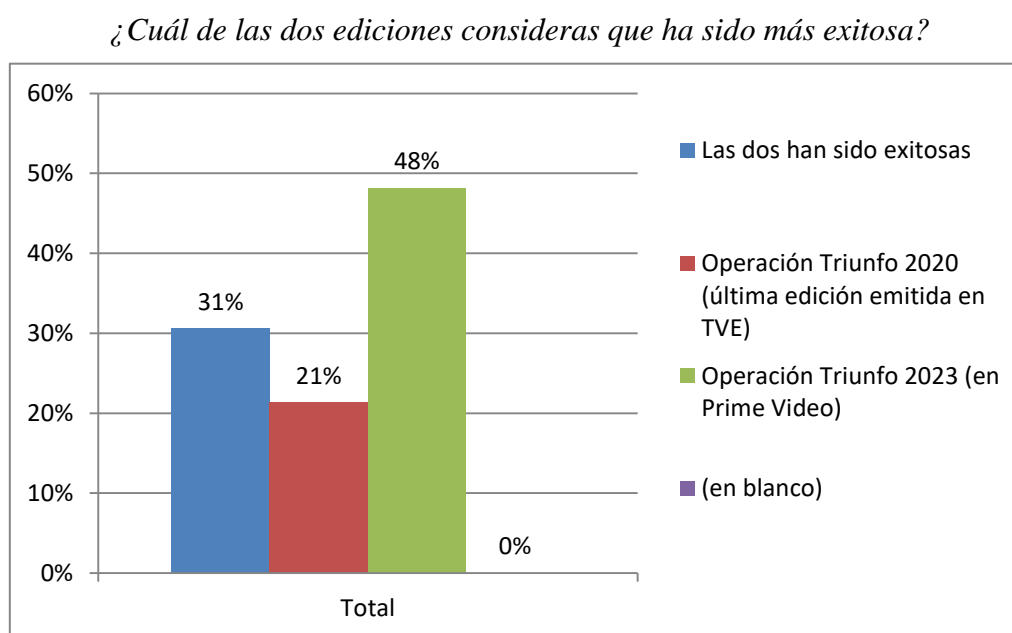
Las expertas entrevistadas por su parte, coinciden en que las galas semanales de OT 2023 han sido iguales a las que se emitían en televisión. Marcos afirma que “era televisión de toda la vida, con emisión en directo a una hora determinada para crear el efecto evento que es lo que tan bien hace la televisión lineal”. -Para Cubells, “ha sido un calco de otras ediciones y las normas televisivas han sido exactamente las mismas. Es

un formato calcado al principio, con todo pautado y bien formado para crear el espectáculo”.

Respecto al éxito de las dos últimas ediciones del formato: *Operación Triunfo 2020*, emitida en La 1 de TVE y *Operación Triunfo 2023*, en Amazon Prime Video, casi la mitad de los encuestados percibe que la segunda de ellas ha sido más que la primera. El 31% considera que ambas han sido exitosas y un 21% piensa que la edición de 2020 tuvo más éxito.

César Vallejo define como inteligente la decisión de emitir *OT* en un soporte digital, porque es donde se encuentra la audiencia joven. “El éxito de esta edición no ha sido es el formato de televisión en sí, sino la repercusión digital. Esta edición ha sido un claro ejemplo de sectorización: han hecho un programa muy enfocado a un nicho concreto, que es el target joven”.

Figura 34



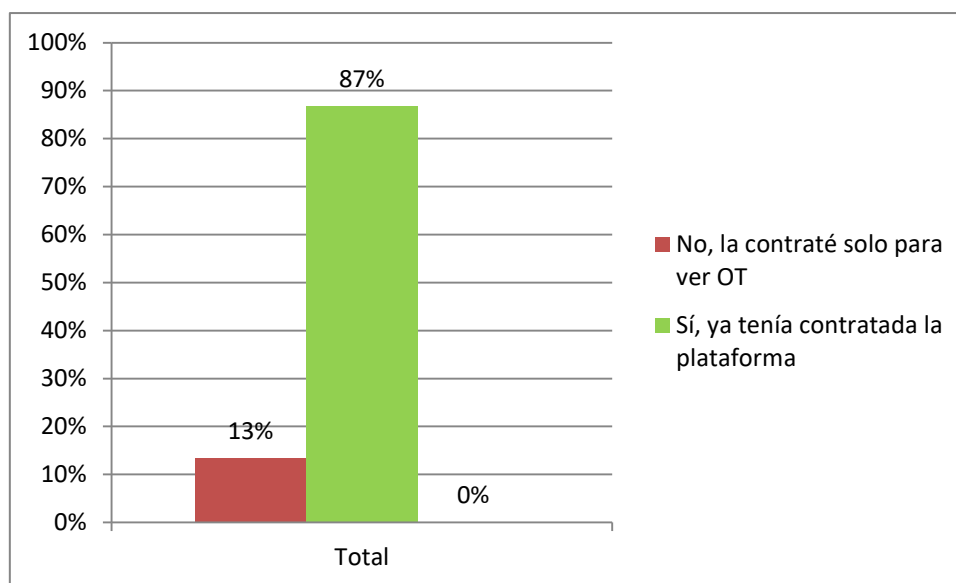
Percepción de los encuestados acerca del éxito de *OT 2020* y *OT 2023*. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 2.5: Descubrir la repercusión que ha tenido OT 2023 para Prime Video.

Casi el 90% de los encuestados que siguieron el concurso en Prime Video ya estaban suscritos en Prime Video antes de su emisión en la plataforma y un 13% la contrató a propósito para ver el programa en ella.

Figura 35

¿Estabas suscrito a Prime Video antes de la emisión de OT 2023?

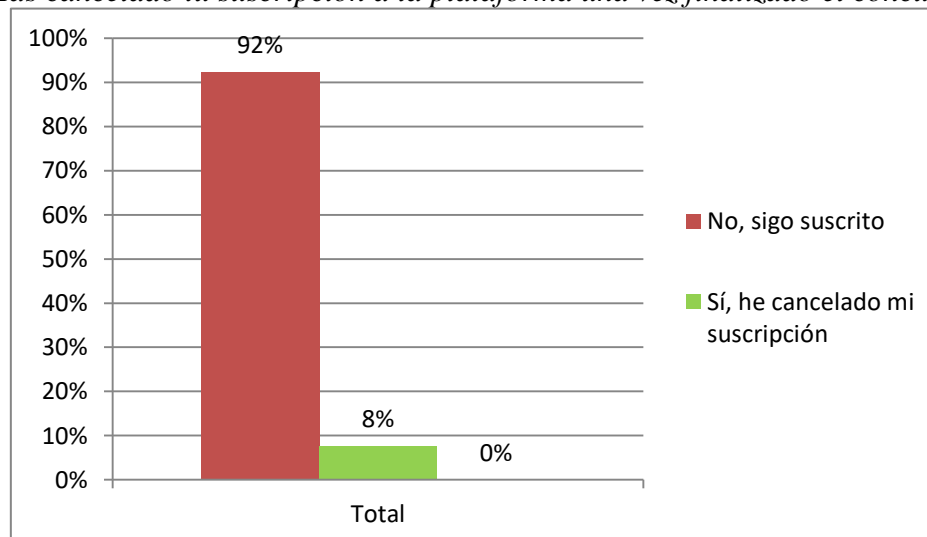


Porcentaje de usuarios suscritos a *Prime Video*. Fuente: Elaboración propia.

Tras finalizar la emisión del formato en Prime Video, de entre los encuestados que vieron *Operación Triunfo 2023*, el 92% de ellos asegura que mantiene la suscripción a la plataforma y un 8%, la ha cancelado.

Figura 36

¿Has cancelado tu suscripción a la plataforma una vez finalizado el concurso?



Usuarios que siguen suscritos a Prime Video tras finalizar *OT 2023*. Fuente: Elaboración propia.

Según un análisis elaborado por GfK DAM para *El País* en el que se estudia la evolución del consumo digital en Prime Video en España entre enero de 2023 y enero de 2024, la plataforma arrancó 2023 con 10.965.821 usuarios únicos mensuales. Tras

mantener esta cifra sin grandes variaciones, en noviembre, coincidiendo con el estreno de *Operación Triunfo*, alcanzó los 12.206.849 suscriptores únicos. En enero de 2024 registró 12.627.000 suscriptores, es decir, el estudio recoge que, en un año, la plataforma ha sumado 1.661.179 nuevos suscriptores (Marcos, 2024b).

En este sentido, Marcos añade que para Amazon Prime Video la emisión de *Operación Triunfo 2023* “le ha servido para popularizarse en España”, porque es probable que parte de los usuarios que únicamente buscaban ver *OT* hayan encontrado algún otro contenido de su interés dentro de del catálogo de la plataforma.

Vallejo concluye que, para Amazon, el éxito tendrá que ver con la rentabilidad económica que haya obtenido tras su emisión. “Yo no sé lo que ha pagado por él, pero no es un formato barato. Si lo renuevan es que, porque les ha compensado”, sentencia.

Más allá de los beneficios que haya podido obtener para le empresa, Natalia Marcos piensa que la emisión de *Operación Triunfo 2023* en Prime Video —es un ejemplo que otras plataformas pueden estar mirando con atención. La periodista asegura, además, que el salto del formato al *streaming* ha servido para “abrir las barreras de las plataformas, posicionándose como un competidor más para la televisión tradicional por formatos que históricamente se consideraban exclusivos de la televisión lineal” y cita el ejemplo del *reality Pekín Express*, que será emitido próximamente en HBO. Para Cubells, la emisión del *talent show* en Prime Video ha sido simplemente un caso más que se añade a las plataformas que “ya se han sumado a hacer otro tipo de formatos”.

5. Comprobación de las hipótesis

HIPÓTESIS 1. La televisión lineal mantiene una penetración alta en la sociedad, pero está anclada en el pasado y pierde público joven, que está más presente en el streaming.

Hipótesis 1.1. El público de más edad se sigue decantando por la televisión lineal, frente al más joven que prefiere las plataformas digitales y considera la primera como un sistema anticuado.

Se confirma que la televisión lineal mantiene una penetración alta en la sociedad, pero está anclada en el pasado y pierde público joven, que está más presente en el *streaming*. Únicamente, 1 de cada 10 de los encuestados ha asegurado no

consumir televisión tradicional, y casi 5 de cada 10 la ven a diario, lo que evidencia que este medio sigue teniendo relevancia y presencia en la sociedad.

Sin embargo, el modelo de televisión tradicional no ha evolucionado en producción de contenidos y no arriesga en este aspecto como señalan Vallejo y Marcos, los expertos en televisión entrevistados. Los encuestados perciben esta situación, ya que son comunes las quejas sobre la escasa variedad de contenidos o su larga duración, aunque sí que valoran, en cambio, en las plataformas de *streaming*, una oferta de títulos más amplia, así como una mayor flexibilidad de horarios.

Se confirma también que el público de más edad se sigue decantando por la televisión lineal, frente al más joven que opta por las plataformas digitales y que considera la primera como un sistema anticuado. El 97% de los encuestados que tienen entre 45 y 64 es consumidor de televisión tradicional y únicamente el 13% de ellos está suscrito al menos a una plataforma de *streaming*. El grupo más joven, de 13 a 14 años supone el 50% del total de encuestados que usan las plataformas, mientras que, el consumo de televisión de ese grupo de edad, se sitúa en un 40%. Además, casi 4 de cada 10 de ellos opina que es un medio anticuado y el 36% asegura que prefiere consumir contenidos audiovisuales en *streaming* antes que desde la televisión lineal. Casi 4 de cada 10 jóvenes asegura que, ante una modernización de la televisión tradicional, consumiría ese medio con más frecuencia.

Hipótesis 1.2. Actualmente, para los productores de contenidos audiovisuales la audiencia social es tan importante como el número de espectadores (cuota de pantalla) para evaluar su éxito

Se refuta esta hipótesis porque por el momento los productores no consideran la audiencia social tan importante como los datos que se conocen a partir de los audímetros. A través de la encuesta se ha comprobado que 7 de cada 10 de los encuestados no utiliza las redes sociales para comentar e interactuar con los contenidos audiovisuales que ve en la pantalla, es decir, no contribuye a la audiencia social de un programa. Aunque para Cubells el ruido social es una variable que se tiene cada vez más en cuenta por parte de los responsables de las cadenas, pero tanto Marcos, como Vallejo, concluyen que la audiencia social es un indicador de conversación social, pero no es sinónimo de audiencia televisiva. La viralización en redes sociales se puede conseguir con un segmento reducido de población, que no representa a la sociedad

entera. Por tanto, la audiencia televisiva, entendida como número de espectadores es más importante que la audiencia social.

Hipótesis 1.3. La televisión no ha muerto, sino que está en proceso de reconversión.

El consumo de televisión lineal va en descenso, tal y como lo muestra el EGM (2024) que dice que desde el segundo trimestre de 2023 la población española usa más Internet de lo que ve la televisión, con un 88,6% frente a un 82,9%. Sin embargo, se confirma que la televisión no ha muerto sino que está en proceso de reconversión. Así lo consideran Cubells y Marcos, que aseguran que el medio está evolucionando hacia una apertura que incluye también las plataformas de *streaming* por los contenidos que se emiten en ellas, cada vez más similares a los que de la televisión generalista. Aunque el tercer experto, Vallejo concluye que esa fusión de soportes en un mismo concepto “no se producirá hasta que no lleguen a las cadenas generalistas directivos con mentalidad más actual y transversal”, sí que vaticina un cambio en la generación de contenidos audiovisuales, ante una crisis de las plataformas de *streaming* y la introducción de publicidad en estos espacios como muestra del agotamiento en su modelo de producción.

HIPÓTESIS 2. El salto de OT a Prime Video ha abierto una tendencia seguida por otras plataformas

Se confirma que el salto de OT a Prime Video ha abierto una tendencia seguida por otras plataformas. Para afirmar nuestra hipótesis es importante la apreciación que hace la experta Marcos, que asegura que el hecho de que un formato televisivo como *Operación Triunfo*, se haya emitido en un espacio de *streaming* ha servido para romper barreras y demostrar que estos espacios también pueden emitir formatos que históricamente se han considerado exclusivos de las cadenas de televisión lineal. La experta sostiene además que la emisión del concurso en Prime Video ha seguido las normas televisivas: “emisión en directo a una hora determinada para crear el efecto evento que es lo que tan bien hace la televisión lineal”. El *reality* de aventuras *Pekín Express*, que al igual que OT, nació en televisión tradicional y próximamente se emitirá en una plataforma, en este caso, en HBO, le vale a la experta para respaldar su afirmación.

Hipótesis 2.1. El grueso de audiencia de OT lo componen los grupos más jóvenes que, en su mayoría son fans del formato y lo habrían seguido igualmente si se hubiera emitido en televisión.

Se confirma que el grueso de audiencia lo componen los grupos más jóvenes que, en su mayoría son fans del formato y lo habrían seguido igualmente si se hubiera emitido en televisión. En primer lugar, de entre los encuestados que han seguido el formato, el porcentaje más alto es el del grupo compuesto por aquellos que tienen entre 13 y 24 años. Precisamente este mismo grupo de edad es el único que, en su mayoría, se considera fan del formato con un 34% y además son los únicos que participan de forma activa en la conversación social del formato en redes y aplicación oficial de *Operación Triunfo 2023*. Por último, casi la mitad de los encuestados asegura que hubiese seguido el formato igualmente en caso de haberse emitido en televisión generalista. La resolución de esta hipótesis puede resumirse en la declaración de la experta Cubells, que argumenta que la comunidad de fans con la que cuenta el formato se traslada a cualquier tipo de soporte, ya sea televisión en abierto o plataforma de pago.

Hipótesis 2.2. Se han mejorado los datos de consumo digital respecto a la edición anterior, pero los datos de audiencia son poco concluyentes.

Se confirma que han mejorado los datos de consumo digital respecto a la edición anterior, pero los datos de audiencia son poco concluyentes. Podemos afirmar que se han superado los registros de consumo digital (redes sociales, aplicación oficial y canal de YouTube) de la edición de 2020 emitida en La 1 de TVE según Tinet Rubira, director de la productora del programa. Los datos que validan esta afirmación son: 1.600.000 millones de usuarios y 8.600.000 millones de votos en la aplicación oficial, picos de 200.000 usuarios conectados de forma simultánea en el canal de YouTube y, a través de Tik Tok, 5.000.000.000 de visualizaciones.

En cambio, en cuanto a la audiencia de los programas emitidos en Prime Video, la falta de transparencia y escasez de datos aportados por la plataforma nos llevan a alegar que son poco concluyentes como para afirmar una mejora o empeoramiento de cuota de pantalla con respecto a las ediciones emitidas en la televisión en abierto. La empresa tan solo ha hecho público un dato: 3.500.000 millones de espectadores únicos repartidos entre todas las emisiones de la edición, pero sin especificar los de cada una de las entregas por separado.

Hemos intentado hacer una comparación del número de espectadores de *OT 2023* y los de la edición anterior del concurso emitida en abierto en la televisión y para ello se han recopilado cifras de audiencia oficiales y también estimaciones realizadas por empresas externas. En base a ello, todo parecería indicar que la edición de Prime Video no solo no ha superado la cifra de espectadores que el formato congregaba en La 1, sino que la diferencia sería muy amplia. En 2020, el formato alcanzó más de 20.000.000 de espectadores únicos en solo 14 emisiones frente a los 3.500.000 millones repartidos en las 90 entregas de los distintos contenidos de la edición de 2023 en la plataforma.

Hipótesis 2.3. El único cambio ha sido la duración de las galas y la presencia de publicidad, mientras que la estructura se ha mantenido.

Se confirma que el único cambio ha sido la duración de las galas y la presencia de publicidad, mientras que la estructura se ha mantenido. Todas las galas de *OT 2023* en Prime Video visionadas son más cortas que las análogas de *OT 2020* en La 1. La diferencia de duración es de 1 hora y 12 minutos de promedio. La estructura y mecánica de las galas semanales se ha mantenido en la adaptación de un soporte a otro: cuatro bloques temáticos que articulan la narrativa de cada entrega. En cuanto a los elementos incluidos dentro de esos bloques el único cambio es la aparición de publicidad en las entregas de Prime Video, en concreto, hasta tres espacios publicitarios en todas las galas de *OT 2023*, mientras que en La 1 este elemento estaba limitado en la televisión pública debido a la Ley 8/2009. El número de actuaciones musicales por gala ha sido similar en ambas ediciones, con una media de 10 actuaciones en cada una. Otro elemento son vídeos durante las galas, si bien es cierto que en las entregas emitidas en televisión se incluían una media de 23 vídeos y 7, en las de la plataforma, lo que explicaría la diferencia de duración de los programas de una edición respecto a la otra.

Hipótesis 2.4. La audiencia considera que Operación Triunfo 2023 ha sido una edición más exitosa que la anterior emitida en abierto

Se confirma que la audiencia considera que *Operación Triunfo 2023* ha sido una edición más exitosa que la anterior emitida en abierto. Casi la mitad de los encuestados que han seguido la edición considera que *OT 2023* en Prime Video ha cosechado más éxito que *OT 2020*. La explicación detrás de esta opinión por parte de la audiencia la brinda el experto entrevistado César Vallejo, que sostiene que “esta edición ha sido un claro ejemplo de sectorización: han hecho un programa muy enfocado a un nicho

concreto, que es el target joven”. Por tanto, podemos afirmar que los jóvenes, que son los principales seguidores del formato, perciben como más exitosa esta edición que la anterior porque ha estado más enfocada a ellos.

Hipótesis 2.5. La emisión de OT 2023 en Prime Video le ha servido a la plataforma para ganar reconocimiento en España

Se confirma que la emisión de *OT 2023* en Prime Video le ha servido a la plataforma para ganar reconocimiento en España, ya que durante el periodo de emisión del formato, desde noviembre de 2023 a febrero de 2024, se suscribieron más de 1,6 millones de personas, según el diario *El País* basándose en un estudio realizado por la consultora GfK DAM.

Por su parte, Vallejo señala que la renovación del formato por una segunda temporada en Prime Video es un indicativo de que la edición de 2023 “ha sido rentable para la empresa, ya sea en términos económicos o de reconocimiento”.

6. Conclusiones

Este trabajo tiene fijado un objetivo general doble. Por un lado, comprender el panorama audiovisual actual y por otro, analizar el caso de *Operación Triunfo*, como programa nacido en televisión y exportado a una plataforma digital, Amazon Prime Video, en 2023. Una vez realizado el análisis y expuestos los diferentes resultados, se pueden confirmar las dos hipótesis principales que centran la investigación. Primero, que la televisión lineal mantiene una penetración alta en la sociedad, pero pierde público joven, que está más presente en el *streaming* y, segundo, que el salto de *OT* a Prime Video ha servido para dar ejemplo a otras plataformas para emitir formatos televisivos.

En el panorama audiovisual actual se incluye, principalmente, la televisión tradicional y las plataformas de *streaming*. A pesar de que la pequeña pantalla pierde espectadores cada año en beneficio de las plataformas digitales, sigue teniendo una alta penetración social y cada noche reúne a millones de espectadores, además de “generar negocio, industria y conversación social”, según la experta en televisión Cubells. Actualmente hay más operadores de contenidos en marcha, más posibilidades de visionado y, por tanto, una mayor fragmentación de las audiencias, como explica la entrevistada.

Podemos afirmar también que la televisión tradicional es un medio envejecido, ya que la mayor parte de su audiencia supera los 45 años. Su presencia en este medio disminuye progresivamente, tal y como se ha contemplado en el estado de la cuestión. Se ha evidenciado que las nuevas generaciones prefieren otros soportes antes que acudir a la televisión tradicional, aunque mantienen su presencia en el medio. De hecho 3 de cada 10 jóvenes de 13 a 24 años encuestados para esta investigación ve la televisión y 4 de cada 10 lo hace a diario. Es decir, los jóvenes reconocen su preferencia por el mundo de las plataformas de *streaming* para ver contenidos de entretenimiento, pero todavía están presentes en la televisión lineal. Según describe Marcos, lo hacen para ver formatos como *La Isla de las Tentaciones*, *Tu cara me suena*, *Supervivientes*, *Benidorm Fest*, *Eurovision* o celebraciones deportivas como la Europa. Todos ellos tienen características en común: son contenidos familiares y cuya emisión en directo se convierte en un evento y estos son los factores, que hacen que los jóvenes acudan a la televisión tradicional, aunque, únicamente de manera puntual, indica Vallejo. Para el experto, los jóvenes “no van a volver de ninguna de las maneras porque su ecosistema ya no es la televisión”, a lo que añade que la televisión tradicional nunca ha tenido interés en atraer a las nuevas generaciones y esa situación ha sido aprovechada por las plataformas de *streaming*, que han acaparado ese sector de la población.

Operación Triunfo 2023, por su parte, ha servido de ejemplo para demostrar que las plataformas de *streaming* pueden emitir formatos que han nacido en televisión. Aunque el concurso se ha reformulado ligeramente para encajar en las duraciones propias de los contenidos que componen la oferta de las plataformas de *streaming*, se asemeja mucho a la emisión de TVE. De esa etapa ha conservado el efecto evento o de cita y la emisión en directo de las galas semanales en un horario concreto. Debemos señalar también que se trata de un suceso reciente, por lo que los efectos que ha podido tener en la industria audiovisual serán más claros a largo plazo.

Nos ha resultado complicado medir el éxito que el concurso musical ha tenido en cuota de pantalla. La falta de transparencia e imprecisión de las plataformas de *streaming* en esta materia evidencia que no siguen las mismas normas que la televisión en abierto, que sí está sujeta a la medición de audiencias bajo un sistema común. Por el momento, el consumo digital sí que le ha valido a Amazon para continuar con una segunda edición del concurso y también para ser reconocido por 5 de cada 10 de los

encuestados como un éxito, por encima de la última edición emitida en televisión. Para Vallejo, la de 2023 ha sido una edición muy enfocada en acaparar la atención del público joven, ya que constituye la base de seguidores del formato.

Concluimos que el sector audiovisual español se encuentra en una fase de cambio, sin saber cuál es su dirección. Se puede afirmar que, por sus contenidos y modelo de negocio, las plataformas de *streaming* y la televisión pueden estar dirigiéndose hacia una misma conceptualización, bajo el nombre de “contenidos audiovisuales”, tal y como propone la experta entrevistada Cubells. En cambio, la ausencia de un sistema común de medición de audiencias se presenta como una traba en ese proceso. Además, un factor importante que también dificulta esa fusión de soportes es, como sostiene Vallejo, la mentalidad de los actuales dirigentes de las cadenas de televisión generalistas, que es “conservadora y alejada de la transversalidad que sí que está presente en el *streaming*”. Para el experto, el aspecto visual de los programas de televisión y su dinámica de producción, que no ha cambiado desde los noventa, es un ejemplo de ello y hasta que no lleguen a los altos mandos creativos con nuevas ideas, este medio no será capaz de actualizarse.

Por tanto, teniendo toda esta información en cuenta, como reflexión final, consideramos que aunque las plataformas *streaming* siguen acaparando cada vez más audiencia incluso con formatos nacidos en la televisión lineal, esta no ha muerto, sino que, tal y como aprecia la experta Marcos, por el momento, “es una enferma con muy buena salud” y posibilidad de mejora.

7. Bibliografía

- ABC. (6 de febrero de 2003). “Operación Triunfo 2” cuesta a TVE 11,5 millones, un 83% más que hace sólo un año. *ABC*. https://www.abc.es/espana/abci-operacion-triunfo-cuesta-millones-ciento-mas-hace-solo-200302060300-160367_noticia.html
- Aguilera Gónzalo, A. y Marta-Lazo, C. (2016). La audiencia social a través de twitter en el programa de La Voz en España. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. 33-103. Madrid: AIMC. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf
- AIMC. (2024). *Marco General. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación. [Archivo PDF]. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf
- Álvarez, I. (3 de enero de 2020). 'OT 2020' costará 14 millones de euros. *20 minutos* <https://www.20minutos.es/television/OT-2020-costara-14-millones-de-euros-4104712/>
- Alvés Archilla, P. (8 de octubre de 2022). Todas las plataformas de streaming disponibles en España y sus tarifas. *Formula TV*. <https://www.formulatv.com/nOTicias/estas-son-todas-plataformas-espana-tarifas-ahora--118264/>
- Amazon Ads. (s.f.). *¿Qué es OTT Una guía complete sobre “over-the-top”*. <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/what-is-ott>
- Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negredo-Bruna, S., Kaufmann-Argueta, J., & Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. <http://dx.doi.org/doi.org/10.15581/019.2023>
- Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero; McCombs, Maxwell E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España* (2014-2019). *Profesional de la información* 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, 2(2).
<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7119/1/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Barlovento Comunicación (2023b). *Análisis de la industria televisiva audiovisual 2023*. [Archivo PDF]. https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023_BARLOVENTO.pdf
- Barlovento Comunicación. (2023a). *BARÓMETRO TV-OTT: TELEVISIÓN DE PAGO y OTT'S, 3a OLA 2023*. <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-3a-ola-2023/>
- Barlovento Comunicación. (s.f.). *Glosario de términos de audiencias de televisión*. <https://barloventocomunicacion.es/glosario-audiencias-tv/>
- Bel, S. y Sala, G (12 de mayo de 2020). *Merchandising, ¿Qué es? ¿Para qué sirve?* Moloon. <https://moloon.es/blog/merchandising/merchandising-que-es-para-que-sirve/>
- Cáceres López, M.A. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19923>
- Cáceres, M. D. (2002). *Operación Triunfo el restablecimiento del orden social*. *ZER: Revista de estudios de comunicación*, 7(13). <https://doi.org/10.1387/zer.6014>
- Cebrián Herreros, M. (2009). La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia. *Palabra Clave* 9.
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/421>
- CNMC (2023). *Dos de cada tres hogares que consumen contenidos audiovisuales online de pago usan más de una plataforma*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. <https://www.cnmc.es/prensa/panel-hogares-audiovisual-20231215>
- Cuartero Escartín, A. (20 de febrero de 2024). Prime Video anuncia una nueva edición de “Operación Triunfo” presentada por Chenoa. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/television/20240220/9524416/prime-video-anuncia-nueva-edicion-operacion-triunfo-presentada-chenoa.html>

Diez Minutos. (28 de enero de 2022). Las nuevas temporadas de “La que se avecina” y “El Pueblo” se verán en exclusiva en Prime Video. *Diez Minutos*.
<https://www.diezminutos.es/teleprograma/series-tv/a38921216/la-que-se-avecina-el-pueblo-amazon-prime-video/>

Dircomfidencial. (7 de mayo de 2024). *Product Placement: tipos y ejemplos de éxito*.
<https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/>

Dos30'. (2023). *AUDIENCIAS GALAS OT 2023*. [Archivo PDF].
<https://www.dos30.com/actualidad/wp-content/uploads/2023/12/Audiencias-Operacion-Triunfo-2023-Nota-Prensa.pdf>

EGM. (2024). *1º ola 2024 de datos del Estudio General de Medios*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Equipo About Amazon. (20 de febrero de 2024). *Operación Triunfo volverá con una nueva edición en Prime Video tras superar todas las expectativas*. About Amazon.
<https://www.aboutamazon.es/noticias/entretenimiento/operacion-triunfo-volvera-con-una-nueva-edicion-en-prime-video-tras-superar-todas-las-expectativas>

Equipo Editorial etecé (13 de julio de 2022). *Streaming - Concepto, historia, funcionamiento, tipos y plataformas*. Concepto.de. <https://concepto.de/streaming/>

Fernández, M. (2013). La Smart TV cambia la forma de ver la televisión. *Behaviour & Information Technology (BIT)*, 194, 42-44. <https://www.coit.es/archivo-bit/septiembre-2013/tv-conectada-la-smart-tv-cambia-la-forma-de-ver-la-television>

Fernández-Planells, A., y Figueras-Maz, M. (2012). La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima. *Icono 14, revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(3), 176-201.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.200>

- Flores Ruiz, I. F., y Humanes Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 5(1), 137. <https://doi.org/10.14198/medcom2014.5.1.06>
- Formula TV. (11 de junio de 2020). 'OT 2020' pone fin a la edición más surrealista con un 12,2% de media. *Formula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/balance-audiencias-OT-2020-fin-edicion-surrealista-102066/>
- Gallardo Camacho, J. y Lavín-de las Heras, E. (2016). El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: caso Yomvi. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. 105-118. Madrid: AIMC. [Archivo PDF]. https://www.aimc.es/aimc/c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf
- García Avilés, J. A. (2012). Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma. *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació, 2012*, ISBN 978-84-615-5678-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5248680>
- Gestmusic. (2023). *Operación Triunfo (OT)*. <https://www.gestmusic.es/programa/operacion-triunfo-OT/>
- Gómez Núñez, S. (2022). Investigación sobre la evolución de las audiencias en la televisión y el trasvase a las OTTs. [Trabajo Fin Grado, Universidad De Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54799>
- Gómez-Escalonilla, G. (2003). *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Madrid: Dykinson. ISBN: 978 84 97720786
- Gómez-Escalonilla, G. (2018). *Historia de la programación televisiva en España*. Fundación Telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero052/historia-de-la-programacion-televisiva-en-espana/>

- González-Neira, A. y Quintana-Froufe, N. (2016). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En N. Quintana Froufe y A. González Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. 13-23. Madrid: AIMC. [Archivo PDF]. https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf
- González, P.M. (10 de diciembre de 2018). Tinet Rubira: “Los datos no casan con esta percepción de que ‘OT’ no va bien”. *HuffPost*. https://www.huffingtonpost.es/entry/tinet-rubira-los-datos-no-casan-con-esta-percepcion-de-que-OT-no-va-bien_es_5c8a4e2ee4b0dd65d8ea2728.html
- Guerrero, B. (23 de noviembre de 2023). Amazon vende los muebles del salón de la Academia en la Tienda OT de Amazon. *Micasa Revista*. <https://www.micasarevista.com/salones/a45917560/tienda-OT-amazon-muebles-salon-academia-OT-2023/>
- Guerrero, E. D. y Diego, P. (2020). La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* 26(2), 597–609. <https://doi.org/10.5209/esmp.67935>
- Hernández-Pérez, Juan-Francisco; Martínez Díaz, Miguel-Ángel (2016). “Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios”. *adComunica* 13, 201-221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos 3 meses por características demográficas y naturaleza del servicio*. INE. <https://www.ine.es/up/b3X8ZbZ9i6>
- Izquierdo-Castillo, Jessica; Latorre-Lázaro, Teresa (2022). “Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming”. *Profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Juste, V. (30 de junio de 2017). ‘La Casa de Papel’ da el salto a Netflix. *El Televisero*. <https://eltelevisero.huffingtonpost.es/2017/06/la-casa-de-papel-da-el-salto-a-netflix/>

- Kantar Media. (2020). *Kantar amplía a 5.720 hogares el panel de medición de audiencia de televisión*. <https://www.kantar.com/es/noticias-corporativas/kantar-amplia-a-5720-hogares-el-panel-de-medicion-de-audiencia-de-television>
- Kantar Media. (2023). *Medición de audiencia social*. <https://www.kantar.com/es/expertise/medicion-de-audiencias/medicion-audiencias-basada-personas/medicion-de-audiencia-social>
- Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Boletín Oficial del Estado, 210, de 31 de agosto de 2009.
- Llanos Martínez, H. (2023). Cuando las plataformas de “streaming” no pueden competir con la televisión lineal. *Cuadernos de Periodistas*. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/cuando-las-plataformas-de-streaming-no-pueden-competir-con-la-television-lineal/>
- Llanos Martínez, H. (23 de julio de 2023b). La nueva vida de ‘Sálvame’ en Netflix: un ‘reality’ con sus colaboradores buscando trabajo en América. *El País*. https://elpais.com/television/2023-06-23/la-nueva-vida-de-salvame-en-netflix-un-reality-con-sus-colaboradores-buscando-trabajo-en-america.html#?rel=mas_sumario
- Marcos, N. (14 de enero de 2024a). Cómo se mide la audiencia de televisión en España: igual que hace 30 años y sin consenso para incluir las plataformas. *El País*. <https://elpais.com/television/2024-01-14/como-se-mide-la-audiencia-de-television-en-espana-igual-que-hace-30-anos-y-sin-consenso-para-incluir-las-plataformas.html>
- Marcos, N. (26 de febrero de 2024b). Cómo medir el éxito de ‘OT 2023.’ *El País*. <https://elpais.com/television/2024-02-26/como-medir-el-exito-de-OT-2023.html>
- Marcos, N. (5 de mayo de 2024c). Así será el nuevo renacer del universo de ‘Sálvame’ en YouTube y Twitch: “Es el experimento más grande al que nos hemos enfrentado”. *El País*. <https://elpais.com/television/2024-05-05/asi-sera-el-nuevo-renacer-del-universo-de-salvame-en-youtube-y-twitch-es-el-experimento-mas-grande-al-que-nos-hemos-enfrentado.html>

- Marín, C. (2017). *El informativo de Televisión: Producción, guion y edición audiovisuales*. Gedisa.
- Marketing Directo. (s.f.). *Franjas horarias* <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/franjas-horarias>
- Mateos, J. (2014). La aportación de la televisión a la construcción del imaginario español. *Comunicación y Medios* (29). 64-75. <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/30142/34124>
- McCombs, M. F. y Shaw, D. L. (1972). “The Agenda Setting function of the mass media”, en *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCombs, M., y Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory* (4th ed.). London: Sage.
- Mendieta Bartolomé, A.M. (24 de enero de 2024). ¿Cómo intentan atrapar al público joven las televisiones generalistas? *The Conversation*. <https://theconversation.com/como-intentan-atrapar-al-publico-joven-las-televisiones-generalistas-217984>
- Morillo, V. (26 de abril de 2023). Amazon Prime Video marca un hito en España: apuesta por la televisión en directo con su primer programa. *El Español*. https://www.elespanol.com/series/amazon-prime-video/20230426/amazon-prime-video-hito-espana-apuesta-television-directo-primer-programa/758924436_0.html
- Muñoz Montalvo, T. (2020). *El fenómeno Operación Triunfo: Análisis del nuevo éxito en las redes*. (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla) <https://hdl.handle.net/11441/101674>
- Neira, E. (2015). Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión?. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. 49-59. Madrid: AIMC. https://www.aimc.es/aimc/c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf

- OCU. (21 de mayo de 2024). *Plataformas de TV de pago*.
<https://www.ocu.org/tecnologia/television/informe/plataforma-tv-online>
- Operación Triunfo* Oficial. (20 de febrero de 2024). RUEDA de PRENSA #OT2023 (20 febrero). [Archivo de Vídeo] Youtube.
https://www.youtube.com/live/_dDaZIVGCP0?si=vVXGJxcrrcXHtsaS
- Oracle. (.s.f.). *¿Qué es la TV conectada (CTV) y la transmisión libre (OTT)?*.
<https://www.oracle.com/es/advertising/measurement/ctv-vs-ott/>
- Panorama Audiovisual. (27 de febrero de 2024). *La televisión conectada en España: una revolución a la espera de un gran consenso*.
<https://www.panoramaaudiovisual.com/2024/02/27/television-conectada-espana-revolucion-espera-gran-consenso/>
- Parrado, Á. (23 de marzo de 2022). RTVE no renueva “Operación Triunfo” tras no llegar a un acuerdo económico con Gestmusic. *El Español*.
https://www.elespanol.com/bluper/20220323/rte-no-renueva-operacion-triunfo-economico-gestmusic/659434101_0.html
- Parraga Frutos. (19 de abril de 2023). Amazon adquiere los derechos de “Operación Triunfo” y ya prepara una nueva edición. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/television/20230419/8907790/amazon-adquiere-derechos-operacion-triunfo-prepara-nueva-edicion-mmn.html>
- Pérez, A. (11 de mayo de 2021). *¿Qué es prime time?: todo lo que necesitas saber sobre el horario estrella de la televisión*. Treintaycinco Mm. <https://35mm.es/que-es-prime-time/>
- Prensky, M. (2001). Nativos e inmigrantes digitales. *On The Horizon MCB University Press*, 9(6). [Archivo PDF]. [https://skat.ihmc.us/rid=1RK88K5LN-44P1MC-2WQZ/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://skat.ihmc.us/rid=1RK88K5LN-44P1MC-2WQZ/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Prieto, B. (18 de octubre de 2021). Las audiencias de 'Operación Triunfo' a lo largo de sus veinte años de historia. *Formula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-operacion-triunfo-20-anos-historia-111691/>

Prime Video. (s.f.). *Bienvenidos a Prime Video*.
https://www.primevideo.com/offers/nonprimehomepage/ref=dvm_pds_amz_ES_lb_s_g_mkw_sn7h2wKhm-de_pcid_637462221722?gclid=EAIaIQobChMIv_rEjuP7hAMVdjgGAB1kLwSHEAA_YASAAEgIpGvD_BwE&mrntrk=slid_pgrid_84338514183_pgeo_1005548_x_adext_ptid_kwd-328518280501

Quintas-Froufe, N., & Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional. *Profesional De La Informacion*, 25(3), 367. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>

Roade Rueda, M (2020). *Operación Triunfo* como soporte publicitario. (Trabajo Fin de Grado, Universidad De Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43625>

Roces, P. (22 de octubre de 2021). 20 años del primer OT: el programa que nadie quería y cambió la historia de la televisión en España. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/papel/cultura/2021/10/22/617194e7fc6c83821a8b460f.html>

Ros, V. J. y Castelló, A. (2012). El uso de Twitter para la comunicación de la responsabilidad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 91, 116-130.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3923965>

Rtve. (19 de febrero de 2019). Un estudio pionero en España permite conocer la audiencia total de 'Operación Triunfo' en TVE y plataformas digitales. *RTVE.es*.
<https://www.rtve.es/rtve/20190219/estudio-pionero-espana-permite-conocer-audiencia-tOTal-operacion-triunfo-tve-plataformas-digitales/1886740.shtml>

Rtve. (17 de abril de 2017). Inauguración emisiones de TVE [Video]. *RTVE.es*.
<https://www.rtve.es/play/videos/programa/historia-tve-inaguracion-emisiones-tve/4023180/>

Rtve. (23 de junio de 2020). 'Operación Triunfo 2020' arrasa en digital y supera las dos ediciones anteriores. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/rtve/20200623/operacion-triunfo-2020-arrasa-digital-supera-dos-ediciones-anteriores/2021012.shtml>

- Ruiz, A., y Pérez, L. (19 de abril de 2023). Bombazo: Amazon compra “OT” y prepara una nueva edición con galas en directo y canal 24 horas. *Vertele*. https://www.eldiario.es/vertele/noticias/amazon-compra-OT-prepara-nueva-edicion-operacion-triunfo-galas-directo-canal-24-horas_1_9947489.html
- Silvestre, J. (25 de noviembre de 2021). Dime qué plataforma ves y te diré cómo eres. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/television/20211125/7886950/plataforma-streaming-perfil-usuario-netflix-hbo-max-disney-prime-video.html>
- Unir. (28 de junio de 2023). *¿Qué es la agenda setting y cómo influye en la opinión pública?*. Universidad de Internet. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/agenda-setting/>
- Vicente-Mariño, M., y Monclús, B. (2009). Noticiarios televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad. M. L. Martins, *Comunicação e Sociedade* 15, 77-101. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.15\(2009\).1046](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.15(2009).1046)
- Zárate, P. (18 de marzo de 2022). Las audiencias en streaming, entre el secretismo y los intereses de las plataformas. *Vertele*. https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/streaming-entre-secretismo-intereses-plataformas-datos-series_1_8835098.html