



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Gestión de redes sociales de un talent show: Estudio centrado en Jotalent

Social media management of a talent show: Study focused on Jotalent

Autora:

Ángela García Marín

Directora:

Natalia Martínez Olivan

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo
Curso 2023-2024

AGRADECIMIENTOS:

*A mamá, porque gracias a ti siempre quise ser periodista y cumplir tu sueño.
Esto también es tuyo.*

A papá, por tus consejos infinitos y por creer siempre en mí.

A mi hermana, por haber sido el mejor ejemplo a seguir que he podido tener.

A todas las personas que me han acompañado durante este proceso, a mis amigas y a David, por motivarme, aguantarme y sacar siempre mi mejor versión.

ÍNDICE

Resumen:	5
Palabras clave:	5
Abstract:	5
Keywords:.....	6
Introducción y justificación del tema	6
Hipótesis	7
Objetivos:	7
Metodología.....	7
MARCO TEÓRICO	9
¿Qué es un Talent Show?	9
Orígenes de los talent shows	10
Talents Shows en España	11
Aragón TV	16
Realitys, talents y certámenes en Aragón TV.....	18
CUERPO DEL TRABAJO:	20
¿Qué es Jotalent?	20
Mecánica de las galas:	21
Estrategias de Jotalent:	24
Jotalent los ensayos:	26
Casting de Jotalent:.....	26
Redes sociales de Jotalent	28
Estrategia de redes sociales	30
Líneas de contenido:.....	30
Planificación y calendarización	30
Diferenciación de contenido en cada red social: Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok y Youtube.....	34
Plan de trabajo temporada 3:	35
Targets redes sociales:	36
Audiencias en TV frente a audiencias en redes sociales:	37
Audiencias en TV:	38
Audiencias en redes sociales:	40
Interacción en redes: Las publicaciones que generan más impacto en la audiencia.	44
CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA:	48
ANEXOS	53

Anexo 1: Tablas.....	53
Anexo 2: Entrevistas completas	57

Resumen:

Jotalent es un talent show musical de Aragón TV que aborda la jota y el folclore aragonés, pero también combina otros géneros. El propósito del programa es observar la preparación, la evolución y la actuación de cada participante hasta que solo haya un ganador. La formación es una de las partes fundamentales del formato, ya que permite profundizar, en un estilo reality, tanto en el talento como en el lado humano de los concursantes.

La aparición de Internet y de las redes sociales ha marcado un antes y un después en la televisión convencional y en los talent shows. Progresando hacia una nueva era tecnológica, la televisión tradicional y sus programas han tenido que adaptar sus parrillas de programación para presentar su contenido de una manera distinta y no solo a través de la pantalla televisiva.

El presente trabajo pretende investigar el funcionamiento y la mecánica de un talent show, centrándose en el estudio del caso de Jotalent, además de poner en valor la importancia de las redes sociales en un programa de televisión. También trata de describir y analizar cómo se gestionan las redes sociales de este talent show, desde la elaboración de la estrategia, hasta el establecimiento de las líneas de contenido y la calendarización del mismo. Por último, busca realizar un análisis de la audiencia centrado en una comparativa entre los datos de la televisión y los de redes sociales, además de examinar qué contenidos generan más interacción y por qué.

Palabras clave:

Talent show, redes sociales, Jotalent, jota, televisión, contenido, Aragón TV.

Abstract:

Jotalent is a musical talent show on Aragón TV that addresses jota and Aragonese folklore, but also combines other genres. The purpose of the program is to observe the preparation, evolution and performance of each participant until there is only one winner. This training is one of the fundamental parts of the format, since it allows us to delve deeper, in a reality mode, into both the talent and the human side of the contestants.

The appearance of the Internet and social networks has marked a before and after in conventional television and talent shows. Progressing towards a new technological era,

traditional television and its programs have had to adapt their programming schedules to present their content in a different way and not only through the television screen.

This work aims to investigate the operation and mechanics of a talent show, focusing on the case study of Jotalent, in addition to highlighting the importance of social networks in a television program. It also tries to describe and analyze how the social networks of this talent show are managed, from developing the strategy to establishing the content lines and scheduling it. Finally it seeks to carry out an audience analysis focused on a comparison between television data and social media data, in addition to examining which content generates the most interaction and why.

Keywords:

Talent show, social networks, Jotalent, jota, television, content, Aragón TV.

Introducción y justificación del tema

La aparición de las redes sociales ha cambiado la forma en la que vivimos, nos relacionamos y nos informamos. Siguiendo los datos más significativos del Digital News Report España de 2023, por primera vez, un mayor número de españoles acceden más a internet (84,3%) que a la televisión (83,3%), según la Asociación de Medios de Investigación (AIMC).

Es por esto que la televisión convencional ha tenido que cambiar sus estrategias y adaptarse a las nuevas narrativas transmedia. Las narrativas transmedia son aquellas historias que se expanden y se desarrollan a través de múltiples plataformas de medios, como la televisión, los videojuegos o las redes sociales. En lugar de limitarse únicamente a un medio, estas narrativas utilizan diferentes canales y formatos para contar una historia completa, enriqueciendo la experiencia narrativa en cada plataforma. Este enfoque narrativo se ha vuelto cada vez más popular en la era digital, donde las audiencias buscan experiencias más interactivas y conectadas a través de múltiples medios y dispositivos.

Operación Triunfo 2017 marcó un antes y un después elaborando una estrategia de redes sociales que logró un éxito sin precedentes. Muchos talent shows han seguido sus pasos, haciendo realidad la narrativa transmedia y trabajando en profundidad en un plan de redes sociales.

Jotalent es un talent show de Aragón TV que, a fecha de hoy, está emitiendo su tercera temporada. Por este motivo, debido a la actualidad y proximidad del tema, he creído conveniente analizar el plan de gestión de redes sociales de Jotalent.

Hipótesis

La línea de investigación de este trabajo parte de las siguientes hipótesis:

H.1. Las redes sociales de Jotalent constituyen un canal fundamental en la comunicación del programa.

H.2 Las redes sociales de Jotalent han facilitado la expansión del alcance hacia un público más amplio.

Objetivos:

Tras una primera fase de documentación para conocer el estado de la cuestión, se ha fijado el siguiente objetivo principal: Conocer el plan de redes sociales de un talent show, centrándose en el estudio del caso de Jotalent.

Para alcanzar el objetivo principal, se han marcado los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar los talent shows precedentes a nivel nacional y autonómico de Jotalent.
- Estudiar el funcionamiento y la mecánica de Jotalent.
- Descubrir la importancia, el método y el plan de trabajo en la gestión de las redes sociales de Jotalent.
- Investigar la diferenciación de contenido en cada red social, los targets, los datos de audiencias de redes sociales frente a los de la televisión y las publicaciones que generan más interacción entre el público.

Metodología

Para llevar a cabo este estudio y cumplir con los objetivos propuestos, se ha realizado una investigación basada en métodos cuantitativos, como la recopilación de datos de las redes sociales del programa, y métodos cualitativos, como el análisis de trabajos académicos, análisis descriptivo-documentales y entrevistas con expertos del sector.

A continuación, desarrollaré en orden cronológico las técnicas empleadas en la realización de la investigación.

1. Análisis de trabajos académicos. En primer lugar, me documenté sobre el tema de estudio leyendo trabajos de investigación que guardan relación con las redes

sociales de otros talents como Operación Triunfo o La Voz para conocer el estado de la cuestión y planear la investigación.

2. Análisis descriptivo-documental. Para desarrollar y completar el marco teórico y el cuerpo del trabajo, es esencial conocer cómo funciona Jotalent. Para ello, he leído la memoria de Jotalent ³ y he visionado todas las galas de la tercera temporada emitidas hasta la fecha en televisión. He asistido a las jornadas de grabación de la gala 1, la gala 4 y la gala de semifinal para descubrir cómo se desarrolla el trabajo de la televisión detrás de las cámaras y conocer en profundidad la organización del programa. Cabe destacar que he acudido a estas jornadas como acompañante de la responsable de redes sociales de Jotalent, Paula Viver Sorolla, para descubrir y conocer de primera mano cómo funciona la coordinación y el plan de trabajo de gestión de redes sociales de un programa de televisión. Por último, he tenido acceso a documentos pertenecientes a la agencia de publicidad y marketing aragonesa Bambam Comunicación, encargada de gestionar las redes sociales del programa. Estos archivos guardan relación con las estrategias, planificación y calendarización de redes del programa.
3. Entrevistas con expertos. He realizado cuatro entrevistas en profundidad con profesionales del sector que me han ayudado a completar el marco teórico y el cuerpo del trabajo. El primer entrevistado fue José Manuel Heredia Freire, Director y Guionista de Jotalent. Las preguntas están centradas en conocer Jotalent, la mecánica, la organización de las galas y las estrategias empleadas. Este cuestionario se realizó a través de Google Meet en formato videollamada con una duración aproximada de 50 minutos. El uso de esta plataforma me permitió grabar la entrevista, lo que facilitó la transcripción y la consiguiente extracción de puntos clave. La siguiente entrevista realizada a fue Alicia Barca, Redactora de Jotalent, de manera presencial durante la jornada de grabación de la gala de semifinal. La entrevista versó sobre los castings del programa, tuvo una duración de 15 minutos y también fue grabada con la aplicación grabadora de voz del teléfono móvil para facilitar la transcripción. La siguiente conversación fue de forma presencial con Paula Viver Sorolla, Responsable del proyecto de la gestión de redes sociales de Jotalent y community manager en la agencia Bambam Comunicación. Se realizaron preguntas ligadas a la administración de las plataformas digitales del programa. Por último, la última entrevistada fue Natalia Martínez Oliván, Jefa de Contenidos y Nuevos Proyectos Audiovisuales. La

elaboración de la entrevista fue por escrito vía correo electrónico. La temática principal de la misma se centró en los programas precedentes a Jotalent emitidos en Aragón TV.

4. Análisis cuantitativos. A través de Metricool, una plataforma de gestión y análisis de redes sociales, se han realizado análisis cuantitativos en relación con las métricas de los perfiles de Instagram, Youtube, Tiktok y Twitter de Jotalent. Gracias a la recopilación de datos sobre el rendimiento de las publicaciones, como el alcance, las impresiones, la interacción o el crecimiento de seguidores, estas métricas han contribuido al posterior desarrollo de tablas y una evaluación de la evolución de los datos.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es un Talent Show?

Un talent show es, de acuerdo con la definición que recoge el diccionario Merriam-Webster, “un espectáculo consistente en una serie de actuaciones individuales (como canto, baile, cocina...) protagonizado por aficionados que aspiran a ver su talento reconocido”. Estos programas tienen una dinámica de competencia en el que los concursantes son evaluados por un jurado o por los votos del público.

El funcionamiento de un talent show sigue un formato similar en la mayoría de los casos, aunque con variaciones dependiendo del programa y del país. Las fases principales son: castings o audiciones, fases de clasificación y final.

En las audiciones se seleccionan a los concursantes del programa de diferentes perfiles (edad, sexo, personalidad, estilo...). En las rondas de clasificación, los participantes muestran su talento mediante actuaciones individuales, grupales, desafíos... el jurado los evalúa y deciden quién continúa en la siguiente fase. Por último, en la gala final los finalistas compiten por convertirse en los ganadores del talent show. El ganador es seleccionado bien por los votos del público o bien por decisión del jurado. El objetivo final es destacar y premiar al participante con mayor talento.

La clave del éxito de los talent shows se debe, principalmente a que en este formato, los concursantes sostienen la columna vertebral del programa. Otro punto principal, es que se crea un ambiente de intriga o tensión que fomenta y mantiene el interés de la audiencia. “Como en toda narración hay trama y suspense (¿quién ganará el concurso?), hay estructuras narrativas (resúmenes, galas), hay personajes (concurantes) y contenidos específicos (entrenamientos, formación, interpretación musical)”. (Cebrián, 2003: 95).

Además, no siempre, pero en muchos casos, los participantes son personas anónimas con las que el espectador se siente identificado. Cuando no es así y son personajes famosos o relevantes, se genera entre la audiencia un interés distintivo pero igualmente relevante para el éxito del talent show.

Orígenes de los talent shows

Desde siempre la música ha estado ligada a los programas de televisión de entretenimiento. Su presencia en las parrillas de programación ha sido mayor o menor en función de las modas o tendencias de las diferentes épocas. Sin embargo, ha permanecido constante gracias a su poder de hibridación con otro tipo de contenidos y a su integración en un género omnipresente en la oferta televisiva: las variedades. (Moreno y Guerrero, 2018, 141-163).

Los talent shows tienen sus raíces en programas de radio durante la primera mitad del siglo XX. Uno de los precursores más importantes fue *Major Bowes Amateur Hour*, un programa de radio estadounidense que se emitió desde la década de 1930 hasta la de 1940. Aunque no se le llamaba específicamente talent show, sentó las bases para el formato que más tarde se popularizaría en la televisión, cumpliendo la función de crear artistas.

Entre los antecedentes de la televisión, los casos más relevantes son *The Original Amateur Hour* (1948-1970 y 1992), programa progenitor en el que se han basado todos los talent que conocemos en la actualidad, y *Star Search* (1983-1995) en Estados Unidos.

La entrada de los 2000, fue testigo del auge de los talent shows en Estados Unidos.

Programas como *American Idol*, se convirtieron en fenómenos culturales, lanzando las

carreas de numerosos cantantes. *America's Got Talent* también debutó en esta época, presentando una variedad de talentos que van desde el canto y el baile hasta la magia. Desde el año 2010 hasta la actualidad, los talent shows continúan siendo populares en Estados Unidos como *The Voice* o *The Factor X*. Además, cabe resaltar que la llegada de servicios de streaming ha permitido la aparición de nuevos talent shows en plataformas digitales.

Por otro lado, Europa toma como referencia los talent shows estadounidenses de la década de los 50 y 60. Algunos de los primeros programas fueron *La Chance aux Chansons* en Francia y *Talents for Sale*, en Reino Unido, que introdujeron nuevas dinámicas y enfoques en la búsqueda de talento. También se crearon programas únicamente centrados en la música, como el Festival de Eurovisión, que se convirtió en un ícono cultural europeo.

Durante los 2000, de la misma manera que en Estados Unidos, los talent shows europeos despegan significativamente dando lugar a exitosos programas como *Pop Idol* en Reino Unido o *Idol* en Suecia. Estos programas introdujeron elementos como las audiciones abiertas al público y las votaciones del público, por lo que cada vez la interactividad y la participación de la audiencia es mayor.

Talents Shows en España

Al igual que en el resto del mundo, en España, el precedente de los talent shows se encuentra en la radio. Uno de los primeros programas que sentó las bases en las que se premiaba un talento fue *Los tres cosacos* (1940), de Radio Barcelona. A principios de los 50 llegó *Conozca usted a sus vecinos* (1950-1963), uno de los modelos más conseguidos, en el que se descubrieron a grandes artistas como Rocío Dúrcal o Ana Belén. El éxito provocó que numerosas cadenas tuvieran su programa de nuevas voces.

Pocos años después, llegó la televisión, que modificó el proceso de producción y adaptó muchos de sus programas. En España este género televisivo se empezó a utilizar durante la década de 1950 en Televisión Española. El programa pionero más destacado fue *Hacia la fama* (1957-1959), que buscaba talentos en varios campos. Más tarde surgieron *Caras*

nuevas (1957), *Salto a la fama* (1963.1965), *La gran Ocasión* (1972-1974) o *Gente joven* (1974-1987).

Por otro lado, a mediados de los años 60, se desarrolla en España otro género televisivo, el reality show. Es importante diferenciarlo de los talent shows. “El reality show es un formato en el que se convierten acontecimientos de no ficción en una construcción mediática”. (VACA, 1997:184). Los personajes del reality pueden ser personas anónimas o famosas, pero lo que les hace protagonistas es la presentación de vivencias personales como hechos extraordinarios. “La representación de la realidad es una puesta en escena en la que los fragmentos y la reconstrucción de acontecimientos es editada conforme a las emociones que pretendan transmitir. En este sentido, la emoción es una herramienta que se utiliza de un modo consciente a fin de impactar en el espectador”. (Pérez, 2010: 540).

En España, el primer reality show fue *Reina por un día*, que surgió en marzo de 1964. Este programa presentado por José Luis Barcelona y Mario Cabré, tenía como finalidad realizar los sueños de las mujeres de la España de los años 60, tales como reencontrarse con un familiar, objetos materiales o viajes entre otros. *Reina por un día* era una adaptación de *Queen for a Day*, un programa de gran éxito en Estados Unidos que primero estuvo en antena en la NBC y después en el ABC, presentado por Jack Bailey.

A raíz de la liberalización del sector televisivo y la irrupción de los operadores privados en España en 1990 –Telecinco, Antena 3 y Canal+ -, se desarrolló una tendencia a la espectacularización del medio y la hibridación de géneros. De esta manera, la música estaba presente en multitud de programas y era el factor clave en espacios líderes en audiencia de otros géneros. Al existir empresas privadas, se desarrolló una gran competencia en el mercado televisivo. Por ello, proliferaron los programas de variedades o de entretenimiento de gran formato, encargados de documentar situaciones sin guion aparente y con ocurrencias actuales, en las cuales interactúa un elenco que, hasta entonces, es desconocido. Un género llamado telerrealidad.

Sin embargo, a mediados de la década de los 90, la telerrealidad comenzó a sufrir un acusado desgaste debido a la sobreexplotación y a la crítica social, dejando hueco en las parrillas de programación a otros géneros de entretenimiento. (Guerrero, 2010: 111-112).

El punto inflexión de este deterioro lo marcó la cobertura televisiva del crimen de Alcácer, ya que por primera vez se abordaba un caso informativo desde un enfoque sensacionalista y escabroso traspasando los límites éticos del periodismo. Era el primer suceso de esa índole al que se enfrentaban las nuevas televisiones privadas, pues Antena 3 llevaba tres años emitiendo y Telencinco dos. El sentimiento de querer conseguir la máxima audiencia recurriendo al morbo, fue la primera batalla de las audiencias entre la cadena pública y las privadas. El día que aparecieron los cadáveres de las víctimas, *De tú a tú*, el magacín de Antena 3 presentado por Nieves Herrero, consiguió un 31.9% de cuota de pantalla y seis millones de espectadores. En el programa se reunieron a todos los familiares y amigos de las niñas y fueron sometidos a perniciosas preguntas. Esto marcó un punto crucial en la historia de la televisión y recibió numerosas críticas por la espectacularización del crimen.

Más tarde, surgieron programas que fusionaban el concurso con el musical en formatos de competición artística. No estaban contaminados por la telerrealidad, como por ejemplo *Lluvia de Estrellas* (Gestmusic, 1995-2001/2007).

A partir de los 2000, todo cambia y la telerrealidad regresa muy fuerte acompañada del concurso. El estreno en Telecinco de *Gran Hermano* (Zeppelin TV, 2000-) desata el boom del reality game o docu show, generando importantes datos de audiencia. Así pues, surgieron nuevos formato que añadían un importante componente de telerrealidad a la combinación previa de concurso y música.

En 2001, la aparición de *Operación Triunfo* revolucionó el panorama televisivo español y aportó una manera diferente de mezclar la música, el reality, la emoción, la industria y la construcción de personajes. Se mostraba la convivencia de los concursantes dentro de la academia además de los diferentes desafíos musicales a los que debían enfrentarse, interpretando canciones de diversos géneros y estilos, y siendo evaluados por un jurado experto y por el público mediante votaciones.

Marcó una nueva época de auge para el talent show, que, en cierto modo, sigue vigente hasta hoy, y que provocó la desaparición de los programas musicales tal y cómo los conocíamos hasta entonces. Actualmente, no todos pero, muchos talent shows incluyen parte de reality en sus formatos.

Si hablamos de esta fusión entre reality y talent, en primer lugar, es importante destacar las principales diferencias. Un reality documenta situaciones sin guion, en las cuales interactúa un elenco de personas desconocidas o no. Únicamente se centra en mostrar la vida de los participantes, sus relaciones interpersonales, conflictos y actividades diarias. Sin embargo, lo que separa a los talent shows del resto de realities es que se pone énfasis en exhibir los talentos de los concursantes. Además, estos son elegidos en función a su interés, capacidad y habilidad para desarrollar una tarea concreta, que normalmente es valorada por un jurado.

Es decir, tanto en los talent como en los realities existe una competencia entre los participantes, pero en los realities se compete en desafíos relacionados con la convivencia o superación personal mientras que en los talent shows se compete mostrando las habilidades en una disciplina específica.

A continuación, si nos centramos en las similitudes entre un reality y un talent y la fusión de estos formatos, concluimos en que, ambos son capaces de llevar a la fama a personas desconocidas y conseguir que al público le resulten familiares y cercanos. Lo que provoca esta simpatía en la audiencia es que, en ambos formatos, se puede observar cómo los concursantes expresan sus emociones, ríen, lloran, se emocionan...

Reúnen una amplia variedad de elementos procedentes de otros géneros y diversidad de contenidos para que todos los miembros de la familia telespectadora encuentren algo que les emocione o con lo que se sientan identificados, tratando de promover valores positivos.

Otra de las bazas de los talent shows es que se juega al máximo suspense para mantener el interés de la audiencia. El formato de concurso le da otro atractivo al proyecto. Se argumentaba que los contenidos musicales no vendían, pero este proyecto no es sólo un programa musical, sino un concurso con todo el suspense que este género proporciona. (Cebrián, 2003:60)

Operación Triunfo es un ejemplo de zona intermedia entre talent y reality. La competición entre los concursantes por mostrar una habilidad concreta, en este caso la música, el fomento del aprendizaje y la superación a nivel vocal y musical, es propio de los talent shows. Por otra parte, el toque del reality aparece cuando también se potencia la

convivencia entre los concursantes en una academia. Esta técnica consigue dominar las audiencias en el prime time.

La aparición de Internet produjo que el consumo cambiara, pues se trata de una plataforma de fácil acceso a los diferentes contenidos que más interesan al público. En 2005, el nacimiento de *Youtube* marcó el inicio de una era de transformación del mercado audiovisual hacia el mundo digital. La televisión seguía siendo el medio principal, pero poco a poco esta aplicación fue ganando terreno, permitiendo a los usuarios compartir sus propios vídeos en Internet, convirtiéndolos en creadores de contenido además de consumidores.

En ese mismo año, Telefónica lanzó también la primera televisión digital española, *Imagenio*, que se extendió de una forma muy rápida en los hogares españoles. Su oferta se basaba en cerca de 70 canales de televisión y 15 de audio, además de doce frecuencias de TDT. Además, ofrecía servicios interactivos de información y comercio electrónico y un servicio de video bajo demanda. Este primer paso desembocó en la hegemonía del grupo empresarial en el terreno de la televisión de pago en la actualidad. (Alonso, N., 2016)

En esta época también se produjo la digitalización de las señales de televisión y el “apagón analógico” en 2010, lo que impulsó la oferta fragmentada de televisión de pago y el uso interactivo del medio. La fragmentación llevó a la concentración de audiencias en los grupos *Atresmedia* y *Mediaset* que vieron crecer la oferta de televisión temática con el lanzamiento de nuevos canales como *Neox*, *Nova* o *FDF*.

No obstante, en el 2015 se dio un cambio importante en el mercado televisivo en España con la llegada de las plataformas de streaming internacionales: *Netflix* y *Amazon Prime Video*. Al mismo tiempo, empresas de telecomunicaciones como *Movistar*, *Vodafone* y *Orange* comenzaron a ofrecer servicios a la carta a sus clientes para competir con estas nuevas plataformas.

Netflix, líder mundial en el sector de streaming, destaca por su contenido original y su alcance internacional, además de impulsar la producción local en cada país. Su modelo de negocio se basa en la suscripción, financiándose únicamente de esta forma. Le siguen *Amazon Prime Video*, *HBO*, *Disney +* y *Apple TV*.

La llegada de estos nuevos operadores ha llevado a una disminución en el consumo tradicional de televisión desde 2019, mientras que la televisión de pago y el streaming han ido creciendo, obligando a las cadenas de televisión a adaptar su forma de emitir contenido para incluir el mercado digital, como por ejemplo creando aplicaciones de televisión a la carta online. Por ello, destaca la importancia de acercar a Internet y a las redes sociales los contenidos de la televisión para ganar audiencia.

No obstante, actualmente en 2024, muchos expertos señalan que las plataformas streaming han llegado a la cumbre máxima de emisión de ficción y que deben desarrollar nuevos contenidos. En 2023, *Operación Triunfo* pasa a la plataforma Prime Video, revolucionando por completo el panorama televisivo suponiendo una nueva era. La televisión lineal ya no es la única en emitir contenidos en directo, sino que la televisión digital se reinventa y avanza ofreciendo galas en directo. Se produce una transformación en cuanto a la generación de contenido televisivo.

Según el informe de audiencias 2023 de Barlovento, los jóvenes ya no consumen la televisión convencional, sino que apuestan por las redes sociales, ya que buscan la inmediatez y los vídeos de corta duración. Como consecuencia de estos números, las cadenas tradicionales han aumentado su exposición en el entorno digital para conseguir llegar a la máxima audiencia, creando aplicaciones específicas de programas, hastags oficiales y plataformas digitales con contenido específico.

Aragón TV

La aparición de las televisiones autonómicas en España surge con la Ley del Tercer Canal (46/1983 de 26 de Diciembre), por la que se respondía a la necesidad de las distintas regiones españolas a acceder a contenidos audiovisuales centrados en su territorio, con el objetivo de promocionar y fomentar la cultura de la propia región (Casado 2005: 114-115; Accenture, 2012:11).

La creación de las televisiones autonómicas se produjo de forma progresiva, dividiéndose en cuatro fases. En la primera (1982-1985) País Vasco, Cataluña y Galicia. La segunda etapa (1987-1989) está protagonizada por Andalucía, Madrid y la Comunidad

Valenciana. En 1989, se crea la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas, con el fin de potenciar la cooperación entre las cadenas autonómicas.

En la década de los 90, se produce la tercera etapa, en la que algunas cadenas de televisión autonómicas ponen en marcha canales satélites para la difusión de contenidos de esta plataforma. Entre 1999 y 2006 se desarrolla la cuarta fase, con la aparición de la emisión de las corporaciones de radiotelevisión de Murcia, Asturias, Baleares, Extremadura, Canarias y Aragón.

Aragón Televisión comenzó en el año 2006 y resultó un gran precursor de la cultura y la identidad aragonesa. Además, introdujo los elementos necesarios para un cambio en el sistema audiovisual regional. Aragón TV, desde sus inicios ha tenido presente la innovación tecnológica, siendo la primera cadena de televisión en España en ofrecer parte de su programación en 16:9 y de emitir contenidos desde un canal en HD (Aragón HD). En 2023, Aragón TV, se colocó como la cadena pública más vista en Aragón superando a La1 y a cadenas generalistas como Telecinco o La Sexta. Alcanzó una audiencia del 11,5%, su mejor dato desde 2013.

El contenido de la programación de Aragón TV, en líneas generales, se puede decir que gira en torno a tres de sus principios fundacionales “informar, formar y entretener”. Los informativos, los programas de servicio público y el entretenimiento son los pilares básicos de la programación. A partir de estas bases, en toda la programación se reflejan, en primer lugar, los cambios tecnológicos que permiten mejorar la comunicación con el espectador. Por ejemplo, la repercusión mediática de Jotalent no hubiera sido la misma si se hubiera emitido hace dos décadas. Esto es porque actualmente cuenta con un plan de redes, streaming y servicios a la carta, que hasta hace unos años no existía.

En segundo lugar, adaptándose a los gustos y preferencias de cada momento, la programación debe de ir dirigida al público objetivo de cada cadena. La audiencia de Aragón TV, como la de todas las cadenas públicas generalistas, tiene una edad elevada. El grueso de los espectadores pertenecen a la tercera edad y la programación está pensada para ellos. Pero además, por un lado, el perfil generalista de Aragón TV obliga a pensar en todo el público. Por otro lado, no renuncia a captar espectadores jóvenes, intentando encontrar un equilibrio. Jotalent es un ejemplo de programa pensado para captar

audiencias más jóvenes a través de contenidos que parten de elementos como la Jota, un aspecto que interesa al público objetivo de la cadena.

En tercer lugar, independientemente de que los formatos y la manera de contar las cosas, se adecúe a los nuevos tiempos, el concepto de proximidad, pilar básico de Aragón TV, no varía. Toda la programación propia de esta cadena está pensada para acercar Aragón a los aragoneses y para contar todo aquello que ninguna otra cadena de televisión va a contar a la población aragonesa.

Realitys, talents y certámenes en Aragón TV

Muchas veces los formatos en televisión no son puros, por ello, conviene distinguir un talent de un reality, y también, de un certamen. Aunque bien es cierto que el talent puede incluir, en ocasiones, rasgos de reality, son cosas muy diferentes y ambos géneros televisivos requieren, para hacerse de calidad, de presupuestos muy abultados.

Aragón TV ha abordado realitys muy diferentes a los que podemos ver en otras cadenas de televisión. Son formatos que reflejan el día a día de los protagonistas pero no buscan morbo ni polémica. Un ejemplo actual es *El campo es nuestro*, un programa que muestra el pasado, el presente y el futuro de las tierras de Aragón dando voz a gente con experiencia en el mundo de la agricultura y la ganadería, y que además comparten con los espectadores sus conocimientos, sus vivencias e incluso sus aventuras cotidianas.

Respecto a los talent shows emitidos en Aragón TV, podemos distinguir entre varias temáticas. *La batalla de las tapas* o *Rural Chef* son concursos que guardan relación con la cocina.

Si hablamos de música, *Canta Conmigo* fue el primer talent show (2006-2009). Fue un concurso de karaoke que recorría distintas localidades de Aragón. La mecánica del programa era la siguiente: Cinco participantes interpretaban dos canciones, en 3 minutos debían demostrar sus dotes artísticas y solistas en varios estilos. El ganador de cada programa, lo decidía el público mediante la intensidad de los aplausos, controlados por el jurado.

Si nos centramos en la jota, el talent show musical más destacado es *Dándolo Todo Jota* (2011-2015). Era un espectáculo televisivo que giraba en torno al folclore aragonés, en todas sus manifestaciones, cuidando, con rigor y detalle, la música, el baile, la indumentaria y la historia que hay detrás de la interpretación de la cultura aragonesa.

En cada programa se organizaban varios grupos de jota, cantadores y rondallas. Los concursantes eran juzgados por un tribunal experto y debían atravesar una serie de pruebas y demostrar sus habilidades joterías. Estaba dirigido por Paco Lapedriza, periodista que tras varios años de investigación, es un conocedor de la jota aragonesa y de sus mejores intérpretes. El presentador era David Marqueta.

Dándolo Todo Jota consiguió datos de audiencia muy positivos, con una media de 100.000 espectadores y 18.1 de share. Fue uno de los programas más vistos en Aragón TV durante el periodo de su retransmisión.

En Aragón TV también han existido programas que llevan por bandera la música y la jota, pero no cuentan con un formato concurso. Los más destacados son *Se escribe con Jota* (2009-2011), un recorrido por la geografía aragonesa que ponía en valor a los grupos y nombres más importantes de la jota. *Te suena* (2013), un programa en el que se explicaban numerosos conceptos de la jota. *La posada de las Almas* (2016), un programa en el que se interpretaban actuaciones de jota. Y *Punta tacón* (2017), un espacio en el que se exponían las mejores actuaciones de jotas emitidas en Aragón TV.

Por otro lado, los certámenes de jota de Zaragoza, Huesca y Teruel también se han retransmitido en Aragón TV en todas sus categorías a lo largo de la historia de la televisión. En 2020, Aragón TV decidió explorar un formato más entretenido que fuese más allá de la actuación final en el escenario. Por este motivo, se diseñó de manera que permitía acceder a los ensayos, las eliminatorias, al backstage y a conocer a los concursantes y a sus amigos o familias. Esta prueba se hizo en el certamen de jota de Zaragoza, antes de las Fiestas del Pilar. “No fue fácil porque hubo que vencer la reticencia en la propia cadena y en la organización del certamen. Pero se consiguió y fue un éxito.” (Natalia Martínez Oliván, Jefa de Contenidos y Nuevos Proyectos Audiovisuales, Aragón TV). Tras unos resultados positivos, se planteó construir un talent show en Aragón que fuera más allá de la Jota. Unos meses después, la productora Zeta Audiovisual, hizo una propuesta que sirvió de germen a Jotalent.

Como ya se ha expuesto anteriormente, los contenidos emitidos en Aragón TV están diseñados para acercar Aragón a sus habitantes. La jota forma parte del imaginario colectivo de Aragón, siendo una seña de identidad y uno de los pilares más importantes de la cultura de la comunidad autónoma. Por ello, siempre ha estado muy presente a lo largo de los años en su parrilla de programación.

CUERPO DEL TRABAJO:

¿Qué es Jotalent?

Jotalent Mucho Más que Jota, es un talent show en el que se busca un artista, entre los 18 y 99 años, que aporte nuevos valores a la jota y que además sorprenda por su capacidad de interpretar otros géneros y superarse a sí mismo.

Jotalent ya cuenta con tres temporadas. La primera edición comenzó en abril de 2022 y tras su éxito, se han seguido produciendo hasta dos ediciones más. El estudio de este trabajo se centrará en Jotalent 3.

La tercera temporada está dividida en 12 capítulos y cuenta con 16 concursantes iniciales. El periodo de emisión comprende desde el 31 de marzo hasta el 16 de junio, todos los domingos a las 21:30. Cuenta con nueve galas estándar, dos programas especiales “Calentando motores”, emitido la semana anterior a la gala 1 y “Camino a la final”, la semana posterior a la retransmisión de la semifinal y por último, una final en directo el domingo 16 de junio a las 21:30.

Jotalent está presentado por Blanca Liso y dirigido por Arantxa Urzay y José Manuel Heredia Freire. El panel de jurados está compuesto por tres expertos fijos: La cantadora de jotas Beatriz Bernard, el actor y bailarín Álex Aldea y la vocal coach Alizia Romero. Cada semana se invita a un cuarto miembro jurado diferente. Además, el programa cuenta con música en directo de la mano de una rondalla, con Sergio Aso como director musical del programa.

El objetivo del programa es poner en valor el folclore aragonés además de ver la preparación, evolución y finalmente la actuación de cada concursante hasta que sólo quede un ganador. Por ello, en cada gala los participantes competirán en una o varias

categorías con los temas que se hayan preparado a lo largo de la semana con el claustro de profesores compuesto por el músico Sergio Aso, el vocal coach Sergio Sanz y la profesora de expresión Amparo Nogués. Esta formación es parte esencial del formato ya que permite ahondar en modo reality en el talento, pero también en la parte humana del concursante.

Los participantes de esta edición son Iris, Sandra, Mari Carmen, Luis Miguel, Dani Zala, Nem, Júlia, Lorena, Berta, Carla, Loren, Saborit, Borja, Sergio Sanz, Fátima y Jordi. Cuentan con edades comprendidas entre los 19 y los 62 años. Proceden de puntos de toda la geografía aragonesa, incluso de provincias vecinas. Desde Altorricón en Huesca, hasta Tornos en Teruel, pasando por Milagro en Navarra. Entre ellos hay todo tipo de perfiles: con formación musical reglada, profesionales del canto y aficionados a la jota.

Mecánica de las galas:

La mecánica principal de Jotalent es que, en cada programa, uno de los concursantes debe abandonar el concurso, hasta llegar a la última gala en la que solo queden 6 finalistas. Sin embargo, cada gala tiene un leitmotiv diferente. Se busca que cada una de las galas sea única y que cuente una historia que la haga diferente a la anterior. El objetivo es que no sea un programa plano en el que solo se alternen las actuaciones y las valoraciones, sino que se busquen picos de emoción y que haya una trama.

La gala 0 “Calentando motores” (31/03/24), no se considera un programa al uso. En esta se hace un repaso de los mejores momentos y actuaciones de la primera y segunda temporada, además de la retransmisión de los castings celebrados en Huesca, Teruel y Zaragoza.

En la gala 1 (07/04/24) aparecen por primera vez los 16 concursantes del programa. Se emiten sus vídeos de presentación, cantan y son valorados por el jurado. A continuación, los jueces deciden quién continúa en la siguiente gala y qué cuatro concursantes están nominados. El miembro del jurado invitado, en esta ocasión Juanjo Bona, ganador de Jotalent 1 y finalista de Operación Triunfo 2023, salva a uno de ellos. Finalmente, los 3 nominados se batan en “duelo” mediante la interpretación de una canción de folclore aragonés y dos ellos abandonan el programa.

En la gala 2 (14/04/2024), el leitmotiv del programa es que jurado elige al favorito de la semana y cuenta con un privilegio especial que se revela al finalizar la noche. Esta declaración se repite en numerosas ocasiones a lo largo del programa y se utiliza como técnica para mantener al público expectante provocando que permanezca hasta el final de la emisión. Este privilegio consiste en salvar a uno de sus compañeros de la nominación.

Lo que hace especial y diferenciarse a la gala 3 de las anteriores es que por primera vez cuenta con actuaciones a dúo, además de las individuales (21/04/24). A su vez, también se elige a al favorito de la semana, con un privilegio especial que se descubre al final de la emisión. Esta ventaja o responsabilidad está relacionada con el siguiente capítulo, pues en la gala 4 los concursantes se dividirán en dos equipos, Magenta y Amarillo. El favorito de la semana se convierte automáticamente en el capitán del Equipo Magenta y por ello elegirá a los miembros de cada formación.

En la gala 4 (28/04/2024), los doce concursantes compiten por equipos, Magenta y Amarillo, para disputarse su permanencia en el programa. La dinámica es la siguiente: los doce concursantes se batan en seis duelos individuales, la mejor actuación sumará un punto para su equipo. El grupo con más puntos, será el ganador de la noche, mientras tanto todos los miembros del equipo perdedor pasan a estar nominados.

Tras finalizar los duelos individuales, se produce un empate. Para determinar el ganador, ambos equipos cantan una canción grupal. El favorito de la semana anterior, tiene la responsabilidad de salvar a uno de sus compañeros de la nominación y el jurado a otros dos concursantes. Finalmente, los tres cantantes restantes deben batirse en duelo de nuevo y dos de ellos son expulsados.

La gala 5 (05/05/24) corresponde con la noche de repesca en Jotalent. Los seis concursantes expulsados luchan por volver a ganar su plaza en el concurso cantando individualmente y junto a los participantes oficiales. Al finalizar las actuaciones, el jurado decide qué tres concursantes pasan a la siguiente ronda que consiste en un duelo en el que se interpreta una canción de folclore aragonés. Finalmente, el jurado elige al cantante que regresa al programa. Los concursantes oficiales ejercen el papel de padrinos de los aspirantes, por lo tanto, los padrinos del repescado se convierten en los favoritos de la semana.

La temática principal de la gala 6 (12/05/2024) es que los concursantes se enfrentan a un cambio total de registro y darán un giro de 180°, interpretando géneros musicales fuera de su zona de confort. Además, cuenta con otra sorpresa: el regreso del ex concursante Sergio Sanz, que tiene un papel destacado durante el transcurso de la gala: defender a sus compañeros ante el jurado.

La gala 7 (19/05/24) es la “noche de reencuentros”. Los jotalents comparten su talento con unos acompañantes muy especiales que les ayudarán en su carrera musical: los ex concursantes de ediciones anteriores. Cantarán una canción a dúo e interpretarán en solitario otra canción. Además, los nominados de la noche se tendrán que enfrentar al duelo.

La gala 8 (26/05/24), la recta final del programa, es una gala llena de noticias y sorpresas. Entre ellas, el anuncio de que habrá dos sobres cuyo contenido podrá cambiar el destino del concursante elegido favorito: uno de ellos es una carta de nominación a uno de sus compañeros y otro es un pase directo a la final. Asimismo, un ex concursante visitará Jotalent para cantar a dúo con Sergio Sanz, el defensor del concursante.

Durante la gala 9 (02/06/24) se celebra la semifinal de Jotalent. La mecánica es la siguiente, la favorita, y ya finalista, interpreta una canción. Se realiza una primera ronda de actuaciones individuales de cada uno de los concursantes. Después el jurado da un pase a la final a uno de ellos. A continuación, sucede algo similar, se realiza una segunda ronda de interpretaciones y el jurado salva a dos concursantes más. Por lo que los cuatro concursantes restantes pasan a estar nominados y van al duelo. Dos de ellos continúan hasta la última gala y los otros se quedan a las puertas de la final.

La gala “Camino a la final” (09/06/24), será un programa especial en el que se hará un repaso de la edición y de los mejores momentos, con un enfoque especial en los seis finalistas.

Por último, la gala de la final de Jotalent (16/06/24). Lo que la hace más especial es que, por primera vez en la historia de Jotalent, se grabará en directo y el público decidirá el ganador mediante votaciones.

De esta manera, se puede comprobar que cada programa tiene una temática central especial. Cabe destacar, que en cada una de las galas se puede observar una evolución progresiva del reparto musical hacia la jota y el folclore aragonés, de manera que en la gala final solo se interpretan estos géneros propios de la comunidad autónoma.

Estrategias de Jotalent:

Al igual que en otros talents, en Jotalent se utilizan numerosas estrategias para mantener el interés de la audiencia.

En primer lugar, mediante la interpretación de diferentes géneros musicales, busca atraer a un mayor abanico de espectadores y conseguir que el público descubra y disfrute de la jota. “La escaleta ha de tener un equilibrio de canciones. Si tienes 16 canciones, 8 son de jota y 8 son de otros géneros con más ritmo, hay que buscar un equilibrio para que el público esté constantemente enganchado, tanto en canciones, tanto en las historias que quieres contar y cebar”. (José Manuel Heredia Freire, director y guionista de Jotalent). Además, es muy importante que el público se encariñe y empatice con los concursantes.

Otra de las estrategias que Jotalent utiliza gala tras gala es la introducción de un jurado sorpresa cada semana. Como por ejemplo la presencia de Juanjo Bona, ganador de la primera temporada de Jotalent y finalista de Operación Triunfo que convirtió la primera gala en trending topic nacional. Gracias a él mucha gente vio Jotalent por primera vez y ha seguido las siguientes galas del programa. Es uno de los motivos por los que ha aumentado la audiencia respecto a ediciones anteriores. Invitar a un cuarto miembro del jurado es una manera de enriquecer el programa.

La figura del jurado es muy importante en cuanto a la credibilidad del concurso. Por ejemplo, a pesar de que el público pueda adorar a un concursante muy gracioso pero de menor nivel vocal y continuara en el programa, la gente no tomaría en serio el concurso, por lo que la última palabra la tiene el jurado.

Sin embargo, el programa también utiliza técnicas o mecánicas para que estos concursantes continúen de alguna manera, como sucede con la figura del Defensor del Concurante. Se trata del exconcurante Sergio Sanz. Él ha dado juego durante su

recorrido en el programa y por ello la televisión ha decidido mantener para que aporte frescura. Su labor es contar algún chiste, anécdota o valorar y animar positivamente a sus compañeros.

Otra de las estrategias de Jotalent es jugar al máximo suspense para suscitar mayor interés entre los espectadores. En numerosas ocasiones el programa da alguna pista o adelanto de lo que sucederá a lo largo del programa para que la gente se enganche y lo vea hasta el final. De esta manera, el programa deja de ser plano y se consigue marcar picos en la escaleta. Prueba de ello también son las promociones emitidas la semana anterior a la emisión de la gala, en la que se desvelan algunas actuaciones o momentos inesperados y que siempre van acompañadas de una frase que indica que habrá una sorpresa. Por ejemplo:

“Desvelaremos una noticia sobre la final que no os esperáis ¡No decimos más!” o “Después de conocer los nominados, desvelaremos una importantísima noticia”. Se trata de un concurso y este género está caracterizado por el suspense. Hay una evolución de la tensión a medida que avanza el proyecto, generada por las diferentes eliminaciones de los concursantes hasta saber quién es el ganador.

El shippeo se refiere a la implicación romántica de dos personajes de una obra de ficción y/o celebridades. Se puede tratar de relaciones que estén establecidas de forma canónica dentro del universo narrativo; relaciones ambiguas que se están desarrollando o relaciones que es improbable que sucedan. (Establés, 2020, p. 154). El principal shippeo de esta edición es el de Borja y Sergio, a través de este los fans unen los nombres de los personajes implicados, dando lugar a *Borgio*. El programa genera más interacción entre los usuarios del público y suscita el morbo provocando situaciones en las que convivan ambos concursantes, como el dúo de la gala tres o el dúo de la gala ocho, en la que ambos cantan como concursantes invitados ya que habían sido desclasificados del concurso.

Jotalent los ensayos:

Como novedad en la tercera temporada de Jotalent, se ha incluido un capítulo extra dedicado a conocer el día a día de los concursantes: “Jotalent los ensayos”.

Este programa se emite todos los sábados a las 22:10 a partir de la gala 7, desde el 18 de mayo hasta la gala de semifinal el 1 de junio, en Aragón TV. Tiene como objetivo desvelar a la audiencia todo lo que hay detrás de este programa de televisión. Se muestran cómo son las clases en el claustro y se descubren las dificultades a las que se han enfrentado los concursantes a lo largo de la semana. El público podrá ver tanto los ensayos individuales como los dúos o los tríos.

Laura Mateo y Juan Moneo, también conocidos como *Desvergonzaus*, son los encargados de dinamizar el backstage del concurso. Mediante la elaboración de entrevistas con los concursantes, se busca saber de primera mano cómo han vivido ellos la preparación de los temas y, a la vez, conocer más su personalidad y cómo son detrás de las cámaras. A través de retos y dinámicas relacionadas con sus canciones, también se descubrirá el lado más divertido de los aspirantes.

Casting de Jotalent:

Los participantes del programa pasan de ser personajes desconocidos a ser protagonistas, ídolos de masas y personajes creados por la televisión, lo que justifica la importancia de la selección de los mismos en la clave del éxito del programa. Antes de ser elegidos, han de atravesar un casting. A continuación, explicaré su funcionamiento.

En primer lugar, el casting se publicita en redes sociales y en televisión, anunciando la apertura de este y dando las indicaciones pertinentes para inscribirse. Se facilita una dirección a una página web, en la que los usuarios deben rellenar un formulario de datos y adjuntar dos vídeos, uno en el que se presenten y otro cantando una jota y una canción de otro estilo musical

Después de la inscripción, Mafer Jiménez, directora del casting de Jotalent, junto con el equipo de contenidos de redacción de Aragón TV, se dedican a recopilar la información de todos los aspirantes y decidir quién continúa en el proceso de selección.

La siguiente fase del casting consiste en la realización de entrevistas individuales por videollamada, en las que participan uno de los redactores de Aragón TV y cada uno de los aspirantes. Mediante un cuestionario, se permite conocer más a fondo el perfil de las personas que se han presentado, con preguntas como la vinculación con la jota o con otro tipo de estilo musical y otros asuntos personales. El equipo de casting y el claustro de profesores deciden qué tipo de perfiles son los que encajan para participar en el programa. Los seleccionados son convocados al casting presencial. Se celebra en las tres provincias de la comunidad autónoma de Aragón: Zaragoza, Huesca y Teruel.

El casting de Zaragoza fue el más multitudinario, con 23 personas el primer día y 18 el segundo. Le sigue Huesca con 11 aspirantes y Teruel con 5.

Los aspirantes acuden a la citación a la hora indicada por el equipo de Jotalent y, en orden pasan a la sala de audiciones. Allí se encuentra la dirección del casting compuesta por Mafer Jiménez, directora oficial del casting, Sergio Aso, músico y profesor del claustro y Arantxa Urzay, una de las directoras de Jotalent. También un músico de rondalla que acompaña a los concursantes durante la interpretación de sus actuaciones. Además también está presente todo el equipo técnico audiovisual que se encarga de la filmación de las audiciones completas.

En esta audición los concursantes deben cantar dos canciones: una jota y una canción que corresponda a otro género musical. También, deben responder a una serie de preguntas básicas y otras más comprometidas elaboradas por parte de la dirección de casting.

Para ser uno de los 16 seleccionados, la dirección de casting valora que tengan una buena voz y que sean cantadores de jota o artistas que puedan evolucionar hacia este género. “También tienen que ser personas que tengan algo que contar, que tengan algo que televisivamente se puedan convertir en personajes, no de forma peyorativa, sino que a la gente le provoque simpatía, cariño...” (José Manuel Heredia Freire, director y guionista de Jotalent). También los seleccionados tienen que comprender diferentes rangos de edad, gente joven, como Iris o Dani y personas más mayores como Luis Miguel o Mari Carmen, de esta manera, en cuanto a edad, no se limita el público objetivo o espectadores del programa

Redes sociales de Jotalent

Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación y distribución esencial, sobre todo entre los más jóvenes. Este grupo ya no apuesta por la televisión tradicional, sino que consume redes sociales, ya que buscan vídeos de menor duración e inmediatez, según destaca el informe de audiencias de Barlovento. Esto genera un cambio de la narrativa audiovisual hacia la narrativa transmedia. La narrativa transmedia es una técnica de desarrollo de historias que se extiende a través de múltiples plataformas y formatos de medios. Por ende, las cadenas convencionales han tomado consciencia y se han sumado al entorno digital para alcanzar la máxima audiencia. Para conseguirlo, han creado aplicaciones específicas de programas, hastags oficiales, plataformas digitales con contenido específico o perfiles de redes sociales.

Operación Triunfo 2017, es el ejemplo más adecuado, pues supuso una nueva transformación a la hora de generar contenido televisivo y en la narrativa transmedia. Fue pionero en la creación de un canal temático asociado a un programa de televisión, el Canal Operación Triunfo 2024h. También abrió perfiles oficiales del programa en Facebook, Twitter e Instagram. El desarrollo de una aplicación oficial del programa supuso el culmen de una estrategia que sentó las bases de un nuevo modelo televisivo.

Aragón TV y Jotalent han potenciado su oferta de servicios audiovisuales multimedia a través de redes, sistemas interactivos para no quedarse atrás y atender a las demandas de los usuarios.

Jotalent cuenta con un perfil oficial de Instagram, X, Tiktok, Facebook y un canal de Youtube donde se publica contenido inédito extra a lo emitido en la gala. Asimismo, Aragón TV cuenta con un servicio de video bajo demanda: Aragón TV A la Carta. Esta plataforma permite a los usuarios acceder a una amplia variedad de contenidos emitidos por la cadena, tales como series, documentales, informativos... en cualquier momento y desde cualquier lugar con conexión a Internet. Los usuarios pueden seguir en tiempo real los capítulos completos de Jotalent, tanto en Youtube como en Aragón TV A la Carta, y posteriormente visualizarlos en diferido.

Este enfoque amplía el contenido del programa. Al utilizar redes sociales y sitios web, el talent puede captar la atención de un público más amplio y diverso que tal vez no sintonice la emisión televisiva en vivo.

Los perfiles oficiales del concurso se convierten en canales interactivos donde los espectadores pueden participar, comentando las actuaciones o votando en las encuestas. Esta participación activa no solo mantiene el interés del público, sino que también crea una comunidad en torno al show.

A través de la narrativa transmedia, el talent show puede ofrecer historias y contenidos adicionales que no se ven en la retransmisión principal. Como vídeos detrás de las cámaras, entrevistas exclusivas u otros materiales que enriquezcan la experiencia del espectador. Esto provoca que la audiencia se sumerja más profundamente en el programa. Además, el uso de redes sociales permite a Jotalent recibir retroalimentación en tiempo real de su audiencia. Esto permite a los productores adaptar y mejorar el contenido del programa de manera dinámica, respondiendo a preferencias y sugerencias del público, lo que puede incrementar la satisfacción y el engagement de los espectadores.

Las redes sociales son gestionadas por una agencia externa, Bambam Comunicación, una agencia creativa de marketing y publicidad aragonesa.

Existen dos fuentes principales de contenido. En primer lugar, se encuentra el contenido generado por la televisión, el cual abarca las grabaciones de las galas, incluyendo momentos divertidos, actuaciones o valoraciones. Este material es producido básicamente para su distribución.

Por otro lado, la segunda fuente de contenido, es generada por equipo digital de Bambam Comunicación, que obtiene el material in situ durante las jornadas de grabación.

Estrategia de redes sociales

Líneas de contenido:

Las líneas de contenido se estructuran en torno a 4 ramas principales: Contenido de galas o castings, trends, testimonios y promociones de la televisión.

-Contenido de galas o castings : Se incluye el contenido generado por la televisión y en el que se incluyen imágenes del programa, vídeos de actuaciones, momentazos, expulsiones...

- Trends: Tendencias planteadas principalmente en formato vídeo marcadas por audios, coreografías o challenges virales, memes...

-Testimonios: Contenido “en vivo” de los concursantes y del resto del equipo, generado en la grabación del programa o durante las semanas por los mismos y trasladados al equipo. Q&A stories, testimonios, mensajes de invitados especiales.

-Promociones de televisión generadas por Aragón TV.

Planificación y calendarización

La planificación y calendarización de los contenidos publicados en las redes sociales de Jotalent se divide en dos fases: La primera abarca desde el anuncio del lanzamiento del programa hasta la emisión de la Gala 0 “Calentando motores”. La segunda fase recorre desde la emisión de la Gala 0 hasta la emisión de la Gala Final de Jotalent.

En cuanto al lanzamiento del programa, el 31 de diciembre durante las campanadas de fin de año, aprovechando un momento de máxima audiencia, se confirma la emisión de la tercera temporada de Jotalent. 3. En redes sociales se lanza la promoción “Vuelve Jotalent” y “Deseos de Año Nuevo”.

Durante la semana del 15 al 21 de enero de 2024 se publica la promoción “Fechas casting” y también se hace una publicación propia de las fechas de los castings presenciales diferenciando entre Zaragoza, Huesca y Teruel.

En la semana del 22 al 28 de enero se publica un reel colaborativo con Sergio Sanz, profesor del claustro, titulado “Tips para el casting de Jotalent” y otro reel en el que aparecen algunos de los exconcurantes de las primeras temporadas indicando “Las cosas que necesitas saber sobre el casting de Jotalent”.

La última semana de enero se publican vídeos recopilatorios de momentos del casting y de las galas de temporadas anteriores. Además, se lanza una nueva fecha a modo de ampliación para el casting de Zaragoza.


También se realiza la cobertura en directo de los castings presenciales en Zaragoza y en Teruel, en todas las redes sociales. La siguiente semana se ejecuta de la misma forma con los castings de Huesca y Zaragoza.

Una vez finalizados los castings, durante los meses de marzo y abril, se publican los recursos grabados en ellos. El contenido comprende challenges como “Green Flags y Red Flags” en el que un aspirante tiene que contar sus tres virtudes y defectos más destacados, o “¿Qué preferirías?”, un trend en el que el aspirante tiene que elegir entre dos cosas, como por ejemplo “pizza o hamburguesa, cantar o bailar, jota o pop... ”. También se publican vídeos con preguntas a los participantes como “¿Cuál es tu género musical favorito? ¿Con quién harías un dúo” o ¿Qué artista te gustaría que visitara el plató? “, o vídeos con transiciones en los que se van conociendo las caras de algunos de los aspirantes. También se publica una recopilación de los momentos más divertidos del casting, vídeos de presentaciones de los concursantes, encuestas en Instagram Stories sobre “¿Quién es tu aspirante favorito?” o vídeos en los que se muestre el proceso completo del casting de un concursante.

Alternando con el contenido de los castings, durante marzo y abril, también se dan a conocer en redes algunas de las novedades de la tercera temporada como el jurado sorpresa cada semana y promociones de la televisión sobre el lanzamiento del primer programa “Calentando Motores”.

La fase 2 corresponde con el comienzo de la emisión del programa. El contenido se divide por semanas o galas. Es decir, cada semana se lleva a cabo el mismo plan de contenidos en redes. La estructura es la siguiente:

Tabla 1. Calendario de contenido lunes martes y miércoles.



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES
	REPASO DE GALA ANTERIOR	REPARTO DE TEMAS + CLAUSTRO	
INSTAGRAM	Contenido residual de la gala emitida el domingo anterior: Resumen de actuaciones, duelo, expulsión + mejores momentos. [EN FORMATO CORTO]	Relelación del jurado invitado sorpresa	Reparto de temas de la próxima gala.
INSTAGRAM STORIES		Relelación del jurado invitado sorpresa	Repost en Stories del reparto de temas. Publicación del programa de Aragón Radio.
FACEBOOK	¡EXTRA! Carga de ACTUACIONES DESTACADAS en formato corto con enlace al canal de YouTube.		Cebo de gala con MOMENTAZO del próximo domingo.
TWITTER	Repost de audiencias de la gala del domingo.	Relelación del jurado invitado sorpresa	Reparto de temas de la próxima gala*
TIK-TOK	Contenido residual de la gala emitida el domingo: Resumen de todas las actuaciones de la gala [EN FORMATO CORTO]	Contenido residual de la gala emitida el domingo: Resumen de todas las actuaciones de la gala [EN FORMATO CORTO]	Reparto de temas de la próxima gala*
YOUTUBE	¡EXTRA! Carga de momentos de la gala como favorito, duelo, expulsión, mejores destacados, momentos graciosos, etc.	x	Reparto de temas de la próxima gala*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. *Calendario de contenido jueves, viernes, sábado y domingo.*

JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	CEBO Y PROMOS DE GALA PRÓXIMA		
Píldora de Claustro	Trend de la gala próxima: "Conociendo mejor a un concursante" Con Desvergonzas	Trend de la gala próxima	Previa de la gala con concursantes y presentadora con TREND. Cobertura en directo de la emisión de la gala
Stories con Claustro: preguntas y respuestas sobre el claustro, cómo llevan las canciones...	Repost del contenido ya publicado	Trend de la gala próxima	Momentos previos a la gala, cebo con Blanco Liso de previa de emisión y COBERTURA EN DIRECTO del programa.
Píldora del Claustro	Píldora del Claustro		Repost de promos de TV de Aragón TV. Post de apoyo al directo con enlace al DIRECTO de Aragón TV Post resumen de gala con favorito y expulsado de la noche
x	Repost e interacción con promos de Aragón TV.	Repost e interacción con promos de Aragón TV.	Promos de TV. Cobertura en DIRECTO con: • Galería de fotos de actuaciones • Expulsión • Favorito [EN FORMATO CORTO]
Píldora de Claustro	Cebo de gala con MOMENTAZO del próximo domingo.	x	Carga de TODAS las actuaciones resumidas de la gala.
x	Píldora del Claustro	x	Carga de TODAS las actuaciones completas de la gala.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en estas tablas, los lunes se hace una recapitulación de la gala anterior: Resumen en formato corto de todas las actuaciones, momentos divertidos de la gala, momentos de expulsión o de nombramiento del favorito de la semana.

Los martes el contenido gira en torno a la revelación del jurado invitado de la gala de esa semana, en formato foto con una plantilla.

El miércoles se publica el reparto de temas, en formato foto y texto acompañados de una plantilla.

Los jueves, viernes y sábados se publican píldoras de los ensayos en el claustro y trends de cara a la próxima gala.

El domingo se realiza una cobertura de la gala en directo, centrándose especialmente en Twitter e Instagram.

Diferenciación de contenido en cada red social: Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok y Youtube.

Cada red social tiene un target, un número de seguidores y un formato diferentes, por eso es esencial que cada contenido se adapte a lo demandado por las diferentes plataformas.

Jotalent cuenta con perfil en Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter/X y Youtube.

Instagram es la cuenta que genera mayor actividad y con un público objetivo juvenil. Por este motivo, se hacen 5 publicaciones semanales en el feed con predominio absoluto del vídeo en formato Reel y fomentando el formato carrusel a la imagen única. En cuanto a stories, se publican entre 3 y 5 cada día.

Además, durante la emisión del programa se hace una cobertura en directo a través de stories y en feed.

Facebook es la aplicación con la comunidad más grande y más envejecida. Por ello el contenido se adapta al target, predominando el vídeo, especialmente de las actuaciones de las galas, con una frecuencia de 6 a 7 publicaciones en el perfil. Además, también se realiza una cobertura en directo durante la emisión del programa a través de post.

Twitter/X es la plataforma en la que más usuarios comentan las galas en directo, por eso en esta aplicación se publica la cobertura de la retransmisión del programa de manera más extendida. También se publican de 3 a 4 contenidos semanales en el perfil nutridos de momentos del programa y promociones de televisión. En cada gala se utiliza un hastag que permite a los usuarios de la red social poder comentar y tuitear el capítulo. El hastag está compuesto por Jotalent+gala+número de la gala: #Jotalentgala1.

Tiktok tiene una frecuencia de 3-4 publicaciones semanales, principalmente son momentos del programa y tendencias grabadas in situ.

En Youtube, como novedad, esta temporada se ha planteado trabajar una estrategia definida. En esta red se publican las actuaciones completas de cada una de las galas para su posterior visualización.

La planificación se realiza durante los días posteriores a la emisión (domingo+lunes), publicando así aproximadamente 15 vídeos semanales de contenido generado durante las

galas. Otra novedad es que durante esta temporada también se publican los ensayos y momentos fuera del día de la gala.

La emisión de la gala se realiza en directo, pero posteriormente también permite su visualización en diferido.

Plan de trabajo temporada 3:

Una vez definidas las líneas de contenido, es primordial conocer las condiciones, tiempos y formatos de grabación del programa para generar contenido “live” en redes sociales, que se apoya a través de coberturas en directo en Instagram, Twitter y Facebook durante la franja de emisión.

En primer lugar, hay que señalar que las galas de Jotalent no se emiten en directo, se han grabado anteriormente. Por ejemplo la gala 1 se grabó el martes 18 de marzo de 2024 y la emisión de la misma no fue hasta el domingo 7 de abril de 2024. Es decir, el proceso de grabación y de emisión de las galas convive en el tiempo, pero con cierta distancia entre la gala X grabada y la retransmisión de esta gala X. Por ejemplo, en la misma semana se puede estar grabando la gala 4, y retransmitiendo la gala 1.

Los rodajes se realizan los martes en uno de los platós de Del Río Producciones. La escaleta es la siguiente:

Entre las 12.00h y las 14.00h se cita a los concursantes en plató para que pasen por peluquería y maquillaje. A la misma hora también llega el equipo de redes sociales de Jotalent, Bambam Comunicación. Se aprovecha este momento para grabar contenido in situ en los camerinos mientras arreglan a los participantes y, cuando estos ya están listos, se graban algunos trends o pequeñas entrevistas para redes sociales.

Entre las 14.00h y las 15.00h. comienzan las pruebas de sonido. En este momento el equipo de redes sociales capta el contenido de los ensayos. Al mismo tiempo, el jurado, el artista invitado y la presentadora, Blanca Liso, llegan a los camerinos. Allí se graba con ellos otro tipo de contenido como el anuncio del artista invitado “Hola soy X y este domingo voy a ser el miembro del cuarto jurado” o previas con Blanca Liso o con los miembros del jurado en los que indican que “el programa está a punto de comenzar”, además de algún contenido extra.

Cuando finalizan los ensayos o pruebas de sonido, los concursantes suben al backstage. Allí se filman los momentos de nervios o las técnicas de relajación que han preparado los profesores. A continuación, alrededor de las 17.00h los aspirantes entran a plató y comienza la grabación de gala.

Durante la grabación del programa, la persona encargada de redes sociales, captura algunos momentos especiales o actuaciones, pero normalmente todo el contenido que se publica en redes durante la cobertura de la gala es propio de la televisión.

Al día siguiente, este contenido se transfiere y almacena a un archivo del ordenador, dividido en carpetas que se distinguen por galas. El contenido de la gala que se emita esa semana, será el publicado. El contenido se publica en anticipación a la emisión, es decir, si el domingo 7 de abril se emite la gala 1 de Jotalent, desde el lunes 1 de abril ya se ha empezado a publicar el contenido correspondiente a esa gala. Una de las dificultades que presenta es no confundir las publicaciones de la gala que se acaba de grabar el martes con el contenido de la que se emitirá ese domingo.

Targets redes sociales:

En cuanto a sexo, tanto Facebook como Instagram presentan una fotografía muy clara en el sexo de los seguidores y, es que en ambos, las mujeres suponen un +60% de la comunidad, muy cerca del 70% en Facebook.

En cuanto a edad, el público objetivo de Facebook se concentra en el rango de edad de 45-65 años (o más) que suponen el 78% del total de la comunidad de Facebook, la mayor hasta el momento, con 11.000 seguidores. Sin embargo, los menores de 35 años se dan por perdidos en esta red social, pues solo suponen un 5.5% del total. Por este motivo, no se plantean líneas de contenido enfocadas a incrementar este target.

Por el contrario, respecto a los rangos de edad en Instagram, los menores de 24 años componen el 20% de la comunidad. Las personas entre 25 y 34 años comprenden un 22%. El rango principal es el que abarca de los 35 a los 44 años, con un 23%. Las personas que

tienen entre 45 y 54 años, suponen un 20% del público objetivo. Los mayores de 55, un 15%.

Si analizamos el nivel de procedencia, encontramos que el 94.7% de la comunidad sigue a Jotalent en España, un 0,65% en Argentina, 0,55% en Italia y un 0,43 en México. Respecto a los seguidores por ciudad, Zaragoza es el lugar dónde más seguidores hay con un 25%. Le sigue Madrid con un 5.71% y en tercer y cuarto lugar Fraga (Huesca) y Barcelona con un porcentaje del 3%. Otros de los lugares en los que se encuentran los seguidores de Jotalent son Huesca, Teruel, (Alcañiz, Teruel), Valencia, Lleida y Pedrola, respectivamente.

En las redes sociales de Aragón TV el perfil de los seguidores (Facebook e Instagram) presenta características muy similares. Es ligeramente mayor el porcentaje de mujeres (59,22%) que de hombres (40,25%) y las franjas de edad mayoritarias son las comprendidas entre los 25 y 44 años (Memoria, 2019).

Audiencias en TV frente a audiencias en redes sociales:

Conceptos de audiencias en redes sociales

Para comprender las cuestiones que trataremos a continuación es importante que expliquemos los siguientes términos.

Seguidores: Son los usuarios de redes sociales que deciden seguir las publicaciones de otro usuario, ya sea una persona, marca o institución, en una determinada plataforma social.

Impresiones: Las impresiones son la cantidad de veces que un contenido se muestra en pantalla. Esta métrica mide el total de visualizaciones, no de usuarios únicos. Por ejemplo, si un mismo usuario ve 3 veces un contenido, se contabilizará como 3 impresiones.

Alcance: El alcance es el número de personas únicas que ven un contenido.

Interacción: Se trata de las acciones que realizan los usuarios en una publicación. Dicho comportamiento o acciones se miden en likes, shares o compartidos, comentarios, reacciones, guardados, clics en el enlace, visitas al perfil.

Engagement: Por engagement se entiende la acción de generar un vínculo emocional entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales. El engagement se mide

analizando el número de interacciones (me gustas, compartidos, comentarios, guardados...) en un periodo por el número de publicaciones en ese periodo, entre el número de seguidores y multiplicado por cien. Con esta fórmula se obtiene un porcentaje que corresponde al engagement rate o ratio de interacción de una cuenta.

Publicaciones: Es el contenido en formato vídeo, foto o texto digital publicado en una red social.

Post con más visitas: Las publicaciones que han recibido un mayor número de impresiones.

También es importante matizar dos conceptos: contenido orgánico y contenido promocional. El contenido orgánico es aquel que ha llegado al público sin ser publicitado, esto es, que la marca no ha invertido ningún presupuesto en potenciar su número de impresiones o alcance. Por otro lado, el contenido pagado o promocionado se trata de aquel que ha sido promocionado o que ha habido una inversión para aumentar el alcance y las impresiones de la publicación.

Conceptos de audiencias en TV

La cuota de pantalla o share es el porcentaje de espectadores que ven un programa de una cadena sobre el total del consumo televisivo.

Minuto de oro: Minuto con mayor audiencia media en el periodo analizado.

AA%: Porcentaje de la audiencia acumulada total sobre el total de la población.

Franja: Periodos en los que se divide el día televisivo, las franjas estándar son:

Madrugada (2:30 a.m a 07:00), mañana (07:00-14:00), sobremesa (14:00-17:00), tarde (17:00-20:30), noche 1 (20:30 a 24:00) y noche 2 (24:00-26:30).

Prime Time es la franja horaria en la que más personas están conectadas a la televisión.

Es el periodo comprendido entre las 20:30 y las 24:00.

Audiencias en TV:

El anuncio de la tercera temporada de Jotalent se comunicó la noche del 31 de diciembre de 2024 durante las campanadas de Nochevieja. Aprovechando un punto de prime time y máxima audiencia.

Gala 1:

La gala 1 de la tercera temporada de Jotalent marcó un hito histórico, logrando el mejor arranque de la temporada de la historia del programa, con más de 200.000 espectadores únicos en TDT e Internet.

Fue el contenido no informativo más visto del día con un 18.7% de cuota de pantalla, y su audiencia propició que Aragón TV fuera la cadena líder del domingo en Aragón.

El minuto de oro del día se corresponde con la valoración de la actuación de Lorena con 88.000 espectadores.

Comparación de los anteriores arranques de temporada:

Jotalent 3 (18.7% de cuota de pantalla)

Jotalent 2 (15,7% de cuota de pantalla)

Jotalent 1 (12.1% de cuota de pantalla)

Gala 2:

La gala 2 consiguió una cuota de pantalla del 19.9%, un 1.2% más que en el estreno. Además, Aragón TV fue la cadena más vista de Aragón el día de la emisión, 14 de abril y se convirtió en la televisión autonómica con mayor cuota de pantalla.

Jotalent se hizo líder del prime time con 155.000 espectadores únicos y un 19.9% de share liderando su franja.

Gala 3

La gala 3 de Jotalent fue el contenido más visto en la noche del domingo. Aragón TV se colocó como la cadena más vista del día en Aragón.

Gala 4

La gala 4 alcanzó una cuota de pantalla del 16.0. % y 137.000 espectadores únicos.

Fue el contenido no informativo más visto del día en Aragón y el tercero en el ranking general.

Gala 5

149.000 espectadores únicos vieron la gala 5 de Jotalent, alcanzando una cuota de pantalla del 18,8%.

Fue el contenido no informativo del día en Aragón y el segundo en el ranking general.

Gala 6:

La gala 6 se colocó como el programa más visto de Aragón TV en el día de su retransmisión. Además Aragón TV logró ser la cadena líder de ese domingo, es decir, la más vista en todo Aragón.

Gala 7:

La gala 7 consiguió un share de 17.9%, una décima más que el programa anterior y 149.000 espectadores únicos.

Gala 8:

El programa 8 anotó un share 17.1%. y 157.000 espectadores únicos. El programa lideró su franja de emisión, con siete puntos más que la segunda opción.

Con los datos recogidos, podemos concluir que cada gala de Jotalent ha contado con una media aproximada de 150.000 espectadores.

Audiencias en redes sociales:

Gala 1:

El estreno de Jotalent en redes sociales, también marcó un hito histórico.

La etiqueta #Jotalentgala1 se convirtió en X en Trending Topic 1 nacional y en Aragón a los 20 minutos de comenzar el programa.

Llegó a acumular más de 23.300 publicaciones con más de 1.5 millones de impresiones en X, superando a Supervivientes y al hastag #ConexionHonduras5. Además, se posicionó como la etiqueta con mayor repercusión de los 18 años de historia de Aragón TV.

En Instagram sumó casi 400.000 impresiones y otras 100.000 más en Facebook.

Además, el programa tuvo un gran seguimiento desde fuera de Aragón a través del streaming directo de la web de Aragón TV (4.500 usuarios) y de Youtube (15.000 usuarios). Estas cifras han ido aumentando gracias a la audiencia en diferido tanto en “A la carta” como en el canal de Youtube, que alcanzó 103 interacciones por minuto.



Tabla 3. Audiencias en Instagram.

KPIS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Seguidores	2.462	2.737	3.085	4.119
Porcentaje variación		11,17%	12,71%	33,52%
Impresiones del perfil	234.818	331.332	427.403	1.178.310
Porcentaje variación		41,10%	29,00%	175,69%
Publicaciones muro	6	3	3	9
Interacciones muro	461	1.303	547	4.364
Porcentaje variación		182,65%	-58,02%	697,81%
Engagement muro	7,08%	3,57%	3,14%	5,42%
Publicaciones REEL	8	10	15	33
Interacciones REEL	4.990	3.600	10.618	17.671
Porcentaje variación		-27,86%	194,94%	66,42%
Engagement REEL	3,82%	3,19%	4,67%	2,98%
Alcance REELS	130.600	112.680	227.325	593.835
Alcance de las publicaciones	6.510	36.456	17.409	80.550
Porcentaje variación		460,00%	-52,25%	362,69%
Engagement medio	5,22%	3,28%	4,42%	3,50%
Porcentaje variación		-37,17%	34,70%	-20,66%
Stories	36	80	39	194
Alcance stories	17.424	56.880	40.170	325.144
Porcentaje variación		226,45%	-29,38%	709,42%
Alcance total de las publicaciones	154.534	206.016	284.904	999.529
Porcentaje variación		33,31%	38,29%	250,83%

Fuente: Elaboración propia.

Instagram ha duplicado su número de seguidores desde enero hasta abril. También ha alcanzado datos muy positivos como la obtención de más de un millón de impresiones o más de 4.000 interacciones en el perfil. Si comparamos los datos iniciales de enero hasta abril, la evolución ha sido muy positiva.



Tabla 4. Audiencias en TikTok.

  KPIS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Seguidores	812	971	1.240	1.535
Porcentaje variación		19,58%	27,70%	23,79%
Visualizaciones del perfil	426	2.885	4.582	5.253
Porcentaje variación		577,23%	58,82%	14,64%
Visualizaciones de vídeos	26.000	140.000	157.569	90.077
Porcentaje variación		438,46%	12,55%	-42,83%
Me gustas	1.249	4.605	11.256	5.430
Porcentaje variación		268,69%	144,43%	-51,76%
Comentarios	21	52	170	101
Porcentaje variación		147,62%	226,92%	-40,59%
Veces compartido	28	134	237	121
Porcentaje variación		378,57%	76,87%	-48,95%
Videos	4	9	15	22

Fuente: Elaboración propia.

TikTok también ha conseguido una evolución significativa respecto a ediciones anteriores. En las primeras temporadas, a causa del carácter inmediato de esta red social, en el momento de la publicación del contenido, cuatro semanas más tarde a la grabación del mismo, los audios y las tendencias virales ya habían pasado por un periodo de caducidad. De cara a la tercera temporada, se ha planteado una estrategia en la que predomina más la publicación de fragmentos graciosos del programa para dotarlo de un contenido más fresco e innovador.



Tabla 5. Audiencias en Twitter/X.

 				
KPIS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Seguidores	270	279	380	880
Porcentaje variación		3,33%	36,20%	131,58%
Tweets	9	10	15	229
Interacciones	41	1004	5421	35892
Porcentaje variación		2348,78%	439,94%	562,09%
Menciones	17	31	270	3186
Porcentaje variación		82,35%	770,97%	1080,00%
Impresiones de los tweets	2.882	43.566	227.960	1.427.128
Porcentaje variación		1411,66%	423,25%	526,04%
Engagement	1,42%	2,30%	2,38%	2,51%
Porcentaje variación		61,97%	3,48%	5,46%

Fuente: Elaboración propia.

Twitter/X ha sido la red social que ha tenido un crecimiento más significativo respecto a las ediciones anteriores del programa. La temporada 1 acabó con un total de 283.016 impresiones y 192.554 en la segunda. Sin embargo, esta tercera edición casi ha superado un millón y medio de impresiones. Este gran cambio se debe a la aparición de Juanjo Bona como jurado invitado en la primera gala. Gran parte de sus fans se caracterizan por ser usuarias activas en Twitter, lo que les llevó a seguir el episodio en esta red social. La acogida fue tan positiva, que el equipo de redes sociales del programa ha hecho especial hincapié en seguir fomentando el crecimiento de Twitter, obteniendo resultados muy positivos.

Tabla 6. Audiencias en Facebook.

 					
KPIS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	
Seguidores	11.266	11.361	11.492	12.343	
Porcentaje variación		0,84%	1,15%	7,41%	
Impresiones	219.193	233.165	141.333	1.170.705	
Porcentaje variación		6,37%	-39,38%	728,33%	
Visitas a la página	2408	5673	7495	37414	
Porcentaje variación		135,59%	32,12%	399,19%	
Publicaciones	10	14	14	136	
Reacciones	3224	2411	2681	18488	
Porcentaje variación		-25,22%	11,20%	589,59%	
Comentarios	76	65	261	1431	
Porcentaje variación		-14,47%	301,54%	448,28%	
Compartidos	167	76	93	2381	
Porcentaje variación		-54,49%	22,37%	2460,22%	
Clics	2710	8657	5734	69085	
Porcentaje variación		219,45%	-33,76%	1104,83%	
Alcance de las publicaciones	44.136	94.764	63.063	1.141.560	
Porcentaje variación		114,71%	-33,45%	1710,19%	
Engagement	10,09%	10,37%	11,99%	8,01%	

Fuente: Elaboración propia.

Facebook es la red social que cuenta con una mayor comunidad, sin embargo ha sido la que menos crecimiento ha experimentado durante el periodo de emisión de la tercera temporada de Jotalent.

Tabla 6. Totales comunidad redes sociales.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
TOTALES COMUNIDAD	14.810	15.348	16.197	18.877
Porcentaje variación		3,63%	5,53%	16,55%

Fuente: Elaboración propia.

Jotalent suma en el conjunto de todas sus redes sociales una comunidad de casi 19.000 seguidores. Esta edición ha conseguido alcanzar 4.000 nuevos fans.

En general, cada una de las redes sociales ha experimentado un crecimiento significativo.

Interacción en redes: Las publicaciones que generan más impacto en la audiencia.

Tras realizar un estudio de los resultados del contenido publicado en las redes sociales de Jotalent, podemos concluir que hay posts que generan, con diferencia, mucha más interacción en el perfil. Este tiene que ver con las personas que aparecen en ellos: Juanjo Bona, Sergio y Borja.

Juanjo Bona, fue el ganador de la primera temporada de Jotalent y finalista de Operación Triunfo 2023. Tras su entrada en el programa, en noviembre de 2023, sin actividad en la cuenta de Jotalent, se registraron 180.000 impresiones en el perfil de Jotalent de Instagram y más de 3.000 visitas al perfil. Además se sintió un aumento significativo de las visualizaciones en los post en colaborativo con el artista.

Por otra parte, Juanjo fue jurado del primer episodio de la temporada tres de Jotalent, por lo que, como ya se ha mencionado anteriormente, la gala se convirtió en trending topic nacional gracias a su presencia.

La tercera publicación con más visitas de todos los perfiles de Jotalent corresponde a un vídeo de Instagram en el que Juanjo Bona confirma su asistencia como jurado a Jotalent. Suma 140.000 impresiones, más de 8.000 interacciones y más de 200 comentarios.

Borgio, como ya se ha explicado en líneas anteriores, es el shippeo entre Borja y Sergio, dos de los concursantes más queridos de toda la edición. Esta pareja ha revolucionado Twitter, sumando casi miles de tuits por parte de los fans con el hastag #borgio.

A pesar de haber sido eliminados del concurso en las primeras galas, tras las numerosas peticiones de sus fans vía redes sociales, la televisión respondió volviendo a hacerles un hueco en el programa, Sergio como Defensor del Concurante y Borja, actuando como invitado en la gala ocho.

Sergio Sanz es el protagonista de la publicación con más impresiones de todos los perfiles de redes de Jotalent. Se trata de una publicación de Instagram de un momento gracioso de su casting: “Yo no ligo mucho, estoy en barbecho y sin trillar. Soy Teruel lover”.

Este vídeo alcanza casi 200.000 reproducciones y más de 3.000 interacciones.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo es conocer el plan de redes sociales de un talent show, centrándose en el estudio del caso de Jotalent.

Para llegar hasta él, se han fijado los siguientes objetivos secundarios que a continuación se van a ir comprobando:

- Estudiar los talent shows precedentes a nivel nacional y autonómico de Jotalent.
- Estudiar el funcionamiento y la mecánica de Jotalent.
- Descubrir la importancia, el método y el plan de trabajo en la gestión de las redes sociales de Jotalent.
- Investigar la diferenciación de contenido en cada red social, los targets, los datos de audiencias de redes sociales frente a los de la televisión y las publicaciones que generan más interacción entre el público.

En relación con el objetivo del estudio de los talent shows precedentes a nivel nacional y autonómico de Jotalent, he concluido que, en primer lugar, lo más importante es conocer qué es un talent show y saber diferenciarlo de un reality show. La principal diferencia radica en que los talent shows buscan premiar habilidades específicas, como la música, y los reality shows se centran en mostrar la vida de varias personas en situaciones no guionizadas. No siempre, pero en ocasiones, ambos géneros se han fusionado.

Tras consultar la historia a nivel nacional de los talent shows, se ha llegado a la conclusión de que *Operación Triunfo* es el precedente más destacado. Por otro lado, *Dándolo Todo Jota*, ha sido el concurso más importante a nivel autonómico.

En cuanto al funcionamiento y la mecánica de Jotalent, podemos destacar que este talent show se distingue por su enfoque en la promoción de la jota y del folclore aragonés, además de su hibridación con otro tipo de géneros musicales que ayudan a atraer una mayor audiencia. Cada gala tiene un leitmotiv diferente que mantiene el interés del público, evitando un formato plano y buscando picos de emoción.

Además, utiliza estrategias efectivas para mantener un formato innovador y variado como la introducción de un jurado sorpresa, la emisión de un programa extra en el que se muestran los ensayos o el uso del suspense y adelantos para generar momentos de tensión.

En cuanto al objetivo en relación con la importancia de las redes sociales de un talent show, se puede afirmar que las redes sociales son un canal de comunicación y distribución

esencial que ya ha ganado al consumo de la televisión tradicional. Este cambio ha impulsado una transformación en la narrativa audiovisual hacia la narrativa transmedia, que se caracteriza por el desarrollo de historias a través de múltiples plataformas y formatos de medios. Jotalent se ha adaptado correctamente a las estrategias digitales para ampliar su alcance. Para ello, ha potenciado su oferta multimedia con perfiles en diversas redes sociales y una plataforma de vídeo bajo demanda, Aragón TV A la Carta. Esto permite que los usuarios puedan acceder al contenido en cualquier momento y lugar.

Respecto al método y plan de trabajo en la gestión de redes sociales de Jotalent, se destaca que el contenido es generado a partir de dos fuentes principales: el contenido producido por la televisión y el material capturado in situ por el equipo de redes sociales. Las líneas de contenido se estructuran en torno a cuatro ramas principales: Contenido propio de las galas, trends, testimonios y promociones de televisión, adaptadas a cada plataforma. Para la calendarización del contenido, se cuenta con un calendario semanal, que indica qué tipo de publicaciones se han de lanzar cada día de la semana.

En lo que se refiere al análisis de los targets de las redes sociales del programa, afirmamos que existe un dominio de la audiencia femenina y una diferencia significativa en la distribución etaria entre Facebook, con un público más envejecido, e Instagram con una audiencia más juvenil.

Jotalent ha logrado capturar una media aproximada de 150.000 espectadores en cada gala, siendo la gala 1 la más vista con 200.000 espectadores, como consecuencia de la aparición de Juanjo Bona. Lo mismo sucedió en redes sociales con la gala 1, que consiguió cifras históricas que jamás se habían alcanzado. Las estrategias en redes sociales, especialmente en Instagram y X, han generado un alto nivel de interacción y engagement, destacando la importancia de figuras populares como Juanjo Bona o Sergio y Borja.

Para finalizar, este Trabajo de Fin de Grado partía de las siguientes hipótesis:

- H.1. Las redes sociales de Jotalent constituyen un canal fundamental en la comunicación del programa.
- H.2 Las redes sociales de Jotalent han facilitado la expansión del alcance hacia un público más amplio.

Ambas hipótesis, muy relacionadas entre sí, han quedado refrendadas. Las redes sociales de Jotalent muestran contenido inédito y exclusivo, al que solo se puede acceder a través de estas. Se ha alcanzado una comunidad de casi 19.000 seguidores en el conjunto de todas las redes sociales del programa. Por lo que se han convertido en un canal de comunicación alternativo para el consumo de contenido extraordinario.

Como conclusión final, Jotalent ha implementado una estrategia de narrativa transmedia eficaz, adaptando su contenido a múltiples plataformas y formatos para alcanzar una audiencia más amplia y diversa. La participación activa del público a través de redes sociales no solo ha mantenido el interés del espectador, sino que también ha fomentado el sentimiento de comunidad en torno al programa.

BIBLIOGRAFÍA:

Aguilar, M. G., Rojano, F. J. P., & Batlle, P. F. (2015). *Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5252331>

Alonso López, N. (2018). OT, estrategias transmedia para atraer a público joven. *Telos Fundación Telefónica*.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/121110/OT,%20estrategias%20transmedia%20para%20atraer%20p%C3%ABblico%20joven%20%20Telos%20Fundaci%C3%B3n%20Tel%C3%A9fonica.pdf?sequence=1>

Aragón TV - Jotalent. (s. f.). <http://www.aragontelevision.es/programas/jotalent/>
Dándolo todo Jota. (2014). ELMUNDO. [Dándolo todo jota | Programación TV \(elmundo.es\)](http://www.elmundo.es/programas/dandolo-todo-jota/)

Aragón TV - Nuestro equipo - Dándolo todo jota. (s. f.).
<http://www.aragontelevision.es/programas/historico-de-programas/dandolo-todo-jota/nuestro-equipo-dandolo-todo-jota/>

Barlovento Comunicación. (2023, 15 noviembre). *Glosario de términos de audiencias de televisión* - Barlovento Comunicación. <https://barloventocomunicacion.es/glosario-audiencias-tv/>

Camacho, J. G., & Lavín, E. (2018). *La importancia de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal en la televisión en España*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6699926>

Dándolo todo jota. (2014). ELMUNDO.

https://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/46120846_dandolo-todo-jota.html

Digital News Report 2023. (2023). En *Reuters Institute For The Study Of Journalism* (DOI: 10.60625/risj-p6es-hb13). Nic Newman with Richard Fletcher, Kirsten Eddy, Craig T. Robertson, and Rasmus Kleis Nielsen. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Fuentes Campillo, C. (2019). *La estrategia en redes sociales de los Talent Shows en España. Operación Triunfo y La Voz* [Trabajo de fin de grado, Universitas Miguel Hernández].

http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7626/1/PER_TFG_FUENTES_CAMPILLO_CE_LIA.pdf

González, A. R. (1994) El Derecho a la intimidad, el derecho a la autodeterminación informativa y la L.O. 5/1992, de 29 de octubre, de regulación del tratamiento automatizado de datos personales. [Trabajo fin de grado, Universidad del País Vasco]. <https://core.ac.uk/reader/13283330>

Guerrero-Pérez, E., & Diego, P. (2020, 1 abril). *La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010): el auge del talent show/The production of music TV shows in the Spanish public television (1990-2010): the rise of talent shows*. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA625707803&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=11341629&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ecb759b22&aty=open-web-entry>

Maldonado, A. B. (2017). *La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: de los programas de divulgación musical a los talent shows*.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5890687>

Olmo, A. (2015). *Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla]. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/10187-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)-31154-1-10-20190730.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/10187-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)-31154-1-10-20190730.pdf)

P, E. (2024, 2 enero). Aragón TV consigue en 2023 el mejor dato de audiencia de los últimos diez años. *heraldo.es*. <https://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/2024/01/02/aragon-tv-consigue-2023-mejor-dato-audiencia-ultimos-diez-anos-1701349.html>

Pérez Gómez, J. (2021). *Operación Triunfo: Evolución del formato en sus ediciones y nuevas formas de consumo y difusión*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Granada]. <https://fcd.ugr.es/sites/centros/fcd/public/2021-06/TFG%20-%20Javier%20P%C3%A9rez%20G%C3%B3mez.pdf>

¿Por qué tienen éxito los talent shows? (s. f.). LaHiguera.net.

<https://www.lahiguera.net/musicalia/especiales/talentshows/>

Redacción. (2006, 9 julio). Silvia Ruiz y Maria Munn presentan 'Canta conmigo' en Aragón TV. *FormulaTV*. <https://www.formulatv.com/noticias/2452/silvia-ruiz-y-maria-munn-presentan-canta-conmigo-en-aragon-tv/>

Rosique, G. (2021) *Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: Estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público*. [Trabajo fin de grado, Universidad Carlos III de Madrid]. https://ddd.uab.cat/pub/infpro/2021/251753/Aragon_CARTV_DDD.pdf

Solsona, M. (2024, 24 mayo). 'Jotalent, los ensayos' muestra las dificultades a las que se enfrentan los concursantes para convertirse en semifinalistas. *CARTV*. <https://www.cartv.es/sala-de-prensa/jotalent-los-ensayos-muestra-las-dificultades-a-las-que-se-enfrentan-los-concursantes-para-convertirse-en-semifinalistas>

Talent show. (2024). En *Merriam-Webster Dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/talent%20show>

Talent show, alternativa en español. (2013, 7 marzo). FundéuRAE. <https://www.fundeu.es/recomendacion/talent-show-alternativas-en-espanol/>

Team, E. (2021, 3 septiembre). *Interacciones en Facebook: aprende a medirlas y gestionarlas*. Información Sobre Marketing Digital - Promociones, Concursos, Sorteos y Juegos. <https://www.easypromosapp.com/blog/que-son-las-interacciones-en-facebook/#:~:text=As%C3%AD%20pues%20las%20interacciones%20no,v%C3%ADdeo%20en%20la%20foto%E2%80%A6>

Villazón, T. P., & Manjón, I. P. (2020). *La gestión de la marca del programa frente a la marca corporativa en redes sociales. Caso: La Casa de Papel*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7642494>

York, A. (2024, 16 febrero). *Alcance versus impresiones: ¿Cuál es la diferencia de manera conceptual?* Insights (Español). <https://sproutsocial.com/es/insights/alcance-versus-impresiones/>


Zaragoza, H. (2011, 2 septiembre). 'Se escribe con jota' vuelve el lunes a Aragón TV con nueva presentadora. *heraldo.es*.

https://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/escribe_con_jota_vuelve_lunes_aragon_con_nueva_presentadora.html

ANEXOS

Anexo 1: Tablas

Tabla 1. Calendario de contenido lunes martes y miércoles.



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES
	REPASO DE GALA ANTERIOR	REPARTO DE TEMAS + CLAUSTRO	
INSTAGRAM	Contenido residual de la gala emitida el domingo anterior: Resumen de actuaciones, duelo, expulsión + mejores momentos. [EN FORMATO CORTO]	Relación del jurado invitado sorpresa	Reparto de temas de la próxima gala.
INSTAGRAM STORIES		Relación del jurado invitado sorpresa	Repost en Stories del reparto de temas. Publicación del programa de Aragón Radio.
FACEBOOK	¡EXTRA! Carga de ACTUACIONES DESTACADAS en formato corto con enlace al canal de YouTube.		Cebo de gala con MOMENTAZO del próximo domingo.
TWITTER	Repost de audiencias de la gala del domingo.	Relación del jurado invitado sorpresa	Reparto de temas de la próxima gala*
TIK-TOK	Contenido residual de la gala emitida el domingo: Resumen de todas las actuaciones de la gala [EN FORMATO CORTO]	Contenido residual de la gala emitida el domingo: Resumen de todas las actuaciones de la gala [EN FORMATO CORTO]	Reparto de temas de la próxima gala*
YOUTUBE	¡EXTRA! Carga de momentos de la gala como favorito, duelo, expulsión, mejores destacados, momentos graciosos, etc.	x	Reparto de temas de la próxima gala*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Calendario de contenido jueves, viernes, sábado y domingo.

JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	CEBO Y PROMOS DE GALA PRÓXIMA		
Píldora de Claustro	Trend de la gala próxima: "Conociendo mejor a un concursante" Con Desvergonzas	Trend de la gala próxima	Previa de la gala con concursantes y presentadora con TREND. Cobertura en directo de la emisión de la gala
Stories con Claustro: preguntas y respuestas sobre el claustro, cómo llevan las canciones...	Repost del contenido ya publicado	Trend de la gala próxima	Momentos previos a la gala, cebo con Blanco Liso de previa de emisión y COBERTURA EN DIRECTO del programa.
Píldora del Claustro	Píldora del Claustro		Repost de promos de TV de Aragón TV. Post de apoyo al directo con enlace al DIRECTO de Aragón TV Post resumen de gala con favorito y expulsado de la noche
x	Repost e interacción con promos de Aragón TV.	Repost e interacción con promos de Aragón TV.	Promos de TV. Cobertura en DIRECTO con: + Galería de fotos de actuaciones + Expulsión + Favorito (EN FORMATO CORTO)
Píldora de Claustro	Cebo de gala con MOMENTAZO del próximo domingo.	x	Carga de TODAS las actuaciones resumidas de la gala.
X	Píldora del Claustro	X	Carga de TODAS las actuaciones completas de la gala.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Audiencias en Instagram.

KPIS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Seguidores	2.462	2.737	3.085	4.119
Porcentaje variación		11,17%	12,71%	33,52%
Impresiones del perfil	234.818	331.332	427.403	1.178.310
Porcentaje variación		41,10%	29,00%	175,69%
Publicaciones muro	6	3	3	9
Interacciones muro	461	1.303	547	4.364
Porcentaje variación		182,65%	-58,02%	697,81%
Engagement muro	7,08%	3,57%	3,14%	5,42%
Publicaciones REEL	8	10	15	33
Interacciones REEL	4.990	3.600	10.618	17.671
Porcentaje variación		-27,86%	194,94%	66,42%
Engagement REEL	3,82%	3,19%	4,67%	2,98%
Alcance REELS	130.600	112.680	227.325	593.835
Alcance de las publicaciones	6.510	36.456	17.409	80.550
Porcentaje variación		460,00%	-52,25%	362,69%
Engagement medio	5,22%	3,28%	4,42%	3,50%
Porcentaje variación		-37,17%	34,70%	-20,66%
Stories	36	80	39	194
Alcance stories	17.424	56.880	40.170	325.144
Porcentaje variación		226,45%	-29,38%	709,42%
Alcance total de las publicaciones	154.534	206.016	284.904	999.529
Porcentaje variación		33,31%	38,29%	250,83%



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Audiencias en TikTok.

 				
KPIS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Seguidores	812	971	1.240	1.535
Porcentaje variación		19,58%	27,70%	23,79%
Visualizaciones del perfil	426	2.885	4.582	5.253
Porcentaje variación		577,23%	58,82%	14,64%
Visualizaciones de vídeos	26.000	140.000	157.569	90.077
Porcentaje variación		438,46%	12,55%	-42,83%
Me gustas	1.249	4.605	11.256	5.430
Porcentaje variación		268,69%	144,43%	-51,76%
Comentarios	21	52	170	101
Porcentaje variación		147,62%	226,92%	-40,59%
Veces compartido	28	134	237	121
Porcentaje variación		378,57%	76,87%	-48,95%
Videos	4	9	15	22



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Audiencias en Twitter/X.

 				
KPIS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Seguidores	270	279	380	880
Porcentaje variación		3,33%	36,20%	131,58%
Tweets	9	10	15	229
Interacciones	41	1004	5421	35892
Porcentaje variación		2348,78%	439,94%	562,09%
Menciones	17	31	270	3186
Porcentaje variación		82,35%	770,97%	1080,00%
Impresiones de los tweets	2.882	43.566	227.960	1.427.128
Porcentaje variación		1411,66%	423,25%	526,04%
Engagement	1,42%	2,30%	2,38%	2,51%
Porcentaje variación		61,97%	3,48%	5,46%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Audiencias en Facebook.

 					
KPIS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	
Seguidores	11.266	11.361	11.492	12.343	
Porcentaje variación		0,84%	1,15%	7,41%	
Impresiones	219.193	233.165	141.333	1.170.705	
Porcentaje variación		6,37%	-39,38%	728,33%	
Visitas a la página	2408	5673	7495	37414	
Porcentaje variación		135,59%	32,12%	399,19%	
Publicaciones	10	14	14	136	
Reacciones	3224	2411	2681	18488	
Porcentaje variación		-25,22%	11,20%	589,59%	
Comentarios	76	65	261	1431	
Porcentaje variación		-14,47%	301,54%	448,28%	
Compartidos	167	76	93	2381	
Porcentaje variación		-54,49%	22,37%	2460,22%	
Clics	2710	8657	5734	69085	
Porcentaje variación		219,45%	-33,76%	1104,83%	
Alcance de las publicaciones	44.136	94.764	63.063	1.141.560	
Porcentaje variación		114,71%	-33,45%	1710,19%	
Engagement	10,09%	10,37%	11,99%	8,01%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Totales comunidad redes sociales.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
TOTALES COMUNIDAD	14.810	15.348	16.197	18.877
Porcentaje variación		3,63%	5,53%	16,55%

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Entrevistas completas

Entrevista a José Manuel Heredia Freire, Director y Guionista de Jotalent.

P: ¿Qué es Jotalent?

R: Es principalmente un programa de entretenimiento. El objetivo es entretener a la gente, que la gente durante dos horas y media se siente, se entretenga y tenga simpatía hacia unos y no tanta hacia a otros. Es un talent evidentemente, donde se intenta buscar a un artista que esté orientado hacia la jota, el programa va un poco de temas generales pero va hacia la jota y hacia el folclore aragonés. En la final tendremos más jota y folclore aragonés. Básicamente es un talent, un programa de entretenimiento, un concurso que intenta poner en valor el folclore aragonés y la jota.

P: ¿Cantar otro tipo de canciones que no sean jota o folclore aragonés, puede ser un atractivo para otro tipo de público?

R: Claro. Si solo te limitas a la jota, mucho público no lo va a querer ver y mucho público seguramente no descubra la jota. Sucede mucho con los cuartos jurados que están viniendo, Merche, Diana Navarro... están alucinando con la jota. Hace que el público se enganche con canciones normales, cotidianas y que empiecen a descubrir y disfrutar de la jota. También hay gente que empieza a fusionar jota y conseguir que gente joven que busca un talent normal que descubra la jota.

P: ¿Cómo es el proceso de selección de Jotalent? ¿Qué se busca en el casting?

R: En el casting se buscan personas que tengan algo que decir, algo que contar, que tengan algo que televisivamente, que se puedan convertir en personajes no de forma peyorativa, sino que a la gente le provoque simpatía, cariño... Es importante buscar a personas que canten bien, evidentemente, que sean cantadores de jota o artistas que pueden evolucionar hacia la jota, como Berta o Júlía. Tienes que buscar enganchar a todo el espectro generacional. Por eso en el programa tiene que haber gente joven como Iris o Dani, y gente más mayor como Luis Miguel o Mari Carmen, y que tengan algo para enganchar.

También en el casting tienes que buscar a gente que no sea solo de un único punto, no puedes buscar a 14 de Zaragoza y sólo uno de Huesca, hay que buscar cierto equilibrio de lugares de procedencia, que esté representado todo Aragón, partiendo de esa base se organiza el casting, buscando a 16 personas que puedan tener algo. Los encargados son dirección de casting, Mafer Jiménez, Sergio Aso y Arantxa.

P: ¿Cómo se organiza una gala de Jotalent?

R: Se hace un mapeo, es decir, se piensa hacia dónde vamos. Tenemos 10 programas en los que hay que contar una historia y que esté todo planificado, no se puede decidir sobre la marcha. Hay que inventarse una historia. Tienes un mapeo y una idea planeada de lo que va a pasar en el programa. Otra cosa distinta es que el programa está vivo, esto se ha ideado en enero pero por ejemplo en un programa puede pasar algo que haga que cambie el rumbo del programa. Esa idea que teníamos preconcebida quizás hay que cambiarla. Generalmente lo que es la evolución del programa es algo que se tiene pensado desde el principio. El programa está vivo por eso hay cosas que pueden cambiar. Por ejemplo en la gala 7 estaba pensado que fuera la típica gala en la que cantan con los familiares, pero finalmente consideramos que fuera más interesante que cantaran con los ex concursantes de anteriores ediciones, porque las redes lo estaban pidiendo.

P: ¿Cuál es la mecánica de una gala normal de Jotalent?

R: La gala comienza haciendo la escaleta. La escaleta es mucho más importante que un guion y a lo que le es fiel el desarrollo del programa. Primero tienes que saber qué es lo que quieres contar en esa gala, tienes que tener un leitmotiv. No puede ser solo canto y valoración, canto y valoración, tienes que contar una idea, que a veces te puede salir mejor o peor.

En la gala 6 por ejemplo se da un giro de 180 grados, salen de esa zona de confort. Siempre tienes que contar una historia. Tienes que buscar picos, no todo puede ser llano. Al principio del programa, por ejemplo, se cuenta algo para que la gente se enganche, que canten un par de canciones y se vuelve a contar algo para que la gente se vuelva a enganchar. Así el programa no es plano, en la escaleta tiene que haber picos.

Una vez hecha la escaleta, se elabora el guion, lo pasas a la televisión, la televisión lo negocia y finalmente lo compra.

Otra clave en la escaleta es tener un equilibrio de canciones. Si tienes 16 canciones y 8 son de jota y 8 son movidas, tienes que ir alternando entre jotas y canciones movidas. Tienes que buscar un equilibrio para que la gente esté constantemente enganchada, tanto en canciones como en historias que quieres contar y cebar. En la escaleta tienes que poner cositas para que la gente no se vaya del programa.

P: ¿El jurado es el único que determina quién está nominado o también hay más gente que tiene capacidad de decisión? Como por ejemplo los directivos del programa o las opiniones del público en redes...

R: Es el jurado. El espectador no es idiota. Por ejemplo, el espectador adora a Sergio, si fuera por el público Sergio iría a la final. Para la televisión hubiera sido muy fácil que Sergio continuara, pero el espectador tampoco es imbécil. Si Sergio no está al nivel de sus compañeros no se puede quedar, no se puede hacer. Es el jurado el que tiene la última palabra, porque en un concurso y en un talent la credibilidad del jurado es muy importante. Aunque la gente adore a un concursante que por ejemplo es muy gracioso pero no canta bien, y llega muy lejos, al final la gente va a dejar de ver el programa porque no se lo va a tomar en serio. Esto es un concurso y la última palabra la tiene el jurado.

P: Aunque los personajes que gustan más al espectador hayan sido eliminados por su nivel vocal, ¿el programa también utiliza técnicas o mecánicas para que estos concursantes continúen de alguna manera? Por ejemplo la figura del Defensor del Concurante, en esta tercera edición Sergio Sanz...

R: Claro, el programa está vivo. Por ejemplo el año pasado sucedió lo mismo, había un señor muy gracioso que vocalmente llegaba a donde llegaba y se nos fue. Como era muy gracioso y queríamos que nos siguiera dando juego, lo mantuvimos y creamos la figura del Defensor del Concurante. Eso te da más libertad, porque cuenta algún chascarrillo, algún chiste, anécdota. En el programa tienes un mapeo de lo que más o menos va a pasar, pero el programa está vivo y en cualquier momento puede cambiar y por ello tienes que hacer algún pequeño giro o cambio. Por ejemplo se nos va Sergio pero lo mantenemos como Defensor del Concurante.

P: ¿En qué consiste la figura del Defensor del Concursante? ¿Qué tiene que hacer?

R: Lo que nosotros queramos. Como él está fuera del concurso se puede jugar un poco más, nos cuenta alguna anécdota, comenta las canciones, o se emociona con otras. Nos sirve un poco de apoyo, de comodín para contar historias. Para que esto sea un programa de televisión, que no sea como un certamen en el que solo es canción-valoración-canción-valoración tienes que contar historias. Sergio en este caso nos cuenta historias, anécdotas... Te viene muy bien porque le da mucha frescura al programa.

P: Se plantea una final en directo por primera vez en la historia de Jotalent, ¿cómo se va a organizar?

R: El público va a decidir al ganador. No es lo mismo un programa en directo que un programa grabado, lo tienes que tener todo mucho más medido. Lo bueno o lo malo es que pase lo que pase tienes que seguir al frente. No puedes parar si se ha trabado la presentadora o si la luz no está bien. Tienes que tenerlo todo mucho más controlado y tener un plan A y un plan B. Tienes que seguir la escaleta, por ejemplo falla una conexión en directo, pues mientras lo arreglan vamos a poner un vídeo. El plan B es tener preparado muchísimos vídeos que te ayudan si hay algún fallo o problema. Muchos de esos vídeos no van a ser emitidos, pero tienes que tener los comodines. A la hora de elaborar la escaleta es distinto, porque lo tienes que tener todo mucho más medido.

P: Se comienza a grabar semanas antes de la primera emisión, por lo que se van intercalando las emisiones con las grabaciones de galas diferentes. ¿Cómo se gestiona esto?

Por ejemplo se graba la gala 1 y en postproducción se comienza a editar la gala. Son dos cosas distintas. Lo vas haciendo de manera distinta. Hay que tener mucho cuidado para no ir revelando cosas. Más o menos te vas organizando y lo vas haciendo por partes.

P: ¿El hecho de que el programa también se emita en diferido en Youtube y en Aragón TV A la Carta, marca un punto significativo en el auge de audiencia?

R: Sí, esto se nota mucho. La audiencia va muy bien. Como en el programa 1 vino Juanjo Bona fuimos trending topic nacional gracias a él. Lo bueno es que el programa gustó a la gente y ahora hay mucha gente que se ha quedado a ver el programa. Esa gente en redes sociales en y en Youtube todavía nos están siguiendo. Y esto ya no es por el efecto Juanjo Bona, esto es porque a la gente le está enganchando de verdad y le está gustando el programa, gracias a esos personajes que buscamos en el buen sentido.

P: Este año como novedad, se están retransmitiendo los ensayos en Youtube...

R: Sí, esto se hace para aprovechar la ola. Como ahora tenemos mucha repercusión, la televisión quiere aprovechar el tirón porque la gente lo demanda y lo ve. De ahí también la creación de un programa especial, a partir de la gala 7, los sábados, de una hora y media en el que se harán entrevistas exclusivas. Se trata de aprovechar el tirón y cómo estamos teniendo seguimiento de la gente, lo grabamos. Es complicado porque los chicos tienen muy poco tiempo para ensayar y el hecho de grabar les incomoda un poco. Todo lo que podamos sacar sin molestarles mucho en los ensayos, adelante. Vamos a aprovechar el tirón y captar a la gente, viendo los ensayos o mostrando cosas. A la gente le gusta mucho ver todo lo que hay detrás de la televisión.

P: ¿Jotalent intenta ser una copia de *Operación Triunfo*?

R: No, no somos *Operación Triunfo*, nosotros tenemos nuestra entidad propia o deberíamos tenerla. Los fans también lo comparan mucho, comparan mucho a Alizia Romero con Buika jurado de *OT*. Yo no quería compararme porque íbamos a salir perdiendo. *OT* es un transatlántico y nosotros somos una fragata. No es desventaja que se compare, al final nos está yendo bien e incluso en la comparación salimos ganando. Por ejemplo en redes lo ponen muy bien, a mucha gente le gusta el jurado de Jotalent porque son muy sinceros y cañeros, a la gente le gustaría que los de *Operación Triunfo* también fueran así. Al final Jotalent es un programa de entretenimiento. Creo que hemos conseguido enganchar, la gente está entretenida. Si nos comparan con *OT* me da igual, nosotros somos Jotalent y tenemos nuestro estilo.

P: ¿El target de Jotalent es el mismo que el de Aragón TV? ¿O hay diferencias?

R: No, tenemos un público variado. Hay gente que no ve Aragón TV en general y sí ve Jotalent. Es amplio y variado. No vamos a un público concreto, lo mismo nos ven chavales jóvenes como señores y señoras de 70 años.

A nivel de audiencia ganamos a *Supervivientes*, a nivel nacional doblamos los números. Competimos directamente con programas como *Supervivientes*. Conseguimos entretener a la gente y que se enganche. La curva es muy buena, se mantiene a lo largo del programa. Cuando empieza el programa aumenta la curva significativamente, se mantiene a lo largo del programa y cuando acaba baja del tirón. Competimos a nivel nacional, con *Supervivientes*, con la película de *Televisión Española* de los domingos. Está muy bien porque es un día muy complicado de audiencias, competimos con los de primera división y somos líderes de audiencia.

P: ¿Cómo se produce el salto a una producción mayor como Jotalent?

R: En la segunda temporada buscaban a un guionista de Madrid, para dar ese salto. La primera temporada era más similar a un certamen, la mecánica era canción-valoración-canción-valoración. De hecho los concursantes, entre ellos Juanjo Bona, no aparecían, es decir, cantaban y se iban. Yo quería convertir un certamen en un programa de televisión de verdad. De ahí el cambio a que los concursantes estén durante todo el programa en plató, porque de esta manera te encariñas con ellos. Si cantas y te vas, y no vuelves a aparecer hasta dentro de 50 minutos, te olvidas. Pero al estar presentes en plató durante todo el programa, esto provoca que la gente empatice y se encariñe de los personajes. Lo más importante en un programa de tv es contar historias, de ahí la diferencia con los certámenes.

Entrevista a Natalia Martínez Oliván, Jefa de Contenidos y Nuevos Proyectos Audiovisuales de Aragón TV

P: ¿Cuál ha sido la evolución de la programación en general en Aragón TV?

R: En líneas generales podemos decir que el contenido de la programación de Aragón TV, gira en torno a tres de sus principios fundacionales “informar, formar y entretener”. Así pues los informativos, los programas de servicio público y el entretenimiento son los pilares básicos de la programación. A partir de ahí en toda la programación se reflejan en primer lugar, los cambios tecnológicos, que permiten mejorar la comunicación con el espectador. Te pongo un ejemplo: si hubiésemos emitido Jotalent a principios de los años 2.000 la repercusión mediática hubiera sido mucho menor porque no hubiéramos contado con un plan de redes, streaming, servicio a la carta...

En segundo lugar, adaptándose a los gustos y preferencias de cada momento la programación debe de ir dirigida al público objetivo de cada cadena. Nuestra audiencia, como en general, la de todas las cadenas públicas generalistas, tiene una edad. El grueso de los espectadores son mayores y la programación debe pensarse para ellos. Pero además, por un lado nuestro perfil generalista nos obliga a pensar en todo el público y por otro, no se renuncia a captar espectadores más jóvenes. Se trata de encontrar un equilibrio. Jotalent es un ejemplo de programa pensado para captar audiencias más jóvenes a través de contenidos que parten de elementos como la Jota, que sabemos que interesan a nuestro público objetivo.

En tercer lugar destacaría que independientemente de que los formatos y la manera que contar las cosas, se adecúe a los nuevos tiempos, el concepto de proximidad, pilar básico de esta televisión, no varía. Toda la programación propia de Aragón TV está pensada para acercar Aragón a los aragoneses y para contar todo aquello que ninguna otra cadena de TV va a contar a los aragoneses.

P: ¿Cuál podría considerarse el primer talent o reality que se desarrolló en Aragón? Es decir, lo más parecido a lo que conocemos hoy como Jotalent...

Aunque muchas veces los formatos en televisión no son puros, creo que conviene distinguir un talent de un reality. Ciertamente el talent puede incluir, en ocasiones, rasgos de reality. Pero son dos cosas muy diferentes. Ambos géneros televisivos, requieren, para hacerse con calidad, de presupuestos muy abultados. Aragón TV ha abordado realities diferentes a los que podemos ver en otras cadenas de televisión. Formatos que reflejan el día a día de los protagonistas pero que no buscan morbo ni polémica. Un ejemplo actual es “El campo es nuestro”.

Respecto de los Talent, hay que distinguir. Si hablamos de musicales, obviamente el programa de Karaoke “Canta Conmigo” fue el primero. Antes de Jotalent, efectivamente Dándolo Todo Jota, contó muchos años con el apoyo del público.

Pero también ha habido talents culinarios como “La batalla de las tapas” o “Rural Chef”.

P: ¿Cuáles han sido los concursos de talentos o certámenes de jota que se han emitido en Aragón TV desde su inicio hasta la aparición de JOTALENT?

R: Como programa de TV “Dándolo todo Jota”, un formato excepcional que consiguió datos de audiencia que a día de hoy aún son imbatibles.

Posteriormente se emitió “La posada de las Almas” que contaba con actuaciones Pero no concursaban.

Luego llegó Jotalent.

Respecto a los certámenes de Jota, se retransmitieron muchos años los de Zaragoza, Huesca y Teruel en todas sus categorías. Más tarde el de Teruel dejó de celebrarse.

P: ¿Por qué se decide romper con los certámenes de Jota y dar el paso al talent show JOTALENT?

R: Los certámenes de Jota se siguen grabando y emitiendo. Lo que ocurrió en 2020 fue que decidimos explorar un formato más entretenido, que fuese más allá de la actuación

final en el escenario. Por eso diseñamos un formato que nos permitía acceder a los ensayos, las eliminatorias, el backstage, los calonsursantes, sus amigos sus familias...Lo probamos en el certamen de jota de Zaragoza, justo antes de las Fiestas del Pilar. No fue fácil porque hubo que vencer la reticencia en la propia cadena y en la organización del certamen. Pero se consiguió y fue un éxito. Unos meses después, la productora a la que le hicimos el encargo, Zeta Audiovisual, hizo una propuesta que sirvió de germen a Jotalent.

Entrevista a Alicia Barca, Redactora de Jotalent

P: ¿Cómo surge Jotalent?

R: Surge a colación de todos los programas de realities y talents de música, no solo Operación Triunfo, sino otros formatos de música. En Aragón TV siempre se ha apostado por defender el folclore y las raíces de Aragón. Jotalent buscaba modernizarlo y darle una vuelta. Por eso se creó este formato, para conocer una nueva generación de jotos que no solo canten jota, sino que también folclore y otro tipo de estilos.

P: ¿Cómo son las fases del casting?

R: Lo primero que se hace es publicitarlo en redes y en la televisión para informar de que se va a abrir el casting de Jotalent. Se facilita una dirección en la que la gente tiene que meterse, inscribirse, rellenar un formulario con sus datos y contestar a una serie de preguntas. Es importante saber si vienen del mundo de la jota o no. Una vez inscritos, hay un equipo de contenidos de redacción que nos dedicamos a recopilar esa información de la gente que se ha presentado. Junto con Mafer directora de casting, se decide quién pasa a la siguiente fase del casting, que consiste en hacer una entrevista por videollamada. Es una entrevista *face to face* con uno de los redactores. Así se conoce más a fondo, a través de una serie de preguntas, el perfil de esa persona, su vinculación con la jota o con otro tipo de estilos musicales. Es un poco más personal. Una vez que se ha realizado esa videollamada, se graba y el equipo de redacción y los profesores del claustro valoran y deciden qué perfiles son los que encajan para participar en el programa.

Una vez seleccionados, pasan a la fase presencial. Allí tienen que cantar una jota y otra canción normal. Además se hacen preguntas. Una vez que se han hecho todos los castings presenciales en Zaragoza, Huesca y Teruel, se decide qué personas entran a formar parte de la familia Jotalent.