



## Operación Triunfo: cómo reinventar la TV en la era social

---

Abril 2018 | [Vídeo](#), [Casos de Éxito Locales](#)

Operación Triunfo, el programa estrella de TVE, volvió en octubre del 2017, dieciséis años después de su primera edición. Fue un programa que revolucionó la televisión en España entonces, con sus 16 carismáticos aspirantes a artistas. Pasado un largo tiempo, y en parte por petición popular, TVE y Gestmusic, del grupo Endemol Shine, se plantearon recuperar el formato, conscientes de que en 16 años el modelo de consumo de TV había cambiado, y mucho. ¿Cómo volver a convertir en éxito un programa que había sido todo un triunfo?

Televisión Española y Gestmusic, se enfrentaban a un gran reto: reinventar un formato existente y en la memoria de la audiencia en la era de la televisión social. La respuesta llegó con la creación del canal 24 horas en directo en YouTube.

El uso de las redes sociales, ya sea para comentar o compartir contenido, y la generación de contenido complementario al de televisión, especialmente vía la emisión diaria en directo en el canal de YouTube, pero también en la propia web, han servido para crear una vinculación emocional más fuerte de los espectadores con los concursantes y con el formato.

"La **emisión televisiva y su contrapunto digital se han ido retroalimentando mutuamente** a lo largo de varios meses y este efecto sinérgico explica en buena medida el éxito de la reedición del formato y el **fenómeno social** en que ha llegado a convertirse".

**Eladio Jareño**, Director deTVE

## En busca de la audiencia actual

El comportamiento del espectador, o consumidor de contenido audiovisual, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. El tipo de público actual no es el mismo que el que disfrutó con la primera edición de OT, o por lo menos, no se comporta de la misma manera. Esta era una de las razones para replantearse la difusión del contenido.

YouTube sería la plataforma adecuada para generar interés entre el público más joven, una audiencia distanciada de la televisión tradicional tanto por contenido como por formato. Hasta hace poco, lo habitual era que las cadenas de televisión no difundieran su contenido fuera de sus propios entornos, sin embargo, TVE tomó la decisión de abrir su contenido y realizar un marketing de plataforma, buscando su audiencia donde se encuentra actualmente.

## Y llegó el triunfo

La llegada de Operación Triunfo a YouTube a través de la emisión de su canal 24 horas ha sido una de las claves del éxito de esta edición. El público podía ver el devenir de las clases de canto, los ensayos de las coreografías o los ejercicios de estiramiento a primera hora de la mañana en directo, pero además, compartían desayuno con los concursantes o disfrutaban de los ratos libres de los chicos haciendo versiones a la guitarra o al piano de Dani Martín, Jarabe de Palo o C. Tangana. Todo esto en un canal que no sólo permitía ver la vida en directo sino que ofrecía píldoras del contenido más destacado. Contenido perfecto para compartir en redes sociales.

Conocer de primera mano qué temas iban a cantar los participantes del concurso, cómo se iban preparando sus versiones e incluso los ensayos con los bailarines generaba una gran expectación que tendría su culminación en la gala ofrecida en directo a través de TVE.

Con la vuelta de OT se buscaba llegar a un público joven y la manera de hacerlo era apostando al medio digital.

"Gracias al **Canal 24 horas** establecimos un punto de contacto diario con ese nuevo público que progresivamente se fue enganchando más y más al programa hasta convertirlo en un **fenómeno de audiencia digital y televisiva**".

**Janet Rubira**, Director de Gestmusic

## Momentos para el directo

El livestream 24h se convirtió rápidamente en el hilo conductor del formato y en columna vertebral del programa. Seguir la vida de la academia en directo se convirtió en un hábito más de gran parte de la audiencia joven. El reparto de temas de los martes reunía a miles de seguidores a las cuatro de la tarde para comprobar con qué canción sorprenderían en la gala de los lunes. Los pases de micro de los jueves y los sábados cobraron un gran protagonismo convirtiéndose en una cita obligada para los fans del programa y reuniendo frente a sus ordenadores, tablets y móviles a miles de personas. El equipo de digital animaba a través de los perfiles sociales oficiales mediante vídeos cortos o memes e interactuaba contestando a las preguntas y peticiones de una audiencia inquieta.

La vida en directo del canal 24 horas de YouTube consistió en 110 eventos diarios consecutivos desde octubre hasta la gala final. El incremento de visualizaciones se fue consolidando a medida que el programa avanzaba.

## El triunfo de una operación digital

El éxito del canal de OT en YouTube ha sido indudable si se observan las cifras de esta edición. 43 millones de horas de tiempo de visionado con más de 365 millones de reproducciones en un canal con unos suscriptores que superaban los 400.000.

Gran parte del triunfo se debe a la adaptación del contenido a las plataformas digitales y a la rapidez de un equipo digital que comprendía la necesidad de contenido de los seguidores. Es por ello que actuaciones estelares en la gala de televisión como la de Ana War y Aitana con "Lo Malo" o Alfred y Amaia con "City of Stars" superan los 6 millones de visualizaciones cada una en YouTube.

Pero ¿y la publicidad? Durante la emisión en televisión, sin cortes publicitarios, la existencia de cualquier promoción publicitaria era nula, sin embargo, durante la emisión en directo en el canal 24 horas de YouTube se podían observar distintos espacios

publicitarios que convivían con los alumnos mediante producto en sus meriendas o durante el visionado de una película.

## La nueva fórmula del triunfo

A pesar de que el éxito de la primera edición de Operación Triunfo era difícil de superar, TVE, Gestmusic y YouTube supieron ofrecer una solución para un mundo más conectado y llegar a un público joven que se relaciona a través de la tecnología con memes, tuits y mensajería instantánea. Saber dónde estaba ese público y hablar su mismo lenguaje ha sido clave para conseguir el reto de volver a tener el triunfo que se obtuvo diecisiete años antes..

---

## Fuentes (5)

- Imagen de José Irún

**¿Te ha gustado el artículo?**

Puedes compartirlo en Twitter.