

TV & COMUNICACIÓN

TV NEWS
SOY DE SERIES

AUDIENCIAS

MEDIA NEWS

VIRAL NEWS

Operación Triunfo: La nueva carta de ajuste

Pese a que «Operación Triunfo» se despidió de La 1, su Canal 24 horas sólo con el logotipo y sin emitir imágenes atraía a 200 personas al día, y ayer subió a 40.000 al inicio de la gala.



Massiel con Alfred, uno de los representantes de España en Eurovisión durante una comida

Cecilia García. 13/2/2018

Pocos lo imaginaban, ni siquiera los responsables de «Operación Triunfo» y RTVE, que la emisión del «talent» haya sido solo el principio. Aunque ayer se emitió una gala que podríamos denominar como de fin de curso, una semana después de que ganase Amaia, el espacio está más vivo que nunca porque sigue generando contenidos propios en las redes sociales. En ellas, no solo están presentes sus concursantes –que publican sus experiencias vitales y profesionales–, también cuenta con mucho seguimiento Tinet Rubira, el director de Gestmusic Endemol, la productora del «OT», la directora de la academia, Noemí Galera, y el resto de profesores. Desde que están en la calle y se pueden comunicar con sus fans su cifra de seguidores ha aumentado hasta números que para sí quisieran algunos artistas. Amaia, con dos cuentas en Instagram –una la oficial del programa y la suya personal–, cuenta con 611.000; Alfred, 425.000; la segunda clasificada, Aitana, 583.000, por poner solo tres ejemplos entre los 16 aspirantes. En Twitter, la navarra abrió la suya el 9 de febrero, cuatro días después de la final de «OT», y ya tiene 137.000 «followers»; el catalán, con el que cantará en Eurovisión, 101.000, y Aitana, 164.000. Y lo mejor de todo es que solo han publicado en estos pocos días 68 «tuits», muy pocos, pero lo suficiente para saciar a sus admiradores porque, además, se comunican con ellos sin filtros. Aitana, por ejemplo, se lamenta en uno de ellos de que «no sé por qué se me ha parado mi directo, lo siento mucho. Me voy a ver "Stranger Things"». Antes escribió, «esto es como un confesionario». «Se ha creado una comunidad y se están buscando entre ellos, lo interesante será si esto se prolonga en el tiempo», afirma Enrique Dans, profesor de Innovación en IE Business School y experto en redes sociales y tecnología.

Empatizar con el espectador

Lo excepcional es que estos contenidos se retroalimentan. Se pueden crear en Instagram, pasar después a las cuentas personales de Twitter de los concursantes a la del programa –por lo que la repercusión aumenta en proporciones geométricas– y de ahí a YouTube. Por ejemplo, el primer encuentro vía Instagram entre Amaia y Alfred va por 100.000 visualizaciones procedentes de distintas fuentes.

En el origen de este fenómeno está el Canal 24 horas de «Operación Triunfo» que, según Dans, «buscaba empatizar con el espectador, lo que han logrado». Con 378.000 suscriptores y 85 millones de visitas ha conseguido como afirma Dans que, «en un tiempo en el que los jóvenes cada vez son menos receptivos a la televisión en abierto, se enganchen a un programa gracias a su emisión durante todo el día en internet y los teléfonos inteligentes que, ahora mismo, son sus lugares naturales. El resultado ha sido un éxito tanto para La 1, que ha logrado recuperar esa franja de edad con el fin de que luego se pasasen a la cadena para ver las galas, como para la productora».

Así, insiste Dans, el programa se ha convertido en un espectáculo de 24 horas, «como si fuese un canal de televisión más». Un dato nada desdeñable: con una audiencia, de 378.000 suscriptores, supera a la emisión ayer en los canales de TDT, de programas como «Peppa Pig» (Clan) y «Mi familia vive en Alaska» (DMAX), entre otros. Esto demuestra, según Dans, que «al emitirse en tiempo real y sin desdeñar que puede verse en todo el mundo, se han convertido en un programa global».