

Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

OPERACIÓN TRIUNFO COMO SOPORTE PUBLICITARIO

Trabajo de fin de grado

Icía Roade Bellas

Tutora: Marta Pacheco Rueda

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado expone la evolución del programa *Operación Triunfo*, un híbrido de *reality show* y *talent show*, que nace en el 2001 en un universo multipantalla pero que a lo largo de los años ha conseguido adaptarse a las nuevas corrientes propias de la era digital y así continuar siendo uno de los formatos de éxito de la televisión a través de la narrativa transmedia. Gracias a esta expansión entre múltiples plataformas, analizaremos cómo la publicidad ha conseguido introducirse y de qué manera en un programa de televisión emitido por cadena pública española donde, por ley, esta práctica está mayormente prohibida.

Palabras clave: Reality Show, Talent Show, Operación Triunfo, Publicidad, Branded Content, Transmedia, YouTube.

ABSTRACT

The current Final Degree Project presents the evolution of the programme “*Operación Triunfo*”, a hybrid of *a reality show* and *a talent show* which was released in 2001 in a multiscreen universe. Nevertheless, this programme has managed to conform to the new trends typical of the digital age over the years and so it is still one of the successful television formats through transmedia storytelling. Thanks to this expansion among multiple platforms, we will analyze how advertising has succeeded in entering in such a way a television programme broadcasted in a Spanish public channel, where this practice is mainly prohibited by law.

Keywords: Reality Show, Talent Show, Operación Triunfo, Advertising, Branded Content, Transmedia, YouTube.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Introducción	1
I.2. Justificación del trabajo	1
I.3. Objetivos	2
I.4. Metodología	2

CAPÍTULO II. CONTEXTUALIZACIÓN

II.1. Géneros televisivos	4
II.2. Principales formatos publicitarios televisivos	7
II.3. La publicidad en RTVE	9

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CASO

III.1. ¿Qué es <i>Operación Triunfo</i> ?	15
III.1.1. Evolución del formato: de multimedia a transmedia	15
III.1.2. Mecánica y estructura del <i>talent show</i>	16
III.1.2.1. <i> Casting</i>	16
III.1.2.2. <i> Academia</i>	17
III.1.2.3. <i> Gala</i>	21
III.1.2.4. <i> Chat</i>	21
III.2. <i> Operación Triunfo</i> 2017 y 2018	21
III.2.1. ¿Cómo es la audiencia de <i> OT</i> ?	21
III.2.2. Plataformas y canales	27
III.3. Presencia de publicidad en el programa	34
III.4. La apuesta por el <i> branded content</i>	46

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	51
CAPÍTULO V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Introducción

En el siguiente trabajo se va a proceder a analizar el fenómeno de *Operación Triunfo (OT)* como soporte publicitario. El programa *OT* regresó a las pantallas de una forma completamente novedosa a través de un planteamiento transmedia después de 6 años de parón televisivo causado por los bajos porcentajes de audiencia de sus últimas ediciones. Tras este descanso del formato, *OT* regresó con más fuerza que nunca a televisión española en el 2017 y sin lugar a duda su resultado ha sido un éxito, equiparable a la fama que tuvo la primera edición. En esta nueva etapa del *talent show* la publicidad ha sufrido una gran transformación con respecto a los primeros programas debido a la entrada en vigor de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, que tiene por objeto regular el sistema de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española y de sus filiales prestadoras del servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado. Estos cambios supusieron la supresión de la actividad publicitaria en la televisión pública, lo que conllevó a reestructurar el tratamiento de la publicidad en toda su programación, como por ejemplo el *product placement* que desaparecería de las series de televisión. RTVE ha sabido cómo aprovechar esta nueva era de la tecnología para introducir la publicidad a través de las redes sociales.

La primera parte del trabajo se centrará más en el tipo de soporte publicitario que permiten los programas de televisión, así como su evolución con respecto a los primeros años del siglo XXI y la segunda abordará como caso de estudio el *reality* y *talent show* musical de *OT*.

I.2. Justificación del trabajo

Elegir el tema del trabajo significó tomar una decisión muy importante, a la que a decir verdad le tenía cierto temor ya que debía tratar un tema con el que disfrutase trabajando y del que a su vez me sintiese partícipe. Pensando en qué es lo que más me gusta, sin duda la música fue lo primero que se me pasó por la cabeza, así que hilándolo con otras cosas que me gustaban como ver series o programas televisivos, *Operación Triunfo* era la opción perfecta para mí porque este *talent show* combinaba ambos. El asunto en cuestión me tocaba de cerca por varios motivos, entre ellos, que formo parte de su público objetivo,

y ya no solo por cuestión de edad, sino que además soy y fui consumidora del programa tanto de las primeras ediciones como estas dos últimas, por lo que me sentía lo suficientemente preparada y conocedora del programa como para abordarlo como caso de estudio de mi TFG. Además, me parece muy curioso cómo TVE ha conseguido lidiar en uno de sus programas más famosos con la situación de la publicidad en las cadenas públicas.

I.3. Objetivos

- Analizar cómo *Operación Triunfo* inserta publicidad en su programa teniendo en cuenta la Ley 8/2009 que tiene por objeto regular el sistema de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española y de sus filiales prestadoras del servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado.
- Conocer cómo es el perfil de la audiencia de *OT*.
- Observar la evolución de *Operación Triunfo* desde el punto de vista del programa y la inversión publicitaria.
- Contextualizar el uso de la publicidad dentro de los distintos soportes y plataformas del programa.
- Desvelar las características de los principales géneros televisivos.

I.4. Metodología

Para el proceso de gestación de este trabajo hemos procedido a la revisión bibliográfica consistente en la consulta de fuentes secundarias tales como artículos académicos, revistas profesionales, tesis y libros *online* encontradas a través de buscadores especializados como Google Académico, así como páginas web o periódicos en línea relacionados con la investigación. Además, tratándose de un tema de contenido televisivo, hemos visualizado la temporada completa de los programas de OT2017 y OT2018 en RTVE, así como la emisión en directo del canal 24 horas en YouTube e interactuado con sus redes sociales y plataformas.

De toda la información obtenida hemos seleccionado aquella más importante para el desarrollo.

Para la primera parte que corresponde con la contextualización del trabajo haremos un repaso a través de los principales formatos publicitarios y la publicidad en RTVE para conocer cómo esto afecta o funciona en el caso que nos concierne.

La segunda parte, ya directamente relacionada con el análisis del caso, y teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas del apartado anterior, se observará cómo es el formato y como se trata la publicidad en él.

CAPÍTULO II. CONTEXTUALIZACIÓN

II.1. Géneros televisivos

Tras investigar acerca de los géneros televisivos he podido observar que la gran mayoría de autores consideran que la línea de los términos género y formato televisivamente hablando, es muy estrecha y difícil de distinguir.

Para Barroso (como se citó en Ruano, 2005):

El formato que como bien dice el profesor Jaime Barroso, se aplica con mayor interés en el medio televisivo, está estrechamente ligado al concepto de género hasta tal punto que en el medio televisivo se utiliza de manera indiscriminada, tanto para designar el contenido de los programas como para referir a la forma de producción y realización. (p.47 y 48)

Según Barroso (como se citó en Ruano, 2005) la relación entre ambos términos se debe a que uno complementa al otro, en este caso el formato complementa al género, siendo así el género, la clasificación general de un programa, es decir, si es de entretenimiento, informativo, etc. y formato (siempre y cuando se haga referencia en televisión) cuando concretamos más en la forma, estructura y las características de cada género como por ejemplo un documental, una telenovela o un concurso.

Según Barroso (como se citó en Ruano y Carrillo, 2008):

el género será cada uno de los grandes grupos en que se pueden clasificar los programas en razón de su contenido temático o público al que están dirigidos” (...) “y el término “formato” [se utilizará] para designar todas las variaciones formales -del género- . (p.4)

Al haber innumerables formatos entendemos que ningún programa de televisión puede ser igual que otro y por eso su dificultad de encasillarlos en unos u otros formatos.

(...) los espacios televisivos, al tener características diferentes entre sí, requieren especial atención a la hora de clasificarlos. Sin embargo no existe una única y exclusiva clasificación de los espacios o programas de televisión que haya sido universalmente aceptada, utilizándose un sin fin de tipologías dependiendo del uso al que se destine la tipología en cuestión, o atendiendo a los intereses de cada organismo televisivo que ha establecido su propia clasificación o tipología de

géneros televisivos. Sólo tenemos que echar un vistazo a los anuarios de RTVE para comprobar cómo cada año esta clasificación varía, utilizando distintos criterios para clasificar los espacios televisivos. A lo ya dicho, debe agregarse que actualmente surgen todavía nuevos formatos. (Ruano, 2005, p.225)

Como se explicaba en el párrafo anterior, los géneros no tienen una fórmula establecida, existen muchos factores que influyen a la hora de encasillar cada género. La televisión es un medio que avanza con la sociedad en todos los sentidos y por tanto los géneros televisivos lo harán con ella ya sea de forma tecnológica, por la competitividad entre las cadenas televisivas, o por un nuevo desarrollo en la forma relatar y ver las cosas (Gordillo, 2009). Estos no son los únicos elementos que afectan a los géneros, de hecho, la rentabilidad, que está unida en cierta forma a la competitividad entre cadenas, es uno de los más importantes. Fernández (citado en Gordillo, 2009) añade que:

si se postula la idea de la televisión como industria cultural que, por su singularidad, se alza como el más lucrativo de los medios de comunicación masiva, habrá que entender los géneros como fórmulas de rentabilidad determinada, es decir, mercancías audiovisuales susceptibles de competir en los índices de audiencia (p.533).

La televisión es uno de los mercados que más ha cambiado y variado a lo largo de su historia y en gran medida es debido a la rentabilidad. La rentabilidad está ligada a la producción ya que sin una no existiría la otra. Cuando un programa se vuelve exitoso, o de moda, todas las cadenas se dedican utilizar y crear en base a ese formato con el fin de triunfar y competir con las demás. Por tanto, cuanto más se utiliza más se consolida; esto genera que se investiguen nuevos giros que consigan darle un toque de novedad al programa hasta que llegue a su máximo y encuentren nuevas formas de reinventarse. Es por esto por lo que resulta tan complejo establecer un programa en un género concreto ya que continuamente aparecen nuevas hibridaciones creadas a partir de los géneros tradicionales (Gordillo, 2009). Según Gordillo (2009):

No es extraño encontrar tipologías cuyas categorías responden a principios relacionados con la función (información frente a ficción) con otros que tienen que ver con elementos de contenido (deportivos), con la pragmática (infantiles), con la estructura formal (magazines) o con el horario (late show) (p.28).

Teniendo en cuenta estas categorías he decidido colocar cada género dependiendo de su función como es la de informar o entretener. La primera incluiría todos aquellos programas de tipo informativo como son los telediarios, documentales... y la segunda todos aquellos hechos para el disfrute como las series, películas, *reality shows*, *talent shows*...

Conociendo el caso de estudio (*Operación Triunfo*), y definiéndolo como un híbrido entre el *reality show* y el *talent show* es conveniente indagar en la procedencia y del origen de este para conocer más acerca del formato y su funcionamiento.

El Reality Show: Perales (2011) los define como: “espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica” (p.121).

La mayor parte de estos *realities* están considerados por muchos como lo que conocemos por telebasura, programas en los que abundan comportamientos ordinarios, groseros y faltas de respeto, en cambio para otros, por lo general su audiencia, los convierten en iconos de la televisión que estos aprovechan para lograr su fama (Perales, 2011).

La principal característica de los *reality shows* es la pérdida de intimidad de los concursantes ya que la vida que realizan durante su estancia en el concurso es emitida las 24h del día. Este rasgo, es el principal atractivo ya que permite al público empatizar con los concursantes y conocerlos de una manera más personal e interactuar con ellos a través de los *sms* o llamadas para apoyar y salvar a sus favoritos (Martínez y Gómez, 2011)

El Talent show: Gómez (citado en Marín, Gómez y Pérez, 2010) lo define como: “género televisivo basado en el formato del reality show cuyo fin principal es la búsqueda de talento, en ellos gente anónima canta, baila o demuestra otras habilidades” (p.224).

Su principal característica son las galas dónde ponen a prueba sus destrezas valoradas por un conjunto de jueces que determina quien debe continuar o aspectos a mejorar (Marín et al., 2010)

El híbrido de ambos programas muchas veces perjudica a algunos concursantes ya que la empatía que se establece en el *reality show* puede perjudicar al talento. Es decir, muchas veces la personalidad de los concursantes gana a la mejor voz.

II.2. Principales formatos publicitarios televisivos

La enumeración de los formatos publicitarios es flexible. No existe ningún consenso que indique cuáles son formatos publicitarios por excelencia. Por tanto, podemos hacer una aproximación de los tipos de publicidad televisiva más común.

En ocasiones para referirse a la acepción de un mismo término, los publicitarios nombran estos conceptos de diferente forma. A continuación, se enumeran y se definen los formatos más frecuentes que conocemos de la televisión:

Spot televisivo: El *spot*, mayormente conocido en España como anuncio, es una de las primeras fórmulas publicitarias. Es por excelencia la técnica más utilizada para hacer publicidad en televisión. Se trata de una producción audiovisual que se crea a partir de las necesidades de una marca para alcanzar sus objetivos y dirigida a un público objetivo determinado. Gordillo (2009) refiere que estos *spots* se enmarcan en un espacio de tiempo dedicado a la publicidad que irrumpe la programación o bien antes de comenzar o finalizar un programa.

Por lo general, aunque existen excepciones, los spots se caracterizan por ser breves, normalmente encontramos tres tipos de duración, de 20 segundos, de 30 o de 60.

Patrocinio televisivo: Patrocinio publicitario, de acuerdo con lo que dispone el artículo 22 de la Ley General de Publicidad (1988):

(...) aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.

El patrocinio suele estar indicado como tal de forma escrita en el anuncio, o a través de su audio; suele mencionar la marca que patrocina brevemente antes de empezar el programa en cuestión o a la vuelta del bloque publicitario, a veces incluso durante el transcurso el programa como es el caso de MasterChef con El Corte Inglés.

Product Placement: Es para Del Pino y Olivares (2007), “toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (...), claramente identificable, lograda mediante una

gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva" (p.343)

Este tipo de publicidad se utiliza mayoritariamente en series o películas. Los productos de estas marcas pueden ser utilizados o mencionados por los personajes ficticios o pueden simplemente aparecer, pero siempre se distingue claramente la marca a la que pertenece

Telepromoción: La telepromoción es una forma de publicitar un producto o una marca a través de la utilización de los personajes o presentadores de una serie o programa durante la misma realización de este, o antes de que dé comienzo el mismo (Reinares y Reinares, 2007). Además este espacio publicitario debe de indicar en pantalla que ese contenido se trata de publicidad según el Real Decreto 1624/2011, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, art. 11, durante la emisión de las telepromociones deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación «publicidad».

Televenta: Los *spots* de televenta funcionan igual que el anuncio tradicional; están incluidos en la programación publicitaria normal, pero se diferencian principalmente en que los productos de televenta muestran un número de contacto directo para su adquisición (Gordillo, 2009).

La duración de estos *spots* suele ser relativamente mayor y explican las características del producto a través de un actor que prueba sus funciones. Existen también cadenas de televisión específicamente creadas para este tipo de anuncios.

Publirreportaje: Los publirreportajes tienen una estructura muy parecida a la de un reportaje. Son de larga duración y existe un presentador que dirige el trascurso del programa, en el que se habla y prueban el producto o marca correspondiente.

Gordillo (2009) destaca: “como rasgo más llamativo, los infocomerciales o publirreportajes de televenta se caracterizan por la repetición. La repetición de datos, experimentos y testimonios idénticos o semejantes, consiguen un tipo de producto reiterativo y monótono” (p.219).

Sobreimpresiones: Son mensajes publicitarios que saltan en pantalla que encontramos en retrasmisiones de eventos deportivos. Según el Real Decreto 1624/2011, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, art.15:

Con carácter general, y a los efectos de que se garantice que el telespectador pueda seguir el desarrollo del acontecimiento deportivo, según lo previsto en el párrafo tercero del artículo 14.4 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los mensajes publicitarios que se realicen mediante transparencias, sobreimpresiones o publicidad virtual se podrán insertar libremente siempre que su tamaño no ocupe más de una quinta parte de la pantalla.

Publicity: Se define como *publicity* todas aquellas marcas o productos que son nombrados en diferentes programas o informativos, normalmente debido a su éxito. La principal diferencia con cualquier tipo de publicidad convencional es que esta es gratuita, no hay ningún tipo de transacción económica entre anunciante y cadena de televisión.

Autopromoción: La autopromoción promociona el contenido propio de una cadena, como son los programas, series, películas... La autopromoción se reproduce en el tiempo dedicado a la publicidad y se caracteriza por mostrar imágenes o vídeos con avances de su programación, así como especificar fecha y hora de la emisión de estos.

II.3. La publicidad en RTVE

La primera emisión televisiva en España se produce el 8 de octubre de 1956. Tan solo un año después en el 1957 aparecería el primer anuncio en las pantallas de todos los hogares españoles.

Durante los años de la dictadura franquista, la televisión estuvo controlada por el régimen, que hacía del medio audiovisual un escaparate de su propaganda y por tanto exento de una ley que la regulase, lo que vino ocurriendo hasta bien entrada la democracia (Canosa, 2010). No fue hasta 1980 que se promulga una ley ante “La necesidad de establecer unas normas claras y precisas con rango de Ley para el funcionamiento de la radio y la televisión procede de la Constitución y del pluralismo político que proclama como valor del ordenamiento jurídico.” (Ley de Estatuto de la Radio y la Televisión, 1980). De acuerdo con lo que dispone el artículo 32 de la Ley (1980):

Uno. El Ente público RTVE se financiará con cargo a los Presupuestos Generales del Estado y mediante los ingresos y rendimientos de las actividades que realice.

Dos. La financiación de las Sociedades gestoras de los servicios públicos de Radiodifusión y de TVE se realizarán del siguiente modo:

(...)

c) TVE, mediante subvenciones consignadas en los Presupuestos Generales del Estado, la comercialización y venta de sus productos, una participación limitada en el mercado de la publicidad y, en su caso, mediante una tasa o canon sobre la tenencia de receptores que inicialmente sólo gravará la de los televisores en color.

Con la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, queda derogada la anterior de 1980, lo que supone un cambio en su modelo de organización y financiación de la televisión pública. En dicha Ley se regula el régimen económico de la RTVE conforme esta recibirá:

Las compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público se consignarán en los Presupuestos Generales del Estado de manera diferenciada para cada una de las sociedades prestadoras del servicio público. Estas compensaciones tendrán carácter anual y no podrán superar el coste neto del servicio público prestado en el correspondiente ejercicio presupuestario. A estos efectos, se considera coste neto la diferencia entre los costes totales de cada sociedad prestadora de servicio público y sus otros ingresos distintos de las compensaciones.

Si al cierre de un ejercicio se constata que la compensación supera el coste neto incurrido en tal periodo, el montante en exceso se minorará de la compensación presupuestada para el ejercicio siguiente a aquel en que se hubiera producido tal exceso.

(Ley de la radio y la televisión de titularidad estatal, 2006, art.33)

Es decir, si los beneficios obtenidos del ejercicio publicitario eran superiores a las compensaciones presupuestarias por parte del estado, estos serían detraídos de la compensación presupuestaria del año siguiente.

Con la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española desaparece definitivamente la publicidad en la televisión pública,

cuando hasta el momento España era junto a Portugal uno de los países que mayores ingresos obtenían mediante la actividad publicitaria (Jiménez, Polo, Jódar, 2012). Según la Ley 8/2009, art. 2 dispone:

1. La Corporación RTVE y sus sociedades prestadoras del servicio público se financiarán con los siguientes recursos:

a) Las compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los Presupuestos Generales del Estado a que se refieren la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal y la presente ley.

b) Un porcentaje sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico regulada en la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

c) La aportación que deben realizar los operadores de telecomunicaciones de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma, de acuerdo con lo previsto en esta ley.

d) La aportación que deben realizar las sociedades concesionarias y prestadoras del servicio de televisión de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma, de acuerdo con lo previsto en esta ley.

e) Los ingresos obtenidos por los servicios que presten y, en general, por el ejercicio de sus actividades, en los términos establecidos en esta ley.

f) Los productos y rentas de su patrimonio.

g) Las aportaciones voluntarias, subvenciones, herencias, legados y donaciones.

h) Los ingresos procedentes de las operaciones de crédito que concierten, dentro de los límites establecidos en el artículo 31 de la Ley 17/2006, de 5 de junio.

i) Cualesquiera otros de derecho público o de derecho privado que les puedan ser atribuidos por cualquiera de los modos establecidos en el ordenamiento jurídico.

2. Cuando el fondo de reserva al que hace referencia el Capítulo IV de la presente ley no pueda compensar una hipotética reducción de los ingresos contemplados en las letras b), c) y d) del apartado 1 de este artículo, se completará el presupuesto previsto con fondos provenientes de los Presupuestos Generales del Estado en aplicación del artículo 33.1 de la Ley 17/2006, siempre y cuando el gasto no haya sobrepasado los límites presupuestados.

Los ingresos publicitarios, desaparecen tal y como se conocían hasta la fecha de entrada en vigor de esta Ley, si bien en la misma se establece que si están permitidos la obtención de ingresos por “Ingresos derivados de la actividad” en los siguientes supuestos:

La Corporación RTVE y sus sociedades prestadoras del servicio público podrán obtener ingresos (...) por el ejercicio de sus actividades, incluyendo la comercialización de sus contenidos, (...), siempre que los ingresos no procedan de actividades de publicidad o de televenta en cualquiera de sus formas, incluido el patrocinio y el intercambio publicitario de productos o programas, (...). No obstante, se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción. Excepcionalmente podrán emitirse competiciones deportivas con contrato de patrocinio u otras formas comerciales cuando éstas formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

Asimismo, y en función de lo establecido en el artículo 9.1.k de la presente Ley, la Corporación RTVE podrá aceptar patrocinios, siempre que estos sólo sean difundidos a través de los canales internacionales de TVE.

(...)

2. A los efectos de la presente Ley, se entiende por actividades de publicidad y televenta las definidas en los apartados c y h del artículo 3 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, (...).

3. No obstante lo dispuesto en el apartado 2 anterior, no tendrán la consideración de publicidad las actividades siguientes, las cuales, sin embargo, en caso de realizarse no darán lugar a la percepción de ninguna contraprestación económica:

a. Las actividades de autopromoción, siempre que la duración máxima de los contenidos de autopromoción por hora de emisión no sea superior a la del resto de los operadores de televisión de ámbito geográfico nacional.

b. Las actividades de publicidad y comunicación institucional, entendiéndose por tales aquellas reconocidas por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional y la legislación autonómica en la materia, así como de patrocinio cultural.

c. Las actividades derivadas de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

d. Las campañas divulgativas de carácter social o de contenidos solidarios en beneficio de entidades y organizaciones sin fines de lucro emitidas al amparo de la responsabilidad social corporativa de la Corporación RTVE.

(Ley de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, 2009, art.7)

No obstante, y pese a estar regulada la emisión de publicidad a través de los patrocinios culturales y deportivos en televisión, RTVE, se ha visto varias veces inmersa en controversias por insertar publicidad tradicional disfrazada de patrocinios, lo que le ha llevado a ser sancionada por la Comisión Nacional de Mercados y Competencia por no aplicar la ley correctamente. Casos como el de BOSCH en MasterChef Junior o Balay en Españoles por el Mundo que muestran cualidades de sus productos que hacen atractiva su compra (ABC Play, 2018). En el ámbito del patrocinio deportivo, TVE fue multada de nuevo por la CNMC por emitir anuncios de los patrocinadores derivados de un contrato suscrito con la ADO. En este sentido, TVE alegó que por la emisión de los mismos no recibió ningún tipo de contraprestación económica y que forman parte indivisible del contrato. Sin embargo, la CNMC no aceptó sus justificaciones (Palco23, 2019). A raíz de esta sanción, el gobierno de Pedro Sánchez, de aprobarse los presupuestos generales del

Estado, intentará modificar el artículo 7 de la Ley 8/2009, dándole una nueva redacción en la que:

se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, (...) sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción. (...) también estará permitida cualquier otra actividad de publicidad y comunicación, en cualquiera de sus formas, siempre que no se generen ingresos para la Corporación.

Esta reforma supondrá una mejora importante para el Comité Olímpico Español que vio mermados sus ingresos al plan de becas de los deportistas para preparar su participación en los Juegos Olímpicos (Palco23, 2019).

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CASO

III.1. ¿Qué es *Operación Triunfo*?

Operación Triunfo es un programa creado por la productora Gestmusic Endemol en el que se mezcla el *reality show* con el *talent show* a través de la música. A grandes rasgos, los futuros concursantes deberán pasar un *casting* de miles de participantes, los 16 afortunados tendrán la oportunidad de ingresar durante 4 meses en la Academia de *Operación Triunfo*, donde grandes profesionales de la industria musical los formarán para convertirlos en artistas. Los concursantes competirán en una gala semanal donde demostrarán quien es el mejor (Gestmusic, s.f.).

La primera edición de *OT* empezó en octubre de 2001 en la cadena pública española, TVE. El formato, ya había sido presentado a diferentes cadenas privadas que habían decidido rechazarlo sin saber el éxito que le deparaba. La apuesta por el programa fue todo un acierto que conquistó a millones de fans. Se batieron *records* de audiencia, giras, múltiples productos de *merchandising*, un documental, contratos publicitarios, la firma discográfica de muchos de sus concursantes no solo del ganador, representar a España en Eurovisión y todo lo que conllevó su éxito que todavía perdura en la actualidad (Blasting News, s.f.)

La tres primeras ediciones del *talent* se emitieron en TVE, las cinco siguientes en la cadena privada Telecinco. El inconveniente de *Operación Triunfo* es que se trata de un programa que cuanto más se explota más se satura. Esto le ocurrió a Telecinco, que tuvo que cancelar la octava temporada antes de lo previsto por los bajos niveles de audiencia (Formulatv, s.f.).

III.1.1. Evolución del formato: de multimedia a transmedia

Después de 6 años sin *Operación Triunfo*, televisión española le da una nueva oportunidad al programa con toda una estrategia detrás que lo renueve y lo adapte a los nuevos tiempos de la era digital. El primer indicio que existe antes de su vuelta es el documental sobre el reencuentro con los participantes de la primera edición que consigue crear una expectación entre los más nostálgicos del programa e incluso entre las generaciones más jóvenes que habían ido creciendo con el formato.

Sin lugar a duda la novedad más importante es el cambio de narrativa. Durante la primera etapa de ediciones de *OT* la narrativa había permanecido multimedia, es decir una narrativa en la que están implicados varios medios, pero inconexos entre sí. Con la narrativa transmedia ocurre lo contrario, todos los medios y plataforma producen su propio contenido, pero con un hilo que los une a todos. Scolari (2013) lo define como: “Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p.1). Teniendo este concepto claro, *Operación Triunfo* es el claro ejemplo, todo nace a raíz de las galas en televisión, pero de ahí nos lleva a un canal 24 horas en YouTube, unas redes sociales donde nos informan de las novedades de última hora, la página web de RTVE en la que también introducen contenidos, un chat en el que los propios espectadores pueden interactuar con los concursantes a pesar del aislamiento de estos, una *app* en la que toman decisiones reales en cuanto lo que ocurre en el programa y un sinfín de posibilidades, porque si por algo se caracteriza una narrativa transmedia es que “Los mundos narrativos *transmedia* se saben dónde comienzan... pero nunca dónde acaban” (Scolari, 2014, p.73).

Es cierto que cada vez las audiencias se encuentran más fragmentadas porque existen un sinfín de canales a los que podemos acceder. Si comparamos el *share* de *OT* 1 (43,30 %) comparado con *OT* 2017 (19,70 %) la diferencia es abismal, pero la era narrativa también ha cambiado, y los niveles de audiencia de *OT* 2017 podrían ser perfectamente equiparables a los de *OT* 1 en su época (Gestmusic, s.f.).

III.1.2. Mecánica y estructura del *talent show*

Este apartado se va a centrar en la estructura de *Operación Triunfo* tal y como la conocemos en sus últimas ediciones. La estructura se divide en diferentes etapas o escenarios:

III.1.2.1. Castings

Se eligen diferentes ciudades alrededor de toda España y se establecen fechas para cada una de ellas. Las audiciones constan de 5 fases:

Primera fase: Los asistentes se apuntan en el lugar y día establecido, allí aguardan su turno hasta la hora de cantar. En 3 filas diferentes el equipo de *casting*, Noemi Galera,

Pablo Wessling e Ismael Agudo, valoran a los asistentes que deben cantar diferentes temas a su elección hasta que los manden parar. Aquellos a los que se les de la pegatina, pasan automáticamente a la segunda fase.

Segunda fase: Aquellos que recibieron la pegatina deben traer preparadas dos canciones, de las cuales solo interpretarán una a no ser que el equipo les pida cantar la segunda opción. En esta fase los asistentes cantan por rondas en las que están presentes otros participantes y al final de cada ronda se hace la valoración y anuncian los que continúan a la fase 3.

Tercera fase: Todos los que pasaron la fase anterior deben de volver a interpretar una de las canciones completas delante de un jurado formado por los principales profesores de la academia. De toda esa muestra seleccionan a 50.

Cuarta fase: En esta penúltima fase se establecen grupos entre los participantes que quedan y se les dan a elegir entre varios temas grupales a interpretar. Al terminar esta prueba 20 deben abandonar.

Quinta fase: En esta fase ya solo quedan 30 aspirantes que de nuevo deberán cantar un tema escogido por ellos. Solo 18 permanecen después de esta fase, los dos últimos sobrantes hasta los 16 se marcharán en plató el día de la gala 0.

Todas las audiciones, excepto la final que mantiene la expectación hasta el día del comienzo del programa, son emitidas en directo en YouTube.

III.1.2.2. Academia

La academia es el lugar de convivencia de los 16 “triumfitos”, lugar donde permanecerán durante 4 meses formándose principalmente en la disciplina del canto, pero también en muchas otras.

Se imparten numerosas clases que servirán a los concursantes durante la emisión del programa e incluso en su carrera como artistas. Todas estas clases, así como la vida en la academia, se puede seguir a través de su canal de YouTube.

A continuación, se inserta una tabla sobre la organización de las materias en la Academia de *Operación Triunfo*:

Tabla 1: Clases y profesores de la Academia de OT.

CLASES	DESCRIPCIÓN	Profesores OT 2017	Profesores OT 2018
Repaso de Gala	La mañana siguiente a la gala, visualizan las actuaciones con los concursantes y se comentan los fallos y observaciones de estas.	Manu Guix (Director Musical) Noemí Galera (Directora de la Academia)	
Reparto de temas/tonos	Se reparten las nuevas canciones con las que actuarán la próxima gala tanto la canción grupal, los dúos si los hubiese y los temas solistas. Una vez que cada uno tiene su canción pasan con Manu Guix a adaptar la canción al tono que más les conviene según sus voces.	Manu Guix (Director Musical) Noemí Galera (Directora de la Academia) Javier Calvo (Interpretación) Javier Ambrossi (Interpretación)	Manu Guix (Director Musical) Noemí Galera (Directora de la Academia) Javier Calvo (Interpretación) Javier Ambrossi (Interpretación) Itziar Castro (Interpretación)
Técnica Vocal	Se les enseña el funcionamiento de todos los músculos que se usan para cantar, así como técnicas para mejorar sus voces.	Mamen Márquez (Directora de Técnica Vocal)	
Imagen y Protocolo	Aconsejan a los concursantes a mejorar apariencia cara el público a través de ejercicios dinámicos.	Andrea Vilallonga	

Coreografía	Enseña, crea las coreografías y puesta en escena tanto para los concursantes como para el equipo de baile.	Vicky Gómez	
Cultura Musical	Reciben conocimientos de la industria musical (estilos, géneros, artistas...)	Guille Milkyway	Miqui Puig
Inglés	Ayudan a los concursantes a mejorar su pronunciación para las canciones que son en inglés además de tratar de enseñar vocabulario o información útil en ese idioma.	Chris Nash	
Redes Sociales	No es una clase semanal al igual que el resto, pero son nociones sobre como llevar las redes sociales personales durante el transcurso del programa	Belena Gaynor	
Baile	Como futuros artistas, necesitan aprender a bailar o soltarse a hacerlo porque es una disciplina muy útil en sus carreras.	Sheila Ortega (Dancehall) Cristina Burgos (Urban)	Sheila Ortega (Dancehall) Cristina Burgos (Urban) Rubén Salvador (Bailes de Salón)
Fitness	Mejoran su condición física, muy necesaria en	Magali Dalix (Entrenadora)	Magali Dalix (Entrenadora) Gotzon Mantuliz

	el rendimiento que tiene que llevar un artista 360°.		(Ayudante de entrenador)
Interpretación	Buscan entender la letra de la canción que les ha tocado, interiorizar los sentimientos que les transmite para que así lo expresen en las galas.	Javier Calvo Javier Ambrossi	Javier Calvo Javier Ambrossi Itziar Castro
Yoga	El yoga tiene grandes beneficios entre los cuales está la liberación del estrés, algo que sufren mucho los concursantes dentro de la academia.	Xuan Luan	
Pases de Micro	Simulacros de las actuaciones de la gala, donde los profesores valoran el trabajo hecho hasta el momento y les dan nociones	Manu Guix (Director Musical) Noemí Galera (Directora de la Academia) Javier Calvo (Interpretación) Javier Ambrossi (Interpretación) Mamen Márquez (Directora Técnica Vocal) Laura Andrés (Coach vocal) Joan Carles Capdevila (Lenguaje Musical y Coach vocal) Vicky Gómez (Coreógrafa)	
Preparación Temas de Gala	Los alumnos se van rotando entre los diferentes profesores, cada uno ayudándolos en su especialidad correspondiente.		

Elaboración Propia

III.1.2.3. Gala

Las galas se emiten en La 1, en el canal principal de TVE una vez a la semana. En cada gala los concursantes deben competir entre ellos interpretando una canción grupal, en dúo o individual para permanecer una semana más en la academia. Para decidir aquellos que continúan existe un jurado que valora a cada concursante individualmente y toman la decisión de escoger aquellos que cruzan la pasarela (salvados) o aquellos a los que nominan. Pueden nominar a un máximo de 4 concursantes para abandonar la academia, excepto al favorito que lo escoge el público mediante la *app* y posee la inmunidad. De esos 4 concursantes uno de ellos es salvado por los profesores de la academia y el otro por sus compañeros. En cuanto a los dos que quedan nominados deberán enfrentarse en la siguiente gala con una canción elegida por ellos, y es el público también mediante la *app* el que decide quién de los dos se queda, el otro será expulsado.

El programa comienza con la actuación grupal y un presentador, en estas últimas ediciones, Roberto Leal, conduce la gala hablando con los concursantes y mostrando imágenes y videos del resumen de sus semanas. En cada gala el programa trae a un artista invitado que actúa ese día, normalmente para promocionar una canción nueva, una gira, etc.

III.1.2.4. Chat

El chat comienza según termina la gala. En la primera parte del chat, Noemí Galera, despide al concursante expulsado, leen mensajes de sus fans, se le hace entrega de todas las fotos que han generado durante el programa y se le pregunta qué concursante cree que va a ganar. En la segunda parte los concursantes y el expulsado se juntan y el presentador del chat conduce el programa leyendo mensajes de los fans, mostrando videos de sus familiares... En la última parte se suele hacer algún juego/reto más dinámico con los concursantes y se despiden de su compañero.

III.2. *Operación Triunfo* 2017 y 2018

III.2.1. ¿Cómo es la audiencia de *OT*?

Teniendo en cuenta que los concursantes del programa rondan entre los 18 y 30 años, podemos asegurar que su público objetivo será muy similar a ese. *Operación Triunfo*

engloba mayoritariamente dos generaciones, que, a pesar de tener características diferentes, en muchos aspectos presentan grandes similitudes.

Millennials: Así lo afirma Ruiz (2017) los *millennials* son también conocidos como la Generación Y, y hace referencia a aquellos nacidos entre el 1981 y los 2000. Según DeVaney (como se citó en Ruiz, 2017) dependiendo de la publicación que se consulte, varían los años que comprenden esta generación.

Prensky (como se citó en Ruiz, 2017) expone que los *millennials* han crecido simultáneamente con la evolución de internet y las redes sociales. Se caracterizan por su relación directa con la tecnología y su conectividad permanente. Además, según Parment (como se citó en Ruiz, 2017) están constantemente recibiendo información, acuden a internet como herramienta de consulta e incluso interactúan y generan sus relaciones a través de las redes. De acuerdo con Hershatter & Epstein (como se citó en Ruiz, 2017) también son multitarea y multipantalla, es decir, realizan otras actividades mientras usan sus dispositivos electrónicos. Otra de sus características como así afirman Barton, Koslow y Beauchamp (como se citó en Ruiz, 2017) son personas con gran actitud crítica y que luchan por las injusticias sociales. Gran parte de su tiempo lo destinan a compartir y generar contenido, lo que les permite construir y reforzar su identidad. Barton, Koslow, Beauchamp y Twenge (como se citó en Ruiz, 2017) exponen que también son más reacios a la publicidad y a los medios tradicionales que las generaciones pasadas.

Generación Z: Prácticamente conserva los mismos rasgos que su generación predecesora por eso también es conocida como la generación *postmillennial* o *centennial*, pero sus características van un paso por delante. Esta generación comprende desde los 2000 hasta el 2010 aunque al igual que los *millennials*, las fechas no son concluyentes.

Según Prensky (como se citó en Días, Caro y Gauna, 2015) ya se puede hablar de nativos digitales. Aunque debemos aclarar que no estrictamente todos ellos lo son, pero si desde muy jóvenes han estado en contacto con la tecnología.

Una de sus principales características es la inmediatez, quieren las cosas de ya para ya, son más individualistas y no valoran mucho la aprobación de los demás en términos del consumo. Son autodidactas, resuelven sus problemas a base de videotutoriales y han creado un lenguaje digital específico, que muchas veces viene ligado al inglés.

Teniendo en cuenta que la audiencia general de televisión española es una de las más envejecidas, cabía esperar que una parte del *share* se encontrase en ese rango de edad, así es, que entre los 45 y los 64 forman un 14,7% de la cuota de *OT*.

El espectador joven es más difícil de conquistar, no basta con generar contenido, hay que atraerlo y buscarlo. Como explica Rubira (citado en González, 2018):

Se lo pusimos muy fácil al público, fuimos a buscarlo a las redes. El objetivo era que la gala de los lunes fuera un evento. No tiene sentido hacer un programa como *OT* y no llegar a la gente de 14 a 21 años. (párr. 4)

Gracias a toda la experiencia transmedia, consiguieron fidelizar a un público de chicos y chicas con edades comprendidas entre los 13 y 24 años, que han sabido compaginar su medio principal, las redes sociales, con la televisión lineal cada día de gala, estableciendo una relación multipantalla y obteniendo más de un 30% de *share* tan solo en televisión; toda una sorpresa para los datos de audiencia que TVE suele obtener en este segmento de la población.

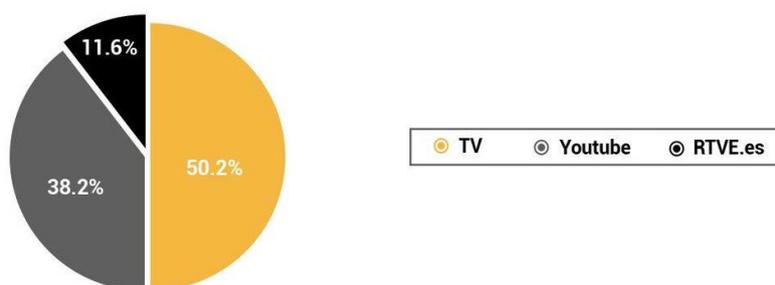
“El alcance total de espectadores del programa en televisión durante las galas del mes de enero fue de 18.383.000 personas (41,2% de la población)” (Kantar Media, 2018).

La combinación de televisión y redes sociales es por lo que ha generado unos muy buenos resultados de audiencia. En la parte de redes sociales, tales como, Instagram, YouTube, la *app* de *OT*... el target joven ocupa un 80% del total. Sabiendo que el objetivo del programa era la captación de espectadores de edades comprendidas entre los 13 y los 24 años, las redes sociales eran el lugar perfecto donde establecer y mantener contacto con ellos.

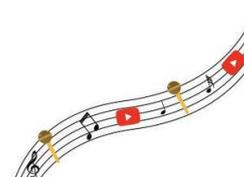
Según Kantar, la audiencia de entre 18 y 24 años, consume digitalmente casi el mismo porcentaje de cobertura que de la manera tradicional.

Figura 1: Gráfico de consumo de OT en las diferentes plataformas segmentado por edades.

18-24 años. Enero 18



www.thinkwithgoogle.es



Fuente: Think with Google.

“Casi una cuarta parte del consumo total de *Operación Triunfo* fue online. Un 22% del consumo total del programa proviene de plataformas digitales online, algo que resulta llamativo teniendo en cuenta que *OT* fue líder de audiencia en la televisión tradicional. Esto significa que lo visualizaron millones de espectadores en televisión, pero también millones de personas en online.” (Kantar Media, 2018)

Figura 2: Gráfico de consumo de OT en los distintos medios.



Reparto de consumo de
Operación Triunfo
(Nov' 17 - Feb' 18)

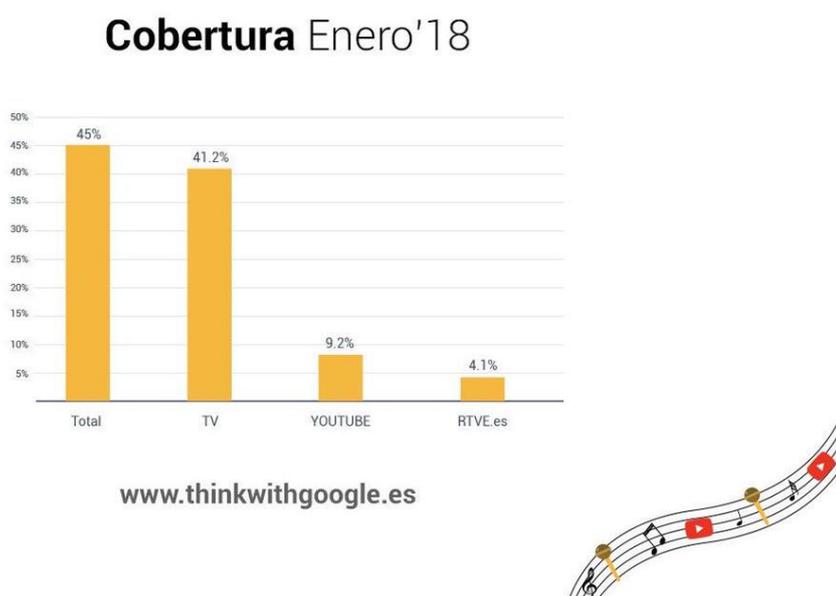
www.thinkwithgoogle.es



Fuente: Think with Google.

“En online, la suma de espectadores se acercó a los seis millones (13% de la población). La complementariedad de la audiencia online hizo aumentar la cobertura del programa un 9%, alcanzando en total (TV + online) al 45% de la población.”. (Kantar Media, 2018)

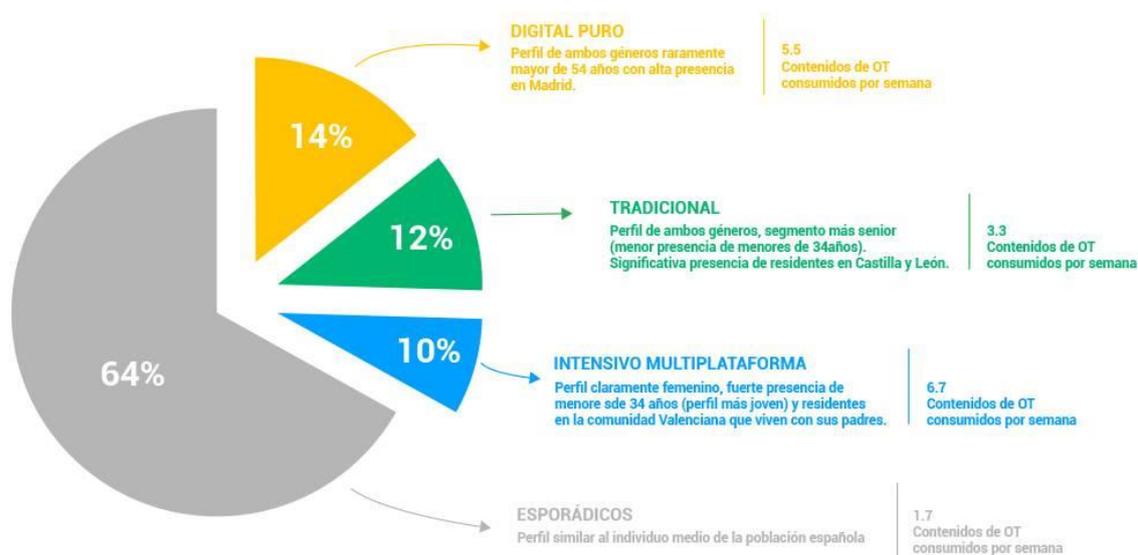
Figura 3: Gráfico de la cobertura de Operación Triunfo en el mes de enero en diferentes medios.



Fuente: Think with Google.

Un estudio pionero realizado entre RTVE con The Cocktail Analysis descubrió cómo es el fan de *Operación Triunfo*. Mediante la observación del consumo de la audiencia, se distinguieron los cuatro perfiles más comunes del espectador de *OT*. El primero es *digital puro*; este tipo de consumidor es principalmente joven y no utiliza la televisión como medio de consumo de contenidos. El segundo es el *tradicional*; un público mucho más maduro que solo consume de manera digital si se pierde alguna gala. El tercero es el *intensivo plataforma*; es generalmente un perfil femenino y joven, se diferencia del resto en ser el que más involucrado está con el programa y lo sigue a través de todas sus plataformas. Por último, están los *esporádicos*; aquellos que solamente acceden a algún contenido relacionado a *Operación Triunfo* ocasionalmente. (Think with Google, 2019).

Figura 4: Gráfico de estudio del tipo de consumidor de OT.



Fuente: Think with Google.

Como hemos dicho anteriormente, el fan más activo es el intensivo multiplataforma y corresponde a 10% de la audiencia de OT, además de estar presentes en todas plataformas y con un consumo asiduo, se distingue por otras características:

1. Ven en directo la gala y se comunican por el chat
2. Buscan en OT24H las reacciones a las galas inmediatamente después y durante la semana. Es decir, van haciendo seguimiento a lo que sucede en tiempo real”
3. vuelven a ver las actuaciones que más les gustan durante el fin de semana tanto en YouTube como en RTVE.es
4. “Calientan” antes del inicio de la gala volviendo a ver contenidos tanto de la semana como resúmenes de la gala anterior.

(RTVE, 2019, Identificando a los fans de ‘Operación Triunfo’, párrs. 8-11)

Como conclusión del estudio, se obtuvo que el espectador general de *Operación Triunfo* es mayoritariamente femenino y joven con gran presencia en el entorno digital y activo en la interacción de las redes sociales.

III.2.2. Plataformas y canales

La distribución a través de las redes sociales y su emisión en la TVE, han sido los factores clave por los que *OT* ha obtenido tan buenos resultados y se ha convertido en uno de los programas con mayor éxito.

El programa cuenta con numerosos canales y plataformas que consiguen conectar con gran cantidad de público las 24 horas del día.

Twitter: Su perfil tiene alrededor de 400 mil *followers*. Es una de las redes sociales que tienen mayor tráfico de información acerca del *talent show* durante toda la semana gracias al *hashtag* #OTDirecto16N, que hace referencia al día y mes en el que nos encontramos. Durante la emisión del programa, el *hashtag* es tendencia todos los días tanto a nivel nacional como internacional. Los espectadores comentan a tiempo real los acontecimientos de la academia. Crean memes de los concursantes, defienden a sus favoritos, e interactúan con la cuenta oficial del programa para resolver dudas o incluso a veces pedir explicaciones al programa sobre ciertos comportamientos.

Figura 5: Cuenta de Twitter de Operación Triunfo.



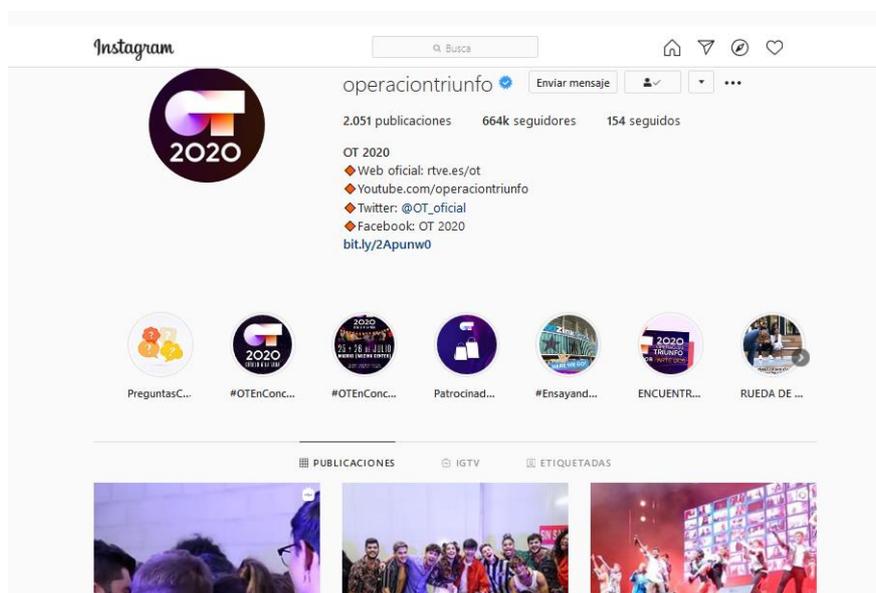
Fuente: Twitter

Instagram: Es una de las redes sociales más utilizadas entre los jóvenes. La cuenta de *Operación Triunfo* cuenta con más de 650 mil seguidores. El programa utiliza Instagram para subir contenido muy variado.

La aplicación se basa principalmente en contenido fotográfico y pequeños videos, por lo que el contenido del programa sigue esa línea. Sube fotos y videos retratando una actuación el día de la gala, una foto de los favoritos de la semana, un pequeño video del artista invitado saludando... Además, Instagram es una de las rrss más cercanas porque gracias a la parte de Instagram *stories*, podemos ver más de cerca el día a día, las novedades y recordatorios del programa para estar al tanto de todo lo que sucede en la academia y lo que la rodea. Otro de los puntos fuertes son los perfiles de cada concursante en esta aplicación. A pesar de que durante el programa estén incomunicados, disponen de dispositivos móviles con las funciones restringidas que impiden su conexión a internet. Todo el contenido que quieran subir es gestionado por la *community manager* del programa Belena Gaynor.

De esta forma han conseguido acercar a los fans a sus ídolos dentro de la academia, pero sin verse afectados por lo que pasa en su exterior.

Figura 6: Cuenta de Instagram de Operación Triunfo



Fuente: Instagram

Facebook: Esta red social es una de las más abandonadas por la audiencia de *Operación Triunfo*, cuenta tan solo con 183 mil seguidores en su página de Facebook. En esta red social *OT* se dedica sobre todo al análisis y el debate, retransmiten la mayor parte de los directos del programa como es el *MerendOT* (reuniones con los expulsados acerca del programa) o los *castings* para entrar en programa (RTVE, 2018).

Figura 7: Cuenta de Facebook de Operación Triunfo.



Fuente: Facebook

YouTube: YouTube es la plataforma por excelencia y la favorita de los fans del *reality*. Es la encargada de la retransmisión en directo de las 24 horas de la academia y la que consigue que genere contenido para otras redes como Twitter. El directo de YouTube cuenta con un chat, también en directo en el que los espectadores interactúan entre ellos.

Además, *Operación Triunfo* sube a su canal, un resumen diario, así como videos de los momentos más destacados del día, las actuaciones de cada gala, las audiciones, los

encuentros con los artistas invitados, las clases con los profesores entre otros, para que nadie se pierda ni un solo acontecimiento del programa y que al público le resulte más sencillo estar al día con todo aquello relacionado al *show*.

El canal cuenta con más de 963 mil suscriptores.

Figura 8: Cuenta de YouTube de Operación Triunfo.



Fuente: YouTube

App Operación Triunfo: La aplicación de *Operación Triunfo* ha sido clave para el desarrollo del programa, tanto es así que ha logrado colocarse entre las tres primeras apps de contenido cinematográfico como es Netflix.

La app permite cada día de la semana votar a tu concursante favorito. El día de la gala, quién hubiese obtenido más votos se libraría de las nominaciones. También permite votar cuál de los dos nominados propuestos para la expulsión se quiere que continúe una semana más en el programa. Otra de sus funciones es proporcionar información sobre los concursantes y una sección de noticias de actualidad, muy parecida al formato de Instagram.

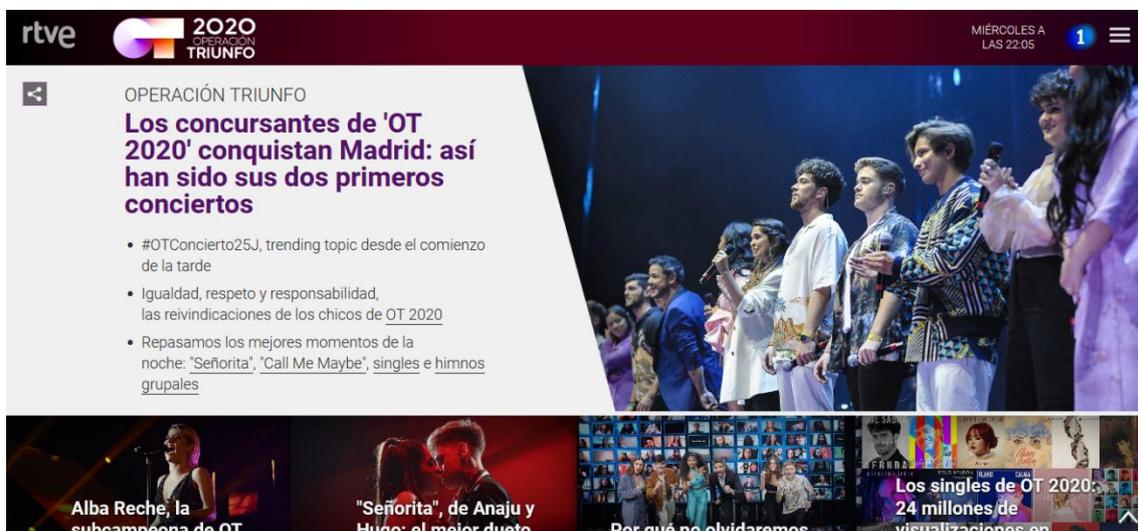
Figura 9: App de Operación Triunfo.



Fuente: Google Imágenes

RTVE.es: La página web oficial del programa recoge todas las noticias, novedades, galas y chats completos, información sobre el jurado, concursantes y profesores...

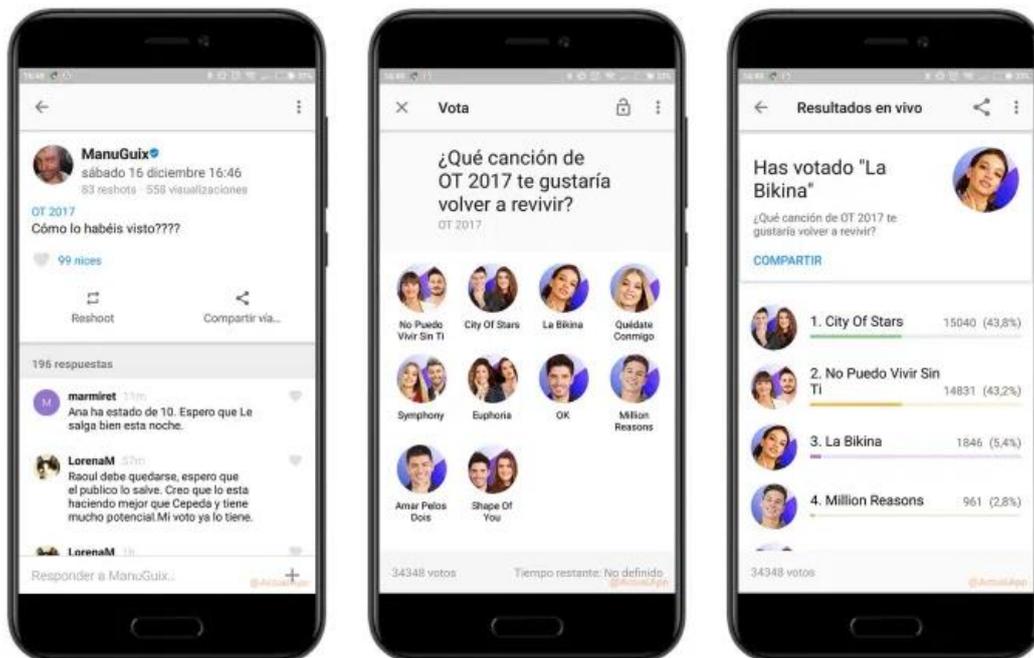
Figura 10: Página de RTVE en la sección de Operación Triunfo.



Fuente: RTVE

Shooter: Esta aplicación permite conectar a multitud de personas en un chat para hablar sobre un tema común. En este caso, la cuenta oficial de *OT* sirve para comentar las galas en directo, hacer preguntas a los concursantes, que responderán en el *OTChat* y responder encuestas que afectará a los participantes en el chat que tiene lugar después de las galas. El perfil del programa cuenta con más de 80 mil seguidores.

Figura 11: Cuenta de Shooter de Operación Triunfo.



Fuente: Google Imágenes

Sky: Es una plataforma de televisión de pago y de televisión a la carta. Para *Operación Triunfo*, Sky realiza la misma función que YouTube, retransmitir el 24 horas de la academia.

Figura 12: Retransmisión de Operación Triunfo en Sky.



Fuente: Sky

Spotify: Es una aplicación multiplataforma que ofrece un servicio de música en *streaming*. El programa tiene su propio usuario en el que suben y recopilan las grabaciones de las canciones de los concursantes cada semana. Además, al igual que ocurre con otras de las redes sociales en las que están presentes, los concursantes poseen un perfil de artista que conservarán para sus futuras carreras musicales una vez finalizado el programa.

Figura 13: Cuenta de Spotify de OT y de uno de sus concursantes.



Fuente: Spotify

III.3. Presencia de publicidad en el programa

En lo que respecta a la publicidad de *Operación Triunfo*, se debe distinguir entre lo referido a publicidad en televisión y publicidad digital a través de sus redes sociales.

Cuando hablamos de la publicidad del programa en televisión, hay que tener en cuenta un factor comentado con anterioridad, la eliminación de la publicidad en televisión española. TVE se encargó de emitir sus tres primeras ediciones y Telecinco hasta la octava, por lo tanto, hasta estas últimas ediciones el programa no se había visto nunca afectado por dicha ley. Las marcas aparecían con total naturalidad en la retransmisión de las galas, en la academia... Tras 6 años de parón *OT* regresó a la televisión pública enfrentándose a una nueva televisión sin publicidad y hallando nuevas formas de introducirla.

Es difícil encasillar las inserciones publicitarias en *OT*, porque como publicidad tradicional en televisión, TVE sólo puede hacerlo mediante patrocinio cultural. Como ya sabemos, el patrocinio es uno de los formatos publicitarios más utilizados. Este sistema, financia programas o espacios, permitiéndole a la cadena emitir a coste cero, a cambio de que la marca reciba parte de los derechos de distribución del producto y una aparición de

su marca antes y al finalizar el programa durante unos breves segundos y sin hacer alusión a la compra directa de la misma (Fernández, 2012).

Figura 14: Patrocinio Cultural en televisión de SSANGYONG antes de Operación Triunfo.



Fuente: Fotografía propia.

En este caso en sus últimas ediciones, el patrocinio cultural de *OT* siempre ha estado en manos de marcas automovilísticas como SSANGYONG o Seat.

En la parte digital como son las redes sociales del programa, aparecen mayor variedad de fórmulas publicitarias y gran cantidad de marcas que han aprovechado el *boom* del programa para introducirse y hacerse visibles entre el *target*. Entre ellas encontramos:

Product Placement: El emplazamiento de producto, ha ido sufriendo una evolución y una serie de cambios a lo largo de su historia. El término, aparece por primera vez en el ámbito cinematográfico y en los 90 se traslada a la televisión, como una forma de expandir la publicidad más allá de los invasivos anuncios tradicionales, acercando de manera más natural y cercana las marcas y sus productos, además asegurar su perpetuación a lo largo del tiempo gracias a las reposiciones (Del Pino y Olivares, 2007).

Los mismos, Del Pino y Olivares (2007) definen así el *brand placement* como:

Toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva. (p.343)

En España, existe una ley que regula el derecho del emplazamiento de productos. De acuerdo con lo que dispone el artículo 17 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010):

(...)

(...) el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.

El emplazamiento (...) tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

Hay que resaltar que el caso de *OT* no se ve afectado por dicha ley dado que el emplazamiento no se produce en televisión, se produce exclusivamente en YouTube. YouTube tiene sus propias normas en cuanto al contenido publicitario en su red. Cuando esto ocurre, el propietario del canal que sube el vídeo debe de marcar una casilla que indica que incluye contenido promocional, como una colocación de producto, un patrocinio o una recomendación, de lo contrario debido a la política de YouTube, podría tomar medidas en cuanto a la cuenta o el contenido del canal. Numerosas marcas como Nocilla, Colacao, Donettes, Telepizza, Mcdonalds, Olympus... se han sumado a este recurso para introducirse en el programa.

Figura 15: Ejemplo de product placement en la Academia de OT.



Fuente: YouTube.

Figura 16: Ejemplo de product placement en la Academia de OT.



Colacao invita a los concursantes de OT | OT 2017

Fuente: YouTube.

Trueview in-stream: El *trueview*, es una de las modalidades que tiene la plataforma web YouTube para publicitarse. Estos anuncios, se reproducen antes del video que hemos seleccionado para ver; con la gran ventaja de que YouTube solo decide cobrar a la marca que se anuncia cuando una persona decide seguir viendo el *spot* o interacciona con él. Con este método tanto cliente como anunciante ganan porque aquellos que deciden que, ese anuncio no es relevante para ellos tras transcurrir los 5 segundos obligatorios de *preview*, tienen la opción de saltarlo lo que significa que la marca no perdería dinero por un cliente que no coincide con sus intereses. Es la fórmula perfecta para encontrar a clientes potenciales reales (Think with Google, 2016).

Además, la publicidad en YouTube no es aleatoria, permite personalizar la audiencia de las campañas según intereses, categorías o palabras clave entre muchas otras (Google, s.f.).

Así lo ha hecho *Operación Triunfo* junto a uno de sus *partners* Media Mark, al comienzo del directo en la academia. En el propio anuncio se relacionaban los contenidos del programa con los de la marca.

Figura 17: Anuncio trueview de MediaMark.



Fuente: YouTube

Microespacio Publicitario Una retransmisión publicitaria que ocurre durante la programación de la cadena.

en el que intervienen el conductor del programa y un colaborador o un representante del anunciante. El espacio puede realizarse en directo o estar previamente grabado y emitirse en "falso directo". Su duración puede oscilar entre 60 y 180 segundos y el formato puede ser dialogado, tipo entrevista o seguir un guión que reproduzca una situación. (ATRESMEDIA, s. f., párr. 1)

El microespacio publicitario y la telepromoción, que vimos anteriormente, tienen características muy similares en cuanto a la duración y el formato televisivo, pero se diferencian en que el microespacio publicitario permite acercar las virtudes del producto a través de la entrevista o diálogo, frente a la telepromoción que se limita a presentar directamente las características del bien que publicita.

Ejemplos de microespacios publicitarios en *OT* son con marcas como Evax o Neutrogena.

Figura 18: Ejemplo microespacio publicitario en la Academia de OT.



Las chicas de OT hablan de las mujeres que les inspiran | OT 2018

Fuente: YouTube.

Figura 19: Ejemplo microespacio publicitario en la Academia de OT.



Fuente: YouTube.

Publicidad Interna: La diferencia de la publicidad interna con el microespacio publicitario es que la recomendación, o descripción de dichos productos comerciales ocurren durante la emisión real del programa (Gordillo, 2009).

Figura 20: Ejemplo de publicidad interna en la Academia de OT.



Fuente: YouTube.

Figura 21: Ejemplo de publicidad interna en la Academia de OT.



Fuente: YouTube.

Jingle Publicitario: El *jingle*, también conocido como comercial musical, lo define Fernandez (2005):

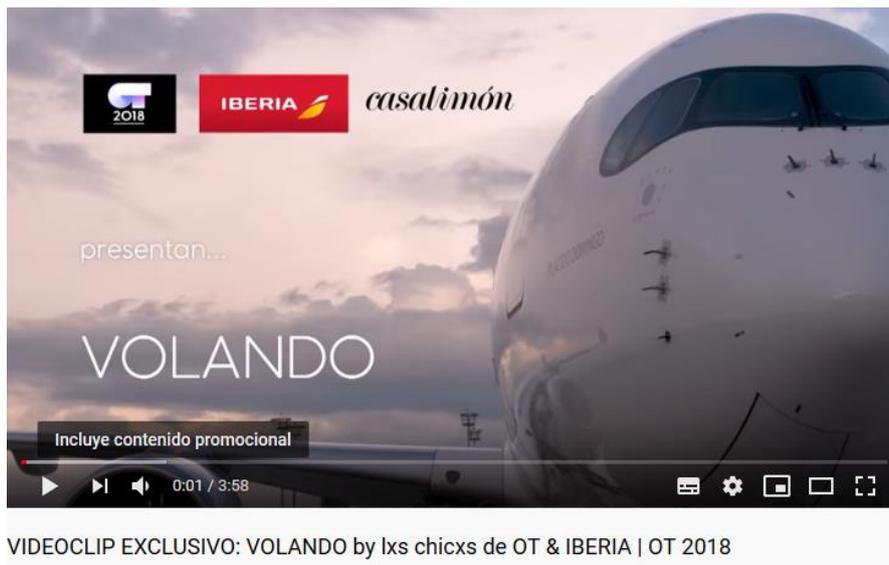
una fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra pone de relieve las propiedades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir, y que se realiza *ex profeso* para un anuncio, campaña o incluso como conector de varias acciones publicitarias. (p.67-68)

Entendemos por tanto el *jingle* como una creación musical que gracias a la estructura y la base sobre la que se sostiene para estar compuesta, se queda en el recuerdo de los oyentes y por consiguiente de la marca.

En este mismo artículo, Santacreuc (como se citó en Fernández, 2005) menciona el término *adsongs*, canciones originales de músicos pero que, como característica principal de estas composiciones, no se menciona nada acerca de la marca o características del producto, trata más bien de la experiencia que te llevas de la marca, pero sin referirnos directamente a ella. Además, los creadores de estas no pierden los derechos de autor.

Aplicado a estas definiciones en *OT*, el productor musical Javier Limón bajo su sello discográfico Casalimón compusieron una canción para Iberia interpretada por los concursantes del *talent show*.

Figura 22: Videoclip del jingle publicitario para Iberia.



Fuente: YouTube.

Pensando en las ediciones pasadas del programa se podría incluir como ejemplo de esta categoría la canción que fue el himno para los concursantes de *OT2006*. En aquel momento BBVA era patrocinador del *reality* y así hizo coincidir el eslogan de su marca con el nombre del tema Adelante.

Existen muchos más anunciantes que han formado parte de la publicidad del programa, pero no desde una estructura estrictamente convencional. La marca Smint nunca apareció físicamente en el programa, pero utilizó videos de archivo de los alumnos en la academia añadiendo superimpresiones de sus productos y eslogan para crear unos spots, que no interrumpían la emisión, simplemente eran subidos al canal de YouTube de *OT*.

Figura 23: Spot digital de Smint para el canal de OT.



Fuente: YouTube.

En la edición de OT2017 se hizo una colaboración con El Corte Inglés que consistió en llevar a los concursantes a uno de sus grandes almacenes para promocionar las rebajas. Cada uno de ellos contaba con una tarjeta regalo para comprar todo lo que quisiera de la sección de moda en el plazo de una hora. Todo el proceso se retransmitió en directo a través del canal de YouTube.

Figura 24: Los concursantes de OT2017 de rebajas en El Corte Inglés.



Fuente: YouTube.

Otra acción que se llevó a cabo fue junto a Yelmo Cines y Cinesa que retransmitieron la final en al menos una sala de cada provincia.

Figura 25: Anuncio de Yelmo Cines para la visualización de la final de OT en cines.



Fuente: Google Imágenes.

Toda la publicidad que se hace en el programa no es únicamente comercial, también se ha dado lugar la autopromoción, piezas elaboradas con los propios contenidos que ofrece la cadena junto a la información más útil tal como horarios, fechas y avances que seduzcan y generen un interés en el público con el objetivo de que los espectadores se decanten por el programa a promocionar (Pérez, 2012). *Operación Triunfo* ha dado un paso más en la autopromoción acercando a la academia actores de series de producciones de RTVE para hablar sobre ellas o reproduciéndoles algunos de sus capítulos.

El programa también es el escaparate perfecto para artistas de todo el mundo. Gran parte de las canciones que se utilizan para hacer las versiones de *OT* se vuelven a posicionar en los primeros puestos de las listas, algunas de ellas tras años de haber sido publicadas. También se han dado a conocer muchos otros cantantes, actores, escritores, movimientos sociales... gracias a las visitas que se organizan para los concursantes o los invitados especiales de las galas.

Aunque es YouTube dónde se encuentran la mayor parte de la publicidad, otras redes sociales tales como Twitter o Instagram han adaptado esos contenidos al formato de sus plataformas, esta última cuenta incluso con un apartado de sus patrocinadores.

Figura 26: Publicidad en Twitter e Instagram en las redes sociales de OT.



Fuente: Twitter e Instagram.

Todas las acciones publicitarias que se llevan a cabo están muy programadas por lo que los propios concursantes deben tapar los logotipos de marcas de sus camisetas, cremas, zapatos y demás enseres además de la recomendación de no mencionar nombres de marcas durante las emisiones del programa ya sea en las galas o en la academia.

La publicidad en el *talent show* ha estado sometida a numerosas críticas de aquellos que afirman que se han aprovechado de que la ley de la publicidad para RTVE no se ve afectada en las redes sociales. El director de RTVE Digital, Ignacio Gómez, aclaró que la cadena pública, cedía los derechos de los canales digitales del programa a la productora y eran ellos los que recibían los beneficios económicos de este (Fernández, 2018).

Por su parte, Rubira (citado en Fernández, 2018), director de Gestmusic añadió:

no hay un presupuesto asignado para la parte digital de *Operación Triunfo*. Nosotros negociamos el programa de televisión, no la parte de internet. El

desarrollo digital de *OT* no cuesta ni un euro a TVE. Se autofinancia con las campañas publicitarias y la retribución de YouTube. (s.f., párr. 4)

III.4. La apuesta por el *branded content*

De acuerdo con Álvarez, Ron y Nuñez (2014) El término *branded content* tal y como lo conocemos hoy, surge de la necesidad de buscar nuevas formas de hacer publicidad que no resulten intrusivas. La publicidad tradicional es un método muy explotado y que no ha cambiado mucho con el paso del tiempo y es por eso por lo que cada vez genera mayor rechazo y desconfianza ya que irrumpe radicalmente con el contenido que estamos viendo. Las generaciones más jóvenes consumen contenido de aquí y ahora en donde nada les interrumpe su entretenimiento. El cometido del *branded content* viene a ser aprender a integrarse con los contenidos de manera que la marca pase de ser algo molesto a generar un interés.

Como acabo de mencionar el *branded content* es algo relativamente actual, pero la definición que hay detrás de él, se podría remontar al 1929. Numerosos expertos coinciden en que el personaje de Popeye vendría siendo una de las primeras manifestaciones de *branded content*. Una de las hipótesis detrás de su historia es que las tiras cómicas de Popeye para el New York Evening Journal no fueron ideadas con el propósito de vender espinacas, pero su historia era tan convincente y se integraba tan bien que disparó las ventas (Álvarez et al., 2014).

La constante búsqueda de desarrollar técnicas que sean publicidad pero que no lo parezcan y que realmente conecten con la audiencia, o de que cada vez sea más difícil distinguir entre la fina línea que separa la publicidad del entretenimiento hace que sea necesario reinventarse apunta Bermejo (como se citó en Sánchez-Olmos, 2018). Así nace el *branded content*. El *branded content*, también relacionado con el término de *advertainment* es decir publicidad y entretenimiento. Según Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (como se citó en Castelló, 2014) se define como una serie de estrategias en las que la marca trata de compartir de manera más emocional que comercial los valores de su marca, desde un segundo plano y sin estar directamente visible para acercarse al consumidor de tal manera que a medio/largo plazo genere un vínculo entre ambas ofreciéndoles contenidos atractivos que creen una experiencia logrando así que la marca se posicione en la mente del público desde una visión positiva. Este refuerzo positivo se

consigue a través de estrategias *pull* en las que es el espectador es el que busca la marca, sin necesidad de presionar con mensajes publicitarios irruptores.

Aunque su intención sea parecida a la del *product placement*, expertos como Blanch (citado en Álvarez et al., 2014) ven la necesidad de separar los términos: El *product placement* “Es una técnica que incluye de forma explícita a aquello que se quiere promocionar dentro de otro contenido, ya sea un programa, una serie” (p.26). A diferencia del *branded content* “una estrategia de marketing que ponen en marcha aquellas marcas que apuestan por integrarse en los contenidos” (Blanch, citado por Álvarez et al., 2014, p.26).

Puede que el *branded content* todavía sea algo novedoso, pero en cuanto se explote esta técnica, si su comunicación y valores de la marca no están bien definidos e integrados, puede que deje de ser útil. Un claro ejemplo de un éxito de comunicación a través del *branded content* es la de la marca Red Bull, este anunciante tiene tan claro cuales los valores de marca (deportividad, riesgo...) que quiere transmitir, y así lo hace en sus acciones de *branded content* que muchas veces se ven superadas por el principal producto que es la bebida energética (Álvarez, 2014).

Aunque las acciones de *branded content* las realizan las marcas, algunos formatos como filmes cinematográficos o, como en el caso que nos ocupa, un programa de televisión, se comportan sin serlo como una marca utilizando estas acciones.

Durante la preproducción de <<Jurassic Park>> se había elaborado un plano detallado de la ficticia Isla Nublar y se había diseñado el parque Jurásico como si en realidad algún día fuese a ser construido (...) Pero todo este trabajo no se había realizado sólo para rodar el filme ni se esperaba rentabilizarlo únicamente a través de su exhibición en los cines. Obviamente, Spielberg y su equipo estaban pensando en el *merchandising* que se realizaría después del estreno (...) En aquellos momentos no habíamos inventado aún el <<branded content>>. Pero ¿Sería exagerado decir que el filme de <<Jurassic Park>> fue una acción de *branded content* de todos los productos que se comercializaron como franquicias del filme? Si exprimimos la definición de *branded content* -publicidad encubierta en contenidos de entretenimiento-, podríamos decir que, en efecto, esta fue una de sus funciones.

(Álvarez et al., 2014, p.23)

Al igual que Parque Jurásico, *Operación Triunfo* no es una marca, pero sí es un fenómeno que ha conseguido expandirse más allá de su producto principal, el programa de televisión, generando un *engagement* con sus espectadores, y fidelizándolos como si se tratase de una marca. Entre estas acciones que complementan el *talent show* podemos incluir los recopilatorios de discos con las canciones cantadas en el concurso, las firmas de los mismos, la gira de cada edición con conciertos por diferentes lugares de España y la creación de una academia *online* bajo una suscripción de pago.

Figura 27: Recopilatorio de discos de *Operación Triunfo*.



Fuente: Google Imágenes

Figura 28: Cartel de la firma de discos y firma de discos.



Fuente: Google Imágenes

Figura 29: Concierto de la gira de Operación Triunfo.



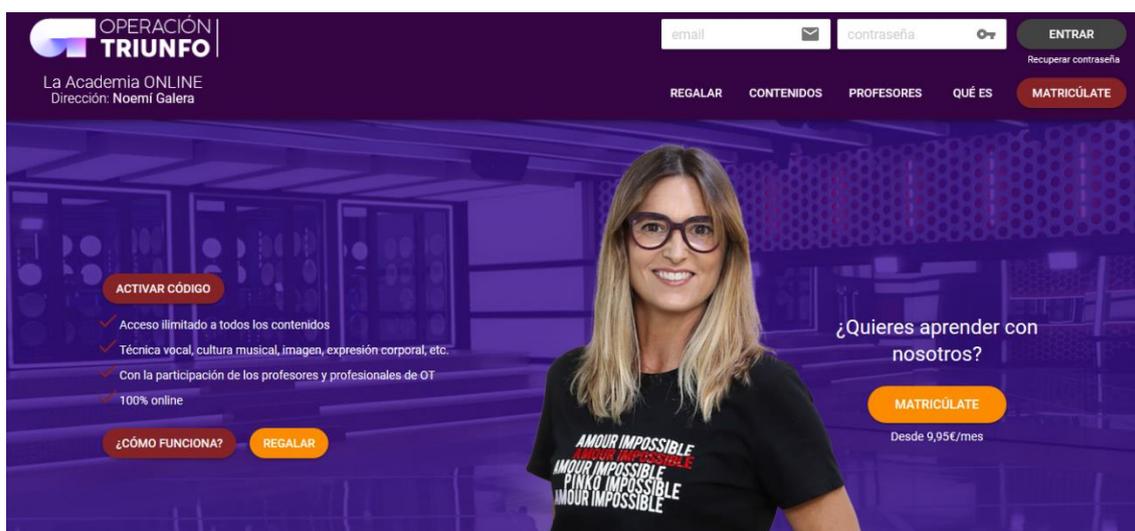
Fuente: Google Imágenes

Figura 30: Cartel de la gira de Operación Triunfo.



Fuente: Google Imágenes

Figura 31: Academia Online de Operación Triunfo.



Fuente: AcademiaOT

Todas estas iniciativas siguen generando beneficios económicos a la productora. El vínculo entre la audiencia y el programa es tan grande que son los propios *fans* los que demandan mayor contenido del *reality* incluso después de finalizar la temporada. De ahí la importancia del *merchandising* “convirtiendo elementos derivados del programa (...) en productos independientes susceptibles de ser consumidos y adquiridos fuera del ámbito televisivo” (Gordillo, 2009, p.223).

Figura 17: Collage de productos de merchandising de OT.



Fuente: Google Imágenes. Elaboración: Propia.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Después de un largo recorrido por los diferentes puntos que nos llevan a delimitar lo que el programa *Operación Triunfo* supuso y todavía supone hoy en día, sin duda alguna podemos afirmar que su evolución ha sido un éxito en todos los niveles.

OT 2001 fue considerado un triunfo ya en aquella época. Fue uno de los primeros programas en España que combinaba dos géneros televisivos, el *reality show* y el *talent show*, la hibridación perfecta. Las buenas características de uno y de otro escondían las carencias que ambos géneros tenían por separado. Las relaciones entre los concursantes fruto de una selección de *casting* muy medida, surgían de forma natural. La espontaneidad de estos, la fórmula perfecta para que el público se enamorase de ellos y estableciese una relación con el programa que perdurase en el tiempo.

Los años pasan y la audiencia del programa va cayendo en picado lo que desemboca en su cancelación. Transcurridos 6 años, necesarios para descansar un formato que satura el mercado musical y que aburre a la audiencia si no se actualiza a los tiempos que corren *OT* reaparece más fuerte que nunca en TVE y con una estrategia transmedia detrás que lo hace posicionarse en el concurso que un día fue. La transmedialidad del programa acentúa una relación con los espectadores que antes no podían tener con los concursantes. *OT* se expande por las redes sociales, un canal 24h abierto en todo momento a contenido directo de la academia, una *app* gratuita en la que votar y salvar a los favoritos sin necesidad de pagar...La adaptación adecuada para un *target* multipantalla como son la Generación Z y *millennial*.

Que el programa regresase en una cadena pública exenta de publicidad suponía todo un riesgo para un programa con una inversión monetaria casi prohibitiva. A la productora Gestmusic no le quedó ningún cabo suelto y aprovechó las plataformas digitales a las que no le afecta la ley que prohíbe la publicidad en RTVE para introducir ahí publicidad y sacar beneficio económico en parte para costear todo el producto *online*.

Sin duda alguna uno de los factores que más ha influido para que *OT* siga emitiéndose es la transmedialidad. Como vimos anteriormente las estrategias transmedia se conocen cuando las crean pero se desconoce su fin, sobre todo hoy en día con los avances de la tecnología que hacen llegar a través de muchos más medios los contenidos a los consumidores. La tercera edición de la segunda ola de *OT* es un claro ejemplo. La

productora no quiere perder la oportunidad de abandonar un formato que consigue ser *prime time* en televisión y *trendic topic* en redes sociales por eso cada año incluye más novedades o algún que otro cambio para no caer en la monotonía. Novedades como aumentar sus plataformas, entre estas Tiktok la red social de moda, la colaboración con el *assistant* de Google en la que se puede encontrar tres resúmenes diarios con exclusivas inéditas, comentarios de profesores y concursantes, el menú diario, la agenda de actividades... o cambios en la mecánica del concurso para aumentar la exigencia tales como la pérdida de la inmunidad de la nominación del favorito, la producción de temas de los concursantes dentro de la academia...

Operación Triunfo ha marcado un antes y un después en la historia de los concursos de televisión y pretende continuar siéndolo a lo largo del tiempo reinventándose a su paso.

CAPÍTULO V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC Play (20 de junio de 2018). Multa histórica a TVE por emitir publicidad no permitida. *ABC*. Recuperado de <https://bit.ly/3hlUFPi>
- Álvarez, A. R., Ron, R. y Nuñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid, España. ESIC Editorial. Recuperado de <https://bit.ly/35BNPmu>
- Atresmedia (Sin fecha). *Microespacio*. Recuperado de <https://bit.ly/3kkbRqp>
- Blasting News (Sin fecha). *OT: Operación Triunfo 2017, el concurso musical que cambió la televisión*. Recuperado de <https://bit.ly/3mcdZ1A>
- Canosa, F. F. (2010). La televisión franquista de papel (1948-1966). En C. Navajas y D. Iturriaga (Eds.), *Novísima*. Conferencia llevada a cabo en II Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo, La Rioja, España. Recuperado de <https://bit.ly/35wCp3g>
- Castelló, A. (2014). Branded Content: Contenidos que marcan. Revisión de casos recientes. Conferencia para los alumnos de 1º de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Málaga, España. Recuperado de <https://bit.ly/3mt1mD0>
- Del Pino, C. R., y Olivares, F. D. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *ZER Revista de estudios de comunicación*, 12(22), 341-367. Recuperado de <https://bit.ly/2RkBQRW>
- Días, C. B., Caro, N. P., y Gauna, E. J. (2015). Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”. Conferencia llevada a cabo en Foros de Encuentro Virtual Educa, México. Recuperado de <https://bit.ly/2E2v8Ny>
- Fernández, J. D. G. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad. *Questiones publicitarias*, 1(10), 53-76. Recuperado de <https://bit.ly/33150pE>
- Fernández, J. M. (11 de diciembre de 2018). ¿Cómo se gestiona la publicidad de 'OT' en YouTube? ¿Se monetiza su emisión?. *El Español*. Recuperado de <https://bit.ly/3bWw9TM>

- Fernández, J. M. (19 de marzo de 2012). ¿En qué consiste la fórmula del patrocinio cultural que propone TVE para abaratar costes?. *El Confidencial*. Recuperado de <https://bit.ly/3hupocZ>
- FormulaTV. (Sin fecha). *Operación Triunfo*. Recuperado de <https://bit.ly/33tf7sD>
- Gestmusic. (Sin fecha). *Operación Triunfo (OT)*. Recuperado de <https://bit.ly/35xxSgZ>
- González, P. M. (10 de diciembre de 2018). Tinet Rubira: "Los datos no casan con esta percepción de que 'OT' no va bien". *Huffpost*. Recuperado de <https://bit.ly/35zBaR0>
- Google (Sin fecha). *Acerca de la segmentación de campañas de vídeo*. Recuperado de <https://bit.ly/2RqbONf>
- Google (Sin fecha). *Agrega colocaciones de productos pagadas, patrocinios y recomendaciones*. Recuperado de <https://bit.ly/3it0Mmh>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito, Ecuador. Editorial Kipus. Recuperado de <https://bit.ly/3bWwGVM>
- Jiménez, G. M., Polo, D. S., y Jódar, J. Á. M. (2012). La televisión pública en 2011: TVE sin publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3(1), 14-30. Recuperado de <https://bit.ly/3kbpLec>
- Kantar Media. (2018). *Operación Triunfo y el éxito de su estrategia en plataformas digitales*. Recuperado de <https://bit.ly/3hrJFjr>
- Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal*, BOE núm.134 § 9958 (2006). Recuperado de <https://bit.ly/2GYhWdC>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*, BOE núm. 274 § 26156 (1988). Recuperado de <https://bit.ly/3ivPPQI>
- Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión*, BOE núm.11 § 724 (1980). Recuperado de <https://bit.ly/2FqopO1>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. BOE núm.79 § 5292 (2010). Recuperado de <https://bit.ly/32sMM6c>
- Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*. BOE núm. 210 § 13988 (2009). Recuperado de <https://bit.ly/2Zxbpgi>

- M.M.A. (16 de enero de 2019). El Gobierno cambia la ley de financiación de Rtv para 'salvar' el Plan ADO. *Palco23*. Recuperado de <https://bit.ly/3iuYdA1>
- Marín, J. M., Gómez, F. J. P., y Pérez, J. P. R. (2010). La fórmula televisiva de los "talent show" en Andalucía: análisis del programa "Se llama copla". En A. López, F. González y J. Benavides (Presidencia), *Escenario actual de la investigación en Comunicación: objetivos, métodos y desafíos*. Conferencia llevada cabo en la 11ª edición del Foro Universitario de Investigación en Comunicación, Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/3htMoZJ>
- Martínez, M. Á. G., y Gómez, A. A. (2011). El nuevo espectáculo televisivo. El reality como pieza clave del cambio. *Revista Comunicación*, 1(9), 107-119. Recuperado de <https://bit.ly/2FhsqEx>
- Perales, F. B. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (9), 120-131. Recuperado de <https://bit.ly/33ja4uw>
- Pérez, J. S. (2012). Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en televisión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(especial noviembre), 713-720. Recuperado de <https://bit.ly/3is8Dk7>
- Pérez, L. (10 de diciembre de 2018). OT saca pecho de sus audiencias digitales, pero "no sabemos qué pasa con el techo del 16% de share". *Eldiario.es*. Recuperado de <https://bit.ly/33wcKp4>
- Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva*. BOE núm. 294 § 19207 (2011). Recuperado de <https://bit.ly/2RpGuhr>
- Reinares, P. J. L., y Reinares, E. M. L. (2007). Aspectos legales de la publicidad en televisión y la defensa de los derechos de las audiencias. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 5(1), 311-338. Recuperado de <https://bit.ly/33qJwYr>
- RTVE. (2019). *Un estudio pionero en España permite conocer la audiencia total de 'Operación Triunfo' en TVE y plataformas digitales*. Recuperado de <https://bit.ly/3mgfFKV>

- Ruano, S. (2010). *Contenidos culturales en las televisiones generalistas: análisis de los formatos televisivos de las cadenas públicas y privadas de ámbito nacional y autonómico* (tesis doctoral). Universidad de Extremadura. Recuperado de <https://bit.ly/3mfbC1s>
- Ruano, S. L., & Carrillo, V. D. (2008). Análisis de los contenidos culturales en las televisiones generalistas españolas. En M. de Lemos y M. Pinto (Orgs.), *Comunicação e Cidadania*. Conferencia llevada a cabo en el 5º Congresso da SOPCOM, Braga, Portugal. Recuperado de <https://bit.ly/3isf4mZ>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367. Recuperado de <https://bit.ly/3kfxSXM>
- Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación* 2018, 9(2), 305-319. Recuperado de <https://bit.ly/32sver0>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2), 247-249. Recuperado de <https://bit.ly/32rT5as>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81. Recuperado de <https://bit.ly/35DUVqN>
- Think with Google. (2016). *Trueview*. Recuperado de <https://bit.ly/32oSF4C>
- Think with Google. (2019). *Operación Triunfo: cuando televisión y digital se unen para conseguir el éxito*. Recuperado de <https://bit.ly/2Zvbst2>