

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Master CALSI



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Operación Triunfo 2017: Análisis del impacto de un fenómeno televisivo en las redes sociales a través del Festival de Eurovisión”

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:

Rosa Adrià Llopis

Tutor/a:

Rebeca Díez Somavilla

Enrique Orduña Malea

GANDIA, 2018

Tabla de contenidos

1. Introducción	1
2. Resumen	3
3. Metodología	5
3.1 Diseño de entrevista	5
3.2 Análisis de la estrategia Social Media.....	7
3.3 Análisis de Twitter	9
3. Resultados	12
3.1. Entrevista.....	12
3.2 Análisis de la estrategia social media.....	14
3.3. Análisis de Twitter	20
3.3.1. Productividad y evolución temporal.....	26
3.3.2. Contenidos con mayor impacto.....	29
3.3.3. Usuarios más productivos	31
3.3.4. Dispositivos utilizados	33
4. Discusión y conclusiones	39
5. Referencias bibliográficas	41

Tablas

Tabla 1: Preguntas entrevista Belena Gaynor	5
Tabla 2: Tuits por hora y día hashtag #12PointsSpain	26
Tabla 3: Tuits por hora y día hashtag #ESC2018.....	26
Tabla 4: Tuits por hora y día hashtag #Eurovision	27
Tabla 5: Tuits por hora y día hashtag #FinalEurovision	28
Tabla 6: Tuits por hora y día hashtag #Tucancion.....	28
Tabla 7: Tuits con más impacto hashtag #12PointsSpain	29
Tabla 8: Tabla 7: Tuits con más impacto hashtag #ESC2018.....	29
Tabla 9: Tabla 7: Tuits con más impacto hashtag #Eurovision.....	30
Tabla 10: Tabla 7: Tuits con más impacto hashtag #FinalEurovision	30
Tabla 11: Tabla 7: Tuits con más impacto hashtag #Tucancion	30
Tabla 12: Usuarios más productivos hashtag #12 PointsSpain.....	31
Tabla 13: Usuarios más productivos hashtag #ESC2018.....	31
Tabla 14: Usuarios más productivos hashtag #Eurovision	32
Tabla 15: Usuarios más productivos hashtag #FinalEurovision	32
Tabla 16: Usuarios más productivos hashtag #Tucancion	32
Tabla 17: Dispositivos utilizados hashtag #12PointsSpain.....	33
Tabla 18: Dispositivos utilizados hashtag #ESC2018.....	34
Tabla 19: Dispositivos utilizados hashtag #Eurovision	35

Imágenes

Figura 1: Horario academia Operación Triunfo	15
Figura 2: Fecha de las galas	16
Figura 3: 10 concursos más comentados del año	17
Figura 4: 10 programas más comentados del año	17
Figura 5: Subscriptores en el canal oficial de YouTube de Operación Triunfo	19
Figura 6: Tuit de Mimi, compañera de Alfred y Amaia.....	20
Figura 7: Tuit de Agoney, compañera de Alfred y Amaia.....	21
Figura 8: Tuit de Ana Guerra, compañera de Alfred y Amaia.....	21
Figura 9: Tuit de Miriam, compañera de Alfred y Amaia.....	22
Figura 10: Tuit de Nerea, compañera de Alfred y Amaia	22
Figura 11: Tuit de Javier Calvo, profesor de la academia	23
Figura 12: Tuit de Manu Guix, profesor de la academia.....	23
Figura 13: Tuit de Noemí Galera, directora de la academia.....	24
Figura 14: Tuit de David Bisbal, concursante de Operación Triunfo 1ª edición	24
Figura 15: Tuit de La vecina rubia, personaje público.....	25

1. Introducción

Las redes sociales en ésta última década van muy ligadas a la audiencia televisiva ya que la audiencia es más alta de cualquier programa de televisión, de radio, etc gracias a las redes sociales.

La audiencia en Televisión se refiere a la cantidad de personas que están viendo un programa, escuchando un programa o ambos. A diferencia de la audiencia social es la referida a la audiencia que interactúa socialmente de alguna forma para comentar el programa.

De una forma u otra el término viralización *nace de la mano de las redes sociales, que, de una manera directa, posibilita que un contenido publicado empiece a ser compartido por cientos de personas, después miles y pasen a ser millones y millones de desconocidos; sin importar el país en el que se resida, el idioma o el tipo de contenido.*¹

Centrándonos en el programa que vamos a analizar, Operación Triunfo, observamos que esto es lo que ha pasado con el programa, se ha viralizado tanto que miles de personas lo conocen y muchos de ellos no son seguidores natos del programa.

En la actualidad un programa de televisión no tendría tanta audiencia si no es acompañado de redes sociales. Si es un *talent show* redes sociales para los concursantes, si es una serie de televisión redes sociales para los actores. Los seguidores del programa quieren seguir el día a día de sus ídolos y sentirse empatizados con ellos.

La gran mayoría de los jóvenes de hoy en día utilizan móvil y redes sociales por eso los directores del programa Operación Triunfo 2017 supieron estar atentos a la demanda.

El punto clave fue el que cada concursante tuviera su cuenta de Instagram y gravara videos para sus redes sociales, de esta manera se tiene conexión con el espectador. Si a esto le añades un canal 24 horas para poder estar comentando los pasos de los concursantes en Twitter o en Facebook, esto también recibe una gran subida de audiencia para el programa.

El concursante gracias a las redes sociales y la viralización de sus vídeos crea impacto con la sociedad y esto hace que este activa.

¹ <http://www.elmundo.es/andalucia/2015/09/07/55ed7633268e3e4a118b457a.html> (fecha de consulta 18 de agosto)

Para que la población esté activa en las redes sociales al mismo tiempo que viendo la televisión se tiene que plantear una buena estrategia en las redes para así poder conseguir la atención de los espectadores y *engagement* con el programa de entretenimiento.

La realización de este trabajo es necesario para saber, en su justa medida, a través de las redes sociales el impacto de la participación de los concursantes de Operación Triunfo 2017 en el festival de Eurovisión. Aporta una mirada diferente del programa, ya que se analiza a través de Twitter, no solo viendo el programa. Estas características hacen que sea útil para llegar a una conclusión en el éxito de la última edición de Operación Triunfo 2017.

Encontramos diferentes objetivos a tratar en este trabajo:

- Determinar el impacto de la participación de los concursantes de OT 2017 en el Festival de Eurovisión en la red social Twitter.

En cuanto a los objetivos específicos señalamos los siguientes:

- Describir las estrategias de comunicación de OT en las redes
- Averiguar qué contenidos tuvieron un mayor impacto en los usuarios.
- Analizar la productividad y evolución temporal de los contenidos publicados
- Identificar los usuarios que más participaron e impacto tuvieron.
- Conocer los dispositivos más utilizados para intervenir por parte de los usuarios.

2. Resumen

Operación Triunfo (OT) es un programa televisivo (formato concurso musical) emitido en la cadena *La 1*, perteneciente al ente *Radio Televisión Española* (RTVE). Tras 16 años desde la emisión de la última edición, desde el 23 de octubre de 2017 al 5 de febrero de 2018 se emitió la novena temporada (conocida como OT 2017), cosechando un enorme éxito de audiencia televisiva (logrando un pico máximo de 3.925.000 espectadores el 5 de febrero, correspondiendo con la gala en la que se anunciaba al ganador del concurso), respaldada con una estrategia de comunicación en las redes sociales.

Dos concursantes de este programa han resultado seleccionados para representar a España en el Festival de Eurovisión, a celebrar en mayo de 2018. Dada la amplia difusión internacional de este certamen musical, así como el éxito previo de OT 2017 en las redes sociales en España, se estima que la difusión de la gala generará un amplio seguimiento y cobertura por parte de las cuentas oficiales de OT 2017.

El objetivo principal de este trabajo es precisamente analizar el impacto del Festival de Eurovisión, especialmente de la participación de los concursantes de OT 2017, en las cuentas oficiales de Operación triunfo en las principales plataformas de redes sociales.

Para ello se llevará a cabo una investigación fundamentada en la aplicación de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. La metodología consistirá en la medición de la actividad generada en las cuentas de Eurovisión y Operación Triunfo en el plazo de una semana, considerando unos días previos y posteriores a la celebración del Festival de eurovisión (12 de mayo).

De forma complementaria, el análisis se complementará con las siguientes tareas:

- a) Entrevista a Belena Gaynor, *community manager* de Operación Triunfo 2017.
- b) Visionado y análisis íntegro del programa Operación Triunfo 2017.

Summary

Operación Triunfo (OT) is TV show (music competition in digital form) broadcast in *La 1*, which belongs to the public undertaking body *Radio Televisión Española* (RTVE). Sixteen years after the last edition broadcasting, from October 23rd, 2017, to February 5th, 2018, the ninth season was broadcasted (known as OT 2017), achieving a great success regarding television audience (reaching a maximum peak of 3.925.000 spectators on February the 5th, corresponding to the episode in which the winner of the competition was announced), supported by a communication strategies though social networks.

Two contestants from this TV show turned out to be selected to be the representatives of Spain in Eurovision Song Contest, meeting in May 2018. Given the extensive international diffusion of this music competition, as well as the previous success of OT 2017 in social networks in Spain, is estimated that the display will produce a wide following and coverage on the part of the OT 2017 official accounts.

The main aim of this dissertation is precisely to analyze the impact of Eurovision Song Contest, primarily the one of the participation of OT 2017 contestants, in the official accounts of *Operación Triunfo* within the main social networking platforms.

In order to do so, an investigation based on the application of both qualitative and quantitative techniques will take place. The methodology will consist in the measuring of the activity in the accounts of Eurovision and *Operación Triunfo* within a week, considering some previous and subsequent days to the celebration of Eurovision Song Contest (May 12th).

In a complementary way, the analysis will be completed using the following tasks:

- a) Interview with Belena Gaynor, *Operación Triunfo 2017* community manager.
- b) Complete view and analysis of *Operación Triunfo 2017*.

3. Metodología

La metodología que se ha utilizado para la realización del trabajo se divide en tres partes:

3.1 Diseño de entrevista

En primer lugar, la metodología cualitativa que consistirá en una entrevista a la *community manager* del programa Operación Triunfo, ampliando información con la lectura de una bibliografía básica en temas de redes sociales, social media, *community manager* y el panorama actual en la televisión y la influencia de las redes sociales en ella.

Para realizar y diseñar la entrevista por una parte fue necesario visionar todo el programa que constaba de 13 galas normales y 2 galas especiales, cada gala tenía una duración de unas 2 horas y 30 minutos aproximadamente. El visionado de todas las galas fue realizado cuando se emitía en RTVE los lunes a las 22 y 30 de la noche y los resúmenes en el canal oficial de YouTube con las 24 horas en la academia.

Por otra parte, seguir la cuenta oficial del programa en las redes sociales Twitter e Instagram ya que las cuentas oficiales las gestiona la *Community Manager* del programa, Belena Gaynor, a la cual entrevisté el día 13 de mayo con las siguientes preguntas y el porqué de estas preguntas.

Tabla 1: Preguntas entrevista Belena Gaynor

1	¿Cómo empezó todo? ¿Cómo llegaste a ser la <i>Community manager</i> de Operación Triunfo?
2	¿Qué herramientas habéis utilizado?
3	¿Crees que Twitter ha subido gracias a Operación Triunfo?
4	¿Habéis utilizado alguna herramienta para medir o analizar?
5	¿Os esperabais esto por parte del público?
6	¿Quién ha dado más juego de los concursantes? ¿A quién empezaron a seguir más?
7	¿Crees que en las redes sociales había un perfil de gente diferente?

8	¿Crees que es transmedia? ¿Siempre teníais algo que subir no?
9	¿Crees que la gente va a seguir mucho más tiempo enganchada a esta edición? ¿Crees que es pronto para empezar otra edición?

- 1- Ejecutada para situar al “espectador” del porqué Belena es la *Community manager* del programa.
- 2- Formulada para saber cuántas redes sociales llevaban al día.
- 3- Formulada ya que en Twitter se apreció un ascenso de usuarios al promocionar la edición del programa desde dicha red social.
- 4- La pregunta que más interesaba ya que en el trabajo final de máster se analiza la red social twitter el día de Eurovisión a través de un *plugin* y la gestión a través de las redes sociales en el programa de Operación Triunfo 2017.
- 5- Realizada para saber si pensaban que esta edición estaría tan ligada a las redes y cómo lo supieron llevar a cabo.
- 6- Éstas dos preguntas fueron formuladas para saber si de verdad el contenido de las redes era el único hecho para seguir al concursante o simplemente como es la persona, como por ejemplo como bien dice Belena, Amaia no subía nada a sus redes sociales, pero empezó siendo la concursante con más seguidores.
- 7- Conocer el tipo de seguidores que utilizaba las redes sociales y para que las utilizaban.
- 8- La realización de esta pregunta es muy importante ya que al principio del programa pensaron que no funcionaría, pero seguidamente trazaron una estrategia, a partir de esta pregunta surgió la siguiente, y la segunda para saber si la estrategia que siguieron dio fruto a través del contenido de las redes.
- 9- Fueron realizadas para saber la opinión de la *Community* con respecto al futuro del programa.
- 10- Efectivamente las redes sociales en este programa y edición han sido un pilar fundamental para el éxito según Belena.

3.2 Análisis de la estrategia Social Media

Para saber si el *reality*, concurso y programa analizado es de los más comentados del año recurrimos a la página Kantar Media² en donde encontramos toda la información.

Para poder llevar a cabo este procedimiento de redes, en el año 2014 el *Reynolds Journalism Institute* redactó una “Guía De Buenas Prácticas de Twitter”³ para poder asesorar a las empresas y redacciones el uso correcto de la herramienta Twitter. Dado que este artículo ya tiene unos años puede que el contenido no tenga información actualizada, pero con lo que respecta a la utilización de la herramienta es la misma y las sugerencias que se redactan en el mismo hoy en día se llevan a cabo para poder tener una buena estrategia. Las sugerencias son las siguientes:

1. *Ofrecer información inteligente y atractiva. The Denver Post dio a los lectores acceso inmediato al vídeo de la primera explosión de la bomba de Boston a través de Video, el servicio de vídeos de Twitter.*
2. *Generar conversaciones. Los periodistas no deben utilizar sólo la red para promocionar contenido, deben responder a las cuestiones de los usuarios y preguntarles sobre los temas que les interesan. Además, seguir a miembros activos puede dar acceso a información de interés más allá de la institucional.*
3. *Emplear hashtags útiles. Si son fácilmente identificables, facilitarán su utilización, fomentando la conversación y aumentando la visibilidad de los contenidos.*
4. *Que sea un buen trabajo. Evita tuitear todo tipo de contenidos y ceñirse a hechos importantes.*
5. *Hacer un trabajo profesional. Mantener los mismos estándares de calidad que en otro tipo de contenido periodístico.*
6. *Compartir la información relevante aportada por los demás.*
7. *Informar en directo cuando sea apropiado. Según Mark Luckie, director para periodismo y medios en Twitter, cuando se cubren eventos en directo un ritmo de tuiteo constante en un corto espacio de tiempo potencia el número de seguidores.*

² <https://www.kantarmedia.com/es>

³ <https://www.media-tics.com/noticia/3217/internet/como-deben-usar-los-periodistas-twitter.html>

8. *Esta técnica debe usarse para hechos relevantes y planificarse con anticipación cuando sea posible.*

3.3 Análisis de Twitter

En segundo lugar, se realiza un análisis cuantitativo del impacto de la participación de los concursantes de OT en el festival de Eurovisión representando a España, el análisis se realiza en Twitter a través del estudio de las cuentas oficiales y algunos hashtags, se realiza en esta red social ya que tiene más facilidades para poder analizar los hashtags y de esa forma poder aplicar lo aprendido en las clases de teoría del máster. Otra de las decisiones por las que analizar los hashtags de Twitter fue porque en esta red social los seguidores utilizan más los hashtags que en otra como por ejemplo Facebook.

Para poder llevar a cabo este análisis se instaló un *plugin*, que permite consultar la API de Twitter y descargar los tweets que correspondan a una búsqueda determinada, así como un conjunto de metadatos complementarios, tales como el nombre del usuario, fecha de publicación, contenido del tuit, dispositivo desde donde se publicó el tuit datos de los hashtags del día de Eurovisión y volcarlos en un Excel para analizar cada uno de ellos.

Para ello se llevará a cabo una investigación fundamentada en la aplicación de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. La metodología consistirá en la medición de la actividad generada en las cuentas de Eurovisión [@eurovision_tve](#) y Operación Triunfo [@OT_Oficial](#) en el plazo de una semana, considerando unos días previos y posteriores a la celebración del Festival de Eurovisión (12 de mayo).

Para poder alcanzar este objetivo se han analizado 5 hashtags. Estos hashtags son elegidos el día del festival de Eurovisión ya que son los que más se utilizaron para tuitear durante ese día y pasadas unas semanas. Todos tienen la palabra Eurovisión o la inicial de la palabra excepto #Tucancion que es el nombre de la canción que representa España y #12pointsSpain que simboliza los puntos que los españoles querían para sus representantes.

-#12pointsSpain

-#ESC2018

-#Eurovision

-#FinalEurovision

-#Tucancion

- **Productividad y evolución temporal.**

Para poder contabilizar los tuit por hora y día se ha realizado una tabla dinámica en la que se ha realizado lo siguiente:

1. Agrupar el contenido por el día en una nueva variable llamada “Días” la cual contiene el día en el que se ha publicado el tweet. Este dato se extrae a partir de la columna “*Date*” de los datos extraídos de Twitter. Creamos esta nueva variable “Días” para que sea sencillo agrupar en la tabla dinámica.
2. En el apartado de “Filas” de la tabla dinámica se añaden las variables de “*Date*” y “Días” de esta forma se consigue que la tabla dinámica nos muestre el contenido primero agrupado por el día y después agrupado por la hora de publicación que también se extrae de la columna “*Date*”.
3. En el apartado de sumatorio de la tabla dinámica se añade la columna “*Tweet ID*” que es el identificador único del tweet y que por lo tanto nos permite realizar el sumatorio agrupado por hora y día.

- **Contenidos con mayor impacto**

Para poder analizar los contenidos con mayor impacto se han llevado a cabo los siguientes puntos:

1. Ordenar los datos extraídos de Twitter por la columna “*Retweets*” para así poder tener los tuits que más impacto han tenido en la red social.
2. Una vez realizado este punto se ha observado que había tuits repetidos ya que por cada uno de los retuits realizados se muestra un registro. Para poder solucionar esto se realiza una eliminación de registros duplicados por la columna “*Tweet Text*” y “*Retweets*”.

- **Usuarios más productivos:**

Para analizar los usuarios más productivos realizamos una tabla dinámica de Excel, la cual está compuesta de la siguiente forma:

- **Filas:** en el apartado de filas se añade la columna “*Screen Name*” que corresponde con el nombre de usuario de Twitter.
- **Valores:** en el apartado de valores se añade la columna “*Tweet ID*” que es el identificador único del tweet.

Una vez realizada la tabla dinámica se realiza un ordenamiento por la columna del sumatorio de “*Tweet ID*” (Cuenta *Tweet ID*) de tal forma que se muestren al inicio de la tabla aquellos usuarios que han realizado más tuits en el espacio de tiempo analizado.

- **Dispositivos utilizados**

Para analizar las *apps* más utilizadas se realiza una tabla dinámica de Excel, la cual está compuesta de la siguiente forma:

- **Filas:** en el apartado de filas se añade la columna “*App*” que corresponde al nombre de las diferentes aplicaciones.
- **Valores:** en el apartado de valores se añade la columna “*Tweet ID*” que es el identificador único del tuit.

Una vez realizada la tabla dinámica se realiza un ordenamiento por la columna del sumatorio de “*Tweet ID*” (Cuenta *Tweet ID*) de tal forma que se muestren al inicio de la tabla aquellas aplicaciones que han realizado más tuits en el espacio de tiempo analizado.

3. Resultados

3.1. Entrevista

El resumen del contenido de la entrevista realizada a la *community manager* de la edición 2017 de Operación Triunfo fue el siguiente:

- ¿Cómo empezó todo? ¿Cómo llegaste a ser la *Community manager* de Operación Triunfo?

Belena es fan de OT de siempre y gracias a sus videos en YouTube consiguió que el director de Gestmusic se pusiera en contacto con ella.

- ¿Qué herramientas habéis utilizado?

Básicamente utilizaron las redes sociales más utilizadas. Youtube, Twitter, Instagram y Facebook.

- ¿Crees que Twitter ha subido gracias a Operación Triunfo?

Como plataforma si, afirma Belena, se reunieron con los altos cargos de Twitter para confirmarlo.

- ¿Habéis utilizado alguna herramienta para medir o analizar?

No utilizaron ninguna herramienta porque no analizaron nada, solo se dedicaban a generar contenido.

- ¿Os esperabais esto por parte del público?

No esperaban esta reacción por parte de los seguidores, por esta razón cada día subían más contenido a las redes sociales.

- ¿Quién ha dado más juego de los concursantes? ¿A quién empezaron a seguir más?

Empezaron a seguir a Amaia, pero le sobrepasó Aitana que hoy en día es la concursante que más seguidores tiene. Los concursantes que más juego han dado dentro de la academia y lo siguen dando fuera son Roi y Ricky.

- ¿Crees que en las redes sociales había un perfil de gente diferente?
Depende de que red social, en algunas se criticaba en otras solo se comentaba el momento, como por ejemplo YouTube.

- ¿Habéis utilizado el mismo mensaje en todas las redes?
La *community* del programa lo afirma rotundamente. SI.

- ¿Siempre teníais algo que subir no?
Sí, sino se lo inventaban.

- ¿Crees que es pronto para empezar otra edición?
Según Belena sí y no porque es pronto, pero por otra parte el que es fan de una persona lo va a seguir siendo, según la *community*.

- ¿Crees que Operación Triunfo ha tenido tanto éxito gracias a las redes?
Aunque no siguieras cada lunes las galas de OT sabías perfectamente que era y quien eran sus concursantes.

3.2 Análisis de la estrategia social media

La gestión de las redes sociales del programa Operación Triunfo ha sido todo un éxito ya que el programa ha impactado en las redes y, a partir de esta en Eurovisión.

Para que la población esté activa en las redes sociales al mismo tiempo que viendo la televisión, se plantea una buena estrategia en las redes para así poder conseguir la atención de los espectadores y *engagement* con el programa de entretenimiento.

Por una parte, se encuentran las cuentas oficiales del programa: @OT_Oficial gestionada por dos *Community manager* uno de ellos, Belena Gaynor, entrevistada para este trabajo.

La cuenta oficial de Twitter de Operación Triunfo sabe gestionar su cuenta de una manera positiva ya que ofrecen información inteligente y atractiva tanto antes del programa, durante y en la actualidad que la edición ya ha terminado.

No solo promocionan el programa en la red sino también comparten muchos de los tuits que los seguidores del programa tuitean o *gifs* de los concursantes.

Escribir tuits con fotografías recibe más retuits que los que no llevan imagen, es más atractivo para el espectador y seguidor.

Durante toda la edición utilizaron el hashtag del día y el mes, por ejemplo #OTDirecto8n refiriéndose al directo de Youtube del 8 de noviembre. La mayor parte de los días, el programa fue Trending topic incluso al haber terminado la edición.

El día de la gala, en la red social Instagram se nos ofrecían videos en directo de cada actuación para la gente que por cualquier motivo no podía seguirlo desde la televisión pudiera disfrutar de la gala de alguna forma.

En esta estrategia también se ciñen mucho en el cuándo, cómo y con qué frecuencia se publica la información. En cada hora del día se encuentran unos picos de audiencia muy diferentes, es una prioridad a la hora de difundir la información.

En Operación Triunfo seguían una rutina a la hora de tuitear, todas las mañanas por ejemplo en la figura 1 se muestra como difundían por sus redes el horario que iban a seguir los concursantes a lo largo del día.



Figura 1: Horario academia Operación Triunfo

El incremento de tuits también se observa los días en los que se celebraban las galas, el lunes.

La parte de análisis de Twitter será analizada de forma más exclusiva y en profundidad en el punto 3.3.

En los días posteriores a la gala se subían a las redes sociales las actuaciones de los concursantes y en el día a día también se subían los mejores momentos en la academia para que los seguidores y espectadores del programa no se perdieran ningún detalle. Esto también servía para suplir la falta de contenido si es que algún día se encontraban sin material para subir a las redes.

Por todo lo dicho anteriormente la estrategia que se seguía era la de mantener un constante movimiento de contenido para que la audiencia siguiera el programa, las redes, el contenido y por tanto invitar a más gente a disfrutar del programa.

Con lo que respecta a las audiencias de la última edición de Operación Triunfo ha liderado con casi 2,7 millones de espectadores.⁴

“Ha sido el estreno televisivo más comentado en Twitter del año.”

⁴ https://elpais.com/cultura/2017/10/24/television/1508838245_450902.html (fecha de consulta 21 de agosto)

Audiencias [editar]

Estas son las audiencias que obtuvo el programa *Operación Triunfo 2017*. Desde la Gala 9 (2 de enero de 2018), las audiencias se cuentan con invitados.⁵⁹

Fecha	Día	Gala	Estructura de la Gala	Espectadores	Share
23 de octubre de 2017	Lunes	Gala 0	Presentación / Entrada de los 16 concursantes / Expulsión de Joao y Mario	2 558 000	19,0% ⁶⁰
30 de octubre de 2017	Lunes	Gala 1	Nominación de Ricky y Mimi	2 051 000	15,9% ⁶¹
6 de noviembre de 2017	Lunes	Gala 2	Expulsión de Mimi / Nominación de Juan Antonio y Roi	1 859 000	15,5% ⁶²
13 de noviembre de 2017	Lunes	Gala 3	Expulsión de Juan Antonio / Nominación de Cepeda y Thalia	1 942 000	15,9% ⁶³
20 de noviembre de 2017	Lunes	Gala 4	Expulsión de Thalia / Nominación de Marina y Mireya	2 042 000	17,2% ⁶⁴
27 de noviembre de 2017	Lunes	Gala 5	Expulsión de Marina / Nominación de Cepeda y Ricky	2 031 000	17,6% ⁶⁵
4 de diciembre de 2017	Lunes	Gala 6	Expulsión de Ricky / Nominación de Cepeda y Mireya	2 138 000	17,8% ⁶⁶
11 de diciembre de 2017	Lunes	Gala 7	Expulsión de Mireya / Nominación de Cepeda y Raoul	2 313 000	18,5% ⁶⁷
18 de diciembre de 2017	Lunes	Gala 8	Expulsión de Raoul / Nominación de Cepeda y Roi	2 367 000	18,8% ⁶⁸
25 de diciembre de 2017	Lunes	Gala Navidad	Encuentro de Operación Triunfo 2001 y Operación Triunfo 2017	2 328 000	18,7% ⁶⁹
2 de enero de 2018	Martes	Gala 9	Expulsión de Cepeda / Nominación de Agoney y Nerea	2 574 000	18,3% ⁷⁰
8 de enero de 2018	Lunes	Gala 10	Expulsión de Nerea / Nominación de Roi y Ana Guerra	2 611 000	19,5% ⁷¹
15 de enero de 2018	Lunes	Gala 11	Expulsión de Roi / Nominación de Agoney y Ana Guerra	2 513 000	19,5% ⁷²
22 de enero de 2018	Lunes	Gala 12	Expulsión de Agoney	2 763 000	21,7% ⁷³
29 de enero de 2018	Lunes	Gala Eurovisión	Elección de Alfred y Amaia como representantes para Eurovisión 2018	3 086 000	23,8% ⁷⁴
5 de febrero de 2018	Lunes	Gala Final	Victoria de Amaia. Altana 2ª, Miriam 3ª, Alfred 4ª y Ana 5ª	3 925 000	30,8% ⁷⁵
13 de febrero de 2018	Martes	Gala Especial	La fiesta de Operación Triunfo	2 249 000	16,7% ⁷⁶
18 de abril de 2018	Miércoles	Concierto	Operación triunfo: En concierto	1 357 000	9,1% ⁷⁷

■ Líder de la noche.
■ Récord de audiencia.
■ Media de audiencia del programa

5

Figura 2: Fecha de las galas

Aunque han pasado 16 años de la primera edición del famoso programa a la actual, se han unido 2.656.000 espectadores logrando una cuota de pantalla de un 19% para un programa de tres horas y media de duración.

Según datos de Kantar Media el mes de febrero del año 2018, el programa generó casi 240.000 tuits en el primer día de estreno del programa llegando a ser *trending topic* mundial.⁶

Las siguientes tablas están extraídas de Kantar Media y se observa que el *reality* que se está analizando es de los más comentados durante el 2017, el concurso más comentado el programa más comentado.

⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_2017#Audiencias (fecha de consulta 22 de agosto)

⁶ http://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=24-05-18_todos-los-datos-de-audiencia-de-eurovision-2018-pais-a-pais (fecha de consulta 22 de agosto)

Top 10 concursos más comentados del año

Además del éxito de OT, que ha batido récords en Social TV, destaca el caso de Masterchef, el talent show de cocina que suma un total de 966.033 tuits con sus tres ediciones: Masterchef, Masterchef Junior y Masterchef Celebrity.

1	Operación Triunfo		10.286.812
2	Masterchef		466.463
3	La Voz		330.741
4	Masterchef Celebrity		302.719
5	Got Talent 2017		284.551
6	La Voz Kids 2016-2017		256.752
7	Masterchef Junior 2016-2017		129.876
8	Pasopalabra		117.024
9	La ruleta de la suerte		75.094
10	Masterchef Junior		66.975



7

Figura 3: 10 concursos más comentados del año

Top 10 programas más comentados del año

Mediaset y Atresmedia son los grupos que suman el mayor número de tuits en programas de TV. Operación Triunfo y Gran Hermano lideran el podio en 2017.

1	Operación Triunfo		10.286.812
2	GH VIP		7.701.328
3	Gran Hermano		3.823.810
4	Al rojo vivo		3.145.016
5	Eurovision 2017		2.969.824
6	Antena 3 Noticias		2.950.208
7	La Sexta Noche		2.149.616
8	Salvame		2.004.286
9	Espejo Público (Magazine)		1.737.840
10	Supervivientes		1.641.725



8

Figura 4: 10 programas más comentados del año

⁷ file:///C:/Users/rosad/Downloads/Infografia_SocialTV2017.pdf (fecha de consulta 22 de agosto)

⁸ file:///C:/Users/rosad/Downloads/Infografia_SocialTV2017.pdf (fecha de consulta 22 de agosto)

REDES Y CUENTAS OFICIALES

Anteriormente se había hablado de la estrategia social de la cuenta oficial de Twitter de Operación Triunfo, pero no se pueden olvidar de las otras redes y cuentas oficiales de los concursantes del programa.

Las cuentas más utilizadas a lo largo del programa y actualmente son Twitter, Instagram y YouTube.

En Twitter seguían la estrategia que se ha comentado en el punto 3.2, los concursantes no utilizaban el Twitter dentro de la academia.

La red social que utilizaban los concursantes era Instagram, pero sin tener acceso a internet, ellos grababan sus vídeos y hacían sus fotos. La *community manager* del programa, Belena Gaynor, los subía después porque ellos no pueden tener contacto con el exterior de ninguna forma.

La primera semana en la academia la *Community* tuvo que hacer una clase para explicar a la mayoría de los concursantes el funcionamiento de las redes sociales, ya que muchos de ellos no tenían Twitter ni sabían diferenciar un directo de Instagram, de una historia o la publicación de una foto.

OTRAS REDES

La estrategia que se lleva a través de otras redes como la de RTVE es informar sobre la gala y los movimientos del programa para así poder ayudar a potenciarlo.

Potenciarlo por las redes sociales por muchos motivos y uno de ellos que los concursantes eran jóvenes de 18 a 31 años, los seguidores del programa eran jóvenes y con redes sociales para potenciar y difundir el *talent*.

YOUTUBE

Una de las redes más exitosas utilizadas para promocionar el programa es YouTube. Gestmusic quería darle una vuelta al formato para que se adaptara a los nuevos tiempos y optaron por las redes sociales y YouTube con un 24horas de todo lo que ocurría en la academia mientras se encontraban los concursantes. Desde que se levantan hasta que se acuestan las cámaras graban todos sus movimientos, clases, comidas...

Además de tener un canal 24horas para emitir en directo y poder ver a los concursantes en cualquier momento también se suben los vídeos de las actuaciones de las galas, resúmenes diarios, montajes de momentos emocionantes, polémicos o graciosos, pases de micros de jueves y sábado, las clases y las visitas de los famosos a la academia. Si algún espectador seguidor del programa se pierde algún detalle del 24 horas siempre puede recurrir a los videos del canal.

Según los datos de la propia plataforma el canal de YouTube de OT ⁹ almacena un total de 403 millones de visionados. Acumulan más de 5,5 millones de comentarios y 3,8 millones de “Me gusta”.

DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS	
2017-11-09	Thu	+2,467	44,553	-2,553,350	4,636,543
2017-11-10	Fri	+1,986	46,539	+497,088	5,133,631
2017-11-11	Sat	+2,119	48,658	+1,405,976	6,539,607
2017-11-12	Sun	+2,119	50,777	+1,137,461	7,677,068
2017-11-13	Mon	+2,498	53,275	+1,365,947	9,043,015
2017-11-14	Tue	+5,469	58,744	+1,166,588	10,209,603
2017-11-15	Wed	+3,692	62,436	+5,867,515	16,077,118
2017-11-16	Thu	+2,002	64,438	+2,100,220	18,177,338
2017-11-17	Fri	+3,369	67,807	+1,805,555	19,982,893
2017-11-18	Sat	+2,586	70,393	+1,967,786	21,950,679
2017-11-19	Sun	+2,520	72,913	+1,965,160	23,915,839
2017-11-20	Mon	+2,354	75,267	+1,543,724	25,459,563
2017-11-21	Tue	+4,167	79,434	+2,509,133	27,968,696

10

Figura 5: Subscriptores en el canal oficial de YouTube de Operación Triunfo

⁹ <https://www.youtube.com/channel/UCc1sAhdaLifJi11X1awO-yg>

¹⁰ <https://seobadajoz.es/operacion-triunfo-2017-estrategia-redes-sociales-triunfadora/> (fecha de consulta 23 d agosto)

¿Porque YouTube?

El formato y público objetivo del programa estaba centrado en los jóvenes ya que los concursantes tenían edades entre 18 y 31 años. Esta media de edad consume redes sociales de este tipo, YouTube¹¹, Instagram y una minoría de ellos Twitter, esto hace que mucha de la viralidad e interacción que ha obtenido el programa sea gracias a ello.

Gracias a este canal el espectador a podido conectar con los concursantes emocionalmente y poder evaluar su aprendizaje semana tras semana.

3.3. Análisis de Twitter

Con respecto a los espectadores del festival, el día 12 de mayo de 2018 se celebró el festival de Eurovisión con un total de 7.170.000 espectadores y un 43,5 de *share* llevan a España a protagonizar una subida de audiencia con respecto al festival del año anterior.¹²

Los dos representantes de España en Eurovisión, Alfred y Amaia fueron arropados por sus profesores y compañeros de la academia el día del festival y a causa de ello también tuvieron mucho impacto en las redes.



Figura 6: Tuit de Mimi, compañera de Alfred y Amaia

¹¹ <https://seobadajoz.es/operacion-triunfo-2017-estrategia-redes-sociales-triunfadora/> (fecha de consulta 23 d agosto)

¹² http://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=24-05-18_todos-los-datos-de-audiencia-de-eurovision-2018-pais-a-pais (fecha de consulta 23 d agosto)



Figura 7: Tuit de Agoney, compañera de Alfred y Amaia



Figura 8: Tuit de Ana Guerra, compañera de Alfred y Amaia



Miriam Rodríguez ✓

@Miriam_ot2017



Mis ganadores tienen nombre y apellidos, @Alfred_ot2017 y @Amaia_ot2017 os quiero a muerte. MAGIA es lo que sois

14:09 - 12 may. 2018

♥ 16,4 mil 💬 3.717 personas están hablando de esto

Figura 9: Tuit de Miriam, compañera de Alfred y Amaia



Nerea ✓

@Nerea_ot2017



Orgullosa y emocionada ♥️😭 #Almaia #Eurovision

21:24 - 12 may. 2018

♥ 7.703 💬 1.461 personas están hablando de esto



Figura 10: Tuit de Nerea, compañera de Alfred y Amaia



Figura 11: Tuit de Javier Calvo, profesor de la academia



Figura 12: Tuit de Manu Guix, profesor de la academia



Figura 13: Tuit de Noemí Galera, directora de la academia

También tuvieron el apoyo y respaldo de famosos y conocidos como David Bisbal o la vecina Rubia.

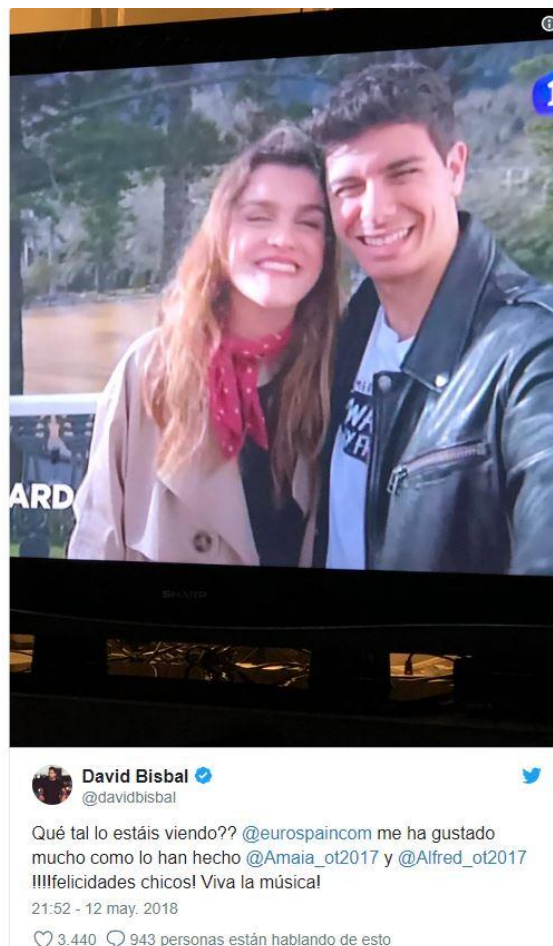


Figura 14: Tuit de David Bisbal, concursante de Operación Triunfo 1ª edición



La vecina rubia ✓

@lavecinarubia



Yo me he sentido muy representada por Amaia y Alfred, pero también por la de Israel bajando las escaleras así como yo cuando voy un poco piripi y llevo tacones. #estásbientía #mebajodelavida #Eurovision

23:39 - 12 may. 2018

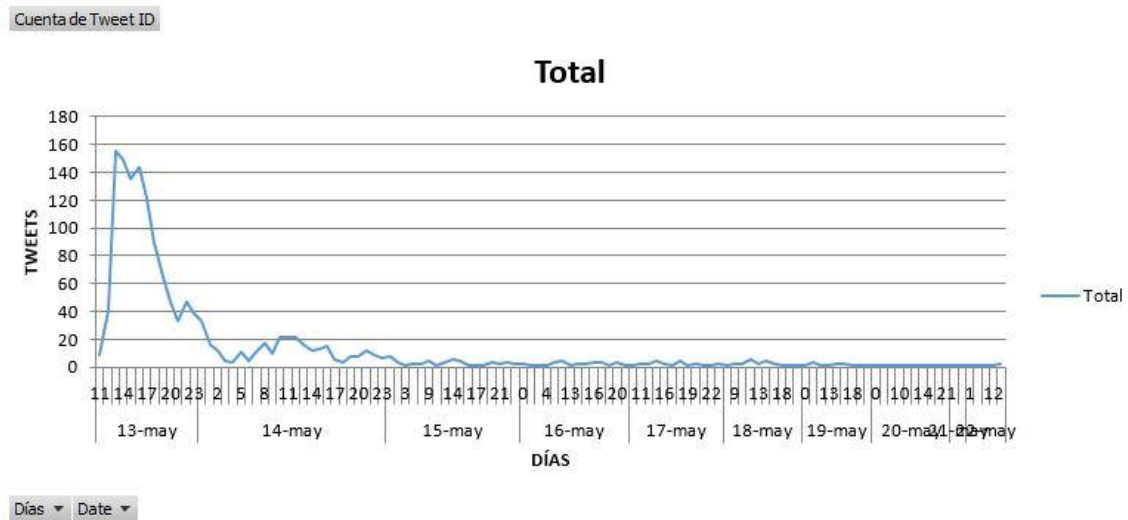
♥ 5.526 💬 2.217 personas están hablando de esto

Figura 15: Tuit de La vecina rubia, personaje público.

3.3.1. Productividad y evolución temporal.

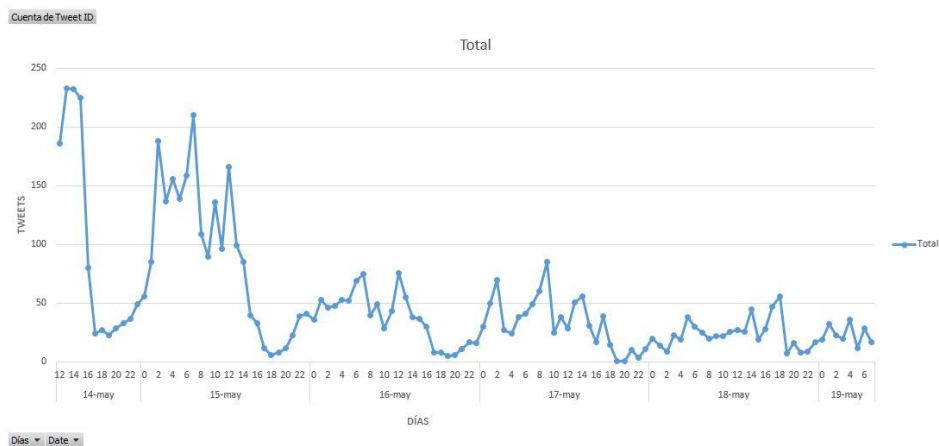
Una vez realizado el trabajo de contabilizar los tuits lo que se ha hecho es pintar un gráfico a partir de la información de la tabla dinámica.

Tabla 2: Tuits por hora y día hashtag #12PointsSpain



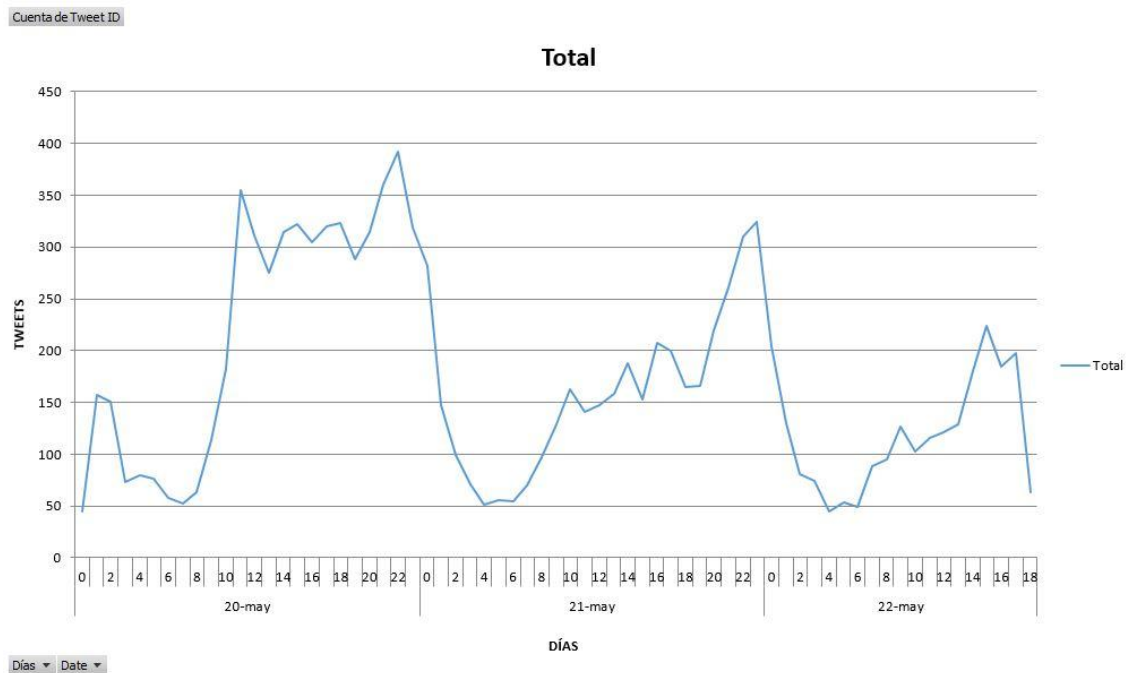
Según la tabla 1 señalizando el hashtag #12PointsSpain podemos observar que el día que más se tuiteó fue el 13 de mayo a la 13:00h del mediodía, fecha en la que se celebró el festival de Eurovisión; no obstante, durante toda esa semana estuvo presente el hashtag.

Tabla 3: Tuits por hora y día hashtag #ESC2018



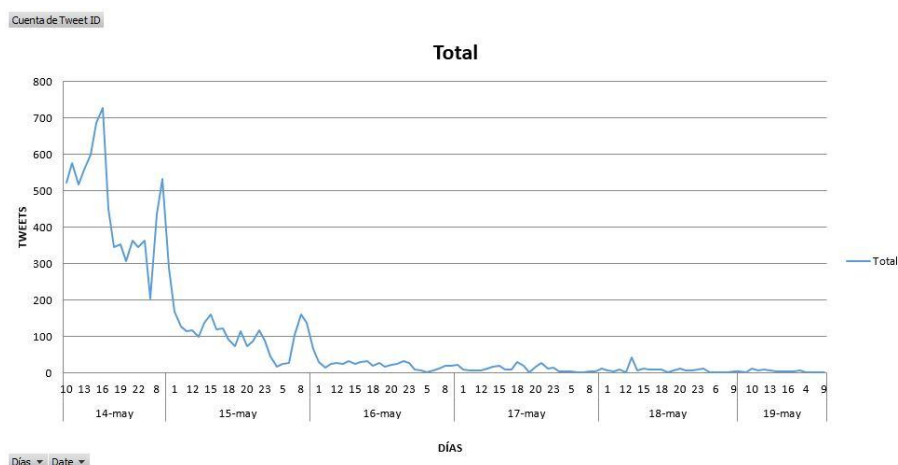
La tabla 2 hace referencia a los tweets por hora y día del hashtag #ESC2018 y se observa que tiene más movimiento durante toda la semana que el hashtag anterior ya que este lo utilizaba toda Europa y el anterior básicamente lo utilizaban los españoles para apoyar a sus candidatos. El pico más alto de este hashtag se encuentra a la 13:00h del mediodía del 14 de mayo.

Tabla 4: Tuits por hora y día hashtag #Eurovision



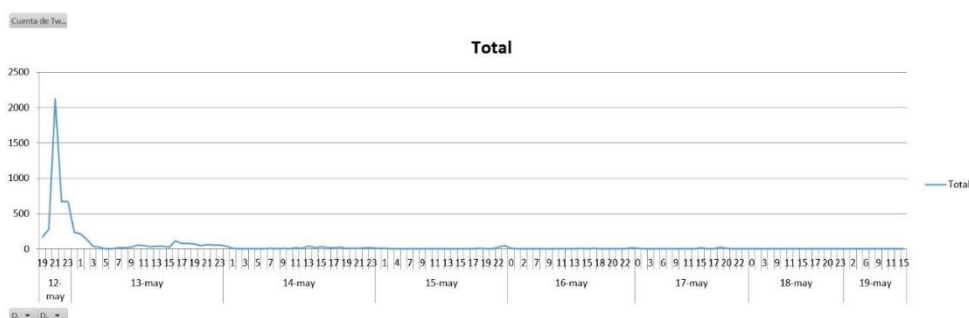
Con la tabla 3 referida al hashtag #Eurovision ocurre lo mismo que con la tabla anterior, tiene aún más movimiento que el hashtag #ESC2018 realizando su pico en 400 tuits el día 20 de mayo a las 22:00h de la noche.

Tabla 5: Tuits por hora y día hashtag #FinalEurovision



Con el hashtag #FinalEurovision se encuentra una decaída en el número de tuits al día, ya que este hashtag cuando más se utilizó fue el día del festival y el siguiente dado que se refería a la final del evento. Según la tabla 4 se encuentra el pico con más tweets el día 14 a las 14:00h del mediodía.

Tabla 6: Tuits por hora y día hashtag #Tucancion



Y por último con respecto al hashtag #Tucancion se encuentra un pico según la tabla 5 entre las 21:00h y las 22:00h de la noche con un total de más de 2000 tuits. A esa hora es cuando empezaba el festival de Eurovisión y los representantes españoles eran los segundos en actuar en el festival así que en esa hora y las anteriores y posteriores encontramos un pico en el número de tuits. El hashtag se refiere al nombre de la canción española representante de España.

3.3.2. Contenidos con mayor impacto

Orden de los tuits que han tenido más impacto en redes sociales:

Tabla 7: Tuits con más impacto hashtag #12PointsSpain

1	Date	Screen Name	Full Name	Tweet Text	Tweet ID	App	Followers	Follows	Retweets	Favorites	Verified	User Since	Location	Bio	Profile Image
1	17-5-18 8:09	@ualihb	AlexBorreroLeI	RT @RoIOt2017: Lo que realmente dijeron: - ¿Qué os pare	995896104557350912	Twitter for Android	5	10	12388	0	No	06/10/2011			View
2	22-5-18 14:51	@EstrellaDelata	Estrella Delata	RT @OT_Oficial: Hoy viviremos un Festival de #Eurovision	99589234927992478	Twitter for Android	1	9	1704	0	No	14/01/2018	Hialeah, FL		View
4	16-5-18 11:51	@Paloma7992	Paloma	RT @Alfred_Ju2017: O R A C I A S #12PointsSpain #EURO	995853231354588011	Twitter for Android	2	6	1422	0	No	19/01/2018			View
5	14-5-18 18:49	@Paloma7992	Paloma	RT @OT_Oficial: ♥We love @Amaia_2017 and @Alfred	9958294839847307920	Twitter for Android	2	6	1140	0	No	19/01/2018			View
6	14-5-18 5:22	@Kikoblatzi	Maese Kikoblatzi	RT @iSXV4r6dZhfVq: Lo que realmente dijeron: - ¿Qué o	995886973560208816	Twitter for Android	88	48	886	0	No	03/03/2013	Mostoles	Se supone que	View
7	14-5-18 23:20	@MikeFantastico	Mikel Fantastico	RT @TeleTutero: #Eurovision #FinaEurovision Te ha gust	9958138127780667493	Twitter for Android	2	6	700	0	No	10/04/2018			View
8	14-5-18 0:42	@Paloma7992	Paloma	RT @OT_Oficial: ♥Love Always Wins ♥ @Amaia_2017	995887151379374681	Twitter for Android	2	6	622	0	No	19/01/2018			View
9	15-5-18 16:45	@Lara_martin_8	Lara Martin	RT @SabotOT: Las Pelicolas de Amaia y Alfred para la O	995851269399454462	Twitter for Android	266	134	455	0	No	16/04/2013		honeymoon av: oh, we go wher	View
10	13-5-18 13:55	@Alfred98akel	Alfred	RT @vansanzvales: Acabo de aterrizar en Lisboa y todo	995834439064563713	Twitter for iPhone	29	36	439	0	No	04/03/2018	Madrid, España	Cepeda♥ Alta	View
11	13-5-18 17:15	@IsraelJesus2	Israel Jesús	RT @AlfredGDaily: Para nosotros ya habeis ganado, som	995884041583136758	Twitter Lite	62	119	392	0	No	25/04/2017			View

Con lo que respecta al Hashtag #12PointsSpain el tuit con más impacto corresponde a Roi con un total de 12388 retuits. Roi es un concursante de esta última edición de OT y compañero de los representantes de España en el festival:

@RoiOt2017: *Lo que realmente dijeron: - ¿Qué os parecería hacer un dúo en catalán y en euskera? - Amaia: ¡Hala, lo hacemos, lo hacemos!*

Tabla 8: Tabla 9: Tuits con más impacto hashtag #ESC2018

1	Date	Screen Name	Full Name	Tweet Text	Tweet ID	App	Followers	Follows	Retweets	Favorites	Verified	User Since	Location	Bio	Profile Image
1	14-5-18 15:48	@anttonica_	Moni	RT @LadyOrancho: 1602292125901	99589234927992478	Twitter for iPhone	4	10	12234	0	No	13/03/2018			View
2	14-5-18 10:49	@angellopez_	Ángel López	RT @Andersch: 24474394093365	99589234927992478	Twitter for iPhone	8	7	7423	0	No	11/04/2016		Ángel López	View
3	16-5-18 8:19	@GuyCohen95	Guy Cohen	RT @Eurovision7772154592913	99589234927992478	Twitter for Androp	1	6	5229	0	No	03/09/2017			View
4	19-5-18 4:02	@TravaliaPanel	Travalia Panel	RT @Eurovision7772154592913	99589234927992478	Twitter Web Clien	1860	26	2559	0	No	10/05/2016	internet	Te embarcas co	View
5	15-5-18 11:06	@Iana9578345	Iana Garrett	RT @Eurovision7772154592913	99589234927992478	Twitter Web Clien	28	2	2414	0	No	22/05/2017			View
6	15-5-18 14:46	@delishpopcch	Deliah	RT @streetpopc: 2209589278239	99589234927992478	Twitter Lite	4	32	2348	0	No	21/02/2018	Hopeless wond	23 / The picture	View
7	15-5-18 14:46	@Q_safoda_	Marta Rodrigues	RT @Eurovision7772154592913	99589234927992478	Twitter for Andro	2	26	2220	0	No	05/05/2018	Portugal	A dormir	View
8	18-5-18 23:49	@mirv94	mirv	RT @Eurovision7772154592913	99589234927992478	Twitter for Andro	109	46	2032	0	No	28/02/2017		alfred garcia es los raros somos	View
9	16-5-18 22:42	@MoonlightHie	Moonlight	RT @SoySapoc: 388921558891757	99589234927992478	Twitter for iPhone	119	0	1815	0	No	04/10/2017		With @nunus2 Roses are red,	View
11	14-5-18 21:26	@AuroraElGNAC	Lucy Raleigh	RT @Eurovision7772154592913	99589234927992478	Twitter Web Clien	0	5	1804	0	No	17/05/2012		It will now to all	View

En el Hashtag #ESC2018 se encuentra el tuit con más impacto en @LadyOrancho: #ESC2018 <https://t.co/Nu7UieC0rx> con un total de 12.234 retuits

En el contenido de este tuit se encuentran dos imágenes; este hashtag es más internacional, no tendrá el mismo impacto con usuarios españoles.

Tabla 10: Tabla 11: Tuits con más impacto hashtag #Eurovision

1	Date	Screen Name	Full Name	Tweet Text	Tweet ID	App	Followers	Follows	Retweets	Favorites	Verified	User Since	Location	Bio	Profile Image
2	#####	@Craxys	your son in my	RT @Calum5SOS: 55387102911268	55387102911268	twitter for Andro	1215	668	24660	0	No	21/01/2014	beyond this shit	Just one miracle	View
3	#####	@Sofie_Dusen	☺️ In Ocoon	RT @HeflweE: 391871099927390	391871099927390	twitter for Andro	1	4	23966	0	No	09/04/2019			View
4	#####	@Pierpaolmerti	ICHIOKU	RT @ManeNMu: 391495301165409	391495301165409	twitter for Andro	50	6	23143	0	No	15/11/2015	España	👉👉👉	View
5	#####	@OSMaxkops	maxkiosco el jai	RT @jungiegur: 36845614834626	36845614834626	twitter for Andro	3	9	22650	0	No	13/08/2015		zukulento	View
6	#####	@AlejandroOrga	Alejandro Orga	RT @ManeNMu: 35745471833067	35745471833067	Twitter for iPhone	19	85	20926	0	No	27/04/2017	Vilviuiga, España		View
7	#####	@Zoma16Zoma	Zoma16	RT @ManeNMu: 31926815149599	31926815149599	Twitter Lite	6	42	20925	0	No	27/07/2017		¿Qué hay que p Soy un humano.	View
8	#####	@leryobax	atreyux malaga	RT @ekmundoto: 7975296087051	7975296087051	twitter for Andro	4	25	14235	0	No	06/07/2017	Málaga, España		View
9	#####	@Nafab893387	lanataly	RT @larifawer: 31182019165795	31182019165795	twitter for Andro	6	8	14056	0	No	03/03/2018	Valdemoro, Esp	♥♥	View
10	#####	@occaplayer	gloriee	RT @HotaruBio: 6507180457385	6507180457385	twitter for Andro	103	69	13629	0	No	16/08/2015	mundo del gran	dotze anys sele	View
11	#####	@meritalia	□	RT @econo3_: 8235196054016	8235196054016	twitter for iPhone	37	87	12539	0	No	02/11/2017		solo eres un prc	View

En el Hashtag #Eurovision se encuentra el tuit con más impacto en @Calum5SOS: *Churn that butter* Poland #Eurovision con un total de 24.660 retuits.

Tabla 12: Tabla 13: Tuits con más impacto hashtag #FinalEurovision

1	Date	Screen Name	Full Name	Tweet Text	Tweet ID	App	Followers	Follows	Retweets	Favorites	Verified	User Since	Location	Bio	Profile Image
2	14-5-18 7:26	@julieta_toro29	Julieta Leoz Pelá	RT @ManeNMu: 5898102023376	5898102023376	twitter for Andro	10	50	20944	0	No	21/10/2017	Don't Worry Be	13 otoños 🇪🇸	View
3	14-5-18 7:27	@7_loujrice	Black conc	RT @VictorSP4: 5888466374074	5888466374074	twitter for Andro	148	921	20310	0	No	18/01/2017	Αθήνα, Αττική, Gr	🇺🇸BLINK for #E	View
4	14-5-18 7:29	@maricet	maría	RT @HotaruBio: 6888897905209	6888897905209	Twitter Lite	7	109	13624	0	No	10/03/2016			View
5	14-5-18 7:27	@borrego	Jborrego	RT @wildness: 5888262187069	5888262187069	twitter for Andro	1171	847	12110	0	No	09/04/2007	sevilla		View
6	14-5-18 7:40	@Reikiush	Kiketepasa	RT @iria_23: A:6901521081589	6901521081589	twitter for Andro	292	261	7754	0	No	08/11/2015	Jerez - Sevilla	20% Universida	View
7	14-5-18 7:54	@Sr_Txino	Satchi	RT @Lemmy285905142473023	5905142473023	twitter for Andro	244	327	6284	0	No	07/08/2011	Insoomnia	No Regrets 🇺🇸	View
8	14-5-18 7:42	@Silvers_M_P	Silvers	RT @mecagoeh: 5902178421366	5902178421366	twitter for Andro	243	426	5158	0	No	05/10/2013	España	Only a genius w	View
9	14-5-18 7:26	@sololamames	Sololamamesari	RT @martalov: 6898120977428	6898120977428	twitter for iPhone	193	320	4613	0	No	28/04/2014	Madrid, Comunic	que vaciona es	View
10	14-5-18 7:58	@Cris_nm12	cris	RT @crisrom96: 59060719434096	59060719434096	twitter for Andro	163	117	3827	0	No	06/09/2015	Madrid - Navalu	soy una pesada	View
11	14-5-18 7:28	@annaCO97	AWAW	RT @EnEstadoC: 58987468599149	58987468599149	twitter for iPhone	369	2051	3428	0	No	21/02/2013	Huelva, Andalu	RMCF 🇪🇸	View

En el Hashtag #FinalEurovision se encuentra el tuit con más impacto en @ManeNMu: *Oye Israel, que esto lo hice yo antes que tu...* #Eurovision #FinalEurovision <https://t.co/bBnDjB9s4z>

El tweet con 20.944 retuits corresponde al representante del festival del año anterior, 2017.

Tabla 14: Tabla 15: Tuits con más impacto hashtag #Tucancion

1	Date	Screen Name	Full Name	Tweet Text	Tweet ID	App	Followers	Follows	Retweets	Favorites	Verified	User Since	Location	Bio	Profile Image
2	#####	@CFALFREDA	ALMAIA	RT @Alfred_ot2017: 81579343120	81579343120	twitter for iPhone	13	84	4015	0	No	30/04/2018		ALMAIA / AITEO	View
3	#####	@Itassacha2	Itassacha	RT @AliciaLove: 5999087742409	5999087742409	twitter for Andro	0	41	1199	0	No	04/05/2016	EL PAÍS DE NUICA	JAIJÁS	View
4	#####	@Julib_93	Jul_93	RT @Alfred_ot2017: 793281521719	793281521719	twitter for Andro	56	590	978	0	No	13/03/2017	Islas Baleares,	España	View
5	#####	@mmma2	Mimma2	RT @eurovision: 634491979010	634491979010	Twitter for iPad	0	66	713	0	No	12/11/2016			View
6	#####	@eurovision_tv	eurovision_rve	ALMAIA y ALFRE: 583380583047	583380583047	SnapsTV.com	93511	1566	713	1698	No	30/11/2009	De España a Lis	Twitter oficial de	View
7	#####	@Luisen99833	Luis enrique	RT @TeleTutor: 634469749671	634469749671	Twitter Lite	0	4	702	0	No	09/02/2017			View
8	#####	@TeleTutor	TeleTutor	#Eurovision #	5884338189522	twitter for Andro	14391	3108	702	343	No	20/08/2012	Barcelona, Esp	Todo lo que pas	View
9	#####	@Chicodereali	Chicodereali	RT @telemgzn: 588805971070	588805971070	twitter Web Cier	0	58	510	0	No	15/04/2018			View
10	#####	@telemgzn	Telemagazine	ALMAIA Te	5888728123000	twitter Web Cier	20413	1347	510	183	No	02/03/2012	telemgzn@gn	LA ACTUALDA	View
11	#####	@carlos_r22	Carlos Ríos	RT @AliciaLove: 5951080189536	5951080189536	twitter for iPhone	1	7	505	0	No	15/12/2017	Elda, España	🇪🇸🇺🇸	View

En el Hashtag #Tucancion se encuentra el tuit con más impacto en @Alfred_ot2017: *Deseando que veáis el video de #TuCancion. Ayer disfrutamos como niños haciendolo. Gracias a Gus Carballo y a todo su eq...*

El tweet con 4.015 retuits corresponde a Alfred, uno de los representantes de España del festival.

3.3.3. Usuarios más productivos

Tabla 16: Usuarios más productivos hashtag #12PointsSpain

3	Etiquetas de fila	↕	Cuenta de Tweet ID
4	@BenaventColomer		16
5	@gajor35		8
6	@AlbertMaltac3		6
7	@MinerGrantinez		5
8	@javierriverama		4
9	@AusllySpain		4
10	@Cris32310379		3
11	@CugatRcugat		3
12	@eltelevisero		3
13	@sir_beatrix		3

Con lo que respecta al hashtag #12PointsSpain se observa que el usuario que más veces ha tuiteado con el hashtag es @BenaventColomer con un total de 16 tuits.

Tabla 17: Usuarios más productivos hashtag #ESC2018

3	Etiquetas de fila	↕	Cuenta de Tweet ID
4	@Eef_esc		160
5	@maxnedel		124
6	@MundoEuroLatino		85
7	@Kayseri29357517		53
8	@lutasan948		52
9	@ShawnMendes_Gh		51
10	@DevisHope		51
11	@Alvider_		51
12	@_DevisCyrus_		50
13	@DevisCyrus		50

El hashtag #ESC2018 es el segundo con más tuits, con un total de 160 por parte de @Eef_esc, como se ha mencionado anteriormente este es un hashtag más internacional y más utilizado también para otros significados no ligados a Eurovisión.

Tabla 18: Usuarios más productivos hashtag #Eurovision

3	Etiquetas de fila	Cuenta de Tweet ID
4	@CarlEva691	106
5	@milan_esc	50
6	@FinnBucken	43
7	@EurovisionEspan	40
8	@WomWfh	38
9	@ESCencuestas	38
10	@euroESCvision	37
11	@Moreno_smile	25
12	@nqtramlings	24
13	@dav_5250	24

Por parte del hashtag #Eurovision el usuario con más tuits es @CarlEva691 con un total de 106 tuits.

Tabla 19: Usuarios más productivos hashtag #FinalEurovision

3	Etiquetas de fila	Cuenta de Tweet ID
4	@shelcrfan	170
5	@vega_naza	51
6	@Ignirus	44
7	@euroESCvision	35
8	@EurovisionEspan	35
9	@BelindapopSpain	26
10	@lbalorente	23
11	@X_inmortalove_X	23
12	@lgtbeatricebws	22
13	@marta_JB	20

Con lo que respecta al hashtag #FinalEurovision es el hashtag con más tuits, con un total de 170 tweets por parte del usuario @shelcrfan.

Tabla 20: Usuarios más productivos hashtag #Tucacion

3	Etiquetas de fila	Cuenta de Tweet ID
4	@MinerGrantinez	25
5	@786Mmtg	20
6	@MariMar42727403	17
7	@Lioferro_sluna	16
8	@almaialways	15
9	@VaneB_99	14
10	@Cristin09045166	14
11	@javierriverama	14
12	@TeleTuitero	13
13	@maglybisbi	13

Y, por último, el hashtag #Tucacion con 25 tuits por parte de @MinerGrantinez.

3.3.4. Dispositivos utilizados

Los dispositivos más utilizados por los usuarios de Twitter para comentar el festival de Eurovisión son los siguientes:

Tabla 21: Dispositivos utilizados hashtag #12PointsSpain

3	Etiquetas de fila	Cuenta de Tweet ID
4	Twitter for Android	885
5	Twitter for iPhone	479
6	Twitter Web Client	95
7	Twitter for iPad	35
8	Twitter Lite	21
9	TweetDeck	3
10	Twidere for Android #7	1
11	martintomas2018	1
12	Hootsuite	1
13	Twitter for Windows	1
14	Total general	1522

En el hashtag #12PointsSpain se observa que la aplicación más utilizada es Twitter para *Android* con un total de 885 usuarios.

Tabla 22: Dispositivos utilizados hashtag #ESC2018

3	Etiquetas de fila	Cuenta de Tweet ID
4	Twitter for Android	2736
5	Twitter Web Client	1332
6	Twitter for iPhone	1201
7	Twitter Lite	159
8	TweetDeck	109
9	Twitter for iPad	74
10	Facebook	30
11	Mobile Web (M2)	12
12	ESC-Plus Spa Post Sharing System	10
13	Hootsuite	9
14	IFTTT	8
15	Google	7
16	Buffer	6
17	Tweetbot for iOS	6
18	Instagram	5
19	TweetCaster for Android	5
20	Milan ESC bot	4
21	Tweetbot for Mac	4
22	Twitter for BlackBerry	3
23	Twitter for Windows Phone	3
24	Fenix 2 Preview	3
25	WordPress.com	3
26	Thunderbird Chat	3
27	Paper.li	3
28	feather for iOS	2
29	Favstar.FM	2
30	Twidere for Android #7	2
31	RoundTeam	2
32	soopllcapp2	2
33	Flamingo for Android	2
34	Raadar_Twitter	1
35	Crowdfire - Go Big	1
36	Grabyo	1
37	Plume for Android	1
38	De-duped Economist	1
39	TW Blue	1
40	Weebly App	1
41	dlvr.it	1
42	ESCBubble	1
43	FixmeBot	1
44	Twitter for Windows	1
45	FCBayern Bangladesh	1
46	Loomly	1
47	Blue X Live!	1
48	uCoz.net Social Media Publisher	1
49	SocialFlow	1
50	Talon Android	1
51	Echofon	1
52	Futura Art Gallery	1
53	Total general	5766

Con el hashtag #ESC2018 ocurre lo mismo que con el anterior el más utilizado es *Andorid* pero con más usuarios, un total de 2.736.

Tabla 23: Dispositivos utilizados hashtag #Eurovision

3	Etiquetas de fila	Cuenta de Tweet ID
4	Twitter for Android	5203
5	Twitter for iPhone	3010
6	Twitter Web Client	2087
7	Twitter Lite	392
8	Twitter for iPad	171
9	TweetDeck	125
10	Milan ESC bot	50
11	Facebook	31
12	WordPress.com	25
13	Hootsuite	15
14	Tweetbot for iOS	13
15	Buffer	12
16	N1Videos.com	12
17	DogTrack_Oficial	10
18	Noxvo	10
19	Mobile Web (M2)	9
20	testerezrezrzerzer	8
21	FeedBackerers	7
22	Google	7
23	Dynamic Tweets	6
24	Snake's stuff 2	5
25	Triberr	5
26	Twitter for Windows Phone	5
27	WeeklyAgent	5
28	IFTTT	5
29	RoundTeam	5
30	Instagram	5
31	Commun.it Intelligence	4
32	TweetCaster for Android	4
33	dlvr.it	4
34	ESC-Plus Spa Post Sharing System	4
35	The Tweeted Times	3
36	Hootsuite Inc.	3
37	Flamingo for Android	3
38	Sprout Social	3
39	ESCBubble	3
40	Twitterrific for Mac	3
41	Paper.li	3
42	Twitter Ads Composer	2
43	Tweetbot for Mac	2
44	CoSchedule	2
45	Promotions Amazon	2

46	Twidere for Android #7	2
47	readyssetmusic2	2
48	ESC Plus Post Sharing System	2
49	DozzTrack	2
50	PoderFamily RT	2
51	Sergey1209	2
52	factbot2k16	2
53	iOS	2
54	Twitter Ads	2
55	SocialFlow	2
56	VT11_Pi	2
57	Magenta River	2
58	Twitterrific	2
59	Media Studio	2
60	VaporwaveBot02	2
61	Crowdfire - Go Big	2
62	21stsoftPres	2
63	Wildmoka	2
64	WKUC Retweets	2
65	Plume for Android	2
66	DCHelper	1
67	PhiloDeLaBouffeApp	1
68	Competition finder1	1
69	Information Service Provider93	1
70	Twibble.io	1
71	Podernfamily RT	1
72	Cloohawk	1
73	Falcon Social Media Management	1
74	UltMusDat	1
75	ESC United - NEW	1
76	BTRT Marketing	1
77	Retweet-Nsacent	1
78	Twitshot.com	1
79	Janetter	1
80	Twitter for BlackBerry	1
81	Scheduling App For Tweets	1
82	mushfiqweb	1
83	SemanticEarthApp	1
84	App Socialmatize	1
85	KV HK	1
86	vickyebooks	1
87	Share.Radionomy.com	1
88	Information Service Provider91	1

89	L appli de la loge	1
90	Tweetpodernfam	1
91	LA AreaNotice Tweets	1
92	Memyself	1
93	Labnol-2017-vds	1
94	appdev tweets	1
95	T.B.O.C.H.	1
96	aesthetic_bot_95	1
97	Talon Android	1
98	ChrisGeekWorld RT 2	1
99	Libsyn On-Publish	1
100	Twitter for Windows	1
101	The Social Jukebox	1
102	ari ebooks	1
103	LionsNews	1
104	twitter-bot-ashygoyal	1
105	Titrespresse.com to Twitter	1
106	anpaus-twitter-bot	1
107	TOW 2	1
108	NVHB	1
109	Digital Detoxes	1
110	debsmay2018	1
111	Bitcoin Bhikari	1
112	Information Service Provider87	1
113	MatosManApp	1
114	Front	1
115	Podbean Podcast	1
116	N1Viral.com	1
117	Total general	11374

Con lo que respecta al hashtag #Eurovision (3) se observa que es el hastag más utilizado dado que es el que utilizaba toda Europa, el que representaba al festival. Con un total de 11.374 descargas, pero como en las anteriores la más utilizada la de *Android*. Es el hashtag que más tipos de aplicaciones contiene.

Hashtag #FinalEurovision

Tabla 19: Dispositivos utilizados hashtag #Tucancion

3	Etiquetas de fila	Cuenta de Tweet ID
4	Twitter for Android	3575
5	Twitter for iPhone	1620
6	Twitter Web Client	494
7	Twitter Lite	212
8	Twitter for iPad	133
9	TweetDeck	25
10	DogTrack_Oficial	10
11	Instagram	8
12	Noxvo	8
13	Hootsuite	7
14	IFTTT	5
15	Media Studio	5
16	TweetCaster for Android	4
17	SnappyTV.com	4
18	Facebook	3
19	Twitter for Windows Phone	3
20	Trendsmap Alerting	2
21	Mobile Web (M2)	2
22	Milan ESC bot	2
23	Twitter for Windows	1
24	OS X	1
25	Share.Radionomy.com	1
26	PlayStation@Vita	1
27	Periscope	1
28	Promotions Amazon	1
29	SocialReport.com	1
30	Twidere for Android #7	1
31	favyapp	1
32	Falcon Social Media Management	1
33	Postcron App	1
34	Total general	6133

Por último, el hashtag #Tucancion también con más tuits desde aplicaciones con *Android*, un total de 3575 usuarios.

4. Discusión y conclusiones

Una de las limitaciones más fuertes que se han tenido a la hora de realizar el trabajo, sobre todo en la parte del análisis de Twitter, es que se ha realizado una búsqueda muy específica efectivamente no se ha cogido como muestra todos los tuits pero si los más importantes considerados para este análisis.

-Determinar el impacto de la participación de los concursantes de OT 2017 en el Festival de Eurovisión a través de la red social Twitter.

Según el análisis de los hashtags de Twitter y la entrevista a la *Community Manager* del programa Belena Gaynor el impacto de Alfred Y Amaia en el festival de Eurovisión fue bastante exitoso ya que en el momento de su actuación tiene los picos más altos en los hashtags y días posteriores a la actuación se sigue comentado.

Gracias a la exitosa estrategia de comunicación realizada a mediados del programa, en el festival de Eurovisión la audiencia también fue seguidora en Twitter al igual que en el programa y, gracias a eso España fue el país más activo en Twitter durante la final de Eurovisión.¹³

En cuanto a los objetivos específicos señalamos los siguientes:

-Describir las estrategias de comunicación de OT en las redes

Según las respuestas de la *Community manager* del programa, al principio no seguían ninguna estrategia, pero como iba avanzando el programa se percataron de que el programa tenía mucho éxito y tenían que aprovechar el momento.

Si observamos las plataformas y las redes sociales oficiales del programa vemos que al principio, como bien confirmó Belena, no gestionaban nada de contenido, pero poco a poco empezaron a crearlo, concursos, sorteos... de esta manera también subieron los seguidores.

Esta estrategia les funcionó tan bien que no podían medir todo el contenido que creaban, por lo que se dedicaban a crear y lanzar, con un horario y plan respectivo.

¹³ <https://www.lainformacion.com/espana-el-pais-mas-activo-en-twitter-durante-la-final-de-eurovision-2018/6348190> (fecha de consulta 23 de agosto)

-Averiguar qué contenidos tuvieron un mayor impacto en los usuarios.

Según los tuits analizados, los hashtags, el seguimiento del programa y la visualización del festival de Eurovisión se observa que los contenidos con más impacto en los usuarios son los que contienen imágenes o videos o son creados por los concursantes del programa o las cuentas oficiales, ya que son los más retuiteados.

-Identificar los usuarios que más participaron e impacto tuvieron.

En cada hashtag los usuarios que más participaron e impacto tuvieron son diferentes en cada uno, según el análisis dependiendo de en qué país se tuitea se utilizan unos hashtags u otros. Y como anteriormente los que más impacto tuvieron son los que llevan imagen incorporada.

-Conocer los dispositivos más utilizados para intervenir por parte de los usuarios.

En todos los hashtags analizados el dispositivo más utilizado es el de aplicación *Android*. En todos los hashtags se utilizaban las mismas aplicaciones, excepto en el hashtag de #Eurovision y el de #12PointsSpain que lo utilizaban básicamente los españoles.

5. Referencias bibliográficas

EL PAÍS, (2018) “Operación Triunfo regresa liderando con casi 2,7 millones de espectadores”

<https://elpais.com/cultura/2017/10/24/television/1508838245_450902.html> (Consulta 21 de agosto)

GÓMEZ-ZORRILLASANJUÁN, JM, (2015).

<<http://www.elmundo.es/andalucia/2015/09/07/55ed7633268e3e4a118b457a.html>> (Consulta 18 de agosto)

KANTAR MEDIA, <<https://www.kantarmedia.com/es>>

LA INFORMACIÓN. (2018) “España el país más activo en Twitter durante la final de Eurovisión 2018”

<<https://www.lainformacion.com/espana-el-pais-mas-activo-en-twitter-durante-la-final-de-eurovision-2018/6348190>> (Consulta 23 de agosto)

RIVERA, P. (2014). “¿Cómo deben usar los periodistas Twitter?” <<https://www.media-tics.com/noticia/3217/internet/como-deben-usar-los-periodistas-twitter.html>> (Consulta 15 de julio)

SEO BADAJOZ. (2018). “Operación Triunfo 2017- Éxito con su estrategia en Redes Sociales”. <<https://seobadajoz.es/operacion-triunfo-2017-estrategia-redes-sociales-triunfadora/>> (Consulta 23 d agosto)

RICO, V. (2018). “Todos los datos de audiencia de Eurovisión 2018, país a país” <http://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=24-05-18_todos-los-datos-de-audiencia-de-eurovision-2018-pais-a-pais> (Consulta 23 de agosto)

WIKIPEDIA,(2018) "Operación Triunfo
2017"<https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_2017#Audiencias>
(Consulta 22 de agosto)

<https://www.youtube.com/channel/UCc1sAhdaLjfJi11X1awO-yg>

Anexos

Anexo I

ENTREVISTA BELENA GAYNOR, *COMMUNITY MANAGER* DE OPERACIÓN TRIUNFO 2017

- ¿Cómo empezó todo? ¿Cómo llegaste a ser la *Community manager* de Operación Triunfo?

Yo soy fan de toda la vida de Operación Triunfo entonces en mi canal de YouTube he hecho videos de todo sobre Operación Triunfo, OT la película, El TAG de Bisbal, el TAG de Chenoa, todo.

Entonces uno de mis videos era que vuelva Operación Triunfo y con mi compañero de piso dábamos 30 razones por las que debería de volver. Pasó el tiempo y anunciaron que volvía Operación Triunfo, entonces a mí me dio un infarto y empecé a hacer más videos todavía de Operación Triunfo. Al final de cada video yo decía que por favor retuitearan a Tinet Rubira que es el director de Gestmusic diciendo que me contratara y la gente lo hacía, después de cada video igual había 70 menciones y hasta que Tinet me mandó un mensaje y me dijo: ¿Nos podemos ver mañana? Yo me hice un poco la digna, le contesté que sí y ya después de una larga charla me dijo que quería que formara parte del equipo. Yo llorando, un drama. Me morí.

- ¿Qué herramientas habéis utilizado?

YouTube, Twitter, Instagram, Facebook que está de capa caída, la verdad es que lo teníamos para reforzar algunos contenidos, pero sobre todo YouTube y Twitter.

- ¿Crees que Twitter ha subido gracias a Operación Triunfo?

Twitter como plataforma sí, de hecho, nos reunimos con “los señores” de Twitter y nos dijeron que estaban muy contentos y que nos iban a ayudar en todo este año.

- ¿Habéis utilizado alguna herramienta para medir o analizar?

Realmente no hemos analizado nada, como equipo no, nuestro jefe sí que ha hecho sus métricas y sus cosas para luego hacer las acciones comerciales, pero nosotros como equipo nunca nos ha preocupado en exceso, solo nos preocupamos de generar contenido y de que llegara a la gente, teniendo eso ya íbamos así. Nunca nos hemos parado a analizar realmente todo, creo que deberíamos hacerlo para este año para encaminar las cosas, pero ya te digo teníamos tanto trabajo en generar contenido que no nos hemos parado a analizar las métricas.

- ¿Os esperabais esto por parte del público?

No, de hecho, empezamos sin subir casi nada, pero nos dimos cuenta de que había una herramienta en YouTube que nos permitía hacer cortes directamente del 24 horas, entonces yo ahí ya vi la luz abierta y empezamos a subir todo. Entonces vimos que crecía el número de suscriptores y de seguidores muy rápido, entonces no podíamos parar, éramos máquinas de crear contenido.

- ¿Quién ha dado más juego de los concursantes? ¿A quién empezaron a seguir más?

Bueno claro, a Amaia, pero después Amaia se ha estancado y Aitana ya ha llegado al millón, de hecho, Aitana se ha convertido en la *influencer* que o es *influencer* con más *likes*. Dulceida tiene dos millones y tiene la mitad de *likes* que Aitana, es muy heavy la viralidad que ha conseguido Aitana es increíble con tan solo 3 meses.

Ella al empezar tenía 13.000 seguidores porque tiene fotos chulas, es guapa... tenía seguidores, pero claro que ahora tenga un millón.

Por la parte de Roi, él entiendo muy bien lo q es Twitter, aunque sean jóvenes la gente se cree que lo saben hacer todo y no saben llevar las redes y creo que deberían tener clases ahora porque es cuando se enfrentan ellos. De hecho, Twitter lo utiliza Ricki, Roi y Alfred para hacer las promos.

Nerea por ejemplo me da mucha rabia, porque tiene potencial, pero ni por Instagram ni por Twitter la veo puesta.

Ricky está a todo, ya lo estaba dentro porque hacía 30 publicaciones al día, cuando me llegaba el momento de actualizar la carpeta de Ricky me quería morir.

- ¿Crees que en las redes sociales había un perfil de gente diferente?

Si y no porque al final se mezclan todas las comunidades y comentan todo, pero sí que es verdad que en YouTube la gente está más predispuesta a comentar puramente lo que se ve y en Twitter a criticar, pero eso de calle vamos. Hagas lo que hagas en Twitter está mal en cambio en YouTube al contrario y en Instagram también, porque la gente te sigue porque te quiere ver, en cambio en Twitter como apareces pues te critican.

- ¿Habéis utilizado el mismo mensaje en todas las redes?

SI

- ¿Crees que es transmedia? ¿Estaba pensado?

Si, por supuesto.

No estaba pensado, como ya te he dicho hemos ido bastante a “salto de mata”, nos ha ido saliendo muy bien, pero a principio era como que nos dieron carta blanca para que hiciéramos lo que quisiéramos. Lo hicimos y ya cuando veíamos que iba bien ya trazamos la estrategia, en plan: Hay que subir cada día todas las clases, cuando haya momentos hay que subirlo. Pero al principio íbamos a por todo lo que funcionaba.

- ¿Siempre teníais algo que subir no?

Claro y más cuando hay unas 24 horas, de hecho, ahora que no hay contenido y nos hemos inventado lo de preguntas y respuestas, las 5 canciones, la OT radio...

Es la capacidad de reinventarte y decir tengo esto y tengo que conseguir que la gente quiera seguir viéndome ¿qué hacemos?

- ¿Crees que la gente va a seguir mucho más tiempo enganchada a esta edición?

Si, y el problema es q en nada empieza el otro.

- ¿Crees que es pronto para empezar otra edición?

Yo tengo dos partes en mi cabeza. La primera que pienso que es muy pronto porque no te da tiempo, pero igualmente han pasado 15 años y yo sigo siendo fan de Bisbal aunque hayan pasado 9 ediciones. Entonces, si eres fan de Aitana lo vas a seguir siendo.

De hecho, habrá castings mientras ésta edición este de conciertos, es como que no da tiempo a asimilarlo, pero tienen que aprovechar el tirón.

- ¿Crees que Operación Triunfo ha tenido tanto éxito gracias a las redes?

Claro, sí.

Yo creo que principalmente por los concursantes, pero las redes, aunque no siguieras OT sabías lo que estaba pasando porque todo el mundo estaba hablando de eso.