



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Ideación y elaboración de un formato de no #64257;cción
multiplataforma para redes sociales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Escribano Cebrián, Álvaro

Tutor/a: Díez Somavilla, Rebeca

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas aquellas personas que me han ayudado a lo largo de estos cuatro años de universidad y sobre todo a los que han colaborado en este Trabajo de Fin de Grado.

En primer lugar, a Nuria Chumillas por trabajar mano a mano conmigo y hacer posible que este proyecto salga adelante. En segundo lugar, a todo el equipo que hemos formado para la realización de Objetivo viral, tanto equipo técnico como concursantes, por confiar en el proyecto y hacer todo lo posible por que salga adelante.

También agradecer a todos aquellos que me han apoyado, ayudado y valorado mi trabajo, a mis amigos y familiares, y a mi tutora, Rebeca Díez, por su ayuda durante esta etapa y durante todos los años de carrera.

A todos, mil gracias.

RESUMEN

Cada vez más los jóvenes se distancian de la televisión tradicional pues son más afines a consumir contenido audiovisual cuando ellos quieran, y no cuando se emita en un momento concreto. Por ello, plataformas VOD como Netflix están teniendo tanto auge en los últimos años, donde además cada vez es más común encontrar formatos de no ficción, a pesar de que en un principio estas plataformas estaban destinadas a contenidos de ficción. Por otra parte, las redes sociales como TikTok también están reuniendo más tiempo de consumo entre los jóvenes que la televisión tradicional debido a que el contenido en redes es mucho más corto y consumible cuando el usuario desee. Sin embargo, y a diferencia de las plataformas VOD, en redes sociales no podemos encontrar formatos de no ficción. Es decir, nos encontramos ante un nicho de mercado todavía sin explorar.

Por ello es que mi propuesta de TFG se basa en la ideación y elaboración de un formato de no ficción para redes sociales, concretamente un concurso en el que diez tiktokers o influencers subirán videos y realizarán retos semanales. El concurso se emitirá a través de una cuenta propia de TikTok y otra de Instagram, es decir, un formato multiplataforma, en las que se subirán contenidos periódicamente como estadísticas semanales y vlogs de los concursantes. Además, se importarán características de los realities televisivos, como nominaciones, expulsiones y vlogs a modo de confesionario donde se podrá conocer más profundamente a los concursantes. Para la emisión del programa se emplearán las diferentes herramientas de publicación de contenidos de las plataformas Instagram y TikTok de la forma más eficiente para conectar con el público y acercarles el formato. Concretamente, Instagram contará con la narrativa del concurso donde podremos ver la dinámica y estructura que sigue el formato, por otra parte, TikTok se empleará como catálogo de los concursantes donde poder ver sus perfiles y los retos que realizarán cada semana.

Palabras clave: formato de no ficción, redes sociales, jóvenes, nicho de mercado, concurso.

ABSCTRACT

Increasingly, young people are distancing themselves from traditional television because they are more likely to consume audiovisual content when they want, and not when it is broadcast at a specific time. For this reason, VOD platforms such as Netflix have been booming in recent years, where it is also increasingly common to find non-fiction formats, despite the fact that initially these platforms were intended for fiction content. On the other hand, social networks like TikTok are also gathering more consumption time among young people than traditional television because the content on networks is much shorter and consumable when the user wants. However, and unlike VOD platforms, we cannot find non-fiction formats on social networks. In other words, we are facing a market niche that has not yet been explored.

That is why my TFG proposal is based on the ideation and elaboration of a non-fiction format for social networks, specifically a contest in which ten tiktokers or influencers will upload videos and perform weekly challenges. The contest will be broadcast through its own TikTok account and another Instagram account, that is, a multiplatform format, in which content will be uploaded periodically such as weekly statistics and vlogs of the contestants. In addition, characteristics of television reality shows will be imported, such as nominations, expulsions and vlogs as a confessional where the contestants can be known more deeply. For the broadcast of the program, the different content publication tools of the Instagram and TikTok platforms will be used in the most efficient way to connect with the public and bring the format closer to them. Specifically, Instagram will have the narrative of the contest where we can see the dynamics and structure that the format follows, on the other hand, TikTok will be used as a catalog of the contestants where you can see their profiles and the challenges they will perform each week.

Keywords: non-fiction format, social networks, youth, market niche, contest.

ÍNDICE

1. Introducción	7
1.1 Presentación y justificación del tema.....	7
1.2 Objetivos	8
1.3 Metodología	8
2. Formatos de no ficción e hibridaciones.....	9
2.1 Dos formatos: concurso y reality.....	10
2.1.1 Reality.....	10
2.1.2 Concurso.....	11
2.2 Momento actual de los formatos de no ficción.....	14
2.2.1 Impacto de Internet.....	14
2.2.2 Aumento de pantallas.....	16
3. Redes sociales como nuevo medio audiovisual.....	17
3.1 Instagram.....	18
3.1.1 Historia.....	19
3.1.2 Características.....	21
3.1.3 Estadísticas.....	22
3.2 TikTok.....	23
3.2.1 Historia.....	23
3.2.2 Características.....	24
3.2.3 Estadísticas.....	25
3.2.4 <i>Tiktokers</i>	26
3.3 Publicidad en redes sociales.....	27
4. Coexistencia de la no ficción en la televisión tradicional y plataformas.....	29

5. Objetivo viral.....	33
5.1 ¿Qué es <i>Objetivo viral</i> ?.....	33
5.2 Estructura.....	33
5.2.1 Primera fase: Grabación.....	33
5.2.2 Segunda fase: Emisión.....	34
5.2.3 Tercera fase: Grabación y emisión simultanea.....	34
5.2.4 Desarrollo y ritmo del concurso.....	34
5.3 Contenido.....	35
5.4 Emisión.....	36
5.5 Casting.....	37
5.6 Promoción y difusión.....	38
5.7 Plan de trabajo.....	39
5.7.1 Equipo.....	39
5.7.2 Presupuesto.....	40
6. Conclusiones.....	41
7. Bibliografía.....	42

Anexos:

- I. Reto 1
- II. Reto 2
- III. Reto 3
- IV. Reto 4
- V. Reto 5
- VI. Reto 6
- VII. Contrato de cesión de derechos

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Datos de audiencia de las galas de 'Operación Triunfo 2020'.

Figura 2. Personas que utilizan frecuentemente Internet.

Figura 3. Porcentaje de millennials que consumen contenido audiovisual por franjas del día.

Figura 4. Estadísticas sobre Instagram.

Figura 5. Perfil usuario de TikTok.

Figura 6. Seguimiento de marcas por los usuarios de red social.

Figura 7. Inversión publicitaria en redes sociales.

Figura 8. Porcentaje por franjas de edad que consumen televisión en línea o streaming.

Figura 9. Plataformas utilizadas para ver programas de televisión.

Figura 10. Presupuesto

1. Introducción

1.1 Presentación y justificación

Vivimos en una época en la que la producción audiovisual se encuentra en un cambio constante gracias al desarrollo tecnológico que crece cada día. Internet ha hecho que se pueda disponer de casi cualquier contenido audiovisual cuando y donde se quiera.

Los programas de televisión y la manera de hacerlos han cambiado mucho también desde el surgimiento de las cadenas privadas debido a la competitividad que había por tener el contenido que atrajese a más gente (Cáceres, M.D., 2010). El auge de las plataformas de *streaming* significó otro cambio en el mundo audiovisual, sin embargo, en un principio afectó más a la ficción, pues era el contenido que estaba disponible en estas plataformas. No fue hasta el 2020 que se prestó más atención a los formatos de no ficción tras el éxito entre los más jóvenes del *reality show* *La isla de las tentaciones* (Gonzalo y Cardona, 2020 – actualidad), el concurso *Drag Race España* (Corrales y Vega, 2021 – actualidad) o la docuserie *Rocio: Contar la verdad para seguir viva* (Cornejo, 2021).

Las primeras en apostar por los programas en *streaming* fueron las cadenas privadas a través de sus propias plataformas online como Mitele o Atresplayer Premium. Sin embargo, ahora también son el punto de mira de los grandes internacionales del streaming como Netflix, que en este año ha producido por ejemplo dos docuseries, o Prime Video, que recientemente ha estrenado la segunda temporada de *LOL: sí te ries pierdes* (Martín, 2021- actualidad).

Además, las redes sociales cada vez tienen más éxito entre los jóvenes. Y es que unas plataformas que simplemente nacieron para facilitar la comunicación entre personas, actualmente se han metido de lleno en el mercado audiovisual, pues año tras año aumentan sus inversiones y generan más beneficios (Freijo, F., 2021) a través de las nuevas profesiones que ha creado entre la que destaca el *influencer*, sin embargo, detrás de este hay todo un negocio.

Últimamente, en TikTok hemos podido observar los primeros antecedentes de proyectos audiovisuales en los que los creadores de contenido escriben sus propios guiones, diseñan su propio vestuario y graban sus propios planos. Un claro ejemplo de

ello es Esperansa Grasia (@esperansagrasia)¹, que ha conseguido que media España se ría con las anécdotas de Juanjo y las comparaciones de Estados Unidos, prácticamente esta chica ha creado una *webserie* de la nada.

Los avances tecnológicos demuestran que no todo está inventado por lo que en el presente trabajo se apuesta por la fusión de los dos aspectos que se han tratado: la no ficción y las redes sociales, donde se busca un nicho de mercado. Es así como nace *Objetivo viral*, un concurso/*reality* creado por Álvaro Escribano, emitido en las 2 redes más exitosas entre el público objetivo, los jóvenes, como son Instagram y TikTok. Este formato pone a prueba a 10 *tiktokers* para demostrar quién de ellos puede ser más viral a través de retos semanales en los que tendrán que utilizar las herramientas que las redes sociales les ofrecen para ganarse el apoyo de sus seguidores.

1.2 Objetivos

El objetivo principal es explorar un nicho de mercado en redes sociales a través de un formato de no ficción como es un concurso, y dirigido a jóvenes, el público principal y objetivo de dichas redes.

Por otra parte, como objetivos secundarios buscamos el establecimiento de estrategias de promoción para dar a conocer a la audiencia el programa, y elaborar un plan de contenido y emisión que se adapte a los hábitos de consumo del público objetivo.

1.3 Metodología

Para conseguir los objetivos citados anteriormente, lo primero que se hizo fue indagar en la historia de los programas de televisión, más concretamente en los concursos y *reality shows* a través de obras como *Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment* (Gordillo, I., 2012) o *Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española* (Saavedra, M., 2021), para así conocer las características, los motivos que han hecho evolucionar a estos formatos y el proceso que han seguido estos cambios. Se trata el caso de *Operación triunfo* (Rubira, 2001 – actualidad) y su éxito tras la vuelta a las parrillas televisivas en 2017, para entender que características debe tener un formato actual para adaptarse al modo de consumo de su público.

¹ *Influencer* con dos millones de seguidores en TikTok que ha creado una serie en la plataforma y ha publicado un libro.

Se analizan también los nuevos modos de consumo provocados por los avances tecnológicos como el impacto de Internet en la sociedad y el aumento de pantallas a través de estudios que demuestran son las nuevas costumbres de la población para consumir contenido audiovisual y cómo han afectado estos cambios a la propia producción de contenido.

También se profundiza, a través de lecturas de autores expertos como *Redes sociales horizontales: ¿Cuáles son?* (Martín, S., 2021), en el mundo de las redes sociales y como se han inmergido en el mercado audiovisual habiendo creado nuevos puestos de trabajo y generado millones de euros anuales. Se analizan estudios de estadísticas de TikTok e Instagram para conocer cuál es su público y que uso hace este de estas plataformas.

Y, por último, se pone en práctica *Objetivo viral*, el formato que se idea para este trabajo y que combina los dos aspectos mencionados anteriormente: formatos de no ficción y redes sociales. Para llevarlo a cabo se planificaron estrategias de contenido, emisión y promoción según los conocimientos adquiridos tras investigar todos los temas anteriores para intentar maximizar de la forma más eficiente los resultados. Una vez estructuradas, se pasó a buscar a los concursantes a través de un casting y a reclutar a miembros que conformasen el equipo técnico. Posteriormente, comenzó la fase de grabación, seguida de la emisión, atendiendo a las pautas marcadas por las estrategias previamente creadas.

2. Formatos de no ficción e hibridaciones

El surgimiento del audiovisual a principios del siglo XX significó no solo una nueva forma de comunicar sino también de entretener. Cine, radio y televisión se convirtieron en el pasatiempo favorito de muchos, no solo por su novedad sino también por su versatilidad en cuanto a contenidos pues se pueden encontrar hasta ficciones en forma de serie o película, información en debates o documentales, o hasta el más puro entretenimiento en *reality shows* o concursos. Desde los inicios hasta la actualidad el panorama audiovisual ha evolucionado enormemente, tanto el continente como el contenido, sin embargo, la esencia sigue siendo la misma, solo que en constante adaptación a las cambiantes demandas. Hoy en día se pueden encontrar híbridos de combinaciones de todos estos formatos. (Gordillo et al., 2012)

Centrándose en la parte de la no ficción, es decir, del *storytelling* de lo real, también se han producido cambios. Gifreu-Castells (2015) sostiene que, con la llegada de la tecnología digital, en la década de los años 80 apareció otra forma de expresión narrativa: el audiovisual interactivo. Esta nueva forma amplió el horizonte de la no ficción audiovisual y abrió un periodo de experimentación con los formatos. El audiovisual interactivo incentiva la navegación, la participación, la contribución y la interacción del usuario en la narración, con lo cual los distintos formatos van hacia un tipo de cine de lo real generativo y expandido.

2.1 Dos formatos: concurso y *reality*

En este caso se analizarán más en profundidad los dos formatos más dedicados al puro entretenimiento: el concurso y el *reality*, que han servido de base para crear múltiples formatos híbridos que se pueden encontrar en las actuales parrillas de televisión y catálogos streaming. Se ha elegido analizar estos dos formatos debido a que son los que más adelante se tratan para llevar a cabo el caso práctico.

2.1.1. *Reality*

Perales (2011) define el *reality* 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.

Sin embargo, Pérez (2003) añade que es un formato televisivo que presenta acontecimientos protagonizados por personas no públicas por medio de la reconstrucción de hechos de forma narrada o representada en imágenes.

Las diferencias de definición en un mismo concepto se deben a que, aun siendo de los formatos más jóvenes, también ha evolucionado desde su surgimiento en España a principios de los 90 en la que podíamos categorizar con este género a programas como *Quien sabe dónde* (Palacios, 1992 – 1998) o *Lo que necesitas es amor* (Palacios, 1993 – 1999). A estos programas acudían personajes anónimos con historias o personalidades que llamaban la atención de los espectadores, aunque comenzaron a tener tanto éxito que según las críticas sobrepasaban el límite de lo ético como es el caso de la lapidación mediática a Nieves Herrero y su programa *De tú a tú* (Leclair, 1990 – 1993) por la polémica del caso Alcàsser (López, 2018). Las críticas hicieron que las cadenas disminuyeran este tipo de contenido tan morboso y altamente polémico, aunque nunca dejaron de existir con programas como el conocido *El diario de Patricia*

(García y Jimeno, 2001 – 2011), programa de entrevistas a llamativos personajes anónimos, o el actual y exitoso *Sálvame* (Cornejo, 2009 – actualidad) magacín de debate sobre la vida de los celebrities. Las estructuras de los *reality* se tornarían más hacia hibridaciones con concursos que es lo que más conocemos hoy en día por '*reality*', el primero y más conocido de ellos sería *Gran Hermano* (Díaz, 2000 – 2017). Por lo que la diferencia en la definición entre Pérez (2003) y Perales (2011) se debe a esta evolución estructural provocada por la necesidad de adaptación a la demanda.

2.1.2. Concursos

El concurso fue uno de los primeros formatos de entretenimiento que se instauró en las parrillas de televisión desde sus inicios. Aunque, como cuenta Moreno (2014), los concursos comenzaron como una sección de programas contenedores junto a otros atractivos complementos como espectáculos, en unos años en los que la televisión en España no era más que un prototipo de lo que más adelante se convirtió. No fue hasta 1958 que se emitió el primer concurso completamente autónomo: *El enigma* (Lapeña, 1958), un sencillo juego de preguntas. Con los años, y gracias al éxito que estaba recolectando la televisión, se produjeron nuevos y más complejos concursos que reunían a toda la familia delante de la pantalla como el aún recordado *Un, dos, tres... responde otra vez* (Valenzuela, 1972 – 2004).

Como se ha comentado, más adelante surgen hibridaciones de estos formatos que se incorporan a las parrillas de televisión cosechando grandes éxitos, como es el caso de *Operación triunfo* (López, 2001 – 2020), cuyo caso se analizará a continuación.

a. Formato

Operación Triunfo es un talent show musical hibridado con un reality show (Jiménez, A., 2021). Un grupo de jóvenes conviven juntos en una academia de música en la que semana tras semana potenciarán su talento con las clases de los profesores expertos.

b. Género

El programa es de tipo entretenimiento en el cual encontramos diferentes tipos de este, como un concurso ya que el ganador/a será premiado con 100.000 euros y un contrato con una discográfica. Sin olvidar también la parte de reality show el cual brinda

un canal 24 horas en el que además se puede comentar mediante el Trending Topic² diario.

c. Características

Entre sus características principales podemos encontrar la “modernidad” que caracteriza al programa ya que todos los concursantes son jóvenes con un estilo actual y que, además, ofrecen unas actuaciones dirigidas por el programa espectaculares y modernas (Jiménez, A., 2021).

La figura de Noemí Galera, directora de la academia, es muy importante ya que toma el papel de la “madre-profesora” de los participantes. También son fundamentales los miembros del jurado puesto que lo conforman expertos de la música, pero desde diferentes ámbitos, y valoran distintas perspectivas.

Y por supuesto, la vida en la academia, un fenómeno transmedia que ha generado un gran número de seguidores en redes sociales y que explicaremos más adelante.

d. Audiencias

La última edición de ‘Operación Triunfo’ cosechó una audiencia media del 12,2% de share, como podemos ver en la tabla (Figura 1), resultado bastante bueno teniendo en cuenta que la media de esos meses de La 1 oscilaba entre el 10,2% y 9,1%. Sin embargo, está muy lejos de las dos exitosas ediciones anteriores que consiguieron un 19,7% en 2017 y un 16,4% en 2018, mientras que la media de la cadena en los meses de emisión era solamente un punto más alto que en los del 2020.

² Tendencias que resultan de un algoritmo que identifica los temas emergentes más populares en redes sociales (Ricci, S. y Tolosa G., 2013)

Figura 1 Datos de audiencia de las galas de 'Operación Triunfo 2020'.

Fecha	Día	Gala	Estructura de la gala	Espectadores	Cuota de audiencia
12/01/2020	Domingo	Gala 0	Presentación/ Entrada de los 16 concursantes	1.824.000	13,0%
19/01/2020	Domingo	Gala 1	Nominación de Nick y Ariadna	1.886.000	12,6%
26/01/2020	Domingo	Gala 2	Expulsión de Ariadna / Nominación de Eli y Rafa	1.886.000	12,6%
02/02/2020	Domingo	Gala 3	Expulsión de Eli / Nominación de Mailaen y Nick	1.736.000	12,3%
09/02/2020	Domingo	Gala 4	Expulsión de Nick / Nominación de Anaju y Javy	1.553.000	10,6%
16/02/2020	Domingo	Gala 5	Expulsión de Javy / Nominación de Anne, Bruno y Flavio	1.635.000	12,2%
23/02/2020	Domingo	Gala 6	Expulsión de Anne / Nominación de Bruno, Hugo y Rafa	1.430.000	10,7%
01/03/2020	Domingo	Gala 7	Expulsión de Rafa / Nominación de Jesús y Gerard	1.373.000	11,1%
08/03/2020	Domingo	Gala 8	Expulsión de Jesús / Nominación de Hugo y Gérard	1.479.000	10,9%
15/03/2020	Domingo	Gala 9	Gala #OTYoMeQuedoEnCasa	1.863.000	12,7%
20/05/2020	Miércoles	Gala 10	Expulsión de Gérard / Nominación de Bruno y Flavio	1.466.000	11,1%
27/05/2020	Miércoles	Gala 11	Expulsión de Bruno / Elección de Eva, Hugo y Nía como finalistas	1.631.000	13,0%
03/06/2020	Miércoles	Gala 12	Expulsión de Samantha y Maialen / Elección de Anaju y Flavio como finalistas	1.571.000	12,6%
10/06/2020	Miércoles	Gala final	Victoria de Nía / 2º Flavio / 3º Eva / 4º Anaju / 5º Hugo	1.812.000	16,1%
MEDIA				1.650.000	12,25%

Nota: El gráfico representa los datos de audiencia de las galas de 'Operación triunfo 2020'. Extraído de Wikipedia.

La primera edición acumuló un 43,3% de media de cuota de pantalla y un desorbitado 68% en la gala final, que reunió a casi 13 millones de espectadores para ver ganar a Rosa de España, algo impensable en este momento debido a la gran cantidad de canales de la actualidad.

2.2 Momento actual de los formatos de no ficción

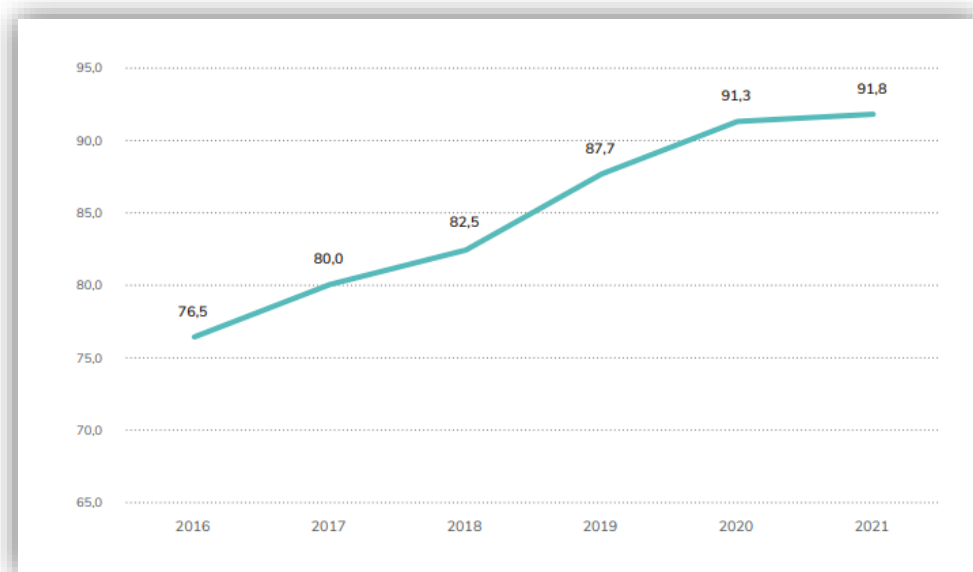
En los inicios de la televisión, la programación iba dirigida a la audiencia más general, se creaba pensando en los gustos mayoritarios de la población pues el objetivo era gustar y atraer al mayor número de gente hacia el nuevo invento. Se trataban de contenidos muy familiares, sin características definidas, que pretendían reunir a todos los miembros del núcleo frente a la pantalla, y con 'muy familiares' nos podemos referir también a 'muy blancos' y con una intención muy educativa, pues estaba regulado por la dictadura de Franco de aquel entonces. Sin embargo, y como Cáceres (2010) afirma, con la aparición de las cadenas privadas en 1990, también nació el mercado y la necesidad de competir por el mercado de la publicidad, lo que se tradujo en un abandono paulatino de la vocación de servicio público que le había caracterizado en su nacimiento, en la que el resultado económico de las cadenas se impone a los criterios de calidad y en la que el entretenimiento es seña de identidad en detrimento de la información. (2010, pp. 209 - 210).

Actualmente, el consumo y contenido audiovisual ha cambiado mucho respecto a los primeros años de lucha entre las cadenas privadas. La competitividad es mayor (Cáceres, 2010) y las armas son diferentes debido a dos factores cruciales: el impacto de Internet en la sociedad y el aumento de pantallas por persona. Estos dos factores se analizan seguidamente para entender mejor qué engloban y en qué han repercutido para el cambio audiovisual.

2.2.1 Impacto de Internet en la sociedad

En tan solo últimos cinco años, el porcentaje de españoles que utilizan frecuentemente Internet ha crecido en un 25'3%, desde un 76% en 2016 hasta un 21% en el pasado 2021 (INE, 2021), como podemos ver en el gráfico (Figura 2). Además, cuando surgieron las cadenas privadas, Internet no estaba disponible en los hogares españoles, y no fue hasta principios de la década de los 2000 que se empezó a normalizar su uso en los hogares con mayor nivel adquisitivo (Romero, 2016).

Figura 2 Personas que utilizan frecuentemente Internet



Nota: El gráfico representa el porcentaje de personas que utilizan Internet frecuentemente a lo largo de los años. Extraído del INE 2021.

Se debe tener en cuenta que Internet es otro medio, al igual que la televisión, en el que se puede consumir contenido audiovisual profesional a través de plataformas como Netflix o HBO, y además sirve de soporte transmedia para contenidos de la televisión tradicional mediante las redes sociales, ya sea en forma de contenido complementario o de debate u opinión (Cortés et al., 2021).

También se ha popularizado que las grandes cadenas tengan una plataforma en Internet donde poder ver contenido online. De hecho, para fomentar el uso y suscripciones de estas incluyen en su catálogo contenido exclusivo como *Drag Race España* (Corrales y Vega, 2021 - actualidad), el cual solo está disponible en *Atresplayer premium*, la plataforma VOD de Atresmedia. Estos contenidos están dirigidos sobre todo al público más joven que se decanta por programas como *Gen Playz* (RTVE, 2020 – actualidad), exclusivo también de la plataforma de RTVE, *Playz*. Pero hay más tipos de estrategia que dan mucho juego respecto a estas plataformas, por ejemplo, en *Mitele* de Mediaset, se podía ver un día antes en primicia los capítulos semanales del exitoso programa entre los jóvenes, *La isla de las tentaciones* (Gonzalo, 2020 - actualidad).

Las plataformas VOD como Netflix nacieron para reproducir, en principio, solamente ficción, es decir, películas y series (Gómez, 2018), sin embargo, más adelante vieron una oportunidad en incluir en su catálogo programas o concursos, ya sea comprándolos a otras productoras o produciéndolos ellos mismo; es el caso de *The*

circle (Fay, Harcourt, Ireland, Lambert, y Yemoh, 2020 – actualidad), cuyo formato se ha distribuido y adaptado en distintas versiones por todo el mundo de la mano de Netflix.

2.2.2 Aumento de pantallas

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017), en los últimos datos publicados el 99,2 % de las viviendas españolas dispone de televisión, sin distinguir entre televisor inteligente y televisores sin internet. El 97,4 % dispone de teléfono móvil; el 78,4%, de ordenador, y el 52,4%, de tableta. (Guerrero et al., 2018). Estos datos no solo significan un aumento del número de pantallas por persona respecto a 20 años atrás, sino también mayor capacidad para consumir contenido audiovisual en cualquier parte y cualquier momento puesto que antes prácticamente solo era posible mediante el televisor en casa o con ordenador conectado a internet, el que lo tuviera, puesto que con el teléfono móvil no se podía. Actualmente podemos consumir cualquier contenido en el dispositivo que mejor nos venga en el momento. Según la gráfica extraída (Figura 3) del análisis (Guerrero et al., 2018), el 96 % de los *millennials*³ consume contenidos audiovisuales en internet en algún momento entre la mañana y la noche.

Figura 3 Porcentaje de millennials que consumen contenido audiovisual por franjas del día

Mañana	93,5%
Mediodía	94,5%
Tarde	97,5%
Noche	98,7%
Madrugada	88,2%
Promedio diario	96,0%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de *millennials* que consumen contenido audiovisual en cada franja horaria. Extraído de La televisión de los *millennials*: una aproximación a sus hábitos de visionado (p.131) por Guerrero E. et al., 2018, *Identificación de los motivos de consumo de los contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento en el mercado español*.

Según Guerrero et al. (2018), esto genera una individualización del consumo y especialización del contenido pues no es necesario que todos los miembros de una familia se reúnan ante la televisión para poder ver un programa apto para todos. Con el

³ individuos tecnosociales para quienes el internet y el uso de dispositivos digitales (smartphone, tableta, entre otros) son elementos cruciales en su vida cotidiana (Castillejos, B., 2019).

aumento de pantallas cada miembro puede ver un contenido diferente en los diferentes dispositivos que posean lo que se traduce, como se ha dicho anteriormente, en un contenido más especializado y que va dirigido a un público más concreto y con ciertas características, pues ya no es necesario que para ser visto tenga que gustar a varios miembros. Este efecto se potencia con las múltiples plataformas que hay a nuestra disposición hoy en día y que podemos utilizar con cualquier dispositivo conectado a internet.

3. Redes sociales como nuevo medio audiovisual

Según el diccionario panhispánico del español jurídico (2022), una red social es un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Acibeiro (2021) define las redes sociales como una herramienta de comunicación, pero no solo entre personas o grupos de ellas, si no también de una marca hacia su público, de manera que estas son la forma más común y eficiente en la actualidad de humanizar una empresa. La autora también clasifica las redes sociales en dos categorías: horizontales y verticales. Siendo estas últimas una vertiente especializada de una temática en concreto, por lo que permite una comunicación pero entre grupos sociales delimitados y en torno a dicha temática, ya sea música, ligar o trabajo, como serían los casos de Spotify, Tinder y LinkedIn, respectivamente.

Sin embargo, las redes sociales horizontales, y en las que se analizarán en más profundidad, son aquellas cuya comunidad es más generalista y permiten el acceso y participación libres para que cada miembro haga de ella el uso que prefiera. (Martín, 2021). Esta libertad provoca la creación de subcomunidades temáticas dentro de una misma comunidad como puede ser Instagram, en la que hay cuentas dedicadas a diferentes temáticas y donde los usuarios tienen la libertad de interaccionar con aquellas que son más afines a sus gustos. Por lo tanto, la principal

diferencia de comunicación y uso de estos dos tipos de redes es que en las verticales, la red se adapta a la temática para tratar ese tema de la forma más eficiente posible, sin embargo, en las horizontales, es la temática la que se adapta a la red dentro de una fauna de subcomunidades en la que todos tienen las mismas posibilidades y herramientas a su disposición y que deben intentar hacer el mejor uso estratégico de ellas.

Ante esta situación, nace una nueva profesión dirigida a crear contenido para redes sociales, y nuevamente puede ser de manera generalista o de un tema en concreto. El caso es que el *influencer* se está profesionalizando como un preceptor de alta confianza, pues mientras muestra su día a día no deja de hacer publicidad de los productos y servicios que consume. Su popularidad y éxito han crecido exponencialmente recientemente, como lo refleja el aumento de la inversión en marketing de influencers. Según Human to Human (H2H), el crecimiento representa un 185% en España (El Economista, 2020), y un informe de InfoAdex (2020) explica que este tipo de marketing generó aproximadamente 75 millones de euros en España en 2020. (Villegas-Simón et al., 2022). No obstante, no solo se pueden encontrar *influencers* que cuentan o muestran su vida como se suele creer, nos podemos topar con cocineros que comparten sus recetas, activistas que divulgan su discurso o hasta imitadores que se montan sus propias historias con sus propios personajes. Sin ir más lejos tres ejemplos de estos usuarios que reúnen miles de seguidores y no muestran su privacidad son: Cocina con Chía, Samantha Hudson y Esperansa Grasia.

Sin embargo, cada red social es un mundo, con públicos, formatos y modos de consumo diferentes, entre otros. Por lo que, para elaborar una estrategia apropiada, se debe ser consciente de las herramientas a disposición de cada plataforma como de sus características, para así poder rentabilizar al máximo su uso.

3.1 Instagram

Para conocer mejor el mundo de las redes sociales primero se analizará Instagram, la red social por excelencia en España y que sirve de escaparate para todos los públicos, desde las personas más anónimas hasta los influencers, incluso para las marcas les es útil para mantener su imagen y lanzar campañas de marketing. (Figuereo-Benítez, 2021).

Desde que la aplicación nació en 2010 bajo el nombre de Burbn ha sufrido muchos cambios, quizá el más evidente sea el nombre, pero de manera interna la evolución ha sido constante y en la actualidad los usuarios no se comunican de la misma manera y con las mismas herramientas que en un principio.

3.1.1 Historia

Instagram surgió en 2010 como un proyecto de fotografía para teléfonos en el que Facebook puso el punto de mira y decidió comprar por 1.000 millones de dólares en 2012. Mark Zuckerberg cambió el concepto de Instagram en poco tiempo, pasó de ser un catálogo donde almacenar tus mejores fotografías a un lugar donde poder mantenerte en contacto con tus más allegados a través de imagen y audio. Es en ese momento donde el usuario comienza a ser pasivo y a consumir contenido de otros usuarios, sobre todo con la sección 'explorar', que recomienda publicaciones de desconocidos según las preferencias propias (Garnacho, 2020).

En 2016, y tras el intento fallido por comprar Snapchat, se apuesta por la principal peculiaridad de dicha aplicación: el contenido de duración efímera; por lo que se incluyen en Instagram las más que conocidas historias, o *stories*, que desaparecen a las 24 horas de ser publicadas. A estas, con el paso del tiempo se les han incluido diferentes herramientas con las que el usuario pueda editar el contenido a subir para que sean las más completas posibles, entre ellas se encuentran la posibilidad de escribir o dibujar, añadir música, darles un giro de guión con filtros o incluso poder hacer *collages*⁴ o *boomerangs*⁵. Siempre sin perder la conectividad entre usuarios, pues uno puede resubir la historia de otro si le ha etiquetado, de manera que también pueda aparecer en su perfil. (Garnacho, 2020)

A partir de 2018 es posible crear una lista de contactos con las que compartir el contenido más íntimo y privado, los conocidos 'mejores amigos', que se puede identificar fácilmente por el color verde. Esta función fue éxito pues rompía con la tendencia de publicar contenido perfecto constantemente, ya que se podía observar que la exigencia entre usuarios por la calidad del contenido y el número de 'me gustas' cada vez era mayor, por lo que esta función servía de escape a esa irrealidad donde todo es perfecto y poder mostrarse más naturales, al menos para tu círculo más cercano de contactos.

⁴ Una foto que contiene dos o más selfis agrupados (Casado, C. y Carbonell, X., 2018)

⁵ Herramienta que permite transformar una ráfaga de imágenes estáticas en un vídeo de cuatro segundos con solo pulsar un botón (El Boletín, 2015).

En ese mismo año se ofrece la posibilidad de subir un nuevo tipo de publicación: los vídeos largos. Esto se hace a través de la sección de IGTV, que en nuestro perfil se muestra en un tablero aparte para diferenciarlo del resto de publicaciones. La normativa de duración para estos vídeos ha ido cambiando, pero actualmente se encuentra en un máximo de 10 minutos para usuarios normales y de una hora para usuarios verificados.

Desde 2019 está disponible la opción de 'Instagram shopping' que como cuentan en Simla (2022) es una funcionalidad de compra-venta de Instagram creada exclusivamente para empresas. Esta herramienta permite etiquetar productos para que a través de ellas los clientes vayan al sitio web y compren de forma rápida y sencilla. Utilizando las funciones de Instagram Shopping, los usuarios podrán conocer el precio de los productos simplemente dándole clic al ícono designado en la publicación de la prenda de su interés, por ejemplo, para ser redirigidos al portal web del eCommerce donde podrán concretar la compra. Esto promueve la compra online para empresas de venta online además de servir de escaparate para los productos.

En agosto del 2020, y tras el éxito de TikTok en la cuarentena, Instagram lanza una nueva utilidad, los *reels*⁶ que, al igual que en la aplicación china, son vídeos de un máximo de 15 segundos, que desde la propia aplicación se pueden editar, utilizando distintos clips y añadiendo pistas de audio, efectos u otras herramientas creativas. De la misma manera que los 'IGTV', los reels se guardan automáticamente en un nuevo tablero del perfil, aunque esto es posible añadirlos también al feed principal junto al resto de posts si el usuario así lo desea. Actualmente, los reels son el tipo de publicación que mayor visibilidad pueden llegar a alcanzar puesto que, además de aparecer en la sección de 'Explorar' junto a todo tipo de posts, también disponen de su propia sección donde a modo de escaparate es posible ver un TikTok detrás de otro deslizando, al igual que en TikTok. Estos aparecen en función de los intereses de los usuarios, analizando las cuentas seguidas, los likes, las publicaciones guardadas o incluso el tiempo de visionado dedicado a cada reel, convirtiéndolo en una experiencia que el internauta no querrá abandonar. (Doval-Fernández y Sánchez-Amboage, 2021).

⁶ Vídeos efímeros de 15-30 segundos que, como competencia a TikTok, funciona de manera independiente al resto de actividad de Instagram (Sidorenko, B. et al., 2021).

3.1.2 Características

Instagram es una red social visual pues se caracteriza por tener una comunicación basada en la imagen. Para ello dispone de muchas y variadas herramientas que se han ido incluyendo en la aplicación a lo largo del tiempo, como se ha citado anteriormente. De igual manera que la plataforma y sus funciones han cambiado, el uso que lo creadores idean para ella y que los propios internautas le dan también se ha ido transformando. En un principio la finalidad de la red social era compartir con las personas de tu círculo lo que estabas haciendo en ese instante. (Slunka y De Luxan, 2022) Sin embargo, con la aparición de las historias hizo que esa finalidad quedara relevada a estas, tomando las publicaciones el objetivo de mostrar la mejor cara, pose y paisaje del usuario. La calidad de las publicaciones cada vez es mayor y más pensada, incluso, los más fanáticos de la fotografía y el orden planean una estructura y estrategia para su *feed*, de manera que la vista a su perfil sea lo más armónica posible. Sin duda, la característica más imperiosa de esta red social es que permite a sus usuarios darse a conocer de una manera visual a los demás, construyéndose a la misma vez una identidad digital (Oropesa y Sánchez, 2016). No obstante, esta es la parte activa de los usuarios, pero también tienen una parte pasiva que les lleva a consumir contenido de otros creadores. Según un estudio elaborado por Prades y Carbonell (2016) concluyen que la mayor finalidad de los jóvenes a la hora de entrar a la aplicación no es ni si quiera solo consumir, sino cotillear, es decir, enterarse de la vida de otras personas. Este resultado lleva a deducciones de que los usuarios se “inspiran” en el contenido de otros para sus propias publicaciones, lo que crean una cadena de tendencias que cada vez es más exigente.

Un mayor número de *likes* es el objetivo de muchos a la hora de subir una foto, por ello tienen varios factores en cuenta como la ropa, el filtro o la hora a la que la suben. Así, los *influencers* junto a las agencias de marketing dedican una gran cantidad de tiempo investigando y elaborando estrategias con la gran variedad de herramientas que la plataforma pone a su disposición para conseguir el mayor engagement posible y así rentabilizar su trabajo al máximo. (Villegas-Simón et al., 2022).

Con la infinidad de posibilidades que brindan todas estas herramientas se puede contar casi sin palabras una historia, y con historia nos referimos a cualquier cosa que el usuario quiera compartir. Por ejemplo, una foto de la lluvia en blanco y negro con una canción lenta transmite la sensación de reflexión. Se trata del arte de

expresarse con una aplicación haciendo uso del storytelling (De Casas et al., 2015) De todas formas, cada creador cuenta su historia y no todos tienen la misma historia que contar, y aún teniéndola, no tiene porque ser de la misma manera. Es decir, los perfiles de los usuarios son tan variados como las personas que nos encontramos por el mundo, con la diferencia de que en Instagram es más fácil conocerles y/o identificarles.

Por último, y como señalan De Casas et al. (2015), Instagram se especializa por el uso de «hashtags», cuya función es etiquetar las fotografías y vídeos de los usuarios para que otros puedan encontrarlos fácilmente al estar vinculado a una temática específica. De este modo, desde que el uso de estas etiquetas se proyectó por parte del equipo creador de esta red social, se lanzaron múltiples desafíos para que los distintos usuarios pudieran descubrirse: #100days, #Photoadayjune, #30dayphotochallenge, etc (Martín-Bosque, 2014).

3.1.3 Estadísticas

Instagram es la tercera red social en el mundo con más usuarios activos pues cuenta con 2.000 millones (Oberlo, 2020), el doble que en el 2018, cuando contaba con 1.000 millones. España cuenta con 24 millones de usuarios, lo que supone el 51% de la población total, es decir, más de la mitad de los españoles cuenta con una cuenta en Instagram, superando por primera vez a Facebook (Statista, 2018).

En cuanto a sexo, hay mayor representación por parte femenina (54'17%) que por parte masculina (45'83%).

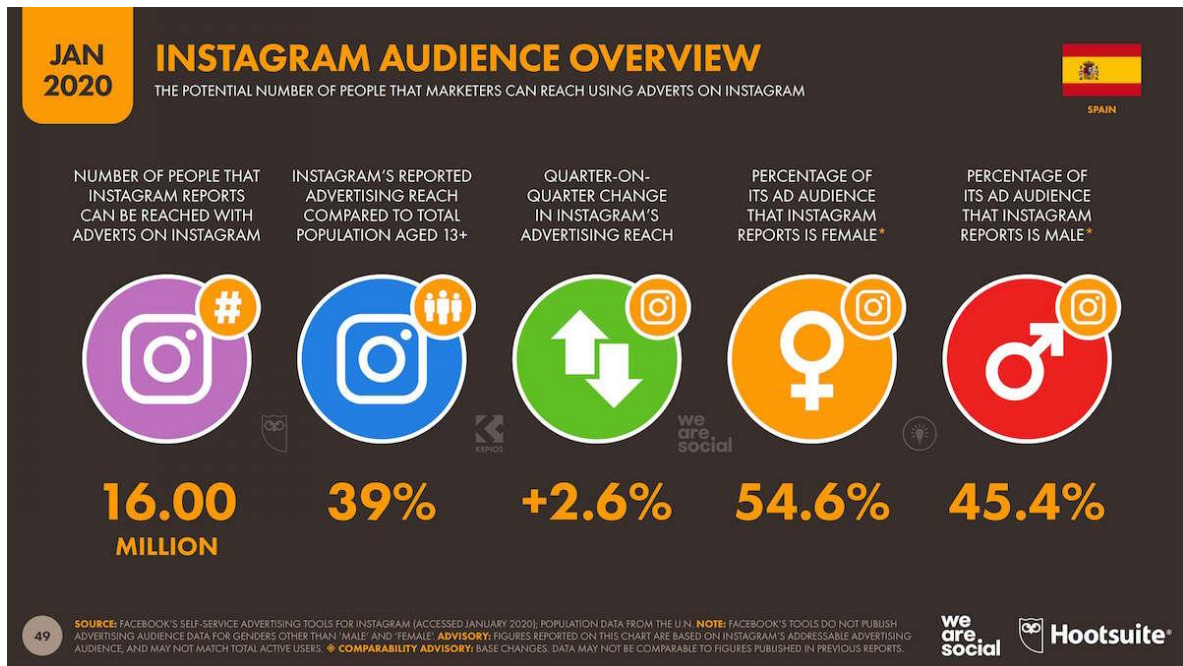
Respecto a la edad, el 31'7% de los usuarios tiene entre 25 y 34 años, siendo la franja más representada, seguida de la de los 18-24 años (30'2%), lo que convierte a la plataforma en un espacio de gente joven, sobre todo millenialas (Statista, 2019).

La aplicación ha aumentado sus ingresos generado en los últimos años, pues pasó de 3'64 mil millones en 2017 a 22 mil millones en 2020 (Freijo, F., 2021).

El famoso *hashtag* (#) es uno de los caracteres más utilizados en las redes sociales para etiquetar e identificar temas, tanto es así, que una publicación promedio consta de 10,7 de estos símbolos (HubSpot, 2020).

El usuario promedio pasa 53 minutos diarios en la aplicación (Recode, 2018). Además, se conoció que con la introducción de los *stories* a la plataforma el tiempo promedio aumentó considerablemente. De hecho, 500 millones de cuentas utilizan esta herramienta de fotografía efímera todos los días (Instagram, 2021).

Figura 4 Estadísticas sobre Instagram



Nota: La infografía muestra datos y estadísticas sobre el perfil y uso de los usuarios de Instagram. Extraído de Estadísticas de las Redes Sociales 2020, Moreno R. (2020), MC Social Media.

3.2 TikTok

Respecto a Tik Tok, esta se ha convertido en la red social del momento, pues en los últimos años se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas (Inesdi, 2022) y se ha posicionado como referencia mundial de este tipo de plataformas. A continuación, se analizarán sus orígenes, objetivos, características, contenido y demás datos que puedan ser útiles para entender mejor tanto la aplicación como su uso y público.

3.2.1 Historia

En 2016, la compañía tecnológica ByteDance fundó Douyin, que es la versión china de TikTok. Un año después, en 2017, esta compañía compró, bajo el precio de 1.000 millones de dólares, Musically, una red social estadounidense de similares

características. De este modo, Douyin y Musica.ly se fusionan, creando lo que hoy conocemos como TikTok, aunque en China sigue conservando su nombre original (Cardona, 2020).

3.2.2. Características

Según la propia aplicación, su principal misión es inspirar la creatividad y aportar alegría. La plataforma busca generar una comunidad de entretenimiento que persigue gratificaciones inmediatas (Zhang et al., 2019). Su finalidad es subir y compartir videos verticales. En un principio todos los videos eran musicales pues era una plataforma de lypsinc pero la aplicación y su uso han ido evolucionando a un lugar donde es posible encontrar todo tipo de vídeos, aunque actualmente predominan sobre todo, y junto a los videos musicales, los vídeos de personas hablando a cámara. Otra de las principales diferencias que ha sufrido en su evolución es el límite de tiempo, pues en un principio los vídeos duraban entre 15 y 60 segundos, sin embargo, actualmente algunas cuentas pueden subir vídeos de 3 minutos e incluso 10, siempre y cuando tengas los vídeos guardados anteriormente en el teléfono (Dexerto, 2022).

Además, la plataforma ofrece la posibilidad de combinar un video con pistas diferentes y casi ilimitadas pistas de audio, así como de utilizar una gran variedad de filtros disponibles y de editar tus propios vídeos de manera fácil y sencilla para obtener un resultado lo más profesional posible, a diferencia de otras aplicaciones como Instagram (de la Hera, 2020).

Tejero et al. (2021) sostienen que la idiosincrasia aleatoria de la plataforma, alejada del contexto y efímera (Robledo-Dioses et al., 2022) dificulta su conceptualización. La posibilidad de réplica y el potencial viral (Vijay y Gekker, 2021) son sus rasgos más definitorios. En este sentido, los dos géneros principales (Kennedy, 2020) en TikTok son los “*Duets*” y los “*Challenges*”. En los *duets*, los usuarios toman el vídeo de otra persona y se añaden a sí mismos realizando la misma acción, escena o coreografía, mientras que los retos son hashtags (a menudo patrocinados) creados por la comunidad, que invitan a los tiktokers a crear vídeos en los que pueden intentar realizar una determinada acción propuesta por otros. (Tejero et al., 2021)

De nuevo, Tejero et al. (2021) señalan que la característica más interesante de TikTok es su sistema de recomendación algorítmica que incide en la

experiencia del usuario más que en cualquier otra plataforma (Vijay y Gekker, 2021). TikTok emplea la inteligencia artificial para analizar los intereses y preferencias de los usuarios a través de sus interacciones con el contenido, basándose en los vídeos que les gustan, los comentarios y el tiempo en el que ven el vídeo. Partiendo de ello, le muestra un feed de contenido personalizado a cada usuario. Esto es, no se basa en las conexiones, como el resto de las redes sociales, el algoritmo de TikTok proporciona un flujo de información personalizado a través de la página "Para ti". Investigaciones recientes (Zhang et al., 2019) han demostrado que los usuarios tienden a pasar más tiempo en la página "Para ti", en lugar de buscar activamente contenidos.

3.2.3 Estadísticas

De nuevo, esta investigación se elaborará reflejando los datos de España pues será más útil para la propuesta de proyecto propia que se desarrolla más adelante.

(Una vida online, 2022) TikTok cuenta con una cantidad de 24 millones de usuarios, lo que supone un 51% de la población total del país; de estos, 4 millones son menores edad, lo que la convierte en la plataforma que más gente joven reúne.

En cuanto al sexo, en la aplicación predominan las mujeres con un 59'3%, mientras que los hombres representan el 37'7%. El 4% restante no indican género en su perfil.

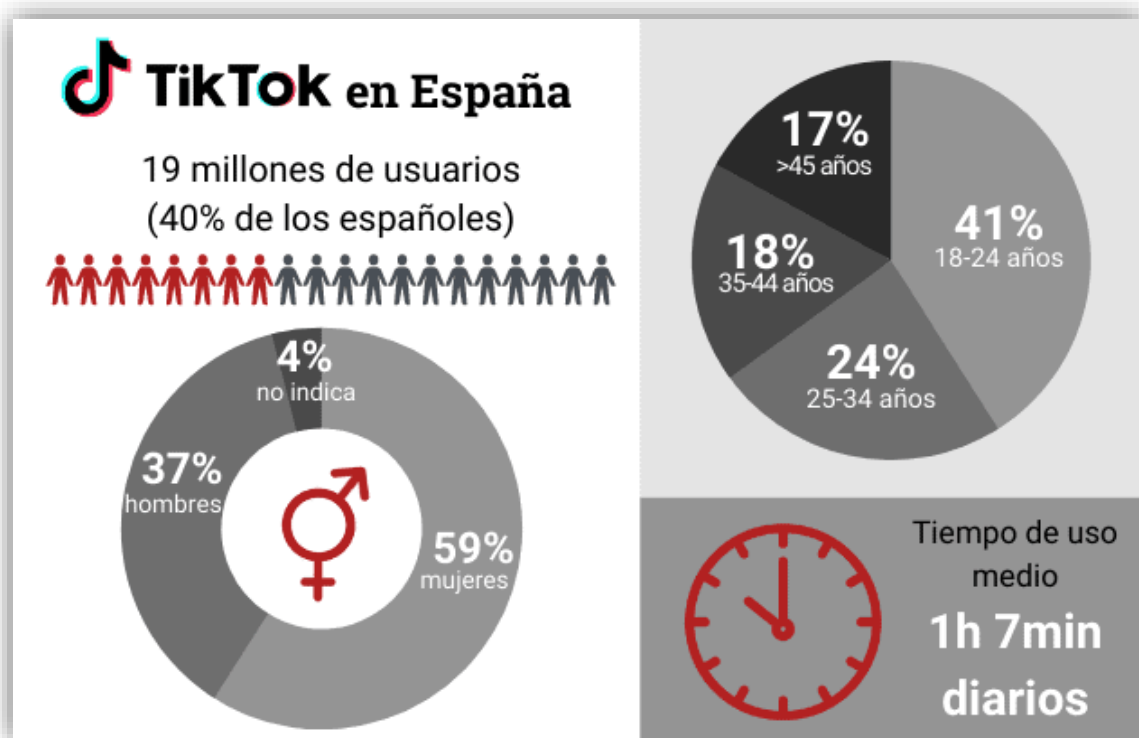
Según datos de CrunBase (2021), TikTok podría generar un millón de dólares

Respecto a la edad, y dividiendo en franjas a la población, se puede observar con los siguientes datos que son los jóvenes los que dominan la red social, y que cuanto más avanzada es la edad menos representación tienen.

- 41,4% de los usuarios de TikTok en España tiene entre 18 y 24 años.
- 23,7% de los usuarios de TikTok en España tiene entre 25 y 34 años.
- 17,7% de los usuarios de TikTok en España tiene entre 35 y 44 años.
- 17% de los usuarios de TikTok en España es mayor de 45 años.

Con estos datos se podría deducir que el usuario medio de TikTok España es una mujer de entre 18 y 24 años que le dedica a la plataforma 1 hora y 7 minutos diarios. (Figura 5)

Figura 5 Perfil usuario de TikTok



Nota: La infografía muestra datos sobre el perfil del usuario medio de TikTok. Extraído de Estadísticas uso de redes sociales en España y el mundo, (2022), *Una vida online*.

Los usuarios también han manifestado que buscan primero contenido divertido o entretenimiento, seguido de compartir fotos o vídeos y por último mantenerse informados.

3.2.4. Tiktokers

Este termino incluye a todos aquellos que aconstrumbran a subir vídeos creados por ellos mismos a su cuenta de TikTok, como productores culturales (Hubermann, 2020) con vídeos con los que construyen su imagen dentro de una misma línea de estilo performativa (Shutsko, 2020), ya sea haciendo vídeos de la misma temática, hablando con un tono peculiar, imitando a cierto personajes, siendo activista de temas polémicos o cualquier valor que sirva de signo identificativo para sus espectadores siempre y cuando este se repita en la mayoría de sus vídeos.

Sin embargo, no todos los usuarios de TikTok podrían categorizarse como *tiktokers* puesto que la mayoría de los internautas de esta red social simplemente se limitan a observar los contenidos de la minoría con el único fin de entretenerse o informarse, es decir, predomina el consumo pasivo sin crear contenido propio como indican Bossen y Kottasz (2020).

3.3 Publicidad en redes sociales

Es evidente que las redes sociales suponen un engranaje fundamental en el proceso de transformación digital que están atravesando las empresas, al igual que en todos los sectores de la sociedad, debido al rápido avance tecnológico de los últimos tiempos. En el mercado de la economía digital tan afluyente, tener presencia en redes forma parte de la estrategia empresarial (Iglesias, 2022). Según datos de Eurostat (2021), el 60% de las empresas españolas hace uso de marketing del *social media*.

Desde el punto de vista empresarial es importante saber los beneficios que se pueden obtener a través de las redes sociales, por ejemplo, si un negocio se está replanteando invertir en publicidad para redes. Para ello, es importante tener en cuenta muchos factores pues hay varias maneras de elaborar una campaña de marketing.

Para empezar se debe decidir si se producirá un anuncio, sea en el formato que sea, que se difundirá a modo de cualquier tipo de publicación en una red social determinada. Por ejemplo, un spot corto que se promocionará en historias de Instagram, por lo aparecerá entre dos historias usuarios seguidos de forma camuflada. Otra opción para invertir en redes sociales es abrir una cuenta en la que mediante contenido promocionar tus productos o servicios, o impulsar o mantener tu imagen de marca. O por último, se puede negociar con *influencers* colaboraciones en las que ellos muestran el producto a promocionar. (Lenis, 2021)

Sin embargo hay más factores importantes a tener en cuenta además de la tipología del anuncio, como el perfil al que va dirigido o el sector al que pertenece la empresa en cuestión. El público objetivo del producto debe coincidir con el público del medio en el que se promociona, por ejemplo una *influencer*. Incluso es importante saber cuánto dinero invertir, pues hay sectores que necesitan más o menos presencia en redes que otros, por ejemplo en la siguiente gráfica (Figura 6) se pueden ver los sectores empresariales que tienen más seguimiento en redes, y

que por lo tanto necesitarían más inversión si no quieren perder presencia ante la competencia (Lladó, 2021).

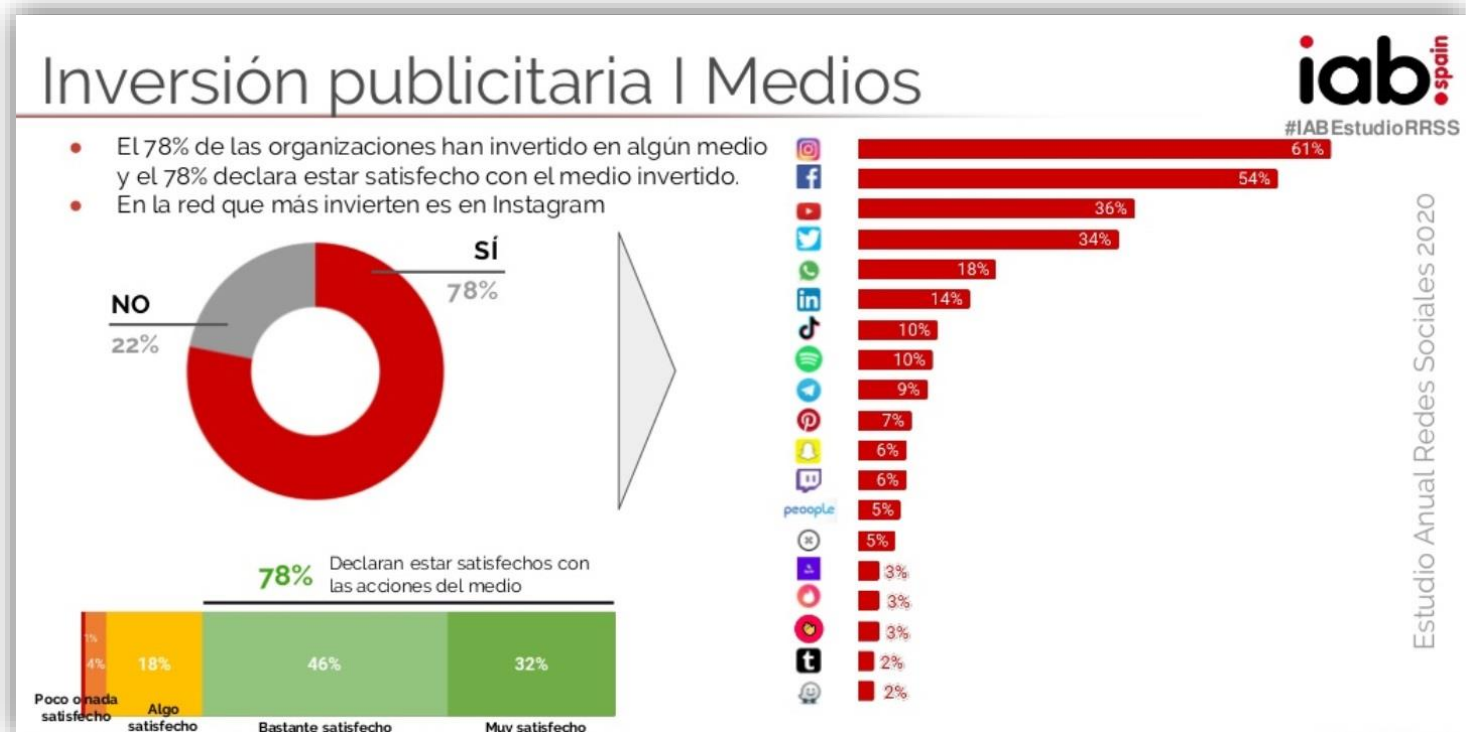
Figura 6 Seguimiento de marcas por los usuarios de red sociales



Nota: La infografía muestra que sectores empresariales son los más seguidos por los usuarios de las redes sociales. Extraído de Estudio anual redes sociales, 2021, IAB Spain.

El 78% de las empresas encuestadas por IAB Spain (2020) que han invertido en publicidad declara estar satisfechas con sus acciones, de las cuales el 32% decía estar muy satisfechas. Siendo el medio más utilizado para estas Instagram con un 61%, seguida de Facebook con un 54%. (Figura 7)

Figura 7 Inversión publicitaria en redes sociales



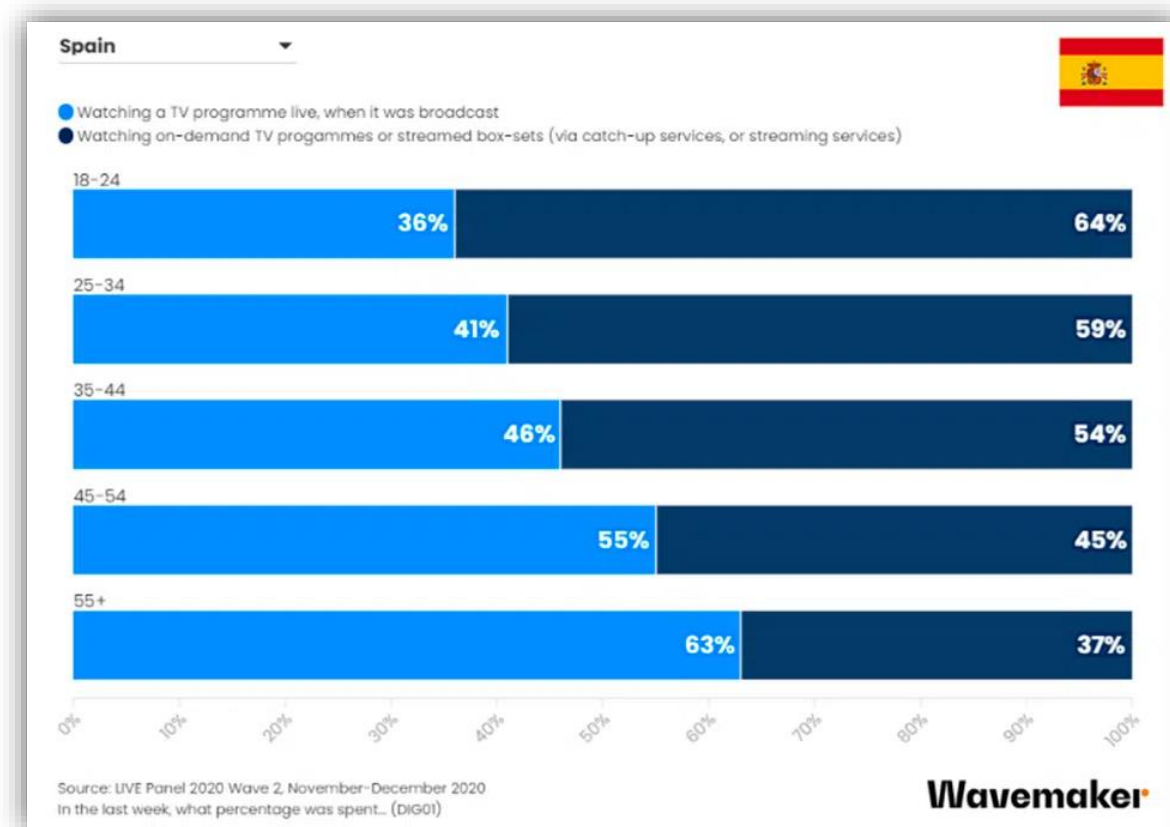
Nota: La infografía muestra estadísticas sobre inversión publicitaria en las redes sociales por la parte empresarias. Extraído de Estudio anual redes sociales, 2020, IAB Spain.

4. Coexistencia de la no ficción en la televisión tradicional y plataformas

Como se ha explicado anteriormente, el impacto de Internet en la sociedad y los avances tecnológicos no solo han afectado al contenido, sino también al modo de consumo de los espectadores. La coexistencia audiovisual de la televisión tradicional lineal y las plataformas streaming es un hecho en el que gran parte de la población española está ya acostumbrada a vivir, pues llevamos varios años consumiendo ficción en las plataformas sin renunciar a la televisión tradicional. Según la encuestas realizada por Wavemaker (2021) (Figura 8), los jóvenes se decantan más por consumir contenido en streaming (64%), por el contrario, los más mayores prefieren la televisión en línea (63%). Y sucesivamente, se puede

comprobar a través de los datos que según avanza la edad se anteponen los medios tradicionales.

Figura 8 Porcentaje por franjas de edad que consumen televisión en línea o streaming



Nota: El gráfico representa el porcentaje de población por franjas de edad que consume televisión en línea o en streaming. Extraído de *Wavemaker* (2020).

Sin embargo, cada vez es más habitual encontrar formatos de no ficción en los catálogos de estas plataformas, cosa que era bastante difícil hace un tiempo. Y por supuesto que en comparación con las series y películas la proporción de catálogo que se llevan los concursos, realities o documentales es bastante menor. No obstante, la importancia que conlleva la presencia de estos es indudable pues satisface a una audiencia con intereses cada vez más diversos (Neira, 2021). Sin ir más lejos, este mismo año se han estrenado en Netflix dos documentales seriales sobre la peculiar vida de dos celebrities que no solo han sido éxitos, si no que han dado mucho que hablar y han dejado huella en Netflix como imagen de marca. Aún así, la plataforma apostaba por un triunfo seguro con un formato de este tipo y en este momento pues la prueba ya estaba hecha con *Rocio: contar la verdad para seguir viva* (Cornejo, 2021). Este formato fue un éxito rotundo en la televisión y sus

entregas eran tema del día en redes sociales. No es la primera vez que un formato exitoso en televisión luego es visto en plataformas, por ejemplo, *Amor con fianza* (Fremantle, 2021), el reality de parejas que lanzó Netflix tras el éxito de *La isla de las tentaciones* (Gonzalo, 2020 – actualidad) o *Celebrity Bake Off* (Walter y Tomiozzo, 2021) de Amazon Prime Video, tras el repunte de la última edición de *MasterChef Celebrity* (Guebel, 2021).

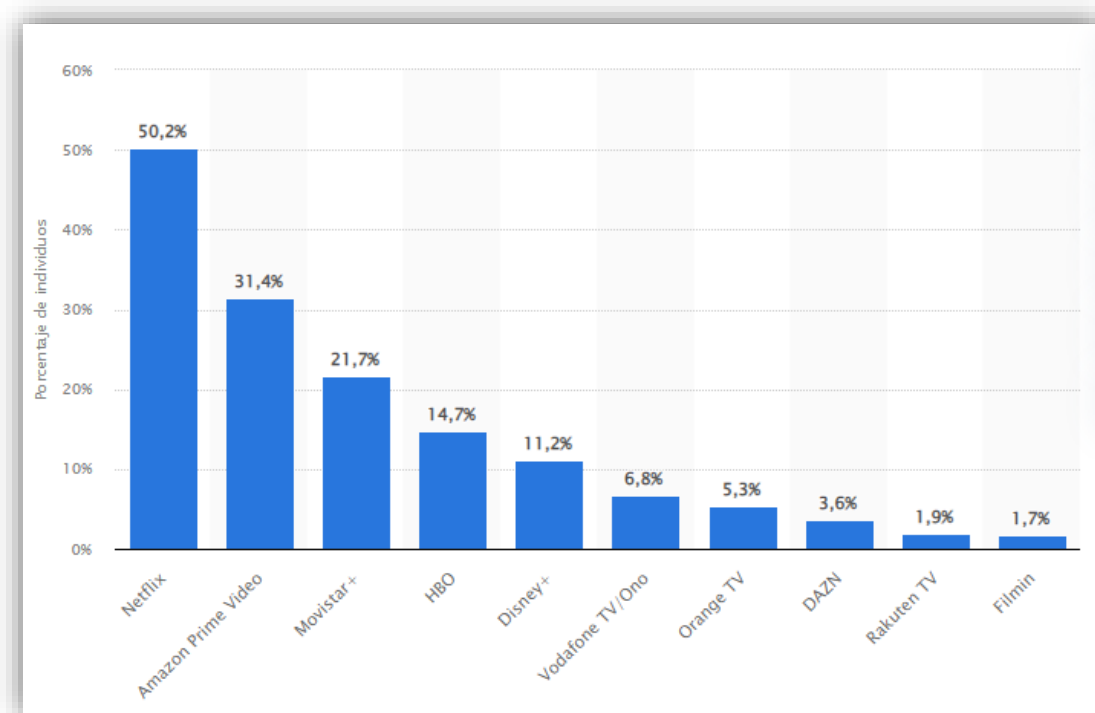
Las plataformas le están ganando terreno a la televisión tradicional, y esta contrataca con estrategias como la creación de plataformas online complementarias como se ha explicado en el punto 1.2. Aún así, las posibilidades y los recursos de los que disponen las cadenas de televisión tradicional son más limitadas y no pueden competir en las mismas condiciones. Sin embargo, esta también tiene sus ventajas, como la emisión en directo que crea una cita con el espectador, lo cual genera emoción en él al saber que lo que está viendo al mismo tiempo que muchísima más gente lo cual puede generar también una conversación social en las redes como Twitter donde, a través de hashtags, los espectadores comparten sus opiniones con otros televidentes. Además, los *reality shows* como *Gran Hermano* (Díaz, y Blasco, P., 2000 – 2017) o el más reciente *Secret Story* (Ávila, 2021 2022) se caracterizan mucho por la interacción que tienen con el público, donde este decide el curso y desarrollo del programa. “Los *reality shows* no acaban de tener mucho sentido en las plataformas online porque no permiten la interacción del público por medio de votaciones o de comentarios a través de redes sociales mientras se emite” opina Naranjo (2021). Por ejemplo, el reality español de Netflix, *Insiders* (Velasco, 2021 – 2022) auguraba muy buenos resultados, sin embargo, recibió muchas críticas negativas en torno a las características del formato, pues los espectadores están acostumbrados a consumir reality shows como los citados anteriormente, donde el espectador puede interaccionar, se le dedican muchas más horas para contar lo sucedido y conocer a los concursantes, la magia del directo, etc. Aparte, la televisión también tiene el poder de reunir a la familia a la hora de comer y cenar para ver el informativo, costumbre que de momento se conserva en muchos hogares de España, por lo que no está todo perdido por parte de la televisión, ya que esta también tiene sus ventajas (Timón, 2021).

En cuanto a concursos, estos también han llegado a las plataformas, aunque en menor medida, por ejemplo en Prime Vídeo hay muchas adaptaciones de *LOL: sí te ries pierdes* (Martín, 2021 - 2022), o en Netflix también podemos encontrar variedad de concursos de maquillaje, obras, comida y demás típicos americanos. Aunque, de momento, los concursos no se han introducido del todo en el mundo del streaming pues el camino es largo. Aún así, no todos los concursos son iguales, hay varios tipos y no todos tienen la misma facilidad de introducción o adaptación a estas plataformas. Por ejemplo, programas como *Ahora caigo* (Rubira y Claros, 2011 – 2021), *Boom* (Molina y Rojas, 2014 - actualidad) o *Pasapalabra* (Pérez, 2000 – actualidad) están contruidos para ser vistos diariamente a la misma hora, de manera que se crea una tradición en el espectador que se pierde al pasarse al servicio streaming. Generalmente este fenómeno sucede en las personas más mayores, que además son el perfil más alejado de las plataformas, por lo que este tipo de concursos diarios tienen una muy difícil incorporación a las plataformas, aún así, es poco probable que desaparezcan de la televisión tradicional, pues aún no obteniendo grandes datos, están tan arraigados a la cultura televisiva española que siempre tendrán demanda por parte de un público concreto.

Por otra parte, concursos de una noche a la semana como *Tu cara me suena* (Recio y Rubira, 2011 – actualidad), *El desafío* (Salvador, 2021 – actualidad) o *La voz* (Fox, 2012 – actualidad) podrían tener más cabida en estas plataformas gracias a la espectacularidad de los shows sin embargo, la larga duración de estos concursos sería un inconveniente pues no se frecuentan programas tan largos en las plataformas, aún así, cualquier programa que pase del lineal al streaming deberá sufrir cambios para su accesibilidad.

Según los datos de Statista (2021) (Figura 9) la mitad de la población (50,2%) que consume programas de televisión, fuera de series y películas, lo hace de la mano de Netflix, mientras que la segunda opción más elegida es Amazon Prime Video (31'4%), seguida de Movistar+ (21'7%).

Figura 9 Plataformas utilizadas para ver programas de televisión



Nota: El gráfico representa el porcentaje de población que utiliza cada plataforma streaming para consumir programas de televisión. Extraído de *Statista* (2021).

5. Objetivo Viral

5.1 ¿Qué es *Objetivo viral*?

Objetivo viral es una hibridación de concurso y *reality show* para redes sociales donde 10 *tiktokers* se enfrentarán a retos semanales en los que deberán subir vídeos con el objetivo de ser el más viral.

5.2 Estructura

Para entender el concepto del formato es importante saber que se estructura en tres fases que se fusionan entre sí:

5.2.1 Primera fase: Grabación

Esta primera parte constaba de cuatro semanas donde los *tiktokers* eran notificados con un nuevo reto el lunes de cada una de ellas. Todos los retos tenían el objetivo de ser viral, pero cada uno de diferente manera, ya sea consiguiendo el mayor número de visualizaciones, *likes*, comentarios o dúos; los concursantes podían interpretar el reto a su manera y adaptar a su contenido habitual en TikTok

si lo creían conveniente. Todavía en esta primera parte no había comenzado la emisión, por lo que los concursantes estaban haciendo retos sin conocer siquiera a sus compañeros.

5.2.2 Segunda fase: Emisión

Una vez transcurridas las primeras cuatro semanas y habiendo registrado los resultados de los concursantes en cada uno de los retos comenzó la emisión. Cada semana de emisión estaba conformada por varias entregas de contenido correspondientes a una semana de grabación en las que principalmente hay que identificar:

- **Ranking** (martes): vídeo clasificatorio de los concursantes respecto a los resultados obtenidos en el reto que corresponda esa semana.
- **Nominaciones** (jueves): vídeo donde los concursantes se nominan entre sí teniendo ventaja en estas los *tiktokers* que hubiera alcanzado un mayor puesto en el ranking semanal. Cada semana la mecánica de las nominaciones era diferente y novedosa.
- **Expulsión** (domingo): Los tres (o cuatro, dependiendo de la semana) concursantes con más puntos en las nominaciones se enfrentaban a la expulsión. La votación era en positivo, por lo que el concursante que menos votos hubiera obtenido del jueves al domingo se convertía en el expulsado de esa semana.

5.2.3 Tercera fase: Grabación y emisión simultánea

Una vez comenzó la emisión, los concursantes seguían recibiendo y realizando retos. La diferencia radicaba en que ahora la audiencia sí que era consciente de que estaba viendo un concurso, y los retos se podían interpretar de manera diferente, pues se podían tener en cuenta factores como 'el directo', cuyo valor entraba en juego en el primer reto de esta tercera fase.

5.2.4 Desarrollo y ritmo del concurso

El concurso contaba con la figura de presentadora, Nuria Chumillas, sin embargo, no tenía la función de conducir el programa y llevar el ritmo de este como veríamos en formatos televisivos que cuentan con la figura de, por ejemplo, Jorge Javier Vázquez en *Secret Story* (Ávila, 2021-2022), sino más bien, extrapolado a ese mismo programa, la función sería la de Lidia Torrent, pues simplemente tiene el rol de ubicar al espectador en el contexto del concurso.

Esto se debe a que contábamos con nuestra locutora, Ada, que se encargaba de poner voz en off a gran parte de los vídeos. Esta encarnaba más la figura de presentadora pues contaba el desarrollo del concurso y los puntos más importantes de este como las nominaciones o los rankings.

5.3 Contenido

El contenido principal para que el espectador pudiera entender el desarrollo del concurso son los 'rankings', 'nominaciones' y 'expulsiones'. Sin embargo, había contenido complementario que ayudaba a familiarizarse más con el programa y poder engancharse sin perderse nada. Es importante saber que todo el contenido grabado es por parte de los concursantes y en vertical, como hacen habitualmente en sus cuentas de TikTok, el equipo de *Objetivo viral* simplemente editaba los vídeos.

- **Vlogs⁷**: son vídeos que auto-grababan los concursantes contando que tal había ido su semana en torno al concurso, abordando cuestiones como 'que tienen pensado hacer para el nuevo reto', 'que expectativas tienen', 'como llevan el concurso en general', y demás temas en cuanto al programa. Tienen una duración de entre 1 y 2 minutos por norma general.
- **Resumen semanal**: era el primer vídeo que se subía cada semana a modo de informativo donde se contaba de qué trataba el reto semanal. A su vez, aparecían clips cortos de los concursantes, procedentes de los vlogs (anteriormente mencionados). Tienen una duración de entre 2 y 3 minutos.
- **Retos**: son los propios retos semanales grabados por los concursantes y que se publicaban de manera individual. Los retos y objetivos de estos son los siguientes: (en el anexo I - VI se pueden leer los textos informativos que se les pasaba a los concursantes los lunes, donde se pueden entender más profundamente las normas).

1. **El #hashtag**: viralizar un *hashtag* creado por ellos mismos.
2. **El audio**: viralizar un audio creado por ellos mismos.

⁷Tipo de contenido en vídeo que se comparte en internet, normalmente de forma regular y que trata sobre algún tema en concreto (Villaverde, C., 2020).

3. **Por parejas:** conseguir el mayor número de visualizaciones en un vídeo creado en dos partes junto a un compañero (el primero que conocerán pues todavía estarían en la fase de grabación)
 4. **Que hablen:** acumular el mayor número de comentarios en un vídeo.
 5. **En directo:** reunir al mayor número de espectadores en un directo.
 6. **Recta final:** conseguir la mayor suma de visualizaciones, *likes* y comentarios a través de un vídeo completamente normal suyo, es decir, ser virales.
- **Resúmenes de Nuria:** son los únicos vídeos grabados por alguien del equipo. Se trataban de resúmenes semanales donde Nuria, la imagen de presentadora del concurso, contaba en 2 o 3 minutos todo lo que había pasado en la última semana y los cotilleos y tramas que los espectadores no se podían perder.
 - **Historias:** *stories* de Instagram donde generalmente se utilizaban para informar sobre alguna publicación nueva o el tiempo restante para cerrar la votación de cara a una expulsión.

5.4 Emisión

Este formato fue ideado para ser emitido a través de redes sociales, principalmente en Instagram y TikTok. Estas dos plataformas son las idóneas teniendo en cuenta que son dos universos que conviven en los teléfonos de los más jóvenes y que crean sus propios famosos con seguidores en ambas plataformas. Por lo que el público objetivo del formato sería el mismo que el de estas redes y los seguidores de los concursantes, jóvenes, principalmente mujeres, de entre 15 y 24 años aficionados a las redes sociales y el “salseo”.

¿Por qué dos plataformas en lugar de una?

En principio, era ilógico pensar en emitir el programa a través de dos plataformas porque el público se dividiría, sin embargo, había razones por las que hacerlo. Se pretendía que los retos fuesen vídeos de TikTok pues tienen formas más variadas de hacerse viral, además de que tiene más herramientas para un mismo tipo de publicación. Aparte, para el casting también se preferían personajes de TikTok pues tienen más marcado un estilo propio que les caracteriza. Sin embargo, a la hora de subir contenido como programa era más útil Instagram ya que tiene varios tipos de publicación

como post de vídeo, post de foto, historia o *reel*, lo que brinda más posibilidades a la hora de elaborar una estrategia, ya que en TikTok no se puede subir ni una fotografía. Además, el algoritmo de TikTok no tiene mucho en cuenta la cronología, y para nosotros era importante recibir atención en el momento de subir una publicación. Por suerte, estas dos redes sociales se compaginan muy bien pues no están destinadas a un mismo uso y, generalmente, los *influencers* tienen cuentas conocidas en ambas aplicaciones, por lo que se podría deducir que no tendría que haber división de seguidores, sino que una misma persona puede seguir a las dos cuentas desde las dos redes, porque además no habría contenido repetido, si no que el contenido de una complementa a la otra, por lo que era posible elaborar una estrategia a raíz de estas dos plataformas.

La estrategia de contenido y emisión se resumen en los siguientes puntos:

- Resumen semanal (vídeo-post en Instagram): lunes a las 21:00.
- Ranking (vídeo-post en Instagram): martes a las 21:00.
- Nominación (vídeo-post en Instagram): jueves a las 21:00.
- Expulsión (vídeo-post en Instagram): domingo a las 21:00.
- Vlogs (*reel* en Instagram): repartidos a lo largo de la semana, se suben de uno en uno, sin coincidir con cualquier otro de las publicaciones anteriores a las 15:00 o a las 21:00.
- Retos (TikTok): su publicación debe coincidir con la del vlog por lo que sigue las mismas normas.

Dichas horas fueron elegidas porque son en las que más afluencia de usuarios activos hay en las plataformas (Máñez, R., 2022).

5.5 Casting

El proceso de casting fue muy largo y meticuloso pues se debían encontrar perfiles característicos y variados. Esto fue difícil teniendo en cuenta que la mayoría de los creadores de contenido en TikTok tienen un perfil muy parecido: jóvenes guapos que publican vídeos bailando canciones que están en tendencia.

La primera fase del casting consistió en localizar a una gran cantidad de *tiktokers* (sobre 250) a los que enviar un correo de presentación donde se explicaba la premisa del formato y se les invitaba a seguir en el proceso de casting. Si aceptaban, se les enviaba un segundo correo donde de manera extendida se explicaba más detalladamente las mecánicas del concurso y sus funciones.

Una vez finalizada la fase de captación comenzó la selección. Entre todos los que habían aceptado seguir en el casting se escogieron a 10 para crear un elenco variado, pero en el que cada uno brillara por sí solo también con sus características personales y su estilo de vídeos particular. Entre las ayudantes de dirección y yo escogimos a los concursantes, teniendo especial cuidado en no elegir personajes de perfil repetido o poco interesantes. También se tuvo en cuenta, aunque en menor medida, el número de seguidores y visualizaciones que tenía cada uno. Finalmente, estos fueron los seleccionados:

<https://www.tiktok.com/@lavidaconalma?lang=es>

<https://www.tiktok.com/@yerayman?lang=es>

https://www.tiktok.com/@raul_zumba?lang=es

https://www.tiktok.com/@james_folch?lang=es

https://www.tiktok.com/@lanenachanel_08?lang=es

<https://www.tiktok.com/@magomerlin540gmail.com?lang=es>

<https://www.tiktok.com/@chinihappychihappy?lang=es>

<https://www.tiktok.com/@pomelotropical?lang=es>

https://www.tiktok.com/@peiyou_?lang=es

<https://www.tiktok.com/@ivi125?lang=es>

Los seleccionados recibieron un correo de admisión, en el que se les enviaba adjunto también el contrato (véase anexo VII) que debían firmar. Se concretó una reunión con cada uno de ellos para aclarar las posibles dudas que pudieran tener, ya sea sobre la mecánica del concurso o alguna de las cláusulas del contrato.

5.6 Promoción y difusión

El principal poder de promoción con el que contaba el programa eran los propios concursantes, pues ellos ya contaban con miles de seguidores cada uno.

Para llamar la atención de los espectadores se planificó una estrategia que contaba con dos días claves: el 'día 0' y el 'día 1'. Este último era el primer lunes donde empezar a subir contenido de forma regular siguiendo la estrategia de contenido mencionada anteriormente. Sin embargo, el día 0 era el día de llamar la atención de los

posibles espectadores, por lo que era un día clave que correspondía al viernes previo al día 1.

En el día 0, se subió un tráiler donde se promocionaba el concurso y se contaba la premisa de este, pero sin desvelar la identidad de los concursantes, pues se propuso un juego a la audiencia que consistía en intentar averiguar quiénes son todos los concursantes. De esta manera pretendíamos generar una implicación de la audiencia en el concurso para llamar su atención e intentar que siguieran el desarrollo del concurso. Ese mismo día también, todos los concursantes hicieron pública su participación en el concurso a través de un vídeo subido a TikTok e historias de Instagram. En dicho vídeo contaban que llevaban cuatro semanas participando en un concurso de redes sociales en los que tenían que hacer retos con el objetivo de ser viral. También indicaban que no conocían a sus compañeros para introducir la promoción del juego previamente explicado. A su vez, etiquetaban a la cuenta del concurso para que sus seguidores pudieran redirigirse fácilmente a estas, además de la fecha del día que empezaba el concurso oficialmente.

5.7 Plan de trabajo

5.7.1 Equipo

El equipo que llevo a cabo este proyecto lo conformaban los siguientes roles:

Director y creador: Álvaro Escribano.

La ideación del formato fue elaborada por mí, aparte de todas las mecánicas y estrategias de contenido de emisión. También me encargué de llevar a cabo del proceso de casting, de estar en contacto con los concursantes y de organizar el trabajo del resto del equipo.

Ayte. de dirección: Nuria Chumillas y Elena Torres

Su función era dar ideas, supervisar y encargarse de que las publicaciones estuviesen subidas a la hora correspondiente.

Diseñadora web: Nuria Chumillas

Su función era encargarse de todo lo relacionado con la página web: actualizaciones semanales, votaciones, etc.

Guionista: Paula Molina

Su función era redactar todo aquello que fuese a ser locutado o leído: pie de foto, voz en off, historias, etc.

Montadores: Manuel Pardo y Gonzalo Nebreda

Se encargaban de montar y editar todos los vídeos.

Diseñadores gráficos: Axel Martínez y Marta Selas

Su función era crear una línea de estilo visual y todos los elementos gráficos necesarios como rótulos, logo, tipografía, etc.

Locutora: Ada Poveda

Se encargaba de locutar para los vídeos lo que la guionista había redactado previamente.

Presentadora: Nuria Chumillas

Es la presentadora de los vídeos resúmenes de TikTok.

5.7.2 Presupuesto

Para la elaboración del programa fueron necesarios dos costes principales entre los que se encuentran la remuneración de los trabajadores y la adquisición de un dominio para la creación de la página web. Como es difícil establecer un sueldo para este tipo de trabajos, se decidió establecer una remuneración de 10€ por hora trabajada, independientemente del puesto de cada uno. En cuanto al dominio, este tiene un precio base de 30€ al mes.

Figura 10 Presupuesto

	Horas trabajadas(10€/h)	Trabajadores	Total
Ayte. dirección	30	2	600,00 €
Redactor	50	1	500,00 €
Montador	60	2	1.200,00 €
Diseñador gráfico	40	2	800,00 €
Locutor	25	1	250,00 €
Diseñador web	50	1	500,00 €
	Precio mensual	Meses	
Dominio web	30	2	60,00 €

Nota: elaboración propia

6. Conclusiones

El tema del presente Trabajo de Fin de Grado era la ideación y elaboración de un formato de no ficción multiplataforma para redes sociales con una serie de objetivos que se han cumplido de manera satisfactoria.

El objetivo principal era explorar un nicho de mercado en redes sociales a través de un formato de no ficción como es un concurso, y dirigido a jóvenes, el público principal y objetivo de dichas redes. Esto se ha logrado gracias al caso práctico Objetivo viral, que se ha conseguido llevar a cabo gracias a la previa investigación sobre el consumo de la no ficción y las redes sociales en España. Gracias a este se ha podido concluir que, desde sus inicios, los programas de no ficción han ido cambiando y evolucionando. Cada vez hay un contenido más variado con una hibridación de géneros, que resulta difícil clasificar un programa en un solo género. Sin embargo, se puede observar que incluso las hibridaciones tienen características en común como un desarrollo progresivo del concurso, una vista intimista de los protagonistas o la interacción con la audiencia. Estos puntos están presentes en la mayoría de los formatos televisivos similares a Objetivo viral, por lo que para la ideación de este programa se planificaron estrategias que posibilitaran dichos factores clave con los que debe contar un formato de estas características. En nuestro caso práctico contamos con resúmenes, vlogs y votaciones para suplir dichas necesidades.

Por otra parte, uno de los objetivos secundarios era el establecimiento de estrategias de promoción para dar a conocer a la audiencia el programa. Habiendo estudiado cómo funciona la televisión actual y conociendo los recursos con los que cuenta, se ha podido concluir que no nos podíamos comparar con ella ni elaborar una estrategia de promoción teniendo en cuenta a esta pues no contábamos con las mismas herramientas. Por lo que se prefirió indagar más en el mundo de las redes sociales, dado que es donde se va a emitir el concurso. Gracias a la investigación se pudo concluir que la mejor decisión era contar con una emisión multiplataforma en la que en una se contase el desarrollo del concurso (Instagram) y la otra sirviese como complemento adicional (TikTok). Esto recuerda mucho a la estrategia que están siguiendo actualmente las cadenas privadas pues cuentan con una emisión en abierto que se apoya con contenido adicional en sus plataformas streaming como Telecinco con Mitele. Además, para promocionar el concurso por redes sociales se opta por aprovechar la influencia con la que ya cuentan los concursantes para suplir las carencias de reconocimiento que tenemos nosotros como “productora” A esto se le ha sumado un juego con el que se intenta llamar la atención de la audiencia y tener una primera toma

de contactor con esta. De esta manera, logramos tener una estrategia de promoción y difusión que contara con conceptos aprendidos del modo de consumo y producción de la televisión en línea fusionado con estrategias aprendidas de las redes sociales.

Y, por último, el otro objetivo secundario era elaborar un plan de contenido y emisión que se adaptara a los hábitos de consumo del público objetivo. Paralelamente al objetivo anterior, se logra una estrategia de emisión y contenido que cumple con las necesidades de un formato de estas características en las que el espectador tiene que ser consciente del desarrollo y tramas del concurso. Cuando se decide emitir mediante dos canales se abre un abanico de posibilidades que nos permite poder jugar con todas las herramientas que están a nuestra disposición para crear un plan apropiado, habiendo investigado previamente las dos plataformas.

Una vez establecido el perfil del público objetivo, adolescente-joven (mujer) de entre 15 y 24 años a la que le gustan las redes sociales y las utiliza frecuentemente; se analiza el modo de consumo, vídeos cortos en redes sociales a hora concretas; y se observa su gusto por lo nuevo, lo original, lo que mediatizado y el salseo. Con estas premisas, se establecen se establecen las piezas para el desarrollo de Objetivo viral y sus estrategias.

7. Bibliografía

- Acibeiro, M. (2021, septiembre 3). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? [Entrada blog]. GoDaddy. Recuperado 5 septiembre 2022, de <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Ávila, R. (Productor ejecutivo). (2021 – 2022). *Secret story* [Programa de televisión]. Shine Iberia.
- Bernardi, A., Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C. y Giraldo-Luque, S. (2022). Radiography of microinfluencers in the digital platform economy: dissatisfaction, free labor and unequal remuneration. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 452-474. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>
- Briongos, M., García, N., Boserman, F. y Martín, B. (Productor ejecutivo). (2021). *Amor con fianza* [Programa de televisión]. Fremantle.
- Bucknell, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Sidorenko-Bautista, P. y Herránz-De Casa, J.F. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 141-160. Handle. <http://hdl.handle.net/10641/2919>

- Cáceres, M.D. (2010). *El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de telerrealidad*. Sphera Pública. <http://bit.ly/3j0kFID>
- Carbonell, X. y Prades, M. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36. <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/320513>
- Cardona, D. y Gonzalo J. R. (Productor ejecutivo). (2020 – actualidad). *La isla de las tentaciones* [Programa de televisión]. Cuarzo.
- Castillejos López, Berenice. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura* (Guadalajara, Jal.), 11(1), 24-39. <https://doi.org/10.32870/ap.v11n1.1375>
- Cervi, L., Robledo-Dioses, K., Tejedor, S. y Pulido, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula abierta*, 51, 121-128. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128>
- Claros, M. y Rubira, T. (Productor ejecutivo). (2011- 2021). *Ahora caigo* [Programa de televisión]. Gestmusic.
- Cornejo, O. (Productor ejecutivo). (2021). *Rocío: Contar la verdad para seguir viva* [Programa de televisión]. La fábrica de la tele.
- Cornejo, O. (Productor ejecutivo). (2009 – actualidad). *Sálvame* [Programa de televisión]. La fábrica de la tele.
- Corrales, I. y Vega, J.P. (Productor ejecutivo). (2021 – actualidad). *Drag Race España* [Programa de televisión]. Buendía Estudios.
- De Luxan, L. y Slunka, J.D. (2022, abril 1). Las redes sociales y el ciberlenguaje la comunicación a través de instagram: un estudio centrado en más de cien sujetos. *Revista Inclusiones*, 9(2), 167-185. Handle. <http://hdl.handle.net/10553/114185>
- Díaz, A. (Productor ejecutivo). (2000 – 2017). *Gran hermano* [Programa de televisión]. Zeppelin.
- Dixon, S. (2022, mayo 12). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón Y Palabra*, 25(111). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>
- E.B. (2015, octubre 23). Instagram lanza Boomerang para convertir tus fotos en vídeos. *El Boletín*. Recuperado 6 septiembre 2022, de <https://www.elboletin.com/hoy-en-la-red-124390-instagram-boomerang-videos-fotos-html/>
- Ecolocomunicaciones (2021, abril 12). https://www.instagram.com/p/CNi_aBapmhK/
- El Economista (2020, febrero 14). La inversión en influencer marketing creció un 185% en España en 2019. *El economista*. Recuperado 2 septiembre 2020, de <https://bit.ly/3zRWnVd>

- Estadísticas uso de redes sociales en España y el mundo [2022]. (s.d.). Una vida online. Recuperado 3 septiembre 2022, de <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>
- Fay, S., Harcourt, T., Ireland, T., Lambert, S. y Yemoh, S. (Productor ejecutivo). (2020-actualidad). *The circle* [Programa de televisión]. Netflix
- Figueroa-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (53), 9-23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Forteza, A. (2021). El entretenimiento en el panorama televisivo actual: análisis de los programas de televisión en Televisión Española y Antena 3. *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp.1768 - 1785). Fragua.
- Fox, M.A. (Productor ejecutivo). (2012 – actualidad). *La voz* [Programa de televisión]. Televisa.
- Freijo, F. (2021, septiembre, 14). ¿Cuánto dinero generan las redes sociales en Internet? *Pop picante*. Recuperado 1 septiembre de 2022, de <https://www.poppicante.com/posts/cuanto-dinero-generan-redes-sociales-internet>
- García, C. y Jimeno, M. (Productor ejecutivo). (2001 – 2011). *El diario de Patricia* [Programa de televisión]. Boomenang TV.
- García-Jiménez, A. y Suárez-Álvarez, R. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1–22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Gómez, F.J., y Pérez, J.P. (2004). *El reality show en España durante los años 90: evolución del formato y respuesta de audiencia*. Handle. <https://idus.us.es/handle/11441/32187>
- Gómez, V. (2018). *Hacia un nuevo modelo de televisión Auge de las plataformas VOD en España: estructura, evolución del sector y reportaje periodístico*. (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla). <https://hdl.handle.net/11441/81118>
- Gordillo Álvarez, I., Guarinos, V., Checa Godoy, A., Ramírez Alvarado, M.d.M., Jiménez-Varea, J., López Rodríguez, Santos, F., Pérez-Gómez, M.Á. (2012). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (9), 93-106. Handle. <http://hdl.handle.net/11441/25517>
- Guebel, D. (Productor ejecutivo). (2016-actualidad). *Masterchef Celebrity* [Programa de televisión]. Endemol Shine Iberia.
- Guerrero, E., González, C. y Kimber, D. (2018). *La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado*. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 59, 121-138. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- Historia de Instagram desde 2010 a 2020. María Garnacho. Recuperado 30 agosto 2020, de <https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/#:~:text=Instagram%20nace%20en%20Octubre%20de%202010.&text=Sus%20inicios%20se%20remontan%20en,ten%C3%ADa%20el%20nombre%20de%20Burbn>

- Hubermann, S. (2020). Images on Social Media, Their Producers and Viewers. *KULT_online*, 62 <https://doi.org/10.22029/ko.2020.1056>.
- HubSpot (2020). What Your Company Needs to Know for 2020. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/HubSpotMention_ebook_2020-FINAL-1.pdf?submissionGuid=11d18fe1-3884-41af-97a6-7556c13cb1e9
- InfoAdex (2020). *InfoAdex Study of Advertising Investment in Spain 2020*. <https://bit.ly/3oPdByY>
- Instituto Nacional de Estadística (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* (Nota de prensa). https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf
- Jiménez, A. (2021). *Análisis comparativo de Operación Triunfo (2017-2020)* (Trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza). <https://zaquan.unizar.es/record/108220#>
- Leclair, G. (Productor ejecutivo). (1990 – 1993). *De tú a tú* [Programa de televisión].
- Lenis, A. (2021, diciembre 6). Cómo hacer publicidad en redes sociales y 16 ejemplos geniales [Entrada blog]. Hubspot. Recuperado 4 septiembre 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>
- Lladó, S. (2021). Estudio: uso de las redes sociales en España en 2021. *Lladó Comunicación*. Recuperado 4 septiembre 2022, de <https://lladocomunicacion.com/2021/05/estudio-uso-de-las-redes-sociales-en-espana-en-2021/>
- López, U. (2018). El crimen de Alcàsser: tratamiento informativo en las cadenas de televisión españolas en los 90 (Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39481>
- Máñez, R. (2022) Mejor horario para publicar en redes sociales en 2022 [días y horas] [Entrada blog]. Rubén Máñez. Recuperado 4 septiembre 2022, de <https://rubenmanez.com/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/#:~:text=Las%20mejores%20horas%20para%20publicar%20en%20Instagram%20son%20de%2015,los%20martes%2C%20mi%2C%20vi%20y%20domingos>
- Iglesias, I. (2022, julio 29). La revolución de las redes sociales conquista el sector ‘business’: La propia evolución de las redes sociales ha logrado perfilarlas como una de las herramientas indiscutibles en el ámbito de la empresa, como fuente de información, de análisis o de creatividad. Esto es lo que María Lázaro nos ha contado. *Computerworld*. Recuperado 3 septiembre 2022, de <https://www.computerworld.es/reportajes/la-revolucion-de-las-redes-sociales-conquista-el-sector-business>
- Martín, M. (Productor ejecutivo). (2021 – 2022). *LOL: sí te ríes pierdes* [Programa de televisión]. Zeppelin TV.
- Martín, S. (2021, mayo 12). Redes sociales horizontales: ¿Cuáles son? [Entrada blog] Marketing Paradise. Recuperado 4 septiembre 2022, de <https://mkparadise.com/redes-sociales-horizontales/#:~:text=de%20redes%20sociales-,Qu%C3%A9%20son%20las%20redes%20sociales%20horizontales,ella%20el%20uso%20que%20prefiera>
- Mohsin, M. (2022, febrero 2). Estadísticas Instagram 2021: 10 datos curiosos de Instagram que debes conocer [Entrada blog]. Oberlo. Recuperado 4 septiembre 2022, de

<https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram#:~:text=Resumen%3A%20Datos%20y%20estad%C3%ADsticas%20Instagram%202021,-Aqu%C3%AD%20hay%20un&text=Hay%20100%20millones%20de%20usuarios,por%20d%C3%ADa%20en%20la%20app>

- Molina, C. y Rojas, M. (Productor ejecutivo). (2014 – actualidad). *Boom* [Programa de televisión]. Gestmusic.
- Morais, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias* (Trabajo final de grado, Universidad de Valladolid). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42415>
- Moreno, R. (2020). Estadísticas de las Redes Sociales 2020 [Usuarios Activos Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn... en España y en el Mundo] [Entrada blog]. MC social media. Recuperado 2 septiembre 2022, de <https://mcsocialmedia.com/estadisticas-redes-sociales-usuarios-activos-facebook-instagram-youtube-twitter-linkedin-otras/>
- Orús, A. (2022, abril 4). Porcentaje de individuos que vio programas de televisión a la carta en España en 2021, por plataforma de pago. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1030604/principales-plataformas-para-ver-por-internet-programas-de-tv-a-la-carta-espana/>
- Palacios, F. (Productor ejecutivo). (1992 – 1998). *Quién sabe dónde* [Programa de televisión]. TVE.
- Palacios, F. (Productor ejecutivo). (1993 – 1999). *Lo que necesitas es amor* [Programa de televisión]. Videomedia.
- Perales Bazo, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (9), 120-131. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4366887>
- Pérez, J. (Productor ejecutivo). (2000 – actualidad). *Pasapalabra* [Programa de televisión]. Boomerang TV.
- Recio, C. y Rubira, T. (Productor ejecutivo). (2011 – actualidad). *Tu cara me suena* [Programa de televisión]. Gestmusic.
- Ricci, S. y Tolosa, G. (2013). *Efecto de los trending topics en el volumen de consultas a los motores de búsqueda* (Tesis, Universidad Nacional de Luján). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/31286>
- Romero, P. (2016, junio 1). Así era internet en España hace 20 años. Hispavista cumple 20 años como una de las pocas compañías supervivientes de una época en la que la Red era algo nuevo, desconocido y extraño. Y no fue hace tanto. *El Español*. Recuperado 28 julio 2022, de https://www.elespanol.com/ciencia/tecnologia/20160531/128987385_0.html
- RTVE. (2020 – actualidad). *Gen PlayZ*. RTVE.
- Rubira, T. (Productor ejecutivo). (2001- actualidad). *Operación triunfo* [Programa de televisión]. Gestmusic.

- Ruíz, P. (2021, abril 14). Televisión lineal vs. streaming: estas son las preferencias de cada generación. *Marketing directo*. Recuperado 4 septiembre 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/television-lineal-vs-streaming-preferencias-generacion>
- Saavedra, M., Gago, R., Grijalba, N. y Tavárez, A. D. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Oceánide*, 14, 17-24. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7793399>
- Salvador, J. (Productor ejecutivo). (2021 – actualidad) *El desafío* [Programa de televisión]. 7 y acción.
- Timón, M. (2021, febrero 1). Las plataformas de 'streaming' ponen en jaque la supervivencia de la televisión tradicional: Alternativas como Netflix, con cuotas fijas mensuales asequibles, le han comido parte del pastel a las cadenas convencionales gracias a la posibilidad de decidir qué ver y cuándo. *Consumidor global*. Recuperado 1 septiembre 2022, de https://www.consumidorglobal.com/noticias/entretenimiento/plataformas-streaming-jaque-television-tradicional_38_102.html
- Tomiozzo, M. y Walter, E. (Productor ejecutivo). (2021). *Celebrity Bake off* [Programa de televisión]. Boxfish TV.
- Velasco, J. (Productor ejecutivo). (2021 – 2022). *Insiders* [Programa de televisión]. iZen.