

Entre la visibilidad y la interacción: análisis del uso de Instagram en *Operación Triunfo 2023*

*Ikusgarritasunaren eta interakzioaren artean:
Operación Triunfo 2023ren Instagramen erabileraren azterketa*

Between Visibility and Interaction:
An Analysis of Instagram Use in *Operación Triunfo 2023*

María Abellán Hernández*, Brenda Vázquez La Hoz, María José Centenero de Arce
Universidad de Murcia
Universidad Internacional de La Rioja
Universidad de Murcia

RESUMEN: Este estudio analiza el uso de Instagram en la estrategia digital de *Operación Triunfo* en Amazon Prime Video explorando los cambios de consumo que el modelo de *streaming* genera buscando potenciar el *engagement* de la audiencia. La metodología incluye el análisis de 1151 publicaciones, evaluando formatos, objetivos y respuesta del público mediante una escucha social interna. Los resultados evidencian el uso de contenidos digitales complementarios para reforzar la narrativa principal y atraer a audiencias jóvenes con propuestas de consumo ágil. Se detecta una baja calidad en la interacción con los usuarios, lo que limita el aprovechamiento del potencial comunicativo de la plataforma.

PALABRAS CLAVE: *Operación Triunfo*; Amazon Prime Video; plataforma OTT; Instagram; *engagement*.

ABSTRACT: This study analyzes the use of Instagram in the digital strategy of *Operación Triunfo* on Amazon Prime Video, exploring the shifts in consumption generated by the streaming model in its attempt to enhance audience engagement. The methodology includes the analysis of 1,151 posts, assessing formats, objectives, and audience response through an internal social listening process. The results highlight the use of complementary digital content to reinforce the main narrative and attract younger audiences with agile consumption proposals. However, low-quality interaction with users was detected, limiting the effective use of the platform's communicative potential.

KEYWORDS: *Operación Triunfo*; Amazon Prime Video; platform OTT; Instagram; *engagement*.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** María Abellán Hernández. Universidad de Murcia — María.abellan4@um.es — <https://orcid.org/0000-0002-5320-8097>

Cómo citar / How to cite: Abellán Hernández, María; Vázquez La Hoz, Brenda; Centenero de Arce, María José (2026). «Entre la visibilidad y la interacción: análisis del uso de Instagram en *Operación Triunfo 2023*»; *Zer*, 60, 220-239. (<https://doi.org/10.1387/zer.27905>).

Recibido: 02 de octubre, 2025; aceptado: 06 de marzo, 2026.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción

El paradigma digital está transformando el consumo audiovisual. La expansión de las plataformas de *streaming* ha generado un cambio de lógica: de medios centrífugos, que emitían de forma unilateral, a medios centrípetos que buscan atraer audiencias mediante la interacción con sus contenidos (Scolari, 2022; Jenkins *et al.*, 2013).

Las audiencias actuales participan activamente en los contenidos disponibles bajo demanda (Capapé, 2020; Real-Rodríguez *et al.*, 2024), integrándose en estructuras narrativas expansivas. Esto ha impulsado el debate sobre la co-experiencia audiovisual (Kim, 2024) y consolidado la noción de audiencia social (Saavedra-Llamas *et al.*, 2020; Alonso-González, 2014), especialmente en formatos heredados como los concursos, que combinan creatividad y rentabilidad para captar a las generaciones Z y Alpha (Cortés-Quesada *et al.*, 2023; Prieto-Arosa *et al.*, 2025).

La transmisión y el consumo de contenidos se fragmentan en múltiples pantallas y plataformas digitales, donde convergen estrategias de marketing y promoción. Medios sociales, *apps* y otros productos digitales amplían la experiencia del espectador (Neira *et al.*, 2024), exigiendo a los formatos actuales crear espacios narrativos secundarios que fortalezcan su alcance (Azurmendi, 2018). Así, los programas se proyectan más allá de su formato original, en una lógica transmedia que permite nuevas formas de conexión con la audiencia.

El *engagement* se posiciona como elemento clave para entender esta nueva relación entre usuarios y contenidos (García-Orosa *et al.*, 2021), impulsando el análisis de las dinámicas de interacción en redes sociales (Palomino-Flores *et al.*, 2024). Estas plataformas se convierten en extensiones estratégicas de los programas, al fomentar comunidades activas y flexibilizar la espacialidad y temporalidad del consumo. Tal como demuestran Tsai *et al.* (2023), los usuarios no solo consumen, sino que también difunden y legitiman los contenidos, como se evidencia en la comunidad de *The Voice* en Facebook.

Pese al uso extendido de redes sociales en televisión, persisten áreas por explorar, especialmente en cuanto a su uso estratégico. El entorno digital actual invita a repensar la convergencia entre televisión tradicional y plataformas digitales, así como la fragmentación funcional de formatos como los *talent shows* en redes sociales (Parejo *et al.*, 2022).

Este trabajo se propone analizar cómo los *talent shows* se adaptan a las nuevas audiencias digitales en el contexto de la plataformización. El caso de estudio es *Operación Triunfo 2023*, emitido por Amazon Prime, centrando el análisis en el *engagement* generado a través de sus productos digitales, con especial atención a Instagram. Esta red se selecciona por contar con mayor número de seguidores (837.000 frente a los 710.000 de TikTok) y por su capacidad de reunir a *millennials* y *centennials*, generaciones clave en la evolución del formato desde su debut en 2001. Además, Instagram es actualmente la red social más popular a nivel global (Meltwater, 2024), reforzando su relevancia como canal estratégico.

1.1. EL NUEVO PARADIGMA DE LAS PLATAFORMAS Y SUS AUDIENCIAS

La evolución en el acceso a los contenidos ha transformado a la audiencia de consumidores pasivos que organizaban su experiencia audiovisual según la parrilla televisiva, en un público multipantalla y ubicuo que consume bajo demanda y de forma fragmentada (Doyle, 2023). Este cambio ha obligado a los medios tradicionales a adaptar sus procesos de producción mediante estrategias digitales multiplataforma para sostener la atención del público (González-Neira *et al.*, 2023; Martín *et al.*, 2022; Rubio, 2021). Ure (2018) destaca que el compromiso (*engagement*) de las audiencias digitales es un indicador clave de implicación, y señala que este se da cuando se reconoce que «hay algo valioso a lo cual prestar atención» (Ure, 2018:183). Álzaga y Roller (2023) complementan esta idea al afirmar que, en las plataformas *on demand*, el vínculo emocional con los productos televisivos responde a la identificación o el placer de ser parte de algo mayor (Álzaga y Roller, 2023:127).

En este contexto, Hesmondhalgh (2020) resalta la importancia del debate sobre la prominencia de contenidos en plataformas digitales para garantizar la diversidad de propuestas, subrayando además la relevancia de las decisiones de distribución, marketing y promoción para generar oportunidades de éxito. El fenómeno de la plataformización, entendido como «un modelo de negocio basado en la operatividad a partir de una plataforma» (Cañedo y Segovia, 2022: 66), supone un giro hacia la infraestructura (Plantin & Punathambekar, 2019) que redefine el ecosistema mediático en un entorno competitivo (Kostovska *et al.*, 2020). En este nuevo modelo, los contenidos se desarrollan desde una lógica estratégica dentro de la economía de la atención (Kubler, 2023), donde formatos secundarios como sitios web, redes sociales o aplicaciones complementan y personalizan la experiencia de consumo, favoreciendo la preferencia del público por las plataformas digitales (Evens *et al.*, 2024).

De esta forma, el consumo transmedia cobra protagonismo: productos con distintos niveles de profundidad y formatos multimedia se explotan desde lógicas multiplataforma con alta participación de las audiencias. En particular, las redes sociales se configuran como espacios de información adicional (Ren *et al.*, 2024) y funcionan como predictores del grado de agencia que un programa puede generar en su comunidad de seguidores (Caffarel-Rodríguez & Oliva-Gordillo, 2024).

1.2. EVOLUCIÓN DE *OPERACIÓN TRIUNFO* COMO FORMATO

Operación Triunfo (OT) surge como un híbrido entre telerrealidad (Díez, 2003; Vilches, 1995) y programa musical centrado en el entretenimiento (Rincón, 2011), convirtiéndose en un fenómeno de audiencias. RTVE y Gestmusic idearon el formato para promocionar carreras musicales y seleccionar al representante español para Eurovisión. El *casting* original buscaba jóvenes con talento vocal y carisma escénico (Galera, 2022), destacando también por incluir relatos personales de los concursantes, lo que marcó tendencia en la televisión posterior (Sánchez *et al.*, 2024). Los *talent shows* evolucionaron integrando narrativas emocionales propias de la telerrealidad (Guerrero-Pérez *et al.*, 2020), en las que los aspirantes se presentan como figuras cercanas con características especiales (Bernabé, 2021). Para Estupiñán (2010), este tipo de concurso resulta especialmente atractivo para el público joven, en tanto combina competición y espectáculo, ya sea en formato *talent show* o *game* (López *et al.*, 2019).

La primera edición fue pionera en la creación de un canal temático 24 horas emitido vía Canal Satélite Digital, invitando a una participación constante de la audiencia. Alcanzó una cuota de pantalla histórica del 43,3%, llegando al 68% en la final con 13 millones de espectadores (Orús, 2023). Posteriormente, se realizaron ocho ediciones más, tres en TVE y cinco en Telecinco, aunque sin repetir el éxito inicial. En 2016, *OT: El Reencuentro* renovó su propuesta y reactivó la interacción en redes sociales, logrando una media de audiencia del 21%, con un perfil de espectador entre 25 y 44 años.

El verdadero resurgimiento llegó en 2017, con una actualización del formato acorde al entorno digital contemporáneo y una estrategia transmedia (Alonso, 2018). RTVE retomó el control e incorporó aspirantes *centennials*, abrió la participación vía redes sociales y aplicaciones móviles, y promovió un consumo activo y experiencial. Esta edición supuso un punto de inflexión al fomentar el fenómeno *fandom* y consolidar el rol de las redes como extensión natural del programa, tanto para concursantes como para espectadores más jóvenes. Se emitieron dos ediciones más, sin igualar el éxito de 2017, siendo la última afectada por la pandemia.

En 2023, OT dio un nuevo giro al migrar a Amazon Prime, emitiéndose en directo entre noviembre y febrero de 2024. Este cambio, según Nadia Alonso (2024), representa una «nueva adaptación al entorno mediático y social del momento», reafirmando su capacidad de reinventarse para mantenerse vigente en el ecosistema audiovisual digital.

2. Preguntas de investigación y objetivos

Se parte de la hipótesis de que *OT* en Amazon Prime es un producto audiovisual totalmente plataformizado atendiendo a distintas estrategias de interacción con subproductos en una lógica de expansión transmedial. Así, este artículo se organiza a partir de las siguientes preguntas de investigación:

- P.1. ¿Cómo se presenta el programa *Operación Triunfo* bajo la lógica de la plataformización en Amazon Prime?
- P.2. ¿Qué papel juega la interacción de la audiencia en la estrategia digital del programa?
- P.3. ¿Qué enfoque posee el perfil de Instagram de *Operación Triunfo*, como canal social de mayor atracción, en Amazon Prime para conectar con el grueso de sus audiencias potenciales actuales?

Como objetivo general, esta investigación busca analizar el modelo de producción, distribución e interacción de *Operación Triunfo* en Amazon Prime Video desde el prisma de la plataformización, poniendo el foco en el uso estratégico de Instagram como principal canal social de conexión con su audiencia potencial.

Se plantean, además, los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Examinar la configuración de *Operación Triunfo* como producto audiovisual plataformizado en Amazon Prime Video, identificando las lógicas industriales, tecnológicas y narrativas propias del entorno de las plataformas digitales.
- OE2. Identificar las estrategias de conexión transmedia entre la plataforma de *streaming* y el ecosistema de redes sociales, especialmente en relación con la construcción de comunidad y la prolongación del consumo más allá del visionado del programa.
- OE3. Estudiar el enfoque comunicativo del perfil oficial de Instagram de *Operación Triunfo* como principal canal social del programa, observando sus contenidos, formatos y dinámicas de interacción.

3. Metodología

Este trabajo asume una metodología cuantitativa y cualitativa. La validación de *Operación Triunfo* como caso de estudio (Noor, 2008) viene dada por los principios de pertinencia —pues se trata de un *talent* que a lo largo de su historia se ha adaptado a las necesidades de su audiencia tanto en contenido como en discurso—; así como de adecuación —pues ofrece la posibilidad de recabar datos suficientes como para responder a las preguntas de investigación—; de conveniencia —ya que su impacto en la sociedad actual es evidente y rastreado a partir de la secuencia de explotación cultural posterior— y también, por el principio de oportunidad —puesto que se trata de un fenómeno actual y reciente—.

Por un lado, el trabajo explora y analiza críticamente los diferentes productos digitales del programa *Operación Triunfo* emitido en 2023. Para ello, se revisó el *site* de *OT* en Amazon Prime identificando los productos categorizados en principales o secundarios, considerando su peso en la narrativa del programa a partir de la continuidad y actualidad del mismo y también, los formatos de los productos puestos a disposición (audiovisual, sonoro o textual) con el fin de valorar la multimedialidad de la estrategia del programa en Amazon Prime. Además de ello, se identifica si se trata de contenido que permite la interacción o participación de la audiencia de manera activa o no. Este análisis se enfoca, esencialmente, en dar respuesta a las P1 y P2 y los objetivos OE1 y OE2.

Para dar respuesta a la P3 y el OE3, se acotan las publicaciones realizadas en el perfil oficial de Instagram @operaciontriunfo en dos tramos. El primero se delimita desde el 25 de abril de 2023 hasta el 20 de noviembre de 2023, correspondiente al período previo de la emisión del programa. Estos datos se centran en esencia en los castings y promoción del programa. El segundo, corresponde a las publicaciones realizadas desde el 20 de noviembre de 2023 hasta el 19 de febrero de 2024, iniciándose con la Gala 0 del programa hasta la última gala de *OT* en Amazon Prime y correspondiendo al período de emisión del programa. El universo total de la muestra se traduce en 1151 publicaciones en Instagram.

A esta recopilación se aplican variables de clasificación específicas que buscan identificar el formato y finalidad de las publicaciones. En la primera se codifican los formatos en Instagram, a saber, *post* imagen única (PU), carrusel (CA), vídeo (V) y reel (R). En la segunda categoría se codifican los contenidos aplicando las finalidades identificadas por Sanagustín (2013) y Castro *et al.* (2015) asumiendo en este caso cinco categorías:

- a) Entretener (E): Todas las que hagan pasar un buen rato al usuario o lo distraigan de la realidad y permiten acompañarlo para que asocie lo que consume a un momento de ocio.
- b) Informar (I): sirve para estar actualizado con respecto a un tema.
- c) Promocionar (PRO): contenido destinado a publicitar el formato. Habla del programa o sus componentes con un ánimo divulgador o abiertamente publicitario.
- d) Participar (interactivo) (P): encuestas, concursos o retos. Busca la interacción con el usuario y su vinculación con la experiencia del programa.
- e) Inspirar (INS): contenido motivacional que puede concretarse en diferentes formas como testimoniales, narrativa basada en valores, etc.

A estas categorías se añade una más denominada Híbrida (Hi) donde se consideran aquellos contenidos donde convergen, al menos, dos finalidades, sin que una se privilegie frente a otra.

A partir de los resultados obtenidos en las anteriores clasificaciones, se revisa la tasa de interacción de las publicaciones expresada a partir de la fórmula de Newberry (2022): $\text{Total «de likes» de la publicación} + \text{Total de comentarios de la publicación} / \text{Total de seguidores del perfil} \times 100$ como un indicador que incide en el compromiso de la audiencia con el programa.

Para complementar estas dimensiones cuantitativas se realiza una escucha social interna seleccionando las publicaciones que han obtenido una mayor tasa de interacción. Así se revisan un total de 26 *post* que suponen un muestreo no probabilístico del universo de la escucha social. A partir de esta revisión cualitativa se pretende evaluar la calidad de las interacciones del programa permitiendo extraer conclusiones acerca de cómo se consolida la comunidad digital de *Operación Triunfo*.

La investigación de este estudio de caso quedaría validada a partir del proceso de triangulación (Enrique *et al.*, 2018) entre la revisión teórica acerca del objeto de estudio; el análisis de contenido de los productos digitales y la revisión de la red social Instagram a partir de la cuantificación de tipologías y finalidades de los formatos, tasas de interacción y escucha social.

4. Resultados

4.1. ESTRATEGIA DIGITAL DE *OT* EN AMAZON PRIME VÍDEO

La identificación de los activos digitales se basa en su independencia del relato principal. El concurso se considera el relato nodriza a partir del cual se ofrecen contenidos adicionales que el espectador puede explorar autónomamente, sin necesidad de consumir el producto principal sometido a una lógica de emisión determinada.

El primer producto de la estrategia digital es el *home* de *Operación Triunfo* dentro de Amazon Prime. Se considera este *home* como el espacio matriz de expansión del universo del programa. En él se identifican los siguientes contenidos:

1. Galas en directo y diferido de los diferentes episodios del programa.
2. Actuaciones, para ver sólo las performances musicales de los concursantes.
3. Postgalas, programa que se emite justo al finalizar la gala sobre los aspectos más relevantes de la misma.
4. *OT* al día, magacín con las curiosidades de la semana.
5. *Casting* final, dividido en dos partes donde se resume material inédito de los procesos de *casting* y selección final de los 18 participantes de *OT*.
6. Concurantes, donde se da una ficha breve con información de cada uno de los participantes. Se presenta en formato carrusel. Al concluir el programa se destaca a la ganadora de la edición.
7. El Equipo, donde se da a conocer tanto a los conductores de los programas (presentadora de las galas y del magacín semanal), los profesores de la academia, la directora de la academia y el jurado del concurso.
8. Tienda *OT*, espacio que vincula al *marketplace* de Amazon donde la audiencia puede adquirir los *looks* de los aspirantes dentro de la plataforma además de *merchandising* del concurso.
9. Horario oficial de la academia, donde se plantea el cronograma de las actividades en la academia.
10. Perfil en Youtube donde se siguen los directos y se añaden piezas no vistas en las galas o los programas semanales en su versión completa, como, por ejemplo, los pases de micro.
11. *Playlist* en Amazon Prime Music, se incluyen las canciones de las galas, los sencillos en primicia de los concursantes, un apartado de Rediscover la Academia con éxitos de antiguos concursante y las listas de reproducción de anteriores ediciones de *OT*.
12. Enlaces a las principales redes sociales de *OT*: TikTok, Instagram, X, Youtube y Facebook.
13. Centro de ayuda, siendo un enlace directo a dudas que la plataforma responde.

Además, el programa ofrece la aplicación de *OT*, destinada a la votación del concursante favorito, salvar al concursante nominado y acceso a la tienda de productos oficiales.

El diseño de la visualización de los productos digitales generados en *OT* 2023 (figura 1), indica una multiplicidad de puntos de acceso y diversos tipos de contenido que sugiere una estrategia de fragmentación. Se identifican como productos secundarios aquellos que apoyan el concurso o suponen una extensión de este; también los productos donde rige la participación de la audiencia, los productos enlazados que dirigen a otras plataformas de contenido diferentes a Amazon Prime y aquellos contenidos que comparten espacio de acceso en diferentes plataformas.

La diversidad de formatos y medios sugiere un intento de transmedialización al ofrecer varias ventanas de acceso. En este sentido, la profundidad del relato sólo es posible mediante el empleo de multiplicidad de pantallas y tipos de productos y sugiere al menos hasta cinco puntos de acceso al universo *OT*, a saber: 1) consumo de la gala mediante el *site* principal del programa en Amazon; 2) la *playlist* distribuida en Amazon Music; 3) la aplicación de *OT*; 4) la tienda a partir de la navegación por el *marketplace* de Amazon y 5) las redes sociales del programa. Esta flexibilidad en el acceso permite a la audiencia introducirse en el universo del formato desde una perspectiva cronológica o de manera independiente y responde a la diversidad de audiencia que posee el programa, donde el factor nostalgia puede incidir en la recuperación de contenido de ediciones pasadas como las *playlist*.

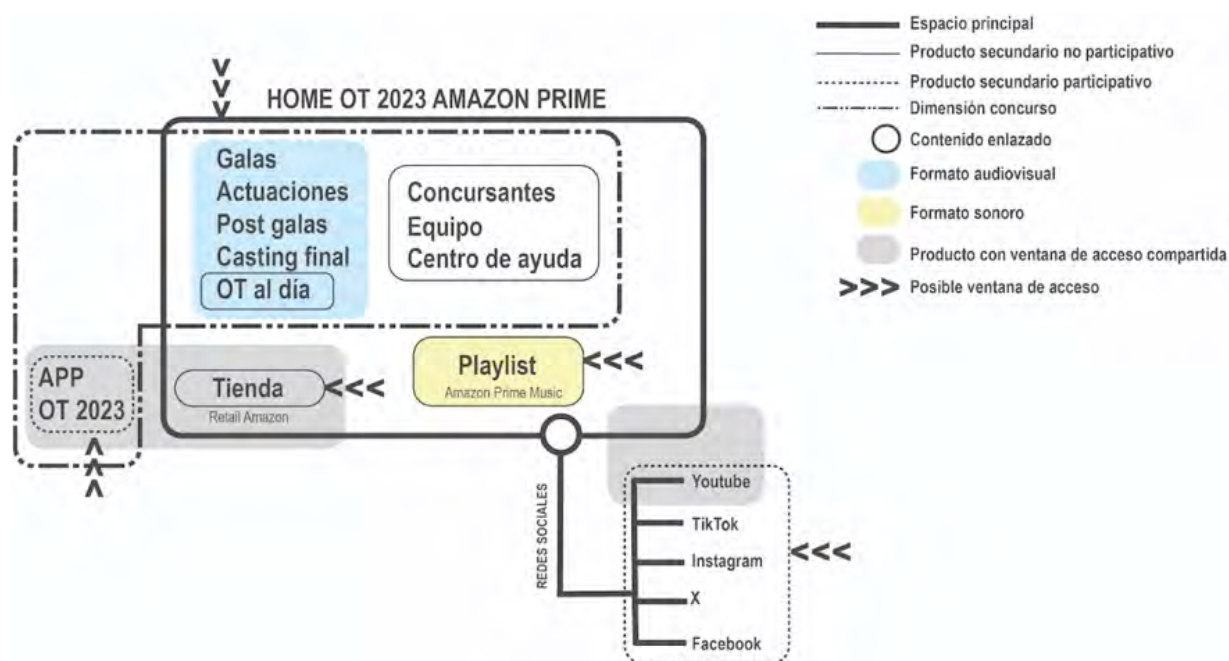


FIGURA 1

Visualización de los productos digitales de OT 2023

Fuente: elaboración propia.

Los contenidos tienen un claro enfoque de atracción apelando en cada título a que el usuario interactúe con el contenido y consuma otros espacios secundarios (figura 2).



FIGURA 2

Omnicanalidad en el site de OT en Amazon Prime

Fuente: OT, Amazon Prime Vídeo (2024)¹.

Conviene mencionar también cómo el *home* coloca un carrusel que promociona la tienda de OT (figura 3), para generar ventas cruzadas, así como coloca *banners* publicitarios de las ofertas de su *marketplace* al final del *home*. En este sentido, Amazon instrumentaliza el espacio para integrar un mayor número de ventas de sus productos, más allá del programa.

¹ La imagen puede consultarse en <https://tinyurl.com/yxzdvhyf>

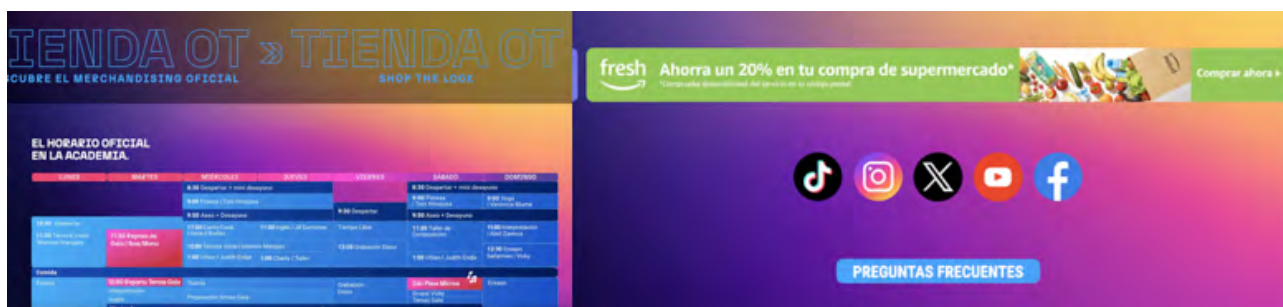


FIGURA 3
Estrategias de cross-selling del site de OT en Amazon Prime

Fuente: OT, Amazon Prime Vídeo (2024)².

4.2. USO Y FINALIDAD DE FORMATOS EN INSTAGRAM

Los datos muestran una prevalencia del vídeo tanto en las publicaciones previas al inicio del concurso como una vez se desarrollan las galas de la edición (figura 4). En el caso del previo a las galas suponen el 83,57% y durante las galas el 58,3%. Considerando las dos tandas de datos se aprecia que el siguiente tipo de publicación que predomina en los previos a las galas sería la foto única (9,42%) mientras que durante la gala el siguiente tipo de publicación sería el carrusel de imágenes (31,96%).

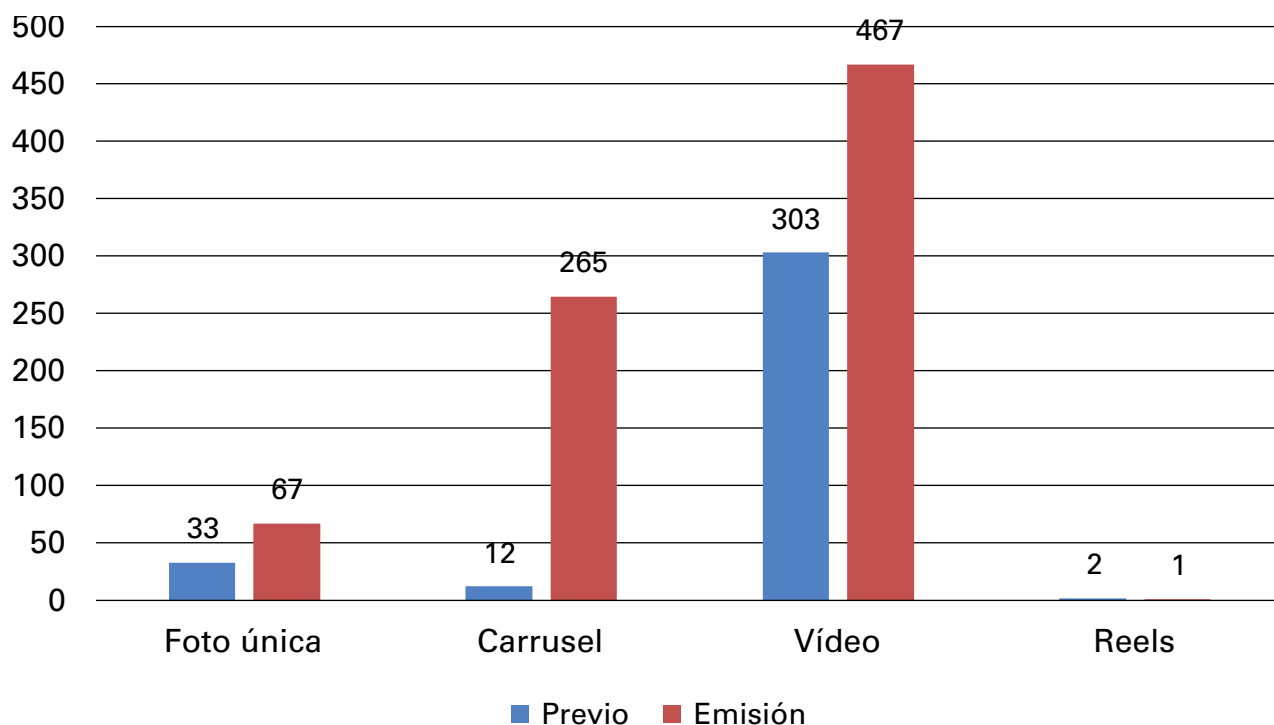


FIGURA 4
Tipos de publicación prevalente previos a las galas y durante su emisión
Fuente: elaboración propia.

² La imagen puede consultarse en <https://tinyurl.com/yxzdvhy>

La frecuencia media de publicación de contenido en Instagram es de 3,83 publicaciones en los 300 días analizados. En cuanto a la finalidad de los contenidos se aprecia que el esfuerzo se centra fundamentalmente en entretener a la audiencia, dar información y promocionar el programa. Esto es claramente visible en las publicaciones que se realizan durante las galas (figura 6) reforzando aún más el presupuesto del empleo estratégico de la red social como canal de información por parte de la audiencia y promotor de los productos asociados del programa.

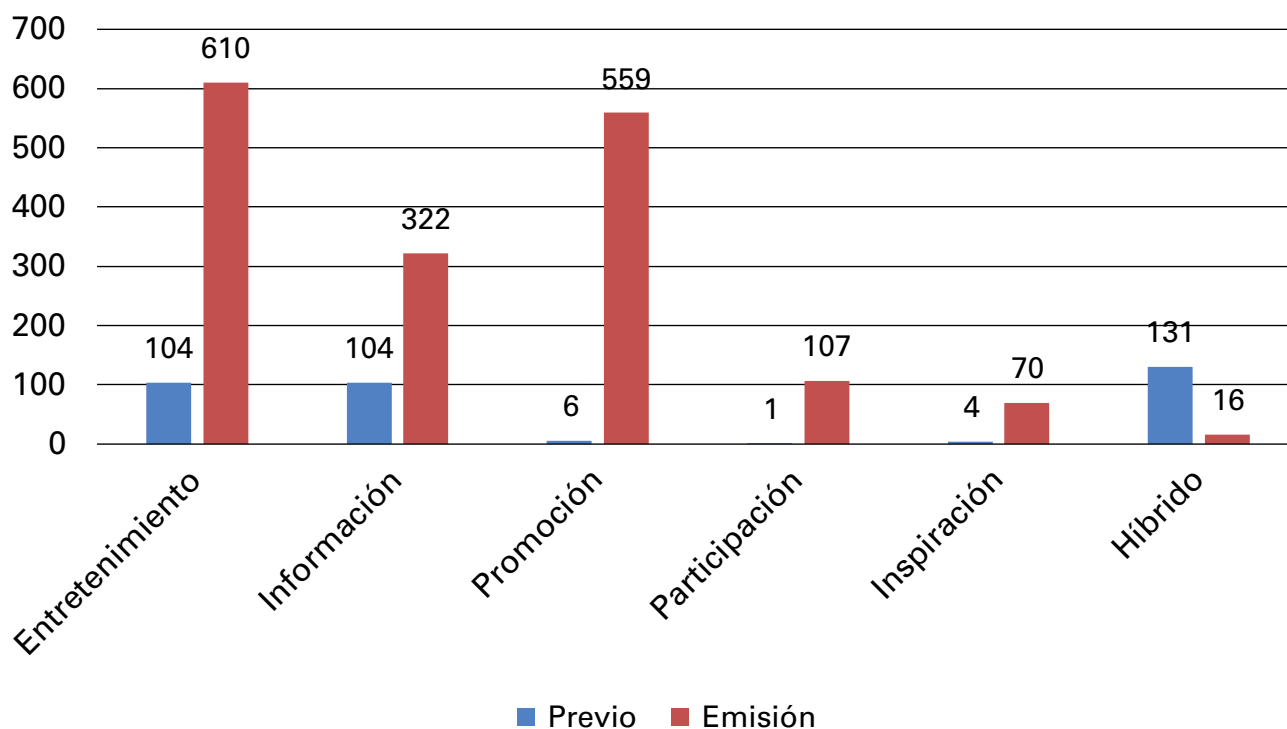




FIGURA 5

Finalidad de los contenidos previos a las galas y durante su emisión mismas

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, existe un uso elevado de contenido híbrido en el período previo al lanzamiento del programa (figura 5), que combina elementos de inspiración, información, humor y emotividad, junto con componentes publicitarios (tabla 1). Esto puede justificarse debido a una ausencia de concreción del programa dado que aún no estaban confirmados los concursantes oficiales ni la narrativa estaba asentada.

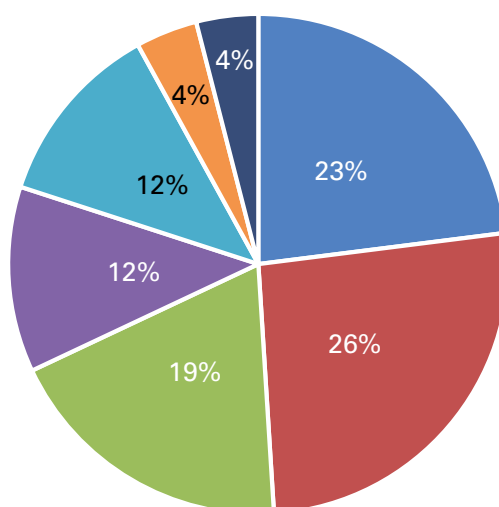
TABLA 1
Ejemplos de publicaciones híbridas

| Publicación | Finalidad híbrida |
|--|---|
|  | <p>Inspirador + promocional.</p> <p>Se refleja el logro de los concursantes gracias a su afán de superación mediante imágenes emotivas y se promociona un producto del concurso (el himno de OT 2023)</p> |
|  | <p>Participativo + promocional</p> <p>Invita a los usuarios a participar en el concurso y promociona simultáneamente el estreno del programa</p> |

Fuente: elaboración propia³.

Por otra parte, se aprecia que las estrategias de publicación en Instagram son diferentes en ambos períodos. Por un lado, previo al concurso, los días de publicación se reparten de manera aleatoria dependiendo muchas veces del interés o volumen del *casting* o el trabajo de la productora del programa (figura 6). La dinámica de publicación parece consolidarse cuando el programa se encuentra en emisión poniendo el foco en los lunes, día en que se emite la gala en directo y progresivamente se publica de manera descendente de martes a viernes. El sábado se vuelve a aumentar la actividad posiblemente para reavivar la conversación previa a la gala siguiente siendo conscientes de los posibles hábitos de la audiencia (figura 7).

³ Imágenes recuperadas de las publicaciones de @operaciontriunfo [Instagram], (2024). Pueden consultarse en <https://tinyurl.com/yspm8wpw> y <https://tinyurl.com/mt4rvs2d> respectivamente.

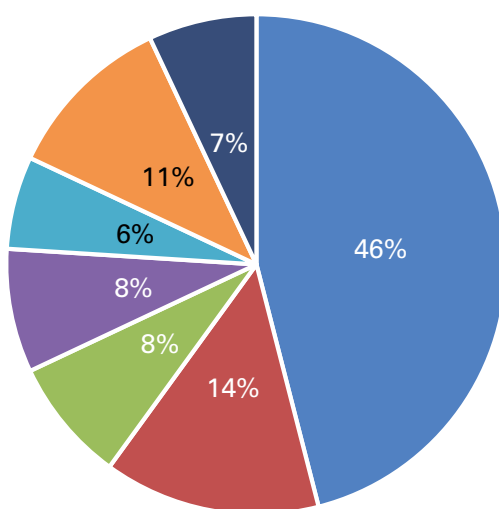


■ Lunes ■ Martes ■ Miércoles ■ Jueves ■ Viernes ■ Sábado ■ Domingo

FIGURA 6

Días de la semana con mayor frecuencia de publicación previo al concurso

Fuente: elaboración propia.



■ Lunes ■ Martes ■ Miércoles ■ Jueves ■ Viernes ■ Sábado ■ Domingo

FIGURA 7

Días de la semana con mayor frecuencia de publicación durante el concurso

Fuente: elaboración propia.

4.3. ENGAGEMENT DE LA AUDIENCIA SOCIAL EN INSTAGRAM

Los contenidos con mayor interacción incluyen el sorteo de productos OT (31,76%), la proclamación de la ganadora (7,10%) y el estreno de la primera canción de la concursante en Amazon Music (4,98%). Este último caso es una curación de contenido de OT, no es contenido original. Entre las pu-

blicaciones previas al concurso, solo un contenido supera el 1% de interacción: el *casting* de una aspirante con pase *prime*, alcanzando un 5,1% debido a su simpatía.

La escucha social revela la definición de cuatro categorías temáticas en las publicaciones que suscitan un mayor interés por parte de la audiencia:

1. Cotidianidad en la academia. Publicaciones con vídeos cortos y divertidos del día a día de los concursantes. Se muestra el lado humano del concurso. Los concursantes aparecen relajados y auténticos, lo que genera mayor identificación con sus seguidores en Instagram. También se muestra la preparación para las galas.
2. Galas. Publicaciones de los mejores momentos de las actuaciones, explicaciones de nominaciones, anuncios de artistas invitados, temas a cantar, finalistas, ganadores y agradecimientos a la audiencia por su apoyo.
3. Promoción *OT*. Información sobre firmas de discos, sorteos de productos, primeros temas en Amazon Music, inicio de conciertos y anuncio del regreso de *OT* a Prime Video.
4. Acontecimientos destacados. Publicaciones relacionadas con sucesos o fechas señaladas.

Dentro de la categoría «acontecimiento destacado», cabe señalar la publicación que informa sobre el fallecimiento de la actriz Itziar Castro, antigua profesora de *OT* 2018. El programa transmite la sorpresa ante la noticia y muestra su apoyo a la familia y amigos. La reacción de la audiencia ante la publicación presenta una clara visión crítica ante el programa (figura 8), señalando su despido repentino de la edición de 2018 y presentándose, así, una pequeña crisis de reputación del programa. En este sentido, el perfil oficial de *OT* no responde a los comentarios críticos, manteniendo la línea de uso de Instagram como canal unidireccional.



FIGURA 8

Ejemplo de publicación de acontecimiento destacado

Fuente: @operaciontriunfo [Instagram] (2024)⁴.

⁴ La publicación puede consultarse en <https://tinyurl.com/337vuz5w>

En cuanto a las galas, destacan las publicaciones que resumen los mejores momentos de las actuaciones de los concursantes, mostrando la fuerza del directo, y de las nominaciones, siendo este último un momento clave en el que la audiencia participa a través de la *app* con sus votos. La audiencia muestra interés por contenidos previos a las galas, como la selección de temas y los artistas invitados, siendo una forma de seguimiento del programa. El contenido promocional es mayoritario, seguido de informativo y entretenimiento.

TABLA 2
Resumen de datos de la escucha social

| Publicación | Likes | Comentarios | Sentimiento | Hashtags |
|-------------|---------|-------------|-------------|---|
| Post 1 | 90.533 | 1.438 | Positivo | Sin <i>hashtags</i> |
| Post 2 | 196.373 | 619 | Positivo | #ot2023, #operacióntriumfo, #otdirecto13d |
| Post 3 | 94.514 | 1.183 | Positivo | #OTGala6, #OT2023 |
| Post 4 | 73.901 | 1.904 | Negativo | #OTGala6, #ot2023 |
| Post 5 | 89.232 | 1.424 | Positivo | #OT2023 |
| Post 6 | 86.031 | 1.173 | Positivo | #OT2023 |
| Post 7 | 57.806 | 2.425 | Negativo | Sin <i>hashtags</i> |
| Post 8 | 86.272 | 1.316 | Positivo | #LunesDeOT, #OT2023, #OTGala8 |
| Post 9 | 99.040 | 994 | Positivo | #OTGala8, #OT2023 |
| Post 10 | 60.424 | 1.479 | Negativo | #OTGala8, #OT2023 |
| Post 11 | 85.185 | 1.218 | Positivo | #OT2023 |
| Post 12 | 81.813 | 1.258 | Negativo | #OT2023 |
| Post 13 | 67.916 | 1.517 | Negativo | #OT2023, #OTFirmas2023 |
| Post 14 | 337.824 | 640 | Positivo | #OT2023 |
| Post 15 | 85.476 | 1.063 | Positivo | #OTGala10, #OT2023 |
| Post 16 | 89.325 | 1.947 | Positivo | #OT2023, #OTGala10 |
| Post 17 | 48.387 | 59.300 | Positivo | #OTGalaFinal |
| Post 18 | 132.000 | 3.520 | Positivo | #OT2023 |
| Post 19 | 71.332 | 2.079 | Negativo | Sin <i>hashtags</i> |
| Post 20 | 104.243 | 1.173 | Positivo | #OT2023 |
| Post 21 | 90.678 | 1.305 | Positivo | Sin <i>hashtags</i> |
| Post 22 | 98.693 | 1.173 | Positivo | #OTGalaFinal, #OT2023 |
| Post 23 | 112.382 | 2.140 | Negativo | #OT2023 |
| Post 24 | 112.931 | 2.104 | Positivo | #OT2023 |
| Post 25 | 260.183 | 2.448 | Positivo | #OT2023, #OTGalaFinal |
| Post 26 | 126.143 | 1.305 | Positivo | #OT2023, #OTGalaFinal |

Fuente: elaboración propia.

Los formatos que más prevalecen son el carrusel (CA), la publicación única (PU) y el vídeo (V). El CA permite resumir a los seguidores, principalmente, algunos de los mejores momentos de la gala y el reparto de temas para éstas, a través de fotografías profesionales atractivas para los seguidores. Las PU informan de los artistas invitados a las galas, del sorteo y de las firmas de discos, con un formato más cercano al cartel promocional de un evento o acción. Mientras que el formato vídeo, aunque con menor utilización, permite asistir a la cotidianidad de los concursantes y, en concreto, mostrar momentos divertidos, alejados de la tensión de las galas.

La tabla 2, incluye un resumen de datos con la publicación; el número de *likes*; el número de comentarios; el sentimiento, positivo o negativo; y los *hashtags* principales. Los sentimientos negativos de la audiencia de OT se corresponden con sus quejas cuando no están de acuerdo con las nominaciones, la organización de las firmas de discos y la elección de las ciudades para los conciertos. #OT2023 es el *hashtag* común a todos los *posts*, excepto el dedicado al concurso de productos del programa y aquellos *posts* que carecen de los mismos

No parece existir una estrategia de *hashtags* determinada que facilite una indexación y posicionamiento definidos. De hecho, sorprende su ausencia en algunos *posts* de la muestra analizada. Los comentarios de la audiencia no utilizan *hashtags*. La ausencia de respuesta de OT ante las dudas o interacciones de la audiencia genera malestar y menoscaba la imagen del programa. Esto se evidencia especialmente cuando la publicación implica una acción fuera del entorno *online* promocional como la firma de discos (tabla 3).

TABLA 3
Resumen de datos de la escucha social

| Fecha | Contenido | Feedback audiencia | Feedback OT |
|------------|--|---|--|
| 20/01/2024 | <p>Post conjunto de OT y Prime Video, que informa sobre la firma de discos.</p> <p>Mensaje: «Lo pedís, lo tenéis... ¡apuntad bien la fecha! (emoticono cara contenta). El próximo sábado, 27 de enero, llega la esperadiiiiisima</p> <p>FIRMA DE DISCOS (emoticono cd) a Barcelona, Madrid y Zaragoza. Seguid atentos a redes porque en breve os contamos el resto de detalles».</p> <p>Imagen: Infografía con el cartel de la firma de discos.</p> <p>Según la publicación, OT y @universalspain realizan esta firma de discos, después de la petición de la audiencia.</p> | <p>57.994 me gustas.</p> <p>2.500 comentarios. El anuncio de la firma de discos con tres ciudades sin más información genera un gran debate.</p> <p>Mensajes de descontento porque solo haya tres localizaciones. Destacan las peticiones de Valencia y Andalucía.</p> <p>Mensajes preguntando por las localizaciones en las ciudades.</p> <p>Mensajes preguntando si deben llevar el CD comprado o pueden comprarlo en la firma.</p> | <p>Ante los mensajes quejándose por la poca información facilitada, OT publica otro <i>post</i>.</p> <p>Mensaje: «Y muy pronto os daremos toda la información sobre las localizaciones (emoticono corazón azul) ¡QUÉEE GANAAAS!»</p> <p>880 me gustas.</p> <p>63 respuestas.</p> <p>No consiguen su objetivo y continúan las quejas por las ciudades elegidas y la falta de información.</p> |

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

En las estrategias de comunicación digital, la interactividad fortalece el vínculo con las audiencias. El uso de productos secundarios y la presencia en redes sociales refuerza el *storytelling* y explora nuevos formatos narrativos. Los productores deben diversificar sus propuestas para evitar la monotonía que disminuye el interés del público (Coman *et al.*, 2022). La migración a plataformas de *streaming* ha permitido atraer a audiencias jóvenes que habían abandonado la televisión tradicional, adaptándose al nuevo modelo de consumo (Alonso, 2018). Tanto medios públicos como privados enfrentan el reto de innovar en la televisión del siglo XXI (Soler *et al.*, 2023).

La emisión de *Operación Triunfo* (OT) en Amazon Prime ejemplifica esta transformación, conservando galas en directo como un rasgo heredado de la televisión lineal dentro del entorno SVOD. Estudios como el de Lassen (2023) sostienen que el directo fomenta comunidad, estructura la agenda del espectador y conecta con la realidad. En el caso de OT, la gala de los lunes refuerza su carácter de gran evento, manteniendo activa la conversación en redes sociales durante toda la semana. Además, la interacción en directo entre presentadores, concursantes y espectadores fortalece el sentimiento de comunidad (Larrondo-Ureta *et al.*, 2020).

Actualmente, las estrategias combinan acciones *online* y *offline*. Mientras las primeras ediciones de OT contaban con canales paralelos como el canal 24 horas, hoy el entorno digital se diversifica como señala el trabajo de Gallo y Fernández-Herruzo (2025). Productos como vídeos previos o posteriores potencian el impacto a través de menciones y algoritmos. Ejemplos destacados son la postgala con Masi y el magacín diario en directo con Xuso Jones, que incluía una sección centrada en redes sociales. La participación de *influencers* como Jones o Masi y profesores como Pablo Lluch busca conectar con audiencias Alpha y Gen Z a través de códigos comunicativos afines. A nivel estratégico, como señalan Díaz-Monsalvo *et al.* (2025) la incorporación de estos perfiles busca también arrastrar y fidelizar audiencias cada vez más fluidas.

En términos de *engagement*, la elección de Chenoa como presentadora apela a la nostalgia, buscando recuperar a antiguos seguidores (Alonso, 2024). A esto se suma la creación de una *playlist* en Amazon Music con canciones de ediciones pasadas y actuales, lo que refuerza la fidelización. Estas estrategias consolidan la audiencia y contribuyen a la rentabilidad, al generar múltiples espacios de consumo. La transmedialización amplifica la experiencia del programa y busca atraer nuevos suscriptores a la plataforma.

Más allá de lo económico, la estrategia digital genera contenidos de valor para la audiencia. *Castings*, ensayos y momentos en la academia enriquecen la narrativa del concurso. Instagram, en particular, se convierte en un canal narrativo que permite un seguimiento alternativo al relato televisivo principal. Según Martínez-Sánchez, Nicolas-Sans y Bustos (2021), la amplificación en redes puede atraer suscriptores gracias a su capacidad de difusión, aunque su mantenimiento depende de la acción sostenida.

Uno de los puntos fuertes de la estrategia de OT es el uso de formatos que estimulan la interacción y generan comunidad. En Instagram, el vídeo es el formato dominante, especialmente durante la emisión del programa. Su duración breve responde a una lógica *snackable* (Ferdinandus y Alvin, 2023; Cortés *et al.*, 2023), facilitando un consumo rápido. Este contenido sirve como adelanto antes de la gala o como resumen posterior, prolongando el interés. También se emplean carruseles e imágenes fijas para construir identidades diferenciadas dentro del programa. Las fotografías pueden funcionar como empoderamiento de los concursantes y como elemento que favorece el algoritmo, lo que explicaría la menor presencia de contenido efímero.

En cuanto a sus objetivos, los contenidos buscan informar y entretener durante las galas, aunque muchas veces se reutilizan materiales sin gran innovación. El análisis muestra también un uso relevante de contenido híbrido en la fase previa, eficaz para fomentar la participación (Aguilera *et al.*, 2016). Aunque la interacción en Instagram no determina el éxito del programa en Amazon Prime, sí demuestra su utilidad dentro del ecosistema digital. La combinación de elementos diversos capta la atención del público y enriquece su experiencia (Kotler *et al.*, 2016).

Sin embargo, se observa una carencia en la interacción real con la comunidad. Pese al volumen de publicaciones y formatos adaptados, la cuenta oficial @operaciontriunfo muestra una participación mínima, limitándose a responder dudas logísticas. En la gala final, solo se agradeció a la audiencia su participación. Esto contrasta con el potencial de la plataforma y con estudios como los de Buitrago y Martín-García (2021), que subrayan la necesidad de aplicar estrategias de relaciones públicas para mejorar el *engagement*. En un formato donde la audiencia es parte fundamental, una actitud más activa en redes fortalecería la reputación digital y el apoyo del público.

Este punto adquiere mayor relevancia dada la dificultad de las plataformas para medir audiencias de forma precisa (Gallardo-Camacho *et al.*, 2023; González-Neira *et al.*, 2020). Aunque la economía de la atención es esencial para la promoción de contenidos digitales, la falta de respuesta a comentarios en redes sociales representa una debilidad. Instagram funciona en muchos casos como un canal unidireccional, lo cual es percibido negativamente por una audiencia que valora el compromiso y la autenticidad.

Existe una oportunidad clara para que OT aproveche mejor el potencial de Instagram. El público demanda contenido más real, informal y cotidiano, alejado de la tensión de las galas. Desarrollar estas narrativas paralelas permitiría conectar con las audiencias desde una lógica más emocional y participativa, reforzando el universo transmedia del programa.

Distribución de trabajo y orden de autoría

María Abellán Hernández: documentación y búsqueda de referencias, elaboración del marco teórico, diseño metodológico —objetivos, hipótesis, muestra y métodos—, procesamiento de resultados y redacción de conclusiones y discusión.

Brenda Vázquez La Hoz: documentación y búsqueda de referencias, elaboración del marco teórico, diseño metodológico —objetivos, hipótesis, muestra y métodos—, procesamiento de resultados y redacción de conclusiones y discusión.

María José Centenero de Arce: documentación y búsqueda de referencias, elaboración del marco teórico, diseño metodológico —objetivos, hipótesis, muestra y métodos—, procesamiento de resultados y redacción de conclusiones y discusión.

Referencias bibliográficas

- Aguilera, J. de; Baños, M. & Ramírez, F. J. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- Alonso, N. (2018). *Operación Triunfo* y sus estrategias transmedia para recuperar al público joven. *The Conversation*. <https://tinyurl.com/yh58w3bj>
- Alonso, N. (2024). Los factores del éxito de *Operación Triunfo 2023*. *The Conversation*. <https://tinyurl.com/3yc8rz7n>
- Álzaga, J. F. & Roller, F. (2023). Televisión y nuevas pantallas: entre el determinismo tecnológico y las *practices* culturales. *Dixit*, 37(2), 123-133. <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3354>
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Bernabé, D. (2018). *La trampa de la diversidad*. Madrid: Akal.

- Caffarel-Rodríguez, B. & Oliva-Gordillo, R. (2024). Televisión lineal a digital: *Operación Triunfo*, adaptación a redes sociales y *streaming*. Un cambio de paradigma en el consumo de la televisión lineal hacia las plataformas digitales y redes sociales: *Operación Triunfo*, un ejemplo de transformación. *Visual Review*, 16(2), 277-291. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5243>
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consume de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Cañedo, A. & Segovia, A. (2022). La Plataformización de los Medios de Comunicación de Servicio Público. Una reflexión desde la Economía Política de la Comunicación. En M. Goyanes & M. Campos-Rueda (eds.). *Gestión de medios públicos en el entorno digital. Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 65-88). Valencia: Tirant Lo-Blanch.
- Castro, C.; Botero, R.; Guevara, R. (2015). Categorización de los contenidos interactivos. *Nuevas ideas en Informática Educativa (TISE)*, 11. 656-661. <https://tinyurl.com/47nxzr6h>
- Coman, I. A.; Yuan, S. & Tsai, J-Y. (2022) Toward an Audience-Centric Framework of Corporate Social Advocacy Strategy: An Exploratory Study of Young Consumers from Generation Z. *Sustainability*, 14, 4099. <https://doi.org/10.3390/su14074099>
- Cortés-Quesada, J. A.; Barceló-Ugarte, T. & Fuentes-Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los *millennials* y la *Generación Z*: preferencia por los contenidos *snackables*. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (36), 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Díaz-Monsalvo, M. Á.; López-Vidales, N. & Gómez-Rubio, L. (2025). Estrategias de programación en televisión. Análisis del impacto de los referentes mediáticos en la fidelización de audiencias. *Historia y Comunicación Social* 30(1), 221-231. <https://doi.org/10.5209/hics.96690>
- Díez, E (2023). *Narrativa audiovisual. La escritura radiofónica y televisiva*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Doyle, G. (2023). SVoDs, new norms and the challenge for public service media. *Journal of Digital Media & Policy*, 14, 287-302. https://doi.org/10.1386/jdmp_00130_1
- Enrique-Jiménez, A. M. & Barrio-Fraile, E. (2018). Guía para implementar el método de estudio de caso en proyectos de investigación. En E. Martínez-Rdorgio y J. B. Arjona-Martín (Coords.), *Propuestas de investigación en áreas de vanguardia* (pp.159-168). Madrid: Tecnos.
- Estupiñán, O. (2010). *La narrativa de los realities show en España: representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad*. Tesis doctoral defendida en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense de Madrid.
- Evens, T. Hendrickx, A. & Boradie, P. (2024). Technological affordances of video streaming platforms: Why People Prefer Video Streaming Platforms Over Television. *Euroepan Journal of Communication*, 39(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/02673231231155731>
- Ferdinandus, D. D. & Alvin, A. (2023). Snackable content creation in the Digital Age: A Case Study of Social Media Production at Net TV. *International Journal of Economic Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 3(3), 669-680. <https://tinyurl.com/45r8zv3p>
- Formula TV* (2022). Noemí Galera recuerda los 20 años de historia de OT y habla de la futura edición. *Fórmula TV*. <https://tinyurl.com/58jejjtw>
- Gallardo-Camacho, J.; García, C. & Puebla-Martínez, B. (2023). El reto de la medición de audiencias tradicionales y digitales en un mercado global. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 15-17. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23935>
- Gallo, P. & Fernández-Herruzo, J. I. (2025). Entertainment formats on demand Publishing and commercial strategies through *Operación Triunfo 2023* in Prime Video. *MedieKultur. Journal of media and communication research*, 41(78). <https://doi.org/10.7146/mk.v40i78.147202>

- García-Orosa, B. & Alafrañji, M. (2021). Engagement as an emerging value on the television channel Al Jazeera. Comparative analysis of AJA and AJE (2016–2020). *Communication & Society*, 34(4), 1–16. <https://doi.org/10.15581/003.34.4.1-16>
- González-Neira, A. & Fiaño, C. (2023). La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 37, 401–429. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1838>
- González-Neira, A.; Quintas-Froufe, N. & Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de vídeo. *Comunicación y Sociedad*, 1–23, e7284. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- Hesmondalgh, D. & Lotz, A. D. (2020). Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power. *International Journal of Communication*, 14, 386–409. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13261/2913>
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: NYU Press.
- Kim, J. (2024). The value of a shared experience: Relationships between co-experience and identification with other audiences and audience engagement behaviors on social media. *Computers in Human Behavior*, 152, 108050. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108050>
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kostova, I.; Raats, T.; Donners, K. & Ballon, P. (2020). Going beyond the hype: conceptualising «media ecosystem» for media management research. *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 6–26. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.176566>
- Kubler, K. (2023). Influencers and the attention economy: the meaning and management of attention on Instagram. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 965–981. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157864>
- Larrondo-Ureta, A.; Peña-Fernández, S. & Aguirrezkuena-Onaindia, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1445–1454. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.7137>
- Lassen, J. (2023). The reappropriation of time in television: How traditional qualities of broadcast media are being adopted by their video-on-demand services. *Nordicom Review*, 44(2), 217–234. <https://doi.org/10.2478/nor-2023-0012>
- León, B. & García, J. A. (2012). Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 7(13). <https://doi.org/10.1387/zer.6024>
- López, N.; Gómez, L. & Medina, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (46), 10–27. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02>
- Marcos, B. (2021). *Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiónes para captar audiencias*. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45–65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Marcos, N. (2014). Desde «Sorpresa, sorpresa» a «Sálvame»: 10 hitos en la historia reciente del entretenimiento en España. *El País*. <https://tinyurl.com/3sm5j4vv>
- Marín, B. & Bañón, L. (2022). Interacción y fidelización de las audiencias digitales en la ficción televisiva: el transmedia en el caso de la serie «L'Alqueria Blanca de À Punt». *AdComunica*, 24, 81–106. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6658>
- Martínez-Sánchez, M. E.; Nicolás-Sans, R. & Bustos, R. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>

- Montero, L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios. *Revista reflexiones*, 99(2), 1-22. <http://dx.doi.org/10.15517/rr.v99i2.39543>
- Navarro, M. & Vázquez, T. (2020). El consume audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo *online* sobre la televisión tradicional. *Ámbitos, revista internacional de comunicación*, 51, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Newberry, C. (2022). 17 trucos para aumentar la tasa de interacción de Instagram. *Hootsuite*. <https://tinyurl.com/3h35u69f>
- Noor, K. B. M. (2008). Case Study: A Strategic Research Methodology. *American Journal Applied Sciences*, 5 (11), 1602-1604. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2008.1602.1604>
- Orús, A. (2023). Número de telespectadores de las finales de *Operación Triunfo* emitidas en España entre 2002 y 2020. *Statista*. <https://tinyurl.com/4s7vaj7s>
- Palomino-Flores, P.; Chang, T. C. & Grifeu-Castells, A. (2024). Más allá de la pantalla: aproximación a la relación *streamer*-audiencia y su influencia en las preferencias de consumo en el *streaming*. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 65, 245-258. <https://tinyurl.com/pwrbpnke>
- Parejo, J.-C. & Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: Pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Prieto-Arosa, J.M.; Rodríguez-Castro, M. & Túnuez-López, J.M. (2025). Generación Z y redes sociales: nuevas formas de narración de la televisión pública europea. *Zer*, 58. 52-68. <https://doi.org/10.1387/zer.27383>
- Real-Rodríguez, E.; Príncipe, S. y Aguidiez, P. (2024). La transformación digital de la televisión pública. Estudio de caso de RTVE, Rai y RTP. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 30(1), 211-221. <https://doi.org/10.5209/esmp.91920>
- Ren, J.; Dong, H.; Popovic, A.; Sabins, G. y Nickerson, J. (2022). Digital platforms in the news industry: how social media platforms impact traditional media news viewership. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2103046>
- Rincón, O. (2011). New television narratives: Entertainment, telling, citizenship, experimental. *Comunicar*, 36, 43-50. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-04>
- Roldán, A. (2024). Momento histórico en Telecinco: «Gran Hermano Dúo 2» no proclama ningún ganador en la gran final. *El Confidencial*. <https://tinyurl.com/nthby9sd>
- Rosentone, R. A. (1997). *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la historia*. Madrid: Ariel Historia.
- Rubio, A. V. (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 22. 281-298. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10>
- Saavedra-Llamas, M.; Papí-Gálvez, N. & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Sanagustín, E. (2013). *Márketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Colección Social Business. Madrid: Anaya.
- Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas. Del papiro al metaverso*. Barcelona: Nuevos Cuadernos de Anagrama.
- Soler, M. & Marzal-Felici, J. (2023). Tendencias de innovación en la producción de contenidos: los medios de comunicación públicos ante los desafíos de la cultura audiovisual hegemónica. En C. C. Fieiras; J. M. Túnuez & M. Rodríguez (Eds.), *Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos* (pp. 53-64). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.21.p107>

- Tsai, H.-Y.S. & Lin, H.F. (2023). Social TV and audience engagement: investigating the relationship between Facebook engagement and TV performance of The Voice (USA). *Online Information Review*, 47(3), 453-468. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2021-0293>
- Ure, M. (2018). *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Vilches, L. (1995). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- We Are Social (2024). *Global Social Media Statistics* <https://datareportal.com/social-media-users>
- Zárate, P. (2024). «GH Dúo» logra con su final *interruptus* el mejor dato de «Gran Hermano» desde su vuelta a Telecinco. *Vertele*. <https://tinyurl.com/2f7vpxph>