Estrategias de las plataformas de VoD ante los formatos de entretenimiento: entre la innovación y la asimilación de la televisión lineal en el mercado televisivo español

VoD platform strategies for entertainment formats: Between innovation and the assimilation of linear television in the Spanish market

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



María José Higueras-Ruiz. Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada, donde también se doctoró en Ciencias Sociales con mención internacional (2020), Premio Extraordinario, y primer premio a mejor tesis en comunicación de la ATIC. Actualmente ejerce como Profesora Permanente Laboral en la Universidad de Málaga y es miembro del grupo de investigación *Observatorio de los Contenidos Audiovisuales*. Sus líneas de investigación versan sobre la producción de los medios, la representación social en la ficción televisiva, y las interrelaciones entre la producción ejecutiva y las dinámicas de autoría en el audiovisual. Sobre estos temas ha publicado artículos en revistas y monografías científicas de prestigio internacional, entre las que destaca *The Importance of Latinx Showrunners in Getting Authentic Latino TV Series in English-Language American Television* (2021).
Universidad de Salamanca, España
mhigueras@usal.es
ORCID: 0000-0002-6849-3433



Santiago Lomas Martínez. Profesor en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca y miembro del grupo de investigación Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Doctor en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid y Premio Extraordinario de Doctorado, sus intereses como investigador giran en torno a la historia cultural del cine y la televisión en España, especialmente desde perspectivas queer/LGTB+ y de género. Ha publicado artículos en revistas como *Celebrity Studies*, *Studies in Spanish & Latin American Cinemas* o *Hispanic Research Journal*. También es autor de los libros *Creadores queer en el cine español del franquismo: subcultura homosexual y género* (Laertes, 2022) y *Diferentes. Estrellas queer transnacionales* (Peter Lang, 2023).
Universidad de Salamanca, España
slomas@usal.es
ORCID: 0000-0002-2581-5818

Cómo citar este artículo:
Higueras-Ruiz, M. J.; Lomas Martínez, S.; Martín-García, T. y Marcos-Ramos, M. (2026). Estrategias de las plataformas de VoD ante los formatos de entretenimiento: entre la innovación y la asimilación de la televisión lineal en el mercado televisivo español. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 225-246.
https://doi.org/10.31921/doxacom.2838

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Teresa Martín-García. Doctora en Periodismo y Máster en Comunicación Institucional y Empresarial por la Universidad Complutense de Madrid, y experta en Género y Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca. Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional en diferentes ámbitos de la comunicación, del marketing y de la publicidad. Actualmente, es profesora ayudante en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca y miembro del Grupo de Investigación Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la misma institución. Sus líneas de investigación se centran en estereotipos de género y medios de comunicación, comunicación corporativa e institucional, marketing digital, moda y género y educomunicación.
Universidad de Salamanca, España
teresam@usal.es
ORCID: 0000-0002-4239-0241



María Marcos-Ramos. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad del País Vasco y doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca (Premio Extraordinario). Es profesora titular de Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca y miembro colaborador del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la misma institución. Sus líneas de investigación versan sobre representación de la inmigración y del género en la ficción audiovisual, representación cinematográfica de la sociedad en el cine y análisis de la ficción audiovisual, etc. temas sobre los que ha publicado artículos en revistas y monografías científicas. Es autora del libro, *ETA catódica. Terrorismo en la ficción televisiva* (Laertes, 2021) y editora de varios libros.
Universidad de Salamanca, España
mariamarcos@usal.es
ORCID: 0000-0003-3764-7177

eceived: 19/11/2024 - Accepted: 14/07/2025 - En edición: 27/02/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 19/11/2024 - Accepted: 14/07/2025 - Early access: 27/02/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

En el mercado televisivo actual, la implantación de plataformas de *streaming* ha reformulado los procesos de producción, distribución y consumo de contenido. A la oferta de ficción de estos operadores se le suman otros formatos que han tratado de emular con particular claridad estrategias de emisión características de la televisión lineal. El objetivo de esta investigación es cartografiar la producción española de programas de entretenimiento por parte de los operadores de VoD y determinar sus sinergias con la televisión lineal. Con esta finalidad se cuantifican y examinan los formatos de Netflix, HBO/Max y Amazon Prime Video, y desde un alcance cualitativo se analizan dos casos específicos: *Operación Triunfo* (Amazon Prime Video, 2023-) y *Sálvese quien pueda* (Netflix, 2023-2024). Se concluye una producción creciente, pero ambiguamente conceptualizada, de programas de entretenimiento, que adoptan estrategias de la televisión tradicional con mayor o menor éxito, destacando las formas de programación y los contenidos reconocidos por la audiencia generalista.

Palabras clave:

Televisión; plataformas VoD; *streaming*; programas de entretenimiento; *reality show.*

Abstract:

The introduction of streaming platforms has reshaped the processes of content production, distribution, and consumption in today's television market. Beyond the fiction offered by these operators, other formats have emerged that emulate broadcasting strategies characteristic of linear television. This research aims to map Spanish entertainment programming produced by VoD operators and identify synergies with linear television. To this end, Netflix, HBO/Max, and Amazon Prime Video formats are quantified and examined, and two specific cases are qualitatively analysed: Operación Triunfo (Amazon Prime Video, 2023-) and Sálvese quien pueda (Netflix, 2023-2024). The study concludes that there is a growing, yet vaguely defined, production of entertainment programmes. These programmes adopt traditional television strategies to varying degrees of success, emphasising the types of programming as well as mainstream, recognised content.

Keywords:

Television; VoD platforms; streaming; entertainment programs; reality show.

1. Introducción: formatos de entretenimiento y VoD en España

Desde la llegada de las plataformas internacionales de vídeo bajo demanda (*video-on-demand* o VoD, en su traducción más habitual en español, vídeo bajo demanda) a España (Netflix en 2015, HBO en 2016, Amazon Prime Video en 2018, entre otras), estas han apostado por la creación de contenidos originales para competir con la televisión lineal tradicional, con el objetivo de atraer audiencias a la televisión de pago con proyectos exclusivos y diferenciados. Durante la última década, la línea principal de diferenciación han sido las series de ficción y, en menor medida, las series documentales, ofreciendo contenidos atractivos que no podrían verse en otro contexto.

Sin embargo, en años recientes se observa un creciente número de programas de no-ficción que podrían vincularse con el macrogénero de entretenimiento (Gordillo, 2009; Guerrero, 2010b, 2011). Apoyando esta idea, José Manuel Eleta, adjunto a la dirección de la consultora Barlovento, apuntaba en una entrevista en el medio Infolibre que "las plataformas han llegado a su techo de suscripción con las series y ahora tienen que ir a por otros tipos de género televisivos" (González, 2023; citado en Caffarel-Rodríguez y Olivia-Gordillo, 2024: 279). De manera que estos operadores OTT (*over the top*) están empezando a integrar contenidos que, hasta hace poco, eran distintivos de la televisión lineal, para hacer frente a un panorama audiovisual saturado, fragmentado y diverso (Arjona Martín, 2021).

Esta investigación pone el foco en tres plataformas de VoD que son reconocidas marcas internacionales establecidas en distintos países, que han generado líneas de producción original en la mayoría de ellos, incluyendo a España: Netflix, HBO/Max[1] y Amazon Prime Video. El objetivo del trabajo es determinar cómo se están posicionando en este nuevo escenario de creación de contenidos de entretenimiento de no-ficción. Por ello, se plantean estas preguntas de investigación: ¿Qué formatos originales de entretenimiento (excluyendo ficción –películas y series– y documentales) han generado las tres plataformas de VoD en España? ¿Cómo son esos formatos? ¿Qué estrategias creativas e industriales despliegan? Asimismo, dado el carácter emergente de esta línea de producción se plantean dos preguntas más: ¿Cómo son conceptualizados tales formatos por las propias plataformas? y ¿Con qué categorías descriptivas son etiquetados?

La elección de estos tres servicios de *streaming* queda justificada por no tener extensiones en la televisión lineal, fomentando así la percepción de exclusividad y favoreciendo la comparativa correspondiente, a diferencia de lo que sucede con otros servicios audiovisuales. Algunas son plataformas derivadas de cadenas o grupos mediáticos de televisión tradicionales: por ejemplo, Atresmedia (con sus canales principales Antena 3 y La Sexta) ha generado Atresplayer, Mediaset (con sus canales principales Telecinco y Cuatro) ha originado Mitele Plus, o la corporación pública RTVE propone la plataforma RTVE Play (Higueras-Ruiz *et al.*, 2024). En otros casos, como Movistar Plus+, un mismo grupo mediático ofrece tanto VoD como canales lineales de pago, tales como #0 o Series por M+ (Cascajosa-Virino, 2018).

Por otra parte, entre la nueva oferta de programas de entretenimiento de los citados operadores, se han producido programas que han tratado de emular con particular claridad estrategias de emisión características de la televisión lineal basadas en el directo o,

1 Aunque actualmente la plataforma se llama Max utilizamos la denominación HBO/Max para identificarla, porque previamente se denominó HBO Max y HBO España, integrando así en España HBO, marca de televisión de pago reconocida a nivel internacional.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

al menos, en la sincronía. Al respecto, destacan especialmente dos casos iniciados en 2023: *Operación Triunfo* (*OT*) en Amazon Prime Video, con emisiones en directo, y *Sálvese quien pueda* en Netflix, con estreno síncrono a una hora determinada, intentando generar la expectación de un estreno en televisión lineal. Por ello, agregamos una pregunta de investigación adicional sobre los formatos de entretenimiento de estas plataformas: ¿cómo dialogan con las estrategias y convenciones creativas e industriales características de la televisión lineal?

2. Marco Teórico

2.1. Los formatos de entretenimiento en la televisión española

La aparición de las televisiones privadas en España a inicios de los años noventa dinamizó en términos creativos e industriales los formatos de entretenimiento en este mercado televisivo. Durante el monopolio de RTVE, entre 1956 y 1990, se produjeron icónicos programas para la historia del medio en España, como *Un, dos, tres... responda otra vez* (TVE1), que permaneció en emisión con diferentes intervalos desde el año 1972 hasta el 2004; o *El precio justo* (TVE1), que se estrenó en 1988 en la televisión pública y fue comprado posteriormente por Antena 3 y Telecinco durante varias temporadas, manteniéndose en antena hasta 2021. No obstante, la instauración de la competencia por obtener mayores audiencias con la aparición de Antena 3 y Telecinco al llegar los años noventa, junto con la emergencia de cadenas autonómicas, propició que fuera necesario lograr nuevas fórmulas para obtener las cifras de espectadores más altas posibles (Saló, 2003), adoptando los valores de producción asociados con la percepción de la calidad de los programas de entretenimiento: contenido, presentador/a, decorado y calidad creativa (Guerrero y Etayo, 2015).

Así, se crearon numerosos formatos locales, como *Luna de miel* (Cadenas autonómicas, 1992-1994) o *El semáforo* (TVE1, 1995-1997), mientras que, simultáneamente, se aceleró el proceso de compra de formatos extranjeros como *El juego de la oca* (Antena 3, 1993-1995; Telecinco, 1998), *Lluvia de estrellas* (Antena 3, 1995-2001; TVE1, 2007), *Sorpresa ¡Sorpresa!* (Antena 3, 1996-1999) o *¿Qué apostamos?* (TVE1, 1993-2000). La adquisición de formatos de entretenimiento de otros países supuso una fórmula muy atractiva y rentable para el mercado de recepción por dos razones principales: "Por un lado, implica un ahorro en investigación y desarrollo; y por otra parte, disminuye el elevado riesgo económico de la industria del entretenimiento audiovisual, basada en la producción de prototipos y con un elevado ratio de fracasos" (Guerrero, 2010a: 241). Asimismo, el éxito de programas nacionales propicia su exportación a otros mercados, como el caso de *Operación Triunfo* (TVE1, 2001-2003; Telecinco, 2005-2011; TVE1, 2017-2020; Amazon Prime Video, 2023-) o el más reciente de *Tu cara me suena* (Antena 3, 2011-), que se ha convertido en el formato español más exportado con presencia en 40 países (Marcos, 2021).

El concepto de formato, definido como "el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros" (Saló, 2003: 11), no está exento de debate y variantes en función del contexto televisivo. En esta investigación aludimos al macrogénero del entretenimiento, como concepto integrador de múltiples géneros televisivos que exceden los ámbitos de la ficción y de la información. Por otra parte, durante las últimas dos décadas se ha desarrollado una etapa televisiva que algunos autores han llamado hipertelevisión (Gordillo, 2009) o post-televisión (Imbert, 2010) que, en términos narrativos y estéticos, se caracteriza en buena medida por la hibridación y el reciclaje. Las fronteras entre

macrogéneros y géneros audiovisuales tradicionales se han visto cada vez más problematizadas; por ello, autores como Gordillo consideran que, desde los años noventa, se consolidó un macrogénero adicional, la telerrealidad, híbrido que integra elementos propios de la información, la ficción y el entretenimiento. Además, con la aparición de *Gran Hermano* (Telecinco, 2000-), Telecinco desarrolló por primera vez en España lo que Saló (2003) denominaría "programación-flujo", es decir, una programación interconectada donde varios programas de la parrilla se retroalimentan de los contenidos de un formato central (en el caso de *Gran Hermano*, a su vez se generan programas derivados como resúmenes o galas de debate). Replicando tal estrategia seguirían otros concursos de telerrealidad como *Operación Triunfo* o *Supervivientes* (Telecinco, 2000-2001, 2006-; Antena 3, 2003-2005; Cuatro, 2019-2021).

Debido precisamente al carácter híbrido de muchos formatos aparecidos durante las últimas décadas, aquí integramos los programas de telerrealidad dentro del concepto de entretenimiento, pues cada vez resulta más difícil discernir posibles límites entre ambas áreas. Dentro de ese macrogénero, sería posible, por tanto, identificar distintos géneros, de cada cual pueden citarse diversos ejemplos de programas de la historia de la televisión en España: concursos (*Trato hecho*, Antena 3, 1998-2002), *reality-show* (*Gran Hermano*, Telecinco, 2000-), *talk-show* (*Ratones Coloraos*, Cadenas autonómicas, 2002-2010), humor (*Cruz y Raya*, TVE1, 1997-2007), *magazine* (*El informal*, Telecinco, 1998-2002), *talent-show* (*Masterchef*, TVE1, 2013-), *late-night* (*Crónicas marcianas*, Telecinco, 1997-2005), *docu-reality* (*Alaska y Mario*, MTV España, 2011) o *dating-show* (*First Dates*, Cuatro, 2016-).

El establecimiento de las plataformas de *streaming* en España y la producción de programas de entretenimiento por parte de dichos operadores motiva la atención académica hacia estos formatos distribuidos bajo demanda con el objetivo de determinar las tendencias y estrategias predominantes, así como las sinergias y convergencias de los proyectos con la televisión en abierto y lineal. Siguiendo esta línea, Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro (2022) analizan la oferta de contenidos en las plataformas buscando una conceptualización a dicha programación, Fernández-Herruzo y Pedrero-Esteban (2023) revisan cómo las plataformas de VoD producen programas de entretenimiento para competir con los canales tradicionales, y Caffarel-Rodríguez y Oliva-Gordillo (2024) estudian la adaptación del formato de *Operación Triunfo* de la televisión lineal a la digital.

2.2. Un contexto cambiante: convergencia y plataformas de VoD

El desarrollo que han experimentado las plataformas de *streaming* en los últimos años no solo ha cambiado de forma considerable los hábitos de consumo audiovisual de la audiencia, sino que también ha transformado la forma de producir los contenidos y las estrategias que están marcando el mercado de VoD y de la televisión generalista, y ha reconfigurado los límites geográficos de los espectadores e internacionalizando el contenido de producción local (Lotz, 2021). Según autores como Marín Pérez (2021), la audiencia actual valora las nuevas funcionalidades que ofrece este nuevo contexto, especialmente aspectos como la flexibilidad que proporcionan dichos operadores, en los que el contenido es accesible en cualquier momento. En la misma línea, Evens *et al.* (2024) señalan el carácter distintivo y lúdico, y la creación de comunidad, como ventajas tecnológicas por las que los usuarios prefieren las plataformas a la televisión. Este cambio en las fórmulas de consumo de contenidos audiovisuales ha llevado a la televisión lineal a reconfigurar su modelo exitoso y de alcance masivo durante décadas, para explorar nuevas dinámicas que le permitan seguir siendo un medio relevante y competitivo (Martín-Barbero, 2008; Piñón, 2021). De ahí que haya ido paulatinamente adaptándose al modelo "a la carta" que ofrecen los servicios de *streaming*, y en la actualidad la distinción entre los operadores OTT y la televisión tradicional es difusa (Mulla, 2022).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La evolución de las estrategias de la televisión tradicional y de las plataformas de VoD para adaptarse al nuevo mercado y a las nuevas necesidades y gustos de la audiencia (Clares-Gavilán y Medina Cambrón, 2018), ha llevado a un espacio de convergencia que ha dado lugar a un modelo híbrido que busca combinar las fortalezas de ambos sistemas para atraer audiencias cada vez más diversificadas (González *et al.*, 2022; Llanos, 2022; Vázquez *et al.*, 2020). En este sentido, la televisión generalista, caracterizada por su programación fija y su capacidad para atraer grandes audiencias en horarios específicos (Prado *et al.*, 2020), está adoptando diversas técnicas de personalización inspiradas en los servicios de *streaming* que se basan, por ejemplo, en el uso de algoritmos y análisis de datos para conocer las preferencias de los usuarios (Bazzara, 2021). Asimismo, como indican González y Torres (2023), en los últimos tiempos varias cadenas han comenzado a lanzar aplicaciones de *streaming* propias o a asociarse con plataformas digitales para ofrecer un servicio complementario al tradicional, que permite a sus audiencias ver el contenido en cualquier momento y lugar, e intenta atraer también a aquellos que prefieren consumir contenido a la carta (Castro Higueras *et al.*, 2022).

Por su parte, las plataformas de VoD han transformado las expectativas del público contemporáneo (Agustín Lacruz y Gómez Díaz, 2021; Dandan *et al.*, 2023; Esteinou, 2022; Hidalgo-Marí *et al.*, 2022; Pérez-Rufí *et al.*, 2024; Wang y Li, 2020). Entre los factores que, de acuerdo con la literatura, lideran la elección de plataformas OTT por parte de la audiencia, Mulla (2022) destaca el precio, el contenido, la flexibilidad, la facilidad de uso, el disfrute, el deseo de libertad, el entretenimiento, la socialización, la inclusión cultural, y el *binge-watching*. Por ello, han ido explorando nuevas fórmulas más allá de la producción de series de ficción, experimentando con nuevos formatos más cercanos a la televisión generalista, como *reality-shows*, documentales de *true crime*, concursos o contenidos de deportes y estilo de vida (Marcos, 2023). Otros ejemplos de cómo este tipo de operadores están adoptando características de la televisión lineal son los estrenos simultáneos y eventos en vivo, como conciertos o deportes, para emular el sentido de "evento" característico de la televisión lineal (Marinelli & Marcos, 2022). Además, estos servicios llevan un tiempo experimentando con modelos de suscripción que incluyen publicidad, un aspecto distintivo de la televisión generalista, para ofrecer opciones económicas y ampliar su base de usuarios (Cortés *et al.*, 2024). En este sentido, Fernández-Herruzo y Pedrero-Esteban (2023) han detectado un incremento en la producción española de entretenimiento por parte de las plataformas en el periodo 2020-2022 que, a pesar de ocupar un tercer lugar frente a la ficción y la realidad, demuestra una atención emergente hacia estos contenidos: 4,5% en 2020 y 12,5% en 2021, en la que destaca la producción de *reality-show* y *talk-show*.

En casos concretos se asiste con particular claridad a una situación híbrida en la que se busca integrar las ventajas de ambas formas de consumo audiovisual (García, 2021). Por ejemplo, el formato de *Operación Triunfo* en Amazon Prime Video (2023), objeto de estudio de este artículo, responde al primer programa emitido en directo de las plataformas que, además, ha generado diversos programas satélite a su alrededor que imitan la programación-flujo desarrollada con concursos de telerrealidad previos, como el propio *OT* o *Gran Hermano*, en la televisión lineal. Por su parte, el *docu-reality Sálvese quien pueda* (Netflix, 2023), segundo caso de estudio de este trabajo, también releja esta nueva hibridación de contenidos de entretenimiento (Terán, 2023a) al trasladar el universo del programa de prensa rosa *Sálvame* (Telecinco: 2009-2023) a un nuevo formato en el operador OTT, y optar por estrenar episodios en horarios específicos para aglutinar audiencia, combinando estrenos simultáneos con el estreno en lotes para favorecer el *binge-watching* característico de la plataforma de Netflix (Neira *et al.*, 2024).

Finalmente, cabe destacar la existencia creciente de alianzas entre el *streaming* y las televisiones lineales. Con frecuencia las plataformas acaban licenciando e incorporando en sus catálogos formatos estrenados en la televisión generalista. También se

producen acuerdos entre ambos servicios, destacando el efectuado entre Amazon Prime Video y Mediaset para coproducir contenidos o emitir en primicia sus series en la plataforma (Tones, 2023).

3. Metodología

Para abordar las preguntas de investigación planteadas, el primer objetivo es elaborar un catálogo de la producción española de formatos de entretenimiento para las plataformas de VoD escogidas como casos de estudio (Netflix, HBO/Max, Amazon Prime Video) durante el periodo de tiempo comprendido entre 2016 y 2024. Esta elección se justifica con los resultados del Panel de Hogares emitido por la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia* (CNMC, 2024) en cuya última actualización, referente al segundo semestre del año 2024, las plataformas de contenido online más utilizadas en los hogares españoles son Netflix (39,8%), Prime Video (21,6%), Movistar+ (17,6%) y HBO/Max (7,3%). Asimismo, como se ha indicado, en tales casos (salvo Movistar+), hay tres marcas internacionales que han iniciado líneas de producción de contenidos originales en España durante la década y que se basan en nociones de exclusividad, circunscribiendo sus contenidos originales a la distribución *online*.

Se ha elaborado una tabla de análisis a partir de la bibliografía previamente revisada que permite determinar aspectos básicos sobre las características, género, temática y contenido de los programas producidos, abarcando desde el origen de la producción propia de cada plataforma en España hasta septiembre de 2024. El catálogo obtenido puede consultarse completo en acceso abierto mediante el enlace: https://osf.io/d4msn?view_only=90c1b5730b0146f88b843afbbc1d7395

Tabla 1. Ficha de análisis de programas de entretenimiento en plataformas de VoD

Título	**Título del proyecto**
Plataforma	Plataforma VoD de distribución
Fecha de estreno	Fecha de estreno o periodo de emisión
Estreno	Estreno en bloque o seriado
Temporada	Número de temporadas
Episodios	Número de episodios
Duración	Duración media de los episodios
Origen	Formato original o adaptado
Género	Concursos, *reality-show*, *talk-show*, humor, *magazine* (Saló, 2003), *talent-show*, *late-night*, *docu-reality*, *dating-show*

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Subgénero (temática)	Musical, culinario, histórico, relaciones personales, convivencia, comedia, celebridades, magia, viajes, monólogo, improvisación, estilos de vida, entorno paradisiaco, pruebas físicas, pruebas intelectuales, supervivencia, entrevistas
Principales vínculos con la TV lineal	Características del proyecto que lo asemejan a los programas de entretenimiento emitidos en la televisión lineal: presentadores, formatos, programación… (Fernández-Herruzo & Pedrero-Esteban, 2023)
Etiquetas descriptivas	Categorías y etiquetas empleadas en la interfaz de la plataforma para describir y clasificar el proyecto

Fuente: elaboración propia basada en las fuentes indicadas

Para realizar el catálogo no se han incluido formatos de ficción o documentales, solo se han integrado aquellas producciones que hibridan documental y telerrealidad mediante el formato del *docu-reality*. También se han descartado aquellos formatos que se han estrenado previamente en alguna cadena de televisión lineal y después se han incorporado al catálogo de estas plataformas, entendiendo que exceden la exclusividad de la producción original que solo puede visionarse mediante pago (como, por ejemplo, diversos programas de HBO/Max estrenados en el canal Discovery Max, o los formatos derivados de los acuerdos de producción entre Mediaset España y Amazon Prime Video que no se estrenaron en exclusiva en la plataforma). Asimismo, para contabilizar resultados se han respetado las decisiones de cada plataforma, considerando algunos programas relacionados como casos separados. Así ha sucedido, por ejemplo, con *Amor con fianza* (2021) y *Amor con fianza: Destino Cerdeña* (2022) en Netflix, y con los programas derivados de *Operación Triunfo* en Amazon Prime Video.

El catálogo trata de ser lo más exhaustivo posible, pero es preciso reflejar algunos problemas afrontados al construirlo. En primer lugar, cabe destacar que no existe un repositorio con información completa y fiable al respecto. En segundo lugar, la información en los catálogos de las propias plataformas a veces es incompleta o está almacenada en internet de forma incorrecta o poco consistente. Asimismo, como se observará, las propias etiquetas descriptivas de cada plataforma son muy diferentes respecto a estos formatos de entretenimiento, lo que sugiere cierta improvisación a lo largo del tiempo, adaptándose a un escenario cambiante, además de una falta de uniformidad en la categorización.

Con los datos obtenidos se realizan las correspondientes cuantificaciones atendiendo a los rasgos característicos de los formatos recogidos. Mediante estadística descriptiva se determina con mayor precisión las principales tendencias existentes en cuanto a la configuración, funcionamiento y fórmulas creativas e industriales seguidas por estos programas.

En último lugar, se atiende a los resultados hallados para seleccionar dos formatos como casos de estudio y, desde una metodología cualitativa, se describen en profundidad los parámetros que los caracterizan: origen y adquisición del formato, estructura/escaleta, productora y personal técnico y creativo, recepción crítica y de audiencias, estrategia promocional y contenidos alternativos, entre otros. Con esta sección se pretende profundizar en la respuesta a la pregunta de investigación "¿cómo dialogan con las estrategias y convenciones creativas e industriales características de la televisión lineal?".

Para ello, se han seleccionado dos programas que explícitamente han emulado estrategias de emisión de la televisión lineal: *Operación Triunfo* (Amazon Prime Video, 2023-) fue emitido en directo, y *Sálvese quien pueda* (Netflix, 2023-2024) se estrenó de forma programada. Ambos, además, reformulan para el contexto VoD dos formatos de largo recorrido, popularidad y éxito en la

televisión española generalista durante las últimas décadas, por lo que cuentan con el reconocimiento del público y el mercado televisivo en España. Los casos de estudio han sido seleccionados atendiendo especialmente a su singularidad, no a su representatividad (debido a la variedad de géneros encontrados en la muestra estudiada), por reflejar con particular claridad las dinámicas de reciclaje, experimentación e incertidumbre que caracterizan la emergente producción de formatos de entretenimiento de las plataformas de *streaming* en España.

4. Resultados

4.1. Características destacadas de la muestra

En total, se han encontrado 32 programas, 15 producidos por Netflix (46,88%, casi la mitad), diez por Amazon Prime Video (31,25%) y siete por HBO/Max (21,88%). A continuación, se recoge el número de formatos de entretenimiento producidos por cada plataforma y por año (en 2024, solo hasta septiembre).

Tabla 2. Producción de formatos de entretenimiento por plataforma y por año

Plataforma/año	Amazon Prime Video	HBO/Max	Netflix	Total
2016	-	-	-	0
2017	-	-	1	1
2018	-	-	-	0
2019	1	-	1	2
2020	1	-	1	2
2021	2	2	4	8
2022	1	1	6	8
2023	4	3	2	9
2024*	1	1	0	2
Total	10	7	15	32

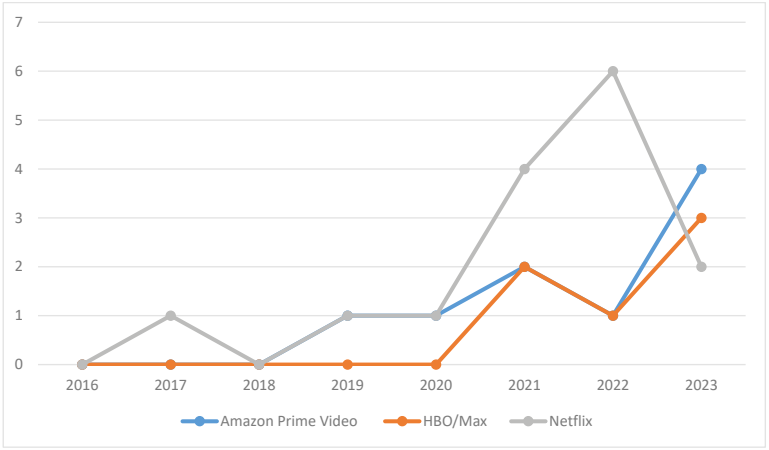
Fuente: elaboración propia

Asimismo, se ofrecen los resultados en forma de gráficos (Gráficos 1 y 2) para evidenciar visualmente las trayectorias de cada plataforma en términos de producción y la producción conjunta de las cuatro plataformas por año (en este caso, se omiten los datos de 2024 por su carácter incompleto para no sesgar el trazado de cada línea).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

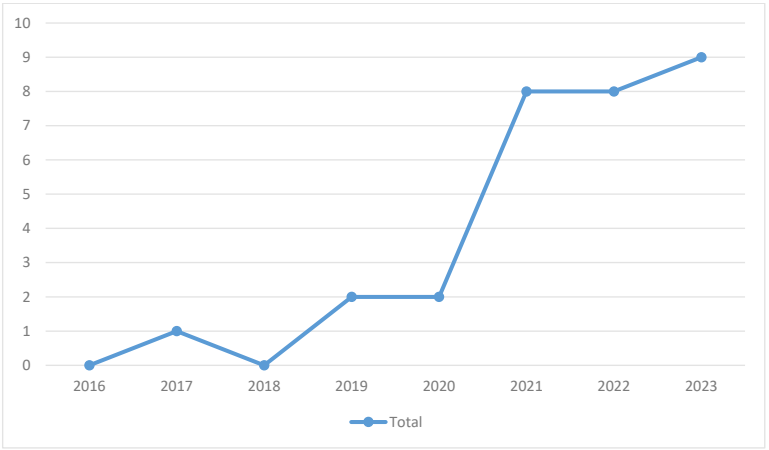
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfico 1. Producción de formatos de entretenimiento por plataforma y por año (2016-2023)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Producción conjunta de formatos de entretenimiento por año (2016-2023)



Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, tras unos inicios tímidos, la producción de programas de entretenimiento se incrementa claramente en 2021, con al menos ocho formatos producidos en ese y los dos años posteriores. Por plataforma, se observa un claro liderazgo

de Netflix en cantidad de programas producidos, llegando a acumular casi la mitad de la muestra y multiplicando el número de programas respecto a sus competidoras en 2021 y 2022. Sin embargo, si prestamos atención a la tabla, la producción de formatos originales se ha reducido drásticamente en 2024 (incluso considerando que la muestra únicamente incluye los programas producidos hasta septiembre) y no cabe atribuirlo, por ejemplo, a que formatos previos han tenido más de una temporada (solo hemos encontrado la tercera temporada de *Soy Georgina* (2022-2024) y la segunda tanda de episodios de *Sálvese quien pueda*, ambos en Netflix, cumpliendo esa condición). Es prematuro sacar conclusiones sobre tal descenso, pero tal vez los resultados en audiencias no hayan sido los esperados.

Entre estos programas, muy pocos han tenido más de una temporada. Solo pueden contarse dos en Netflix: *Insiders* (2021-2022), dos temporadas; *Soy Georgina*, tres temporadas (tal vez el formato más exitoso por su posible proyección internacional debido a su protagonista, la modelo Georgina Rodríguez); a los que se podría sumar *Amor con fianza* y *Amor con fianza. Destino Cerdeña* que, para Netflix, son dos programas distintos pero el segundo se deriva del primero. En HBO/Max, solo existen dos: *Chef sin desperdicio* (2021-2022), dos temporadas, y *Acoustic Home* (2021-2024), tres. En Amazon, ningún programa ha tenido más de una temporada. Sin contar el caso de *Amor con fianza*, el porcentaje de programas renovados es 12,5% (cuatro de 32); contándolo (cinco de 31), apenas asciende a 16,13%. En ambos casos, son cifras muy bajas, que indican que menos de uno de cada cinco programas se renuevan. Al respecto, cabe preguntarse el porqué: tal vez los resultados de audiencias han sido más bajos de lo esperado o bien las plataformas prefieren tener un catálogo variado con estrenos constantes con los que realizar campañas de *marketing* que atraigan audiencias a la marca y no tanto fidelizar con programas específicos salvo casos de incontestable éxito.

La media de capítulos por programa es once, aunque la cifra está sesgada por el programa *OT al día*, que fue un programa diario emitido 65 días. Las temporadas no suelen ser largas, con seis episodios (28,13%) y ocho (15,63%) como las cifras más recurrentes[2].

Tabla 3. Número de episodios de cada programa

Número de episodios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
1	3	9,38
2	2	6,25
3	-	-
4	-	-
5	-	-

2 Casi un tercio de programas exceden los diez capítulos (debido a que se han contabilizado el total de capítulos de los programas renovados, que no siempre mantienen la misma cifra por temporada).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6	9	28,13
7	3	9,38
8	5	15,63
9	-	-
10 o más	10	31,25

Fuente: elaboración propia

En términos de duración media por episodio, Netflix suele ofrecer programas más cortos, tendiendo a quedar por debajo de 50 minutos, mientras que 50 suele ser la cifra más habitual en Amazon Prime Video y 55 en HBO/Max. Asimismo, se aprecia como tendencia mayoritaria el estreno en lotes, no secuenciado en semanas.

Si prestamos atención a cuantos formatos son originales o adaptados, se aprecia cierto equilibrio entre ambas posibilidades, con 18 originales (56,25%) frente a 14 adaptados (43,75%). De los adaptados, la mayoría ha tenido versiones internacionales previas, a veces en la propia plataforma. Así se aprecia, por ejemplo, en Netflix, donde *Niquelao!* (2019) se deriva de *Nailed It* (2018) o *¡A cantar!* (2020) de *Sing On* (2020), algunas de cuyas versiones internacionales pueden verse también desde España. En cuanto a los originales, su originalidad es relativa, en tanto que muchos reformulan filones industriales previos, como se explicará a continuación.

Por géneros, se aprecia una abundancia de telerrealidad, con sus múltiples variantes, como *talent-show* o *dating-show*. Entre los *talent-shows*, pueden encontrarse musicales como *¡A cantar!* y *Operación Triunfo* y sus programas satélite, o culinarios como *Niquelao!* y *Celebrity Bake Off* (Amazon Prime Video, 2021) que se distinguen de propuestas de la televisión lineal como *Masterchef* (TVE1, 2013- actualidad) por estar especializados en repostería. En seis casos se encuentra el humor como elemento destacado, la mitad de ellos en Netflix. Se destacan programas especiales basados en monólogos o que combinan el humor con elementos de concurso, como en *LOL: Si te ríes, pierdes* (Amazon Prime Video, 2021). En algunas ocasiones los formatos se acercan al *magazine*, con entrevistas y/o actuaciones, pero son ejemplos escasos, como *Acoustic Home*.

Las variaciones de estos formatos respecto a antecedentes de la televisión lineal son relativas. Se destacan cuatro programas que siguen la tendencia iniciada por *La isla de las tentaciones* (Telecinco, 2020-), que presenta a parejas cuya fidelidad es puesta a prueba conviviendo separados en entornos paradisiacos y con tentaciones alrededor, incluida alguna variación en su planteamiento. En Netflix, *Amor con fianza*, *Amor con fianza: Destino Cerdeña* y *Falso amor* (2023), y en HBO/Max, *Fboy Island España* (2023), son ejemplos de esta tendencia. De hecho, *Amor con fianza* y su secuela tienen como presentadora a Mónica Naranjo, que también presentó la primera edición de *La isla de las tentaciones*.

Un caso claro de reformulación es *¿A quién le gusta mi follower?* (Netflix, 2022), que continúa la estrategia de los *dating-shows*, especialmente explotados por la cadena lineal Cuatro, todavía hoy con el programa *First Dates* (2016-) como elemento destacado en su programación. En concreto, emula varios formatos presentados por Luján Argüelles, incorporada aquí como presentadora, incluso en su título, cuya pregunta evoca el nombre del formato más exitoso de la presentadora en la cadena: *¿Quién quiere*

casarse con mi hijo? (Cuatro, 2012-). Junto a este, pueden citarse como antecedentes de la misma presentadora en Cuatro: *Granjero busca esposa* (2008-2011), *¿Quién quiere casarse con mi madre?* (2013) o *Un príncipe para…* (2013-2016).

Siguiendo la línea de las incorporaciones de Naranjo o Argüelles como presentadoras, puede citarse el caso de Raquel Sánchez Silva en *Falso amor*, tras una consolidada carrera en formatos de telerrealidad de la televisión lineal como *Supervivientes* o *Maestros de la costura* (TVE1, 2018-).

Entre los *dating-shows*, puede citarse también *Naked Attraction* (HBO/Max, 2024), cuya principal diferenciación es que sus participantes intervienen completamente desnudos, estrategia que ya propuso Cuatro con el formato previo *Adán y Eva* (2014-2015). Igualmente, los *docu-realities* sobre personas ricas y sus modos de vida explorados por Netflix con *Soy Georgina*, *La marquesa* (2022) y *First class* (2022) tienen como antecedentes formatos como *Mujeres ricas* (La Sexta, 2010).

Siguiendo el modelo de *First Dates*, los programas de telerrealidad sobre parejas y citas han efectuado una relativa inclusión de personas LGTB, frente a la cuestionada heteronormatividad de programas como *Mujeres y hombres y viceversa* (Telecinco, 2008-2018; Cuatro, 2018-2021) o el citado *La isla de las tentaciones*. Sin embargo, como señalan Sánchez González y González-de-Garay (2020), en *First Dates* la diversidad es relativa, pues predominan parejas de hombres gays, y así sucede en formatos como *Amor con fianza*, *¿A quién le gusta mi follower?*, *Falso amor* o *Naked Attraction*, en donde la mayoría de personas LGTB que aparecen son hombres homosexuales.

Por último, se anota cómo la programación original que no es ficción ni documental no está claramente identificada ni hay consenso sobre cómo abordarla, tanto entre plataformas como en cada una. Esto sugiere cierta improvisación ante una producción de programas de entretenimiento cuyo número ha aumentado pero que, inicialmente, no estaba prevista como estrategia creativa. Así, por ejemplo, en Netflix todos los formatos de entretenimiento tienen la etiqueta "españolas", en femenino, como si fueran series o películas de ficción o documentales con las que este adjetivo concordaría automáticamente. En los casos de telerrealidad, se emplea la etiqueta "*realities*" o puede encontrarse "Reality TV española" en la búsqueda por categorías, obteniendo así 11 producciones originales. Asimismo, cabe destacar que los *docu-realities First class*, *Soy Georgina*, *La marquesa* y *Sálvese quien pueda* están marcados con la etiqueta "docunovela", que sugiere serialidad y cierto grado de ficción. En HBO/Max, entre bastante heterogeneidad, se emplea la categoría "realidad" para aludir a formatos de telerrealidad. Sin embargo, la etiqueta más ambigua y sorprendente es "improvisación", recurrente en los formatos de Amazon Prime Video, que establece como diferencia principal respecto a otros contenidos la supuesta espontaneidad de lo acontecido dentro de estos programas frente a la ficción o las series documentales, que se entienden de forma implícita como obras más estructuradas.

4.2. Casos de estudio: negociaciones con la televisión lineal

Tras esta visión general de la muestra, a continuación, se presenta el análisis de dos casos de estudio destacados por sus particulares negociaciones con la televisión lineal, pues tratan de reformular formatos de contrastado éxito previo en el contexto emergente de las plataformas VoD.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4.2.1. Operación Triunfo (Amazon Prime Video, 2023-)

El formato *Operación Triunfo* (*OT*) fue creado por Josep María Mainat bajo la producción de Getmusic Endemol. El programa tiene como precedentes otros concursos musicales: *Popstars* en Nueva Zelanda, *Pop Idol* en Reino Unido, *Starmaker* en Holanda o *Star Academy* en Francia (los dos últimos producidos también por Endemol), en los que un grupo de personas se forman y compiten por ser cantantes profesionales (Saló, 2003). Este formato resulta de la hibridación entre el género musical y el *reality-show*, lo que Guerrero y Diego denominan "talent show musical contemporáneo" (2020: 603).

La corporación pública RTVE adquirió *OT* en el año 2001 y, frente al modelo del concurso de telerrealidad basado en la convivencia instaurado con *Gran Hermano* (Telecinco, 2000), inició la modalidad del concurso de telerrealidad basado en la superación (Saló, 2003), fomentando la promoción del talento artístico e incluyendo como premio, por ejemplo, representar a España en Eurovisión. El programa se emitió en La 1 cada lunes en *prime time* y se convirtió en un éxito para la cadena, alcanzando un 80% de *share* al proclamar a la ganadora en la gala final, mientras incrementaba la audiencia del segundo canal, La 2, donde se emitía un resumen diario de *OT* (Saló, 2003). Además, el contenido se transmitió a través del canal internacional de TVE y dispuso de un canal temático de pago, *OT 24horas* (Guerrero & Diego, 2020).

Tras tres ediciones en TVE, en el año 2005, *Operación Triunfo* fue adquirido por Telecinco, cadena que emitió seis temporadas más, siendo la última cancelada por falta de audiencia. En 2017, el formato volvió a TVE apostando por una fuerte presencia en internet mediante la narrativa transmedia y creando un fenómeno *fandom*: redes sociales, aplicación, canales online... (Alonso López, 2018).

El éxito de *OT* supuso una sinergia entre la industria televisiva y la discográfica a través de la producción de discos, firmas públicas o una gira de conciertos; y favoreció la interacción de la audiencia, que participaba del concurso con sus votaciones, convirtiendo el programa en un auténtico fenómeno social (Guerrero y Diego, 2020).

En 2023, Amazon Prime Video anunció la adquisición del formato, adaptando un programa clásico, propio de la televisión lineal, a las nuevas formas de consumo televisivo de la audiencia juvenil (Caffarel-Rodríguez y Olivia-Gordillo, 2024). En la plataforma, el programa no se distribuyó en abierto, pero mantuvo la emisión en directo, considerado "uno de los elementos clave que más audiencia ha atraído a OT" (Alonso López, 2024).

El formato de *OT* en el operador de VoD comparte la dinámica del programa en la televisión lineal: junto a una convivencia formativa en una academia musical, destaca una gala semanal en *prime time*, aunque de duración inferior (1 hora y 40 minutos), en la que los concursantes interpretan un tema musical. Tras ser valorados por un jurado, este propone a cuatro candidatos para abandonar el concurso, uno es salvado por los profesores y otro por los compañeros, quedando dos personas nominadas y a disposición de la votación de la audiencia para su expulsión o permanencia en la siguiente gala.

Como en anteriores ediciones en TVE y Telecinco, el *talent-show* se expande en otros espacios: *OT al Día*, un programa diario en directo presentado por el *youtuber* Xuso Jones que, con diferentes colaboradores, revisa las novedades acontecidas en la academia; *OT Post-galas*, un espacio tras la gala semanal liderado por la *influencer* Masi Rodríguez dedicado a la despedida del concursante expulsado; u *OT Casting*, cuando la audiencia tiene el primer contacto con los futuros concursantes a través de sus

audiciones y reacciones. Todos los programas se encuentran disponibles bajo demanda en el catálogo de la plataforma con una proyección internacional.

El concurso también dispone de un canal de YouTube que retrasmite 24 horas en directo la convivencia y formación de los cantantes, además de vídeos de resumen y un chat para comentarios de la audiencia. Todo ello es "clave para generar la identificación y conexión con los espectadores" (Terán, 2023b).

Asimismo, se han creado cuentas en redes sociales, tanto del programa como de cada uno de los concursantes, a través de las que el público ha manifestado críticas y sugerencias que han sido respondidas y aplicadas por Tinet Rubira, productor ejecutivo del programa (Molina, 2023). Entre otras redes, en esta edición destaca como novedad TikTok, donde el hashtag #OT2023 ha superado los 5.000 millones de visualizaciones. Además, la aplicación del concurso ha tenido una rápida acogida como medio para votar al favorito de la semana y salvar a los nominados, pues registró 350.000 usuarios en la primera gala del 2023 (Terán, 2023b).

Además, la compra del formato por parte de Amazon Prime Video aprovecha los diferentes servicios de Amazon para comercializar las líneas de producto derivadas: alojar las canciones en Amazon Music, vender productos en la tienda oficial OT en Amazon, o interactuar con funcionalidades dedicadas al programa en Alexa (About Amazon, 2024).

Finalmente, OT acude a la nostalgia y recupera la atención de los fanáticos del formato con la elección de Chenoa, antigua concursante de la primera edición, como presentadora del espacio; así como con las visitas de exconcursantes de otras ediciones o con la participación de Noemí Galera como directora de casting y de la academia, como ya hiciera en anteriores ediciones. Por todo ello, y coincidiendo con Caffarel-Rodríguez y Olivia-Gordillo, "con esta nueva edición se ha observado cómo Operación Triunfo ha vuelto a ser un motivo de reunión social y unión generacional" (2024, 282). De manera que, con más de 3,5 millones de espectadores únicos estimados, Rubira confirmó una nueva edición del programa en la plataforma tras la gala final de OT23 (About Amazon, 2024). El experimento de realizar un formato en directo y con programación interconectada en una plataforma VoD por primera vez en España tendrá así continuidad en el futuro.

4.2.2. Sálvese quien pueda (Netflix, 2023-2024)

La convergencia entre la televisión lineal y bajo demanda también se ejemplifica con el caso de *Sálvese quien pueda* (2023). El servicio de Netflix se ha relacionado previamente con proyectos de la televisión en abierto a través de la contratación de licencias para incluir contenido ya producido y emitido en su catálogo, o produciendo nuevas temporadas de un proyecto previamente cancelado en la televisión lineal, como fue el caso de las series *La Casa de Papel* (2017-2021) o *El Ministerio del Tiempo* (2015-2020). Sin embargo, el cambio de formato y la particularidad del mismo hace de *Sálvese quien pueda* un caso merecedor de atención.

La plataforma recupera el universo de los colaboradores del *magazine Sálvame*, extendido en su versión diaria entre 2009 y 2023, y en sus programas derivados como *Sálvame Deluxe*, *Sábado Deluxe* o *La última cena* a lo largo de esos 14 años. El formato combinaba prensa rosa y *talk-show*, y explotaba en clave de telerrealidad las propias relaciones personales y profesionales de sus colaboradores. Tras una controvertida cancelación por parte de Mediaset en 2023, que rechazaba la continuidad del programa con el objetivo de propiciar un cambio en su línea editorial, Netflix acogió a las principales estrellas del exitoso formato. El resultado es un *docu-reality* producido por La Fábrica de la Tele, creadora de los citados programas precedentes. El programa

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

se estrena en el catálogo de Netflix en dos bloques de tres episodios (40-45 minutos), en noviembre del 2023 y febrero del 2024, respectivamente (Netflix, 2023).

El formato propone acompañar a ocho estrellas del universo *Sálvame*, como Belén Esteban, María Patiño o Kiko Matamoros, en su búsqueda de un nuevo trabajo en la industria latinoamericana del espectáculo y la televisión, primero en Miami y, después, en Ciudad de México (Sánchez Sequera, 2023). Se propone así asistir al resurgir laboral de estos personajes en algún programa del corazón de la televisión latina, siendo el choque cultural el germen de la comicidad. Para ello, deben enfrentarse a diferentes pruebas, como entrevistas o audiciones, visitar estudios de televisión y asistir a fiestas, que harán avanzar la narrativa del *docu-reality* sin desatender la espontaneidad que caracteriza a sus estrellas. De esta manera, también se trata de dotar de cierto atractivo transnacional a unos personajes muy arraigados en la cultura popular española, intentando hacerlos más atrayentes para espectadores de otros países hispanohablantes.

Este *spin-off* supone "un nuevo trasvase del público de la tele de siempre a la tele bajo demanda" (Terán, 2023a). Sin embargo, en este caso, el formato de prensa rosa y *talk-show* con elementos de telerrealidad de la televisión lineal (*Sálvame*) pasa a ser directamente un *docu-reality* que aúna conflictos entre sus personajes, viajes y costumbrismo español. Así, la narrativa de *Sálvese quien pueda*, a pesar de no contextualizarse en un plató de televisión, no resulta ajena a la audiencia. Mayor diferencia supuso el tipo de programación del formato en Netflix, estrenado en la plataforma en viernes a las 21.00 horas con tres capítulos en bloque (Tones, 2023). El estreno trató de emular así la idea del directo, tan importante en el original *Sálvame*, con la intención de generar cierta sincronía en el consumo de la audiencia, acostumbrada a ver formatos como *Sálvame Deluxe* o *Sábado Deluxe* los viernes o sábados a las 22.00 horas. Ahora el público de *Sálvame*, en su mayoría adultos y adultos mayores, disponen del contenido de *Sálvese quien pueda* en el catálogo de Netflix y deben acceder de manera motivada, lo que supone un importante cambio en los usos y dinámicas de estos espectadores respecto al medio televisivo.

El éxito del primer bloque de la temporada del *docu-reality* se reflejó en el Top 10 de Netflix: *Sálvese quien pueda* (en inglés, *Fame After Fame*) permaneció durante tres semanas consecutivas en el ranking de los diez programas más vistos de Netflix en España (las dos primeras semanas el programa ocupó la primera posición) (Netflix Top 10, 2023). Además, durante los primeros 50 minutos desde el estreno del programa este fue *trending topic* a nivel nacional con 5000 tuits publicados (Tones, 2023).

Sin embargo, los resultados no debieron ser los esperados por el servicio de Netflix y la segunda parte del *reality* se estrenó el 1 de febrero de 2024 con escasa promoción y recepción. Esta segunda entrega ocupó directamente el sexto puesto semanal de series más vistas en España tras su estreno, lo que no permitió renovar el programa y la plataforma canceló *Sálvese quien pueda* (Meeks, 2024). El formato queda por tanto como un experimento de Netflix por integrar estrellas y fórmulas creativas muy arraigadas en la televisión lineal, combinándolas con sus propias estrategias (*docu-realities*, transnacionalidad, estreno en bloque para favorecer el *binge-watching*), pero la rapidez con la que se dejó de apostar por él sugiere que no se obtuvieron los resultados deseados por la plataforma.

Posteriormente, los colaboradores del universo de *Sálvame* recuperaron en otro espacio la dinámica del programa original, basada en largas emisiones en directo, donde se combina prensa rosa, *talk show* y telerrealidad. En mayo de 2024, emitieron en el Canal Quickie, creado por la ya citada La Fábrica de la Tele, renombrada como Fabricantes Studio (*El Economista*, 2024). El canal en *streaming* retrasmite en directo a través de las redes sociales YouTube o Twitch y el canal lineal de la TDT Ten, lo que denota

claramente la convergencia entre ambos entornos. En este espacio se alojó el programa *Ni que fuéramos Shhh* (2024) que recuperaba más el tiempo, estilo y contenidos del formato de Telecinco, lo que permitió la continuidad de este grupo de colaboradores de la prensa rosa en la televisión, con audiencias diarias que oscilaban entre el 2% y el 3% del *share* nacional, sin verse limitados por las convenciones creativas de Netflix antes expuestas. Recientemente, la corporación pública TVE ha reformulado este formato con el programa *La familia de la tele* (2025), que reúne a los mencionados colaboradores, entre otros, en directo, en horario vespertino y durante aproximadamente tres horas de emisión, consistentes en dos franjas en abierto en TVE1 y dos franjas solo en *streaming* en su plataforma RTVE Play.

5. Discusión y conclusiones

La revisión y análisis de la producción de programas de entretenimiento en las plataformas de VoD permite extraer una serie de conclusiones respecto a las estrategias y tendencias de estos formatos y en relación con la televisión en abierto y lineal.

En primer lugar, se aprecia un contexto televisivo cambiante en el que el establecimiento de los servicios de *streaming* ha instaurado una serie de cambios en la producción, distribución y consumo del audiovisual. El nuevo panorama se caracteriza por la fragmentación de la audiencia, la saturación de contenidos y la diversificación de proyectos. Tanto las cadenas de televisión como las plataformas de VoD atienden a este escenario con el objetivo de incorporar las innovaciones y sinergias precisas para ser competentes en este tejido industrial audiovisual. El resultado es la convergencia televisiva: la televisión lineal incorpora servicios de *streaming*, como la "televisión a la carta" o la configuración de sus propias plataformas; y los operadores aplican estrategias propias de los canales tradicionales, como la emisión programada o en directo.

En el citado escenario se atiende a la producción de programas de entretenimiento por parte de los tres servicios de VoD con mayor acogida en España: Netflix, HBO/Max y Amazon Prime Video, y se da respuesta a las primeras preguntas de investigación: "¿Qué formatos originales de entretenimiento han generado las tres plataformas de VoD en España?", "¿Cómo son esos formatos?" y "¿Qué estrategias creativas e industriales despliegan?".

Entre los resultados obtenidos se destaca que, de los 32 programas hallados, casi la mitad de la muestra son producidos por Netflix (46,88%); que existe un punto de inflexión en el año 2021, cuando se encuentra el mayor número de programas, hasta el 2023; y que hay una tendencia de producir pocos episodios y emitirlos por bloques, por lo que se concluye que el interés se dirige a ofrecer productos variados para atraer nueva audiencia, en vez de a darles continuidad o a hacer una mayor inversión para fidelizar a los suscriptores. Sobre los formatos, hay cierto equilibro en relación a los originales (56,25%) y los adaptados (43,75%), lo que corresponde con la tendencia tradicional en la creación y adquisición de formatos a lo largo de la historia de la televisión en España. Además, se aprecian en cualquier caso escasas variaciones entre estos programas y los propios de la televisión lineal, que funcionan como referentes en lo que respecta al contenido y dinámica del programa e, incluso, a las presentadoras.

Y respecto al contenido, son abundantes los programas basados en la telerrealidad, con sus múltiples variantes (*talent-show* o *dating-show*). También destacan los programas que giran en torno al humor o el musical, así como el *magazine*. Además, en los últimos años, se han producido un número destacado de *docu-realities* sobre diferentes personalidades de la esfera pública española. Estos resultados ponen de manifiesto la tendencia de continuar con los tipos de programas que mayor presencia y aceptación han tenido históricamente en la televisión lineal en España.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Por otra parte, en relación a las preguntas "¿Cómo son conceptualizados tales formatos por las propias plataformas?" y "¿Con qué categorías descriptivas son etiquetados?" resulta reseñable la ausencia de una estrategia clara para etiquetar y/o conceptualizar este tipo de programas en los catálogos de las plataformas, ya que utilizan términos variados y ambiguos en este sentido, desde "realidad" hasta "improvisación". Este hallazgo remite a la falta de acuerdo y dificultad en la conceptualización de formatos, géneros y macrogéneros hallada en la literatura académica. Ello dificulta la investigación en este campo de los estudios televisivos y contribuye a que dicha ambigüedad se perpetúe.

La selección de dos formatos diferentes como casos de estudio para realizar un examen más profundo permite ejemplificar dos opciones en la producción de programas de entretenimiento en plataformas. Por una parte, el análisis del formato de *Operación Triunfo* (2023-) en el operador de Amazon Prime Video denota la apuesta por el contenido y la continuidad del original, sin desatender el avance tecnológico y las oportunidades de negocio de la compañía para atraer a la audiencia. El programa, en esencia, es el mismo: misma estructura, mismos espacios asociados, misma dinámica, incluso misma forma de emisión, en directo. Pero se ha fomentado su atractivo para el público joven a través de una fuerte apuesta por el entorno de las redes sociales, tanto en las dinámicas de participación, como en la inclusión de personalidades procedentes de este contexto. Asimismo, se ha ajustado su duración, ya que el programa ya no requiere cubrir las franjas completas del *prime time* y del *late night* de la televisión lineal, como sus anteriores ediciones, favoreciendo asimismo un consumo más ágil. El resultado ha sido el resurgir del programa con un éxito que ha supuesto la renovación de *OT* en la plataforma de Amazon Prime Video.

Por otra parte, con *Sálvese quien pueda* (2023-2024), Netflix adquiere el imaginario del exitoso programa *Sálvame*, pero cambia el formato para trasladarlo al servicio de *streaming* como *docu-reality*. De manera que la audiencia, generalmente adultos y adultos mayores acostumbrados a la televisión lineal y en directo, deben hacer un esfuerzo adicional para adaptarse al consumo bajo demanda de un programa sustancialmente diferente. El resultado es una gran acogida para la primera entrega del programa debido a su novedad que, sin embargo, no se replica en la segunda temporada y supone la cancelación del formato. En este caso, el traslado y adaptación del programa de la televisión lineal al *streaming* ha fallado, probablemente por las marcadas particularidades del formato original, muy consolidadas por 14 años de emisión continuada, y por las características de la audiencia.

A la luz de los resultados de ambos estudios se responde a la última pregunta de investigación planteada: "¿Cómo dialogan los programas de entretenimiento de estas plataformas con las estrategias y convenciones creativas e industriales características de la televisión lineal?". En primer lugar, el propio formato o contenido del programa en la plataforma es inspiración o réplica de su variante en la televisión lineal, así como los programas satélites y las opciones transmediales en redes sociales. Además, estos programas se ajustan a una estrategia de programación más propia de la televisión tradicional que de la emisión en bloques completos, en la que se busca la expectación propia del directo. Por su parte, la comparativa de ambos casos de estudio revela la atención esencial a la audiencia y su acomodo a los nuevos hábitos de consumo en el *streaming*, especialmente por parte de los jóvenes, lo que podría explicar el éxito o fracaso de los dos programas analizados.

Las limitaciones de este estudio derivan de la especificidad de la muestra, que analiza únicamente tres plataformas en un contexto geográfico y temporal determinado; así como de la selección de únicamente dos programas para su estudio cualitativo, debido a las limitaciones espaciales del texto. Por ello, se plantea una futura línea de investigación que permita ampliar y fortalecer los

resultados aquí obtenidos con el análisis de otros formatos de entretenimiento en otros servicios OTT, así como la atención académica continuada a este fenómeno cuya evolución es constante y cambiante en el panorama televisivo contemporáneo.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Higueras-Ruiz, Martín-García
Metodología	Lomas Martínez, Marcos-Ramos
Recogida y análisis de datos	Higueras-Ruiz, Lomas Martínez
Discusión y conclusiones	Higueras-Ruiz, Lomas Martínez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Higueras-Ruiz, Lomas Martínez, Martín-García, Marcos-Ramos

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

About Amazon (20 febrero 2024). Operación Triunfo volverá con una nueva edición en Prime Video tras superar todas las expectativas. *Amazon*. https://bit.ly/4eDKmUc

Agustín-Lacruz, C. & Gómez-Díaz, R. (2021). En el laberinto de las plataformas VOD: Un estudio comparativo de Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ Lite, Filmin y Disney+. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, *32*, e79113. https://doi.org/10.5209/cdmu.79113

Alonso López, N. (2018). OT, estrategias transmedia para atraer público jóvenes. *Telos. Fundación Telefónica*. https://bit.ly/4fwlOhq

Alonso López, N. (24 febrero 2024). Los factores del éxito de Operación Triunfo 2023. *The Conversation*. https://bit.ly/3OhJZ72

Arjona Martín, J. B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina de Comunicación*, *79*, 35-52. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Bazzara, L. (2021). Datificación y streamificación de la cultura: Nubes, redes y algoritmos en el uso de las plataformas digitales. *Inmediaciones de la Comuniación*, *16*(2), 37-61. https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3082

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

Cascajosa-Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información*, *27*(6), 1303-1312. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13

Castro-Higueras, A., Perez-Rufi, J. P., Torres-Martín, J. L., Carballeda-Camacho, M., & De Aguilera-Moyano, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 1-20. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545

Clares-Gavilán, J. & Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, *27*(4), 909-920. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19

CNMC (6 septiembre 2024). Estadísticas Panel de Hogares. *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. https://bit.ly/3OcPpQZ

Cortés J. A., Barceló T., & Fuentes, G. (2024). La burbuja de las plataformas de contenido en streaming: Pérdida de suscriptores, causas y perspectiva de futuro. *Comunicación. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, *22*(1), 75–92. https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i01.05

Dandan H., Zhong Y., Pengfei T., & Yuanhong M. (2023) Impacts of different interactions on viewers' sense of virtual community: an empirical study of live streaming platform. *Behaviour & Information Technology*, *42*(7), 940-960. https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2053884

El Economista (15 mayo 2024). Qué es Quickie, el canal donde se emite el nuevo 'Sálvame' de María Patiño. *ElEconomista.es* https://bit.ly/3ZcLcCT

Esteinou, J. (2022). Streaming: el nuevo modelo de negocios televisivo. *Diario de Noticias Web. La Crónica Diaria de México y El Mundo*. https://bit.ly/3AM3zW6

Evens, T., Henderickx, A., & Conradie, P. (2024). Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. *European Journal of Communication*, *39*(1), 3-21. https://doi.org/10.1177/02673231231155731

Fernández-Herruzo, J. I. & Pedrero-Esteban, L. M. (2023). La producción local de formatos de entretenimiento en servicios SVOD como estrategia de competencia frente a la TV lineal en España. *Dixit*, *37*(2), 03-14. https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3342

García, F. (2021). ¿Cuándo empezará a considerarse televisión a las plataformas streaming en España?. En Sánchez, N., Cárdenas, M. L. (Ed.), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 886-896). Fragua.

Guerrero, E. (2010a). El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento. *Comunicación y Sociedad*, *XXIII*(1), 237-273. https://doi.org/10.15581/003.23.36249

Guerrero, E. (2010b). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Ediciones Deusto.

Guerrero, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Revista Comunicación y Hombre*, (7), 85-103. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2011.7.141.85-103

Guerrero, E. & Diego, P. (2020). La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010): el auge del talent show. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(2), 597-609. http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67935

Guerrero, E. & Etayo, C. (2015). Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción. *El profesional de la información*, *24*(3), 256-264. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.05

González, A., & Torres, J. (2023). *Evolución de los formatos audiovisuales en plataformas digitales*. Editorial Comunicación Actual.

González, A., Vázquez, J., & Quintas, N. (2022). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication*, *37*(4), 426-442. http://dx.doi.org/10.1177/02673231211054720

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Intiyan.

Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., & Palomares-Sánchez, P. (2022). Hacia un nuevo canon televisivo: La historia reciente de la ficción española creada para el VOD (2016-2020). *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 119-134. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1533

Higueras-Ruiz, M. J., Lomas Martínez, S., Martín-García, T., & Marcos-Ramos, M. (2024). Elementos de identidad nacional y cultural en la ficción televisiva española distribuida por la plataforma RTVE Play. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-16. https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2327

Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo postelevisión e imaginarios sociales*. Cátedra.

Izquierdo-Castillo, J. & Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *El profesional de la información*, *31*(2), e310218. https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18

Llanos Martínez, H. (2022). Cuando las plataformas de "strreaming" no pueden competir con la televisión lineal. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (44), 71-77. https://bit.ly/4fXgmE5

Lotz, A. D. (2021). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, *24*(2), 195–215. https://doi.org/10.1177/1367877920953166

Marcos, N. (6 noviembre 2021). "Tu cara me suena", 10 años del programa español más imitado en el mundo. *El País*. https://bit.ly/4hS09BR

Marcos, N. (2023). Concursos, aventuras, citas y 'true crime': la televisión que triunfa en el mundo. *El País*. https://bit.ly/4hRN2Az

Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiones para captar audiencias. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, *26*, 45-65. https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85

Marinelli, A. & Marcos, S. (2022). Nuevos narrativas y formatos en comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (24), 19-22. http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6754

Martín-Barbero, J. (2008). Diversidad cultural y convergencia digital. *IC, Revista Científica de Información y Comunicación*, (5), 12-25. https://bit.ly/4eCHIhq

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Meeks, R. (8 febrero 2024). ¡Sálvese quien pueda! se ha hundido en las audiencias de Netflix en su parte 2, pero merecía una segunda oportunidad. *Espinof*. https://bit.ly/48Yt5Ej

Molina, B. (29 noviembre 2023). "Operación triunfo 2023" introduce su primer gran cambio tras las quejas de sus seguidores. *El Confidencial*. https://bit.ly/3ANaRJ7

Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, (69), 1-13. https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797

Neira, E., Clares-Gavilán, J., Sánchez-Navarro, J. (2024). Las claves del éxito en streaming. Una aproximación teórico-práctica a la medición del impacto de los contenidos bajo demanda en las plataformas. *Visual Review*, *16*(3), 145-165. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5233

Netflix (11 octubre 2023). ¡Sálvese quien pueda! llega a Netflix el 10 de noviembre de 2023. *Netflix Prensa*. https://bit.ly/3OhKf60

Netflix Top 10 (2023). Top 10 By Country. *Netflix Top 10*. https://bit.ly/494kCzh

Pérez-Rufí, J. P., Cruz-Elvira, A., & Aragón-Machado, A. (2024). Análisis del sector de las plataformas de video bajo demanda (VoD) en España: reestructuración y estrategias. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, *17*(2). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13955

Piñón, J. (2021). La televisión en tiempos de streaming. *Dixit*, (35), 128-140. https://doi.org/10.22235/d35.2735

Prado, E., Delgado, M., Garcia-Muñoz, N., Monclús, B., & Navarro, C. (2020). General television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels. *El profesional de la información*, *29*(2), e290204. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04

Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?*. Editorial Gedisa.

Sánchez-Gómez, S. & González-de-Garay, B. (2020). La diversidad afectivo-sexual en First Dates (Cuatro: 2016-). Análisis de contenido del perfil de los participantes. *Masculinidades y cambio social*, *9*(2), 113-147. https://doi.org/10.17583/mcs.2020.3629

Sánchez Sequera, M. (7 noviembre 2023). "¡Sálvese quien pueda!"- Estreno 10 de noviembre en Netflix. *Audiovisual 451*. https://bit.ly/4fOGSPG

Terán, B. (11 noviembre 2023a). La Resurreción de Sálvame en Netflix: la risa de la maldad ha vuelto. *20 Minutos*. https://bit.ly/4fVfP5m

Terán, B. (25 noviembre 2023b). La tercera revolución de Operación Triunfo. *20 Minutos*. https://bit.ly/4fwVkMN

Tones, J. (15 noviembre 2023). 'Sálvese quien pueda' arrasa en Netflix gracias a algo: una de las estrategias más inteligentes de la plataforma. *Xakala*. https://bit.ly/4fVmRae

Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de laconvergencia digital. *El profesional de la información*, *29*(6), e290640. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40

Wang M. & Li, D. (2020) What motivates audience comments on live streaming platforms? *PLoS ONE*, *15*(4), e0231255. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231255

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978