

ESTUDIO COMPARADO DE LAS AUDIENCIAS DE LAS CAMPANADAS DE FIN DE AÑO EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA Y TWITCH

**Lucía Acosta Gómez, Natalia Díaz Quintanar &
Ana Pérez Costales**

RESUMEN: El evento sociológico que constituyen las campanadas de Fin de Año bien sirven para constituir una noción acerca del funcionamiento y gustos de la población española y su relación con uno de los medios masivos de mayor relevancia: la televisión. Son tal su importancia en la parrilla televisiva que estos espacios son de los más preparados a lo largo de año, grandes apuestas de las cadenas de televisión por la alta capacidad de captación de espectadores que, con la llegada de la pandemia y las nuevas tecnologías han visto amenazada, principalmente por Twitch, su hegemonía y obligadas a buscar nuevos recursos de audiencia.

DESCRIPTORES: Audiencias, campanadas de Fin de Año, Televisión, Twitch, Publicidad, Presentadores, Programas especiales, La 1, Antena 3, Telecinco, anunciantes, redes sociales.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2022-2023
Convocatoria: Julio
Tutor: Prof. María del Carmen García Galera
Grado en Periodismo
Campus de Vicálvaro
Universidad Rey Juan Carlos, URJC

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	5
2.1. Objetivos e hipótesis	5
2.2. Metodología	5
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN	10
3.1. Concepto de audiencia	10
3.2. Historia de las campanadas en España	13
3.3. Significación de Twitch en programas de Fin de Año	22
3.4. Publicidad en campanadas	25
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
4.1. Resultados de la investigación teórica	41
4.2. Resultados de la investigación práctica cuantitativa	79
4.3. Resultados de la investigación práctica cualitativa	95
5. CONCLUSIONES	104
6. BIBLIOGRAFÍA	109

1. INTRODUCCIÓN

La complejidad del tejido televisivo español actual renueva cada año esta delicada condición durante la última jornada del año. La noche del 31 de diciembre constituye todo un acontecimiento en el mundo audiovisual. Las emisiones televisivas que las cadenas públicas y privadas ofrecen se convierten en unas de las más determinantes de los anteriores 364 días. Es el único día que el *prime time* modifica su horario bruscamente con programaciones nocturnas que se inician apenas minutos antes de la medianoche y que congregan a grandes núcleos de audiencia. Es parte de nuestra tradición nacional y uno de los pináculos de la identidad española con millones de personas viendo la televisión en los últimos 12 segundos de cada año. Las cadenas lo saben, y el formato ha ido cambiando; reduciendo o ampliando el abanico de posibilidades hasta acercarse a una fórmula eficaz para atraer audiencias. Así, se pasó de una seriedad y rigidez más estrictas a un tono más natural, afable y cercano, a una decoración cuidada hasta el último detalle, a un vestuario que puede dictar el atractivo del público, a una importancia del anfitrión como imagen, ubicación geográfica estratégica de cada canal o las costosas campañas publicitarias antes y después de la bajada del reloj de la Puerta del Sol.

En 1962, la radio dejó de ser el único medio de comunicación emisor de las campanadas de Fin de Año en España para dar paso a las retransmisiones en televisión de mano de Televisión Española, y más delante de otras privadas como las recién estrenadas Antena 3 y Telecinco que conforman el trío de cadenas estatales más vista en la última noche del año según los datos que ofrece Barlovento Comunicación (2023). Desde entonces, ningún otro medio de masas ha podido ofrecer lo que la televisión proporciona ni conseguir sus datos de recepción. La llegada de la pandemia de 2020 obligó a la población mundial al confinamiento. En ese momento explota la revolución tecnológica de las “nuevas” redes sociales. Aplicaciones las cuáles vieron como estas restricciones a nivel global provocaron un aumento en la cantidad de creadores de contenido y usuarios, incluso después de varios años en el mercado. Con el advenimiento de la retroalimentación y la participación a gran escala, llegó también la mejora de la calidad, los avances y el establecimiento de un nuevo consumo en redes enfocado a un uso más cercano y objetivo a la realidad que vivía el planeta.

La aplicación Twitch surge en 2011, aunque se convierte en una conocida para el gran público algo después. Creadores de contenido en la red comienzan una mudanza *online*, dejando de lado las plataformas habituales como Instagram o YouTube y migrando a Twitch. En 2020, una de las caras más visibles de la plataforma en nuestro país, Ibai Llanos, anuncia la primera emisión de la historia de las campanadas de Fin de Año a través de Twitch y desde su propia casa. Esta retransmisión, aparentemente, aislada, para un público que, en principio, no iba a abandonar la tradición televisiva fue de todo menos aislada u ordinaria. Con unos datos de seguimiento llamativos para el formato de emisión que pudo ofrecer en comparación, esta retransmisión de campanadas a través de Twitch se repetiría los dos años siguientes, desde la misma Puerta del Sol y acompañado por figuras televisivas de renombre.

Todo esto constituye un mundo nuevo dentro del enorme universo que supone la emisión de los programas de Fin de Año en la televisión española. Cambios de audiencias, diferentes targets, estilo, estructura, publicidad, cambio de formatos y de directrices y nuevas caras capaces de romper con tradiciones que se remontan más de medio siglo atrás. Los formatos de emisión de las campanadas están cambiando. La entrada de la aplicación Twitch en el juego está enmarañando todos los planes rígidos y preconcebidos por las cadenas televisivas que ven cómo sus audiencias fluctúan y como cada año es más complicado sobreponerse a la complejidad no solo audiovisual sino también demográfica y sociológica de la noche del 31 de diciembre.

El presente trabajo de investigación se justifica con la envergadura y repercusión de los programas de Fin de Año como acontecimientos mediáticos en cuanto a su capacidad de concentración masiva de audiencias en la televisión española. Se pretende, por tanto, investigar los valores de las audiencias en televisión hasta llegar a un estudio sociológico donde entran en juego otros factores como los trabajos de marketing y publicidad que generan las cadenas de televisión, así como la elección de sus presentadores, su significado y aportación para una determinada concentración de audiencia. Por ello, se realizará un estudio comparativo de las audiencias de los programas de Fin de Año en Televisión Española, Antena 3 y Telecinco y de estos con las retransmisiones de las campanadas en Twitch, así como la repercusión de la publicidad en los índices de audiencias.

2. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

2.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de este trabajo de investigación es analizar la audiencia de los programas especiales emitidos en los principales canales de la televisión española con motivo de la celebración de Fin de Año. De este objetivo general se derivan otros más específicos como son descubrir cuál es la cadena de televisión más vista y por qué; averiguar cuántos espectadores reúne a cada cadena y a qué se deben estos índices de audiencia; estudiar las estrategias que utilizan las cadenas para promocionar las campanadas y conseguir los mayores índices de audiencia; ilustrar el papel del presentador como atracción de la audiencia e investigar cómo han repercutido fenómenos como Twitch en la dinámica de las campanadas tradicionales.

La primera hipótesis del estudio establecería que las audiencias de las campanadas no se han visto afectadas en los últimos años, sino que se mantienen estables con respecto a años anteriores y que el público mayoritario sigue prefiriendo ver las campanadas de manera más tradicional, es decir, mediante sus televisores y no por plataformas *online*. A esta hipótesis le suceden otras como que La 1 es la cadena preferida por los españoles para seguir las campanadas como costumbre social por su antigüedad y valores tradicionales; que el público no ve afectadas sus preferencias a la hora de elegir en qué cadena de televisión ver las campanadas por ningún factor externo como estrategias publicitarias o cualesquiera reclamos de audiencia; que el presentador/a/es/as de los espacios de campanadas inciden claramente en la audiencia del canal que presenta y que fórmulas de emisión de campanadas como las de Ibai en Twitch son todavía un fenómeno demasiado nuevo como para tener un impacto real en las audiencias, siendo la población joven la que más consume este novedoso formato.

2.2. Metodología

Como ya se ha señalado, la intención del presente estudio es señalar el comportamiento y tendencias de consumo tradicional en televisión de la población española como espectadora y audiencia en el contexto de la emisión de las campanadas de Fin de Año.

Además, también pretende averiguar las estrategias y mecanismos empleados por las diferentes cadenas televisivas para reunir la mayor cantidad de audiencia posible. Asimismo, este trabajo busca indicar los mismos elementos mencionados anteriormente extrapolados a la retransmisión de Fin de Año en la plataforma *online* de *streaming* Twitch y realizar un estudio comparativo de ambas. Para cumplir con estas proposiciones, se expone a continuación la metodología utilizada para la verificación o refutación de las hipótesis previamente enumeradas.

Selección de la metodología y justificación de la elección

La metodología de estudio ha seguido un enfoque híbrido cuantitativo y cualitativo aplicando fórmulas analíticas e interpretativas; es decir, se llevó a cabo una triangulación metodológica. Originalmente dentro del gremio de la navegación se entendía como triangulación el uso de varios puntos de referencia para localizar una posición desconocida. Existen diferentes tipos de triangulación, pero la que interesa para este estudio es la metodológica. La triangulación metodológica se divide a su vez en dos: dentro de métodos y entre métodos (Arias, 2000). La segunda es precisamente la usada en este trabajo ya que hace referencia a la aplicación de varios métodos para analizar un mismo fenómeno (Okuda y Gómez-Restrepo, 2005). En este caso, ya se ha expuesto que estos serán el cuantitativo y el cualitativo. Este procedimiento tiene una serie de ventajas como, por ejemplo, que el uso de ambos métodos permite que se disminuyan los puntos débiles ya que se complementan mutuamente sus puntos fuertes. Asimismo, permite contrastar informaciones y ver si se consiguen los mismos resultados (Aguilar y Barroso, 2015).

La investigación cuantitativa trata de fundamentar, a partir de datos numéricos, los supuestos planteados en las hipótesis tomando en consideración conceptos empíricos medibles. Por lo tanto, para obtener este tipo de resultados se utilizó la encuesta como técnica de investigación cuantitativa con un enfoque hipotético-deductivo (Zaharía, 2022, diapositiva 4) capaz de recopilar una gran cantidad de datos a través de un cuestionario en línea realizado a espectadores de televisión y de la plataforma Twitch. La elección se justifica por la serie de ventajas que aporta esta herramienta frente a otras como, por ejemplo, cero costes económicos, mayor rapidez en los tiempos de trabajo

debido al libre acceso al cuestionario, posibilidad de llegar a una muestra de población más grande o mayor sinceridad de las respuestas al ser anónimas (Larrinaga, 2019). A estas se le suman otras como su facilidad a la hora de construirlo o la posibilidad de mejorarlo durante el transcurso de la investigación. Además, resulta un formato más atractivo de cara a los encuestados y las respuestas se almacenan automáticamente de manera *online* como si de una base de datos se tratase (Alarco et al, 2012). Para la realización de la encuesta se ha escogido una muestra de personas que va desde los menores de 20 años a los mayores de 60. Asimismo, se ha dividido a la población de entre 20 y 30 años de esta manera: de 20 a 25 años y de 25 a 30 años. Se ha decidido hacer así porque esta franja de edad aúna a sujetos que puede estar en puntos vitales muy diferentes a pesar de su similitud en años de vida. Por este motivo, existe una alta posibilidad de que tengan diferentes hábitos. Como se puede observar, la población objeto de estudio reúne mayoritariamente las destrezas para poder acceder al cuestionario y el conocimiento necesario para dar respuestas relevantes (Alarco et al, 2012) y, en caso de no saber o no tener manera de acceder a este, se presupone que habrá alguien de su entorno capaz de hacerlo. Esto es fundamental para la viabilidad de uso de esta herramienta de investigación.

La metodología cualitativa, por su parte, se aplicó para estudiar los efectos que tiene la publicidad (elección de presentadores, anuncios y/o campañas publicitarias en televisión y en redes sociales) sobre la emisión de las campanadas y su audiencia además de para comprobar cualquier otro tipo de información imposible de obtener a partir de la investigación teórica, el histórico de audiencias o la encuesta. Para ello, se llevaron a cabo una serie de entrevistas a diferentes expertos sobre estos elementos y sobre el acontecimiento sobre el que versa este estudio. La entrevistas realizadas cumplen con una ordenación semiestructurada, es decir, que la preparación y guion previo del investigador puede ser modificado en el transcurso de la conversación al ser las preguntas abiertas que permiten un diálogo de carácter natural y poco estricto para facilitar la expresión libre del entrevistado. Esta elección se justifica porque estos profesionales son los más indicados para responder a las cuestiones de manera extensa y con conocimiento de causa y porque no hay mucha información publicada sobre este ámbito en cuestión aplicado al tema que concierne a este trabajo.

Para contextualizar y complementar estas investigaciones, se precisó del estudio de los niveles de seguimiento, es decir, un histórico de las audiencias de las campanadas a lo largo de los años tanto en la televisión tradicional (en las cadenas elegidas) como en Twitch. Esta se realizó para poder conocer el número de espectadores que obtuvieron cada uno de los medios y poder extraer conclusiones de las cifras que ayudasen a resolver las hipótesis del presente trabajo. Por último, para determinar la importancia del papel de la publicidad en las campanadas de Fin de Año, se precisó de la observación y un posterior análisis de contenidos de los *spots* o anuncios y el *product-placement* que forman parte de estos eventos televisivos y que los propios medios audiovisuales lanzan al público, para llegar a los resultados concernientes al apartado de publicidad de esta investigación. Así, la observación garantizó una información fiable y directamente obtenida de los sujetos de estudio siendo el sesgo del investigador la principal limitación de esta técnica, mientras que el análisis de contenidos permitió la identificación de los símbolos, y contenidos habituales en los discursos publicitarios de Fin de Año, así como la comprensión de sus capacidades como reclamos de audiencia.

Selección de la muestra

Este trabajo ha considerado seleccionar para la muestra, en primer lugar, a las tres mayores cadenas televisivas españolas en abierto durante las emisiones de campanadas. Estas tendrán que cumplir varios requisitos: ser de programación generalista, ámbito nacional y tener los mayores índices de audiencia durante la programación de la noche de Fin de Año, cuyo modelo esté destinado a un público masivo. Tal y como indica Barlovento Comunicación (2023) y a partir de los datos proporcionados por Kantar Media, desde 1992, año en el que comienzan las mediciones de audiencias en campanadas y hasta 2023, los tres canales de televisión más seguidos durante la noche del 31 de diciembre y que cumplen con estas premisas son La 1, Antena 3 y Telecinco.

De la misma manera, se ha decidido elaborar un análisis comparativo de las audiencias del medio televisivo con otros medios menos tradicionales de seguir esta emisión de Fin de Año. Para ello se ha escogido el único medio audiovisual -además de la televisión- que ofrece una retransmisión de rasgos similares. La plataforma de *streaming online* Twitch es actualmente el único que cumple con estas características y que, de esta

forma, se ha constituido como la primera verdadera competencia a las cadenas de televisión tradicionales (Casells, 2021). Por último, se han considerado también muestras de esta investigación, los *spots*, anuncios y publicaciones en redes sociales de los cuatro canales mencionados (La 1, Antena 3, Telecinco y Twitch) como método de captación de audiencia y sus modelos de publicidad previos a la emisión y durante esta.

Selección del marco temporal

Ante la necesidad de contar con datos relativos a las audiencias en campanadas a través de Twitch, esta investigación estimó fijar el recorrido temporal del estudio en la primera de las retransmisiones de dicha plataforma, siendo esta en el paso del 2020 a 2021. El final del marco temporal llegó hasta la actualidad con la última de las emisiones de Fin de Año, es decir, hasta la edición de 2022-2023, pasando también por la de 2021-2022.

Población y muestra

Las campanadas de Fin de Año son un programa que no va dirigido a ningún tipo de público objetivo y normalmente reúnen a toda la familia delante de un televisor, ya que por tradición esta festividad se celebra mayoritariamente dentro del entorno familiar. Por este motivo, la población del presente estudio son todos aquellos individuos que poseen un televisor en casa y ven esta retransmisión, sin importar la edad. Al ser imposible trabajar con un universo tan extenso, se delimitó a los sujetos comprendidos entre 20 y 60 años. Se previó que los menores de 20 todavía no contaban con la suficiente libertad de elección como para escoger el medio o canal de televisión en el que se verán las campanadas en su hogar. Y, por otro lado, se estimó que los mayores de 60 escogen verlas en televisión y, más concretamente, La 1 o, si no es así, tienen una preferencia inamovible por cualquiera que sea su cadena preferida.

Las muestras representativas fueron, por lo tanto, probabilísticas al ser estas aleatorias, elegidas al azar y dependiendo de la probabilidad. Por el contrario, los entrevistados resultaron seleccionados sin contar con la aleatoriedad, sino en relación a su conveniencia con los objetivos de la investigación.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1. Concepto de audiencia

Este trabajo de investigación se estructura en torno al estudio de las audiencias como concepto base. Para poder ofrecer un correcto análisis de estas, es necesario primeramente realizar un acercamiento a la conceptualización y designación de “audiencia”. La audiencia es el aspecto central de las teorías de comunicación, el pilar sobre el que se sustentan tantos trabajos de investigación acerca de los medios de comunicación y su impacto en la cultura y aun así su definición lleva a confusión y contradicciones. Asimismo, al ser este un término frecuentemente usado en un lenguaje coloquial, su amplia utilización provoca que su significado y concepción alcance unos límites aun más extensos, confusos y complejos de acotar.

En el campo de la publicidad y el marketing, podría enfocarse el término como el “número y/o características de las personas que están expuestas a un tipo particular de publicidad o a algún medio de comunicación” como indica la agencia española de estrategia digital Arimetrics (2016); mientras que si nos centramos en la relación que se establece entre un público como receptor de un mensaje y su emisor, pero alejado de la función persuasiva de la publicidad, Sandoval (2003, p. 5 según Abercrombie, 1998) establece que la audiencia serían los diferentes “grupos de personas ante un evento o fenómeno que se llevó a cabo”. Nightingale (1994) se acercaría más a la conexión emisor-receptor en los medios de masas como el televisivo y similares exponiendo “audiencia” como “cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación en cualquier circunstancia” (1994, p. 34).

Esta conceptualización no satisface las necesidades de aquellos que prefieren ahondar más en el término. Denis McQuail (1985) aporta en su *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* un significado con mayor peso y relevancia para este estudio. Este explica que la “audiencia” en esencia, es efectivamente ese conjunto de individuos susceptible de un producto que suministra un medio de comunicación, y aunque matiza que su naturaleza abstracta no permite una clara definición, sí señala que está diferenciada en función de clases y estatus sociales y que “estaba institucionalizada hace más de dos mil años” (1985, p. 433). McQuail marca una triple divisoria en la evolución del concepto. Primeramente, es necesario comprender como la audiencia nace en las

representaciones de las antiguas civilizaciones romanas y griegas caracterizada fundamentalmente por el directo y la interacción directa con el público.

La Sociedad de Masas trajo consigo una modificación en los hábitos y costumbres del consumo mediático con el surgimiento, también, de nuevos comportamientos que aprender a convivir con la práctica y conducta de la audiencia tradicional. El autor califica esta “audiencia de masas” según las especificaciones que ya en su día marcó el sociólogo estadounidense Robert Park de heterogeneidad, falta de identidad, gran tamaño e imposibilidad de interacción (McQuail, 1985). Del Valle, igualmente, recalca como “los públicos, como cualquier otro fenómeno social, se crean a consecuencia de grandes desarrollos sociales y transformaciones profundas” (2018, p. 60). Con el desarrollo tecnológico del medio televisivo actual, como señala Bergillos (2015) citando a Webster (2014), comienza a preocupar la fragmentación de la audiencia entendida como el solapamiento del consumo más que como una polarización. La última de las divisiones históricas que planteaba McQuail la resuelven Quintas-Froufe y González-Neira (2015, p. 19) citando a Huertas (2002) recalcando que “el concepto de audiencia es flexible y cambiante” y que está ha variado desde sus inicios tradicionales y pasivos hasta llegar a una conceptualización actual de la audiencia como “audiencia activa: audiencia social”, es decir, la que nace de la segmentación de la audiencia tradicional en el contexto de un nuevo universo mediático donde los dispositivos móviles, Internet y la consolidación de las redes sociales han supuesto una revolución exponencial en el estudio y conceptualización de las audiencias.

Esta mutabilidad de la audiencia a lo largo del tiempo expone la complejidad de concepción del concepto a pesar del inagotable uso de su terminología en investigaciones de comunicación. En la actualidad, la audiencia se caracterizaría cada vez más por una progresiva adaptación al paradigma del *narrowcasting* en contraposición del *broadcasting* tradicional que también marcaría, en relación a este trabajo, la amplitud en la programación de campanadas en televisión, sus formatos, que aunque siguen una obvia línea común, cada vez están más diferenciados los unos de los otros y, sobre todo la aparición de una audiencia que se aleja de la pequeña pantalla para buscar nuevas fórmulas en el entorno *online*. Así, la obtención del liderato de espectadores se convierte en una tarea más compleja, por lo que las cadenas de televisión trabajan para poder captar público con muchos tipos de procedimiento. Uno

de estos es el que se presenta a continuación de estas líneas y que buscaría aumentar la audiencia en los minutos previos a la medianoche.

Audiencia cautiva

De las distintas tipologías de audiencia, este trabajo de investigación se fija especialmente la “audiencia cautiva”. La audiencia cautiva se podría definir como aquel público espectador que pierde su capacidad de elegir el contenido que desea consumir por cualesquiera razones (Tosoni, 2015). Extrapolado al medio televisivo y especialmente durante las campanadas de Fin de Año, la audiencia puede llegar a convertirse en cautiva si hasta momentos antes de la medianoche, la televisión en la que se va a ver el cambio de año no está sintonizada en el canal de preferencia. La pérdida de elección que el público sufre durante la retransmisión de estos programas de campanadas de Fin de Año deriva del temor a perderse el paso al nuevo año por cambiar de canal. Si esta captividad del público receptor llegase a producirse, podría derivar a estas tres circunstancias relacionadas entre sí:

- El espectador se ve finalmente obligado a seguir un programa en una cadena televisiva que no desea y que no era su primera opción de visualización, privándole así de su poder de selección.
- Dicha cadena televisiva en la que el espectador se queda adquiere un aumento de receptores que inicialmente no iban a consumir su formato, pero que para las métricas de audiencia aparecerá como un seguidor (sin atender a la situación de consumo por miedo a perderse el acontecimiento y no por decisión propia).
- Si los espectadores cautivos tenían previamente decidido un canal de televisión en el que ver las campanadas, este inevitablemente pierde ese público, pudiendo tener que enfrentarse a una relativa bajada de audiencia que no se debería a un abandono real de sus consumidores.

De esta manera, esta retención no deseada, pero efectiva de la audiencia se puede presentar como una alternativa clave para aquellas cadenas de televisión con una destacada capacidad de contención de espectadores previa a la medianoche que, sin

embargo, los perdería en el momento que llegasen los minutos anteriores a las 12, al no ser verdaderamente el canal de elección de estos. Asimismo, también se apuntaría como objetivo de la audiencia cautiva al porcentaje de esta que se caracteriza por el zapeo (el salto de un canal a otro en televisión) antes de las campanadas. En definitiva, una opción más para la captación de público, siendo esta última, el medidor esencial para considerar un programa de campanadas como un éxito o como un fracaso a lo largo de la historia de estas retransmisiones.

3.2. Historia de las campanadas en España

Las emisiones en televisión de las campanadas de Fin de Año tienen su germen en la tradición de las doce uvas en España. Por lo que el estudio de sus audiencias, también. En un recorrido cronológico breve, se puede descubrir como a el diario El Imparcial - periódico clave de finales del siglo XIX y hasta mediados de XX- afirmaba que el origen de una de las costumbres definitorias, símbolo de la idiosincrasia y sello de la personalidad española, no nació en nuestro país, sino que era una tradición arraigada desde Francia gracias a las palabras del periodista Luis Taboada y Coca que subrayó como “la costumbre [había] sido importada de Francia, pero [adquirió] entre nosotros carta de naturaleza” (1897, p. 2). Grupos de jornaleros madrileños comenzaron a burlarse de esta actividad precisamente copiándola de esas altas clases francesas y sin querer pretenderlo iniciaron la práctica en España. Para la Nochevieja de 1909 “el ritual se popularizaría después de que un grupo de vicultores alicantinos, para dar salida al excedente de cosecha de ese año, difundieron la creencia de que comerse las doce uvas traía buena suerte” (ABC, 2009, párr. 2). Parece entonces que el establecimiento formal de la tradición y, por ende, el de los espacios audiovisuales dedicados a la retransmisión de programación especial de Fin de Año, se debe a un compendio de aspectos religiosos y sociales unido a un fuerte componente económico.

Décadas después cuando la práctica ya era hábito y de la mano del desarrollo tecnológico del medio radiofónico en España surge la necesidad de hacer llegar esas doce campanadas de la Puerta del Sol a todo el país. A comienzos del pasado siglo, se constituye por primera vez una programación especial en radio durante la noche del 31

de diciembre y según indica De Vicente (2020) será Radio Nacional de España la encargada de proporcionar en directo este novedoso formato a la audiencia.

Habría que esperar hasta la última noche del año 1962 para que los españoles pudiesen por primera vez disfrutar de una retransmisión de las campanadas de Fin de Año por televisión (RTVE, 2006). El comienzo de los medios de televisión en el territorio español va de la mano con Televisión Española. Montes (2006) indica que fue el 28 de octubre de 1956 el día que se produjo la primera emisión regular de TVE y, por ende, nacía la televisión en nuestro país. No obstante, las emisiones en estos años estaban lejos de poder cumplir con una difusión general a todo el país. Como continúa el autor, este primer espacio televisivo producido en los estudios madrileños de Paseo de la Habana únicamente llegó a alrededor de 3.000 personas. Esta incapacidad de difusión explica la ausencia de programación relativa a la última noche del año en la cadena estatal durante los primeros seis años de emisiones.

A partir de los años 60 se aborda un segundo periodo de adaptación de la televisión en España. Para comienzos de la segunda mitad del siglo XX, entorno al “80% (del total de la población) de la Península y Baleares poseían cobertura directa con TVE” (Herrera, 2017, p. 21), afirmación que comparte con Giménez que marca esos seis primeros años de emisiones se caracterizó precisamente por la falta de receptores en los hogares, escenario que cambiaría en esa década de los 60 con la producción de televisores en el país (2016). La cadena pública -entonces único grupo de comunicación presente en televisión- ya parecía entonces preparada para ofrecer un espacio de estas características a un público cada vez más amplio.

Como se ha señalado anteriormente, el año 1962 es el punto de partida de la incorporación de espacios dedicados exclusivamente a la retransmisión de las campanadas de Fin de Año y su inicio también en la programación televisiva española. Para Gascón-Vera, la programación en televisión es “una actividad profesional que aspira a conseguir audiencia y que está delimitada por el momento de la emisión, sus franjas, el género y la innovación” (2021, p. 142). El momento de la emisión de ese primer programa está claro, así como su franja horaria. En cuanto al género, es preciso recordar las palabras de Gordillo (2008) en las que recalca que antes de la década de 1990, la televisión era un medio primitivo, denominándole incluso “paleotelevisión” y,

que los reducidos discursos televisivos aún no habían alcanzado la capacidad de integrarse unos en otros. Para Gordillo, los géneros estaban perfectamente diferenciados en referencial, ficcional, publicitario o entretenimiento, siendo el primero de estos el que mejor se acoplaría a esos incipientes programas especiales al ser el referencial “un macrogénero que abarca los discursos informativos y periodísticos, incluyendo las retransmisiones en directo de acontecimientos” (2008, p. 32). Por casi treinta años, esas emisiones en televisión siguieron un proceso de imitación de la costumbre radiofónica, hasta entonces, único medio difusor de campanadas, caracterizándose, como recuerda Puelles (2020) por locuciones en directo grabadas desde el mismo estudio que el público no veía, sino que solo escuchaba. Estos espacios únicamente se diferenciarían de los ofrecidos en radio por incluir imágenes de recurso como acompañamiento visual:

La herencia recibida de la radio fue la que primó en aquel 1962, el año del origen, del inicio de esta tradición en la pequeña pantalla. Fue simple, prehistórica, tanto como la televisión de la época. Una imagen fija del reloj de la Puerta del Sol proporcionaba imágenes que complementaban la locución de un narrador que describía el instante desde Prado del Rey (Puelles, 2020, párr. 3).

Este primitivo formato se mantuvo apenas intacto durante las siguientes tres décadas en TVE: imágenes pregrabadas del Reloj de Sol y su emplazamiento bajo la locución del presentador Matías Prats (ABC, 2009). Esta falta de progreso tan extendida en el tiempo se debe eminentemente a la inexistencia de competencia para TVE. Televisión Española tenía un patrón constante, el único posible entonces, que como marca Gascón-Vera (2021) según León (2008) “se basa en la repetición de modelos de éxito, lo que suele dejar un margen muy escaso para la innovación” (2021, p. 140). Los españoles demandaban contenidos televisivos la noche del 31 de diciembre y aunque esta demanda era alta, la oferta audiovisual era tan reducida al extremo que la cadena pública no veía preciso incorporar nuevas aportaciones. No sería hasta la aprobación de la *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada* que reguló las emisiones de las televisiones privadas en España (BOE, núm. 108, 1998) cuando Televisión Española vira en su estrategia hacia “acontecimientos significativos en la industria de los medios de comunicación” (Europa Press, 2020, párr. 3). Sus audiencias ya no se mantendrían estables sin necesidad de incluir cambios porque, simplemente, la población comenzaba a disponer de una oferta más amplia al llegar canales alternativos al estatal.

Hasta los años 90, los datos de audiencias en televisión son un misterio ya que se llevaban a cabo los procedimientos necesarios para captarlos. La competencia televisiva trae como “principal novedad [...] el desarrollo de la medición de audiencias, básicamente la audiometría. La cuota de pantalla o *share* es el principal indicador de los movimientos del mercado y la moneda de cambio de muchos de sus agentes” (Artero, Herrero & Sánchez-Tabernero, 2005, p. 85 como se citó en Contreras y Pérez Ornia, 2000). Para estos autores, se produce un cambio transversal en la naturaleza de lo que era un espectador. Este pasa de ser un individuo único sin formar parte de un conjunto para convertirse en *audiencia*. Barlovento Comunicación, principal consultoría audiovisual de las audiencias en España, no empieza a registrar datos en campanadas hasta la renovación del formato en 1992 cuando locutores desplazados hasta Madrid presentaron frente a la cámara por primera vez (Barlovento Comunicación, 2023).

Las campanadas del año 1989 implantaron ya el primer gran cambio al incorporar la imagen en directo de Marisa Naranjo como presentadora y no solo su voz como locutora. Naranjo, que no se encontraba en la Puerta del Sol de Madrid sino en un estudio, apareció en los televisores de las familias españolas minutos antes de que se acabase la década de 1980 y mientras se dirigía al público, este podía seguir la imagen en directo del Reloj de Sol que un equipo de TVE había trasladado al centro de la capital (Gallardo, 2019). No obstante, estas novedades no terminaron de calar entre la población al quedar eclipsadas por el error en la locución de Naranjo al confundir los cuartos con las verdaderas campanadas (Jabois, 2021).

La que fuera directora de entretenimiento de la cadena pública en esos años, Toñi Prieto explicó al periódico La Vanguardia que los errores que cometieron los primeros presentadores eran totalmente comprensibles. Prieto quiso recalcar que el equipo técnico de la época consistía en “una unidad móvil con tres cámaras donde se cogía todo el reloj, el ambiente y el plano general, y desde continuidad en Prado del Rey se hacía la retransmisión, la locución” (Puelles, 2019, párr. 5) para pasar a explicar que el fallo de la presentadora pudo deberse a los problemas de conexión entre el equipo desplazado y el retorno que les llegaba en el estudio ya que “los locutores no escuchaban. Sí tenían la imagen en el monitor, pero como no estaban *in situ* el sonido ambiente podía venir con mucho ruido y generar confusión” (*ibidem*). Asimismo, la calidad de imagen tampoco era la deseada ya que la conexión con la Puerta del Sol comenzaba minutos antes de la

medianoche y las cámaras de entonces no tenían la calidad suficiente como para captar luz por la noche siendo la imagen muy oscura.

El paso de 1989 a 1990 “fue el último que se locutó a distancia” (Puelles, 2019, párr. 6) al trasladarse a partir de la nueva década a uno de los balcones opuestos al Reloj de Sol para la retransmisión en directo con los presentadores presentes frente a la cámara. Este es el inicio de las campanadas que disfrutamos en la actualidad. A partir de entonces, los espacios de Nochevieja adquieren un factor de entretenimiento antes menos perceptible, convirtiéndose o, mejor expresado, intercalándose -sin excluir- con el género informativo. El dúo cómico martes y Trece fueron los encargados de dar la bienvenida al año 1991 en este pionero formato. Los espectadores veían y escuchaban sincronizadamente la bajada del carillón 35 segundos antes de las doce de la noche, el repique de los cuartos y el movimiento de las manecillas del reloj (Jiménez, 2008). Otras figuras fundamentales en la retransmisión de Fin de Año de La 1 serían Ramón García, Ana Obregón o Anne Igartiburu ya en el nuevo siglo (20 Minutos).

Esa ruptura del monopolio televisivo en España que se ha mencionado anteriormente se hace efectiva cuando, como apunta Muñoz (2020), el concurso de medios y cadenas por licencias de emisión realizado dentro del marco legislativo de la Ley de Televisión Privada tuvo como ganadores a las privadas Antena 3, Telecinco y Canal Plus. Este Estatuto de la Radio y Televisión en nuestro país fue “una reglamentación con rango de ley [...] con el objetivo de establecer una normativa jurídica democrática que controlase el sistema televisivo español” (Giménez, 2016, p. 7). Tras la obtención de su licencia, el canal Antena 3 sería “la primera televisión privada en arrancar en España [...] que comenzó sus emisiones regulares el 25 de enero de 1990” (Sotelo-González, Sierra-Sánchez & Cabezuelo-Lorenzo, 2020, p. 1624 según Bustamante, 2013) aunque un mes antes, alrededor de diciembre de 1989, había ya comenzado sus emisiones en pruebas con “telepromocionales, publicidad, saludos de personalidades y películas” (La Cabeza Llena, 2017, párr. 2) que preparaban los futuros programas de la cadena.

Es en este periodo de prueba en el que decide emitir un programa de campanadas convirtiéndose en la primera cadena privada en España en hacerlo. La Agencia EFE (2015) relata como el ahora canal principal del grupo Atresmedia no tenía esta emisión entre sus planes, pero finalmente se llevó a cabo ante la necesidad de adquirir la mayor

experiencia posible para el siguiente año competir con TVE en igualdad de condiciones y terminar con el control total de este tipo de espacios por parte de la cadena pública. Antena 3, de mano de la presentadora cubana Mayra Gómez Kemp, graba apenas dos días antes, el día 29 de diciembre, en un plató semi-construido un programa de Fin de Año de 1989 para emitir en un falso directo muy sencillo en el que Gómez Kemp se dirige al público que incluso se pueden escuchar el sonido de campanadas. No obstante, la mayoría de los españoles no pudieron ver esta grabación por los grandes problemas de difusión de la aún incipiente cadena que únicamente fue capaz de llegar a algunos puntos de las ciudades de Madrid y Barcelona donde emitía en pruebas (Granda, 2023). Esta sería la única ocasión en la que la cadena no se trasladaría a la Puerta del Sol ni retransmitiría en vivo. A partir de entonces, Antena 3 comenzaría a posicionarse como uno de los rivales de Televisión Española en este tipo de espacios.

Las de ‘Feliz 1990’ eran las últimas en las que sólo había un operador, las últimas del monopolio de TVE, las siguientes dejaría de tener el 100% de audiencia por entrar en escena los operadores privados Antena 3 TV, Telecinco y Sogecable en los que TVE tenía que poner toda la carne en el asador para convencer de que las retransmisiones de TVE eran las mejores para que el público fuera fiel a ella en las siguientes campanadas (Lamata, 1990, párr. 4).

Ese primer año que TVE dejaría de obtener el 100% de audiencia que afirma Lamata, Antena 3 decidió apostar por la presentadora Minerva Piquero desde la Puerta del Sol y en directo -ambas por primera vez para la cadena privada-. A partir de entonces, comenzaría la continua especialización, los cambios, errores y aciertos de la primera de las cadenas privadas españolas que intentó arrebatarle a TVE el monopolio de la Nochevieja en televisión. Desde la década de los 90, pasaron por el balcón de Antena 3 periodistas como José María Carrascal o Consuelo Berlanga. Con la sobreposición de géneros y las intenciones más cercanas al entretenimiento, llegarían humoristas como Chiquito de la Calzada en 1994 y demás personalidades de la cadena como Matías Prats, hasta la aparición del dúo formado por Alberto Chicote y Cristina Pedroche, presentadores desde 2015 que conseguirían seis años después justo lo que Antena 3 pretendía desde el inicio de sus retransmisiones en campanadas: arrebatarle el liderato de audiencias a La 1 de Televisión Española (Barlovento Comunicación, 2022).

El segundo de los canales que aparece tras la aplicación de la Ley de Televisión Privada

fue Telecinco -entonces estilizado como “Tele 5”- con el fin de sus emisiones piloto en 1989 y “lanzada oficialmente el 3 de marzo de 1990” sin tardar demasiado en “encontrar su propio sello dentro del panorama televisivo español, que le serviría para diferenciarse rápidamente de TVE y Antena 3” (Sotelo-González et al, 2020, p.1624). Los autores que firman este artículo que estudia el mercado televisivo español también señalan que su máximo competidor, Antena 3, había comenzado sus emisiones oficiales con un informativo dirigido por el periodista Miguel Ángel Nieto en el que quedó patente la clara diferencia entre ambas cadenas al afirmar que “comenzamos sin fanfarrias ni trompetas, lo hacemos más bien con humildad”, un adelanto que ya anunciaba la diferenciación de estilos con Telecinco que rápidamente viró hacia “un modelo de televisión más ligado al espectáculo” (2020, p. 1624) iniciando sus emisiones regulares con una gala inaugural. Esta misma afirmación la confirma Muñoz (2020) al indicar como Telecinco se inclina desde sus primeras emisiones al modelo del grupo italiano Mediaset y, especialmente, de su canal Canale 5. La imitación de su contenido claramente enfocado a espacios de entretenimiento -donde terminaría destacando- y su realización innovadora está presente desde los primeros años de la cadena española. Es importante hacer esta mención de estilo, ya que, de las tres cadenas a analizar, Telecinco es la que ha incluido variaciones menos tradicionalistas que Antena 3 y La 1 que siguen una línea estilística similar.

La primera gran diferencia en el contexto de campanadas entre ambas cadenas privadas es visible en el primer año de emisiones de prueba, 1989. Antena 3 experimentaba con el formato a través de aquel falso directo Mayra Gómez Kemp mientras que Telecinco solo comienza a trabajar su espacio de Fin de Año una vez iniciadas sus emisiones reales, esto es, en el paso del año 1990 a 1991. La actual cadena principal de Mediaset decidió entonces no emitir programación especial de Nochevieja durante sus emisiones de prueba como sí hiciese Antena 3.

Las primeras campanadas de Telecinco en 1990 fueron presentadas por Laura Valenzuela -que repetiría también el siguiente año- desde los balcones de la Puerta del Sol. Telecinco se saltaba los pequeños pasos previos que las otras cadenas habían dado para asegurar la buena recepción de sus espacios. Además, se caracterizó también por la inserción de premios económicos durante la propia retransmisión de Nochevieja (Sámano, 1991). Tras Valenzuela, José María Íñigo o Carmen Sevilla fueron algunos de

los nombres seleccionados para retransmitir los últimos momentos del año a través de Telecinco en la década de 1990. Más adelante, empezarían ceder ese puesto a los rostros de los programas estrella de la cadena: Jorge Javier Vázquez, Mercedes Milá o los actores de sus series emblemáticas (20 Minutos).

Sin embargo, Telecinco encontró su diferenciación clara con Antena 3 y La 1 en el frecuente cambio de localización. Muchas de sus emisiones de Fin de Año se alejaron del centro de Madrid para alojarse en otras Comunidades Autónomas donde se había producido alguna tragedia a escala nacional. La primera vez que Telecinco se trasladó lejos de la Puerta del Sol fue en el año 1996 para su emisión desde la ciudad de Granada, a la que seguirían Córdoba o Ronda en el año 2000 y 2001, respectivamente como recuerda la web oficial de la propia cadena (2020) para continuar explicando la muy recordada transmisión desde Muxía en 2002 -a consecuencia de los destrozos provocados por el hundimiento del Prestige (ya que más tarde se conocería que el espacio se emitió en diferido ante la mala situación climatológica). La cadena prolongaría esta estrategia durante casi los primeros diez años del siglo XXI hasta que en 2008 decide establecerse de nuevo en Madrid durante casi una década. Esta estrategia arrancararía de nuevo en 2019 con la retransmisión de Lara Álvarez y Jesús Calleja en Sanç Llorenç (Mallorca) en homenaje a los afectados por las inundaciones que se produjeron ese mismo año en el municipio balear. En 2020 el emplazamiento elegido sería Guadalupe, un pueblo situado en la provincia de Cáceres, tras resultar vencedor en un concurso que la cadena había desarrollado para que fuese su propio público con votos móviles y *online* el que decidiese el lugar de España hasta donde se desplazaría la cadena para la emisión (Telecinco, 2020).

El escenario televisivo que crearon estos tres canales con las estreno de la competencia en programas especiales de campanadas de Fin de Año, estableció una situación no antes vista en la televisión española. El año 1990 inaugura el nuevo consumo de estos formatos en televisión “puesto que el espectador se convierte en consumidor y tiene la posibilidad de elegir entre las diferentes ofertas de los distintos canales” (Giménez, 2016, p. 8). La programación televisiva se encontraba más dividida que nunca en España. Esto implica que, tanto la televisión pública como las privadas comienzan a competir por la máxima audiencia.

No obstante, esta actividad antes de la década de 1990 era inexistente en España por lo que no existían medios para la medición del público espectador. Las dos primeras retransmisiones de campanadas de Fin de Año (1990 y 1991), aun con su significación para la historia del formato quedaron sin recuento de audiencias.

Finalmente, en 1992, durante la tercera emisión de campanadas de Fin de Año con las tres cadenas grandes cadenas españolas en parrilla, se recogen los primeros datos de audiencias. En el informe correspondiente a 2021, Barlovento Comunicación hace público el seguimiento de la población durante los últimos 30 años. A partir de los datos de Kantar Media, lo primero que deja constatar es que únicamente estudia La 1, Antena 3 y Telecinco por ser estos los de mayor audiencia (Barlovento Comunicación, 2021).

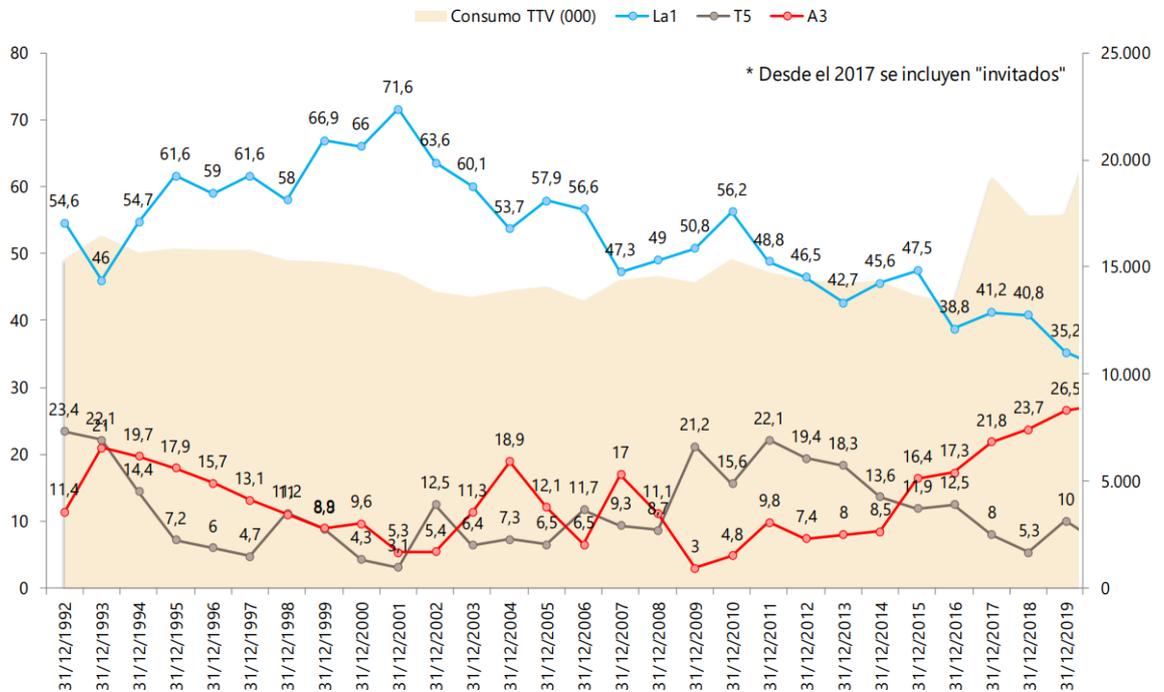
Audiencias en campanadas en España entre 1992-2019

Este trabajo de investigación sigue esta idea de la consultoría digital con el estudio de esos tres canales. En la *Figura 1* se muestra claramente como la triple rivalidad durante los primeros años de los estudio de audiencias marca el liderazgo absoluto de la cadena pública sobre las recién estrenadas privadas.

En la primera captación de audiencia en campanadas en España, los datos reflejaron precisamente como La 1 consiguió un *share* cercano al 57% mientras que Telecinco logra superar el 23% y Antena 3 se queda en un 11%. Esta situación de superioridad de se mantiene durante el resto de la década con TVE siempre, al menos, doblando en cuota de pantalla a su inmediato perseguidor, que desde 1994 será mayoritariamente Antena 3. El canal de Atresmedia, después de un muy mal primer año, experimenta una subida hasta el 21% de cuota en 1993 y desde entonces percibe pérdidas de entorno un 2% de audiencia cada año. En el siglo XXI, protagoniza grandes picos de audiencia, pero también grandes caídas, estabilizándose a partir de 2015 con un tendencia ascendente. Telecinco encadena pérdidas de audiencia desde el comienzo de sus emisiones, solo remontando a comienzos de la segunda década del siglo XXI. No obstante, la estrategia de Antena 3 provoca de nuevo un *share* muy por debajo de las otras dos cadenas, estableciéndose como una clara tercera opción.

Figura 1.

Histórico de audiencias en campanadas en España desde el comienzo de las mediciones en 1992 y hasta 2019.



Nota. Barlovento Comunicación (2021) a partir de los datos de Kantar Media.

Así, esta situación de competencia ternaria entre los canales mencionados se mantendría inmutable durante décadas, sin ser capaz ningún otro medio de comunicación o canal televisivo a nivel nacional de posicionarse como un rival en la lucha por las audiencias. En este contexto de supremacía de la televisión, surgiría en 2020 una nueva configuración en la retransmisión de campanadas cuando emerge Twitch como emisor en directo capaz de recoger un importante fragmento de espectadores de televisión.

3.3. Significación de Twitch en programas de Fin de Año

Tal y como se ha expuesto previamente, las campanadas son un acontecimiento arraigado a la tradición y cultura españolas, pero en los últimos cambios también han

sufrido adaptaciones para acercarlas a un tipo de público más actual. Para ello, se ha utilizado un tipo de tecnología conocida como *streaming*:

El *streaming* es un medio de enviar y recibir datos (como audio y vídeo) en un flujo continuo a través de una red. Esto permite que la reproducción comience mientras se envía el resto de los datos y, al contrario que las descargas, no almacena ningún tipo de datos. El *streaming* en vivo funciona ligeramente diferente. Primero, se visita un sitio web alojado en su servidor web. Este se conecta a un servidor de medios, que envía el contenido al dispositivo mediante el que se esté accediendo, usando el protocolo de transporte en tiempo real (RTP por sus siglas en inglés) y el protocolo de transmisión en tiempo real (RTSP). Esto permite que los archivos de vídeo se envíen en un formato más pequeño (comprimido) y después se verán con mayor calidad (descomprimidos) en su dispositivo. Una web que se nutre únicamente de este tipo de servicio es Twitch (Latto, 2021, párr. 1&2).

Como se ha mencionado en el párrafo anterior, la plataforma que concierne al presente trabajo es Twitch. Al comienzo, esta web tenía otro nombre y ni siquiera habría sido posible encontrar un tipo de contenido como la emisión en vivo de un evento como el del objeto de la investigación. Originalmente nació en 2007 bajo el dominio de Justin.tv y en ella un joven llamado Justin Kan retransmitía al completo en directo todo lo que hacía en su día a día. A lo que en un principio era algo cerrado se fue sumando cada vez más gente creando un contenido algo más diferente y un año después ya alcanzaba 8 millones de visitantes mensuales (Casells, 2021 siguiendo a Rice, 2012). En 2011 surge un creciente interés por el mundo del videojuego y las competiciones oficiales de deportes electrónicos, por lo que la empresa de Justin.tv crea un subproducto llamado Twitch.tv para dedicarse exclusivamente a este ámbito (Casells, 2021 siguiendo a Adeva, 2021). Más tarde esta nueva filial superó en popularidad a su predecesora, Justin.tv, que decidió cerrar en favor a la segunda y dedicar sus esfuerzos exclusivamente a ella (Casells, 2021 siguiendo a Seijas, 2021).

En la actualidad y como se define en su propia web, Twitch es un servicio interactivo de *streaming* en vivo que abarca contenidos de juegos, entretenimiento, deportes, música y más. La plataforma es propiedad de una gran empresa multinacional como es el caso de Amazon, que se hizo con ella poco después del cierre oficial de Justin.tv (Casells, 2021 siguiendo a Seijas, 2021). Al emigrar creadores de otras plataformas a la morada, la

etiqueta de videojuegos se quedó corta y por eso se decidió abrir a más tipos de contenido dándoles la visibilidad que merecen a partir de diferentes categorías (Buitrago et al., 2022 siguiendo a Robertson, 2018). A día de hoy, en esta web llegan a coincidir tantos perfiles expertos como periodistas, jugadores profesionales de videojuegos o hasta *tiktokers* y/o *instagramers*.

A pesar de ser una web prácticamente nicho para personas interesadas en videojuegos y conocida por poca gente fuera de estos ámbitos, antes de hacerse más conocida popularmente ya acumulaba audiencias que se contaban por millones e incluso billones. Según Business of Apps con datos de TwitchTracker, desde su creación en 2011 las horas de contenido consumido anualmente han aumentado de 0,2 billones en este mismo año hasta llegar a un total de 11 billones de horas en 2019 (Iqbal, 2023).

Figura 2.

Número de horas (mill.) consumidas en Twitch desde el último trimestre de 2018 y hasta el último del año 2020.



Nota. Cabrer (2021) a partir de los datos proporcionados por Stream Hatchet (2020).

Fue en 2020 y como consecuencia de la pandemia provocada por la COVID-19 que Twitch tuvo su verdadero auge a partir del segundo cuarto de este año (Arrillaga, 2021).

Según datos de la consultora especializada Streamelements, la plataforma experimentó un crecimiento del 56% en el total de horas consumidas por los usuarios, superando entre abril y junio la marca de cinco mil millones de horas (Newsline Report, 2021). El despegue de audiencias vivido por este servicio de *streaming* no es un fenómeno único ya que en realidad en esas fechas cualquier método de entretenimiento en el hogar era bien recibido, pero al ser menos conocido por eso se considera que tiene mayor mérito y novedad. De este modo y, de nuevo, según Business of Apps con datos TwitchTracker (Iqbal, 2023), en 2020 se alcanzó la cifra de 18,6 billones de horas anuales consumidas. En 2021 crecerían hasta los 22,8 billones y en 2022 han descendido hasta los 22,4. Esto se debe a que la media de usuarios ha descendido un 6% en el paso de 2021 a 2022, pasando de una media de 2,78 millones de usuarios anuales a 2,58 millones. Otro ejemplo mucho más conocido por el público general de páginas web que utiliza esta tecnología de transmisión de datos es YouTube, la plataforma de almacenamiento de vídeo propiedad de Google. Las redes sociales también se han sumado a esta tendencia. De este modo, Instagram y Facebook también han introducido herramientas similares para transmitir en directo (Latto, 2021). Por último, Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max o Disney+ son compañías con servicios OTT (Over The Top) que también se valen del *streaming* para ofrecer sus contenidos (Rodríguez, 2021).

Así, la versatilidad que muestran las nuevas plataformas y su destacado poder de captación de audiencia no solo se reduce al universo digital, sino que ya es extrapolable a realidades más tradicionales, de forma que, y en relación a esta investigación, suponen una verdadera competencia para la televisión en una de sus emisiones más esperadas en todo el año. Ese número de espectadores que estas distraen de las emisiones tradicionales y que, incluso llegan a sustraer de los espacios de campanadas en televisión, ha conseguido que la publicidad llegue también forme una parte ineludible de las programaciones de Fin de Año en el entorno no solo televisivo sino *online*.

3.4. Publicidad en campanadas

La publicidad es un elemento esencial para el estudio completo de las audiencias de las campanadas desde una vertiente distinta a la simple medición de los espectadores. Las campañas de publicidad y *marketing* y, en gran medida, la selección de los

presentadores de las retransmisiones son materias claves para determinar y asegurar la elección del público hacia un medio o cadena.

Significación de publicidad

El economista José Francisco López (2020) define la publicidad como “un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto, marca o servicio” (párr. 1) y añade que se trata de un tipo de comunicación comercial que busca incentivar el consumo de un producto. Por su parte, la profesora de Publicidad y Comunicación María Cruz Alvarado habla del concepto “Publicidad Social” que, a diferencia de la publicidad tradicional, no persigue ningún fin comercial, sino que se centra en la búsqueda de efectos que repercutan en el desarrollo social y/o humano por medio de “una actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social” (Cruz, 2005, p. 266).

El teórico Roland Barthes realizó un análisis sobre la publicidad desde una perspectiva semiótica. Para Barthes cada imagen publicitaria está formada por unos signos que la dotan de intencionalidad. Por lo tanto, la publicidad siempre está formada de algo simbólico, algo que le da sentido al mensaje. Los mensajes publicitarios no son planos, siempre tienen una intención detrás. Esta intención responde a preguntas como ¿qué se quiere transmitir con una imagen publicitaria? o ¿qué es lo que el receptor debería interpretar al verla? (Morales, 2019). En este sentido, es muy importante tener en cuenta qué papel juega la publicidad en un evento tan notorio como la retransmisión de las campanadas. Para ello, se desarrollarán los siguientes conceptos.

Noción de anuncio

No se puede entender la publicidad sin su manifestación más notoria: el anuncio. Así, el anuncio o *spot* es un mensaje de duración corta, que puede emitirse a través de varios soportes y que tiene una finalidad comercial, esto es, pretende el consumo de un bien o

servicio determinado (Etecé, 2021). Los anuncios se caracterizan por utilizar descripciones y/o narraciones que resaltan las cualidades de un producto e incitan al consumidor a obtenerlo. Además, buscan asociar emociones positivas a dicho producto por medio de imágenes agradables, música o colores llamativos. Lo que más cabe destacar es que tienen un carácter persuasivo y se rigen por la normativa especializada que contempla la ley (*ibidem*).

Conceptos sobre la publicidad

Nos enfrentamos a una era informativa sin precedentes. La información se puede consumir desde cualquier lugar, a cualquier hora del día y desde múltiples dispositivos o pantallas. La nueva era digital ha propiciado la fragmentación de las audiencias. De este modo, los medios de comunicación y la publicidad buscan nuevos métodos para llegar a públicos cada vez más dispersos (Rodríguez et al., 2017). A continuación, se explicarán fórmulas de comunicación en la era digital que podemos circunscribir a la publicidad y que servirán de referencia para analizar la publicidad de las campanadas en los siguientes apartados de la investigación.

La narrativa multiplataforma consiste en contar la misma historia utilizando diferentes formatos. En el caso de la publicidad, por ejemplo, un anuncio en formato audiovisual que se puede ver en televisión o uno visual que se puede ver en las marquesinas de los autobuses (Mas, 2014). La narrativa multiplataforma se divide a su vez en transmedia y *crossmedia*. Sin embargo, nos centraremos en el concepto de transmedia que es la narrativa que se usa en publicidad. Ambas consisten en extender la historia original en distintos formatos, pero con un matiz. En el caso de transmedia, cada relato tiene un sentido por sí mismo y no es necesario observar el conjunto de mensajes para entender el significado; es decir, cada relato es independiente. En *crossmedia*, el usuario deberá consumir la totalidad de mensajes en los diferentes formatos para entender el significado global del conjunto. En el caso de la publicidad hablamos de multiplataforma y a su vez de transmedia porque no es necesario consumir la totalidad de anuncios en distintos formatos para saber el significado de los mismos. Es decir, podemos apreciar aisladamente un anuncio gráfico en un periódico y entenderlo sin necesidad de tener que ver otro en televisión para deducir su significado (Mas, 2014).

Por su parte, el *storytelling* es una estrategia narrativa que utilizan las marcas para contar una historia en sus anuncios o *spots*. Pablo J. Vizcaíno (2016) acuña una definición más amplia de este concepto como “la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado” (p. 140). El autor profundiza y propone además la definición de *storytelling* publicitario como “la instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinados” (p. 140). Un ejemplo clarificador de esta definición sería un anuncio televisivo en el que aparece una mujer exhausta que no consigue quitar las manchas de una prenda de ropa hasta que alguien le ofrece probar una solución en forma de producto mágico. La técnica del *storytelling* genera historias para promover un mensaje publicitario. Estas historias son sutiles y coherentes; generan mayor credibilidad sobre los receptores; tienen un efecto rápido porque captan y enganchan al consumidor desde el primer momento y además se corresponden con la realidad (Vizcaíno, 2016).

Regulación de la publicidad en la televisión española

La publicidad en la televisión española está regulada por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, publicada y aplicada desde 1988 y sujeta a revisiones cada año. Incluye 33 artículos. Dicha ley, recoge en su artículo segundo la definición de publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” y destinatario como “las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance” (Ley 34/1988, art. 2). Asimismo, se entiende por publicidad ilícita aquella que, según su artículo tercero, “atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española” (Ley 34/1988, art. 3); esto es la publicidad que:

esté dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la

compra a padres o tutores”; la publicidad subliminal; la publicidad que “infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios” y la publicidad “engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal (Ley 34/1988, art. 3, apart. b)

En relación a esta ley y el objeto tema de estudio, hay que tener en cuenta, asimismo, su artículo quinto por el cual “se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados” (Ley 34/1988, art. 5, apart. 5) por medio de la televisión. De la misma manera, la versión *online* del Boletín Oficial del Estado expresa en el artículo noveno de dicha ley como:

Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios (Ley 34/1988, art. 9).

Posteriormente a esta última referencia, la jurisprudencia dispone, en su artículo onceavo, el establecimiento de los contratos publicitarios señalando que “no podrán incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en que puedan incurrir las partes como consecuencia de la publicidad” (Ley 34/1988, art. 11). De igual forma, legisla mediante su decimotercero, decimoséptimo, decimoctavo y decimonoveno artículo lo siguiente:

Contrato de publicidad es aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma. Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria (Ley 34/1988, art. 13).

Contrato de difusión publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario (Ley 34/1988, art. 17).

Si el medio, por causas imputables al mismo, cumpliera una orden con alteración, defecto o menoscabo de algunos de sus elementos esenciales, vendrá obligado a ejecutar de nuevo la publicidad en los términos pactados. Si la repetición no fuere posible, el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio y la indemnización de los perjuicios causados (Ley 34/1988, art. 18).

Salvo caso de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o la agencia podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos, el medio deberá indemnizar los daños y perjuicios ocasionados (Ley 34/1988, art. 19).

Campañas publicitarias durante la emisión de las campanadas en televisión

Tradicionalmente, la televisión ha ofrecido contenidos e información gratuita a sus espectadores a cambio de su atención. Sin embargo, la televisión y la publicidad se unieron para comercializar dicha atención en función de las mediciones de audiencia de los programas. De esta manera surge la relación entre publicidad y televisión que conocemos hoy en día (Wilbur et al., 2008). La televisión es un medio activo frente al estado estático de la prensa escrita. Los anuncios publicitarios en televisión suelen ser consumidos de manera colectiva y la audiencia de la televisión es muy superior a la de otros medios.

Además, los anuncios televisivos utilizan el formato audiovisual, es decir, sonido e imágenes en movimiento, lo que conlleva a que pueda ser mejor percibido y recordado por los espectadores y, por consiguiente, que su objetivo sea más eficaz. Por su parte, los altos costes de emisión hacen que los *spots* sean de corta duración y por lo tanto son más precisos y concretos en el mensaje y las campañas y repeticiones de anuncios pueden ser controladas fácilmente por las cadenas televisivas (Vizcaíno, 2016).

Todos estos factores ponen de manifiesto que la televisión es uno de los medios publicitarios por antonomasia. A su vez, podemos deducir que, evidentemente, la publicidad quiere nutrirse de la magnitud que tiene un evento televisivo como las campanadas de distintas formas. El primero y más evidente es con los *spots* o anuncios

que se emiten durante la retransmisión de las campanadas. Los *spots* se emiten antes de finalizar el año y al comienzo del año nuevo son un reclamo muy atractivo para que las marcas se anuncien. Esto se traduce en una competencia abismal entre las compañías por ganar la partida y quedarse con ese espacio publicitario.

Según Fernández (2017) para el diario El Español, la cadena influye en el precio explicando como en el año 2016, Telecinco retransmitió el último anuncio del año simultáneamente en Energy, BeMad, Divinity, Cuatro y FdF y se embolsó 250.000 euros con esta operación tratándose de un *spot* de sesenta segundos de la compañía Catalana Occidente. Ese mismo año, Mediaset fijaría unos precios de 125.000 euros por insertar una marca en los grafismos, también llamados “cuentaúvas” y 100.000 euros por brindar con una marca concreta al final de las campanadas, como continua el mismo autor. El primer anuncio del año fue para Coca Cola que también estuvo presente en los grafismos durante la retransmisión. Además, en las operaciones financieras también se pueden estipular paquetes de publicidad. Ejemplo de ello es que, durante la campaña de campanadas de Telecinco en el 2016, la cadena incluyó *spots* con rostros conocidos de la casa felicitando las navidades con Coca Cola, además del primer anuncio del año y el “cuentaúvas” mencionado anteriormente (Fernández, 2017).

Para las campanadas del 2016-2017 Antena 3 habría fijado unos precios dependiendo de la duración de los *spots*. Partimos de 108.000 euros si se trataba de un anuncio de veinte segundos, cuantías que irían aumentando considerablemente hasta los 216.200 euros si tenían cuarenta segundos de duración o 324.300 euros si ascendían a los sesenta segundos. A su vez, los patrocinios en los “cuentaúvas” comprendían un baremo de entre 161.000 y 172.000 euros (Fernández, 2017).

Estas cifras no tienen nada que ver con el caso de La Sexta, que, como continua el autor, en 2016, ofrecía unos precios entre 75.670 y 227.010 euros dependiendo de la duración de los anuncios; mientras que en el caso del emplazamiento de una marca en los grafismos las cifras también descienden entre los 110.000 y 120.000 euros. Cabe destacar que los precios disminuyen si se trata del primer anuncio del año y por consiguiente se paga más en los momentos previos a las campanadas. Todo esto es debido a la atención de la audiencia delante de los televisores, que disminuye en los

primeros compases del año nuevo debido al jolgorio y las felicitaciones. De esta forma, los precios pueden descender hasta casi un 50% (Fernández, 2017).

Es preciso señalar el caso de TVE cuando poseía el liderato total de las audiencias durante las Campanadas. La cadena ofertaba una subasta a las agencias publicitarias y el mejor postor tendría los honores de emitir el último anuncio del año. Esto generaba cifras estratosféricas de más de 200.000 euros por anuncio. Sin embargo, se trata de cifras muy alejadas de los baremos que se manejan en la actualidad. Hoy en día, el interés publicitario y el precio están marcados por las audiencias de las cadenas.

De esta forma, a más audiencia, mayor precio (Álvarez, 2016). Los datos más actualizados sobre los precios de los *spots* en las campanadas los ofrece Atresmedia Publicidad (2022) exponiendo como los últimos anuncios del año 2021 incluían un baremo de precios entre los 177.000 euros (si se trataba del trasantepenúltimo anuncio del año) y los 309.100 euros (si se trataba del último antes de las uvas).

Por su parte, los primeros anuncios del año descenderían considerablemente a los 254.300 euros si se trataba del primer anuncio del año 2022; 169.000 euros el segundo *spot* del año; 110.900 euros en el caso del tercer anuncio de 2022 y 74.600 para el cuarto. En las campanadas del 2021, una mención de 120 segundos de una marca en Antena 3 se ofrecía por un valor de 245.000 euros, mientras que, una mención de 45 segundos ascendía a los 265.000 euros. Una careta o patrocinio de tan solo diez segundos de duración bajaba considerablemente hasta los 52.000 euros (Atresmedia Publicidad, 2022).

Figura 3.

Tarifas de los spots para las campanadas de 2021 en Atresmedia.



Nota. La emisión publicitaria para campanadas es semi-simultánea en Antena 3 y La Sexta. Atresmedia Publicidad (2022).

Si comparamos estos precios con los que se manejan en la parrilla diaria de ese mismo año observamos notables diferencias con respecto a la retransmisión de las campanadas. Se pueden apreciar cambios significativos dependiendo del horario o si nos encontramos en la franja de *prime time*. Además, hay que destacar que el gráfico solo muestra precios para *spots* de veinte segundos y que no incluyen IVA. A grandes rasgos, se puede afirmar que el mayor precio es el de 24.000 euros por *spot* en la franja horaria de noche (entre las 20:30 y las 21:00 horas de lunes a viernes), seguido de los 19.000 euros que se ofrecen por incluir un anuncio en las noticias de la noche en Antena 3 durante la semana. Los precios más bajos por *spot* se incluyen en los espacios publicitarios de las primeras horas del día en los fines de semana, donde el total sin impuestos desciende hasta los 350 euros (Atresmedia Publicidad, 2022).

Figura 4.

Tarifas de los spots durante la temporada 2022 en la parrilla de Antena 3.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		
DAY TIME	07:00	MAÑANA I 600 €				100	MAÑANA FS I 350 €		07:00
	08:15	MAÑANA II 1.000 €				115	600		
	10:00	MAÑANA III 1.500 €					MAÑANA FS II 900 €		10:00
SECOND TIME						120	620		
	12:30	MEDIODÍA LV I 3.500 €				129	MEDIODÍA FS I 1.200 €		12:00
	13:45	MEDIODÍA LV II 10.300 €					625		
						130	MEDIODÍA FS II 5.000 €		14:00
	15:00	NOTICIAS I 10.000 €						140	15:00
	16:00	SOBREMESA LV 8.000 €				145	SOBREMESA FS 9.500 €		16:00
	18:00	TARDE I 9.500 €				150	TARDE FS 7.500 €		18:00
	19:00	TARDE II 6.500 €				160	640		
	20:30	NOCHE 24.000 €				170	NOCHE FS 12.000 €		20:30
	21:00	NOTICIAS II 19.000 €						180	21:00
PRIME TIME I	21:45	N. LUNES 18.000 €	N. MARTES 17.500 €	N. MIÉRCOLES 17.500 €	N. JUEVES 19.000 €	N. VIERNES 18.000 €	N. SÁBADO 13.000 €	N. DOMINGO 18.500 €	21:45
		185	215	235	255				
PRIME TIME II	00:00	NOCHE II 10.000 €				250	275	660	675
	00:30	MEDIANOCHE I 1.600 €				300	MEDIANOCHE FS I 2.200 €		00:30
	01:00	MEDIANOCHE II 2.100 €				305	685		
	02:00	MADRUGADA LJ 950 €				500	MADRUGADA VD 1.300 €		02:00
								700	

Nota. Precios para un spot de una duración de 20 segundo sin incluir el IVA. Atresmedia Publicidad (2022).

Otra de las estrategias que se usan es el llamado *product-placement* o publicidad por emplazamiento. Se trata de “un mensaje publicitario pagado destinado a influir en el público de películas (o de televisión) a través de la entrada programada y no intrusiva de un producto de marca en una película o programa de televisión” (Balasubramanian, 1994, p. 31). La publicidad por emplazamiento posee efectos diferenciadores en la memoria de los consumidores y en su actitud frente a las marcas. El *product-placement* tiene más posibilidades de ser recordado y mejoran las actitudes de los espectadores con la marca siempre que ésta sea congruente con el relato en el que se está emplazando (película, serie, programa de televisión, etc.) (Wilbur et al., 2008).

Esta técnica se ha ido desarrollando y perfeccionando a lo largo de los años consiguiendo ser una referencia que es asumida con normalidad por parte de las audiencias y que se ha convertido en una estrategia publicitaria muy utilizada en el panorama audiovisual actual. Víctor Álvarez (2020) desglosa la publicidad por emplazamiento en dos distintos tipos que se expresan a continuación:

- El *product-placement* verbal, donde se nombra la marca (pudiendo ser visible en pantalla o no), pero nunca es consumida ni manipulada por los personajes o presentadores, en caso de la televisión. Este nombramiento de la marca puede ser simplemente una mención o puede existir una valoración verbal sobre el producto.
- El *product-placement* hiperactivo, lo cual supone el nivel máximo de presencia de la marca en el relato audiovisual. En este caso, el producto es manipulado o usado por el personaje a la misma vez que se hace mención a la marca, pudiéndose añadir un comentario valorativo de la marca

Esta última estrategia publicitaria se usa en la televisión española y, concretamente, en el tema objeto de estudio: las campanadas de Fin de Año. Hay numerosos ejemplos, pero cabe destacar el de Estrella Galicia, la marca de cerveza que lleva 10 años promocionando las campanadas de cadenas como Antena 3, La Sexta, Telecinco, Cuatro o TVG (ReasonWhy, 2021). Durante la retransmisión los espectadores pueden ver junto a los presentadores una cubitera con botellines de cerveza de la marca, a la que hacen mención durante el programa. Tras tomar las uvas, suelen brindar con ella y hacer una valoración de la misma. Según el medio Control Publicidad (2022), Estrella Galicia fue

la segunda publicidad más vista en el comienzo del año 2022 solo por debajo del anuncio de Coca Cola.

Importancia de la figura del presentador en Campanadas

En relación con el tema objeto de estudio es de vital importancia desglosar la figura de los presentadores, pues en una retransmisión como las campanadas de Fin de Año tienen una gran relevancia con respecto a las audiencias, pues los espectadores se decantan por una cadena u otra en función de los presentadores. Al fin y al cabo, las audiencias eligen con quién quieren tomarse las uvas la madrugada del 31 en función de sus gustos, preferencias o identificación con los presentadores de las distintas cadenas.

La figura del presentador debe contar con unas características que faciliten la comprensión al espectador y maximicen y perfeccionen la labor de su ejercicio profesional. Algunas de estas cualidades son la claridad expositiva en su discurso; la capacidad de adaptarse al mensaje que está transmitiendo; la concentración, que permite al presentador llevar a cabo una tarea multidisciplinar en su trabajo (leer el *prompter*, locutar, improvisar, conducir el programa, atender órdenes, etc.); mostrar serenidad ante la cámara y, por consiguiente, generar una imagen de tranquilidad. A esta serie de cualidades hay que sumarle una buena imagen y una buena voz. Estos rasgos son fundamentales para configurar el perfil de un presentador de televisión que tiene como eje vertebrador la credibilidad (Rodríguez, 2015).

Un presentador de televisión tiene que ser versátil y tener la habilidad de adaptarse con su estilo a las diferentes situaciones que requiera la información que está transmitiendo. Asimismo, debe ajustar su tono y enfoque del mensaje a los distintos géneros informativos. La profesionalidad del presentador estará determinada por la satisfacción que produzca en la audiencia ya que uno de los rasgos que también debe dejarse notar en el presentador es su personalidad; es decir, su forma de ser, su carácter o su sentido del humor. La audiencia siempre buscará un “referente identificador” en quien le informa: la sinceridad, la familiaridad o la cercanía del presentador afianzará ese vínculo con los espectadores (Salgado, 2007). La experiencia del presentador, como continua el autor, está determinada por su trayectoria profesional que, en la mayoría de

los casos, redonda positivamente en su imagen profesional además de estar ligada a la credibilidad del presentador siendo esta cualidad necesaria para aumentar la confianza de la audiencia.

Relación entre el presentador y la audiencia

Actualmente la televisión ya no sigue el modelo de comunicación tradicional. Los contenidos o programas televisivos experimentan un consumo multipantalla (ordenadores, teléfonos móviles, *tablets*, televisión, etc.). La forma de consumir televisión ha cambiado y el esquema de comunicación también ya que la relación entre el presentador y la audiencia es superior a la comunicación unidireccional, como señala Gallardo (2013). La audiencia tiene el poder de elegir lo que ve, cuándo lo ve y cómo lo ve; asimismo, las audiencias tienen un nuevo poder: la voz; es decir, pueden opinar sobre los contenidos que consumen y es habitual ver este ejemplo en redes sociales como Twitter. La imagen del presentador “es más de lo que se emite en el estudio” (2013, p. 4). En este sentido, se genera una interacción real presentador- audiencia mediante redes sociales y en muchas ocasiones esta interacción es en directo.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) habla del concepto de *audiencia social* como parte de la televisión interactiva. Esta interactividad se da entre el emisor (cadenas, programas) y el receptor (audiencia). Para alimentar esta audiencia social, las cadenas y/o programas de televisión deben tener una participación activa y una notoriedad en redes sociales. Las redes sociales como Twitter actúan como “segunda pantalla”. Así, la audiencia tradicional puede estar consumiendo contenidos en la televisión mientras que la audiencia social lo hace al mismo tiempo que comenta sus impresiones en esta “segunda pantalla” (Quintas-Froufe y González-Neira, 2015).

Reclamos de audiencia

Para iniciarnos en este apartado, es importante comentar la relación que tiene la audiencia con la televisión, ya que dependiendo del contexto sociocultural, temporal, geográfico, demográfico o económico cada individuo tendrá una relación u otra con

respecto a la televisión tradicional (Antezana y Cabalin, 2016). Uno de los conceptos imprescindibles para entender la relación entre los medios de comunicación y la audiencia es el denominado *engagement*. Este se produce cuando los consumidores participan activamente en el mensaje que lanzan los medios y se sienten cautivados por él. Como señala Broersma (2019), este proceso implica comportamiento, es decir, que los receptores interactúen con el contenido, compren un producto o consuman más contenido, entre otros supuestos.

La participación de la audiencia en los medios de comunicación y publicidad se ha visto aumentada. Esto se debe principalmente a la iniciativa de los medios en preocuparse por la audiencia, atender sus necesidades y hacerla partícipe del proceso comunicativo y a la era digital e internet que hacen este proceso mucho más sencillo. De este modo, las audiencias tienen una participación mucho más activa con los medios y la publicidad que antes, donde solo había la posibilidad de ofrecer cartas al director de un periódico, por ejemplo. El *engagement* se nutre de las métricas. En este sentido, los medios están mucho más pendientes de los datos que generan día a día en lo que a audiencia respecta. Por ejemplo, las redacciones de periódicos online tienen acceso al modo en el que se consumen sus noticias (usuarios únicos, modo de lectura, tiempo de consumo de la noticia, *feedback* de los usuarios), lo que les permite mejorar y conseguir un mejor rendimiento (atender a los comentarios de los lectores, escribir artículos que concentren más atención, proponer temas que sean más atractivos para su audiencia). De esta manera, el *engagement* es una estrategia para mejorar las relaciones con la audiencia y a su vez hacerla partícipe de los mensajes que lanzan los medios (Broersma, 2019).

Realización en televisión

El proceso de realización engloba las acciones que convierten en imágenes en movimiento un acontecimiento o guion, a través del rodaje o la transmisión. En esta etapa se unen lo técnico, lo teórico y lo creativo (Ortiz, 2018 según Catalá, 2001). La realización en la televisión está formada por diversas partes. Una de ellas es la puesta en escena en la que se toman decisiones con respecto a la iluminación , el decorado, la posición de los sujetos, el color o el vestuario, entre otros; es decir, todo lo que va a aparecer dentro del encuadre y la forma en la que aparece. En un sentido más técnico, y

como sigue Ortiz (2018) encontramos la posición, angulación y movimiento de la o las cámaras, el tipo de técnica utilizada (*travelling*, trípode, cabeza caliente, etc.), el tipo de encuadre o los tipos de lente que se van a utilizar en la grabación.

A continuación, se tratan los elementos que componen la realización en televisión y su importancia, lo cual orientará su gestión en este ámbito las campanadas de Fin de Año.

El movimiento y la posición de la cámara afecta a cómo la audiencia o espectadores percibirán la acción y comprenderán la misma. Asimismo, las decisiones sobre angulación o tipos de plano podrán dotar de valor emocional a la imagen (Ortiz, 2018). En cuanto a iluminación, se puede optar por diferentes esquemas en el que se pueden combinar distintos tipos de iluminación. Sin embargo, en televisión, el objetivo principal es hacer que los objetos y sujetos sean visibles. La iluminación en televisión puede también producir efectos creativos, pero lo esencial es que la luz sea uniforme, que permita crear imágenes de mayor calidad junto con las cámaras y que no desvele los elementos del decorado. Para conseguir esto, se ha de “jugar” con los parámetros de iluminación, tales como la intensidad, la dirección de la luz, la temperatura de color y la dispersión. El uso del color también genera sensaciones y emociones. Existe una relación sinestésica entre la temperatura y los colores. De este modo, el verde, el azul y sus variantes transmiten sensaciones de frialdad, lejanía; por su parte, el amarillo, el rojo y el naranja son colores que representan mejor la sensación de calidez, cercanía, energía o fuerza. Además, el grado de brillo o intensidad de un mismo color puede sugerir diferentes apreciaciones sobre el mismo. Por ejemplo, para Ortiz (2018) los colores oscuros se asocian con fuerza mientras que los pastel tienen una connotación más débil o distintos tonos de un mismo color pueden sugerir emociones diferentes.

El decorado, vestuario, maquillaje y *atrezzo* también otorga significado a la imagen y le proporciona al espectador información. Revelan aspectos sobre la temática de la retransmisión y los sujetos que intervienen (Ortiz, 2018). En el caso concreto del objeto de estudio, los presentadores de las campanadas suelen llevar un vestuario festivo acorde con la celebración de esa fecha y en el *atrezzo* se incluyen motivos navideños. Para el cineasta Jean-Luc Godard “un *travelling* es una cuestión moral”. La cita del director afirma que los elementos que componen un audiovisual han de tener un porqué. Un plano más cerrado o abierto es, en efecto, una decisión moral ya que

dependiendo de la elección entre uno u otro estaremos dotando de significados diferentes al mensaje final. Por lo tanto, nada es arbitrario, ni la iluminación, ni el vestuario, ni la posición de la cámara. Todos estos elementos han de tener un sentido narrativo.

De esta manera y, tras exponer ampliamente el estado de la cuestión en relación al espectáculo televisivo que suponen las campanadas en nuestro país, así como la inclusión de Twitch en el entramado de las emisiones de Fin de Año y el poder ejercido por empresas anunciantes entre el público espectador, se plantean, a continuación, los resultados obtenidos de las investigaciones teóricas, cualitativas y cuantitativas esbozadas previamente en el apartado metodológico de este trabajo.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La división ternaria que sigue este estudio también se acopla a este capítulo de resultados con un análisis de los niveles de audiencia en emisiones especiales de Nochevieja de las principales cadenas de televisión en España durante los años 2020, 2021 y 2022 así como en la plataforma Twitch comprendida desde un contexto en el que la industria publicitaria marca un rasgo fundamental en la captación de espectadores y que también será analizada con detalle. Por otro lado, se exponen los resultados obtenidos de una encuesta *online* y, por último, las conclusiones más destacadas de la entrevista con Jacob Petrus, presentador de las campanadas ofrecidas por La 1 en 2021 así como la realizada a Víctor Sáenz, regidor de estas durante los últimos seis años.

4.1. Resultados de la investigación teórica

Primeramente, se exponen los resultados obtenidos del estudio comparativo de las audiencias en programas de campanadas en televisión y Twitch desde el inicio del marco temporal de esta investigación, el año 2020, y hasta su fin, 2023 en relación también con sus campañas de *marketing* asociadas.

Comportamiento de la audiencia en campanadas de Fin de Año en España

Para un correcto acercamiento a esas audiencias de Fin de Año, es necesario enfocarse en los espectadores usuarios de la televisión en su totalidad en la última noche del año. De esta forma y según la codificación de Kantar, entre los años 2020 el número de cadenas de televisión que emitieron programas especiales de Fin de Año en España se enmarcó en la treintena, siendo 2020 la temporada con el mayor número, 32; mientras que en 2021 y 2022 se redujeron a 30 y 31 respectivamente, entre las que se encontraban cadenas públicas, privadas, locales, autonómicas y de pago (Barlovento Comunicación, 2020, 2021 & 2022).

En su estudio de las audiencias durante las campanadas 2020-2021, Barlovento Comunicación (2021) indica este año como el récord histórico de seguimiento total de

la historia de la televisión española con un dato medio de 21 millones de espectadores a lo largo de la totalidad de la retransmisión estudiada – esto es quince minutos antes y después de la medianoche – con un pico de 22,3 millones durante el minuto histórico en el paso de año. Esto se traduce en una cuota de pantalla total del 94,4%. De esta forma, a las 23:45 horas -cuando todos los programas de Fin de Año ya habían dado comienzo, la audiencia de la televisión era de 19,7 millones con tendencia ascendente clara hasta la medianoche, mientras que una vez pasadas las campanadas, la audiencia desciende hasta los 20,4 millones quince minutos pasadas las doce de la noche.

Es importante destacar estas cifras en contexto con las emisión del año anterior y de los posteriores. Los datos registrados en 2020-2021 distan mucho de las de 2019-2020, que nunca llegaron a alcanzar los 17 millones de espectadores en ningún momento y siempre mantuvieron una distancia media de cinco millones entre ambos años (GECA, 2021). Este incremento exponencial de audiencias en tan solo 365 días radica en las restrictivas medidas de reunión impuestas por el gobierno español durante las navidades de 2020 ante la pandemia por COVID-19 que obligaron a confinar a la población únicamente en sus núcleos más reducidos, generalmente de tres o cuatro individuos por hogar. Esta segmentación atípica de la población provoca un público medible en audímetros más amplio debido al aumento del uso de televisores. Es este año 2020 el único con estas fuertes restricciones ya que en los posteriores la relajación de las medidas volvió a permitir núcleos más extensos y, por lo tanto, una menor cantidad de receptores televisivos y unos datos de audiencia más bajos y normalizados con respecto al resto de temporadas anteriores y posteriores.

Tanto es así que para 2021-2022, el conjunto de retransmisiones en la televisión española en campanadas marcó una media de 18,6 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 93,8% (Barlovento Comunicación, 2022), lo que se traduce en una bajada de cerca de tres millones con respecto al año. En el último cuarto de hora del 2021, apenas alcanzaba los 17,8 millones de espectadores para llegar al minuto de oro - máximo de audiencia media en televisión que en 31 de diciembre coincide con el cambio de las 00:00 a 00:01- con 19,9 millones y su posterior caída a 18,3 un cuarto de hora posterior. El informe que aporta Barlovento Comunicación a inicios del nuevo año 2022 también detalla que aun con la disminución generalizada con respecto al año previo en la audiencia, este continuaría describiéndose en números más altos que los de

los años previos a la pandemia. No obstante, esta tendencia se reflejaría progresivamente en la audiencia también en 2022 siendo la media total en las retransmisiones de las campanadas de Fin de Año que daban paso al 2023 en la televisión nacional de 16,2 millones de espectadores y una cuota del 94,7%. Por primera vez, los datos de Kantar Media no muestran el seguimiento previo y posterior a la medianoche como en años anteriores únicamente indicando el paso de año en 17,1 millones de espectadores (Barlovento Comunicación, 2023), un descenso de 2,8 millones con respecto al año anterior y de 3,3 en cuanto al 2020-2021. Aun así, según la predisposición y tendencia de seguimiento que venía trazándose en estos últimos años y siendo estas dos cifras que sí proporciona Barlovento (el minuto de oro y la media) más reducidas, se puede disponer que la audiencia anterior y posterior a la medianoche enmarcó en números más bajos que sus análogos de años anteriores.

El porcentaje de *share*, por otra parte, aporta una percepción distinta que facilita la comprensión del acontecimiento televisivo que generan las campanadas de Fin de Año. Con las cifras referenciadas es visible como de la totalidad del público visionando la televisión en la media hora analizada, se mantuvo muy similar entre los años 2020-2021 y 2022-2023 pero sufriendo una pérdida en la cuota en la temporada 2021-2022 cuando descendería un más de medio punto. Esta situación, es probable que se refiera al fin de esas restricciones, ya mencionado previamente y el deseo de la población a reuniones más numerosas y, por lo tanto, con una menor cifra de televisiones en funcionamiento.

Tabla 1.

Tabla comparativa de las audiencias obtenidas en el conjunto de las emisiones de campanadas la televisión española en los años 2020, 2021 y 2022.

Año / hora	15 min, antes (mill)	Minuto de oro (mill)	15 min. después (mill)	Media (millones)	Share (%)
2020 – 2021	19,7	22,3	20,4	21	94,4
2021 – 2022	17,8	19,9	18,3	18,6	93,8
2022 – 2023	-	17,1	-	16,2	94,7

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media recogidos por Barlovento Comunicación (2021-2023).

Es así como se desengranarían las últimas tres ediciones de campanadas, fuertemente influenciadas por la crisis sanitaria iniciada en 2020 y que, de la misma manera que se ha comprobado que tanto el número de espectadores como el *share* se vio beneficiado por esta, las audiencias de cada una de las cadenas ese año, también sufrieron variaciones, normalmente de aumento del seguimiento.

Datos de audiencia en campanadas de Fin de Año en España 2020-2021

En un estudio más profundo de las audiencias de las cadenas de televisión marcadas como sujetos de la investigación, en la emisión de 2020, el espacio propuesto por La 1, “Campanadas de Fin de Año” -presentado por primera vez en la cadena pública por dos mujeres, Anne Igartiburu en su decimosexta edición consecutiva y Ana Obregón (Hernández, 2020)- lideró la última noche del año con una media de 6 millones de espectadores y un 29,3% de *share* (Barlovento Comunicación, 2021) además de encabezar también el seguimiento en todas las cohortes de población, destacando especialmente los jóvenes de entre 13 y 24 años y los mayores de 64 que representaron un 33,6% y un 35,8% de toda su audiencia, respectivamente. Al momento del paso del año obtuvo un 33% de *share* con 7,3 millones de espectadores siendo la cadena más vista a la medianoche de la misma manera que la suma de los canales del grupo Radio Televisión Española (integrado por La 1, La 2 y Canal 24h) consiguió captar una media de 8,6 millones de espectadores totales y una cuota general del 38,7% que, aun con un descenso de 1,1 puntos respecto a del año anterior, le situó como el grupo televisivo más seguido de la última noche del año.

Esta superioridad, no obstante, es necesario contemplarla, como señala DOS30’ (2021) como el mínimo histórico en ambas métricas; datos que continuarían la muy visible caída de la cadena principal de TVE desde hacía una década. Es, por tanto, incluso con los buenos datos a primera vista, un año negativo para la cadena pública al colocarse su principal competidora, la privada Antena 3, más cerca que nunca de arrebatarle el liderazgo. La estrategia del grupo Atresmedia prolongaba la pareja Alberto Chicote-Cristina Pedroche (y la importancia de la revelación del vestuario de la presentadora que se explicará en profundidad más adelante) ante los favorables resultados que venían

alcanzando desde su primera aparición juntos en 2015. El programa de Fin de Año de Antena 3 en el año 2020, “¡Feliz 2021!”, conquistó su octavo récord consecutivo particular a la medianoche con 6,1 millones de espectadores y un 27,5% de *share* en relación a los 5,3 millones y 26,6% que marcó de media durante la totalidad de la emisión (GECA, 2021), colocándose en todo momento como la segunda opción de la noche tras La 1. En contraposición de Antena 3, que disfrutaba un ascenso continuo; y más cercano a la caída de La 1 aunque siendo la suya considerable más acentuada, se sitúa la cadena principal del grupo Mediaset España.

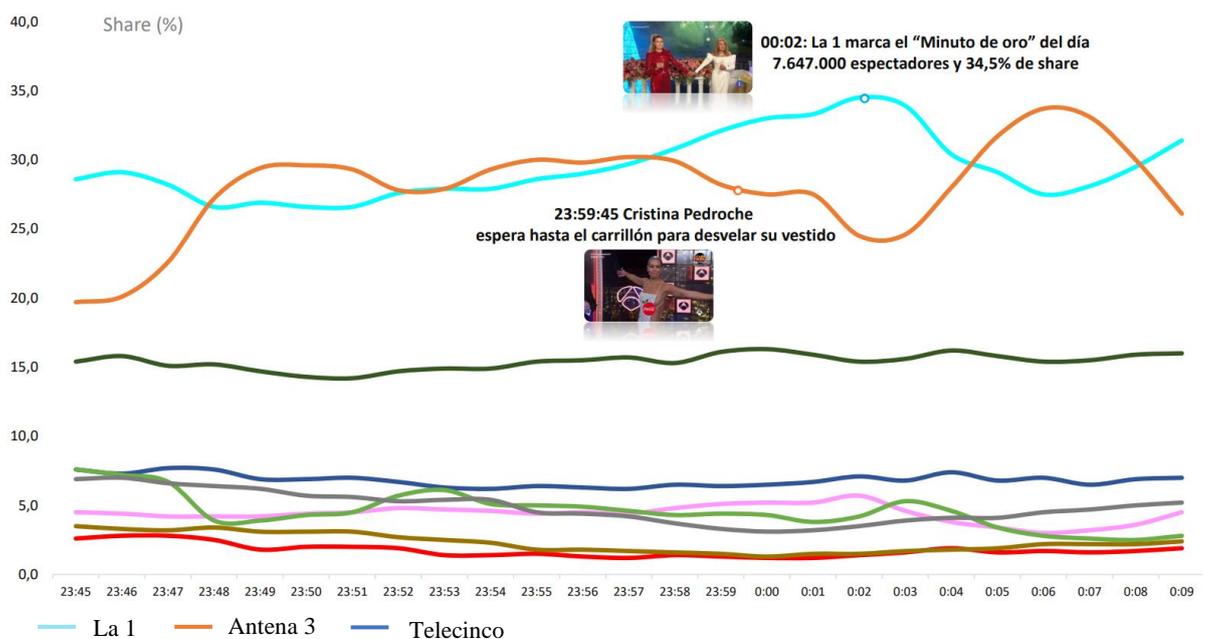
De las estudiadas, Telecinco obtiene los peores datos de audiencia y, aun estableciéndose como la tercera cadena a nivel nacional más seguida durante estas retransmisiones, la autonómica TV3 la superó en su ámbito de emisión en las métricas de espectadores y cuota de pantalla. El espacio de la cadena privada para Fin de Año llevó el nombre “2021: abrazando con el corazón” bajo la presentación de dos de sus rostros más reconocidos: Sandra Barneda y Christian Gálvez desde la isla de Gran Canaria (única en alejarse del reconocido reloj de Sol) y que le valdría para liderar las audiencias por comunidades en la autonomía canaria. Además de este último dato, también destacarían mínimamente entre los mayores de 64 años que representaron un 8% de toda su audiencia mientras que en el resto de edades apenas rozaron el 6% (Barlovento Comunicación, 2021). Telecinco únicamente reunió a 1.464.000 espectadores y un 7% de cuota de pantalla, según datos de GECA (2021), y a lo largo de los cuarenta minutos de retransmisión -siendo, de los estudiados, el programa más longevo- su audiencia se mantuvo estable siendo solo reseñable el dato de la medianoche cuando aumentó en 100.000 el número de espectadores, pero experimentando una bajada de medio punto en su cuota. El *simulcast* ofrecido por Mediaset con la emisión conjunta en tanto en Telecinco como en Cuatro, FDF, Divinity, BeMadTV y Energy no consiguió tampoco redimirse de los malos datos al congregarse exclusivamente a 1,8 millones de espectadores entre las seis y sufriendo una bajada de 4,2 puntos de cuota en un año (DOS30', 2021).

A partir de todos estos datos, es posible diseñar una comparativa certera de la gestión y captación de la audiencia por parte de los tres canales estudiados. En su informe anual de las campanadas de Fin de Año, el Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual (GECA) elaboró una gráfica cronológica con los niveles de cuota de los 25

minutos diferenciales en el análisis de los espacios de Nochevieja en la televisión española, como se refleja en la *Figura 6*. A las 23:45, la curva favorecía ampliamente a La 1 con casi un 30% de *share* mientras que su principal competidor, Antena 3, se situaba casi diez puntos por debajo. Este primer indicador señalaría el tradicionalismo indudable que marca La 1 en los hogares españoles que, como primera opción a quince minutos de la primera campanada y aun cuando la atención a los receptores no es tal, eligen la cadena pública con bastante distancia de Antena 3. No obstante, en los últimos diez minutos previos la tendencia cambia a favor de la cadena de Atresmedia que protagoniza una subida exponencial colocándose por encima de La 1 hasta apenas tres minutos antes de las doce. A partir de entonces y hasta pasada la medianoche decae en favor del programa de TVE que logra ser la cadena más vista también durante el cambio de año marcando el minuto de oro a pasados dos minutos del 2021 como señala la gráfica.

Figura 5.

Curva de share comparativa minuto a minuto en la franja 23:45 – 00:09 de las audiencias de La 1, Antena 3 y Telecinco durante las emisiones de campanadas 2020-2021.



Nota. GECA (2021).

Lo que indica esta figura es que en la emisión de 2020-2021, la población siguió prefiriendo ver las campanadas en la cadena pública, pero, sin embargo, en los minutos previos optan por Antena 3. Como sigue explicando GECA, esta inclinación de la audiencia a la cadena privada justo antes de la medianoche se debe a la expectación generada alrededor del vestuario de su presentadora, Cristina Pedroche.

Antena 3 aguanta la revelación de su vestido a apenas quince segundos antes de los cuartos. La estrategia pasa por mantener el secreto lo máximo posible para generar una audiencia cautiva que, una vez visto el vestuario tema perderse las campanadas y, por lo tanto, decidan mantener la emisión de Atresmedia hasta pasada la medianoche aun contando La 1 con una mayor tradición de consumo de campanadas por televisión. El periodista Borja Terán explica esta táctica comunicativa como generadora de un “espectador curioso e infiel” que:

cuando haya visto la vestimenta, no le dará tiempo, por miedo a perderse la primera campanada, a cambiar de canal e irse a la tradicional retransmisión de TVE, que siempre se asocia a mejores medios técnicos y, por tanto, más garantía para ver bien el carrillón [...] (Terán, 2021, párr. 3).

También señala como esta táctica de cautividad de la audiencia trae consigo ciertos riesgos. El hastío generado en los espectadores por la prorrogación en la revelación del vestuario provoca, de la misma manera, que estos decidan cambiar de canal a La 1 bastantes minutos antes de la caída del carrillón. Esta estrategia se mantendría en las siguientes ediciones de Antena 3 hasta conseguir robar el liderazgo a la cadena pública por primera vez en las emisiones de 2021-2022. Muy alejado y sin ningún tipo de poder en la competencia por la audiencia se encuentra Telecinco, tercera opción para los espectadores de entre las grandes cadenas a una distancia media de veinte puntos de cuota de pantalla con Antena 3 y La 1.

La predisposición gradual pero descendente a lo largo de cerca de una década de la audiencia de La 1, que desde 2015 se ha reducido 14,5 puntos como indica Migelez (2022), dio paso a un reflejo del cambio de paradigma del consumo en la última noche del año en la televisión española cuando por primera vez en nuestra historia televisiva, la cadena de TVE no logra ser la más seguida durante las campanadas de 2021-2022

posicionándose en segundo lugar tras Antena 3. Desde 1992, año en el que se recoge por primera vez el comportamiento de la audiencia, La 1 había sido la cadena líder en seguimiento de estos espacios mediáticos, en ocasiones diferenciándose en 20 puntos con su primer competidor (Barlovento Comunicación, 2021).

Datos de audiencia en campanadas de Fin de Año en España 2021-2022

En la edición de 2021-2022, La 1 se decidió nuevamente por la pareja de presentadoras de 2020 que lograron imponerse por la mínima ese año ante una Antena 3 en racha. La baja de Obregón a pocos días del evento propició un cambio acelerado con remplazo de Jacob Petrus, presentador de uno de los programas más vistos de Televisión Española *Aquí la Tierra* (López, 2021) pero que a nivel nacional no consiguió la misma tirada que Obregón, perdiendo 9,1 puntos con respecto a 2020 al reunir a 4,1 millones de espectadores de media con un 22,4% de *share* (García, 2022). En el momento exacto de las campanadas sumó unos 700.000 seguidores más y un 23,9% de cuota de pantalla como refleja Barlovento Comunicación en su análisis de audiencia (2022). Asimismo, aclara que no consiguieron ser líderes en ninguna de las comunidades autónomas de ese año y que su población más fiel se identificaba como los mayores de 64 años, al suponer estos un 27,3% del total de su público. Como grupo de comunicación, subió hasta los 5,8 millones y un 41,2% de cuota (GECA, 2022).

Al otro lado de la balanza, los “8 años de ‘fenómeno Cristina Pedroche’ generando expectación con sus llamativos vestidos han ido recortando distancia con La 1 de Televisión Española” (Ruiz-Ocaña, 2022, párr. 2) hasta el punto de que el programa “¡Feliz 2022!” presentado de nuevo por esta y Alberto Chicote firmó una audiencia de 7,5 millones de espectadores con una cuota de casi el 38% a inicios del año 2022 (DOS30’, 2022) que, como explica VerTele (2022), supuso un crecimiento de 773.000 espectadores y 7,1 puntos con respecto a 2020 mientras que de media marcaba 6,3 millones y un 33,7%. La distancia entre la cadena privada y pública llegaría a alcanzar los tres millones de espectadores al momento en la bajada del carrillón, convirtiéndose en el programa más consumido en una noche que los medios de comunicación designaron como “victoria absoluta” (Expansión, 2022) o “*sorpasso* histórico” (EFE, 2022). Asimismo, Barlovento (2022) señala a Antena 3 como la cadena líder en todas

las comunidades autónomas (exceptuando Cataluña y TV3) con los jóvenes como principales seguidores. El rango entre los 13 y 24 años representó un 44,9% de su audiencia mientras que entre los 25 y 44, sería un 40,1%. Por último, también aclara que Atresmedia fue el grupo de comunicación más visto del país con 8,7 millones de espectadores y un *share* del 43,7%.

Como tercera cadena generalista más vista nuevamente Telecinco pierde fuerza al solo obtener, según los datos de Kantar Medias aportados por DOS30' (2022), una audiencia de 1,4 millones de espectadores con una cuota del 7,7%; cifras que incluso se redujeron en el paso de año al perder unos 200.000 seguidores al inicio de las campanadas:

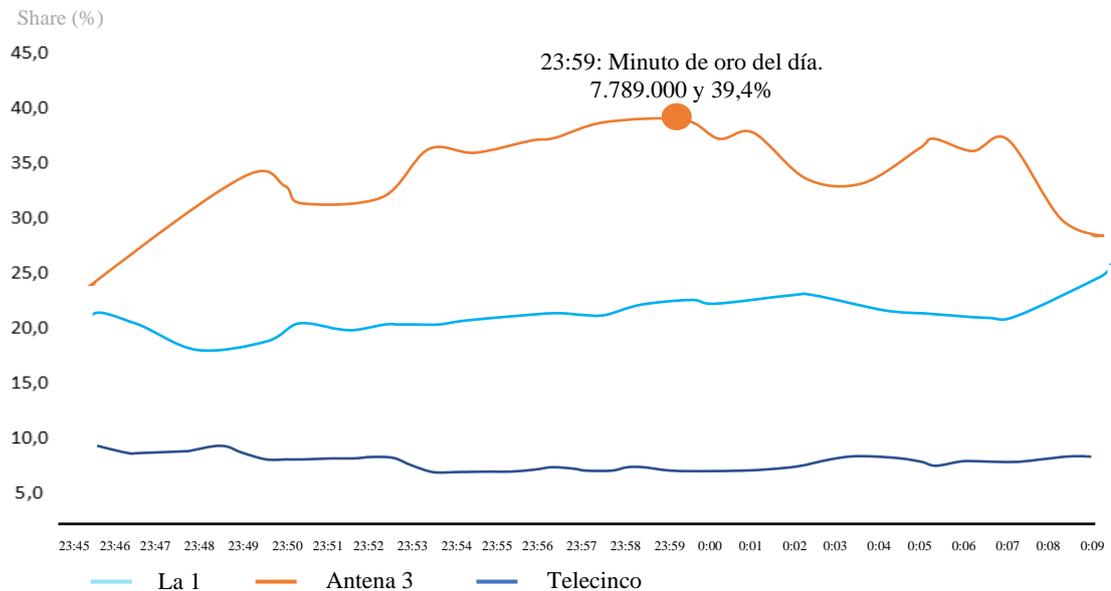
Telecinco sigue descolgada en sus retransmisiones de las campanadas, que volvió a firmar una audiencia minoritaria, a pesar de que Paz Padilla y Carlos Sobera fueron protagonistas en todos los canales de Mediaset excepto en Boing [...] dejándose seis décimas y 43.000 espectadores en un año (Molina, 2022, párr. 6).

Tras la elección de Canarias como foco de la retransmisión en la edición pasada de las campanadas, la dirección de Mediaset España continuó con este sistema movible por el que cada año, su programa de Fin de Año se aleja de la usual Puerta del Sol. Al haber perdido definitivamente su puesto en la lucha por el liderazgo de las audiencias y sin lugar en la rivalidad La 1- Antena 3, Telecinco varió su estrategia al entender su posición tras estos sin buscar pelear realmente por el liderato (García, 2022) sino que han se ha optado por un diseño geográfico flexible, buscando así, al menos, un mayor seguimiento en la zona elegida. No obstante, no lograría grandes números en la autonomía elegida, Andalucía -el espacio se retransmitió desde Vejer de la Frontera (Cádiz)- ni entre el rango de edad que marca mejores datos -los mayores de 64. Con su *simulcast* lograría congrega a 1.569.000 espectadores de media con una cuota de pantalla del 7,9% (Barlovento Comunicación, 2022).

Es, por tanto, innegable la superioridad de Antena 3 y la variación en la preferencia de consumo en campanadas en España como se muestra en la *Figura 7*. A partir de la gráfica (GECA, 2022) esta nueva directriz es visible al comprobar como las curvas de cuota de pantalla entre la cadena de Atresmedia y La 1 no se encuentran en ningún momento de la noche a diferencia del año anterior en el que se cruzaban en varias ocasiones tomando el liderato un cadena sobre la otra.

Figura 6.

Curva de share comparativa minuto a minuto en la franja 23:45 – 00:09 de las audiencias de La 1, Antena 3 y Telecinco durante las emisiones de campanadas 2021-2022.



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de GECA (2022).

Es exclusivamente al inicio y final de las retransmisiones cuando La 1 se acerca a la cuota de la privada que rápidamente protagoniza un crecimiento hasta alcanzar el minuto de oro al momento en el que su presentadora desvela su vestuario, siendo este un dato superior no solo al de La 1 de ese mismo año sino al registrado por su principal competidor el año anterior cuando lideró las audiencias de 2020-2021.

No obstante, en los primeros minutos tras las campanadas, la cuota de Antena 3 fluctúa con continuados valles y crestas de audiencia para finalmente iniciar un claro descenso unos cinco minutos pasada la medianoche. Este sector de público que abandonaría Antena 3 coincide con una escalada de audiencia en la cadena pública, que parece beneficiarse de esa huida de espectadores de su rival. Aun como líder absoluto de la noche con una diferencia media de diez puntos de cuota, la curva de *share* de Antena 3 se mantiene inestable soportando constantes altos y bajos de audiencia. Esto podría indicar que su espectador es más voluble y menos fiel que el de otras cadenas como La

1; o Telecinco, que aun claramente en tercera posición y a una distancia de diez puntos de *share*, mantiene una audiencia firme a lo largo de toda su retransmisión.

Datos de audiencia en campanadas de Fin de Año en España 2022-2023

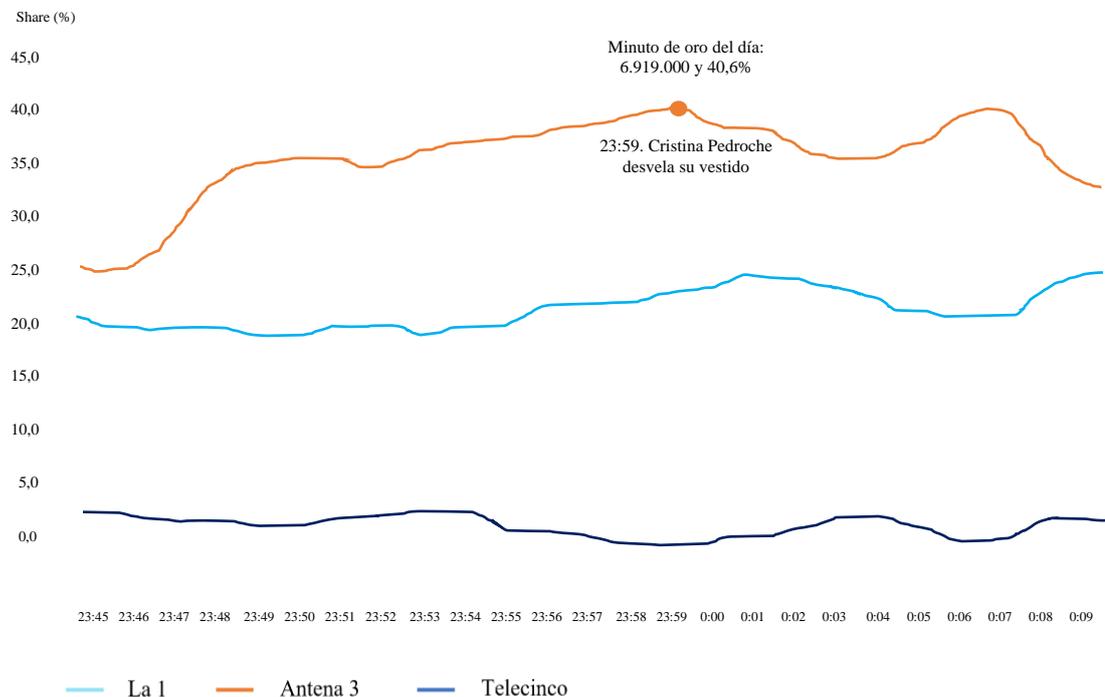
Esta trayectoria de las audiencias permanecería apenas invariable un año después. En 2022, Telecinco seguiría enmarcándose como tercera opción a nivel nacional apenas rozando el millón de espectadores y un 6,5% de cuota en su especial presentado por Risto Mejide y Mariló Montero en una continuación de las emisiones alejadas de la Puerta del Sol afincándose en la ciudad madrileña de Torrejón de Ardoz. Durante las campanadas, incluso empeoran estas cifras con un 5,7% de cuota de pantalla quedándose únicamente en los 800.000 espectadores. En su simulcast, compuesto por la emisión doblada en Telecinco y Cuatro, tampoco llegarían al millón en seguimiento ni al 6% en cuota de pantalla.

Entrando en la verdadera lucha por las audiencias de la noche del 31 de diciembre, La 1 continúa desinflándose ante el crecimiento exponencial que experimenta Atresmedia. En un cambio drástico de sus presentadores, Obregón regresa acompañada por el dúo cómico Los Morancos tras la cesión de Igartiburu, rostro clave de Televisión Española en Nochevieja que se muda a Twitch a pocos días del acontecimiento. Aun con este intento *in extremis*, se conservaría como segunda opción de la noche al congregarse unos 3,7 millones de media que a la medianoche se transformarían en 4,4. En el caso de la cuota, la media de 23,6% pasaría a 26,1% y en su simulcast formado por La 1, La 2, 24 Horas, Clan y Teledeporte superaría los 5 millones y el 30% (Dos30', 2023).

Antena 3, de nuevo, volvería a posicionarse como la cadena más vista tanto en una media descrita a lo largo de los treinta minutos de duración de estos espacios televisivos, a las doce en punto de la noche y en su transmisión en conjunto con La Sexta - 7,4 millones y 40,3% en su simulcast (Dos30', 2023). De los 5,5 millones de espectadores con un 33,5% de *share* que marcaría en el transcurso de la noche, destacan los 6,6 millones y el 39% de cuota al momento de las campanadas (Barlovento Comunicación, 2023) con el que lograrían el minuto de oro del primer día del año 2023.

Figura 7.

Curva de share comparativa minuto a minuto en la franja 23:45 – 00:09 de las audiencias de La 1, Antena 3 y Telecinco durante las emisiones de campanadas 2022-2023.



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de GECA (2023).

A un minuto de la medianoche, la presentadora de la cadena privada -Pedroche acompañada por Chicote por octava vez consecutiva- descubre su atuendo obteniendo entonces también el minuto de oro del último día del 2022 con una momentánea crecida en número y porcentaje de seguimiento; 6,9 millones y 40.6% (GECA, 2023). Según Dos30' (2023) estas serían cifras con las que “mejora un +2,9% su audiencia con respecto a las campanadas del año 2021”. Sin embargo, estos últimos datos también indicarían que en menos de un minuto Antena 3 llegaría a perder unos 300.000 espectadores y más de un punto de *share* mientras que La 1 (las demás cadenas nacionales y el resto de espacios de forma generalizada) viene aumentando ambas métricas en el paso de las 23:59 a las 00:00. La explicación más obvia parece residir en ese cambio acelerado de canal por parte de los espectadores que únicamente desean ver la vestimenta de Pedroche, pero no consumir las campanadas en su cadena, sino que se seguirían decantando por otros canales.

Figura 8.

Variaciones en el share y en el número de espectadores a las 00:00 con referencia al minuto anterior durante las campanadas de 2022-2023 en las cadenas nacionales de la televisión española.



Nota. GECA (2023).

La caída media de espectadores con respecto al año anterior señala también cómo la audiencia de la cadena de Atresmedia contaría con la audiencia menos estable de las tres estudiadas; no sólo la única en la que al momento de las doce desciende sino también la que, en comparativa con otras temporadas, más se reduce. Si en 2022, el número total medio de espectadores merma en casi 2,5 millones entre todas las retransmisiones televisadas, Antena 3 es de las tres cadenas la que se ve más perjudicada por este descenso (pierde 870.000 espectadores mientras que La 1, 290.000 y Telecinco, 151.000). Antena 3 pierde tres veces más espectadores que La 1 en un año aun siendo su audiencia tanto media como minutada a las doce ni siquiera el doble que el de la cadena pública. En el caso de la cuota de pantalla, esta crece en el año 2022 hasta un 0,9% de forma generalizada. De esa subida en Antena 3, se benefició aumentando su *share* en un 1,1% y la La 1, en un 2,2% (Barlovento Comunicación, 2023).

Todas las variaciones en la audiencia vividas en las tres ediciones de campanadas celebradas desde el inicio de la segunda década del siglo XXI tienen que comprenderse también como las primeras en las que la televisión no jugaba como único participante, sino que se encontró con un modelo, el impulsado por los directos de la aplicación Twitch, nunca antes visto para este tipo de programaciones y con una destacada retención de una audiencia que se trasladaría a los dispositivos *online* ante la no identificación con el paradigma de televisión tradicional.

Datos de audiencias en campanadas de Fin de Año en Twitch 2020-2021

Ibai Llanos organizó una retransmisión de las campanadas en 2020 en su propia casa cuando España aún estaba sumergida en plena pandemia provocada por el COVID-19 con restricciones sanitarias como el toque de queda a las 00:00 horas y otras restricciones adicionales impuestas a la vida nocturna. La producción de estas fue bastante básica, pero tampoco había posibilidades de hacer algo mejor. El *streamer* condujo el directo desde el salón de la casa que posee en el barrio barcelonés de Terranova de Bellaterra con la ayuda de sus antiguos compañeros de vivienda (Reyes, 2022). Solo se podía ver a Ibai y sus amigos frente a un fondo estampado con las letras “Las Campanadas con Ibai”. Cenaron, celebraron una simbólica ceremonia de entrega de premios a los mejores momentos del año vividos en su canal de Twitch y para finalizar sintonizaron las campanadas de Nochevieja de la televisión tradicional en una pantalla situada detrás del Ibai mientras él mismo gritaba a viva voz las doce campanadas de una en una (Ibai en YouTube, 2021).

En cuanto a audiencias cosechadas, según datos de TV Top, empresa encargada de monitorizar canales en webs de retransmisión y publicación de vídeo como Twitch o YouTube, Ibai alcanzó un pico de 552.345 dispositivos conectados a las 00:00 horas en 2020, con una media de 243.256 visualizaciones (Bermúdez, 2022). Con estos números logró aproximarse a algunas de las emisiones de canales tradicionales como, por ejemplo, la de Cuatro con Christian Gálvez y Sandra Barneda (Fernández, 2022a) que, según reflejan los informes de Barlovento Comunicación, consiguió tan solo un 1,9% de *share*, 388.000 espectadores de media y en el minuto de oro alcanzó los 269.000 espectadores.

Datos de audiencias en campanadas de Fin de Año en Twitch 2021-2022

El 28 de noviembre de 2021, Ibai Llanos anunció en Twitter y Twitch que el histórico presentador Ramón García, quien hasta ese momento contaba con 16 años de experiencia presentando esta emisión en La 1 de Televisión Española, sería su compañero en la segunda edición de “Las Campanadas de Ibai” (Fernández, 2021). En esta ocasión, contarían con una producción más elaborada y más próxima a la de la

televisión convencional. El directo se hizo desde un balcón de la Puerta del Sol como hacen las cadenas de televisión tradicionales (Fernández, 2021). Es crucial tener en cuenta que todos estos avances han sido posibles gracias al éxito que tuvo el creador de contenido en 2021 y al hecho de que el seguimiento de la emisión el año anterior fue lo suficientemente sólido como para justificar la decisión de querer repetirla e incluso tener el beneplácito de varios patrocinadores. Ramón García junto a Ibai y otros *streamers* como Werlyb, Ander, Reven y Barbeq (los mismos compañeros que en 2020) se reunieron alrededor de una mesa para recordar los momentos más memorables de su canal Twitch en 2021. Esta sección fue similar a la que hicieron para la edición 2020, solo que esta vez habían montado un set real de plató y no era la mesa de su sala de estar en Barcelona. Ramón García se puso su legendaria capa para el momento final de las campanadas y por fin este año sí se tomaron las 12 uvas como dice la tradición (Ibai en YouTube, 2022).

Estas campanadas empezaron a suponer una seria competencia para la televisión tradicional en términos de audiencia. Además, Ibai reconoció haber rechazado una oferta para transmitir las campanadas en televisión al mismo tiempo que en Twitch (Fernández, 2022a según Ibai en YouTube, 2022). Según datos de VerTele, las cifras del directo superaron este año incluso a grandes cadenas como Telecinco, que cosechó un 7,7% de *share* y 1.421.000 espectadores, Cuatro (por primera vez este año en simulcast con Telecinco) tan solo llegó a un 1,7% de *share* y a 313.000 espectadores o LaSexta, que consiguió un 6,3% de *share* y 1.173.000 espectadores. A las 23:59 la emisión de Llanos, como refleja la *Figura 10*, alcanzó su mayor pico de audiencia con 801.074 dispositivos conectados y la media se sitúa en los 337.431 dispositivos. Si se habla de espectadores únicos, hasta 2.242.000 personas pasaron en algún momento por la retransmisión, siendo esta la cifra que tuvieron en cuenta los medios de comunicación para decir que Ibai había logrado superar este año a las cadenas tradicionales (Fernández, 2022b).

Figura 9.

Gráfico comparativo del seguimiento de la emisión de campanadas en Twitch entre los años 2021 y 2022.



Nota. TV TOP (2022) en Twitter.

Tal y como se explica en un apartado posterior, estas comparaciones no son correctas ya que no miden lo mismo por lo que esta información que muchos medios apuntan es errónea. Por último, otro elemento importante en audiencias es el minuto de oro, con el cual la única cadena a la que superaba Ibai es a Cuatro. Este hecho se explica por ser simulcast de Telecinco, como ya se ha mencionado anteriormente.

Datos de audiencias en campanadas de Fin de Año en Twitch 2022-2023

Por tercer año consecutivo, Ibai Llanos celebró de nuevo sus propias campanadas. Para ellas volvió a contar con la presencia de Ramón García como copresentador. La sorpresa fue que a última hora se anunció de manera inesperada la incorporación de Anne Igartiburu. De nuevo volvió a contar con otros creadores de contenido y amigos del sector como Ander, Knekro y Cristinini. Al igual que el año anterior la retransmisión volvió a contar con su propio balcón y plató en la Puerta del Sol de Madrid. En cuanto al desarrollo de las mismas, se volvió a repetir la misma estrategia que años anteriores. Durante la mayoría del directo, el protagonismo absoluto fue de Llanos junto a sus compañeros *streamers*, que volvieron a repasar algunos de los

mejores momentos vividos en su canal de Twitch durante todo el año sentados alrededor de una mesa de plató. En cierto momento aparecieron García e Igartiburu para adelantar lo que iba a suceder a las 00:00, aunque todavía sin estar vestidos para la ocasión. Posteriormente, Ibai volvió al set con sus compañeros a continuar con ese repaso del año hasta que por fin llegó el gran momento. Minutos antes de la medianoche, el creador de contenido se dirigió al tradicional balcón a Ramón García y Anne Igartiburu. Allí explicaron el funcionamiento de los cuartos y de las doce campanadas, pidieron sus deseos para el 2023 y una vez llegada la hora se tomaron las uvas. Tras celebrar brevemente la llegada del año, todos los protagonistas se reunieron frente a la cámara y despidieron el directo. Un elemento diferenciador con respecto a la televisión este año fue la existencia de una intérprete de signos en una pequeña ventana situada en la esquina inferior derecha de la pantalla (Ibai en YouTube, 2023).

Sin embargo, esta nueva edición que prometía arrasarse de nuevo en audiencias e incluso superar a sus predecesoras resultó un auténtico pinchazo en la corta trayectoria de “Las Campanadas de Ibai”. Según datos de la compañía TV Top (2023), el directo de Nochevieja de Ibai en este año alcanzó una media de 179.082 dispositivos, lo que quiere decir que respecto al año anterior ha perdido prácticamente la mitad de la audiencia. Lo mismo ocurre con el minuto de oro o pico máximo de audiencia, alcanzando aquí los 448.387 dispositivos. En cuanto a espectadores únicos, según la sección Bluper para el diario El Español, hasta 2,6 millones de dispositivos pasaron en algún momento por el directo (Guzmán, 2023).

Como se ha dicho en apartados anteriores, Antena 3 volvió a liderar en audiencias frente a La 1, aunque ambas se coronan como las cadenas más vistas con bastante diferencia respecto a sus competidoras. A la única cadena convencional que ha conseguido superar en este año 2022-2023 Ibai ha sido a Cuatro en el minuto de oro (que no en media de espectadores), que se explica porque de nuevo Mediaset decidió repetir la estrategia de emitir en simulcast con Telecinco. El pico de audiencia en Cuatro se situó en los 170.000 espectadores, siendo menos de la mitad que los de la retransmisión de Llanos en Twitch (Zárate, 2023).

Figura 10.

Número de espectadores de la emisión de campanadas de Ibai Llanos por Twitch en 2022.



Nota. La audiencia media se situó en los 179.000 seguidores mientras que la máxima alcanzó los 448.000. La duración de la emisión superó las dos horas y media.

TV TOP (2023) en Twitter.

Apuntes sobre las audiencias en Twitch y televisión

Las afirmaciones que apuntan a que las retransmisiones de Twitch de “Las Campanadas con Ibai” han funcionado mejor que las de los canales tradicionales han provocado una discusión sobre las audiencias en las redes sociales y entre los expertos. Si se remite únicamente a los datos, la comparación entre Twitch y la televisión resulta inexacta y muchas veces errónea porque estos medios no utilizan los mismos métodos de medición ni se circunscriben a las mismas regiones geográficas. En los siguientes párrafos se van a enumerar los aspectos en los que se diferencian los sistemas de medición de ambos sectores. Barlovento Comunicación explica así el sistema que utiliza para medir las audiencias televisivas:

Las audiencias son medidas a partir de 5.720 audímetros repartidos proporcionalmente por toda la geografía española a partir de estudios sociodemográficos. La muestra está ponderada

a través de los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y presenta un margen de error bajo: entre el 1% y el 5%. Cada audímetro lleva consigo un mando a distancia con un botón asignado a cada miembro de la familia. “Al encender la tele, cada miembro de la familia tiene que presionar su botón para que el aparato sepa quién está viendo la tele. Asimismo, de vez en cuando, va preguntando cosas para evitar engaños” (Fernández, 2022b, párr. 6 siguiendo a Barlovento Comunicación).

Kantar Media, por su parte, incorpora en sus mediciones la audiencia en diferido, las segundas residencias o si hay visitantes en el hogar (Fernández, 2022b). Twitch, por el contrario, no tiene en cuenta la cantidad de personas que están consumiendo un directo detrás de la misma pantalla y solo cuenta los dispositivos únicos e individuales. Aunque se piensa que el mundo del *streaming* es principalmente de consumo individual, algunos medios han asumido que no es así y que cada vez se congrega más gente frente a los dispositivos. Solamente se asume porque de momento no hay manera de comprobarlo. Cabe recalcar que la mejor terminología para describir a la audiencia en Twitch sería la de “contactos”. Tal y como explica Juanma Fernández (2022), esta palabra se refiere a los espectadores que se han sumado en algún momento a la emisión pero que pueden no haber permanecido en ella. Es decir, que no la han visto de principio a fin. También es importante tener en cuenta que, a diferencia de los canales tradicionales que solo recogen datos de audiencia del territorio nacional, la plataforma de Amazon registra vistas de todo el mundo. Esto quiere decir que seguramente hubiera espectadores de otras regiones entre las visualizaciones de la transmisión de Ibai Llanos ya que entre sus millones de seguidores habrá gente de otras partes del planeta (Fernández, 2022b).

Otra diferencia entre ambos medios radica en el término de usuarios únicos. Seguidamente, se expone el caso del fenómeno sucedido en las campanadas de Fin de Año de 2021-2022. Mientras “Las Campanadas de Ibai” se vieron en un total de 2.242.000 dispositivos en 2021, Antena 3 consiguió un total de 12,4 millones de espectadores únicos y por la emisión de La 1 pasaron a su vez 8.689.000 únicos. Con unas cifras algo inferiores, por Telecinco pasaron 4.716.000 espectadores, por la Sexta 4.648.000 y por Cuatro 1.693.000. Lo que quiere decir que, si se tienen únicamente en cuenta estos datos oficiales, realmente Ibai solo superó a Cuatro. Por último, hay que tener en cuenta que, a diferencia de las emisiones de las campanadas que se dan en los canales de televisión y que duran entre 15 y 20 minutos, la duración de las

transmisiones de Llanos en la plataforma ha ido variando entre 2 horas en 2022, 3 horas en 2021 y 5 horas en 2020. Lo ideal entonces sería averiguar la audiencia del directo de Twitch en los 15 o 20 minutos anteriores a la medianoche para hacer una comparación precisa con los canales tradicionales (Fernández, 2022b).

El error más comúnmente cometido en los medios de comunicación a la hora de comparar las audiencias de televisión y Twitch es que han mezclado términos y por lo tanto cifras. No es lo mismo la audiencia media que la acumulada. Al igual que ninguna de ellas mide lo mismo que el minuto de oro. Por eso muchas veces se ha señalado la audiencia acumulada de la plataforma de *streaming* (también conocida como dispositivos únicos o contactos tal y como se ha explicado anteriormente) y se la ha comparado con la audiencia media de la televisión, siendo por tanto esta segunda inferior. La realidad es que no se estaba midiendo lo mismo, por lo que la comparación ni sirve ni es cierta. También se ha producido esta misma confusión en ocasiones con el minuto de oro.

Esta lucha de audiencias que en la actualidad no solo tienen las cadenas de televisión entre sí, sino también Twitch, no comienza exclusivamente la noche del 31 de diciembre, sino que se extiende a semanas y meses antes del evento con la utilización de elementos de marketing utilizados como fuente de captación de audiencia tales como los presentadores de cada canal, campañas publicitarias en televisión, anuncios web, publicaciones en redes, emplazamientos publicitarios y demás que pueden llegar a marcar la diferencia en el liderato de audiencias de la última noche del año.

Elementos publicitarios como reclamos de audiencia en la producción de las campanadas. Presentadores

Cabe resaltar que este acontecimiento mediático conlleva un gran trabajo previo de producción y gestión hasta llegar a la emisión en directo. El departamento de producción de cada cadena gestiona los recursos humanos y técnicos necesarios y busca la financiación que pueda asumir todos los costes. El medio Maldita.es (2021) realizó un informe en base a las informaciones que le facilitó la Corporación de Radio Televisión Española (RTVE). Estas informaciones fueron solicitadas bajo el amparo de

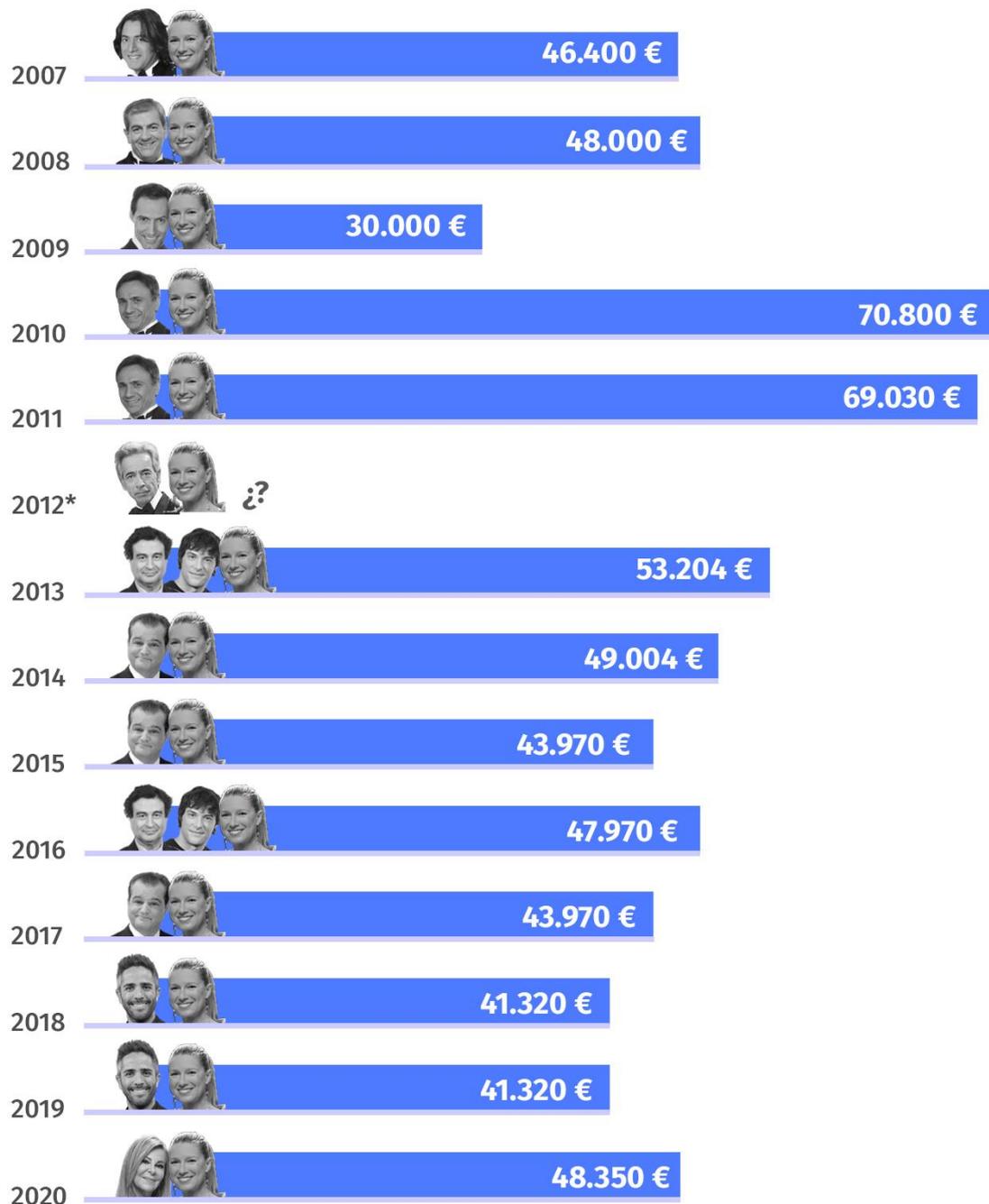
la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (Ley 19/2013). Gracias a esta investigación es posible tener una visión contrastada del gasto que supone un evento como el de las campanadas. El diario afirma que RTVE gasta de media 140.000 euros en producir las campanadas desde el año 2007.

El perfil de los presentadores que conducen la retransmisión de las campanadas no tiene por qué estar sujeto a la condición de ser un periodista o un profesional de la comunicación. Una de las principales variables por las que la audiencia elige ver las campanadas en una cadena u otra es por la preferencia o inclinación hacia determinados presentadores. Es cierto que, en su gran mayoría, se trata de profesionales de la comunicación que ya han tenido un contacto cercano con la televisión en otras ocasiones. Sin embargo, desde el inicio de la década de los 90, cada vez había más intrusismo a la hora de conducir la retransmisión de las campanadas en las principales cadenas (La 1, Antena 3 y Telecinco). Ejemplos de ello son los actores, cantantes o cómicos que han asumido el papel protagonista para dar comienzo al año nuevo delante de millones de espectadores como los ya mencionados Mayra Gómez Kemp o Martes y Trece. Pronto, celebridades españolas como Carmen Maura, José Mota o Isabel Pantoja se sumaron a esta nueva ola que ya es una tendencia normalizada en las campanadas de Fin de Año (20Minutos, 2020).

Se trata de un reclamo de audiencia que incita a los espectadores a decantarse por una cadena u otra. Sin embargo, detrás de la elección de ciertas personalidades para presentar las campanadas hay contratos económicos que ascienden o disminuyen dependiendo del caché de los presentadores. Según Palmero (2021), Cristina Pedroche cobraría unos 60.000 euros por presentar las campanadas. Cabría esperar que Anne Igartiburu cobrase más que Pedroche debido a la larga experiencia y trayectoria con la que cuenta la primera presentadora en esta retransmisión. El ya citado informe aportado por Maldita.es (2021) indica que Igartiburu cobra cerca de 24.000 euros cada año. Gracias a este, además se puede afirmar que un 30% de los gastos de las campanadas de RTVE van destinados a pagar el caché de sus presentadores. En los siguientes párrafos, se puede observar un esquema general del sueldo de los presentadores de las campanadas de La 1 en los últimos años. Los datos de 2012 no están disponibles ya que en esa fecha parte de la producción de las campanadas fue llevada a cabo por la empresa Eurostar Mediagroup SL (Maldita.es, 2021).

Figura 11.

Dinero percibido por presentadores de las campanadas de RTVE entre 2007 y 2020.



Nota. Información obtenida vía Ley de Transparencia publicado por Maldita.es (2021).

Una vez que cada cadena elige a sus presentadores es hora de hacerlo oficial para mostrárselo a las audiencias. A pesar de que los contratos ya están firmados, la información no se hace oficial hasta el mes de noviembre o incluso diciembre. Las

cadena juegan muchas veces con el misterio y la incógnita para tener a la audiencia expectante. Como curiosidad, en el año 2021, RTVE hizo oficial el comunicado de las presentadoras de ese año el 11 de noviembre, a través del programa *La hora de la 1*. Sin embargo, 48 horas antes del evento, la cadena tuvo que anunciar la baja de Ana Obregón y la aparición de última hora Jacob Petrus.

En esta última edición de las campanadas de 2022, Mediaset fue el primer grupo de comunicación en hacer oficial sus presentadores. A finales de octubre, concretamente el jueves 27, Risto Mejide recibía a Mariló Montero en el programa *Todo es mentira* y anunciaban que a lo largo de la tarde desvelarían una noticia de impacto en la que ambos estaban involucrados. Los presentadores serían los encargados de despedir el 2022 en Mediaset, en las cadenas Telecinco y Cuatro (Costas, 2022). Por su parte, la elección de Antena 3 no fue ninguna sorpresa, ya que volvió a confiar en el tándem formado por Cristina Pedroche y Alberto Chicote, siendo esta su séptima vez presentando las campanadas juntos en la cadena. El anuncio se hizo oficial el 12 de noviembre. El presentador compartió la noticia a través de sus redes sociales (El Mundo, 2022). La 1 se hizo esperar y a menos de un mes para la última noche del año aún no se habían desvelado los presentadores. La gran sorpresa fue la ausencia de Anne Igartiburu tras diecisiete años de participación en la retransmisión (Llanos, 2022a). El 8 de diciembre, los Morancos y Ana Obregón comunicaron en sus redes sociales su participación en las campanadas. Además, La 1 organizó una rueda de prensa el 15 de diciembre para anunciar la programación navideña donde los presentadores hicieron las primeras declaraciones sobre las campanadas y posaron juntos (Torrecilla, 2022). Según afirmaba en diciembre de 2022 el diario El Español, la elección de los hermanos César y Jorge Cadaval no era casualidad. La 1 “se disfrazaba de Canal Sur para recuperar la audiencia perdida de Andalucía” (Guzmán, 2022, párr. 1), pues el dúo cómico es uno de los más reconocidos en la cadena autonómica.

En el caso de Twitch, el propio Ibai Llanos anunciaba a través de su cuenta de Twitter que Ramón García volvería a comerse las uvas con él en la plataforma de *streaming*. Esta noticia se hizo pública el 7 de diciembre (Rubio, 2022). Sin embargo, la mayor sorpresa en cuanto a anuncio de presentadores respecta, llegaría a tan solo un día de las campanadas. Llanos desvelaba, de nuevo a través de sus redes sociales, que Anne Igartiburu estaría presente en la emisión de Twitch (Llanos, 2022b).

Figura 12.

Anuncio de la incorporación de Anne Igartiburu a la emisión de Llanos.



Nota. Tweet extraído del perfil oficial de Ibai Llanos (2022).

Utilización de la publicidad en campanadas para maximizar los niveles de audiencias

Cuando los nombres que se bajaran ya son oficiales, las cadenas de televisión comienzan a desplegar campañas publicitarias para atraer a su audiencia y convencerles de que deben de sintonizar su canal la noche del 31 de diciembre. Estas campañas se hacen principalmente a través de *spots* y *promos* que comienzan a emitirse en los espacios publicitarios durante las semanas previas a las campanadas, aunque también hay otras alternativas como ruedas de prensa, entrevistas y sesiones de fotos de los presentadores que añaden expectación sobre el evento y la propuesta de ese año. Para que este análisis sea más comprensible, primero hay que establecer la diferencia entre *spot* y *promo*. El *spot* publicitario es una herramienta de comunicación que sirve para dar a conocer un producto o servicio con la intención de persuadir y generar un impacto y tiene cabida tanto en televisión como en internet. Se caracteriza por la claridad en el mensaje y sobre todo por la brevedad en cuanto a la duración. Su formato, en este caso,

es el audiovisual. Por su parte, la *promo* tiene la misma intencionalidad, pero su duración no está sujeta a unos estándares tan rígidos. Como su propio nombre indica, sirve para promocionar un bien o servicio siguiendo varias estrategias, entre ellas, el *storytelling* (RedFrame, 2021). La cadena que lleva la delantera en cuanto a promoción es Antena 3 pues juegan muy bien con el misterio y la sorpresa en torno al vestido que lucirá Cristina Pedroche cada año. Lo que empezó siendo una cuestión polémica se ha convertido en la esencia de las campanadas de la cadena y un reclamo fundamental para atraer a la audiencia. Los estilismos de la presentadora no han dejado de causar todo tipo de impresiones desde sus primeras campanadas. Sin embargo, Antena 3 ha sabido potenciar esta cuestión y utilizarla a favor para generar más audiencia, apostando por el secretismo del vestido, que es el eje central de sus *promos* publicitarias de campanadas.

En cuanto a los *spots* que realizan las distintas cadenas de televisión es importante destacar algunas características comunes. En ellos, suelen aparecer los presentadores de las campanadas de ese año, con vestimentas festivas y elegantes delante de un fondo o decorado navideño. Los *spots* no suelen superar los 20 segundos de duración. En ese tiempo los presentadores lanzan un eslogan de la campaña de campanadas de ese año o un mensaje breve y directo invitando a los espectadores a comerse las uvas con ellos. También se incluyen rótulos que presentan el logo de la cadena y la fecha y hora de la emisión. La diferenciación entre las distintas cadenas puede darse a través de varios factores como la puesta en escena, decorado, estilismos de presentadores, identificación con el mensaje que se lanza, la actitud de los presentadores, la cercanía, el atractivo visual de la imagen o la creatividad e ingenio del *spot*. Aunque a simple vista son parecidos entre sí, se realizará un breve análisis de los *spots* de las principales cadenas durante la campaña publicitaria de las últimas campanadas en un apartado posterior.

La oportunidad única que presenta la emisión de campanadas propicia, también, que anunciantes aprovechen para nutrirse de esas audiencias masivas y colocar sus marcas en primer plano con el fin de sacar un rendimiento económico y mediático. Las cifras que se manejan en estos anuncios anteriores y posteriores al paso de año son una incógnita tal y como refiere Antonio Alfonso Pecci Sánchez, profesor de Marketing:

No hay mucha información porque suele ser bastante oscuro todo lo que compete al fin de año. No se sabe, siquiera, cuánto pagan por los alquileres las productoras de televisión para dar las campanadas. Las productoras son bastante recelosas a decir nada.

Las publicidades que se hacen son muy concretas. Las empresas normalmente venden una campaña a las cadenas de televisión, pero ese día no tiene nada que ver. Se tarifa fuera de mercado porque es una situación muy concreta que reúne unos *shares* de audiencia brutales. Entonces, no hay apenas datos registrados en ninguna parte y es realmente complicado recabar información. Normalmente se hace un contrato para la campaña y luego se realiza un subcontrato para ese día en concreto y a una hora concreta (Pecci, comunicación personal, 22 de junio de 2023).

La publicidad por emplazamiento o *product-placement* es una estrategia publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca de forma programada en una película o programa de televisión. Como se menciona en el marco teórico, es una técnica que ya está tan extendida que las audiencias han llegado incluso a normalizar esta tendencia. La publicidad por emplazamiento se desarrolla de la siguiente manera: una agencia o empresa paga a las cadenas para que su producto o marca salga en la emisión de un programa. El precio varía dependiendo del tipo de emplazamiento. Recordemos que el *product-placement* puede ser verbal, si se menciona la marca o producto, pudiéndose acordar además una valoración del mismo, o hiperactivo, si además de la mención, los presentadores manipulan el producto, lo consumen y lo valoran (Álvarez, 2020).

En el tema que nos concierne se observan numerosos ejemplos de esta publicidad por emplazamiento, que cada vez se ha ido extendiendo más siendo casi un elemento fundamental de las campanadas de fin de año. La noche la mayoría de los españoles están pendientes de lo que ocurre en la pantalla es la oportunidad perfecta para que las empresas pujen y ofrezcan a las cadenas los mejores precios para ver sus marcas durante la retransmisión para cerciorarse de que sus productos serán vistos por millones de personas. En las campanadas de Fin de Año el *product-placement* es hiperactivo, lo cual supone el máximo grado de emplazamiento. El producto no solo está presente en la puesta en escena como mero *atrezzo*, sino que los presentadores hacen hincapié en que ese producto está ahí, lo cogen, lo manipulan y hablan sobre sus virtudes y cualidades. Además, si la empresa y la cadena así lo acuerdan en su contrato, la marca suele estar presente en el momento de las doce campanadas simulando ser las doce uvas, apareciendo como grafismos en pantalla (por ejemplo, botellas de Coca-Cola que simulan ser las 12 uvas). Es muy frecuente que este tipo de emplazamiento se haga con

productos consumibles para que al final de las campanadas, los presentadores brinden o consuman con ese producto haciendo otra mención especial al empezar el nuevo año.

A continuación, se enumeran algunos de los ejemplos más significativos de *product-placement* durante las campanadas de los últimos años:

Coca-Cola es una de las multinacionales con mayor poder a nivel mundial. No sólo paga para que sus productos se vean y se manipulen durante la emisión de las campanadas, sino que también suele ser un anuncio de esta marca el primero que se emite después de comenzar el nuevo año. Además, Coca-Cola ha proyectado sus anuncios y animaciones sobre el edificio de la Real Casa de Correos la noche de Fin de Año. El medio ReasonWhy (2022a) analiza la estrategia que ha utilizado Coca-Cola a lo largo de estos años en las campanadas, además cuenta con el testimonio de María Villanueva, Brand Manager de la multinacional. Según este informe, Coca-Cola ha sido el primer anunciante del año desde el 2012. Para Villanueva, el objetivo de la empresa es ofrecer historias que conecten con el consumidor sobre todo en unas fechas tan señaladas. Según esta, el ADN de Coca-Cola está estrechamente ligado con la Navidad. Además, Villanueva reconoce que la televisión es el medio que caracteriza la noche del 31 de diciembre, donde las familias se reúnen alrededor de un televisor, por lo que considera que es una gran oportunidad para que la marca se acerque a los consumidores. Cabe destacar que, en el año 2022, la marca también estuvo presente en la puerta del sol. Coca-Cola realizó un *videomapping* (técnica que consiste en proyectar imágenes sobre edificios), acompañada de la canción “Un año más” de Mecano. Para Villanueva esta es una manera especial de conectar con los consumidores (ReasonWhy, 2022a)

La marca Coca-Cola aparece en las campanadas de fin de año con cuatro manifestaciones diferentes. El *videomapping* (como se ha mencionado anteriormente), en forma de anuncio, en forma de emplazamiento y en forma visual a modo de gráficos en pantalla (también llamados “cuentaovas”). En todos los casos, el objetivo es que la marca sea visible y que pueda ser vista por el mayor número de consumidores posibles. Coca-Cola juega muy bien todas sus cartas, pues está presente en los momentos precisos donde las audiencias suelen estar prestando atención. En el caso del *videomapping* la audiencia es el público que está presente en la puerta del sol para recibir el nuevo año a pie de calle; por su parte, cuando la marca aparece en la emisión

en directo es visible para las audiencias televisivas. Al analizar retransmisiones de Antena 3, se observa que cuando Coca-Cola aparece en forma de publicidad por emplazamiento, los presentadores cogen el producto, lo manipulan e incluso lanzar un discurso promocional relacionado con la marca para posteriormente brindar con las botellas. A la hora de las campanadas, la marca se ve en pantalla en forma de “cuentaovas”. Este es un momento clave en el que toda la audiencia está siguiendo atentamente la emisión.

Figura 13.

Representación publicitaria de Coca-Cola en campanadas.

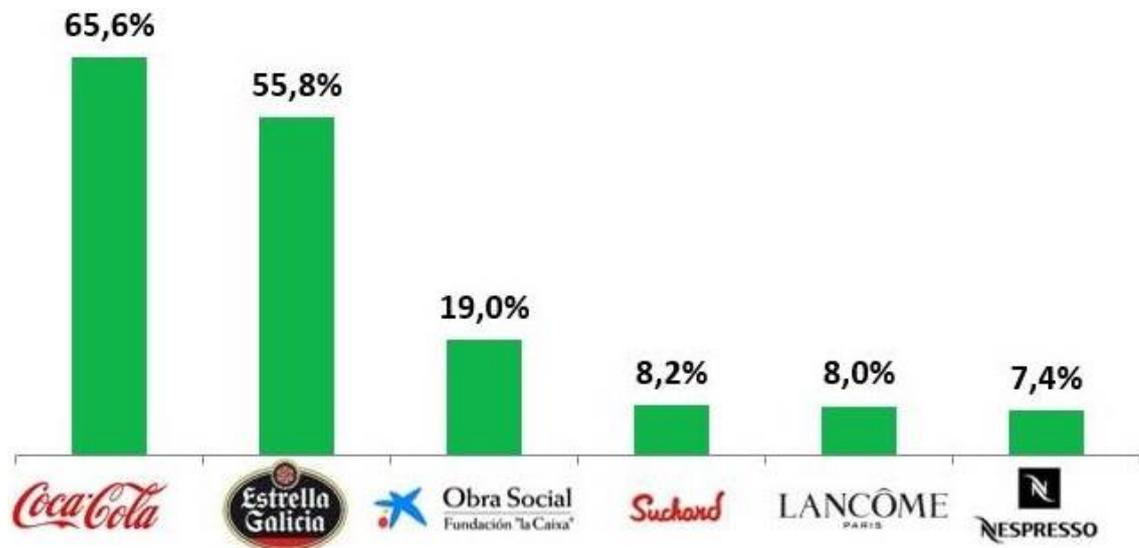


Nota. Elaboración propia a partir de Sh0xTL (2017) en Dailymotion (arriba izquierda y abajo derecha), MD Raissouni Inter (2015) en YouTube (arriba derecha) y Coca-Cola (2020) en YouTube (abajo derecha).

Según la publicación del medio digital *Periódico Publicidad* (2017), Coca-Cola fue la marca más recordada por la audiencia durante las campanadas del año 2016. En relación a estas cifras, la agencia de medios MEC realizó en ese mismo año un estudio sobre la presencia de la publicidad en las campanadas en el que se confirmaba la identificación de Coca-Cola como la marca más recordada por los espectadores con un 65,6%, seguida de Estrella Galicia (*Periódico Publicidad*, 2017).

Figura 14.

Ranking de recuerdo sugerido de marcas en campanadas.



Nota. Periódico PublicidAD (2017) a partir de los datos de MEC (2016).

Otra de las empresas que se ha sumado a la publicidad por emplazamiento en las campanadas es Hijos de Rivera, concretamente con su marca de cerveza gallega, Estrella Galicia. En el 2021 se cumplieron diez años de la presencia de esta marca durante la emisión de las campanadas en cadenas como TVG, Antena 3, Telecinco, Cuatro o La Sexta. El medio ReasonWhy (2021) redactó un artículo en el que se resume el recorrido de esta marca durante la noche de fin de año y en el que se incluye el testimonio de Santiago Miguélez, director de Marketing de la empresa, quién afirmó que Estrella Galicia ha conseguido implantar nuevas tradiciones en las campanadas gracias a un innovador modelo publicitario, lo cual ha propiciado que la marca de cervezas sea a día de hoy una de las más recordadas y reconocibles en las campanadas. Cabe destacar que en el 2018 Estrella Galicia rompió con lo establecido y realizó una retransmisión de las campanadas a través de sus perfiles de redes sociales a cargo del presentador Ramón García (ReasonWhy, 2021).

Esta campaña empezó con un *spot* publicitario que jugaba con el *storytelling* y la ausencia de Ramón García en las campanadas de La 1 ese año. Además, también se lanzó un guiño hacia la mítica capa que siempre utilizaba el presentador durante las

campanadas. Así, el *spot* informaba de que Estrella Galicia realizaría unas campanadas alternativas con el presentador a través de redes sociales. El resultado fue todo un éxito. Los días previos a la noche del 31 de diciembre, el *hashtag* “Campanadas con Ramontxu” fue tendencia en España. La nochevieja del 2018, a las doce menos cinco de la noche, las redes sociales de la empresa emitieron a través de sus redes sociales un pequeño video de menos de diez minutos en el que el presentador daba las campanadas con una cerveza de la marca en mano en una sala de estar. Como curiosidad, los elementos como el carillón bajando o el reloj dando las campanadas se incluyeron en el video con animaciones simulando la Puerta del Sol de Madrid. Los datos de audiencia fueron incluso mejores que los de algunas cadenas autonómicas. Alrededor de 15.000 usuarios se conectaron al *streaming* desde 49 países. Por supuesto, la retransmisión en falso directo incluía discursos y menciones a favor de la marca, “cuentaervas” con las chapas de Estrella Galicia y publicidad por emplazamiento con brindis incluido (ReasonWhy, 2019).

Figura 15.

Fotogramas de la campaña “Campanadas con Ramontxu”.



Nota. Elaboración propia a partir de Estrella Galicia (2018) en YouTube.

La presencia de la marca en televisión constituye una forma de publicidad por emplazamiento hiperactivo pues es frecuente que los presentadores hablen sobre la marca minutos antes de sonar el carillón y además suelen hacer el primer brindis del año en *prime time* con esta cerveza. Por ejemplo, en el año 2021, Estrella Galicia estuvo presente en la emisión de Antena 3 antes de finalizar el año y justo después de las campanadas. Además, Cristina Pedroche hacía mención a la marca y pronunciaba el lema de su campaña. Después de las doce uvas invitaban a los espectadores a brindar con la marca. Según José G. Estrada, Global Omnichannel Manager de la compañía Hijos de Rivera declaró en el medio ReasonWhy (2022b) que estar presentes antes y después de las uvas hace que Estrella Galicia gane muchísima notoriedad y sea recordada por los millones de espectadores que en esos momentos están pendientes del televisor. Sin embargo, esta notoriedad ha llevado un largo proceso y un arduo trabajo por construir campañas innovadoras. Estrada afirma que no fue fácil comenzar con una apuesta tan rompedora e incluso controvertida en un evento que se caracteriza por las tradiciones, refiriéndose precisamente a la inclusión de la marca de cerveza en comparación con bebidas más clásicamente ligadas a esa noche como champán o cava.

Figura 16.

Representación publicitaria de Estrella Galicia en las campanadas de Telecinco 2019-2020.



Nota. Faro de Vigo (2021).

Las campanadas en Twitch no se quedan atrás y los anunciantes también aprovechan el *streaming* para promocionar sus productos. En el año 2020, Ibai Llanos retransmitió en su canal de Twitch el primer especial de campanadas de fin de año desde el salón de su casa con varios invitados. Si revisamos la retransmisión, a simple vista se puede observar que muchas marcas pagaron para aparecer en el *streaming* de Ibai porque sabían la popularidad y la cantidad de audiencia a la que podía llegar el bilbaíno. Marcas como Domino's Pizza, Doritos o Cola-Cao fueron los patrocinadores de ese directo a cambio de que Ibai y su equipo realizaran el emplazamiento de sus productos en pantalla. En el transcurso de estos tres años, marcas como Grefusa, Amazon, o Pepsi se sumaron a la retransmisión de Ibai (Ramírez, 2021).

Cuando Ibai Llanos retransmitió sus primeras campanadas en Twitch desde la Puerta del Sol acompañado de Ramón García en el 2021, fueron muchas empresas las que patrocinaron el *streaming*, sin embargo, Grefusa fue la más notoria y protagonizó un *product-placement* hiperactivo durante el directo en Twitch. El director de Marketing de Grefusa, Rafael Gandía, afirma que Ibai Llanos llega a la gente joven, lo que se traduce en el público objetivo de consumidores de la marca. Así los Gublins (*snack* de Grefusa) aparecieron en pantalla a modo de “cuentaavvas” en las últimas campanadas de Ibai. Es necesario destacar, que esta última edición de las campanadas en Twitch, contó con la traducción simultánea en lengua de signos, como ya se ha mencionada previamente en este trabajo, una acción patrocinada por la marca Pepsi (Seara, 2023).

El *product-placement* de Grefusa en Twitch es equiparable al de Estrella Galicia o Coca-Cola en televisión ya que la marca está presente en los momentos clave de las campanadas. Rubén López, el Marketing Product Manager de la compañía, manifestó que Grefusa se hizo con el espacio publicitario más cotizado de Twitch en el momento álgido de la retransmisión en el 2022. López afirma que esta campaña tuvo mucha notoriedad sobre los consumidores y que los presentadores le dieron un toque natural y divertido al patrocinio, aspectos que coinciden con los valores de la marca (ReasonWhy, 2022c).

Figura 17.

Emplazamiento de marcas en las retransmisiones de Ibai Llanos vía Twitch.



Nota. Elaboración propia a partir de Ibai Llanos en YouTube (2020, 2021 y 2022).

Análisis de los spots publicitarios de la campaña de campanadas 2022-2023

La 1 ha incluido en los *spots* de los últimos años la tradición, la elegancia y la seriedad en el discurso. Sin embargo, en el caso concreto de esta última edición de las campanadas, la cadena ha lanzado un *spot* un tanto más desenfadado con pequeñas dosis de humor protagonizadas por los Morancos. En el *spot* aparecen los presentadores confirmados de La 1 y, además, Roberto Herrera, el encargado de la retransmisión de Canarias. La puesta en escena es clásica. Se incluyen motivos festivos como un árbol de Navidad, luces o velas. El color predominante en el *spot* es el dorado, que simboliza elegancia, prosperidad y abundancia. De hecho, el vestuario de Ana Obregón juega con la gama cromática en relación a sus compañeros que llevan un clásico *smoking* negro. El contraste entre los individuos que aparecen en pantalla sitúa a Ana en el centro, como protagonista de esta campaña de promoción. Por su parte, los Morancos se sitúan a los

lados de la presentadora y en un segundo plano está Herrera. Cabe destacar el papel de la iluminación. En este caso se juega con la luz cálida, lo cual aporta muchísima más cercanía, un ambiente agradable y una atmósfera cálida en la que se invita a ver las campanadas en Radio Televisión Española. En cuanto a la banda sonora, se utiliza música navideña en un segundo plano para arropar a la atmósfera que envuelve el *spot*.

Por su parte, el *storytelling* de este *spot* abarca la cercanía, el cariño y la sensación de estar en familia, pues los presentadores se besan y se abrazan para mostrar ese mensaje de familiaridad de la cadena. Antes de finalizar, Ana Obregón pronuncia las palabras “Las campanadas, como siempre, en Radio Televisión Española”, como eslogan. Ese “como siempre” hace referencia a uno de los valores más potentes de la cadena, la tradición. Además, cumple la función de gancho para atrapar a los espectadores y animarlos a que vean la retransmisión de La 1 durante la noche del 31.

Figura 18.

Fotograma del spot de campanadas de RTVE para su edición de 2022-2023.



Nota. Pack TV 2 en YouTube (2022a).

El *spot* de Antena 3 es mucho más desenfadado que el de La 1. En él, Alberto Chicote y Cristina Pedroche conversan sobre los aspectos necesarios para la noche de fin de año: las uvas, el cava y por supuesto el vestido, que es el gancho que se lanza en el anuncio.

Aquí la puesta en escena aporta algo de color, con un gran telón rojo en el fondo. Alberto Chicote viste con un traje verde navideño y la presentadora lo hace con un vestido de brillantes. Además, los presentadores brindan con copas al final del *spot*, invitando a los espectadores a elegir Antena 3. En comparación con el anterior análisis, el *spot* de Antena 3 no tiene grandes aspectos que destacar. Aquí la banda sonora es más alegre y utilizan música de fondo que nada tiene que ver con la navidad pero que acompaña a las imágenes y las dota de valores como la diversión o la modernidad. Una música mucho menos seria que la que se utilizaba en el *spot* de La 1. Lo más notable es la mención al vestido que lucirá Cristina Pedroche. La cadena tiene presente que es un reclamo de audiencia que funciona y por lo tanto incluye este guiño en el anuncio.

Figura 19.

Fotograma del spot de campanadas de Antena 3 para su edición de 2022-2023.



Nota. Extraído de Pack TV 2 (2022b) en YouTube.

En el caso de Telecinco, la pasada edición de las campanadas lanzaron un *spot* con la ausencia de los presentadores. Algo inédito ya que en las últimas ediciones se seguía el estilo de las distintas cadenas y aparecían los encargados de dirigir la retransmisión. En este caso, no hay rastro de Risto Mejide ni de Mariló Montero en la promoción. El *spot*

muestra imágenes del parque Navidades Mágicas de Torrejón de Ardoz y una voz en off explica el horario, los canales donde se podrán ver (Telecinco y Cuatro) y los presentadores que darán sus campanadas. Todas estas informaciones aparecen en pantalla con rótulos de colores neón. No hay presencia de *storytelling* ni al menos de mostrar algo novedoso y particular que pueda captar a la audiencia. Tampoco se usa ningún eslogan ni ningún gancho. Es simplemente una pieza informativa sobre la retransmisión con muy pocos aspectos que resaltar o elogiar.

Figura 20.

Fotograma del spot de campanadas de Telecinco para su edición de 2022-2023.



Nota. Extraído de Pack TV 2 (2022c) en YouTube.

Análisis del caso de Cristina Pedroche

La primera aparición de Cristina Pedroche en las campanadas de Fin de Año fue en 2014. Presentaba las campanadas en La Sexta junto a Frank Blanco. Esa retransmisión dio mucho de qué hablar por una polémica que se causó por la vestimenta de la presentadora, quien lucía un vestido negro con transparencias. Esto no fue más que el

punto de partida de una larga trayectoria de Cristina Pedroche en las campanadas hasta el día de hoy.

Esa primera polémica por el vestido se utilizó como reclamo de audiencia y con el paso de las nocheviejas, la presentadora ha ido arriesgando cada vez más hasta el punto de que su vestimenta sea una incógnita hasta escasos minutos de empezar a bajar el carillón. Una estrategia que ha consagrado a Pedroche como la presentadora indiscutible de Antena 3 (laSexta.com, 2021). Indudablemente, el misterio e incluso el morbo mediático que produce Cristina Pedroche con su vestimenta cada año se ha convertido en un reclamo de audiencia muy potente para atraer a los espectadores. Además, en estas últimas ediciones de las campanadas de Antena 3, la presentadora lleva una capa que impide ver el vestido hasta el momento de su revelación.

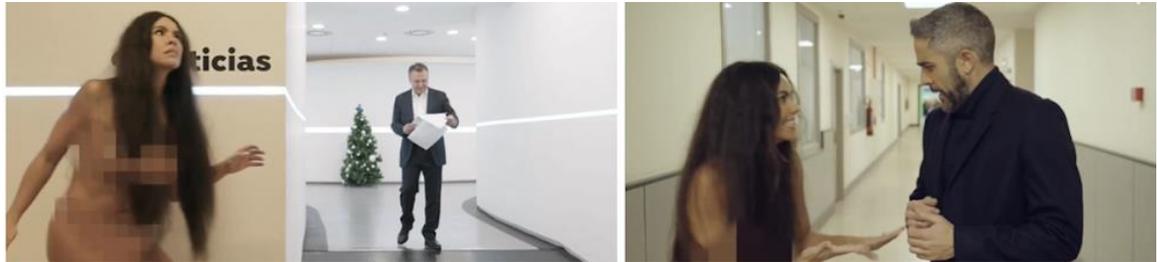
Curiosamente, la presentadora cada vez tarda más en mostrar su *outfit* y el momento de la revelación se produce a escasos minutos de comenzar las campanadas. Esta estrategia está estrechamente ligada con la audiencia. Si la presentadora tarda más en mostrar el vestido, los espectadores se quedarán más tiempo en Antena 3. La estrategia del vestido se ha convertido en el eje central de las campanadas de Antena 3, tanto es así, que muchos de los *spots* promocionales de la cadena ofrecen un guiño al vestido y juegan con la incógnita de qué lucirá la presentadora.

En el *spot* de campanadas del año 2021, Cristina Pedroche se adentraba en el interior del reloj de la Puerta del Sol semidesnuda. Pero lo que más estupor causó del video fue que la presentadora tomase unas tijeras y empezase a cortar mechones de pelo. Al final del video se ve cómo Pedroche cogía una maquinilla de afeitar. Acto seguido, un fundido a negro con los créditos finales. Este anuncio hizo saltar todas las alarmas y comenzaron las primeras apuestas sobre el estilismo que luciría la presentadora, barajando la posibilidad de que se hubiera rapado realmente la cabeza para la ocasión.

Este es un ejemplo de cómo Antena 3 genera expectación en su audiencia e intenta atrapar espectadores para las campanadas a través del *storytelling* publicitario. La propia presentadora publicó el *spot* en sus redes sociales (Zapeando, 2021).

Figura 21.

Fotogramas del spot de Antena 3 para su edición de 2021.



Nota. Elaboración propia a partir de Cristina Pedroche (2021) en Instagram.

Otro de los ejemplos más significativos de los últimos años es el anuncio promocional que Antena 3 lanzó el año pasado, en el que vuelven a expresar el recurso del desnudo de la presentadora, esta vez en las instalaciones de Atresmedia. Además, varias caras conocidas de la casa como Sonsoles Ónega, Roberto Brasero o Roberto Leal también participan en el *spot*. Cabe mencionar que en esta ocasión la narrativa vuelve a estar basada en la técnica del *storytelling* y la temática vuelve a ser la incógnita del vestido.

Figura 22.

Fotogramas del spot de Antena 3 para su edición de 2022.



Nota. Elaboración propia a partir de Cristina Pedroche (2022) en Instagram.

Además, la presentadora participa de su propia promoción y suele ser invitada a varios programas de Atresmedia para hablar acerca del vestido que lucirá ese año, la temática del mismo y desvelar algún secreto de su participación en las campanadas. Incluso el estilista y diseñador que está a cargo del vestido, José Fernández-Pacheco Gallego, más conocido como Josie, suele hacer declaraciones al respecto.

Figura 23.

Fotogramas de los programas El Hormiguero y Zapeando en relación al vestido de Cristina Pedroche.



Nota. Elaboración propia a partir de Antena 3 (2019) y La Sexta (2022) en YouTube.

Todos estos aspectos ponen de manifiesto la atención mediática que recibe Cristina Pedroche con respecto a las campanadas de Fin de Año a través del misterio por saber qué vestimenta lucirá. Un acontecimiento que empezó simplemente por usar transparencias en una prenda se ha convertido en un reclamo y algo latente y persistente en la última década de las campanadas televisivas.

De esta forma, se han expuesto los resultados alcanzados de las investigaciones relativas a las audiencias de campanadas entre los años 2020, 2021 y 2022 tanto en el medio televisivo como su comparativa con respecto a la aplicación Twitch y cómo esos niveles de audiencia se ven afectados en función de la utilización de distintas campañas publicitarias y otros elementos que actúan como reclamos de audiencia. Posteriormente, se ilustran los resultados alcanzados tras la realización de la encuesta online y, por último, las dos entrevistas a personalidades de campanadas.

4.2. Resultados de la investigación práctica cuantitativa

Continuando con lo establecido en el párrafo anterior, de manera simultánea a la realización del trabajo y de las entrevistas a los profesionales de la televisión, se lanzó una encuesta a través de Google Forms para conocer los hábitos de consumo de los españoles en referencia a las campanadas de Fin de Año.

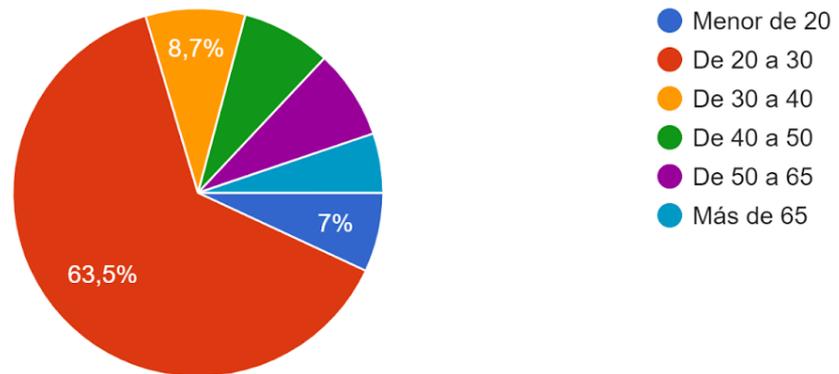
Un total de 115 personas han respondido a algunas preguntas sobre en qué medio ven las campanadas, la manera en que se ven afectadas indirectamente por la publicidad y estrategias de las cadenas de televisión, sobre Twitch y sobre los presentadores de este acontecimiento. El cuestionario consta de 14 preguntas las cuales son todas cerradas, pero varían desde la multirrespuesta hasta las escalas de Likert entre otras variantes.

Figura 24.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 1.

¿A cuál rango de edad pertenece?

115 respuestas



Nota. Elaboración propia

La pregunta 1 se correspondía con una cuestión base que pretende conocer el perfil de las personas encuestadas. En este caso, trata de averiguar el género de los encuestados.

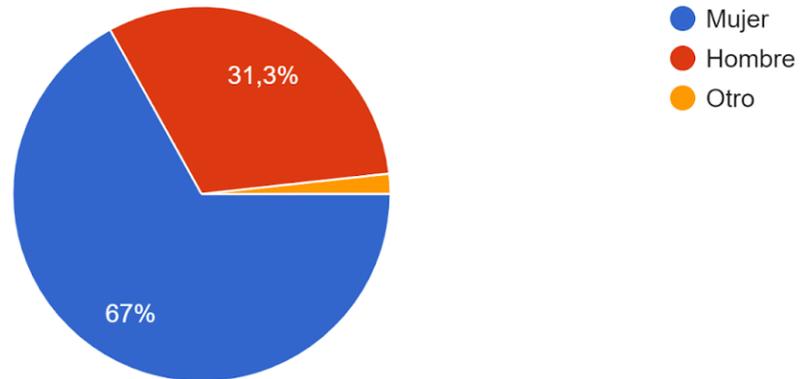
De las 115 respuestas, el 67% de ellas corresponde a mujeres y el 31,3% a hombres. Tan solo un 1,7% de los encuestados (2 personas) escogieron la opción “Otro”. Las campanadas son un evento que ve todo el mundo sin importar el género, el resultado es el que es simplemente porque la encuesta ha llegado a más mujeres que hombres.

Figura 25.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 2.

¿Con qué género se identifica?

115 respuestas



Nota. Elaboración propia.

La pregunta 2 también se correspondía a una cuestión base que pretende conocer el perfil de los encuestados. En este caso, trata de averiguar la edad de los encuestados.

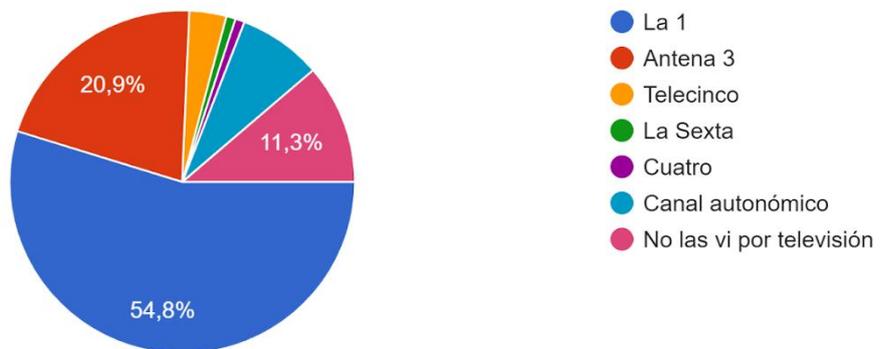
De nuevo, 115 personas respondieron a esta pregunta. La amplia mayoría de las respuestas (el 63,5%) se corresponden con la franja de edad de los 20 a los 30 años. El rango de edad de 30 a 40 años representa el 8,7% de las respuestas. Los rangos de edad de 40 a 50 años y de 50 a 65 años empatan marcando un 7,8% de respuesta cada uno. El grupo de menores de 20 años representa el 7% de las respuestas. Por último, los mayores de 65 representan el 5,2% de las respuestas. Al igual que ocurre con la anterior pregunta, las campanadas es un evento mediático que ve público de todas las edades. Sin embargo, esta encuesta ha llegado a más personas cuyas edades están comprendidas entre los 20 y los 30 años. La diferencia entre los rangos de edad radica en la motivación por la que ven las campanadas. Las personas más jóvenes las verán probablemente influenciadas por los adultos con los que comparten la velada del día de Fin de Año.

La pregunta 3 es de vital importancia para la resolución de los objetivos del presente trabajo. Esta cuestión pretendía averiguar a través de qué canal de televisión vieron los espectadores la emisión de las campanadas de Fin de Año el pasado año .

Figura 26.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 3.

Si vio las campanadas el año pasado por televisión, indique a través de qué cadena.
115 respuestas



Nota. Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados (54,8%) han respondido que el año pasado vieron la emisión de las campanadas en La 1. Por detrás de ella se encuentra Antena 3 como la segunda cadena más vista con el 20,9% de las respuestas. El 11,3% de las personas (13) que han respondido la encuesta dicen no haber visto las campanadas por televisión. Se asume que las vieron a través de otro tipo de plataforma o medio como, por ejemplo, Twitch. El 7,8% las vieron a través de un canal autonómico. Telecinco (4 personas), Cuatro (una persona) y La Sexta (una persona) fueron los canales menos vistos por los encuestados. Resulta necesario, en este punto, especificar que, aun resultando La 1 como cadena más seguida en esta encuesta, Antena 3 fue, como se ha especificado en apartados anteriores, la que obtuvo un mayor número de espectadores a nivel nacional. Esta diferencia es fácilmente explicable al comprender que las respuestas se enmarcan exclusivamente a muestra determinada y reducida del total de los espectadores y, por lo

tanto, constituye solo un fragmento de la realidad. De ahí que, en este caso, aparezca ese cambio en las posiciones.

Figura 27.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 4.

Si usted ha visto las campanadas de La 1 en los últimos indique el motivo de esta elección.

115 respuestas



Nota. Elaboración propia.

La pregunta 4 pretendía conocer los motivos que han llevado a las personas que han visto las campanadas en La 1 en los últimos años a elegir las como sus favoritas por encima de otras.

El 52,2% de los encuestados han respondido que la tradición o costumbre representa el motivo principal por el que ven las campanadas en La 1. El 20,9% dice que no son ellos los que eligen ver este canal, que lo elige otro miembro de su familia. Este grupo presumiblemente es el formado en parte por personas de 20 a 30 años y por menores de 20 años ya que lo elegirán sus progenitores u otro familiar. El 16,5% dice no haberlas visto en La 1, que serán los que las han visto en otro canal o en Twitch. El 7,8% dice verlas en La 1 por los presentadores, ya que tienen algún tipo de predilección por las figuras que presentan la emisión.

Figura 28.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 5.

Sobre la plataforma Twitch,

115 respuestas



Nota. Elaboración propia.

La pregunta 5 pretendía hacer un breve sondeo sobre la relación entre los espectadores y Twitch. Es decir, si conocen la plataforma o no, si la usan y, por supuesto, si han visto alguna vez la retransmisión de las campañas de Fin de Año organizada por el *streamer* español Ibai Llanos.

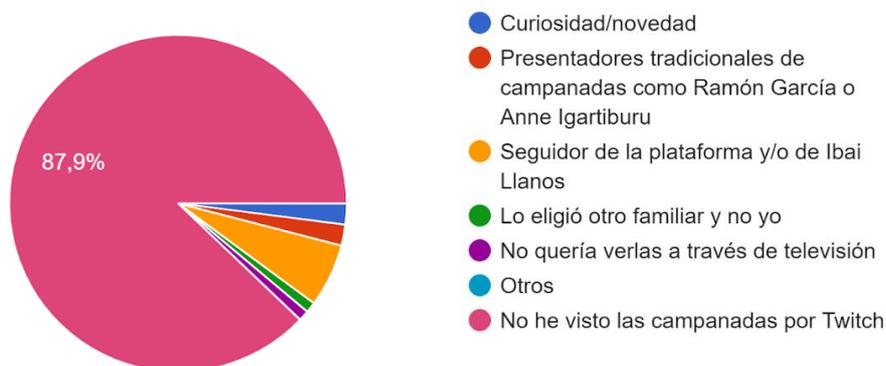
La mayoría de las personas encuestadas (el 45,2%) responde conocer la plataforma, pero que ni siquiera la utilizan. El 22,6% afirma usar la plataforma, pero no haber visto las campañas en ella. El 22,6% no conoce la plataforma. Este porcentaje corresponde seguramente a la gente adulta a la que la novedad de Twitch ya les coge demasiado de lejos. 11 personas (el 9,6%) afirma ser usuario habitual de la plataforma y además haber visto las campañas en ella.

Figura 29.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 6.

Si ha visto las campanadas por Twitch, ¿cuál fue el motivo principal de esta elección?

99 respuestas



Nota. Elaboración propia.

La pregunta 6 pretendía averiguar cuál había sido el motivo que había llevado a las personas que respondieron anteriormente haber visto las campanadas en Twitch a verlas en esta plataforma.

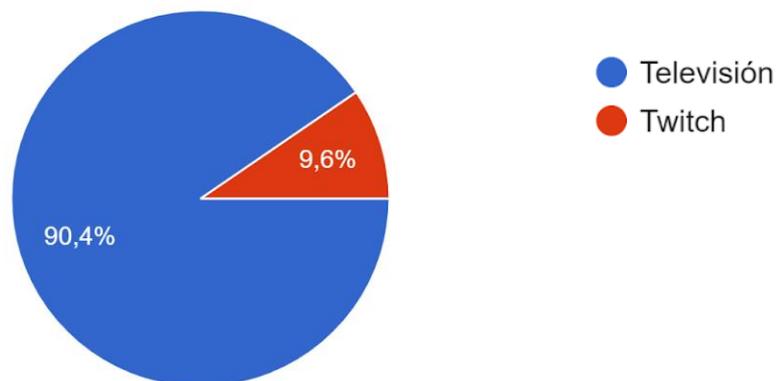
99 personas de un total de 115 respondieron esta pregunta. El motivo podría ser que las 16 restantes no leyeron bien las respuestas y no vieron la opción de “No he visto las campanadas por Twitch”, ya que presumiblemente no las habrán visto en la plataforma. El grueso de las respuestas (87,9%) corresponden a personas que efectivamente no vieron en Twitch las campanadas. El principal motivo elegido por 6 personas (6,1%) para ver las campanadas en la plataforma fue que son usuarios habituales de la misma o seguidores de Ibai Llanos. Lo siguen empatados a un 2% los que afirman haber elegido este medio por curiosidad o novedad y los que lo han elegido estos últimos años por la presencia en la retransmisión de presentadores míticos de campanadas como Ramón García o Anne Igartiburu.

Figura 30.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 7.

Según su experiencia, ¿a través de que medio prefiere ver las campanadas?

115 respuestas



Nota. Elaboración propia.

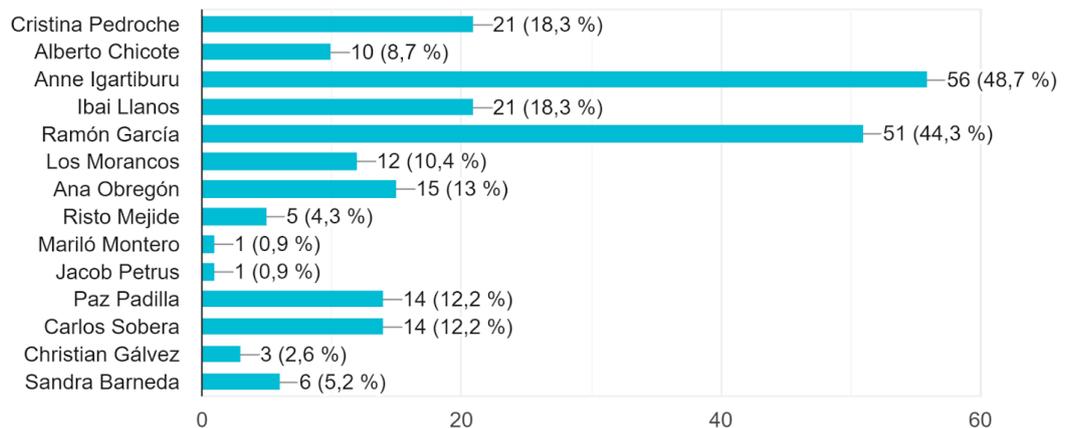
La pregunta 7 pretendía descubrir si los encuestados prefieren ver las campanadas de Fin de Año por televisión o por Twitch en base a su experiencia como espectadores en los últimos años. Aquí, una mayoría absoluta superior al 90% asegura preferir la televisión mientras que solo el 9,6% se decanta por Twitch.

Figura 31.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 8.

De los presentadores que ve a continuación, indique cuál considera el mejor durante las emisiones de campanadas. Puede marcar hasta un máximo de 2 presentadores.

115 respuestas



Nota. Elaboración propia.

La pregunta 8 pretendía averiguar cuáles de los presentadores de los últimos años de campanadas consideran los espectadores los mejores según sus preferencias personales. Podían escoger hasta un total de dos opciones

Claramente hay dos presentadores que destacan con diferencia. Estos son Anne Igartiburu y Ramón García con un 48,7% y un 44,3% respectivamente. Justamente coincide que estas dos personas son las dos que más años han presentado este mediático evento de Fin de Año de las que aparecen en la lista y originalmente eran rostros clave de esta noche de La 1. Sin embargo, este año ambos se pasaron a Twitch junto con Ibai Llanos. Aun así, presumiblemente la gente todavía los sigue identificando como seña de identidad de La 1 ya que representan tradición y su larga trayectoria también les hace ver como mayores profesionales. Además, son personas que se caracterizan por ser bastante naturales y cercanas. Les siguen bastante de lejos Cristina Pedroche e Ibai Llanos empatados con un 18,3%. Cristina Pedroche seguramente ha sido elegida debido a la expectación que rodea a su vestimenta, otro elemento clave de este mediático acontecimiento. La elección de Ibai viene dada del público joven que es seguidor del *streamer* o usuario habitual de Twitch.

Figura 32.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 9.

¿Qué aspecto valora más en los presentadores de campanadas para elegir verlas en su canal?

115 respuestas



Nota. Elaboración propia.

La pregunta 9 pretendía conocer qué es lo que más atrae a la audiencia de los presentadores de campanadas y qué hace que elijan la cadena en la que estos aparecen.

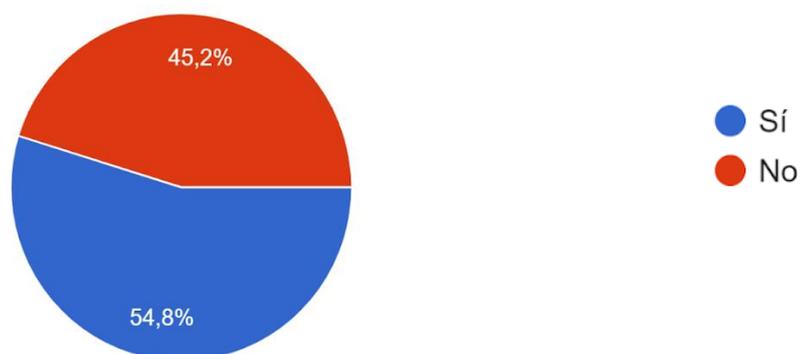
Más de la mitad de las personas encuestadas (el 50,4%) han respondido que la cercanía con la audiencia es el aspecto que más valoran en un presentador de campanadas. Lo sigue con un 34,8% que esos presentadores representan una tradición. El 10,4% responde que prefiere un presentador a otro según la expectativa generada por su vestimenta. Claramente esta respuesta hace referencia al vestido de Cristina Pedroche que es sorpresa hasta los últimos minutos que preceden a las doce campanadas en sí. Por último, el 4,3% (5 personas) afirman escoger al presentador según si en ese momento está más o menos en el foco mediático.

Figura 33.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 10.

¿Ve la emisión de Antena 3 hasta la revelación del vestido de Cristina Pedroche y luego cambia de cadena?

115 respuestas



Nota. Elaboración propia.

La pregunta 10 hacía referencia directa a cómo la revelación del vestido de Cristina Pedroche afecta a las audiencias durante la emisión del programa especial de las campanadas de Fin de Año. Es decir, si ven el vestido y luego cambian de canal, si no les interesa el vestido o si ven toda la retransmisión en Antena 3.

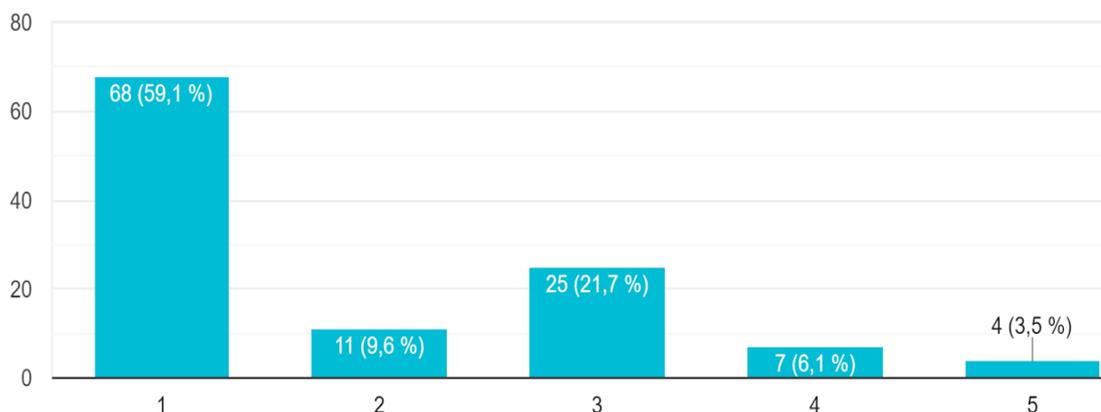
El 54,8% efectivamente asegura ver el vestido de Cristina Pedroche movidos por la curiosidad y luego cambiar de canal a aquel que fuera su opción preferida desde el principio. El 45,2% restante o no sintoniza Antena 3 en ningún momento para ver el vestido o ven esta retransmisión al completo de principio a fin y no cambian de canal.

Figura 34.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 11.

Los anuncios/spots o tweets que lanzan las cadenas de televisión o Twitch dictaminan mi elección de donde ver las campanadas

115 respuestas



Nota. Elaboración propia.

La pregunta 11 pretendía averiguar si los *spots* o anuncios que lanzan las cadenas de televisión en días o semanas previos a la emisión de las campanadas afectan a la decisión final de los espectadores sobre en qué cadena sintonizarlas.

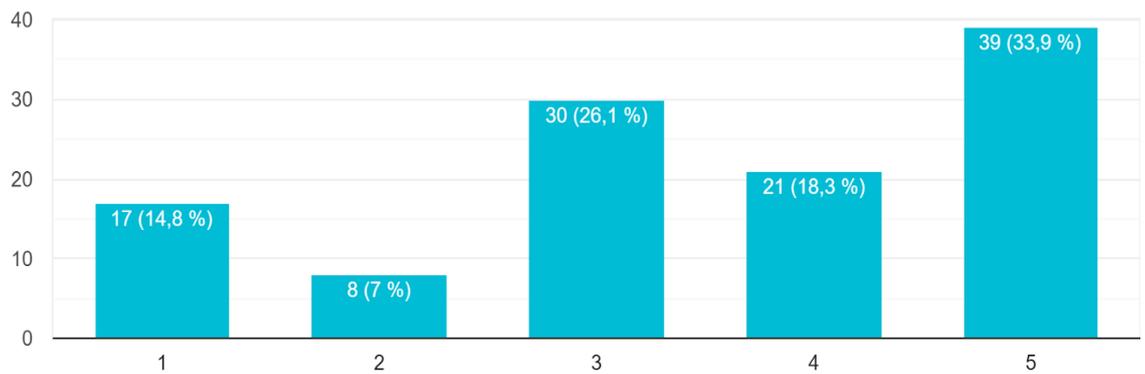
La mayoría de las personas encuestadas (el 59,1%) afirma que los anuncios o *spots* de las cadenas no les influyen de ninguna manera en su decisión final sobre en qué canal ver las campanadas. Solo el 3,5% (4 personas) afirma verse afectado, pudiendo cambiar de opinión según el contenido de dichos anuncios. Se predispone que aquellos que señalan la opción número 3, es decir, la que se refería a un punto intermedio entre que los *spots* influyan o no, no consideran a los anuncios como un elemento a destacar en la captación de audiencias.

Figura 35.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 12.

La elección del canal de campanadas depende de cuestiones familiares y no de mí mismo

115 respuestas



Nota. Elaboración propia.

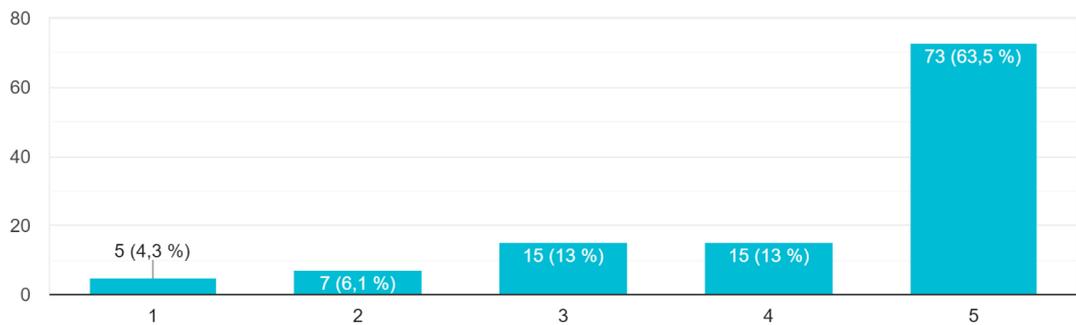
La pregunta 12 pretendía averiguar si cierto sector de los encuestados (sobre todo menores de 20 años y parte de los comprendidos entre los 20 y los 30 años) tiene poder de decisión sobre en qué canal de televisión se ve la retransmisión de las campanadas en su hogar o si, por el contrario, su poder es nulo y elige otro familiar.

El 33,9% de las personas encuestadas afirma que la elección del canal no depende de ellos mismos. Gracias a los resultados obtenidos en la primera pregunta del cuestionario se sabe que la mayoría de las respuestas recibidas provienen de jóvenes de entre 20 y 30 años. Por este motivo, se puede afirmar que probablemente los que no tienen poder de elección son parte de este grupo de edad y los menores de 20 años. En este sentido, la gráfica señala como existe bastante paridad en las respuestas, de manera que, aunque ese 34% de los encuestados que aseguran no tener elección constituyen la opción más respondida, no se les puede considerar una mayoría destacable con respecto al resto.

Figura 36.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 13.

Aunque haga zapping, siempre veo las campanadas en el canal que ya había decidido previamente
115 respuestas



Nota. Elaboración propia.

La pregunta 13 hacía referencia a si en el hogar se cambia de canal durante la retransmisión de las campanadas de Fin de Año y si ese *zapping* hace que finalmente se opte por ver un canal diferente al elegido original o si las personas se quedan con su primera opción.

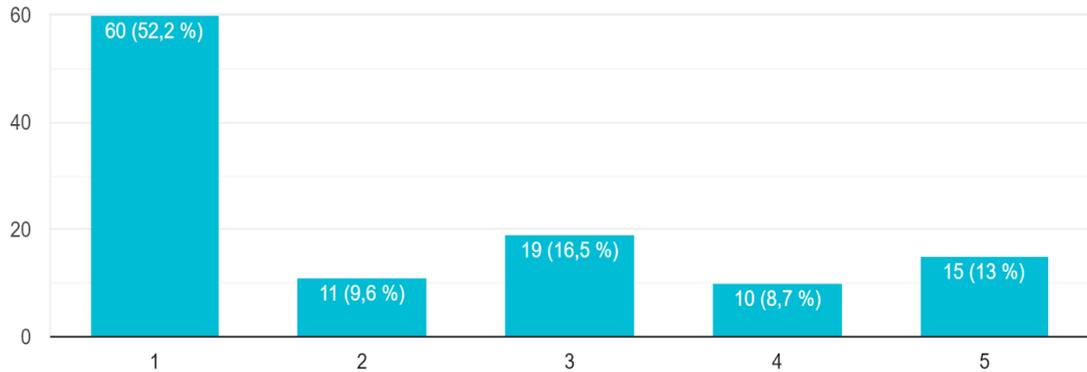
El grueso de las respuestas (63,5%) se corresponde con aquella opción que dice que, aunque se haga *zapping*, en su hogar siempre se ve el canal que ya se había decidido previamente a realizar esta acción. Muy pocas personas (tan solo 5) afirman finalmente por decantarse por otra opción. Debido a los resultados obtenidos en la pregunta 10, se puede deducir que ese *zapping* se realiza muy probablemente para ver la revelación del vestido de Cristina Pedroche. Exceptuando esta respuesta, el resto no constituyen un porcentaje lo suficientemente importante como para considerarse otra opción; por lo que se entiende que la mayoría tiene una idea inamovible sobre dónde verán las campanadas esa noche.

Figura 37.

Gráfico correspondiente a la Pregunta 14.

No tengo ninguna cadena elegida previamente sino que selecciono en el momento

115 respuestas



Nota. Elaboración propia.

La pregunta 14 hacía referencia a si previamente al comienzo de la emisión de las campanadas el espectador ya tiene elegido el canal en el que las va a ver (sea por el motivo que sea) o si lo elige al momento de comenzar la retransmisión.

Las respuestas toman el testigo de la pregunta anterior y se complementan. El 52,2% de los encuestados afirma tener ya una idea fijada sobre en qué canal va a ver las campanadas incluso antes de comenzar la emisión en sí. Como se ha demostrado en preguntas anteriores, elementos como los presentadores y la imagen de la cadena son los que llevan a las personas a formarse una idea sobre qué canal elegir. Por el contrario, el 13% enciende el televisor sin tener una idea y eligen al momento después de sopesar las opciones brevemente.

Una vez finalizado el análisis de la encuesta, este apartado de resultados se completa con la exposición de los datos recogidos de las dos entrevistas realizadas para este trabajo que se presentan en las siguientes líneas.

4.3. Resultados de la investigación práctica cualitativa

Como se acaba de explicar, una vez expuestos los resultados tanto de la investigación a base de la recopilación y aplicación de publicaciones, análisis y trabajos científicos relacionados con los objetos de estudio, así como de la cuantitativa expresada a partir de las respuestas facilitadas por la encuesta previamente descrita, se presentan a continuación los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a lo largo de la elaboración y producción de este trabajo, siendo estas, en primer lugar, al presentador y meteorólogo Jacob Petrus y, en segundo lugar, a Víctor Sáenz, regidor de emisiones de campanadas para televisión. Las entrevistas se obtuvieron a través de un anuncio en la red social LinkedIn en el primero de los casos, mientras que para el segundo contamos con la referencia de Petrus para conseguir el contacto. Ambas se llevaron a cabo a través de Skype y sus transcripciones aparecen en el apartado de anexos, al final de este trabajo.

La posición como rostro y marca reconocible dentro del conglomerado de Radio Televisión Española gracias al programa Aquí la Tierra, en emisión desde hace siete años, le valió a su presentador, Petrus, para ocupar el espacio libre que había dejado Ana Obregón por cuestiones de salud. Este junto con Anne Igartiburu serían los presentadores de la emisión de campanadas de La 1 en 2021. Por su parte, Víctor Sáenz completó en la retransmisión de 2023, seis años consecutivos como regidor de los programas de campanadas para Televisión Española.

Como ya se expuso en la metodología, las entrevistas tienen un carácter semiestructurado en las cuales se contaba con un guion preexistente con capacidad de variar según se desarrolla la misma. Las preguntas que se propusieron eran abiertas fomentando la opinión sincera del informante además de sus conocimientos.

Resultados de la entrevista de Jacob Petrus

Como se ha referido en el párrafo anterior, el primero de los entrevistados, del que ya se han mencionado las razones por las que constituye una voz experta en la temática de esta investigación, fue Jacob Petrus. La conversación estuvo conformada por cuatro vertientes principales, siendo estas, la magnitud de la audiencia para la cadena, el

dilema de la elección del público, la estructura y guion de los programas de campanadas y el fenómeno de Twitch como rival de la televisión.

Para el entrevistado, la primera de las cuestiones viene intrínsecamente vinculada a la dirección de la cadena, que en caso de RTVE ha sido cambiante en varias ocasiones en los últimos años, como el organismo que decide apostar por buscar audiencia con estos espacios especial o por proyectar otro tipo de valores diferenciales con respecto del resto de emisiones. Sin embargo, mientras que señala como su rival principal Antena 3 sí piensa en la obtención clara de espectadores a partir de atractivas campañas publicitarias, se decanta por entender que Televisión Española reclama otro tipo de cualidades como su mantenimiento como cadena tradicional, mostrándose como un referente seguro para el correcto visionado y reforzando la idea que gran parte de público comparte de familiaridad, estabilidad temática y calidad de imagen y sonido. Por lo tanto, establece que la audiencia no se consideraría el objetivo más fundamental de las retransmisiones de campanadas, añadiendo en este sentido, que si lo fuese estas “se plantearían de forma distinta, como lo hacen otras cadenas”.

De la misma forma, ante qué cuestiones podrían influir en la decisión del espectador para elegir un canal sobre otro, indica que la selección del público va en función de una “suma de factores” donde es complicado saber cuál es más fuerte que otro. Aun así, menciona tres principalmente siendo estas, sin orden de importancia, el presentador de la emisión por su papel como rostro identificable de la cadena y cara familiar para el espectador; unas campañas publicitarias provechosas y que se hayan desarrollado correctamente, enfatizando principalmente al morbo del que señala que es una atracción indudable para la audiencia; y la tradición que ejerce la cadena en el hogar. En este sentido, recalca como la publicidad que lleva a cabo Antena 3 es incomparable a la que puede proponer Televisión Española. No obstante, esta última se favorece de su posición como cadena habitual y de tradición en el país para el consumo de campanadas, principalmente entre la población más mayor. Petrus destaca, asimismo, que en la edición que lideró, la audiencia supo reconocer como “Anne Igartiburu y yo éramos las caras más reconocibles de largo en ese año”, es decir que para 2021 ellos eran las marcas identificables de la cadena: tanto él como Igartiburu contaban con programas en antena desde hacía años, implicando así que la intención de la directiva de cambiar en la siguiente edición (ante la caída de audiencia) por personajes externos

(Ana Obregón y Los Morancos) se podría deber a una nueva estrategia para atraer otro público a través de un distinto baremo en la elección de los presentadores.

La tercera de las vertientes se direccionaba hacia los trabajos de guion y vestuario como fuente de audiencia y relativo a esto, nos encontraríamos con un guion muy bien estructurado en cuestiones de realización ya que este equipo debe conocer el momento en el que lanzar colas y organizar perfectamente el pequeño espacio que es el balcón. Para los presentadores, indica, hay mucha libertad y se busca la naturalidad y la sinergia entre ambos para dar una sensación de calidez y cercanía, valor que La 1 se marca como fundamental. Aunque no sería un guion totalmente cerrado, ya que siempre se dejaría espacio para los comentarios personales de los presentadores, existen una serie de aspectos que siempre se incluyen, de los que destaca los promocionales de la cadena. En cuanto a los atuendos, el entrevistado asegura que el de la presentadora femenina sí es muy pensado por los departamentos de vestuario ya que sí se entiende como un reclamo de audiencia y, en su edición, necesitaba cumplir con la continuación del rojo como color del vestido de Igartiburu. El de los hombres, en cambio debe ir en concordancia con el de ella, pasando claramente a un segundo plano. De la misma manera, la posición que ocupan en la pantalla tampoco es obra de la improvisación, ya que se establecen así no solo por facilitar las labores de cámara sino también por materia de tradición y porque la dirección lo considera un paso más en el mantenimiento de esos valores tradicionalistas: en la mayoría de las emisiones de La 1, la titular femenina se posicionaba a la izquierda del reloj de Sol.

Finalmente, la aplicación Twitch marcó el último de los fragmentos de la entrevista. De esta vaticina que es imposible ahora mismo discernir hasta donde llegarán sus capacidades, aunque sí es consciente y lo son las cadenas de televisión, de que, desde su primera gran emisión, ha ido perdiendo audiencia paulatinamente con independencia de su establecimiento en el centro de Madrid. En cuanto a esto, marca que la única solución certera que tiene la televisión para hacer frente a la pérdida de audiencia joven que se marcha a Twitch y para acoger a esta de nuevo es proporcionar unas campanadas en las que el show y la diversión sin rigidez sean lo habitual.

Por lo tanto y con lo expuesto en estas líneas en relación a las declaraciones de Jacob Petrus, este continuaría por subrayar que “la forma de consumir televisión está

cambiando” y que esto es evidente en unas audiencias que cada día se desplazan más al entretenimiento que protagonizarían cadenas como Antena 3 o aplicaciones como Twitch y menos a la tradicionalidad de La 1. No obstante, también entiende que no se poseen en la actualidad muchas opciones para poder superar ese cambio en la manera de ver televisión al estar experimentado una “caída libre del consumo tradicional con menos de 180 minutos por persona y día”. De ahí que desentrañar la elección del público por un canal u otro cada vez resulta más complejo, aunque se sigue considerando al presentador y a la publicidad como dos de las materias más diferenciales en un espacio, el de campanadas, que, tras años de invariabilidad, se encontraría ahora en un paradigma de cambio.

Resultados de la entrevista de Víctor Sáenz

Actualmente, Víctor Sáenz ocupa el puesto de regidor en la emisión de La 1 de las campanadas de Fin de Año. Su trayectoria en campanadas comenzó en el año 2018 por lo que ha podido ver en primera persona y desde muy cerca las últimas seis retransmisiones de la cadena. Su función principal es poner orden en el set y hacer que todo funcione como “un reloj suizo”. Es decir, que cada uno de los miembros del equipo técnico y artístico sepa dónde tiene que estar, qué tiene que hacer y cuándo lo tiene que hacer. Además, durante el directo de las campanadas, Víctor se encarga de mostrar unas grandes tarjetas a los presentadores fuera de cámaras para que estos nunca se pierdan en la escaleta y que sepan de lo que tienen que hablar o lo que tienen que hacer en cada momento. En una noche como esta, los tiempos están milimetrados e hiper controlados para que la retransmisión que dura apenas veinte minutos salga a la perfección.

La figura del regidor se encuentra dentro del departamento de realización de las campanadas. Este sector del equipo se encarga de ofrecer las imágenes de lo que está ocurriendo en la Puerta del Sol para hacerlas llegar a los televisores de los espectadores. Según el entrevistado, el encargado de elegir los tipos de planos y técnicas necesarias para la retransmisión es Ángel Redondo, el realizador. Dicho de otro modo, el realizador decide qué quiere mostrar a la audiencia y cómo mostrarlo a través de imágenes en movimiento. Sin embargo, el proceso de realización en las campanadas es, a simple vista, sencillo. No hay espacio ni tiempo para ornamentos. La realización es

sencilla, con planos estables y sobre todo con una máxima: que los espectadores puedan seguir la retransmisión adecuadamente para dar la bienvenida al año nuevo. Esto se traduce en que los planos de la retransmisión de La 1 muestran lo que deben enseñar a la audiencia. Por ejemplo, en el momento previo a los cuartos, el carillón bajando. Según Víctor Sáenz, Ángel Redondo siempre usa el mismo modelo de realización y la misma secuencia de planos en los momentos clave de la retransmisión, pudiendo añadir algún elemento novedoso si así lo desea (por ejemplo, un plano con grúa). Este sistema se lleva utilizando años durante la retransmisión de La 1 por otros realizadores y experimenta pocos cambios con el paso del tiempo. Esto se debe a que los cánones de realización funcionan y ayudan a los espectadores a seguir paso a paso la retransmisión para comerse las uvas y dar la bienvenida al año nuevo. Además, según Víctor Sáenz este es el principal reclamo de La 1 para atrapar a la audiencia: la seguridad de que sus espectadores van a poder seguir la retransmisión correctamente, sin perderse y sin cortes en el directo para incluir espacios publicitarios.

Parte de esta seguridad y fidelidad hacia los espectadores proviene del servicio público que está obligado a servir la cadena. Por ello, el 30 de diciembre se realiza un ensayo idéntico al de la noche de fin de año desde el balcón de la Puerta del Sol. Este ensayo se graba y sirve como *backup* por si el día 31 hubiera cualquier problema técnico o boicot que impidiera seguir con la retransmisión. Por ejemplo, si la noche de las campanadas el reloj dejase de funcionar, se pasaría directamente a la grabación del día anterior. Según el entrevistado, otras cadenas como Antena 3 o Telecinco no realizan este ensayo grabado y se limitan a preparar el set de grabación y acabar de montar todo lo necesario para la retransmisión del día siguiente. Además del ensayo milimetrado del día 30, la noche de fin de año La 1 sigue un protocolo en el que se realizan al menos dos ensayos marcados en la escaleta durante la retransmisión para poner a los espectadores en situación y guiarlos sobre lo que ocurrirá a partir de que baje el carillón para que nadie en su casa se confunda o se adelante a comer las uvas cuando no toca. Estos ensayos están guiados por los presentadores. El primero se hace para situar a la audiencia y el segundo se suele hacer a las doce menos diez para volver a recordar a los espectadores lo que va a suceder a escasos minutos.

En cuanto a estándares y protocolos de realización, la cadena también tiene ciertos detalles que se marcan en la puesta en escena. Por ejemplo, el presentador o

presentadora principal suele estar colocado a la izquierda y el presentador invitado a la derecha. Según Víctor Sáenz todo esto tiene un sentido y se hace pensando en la audiencia. De este modo, en el año 2021 Anne Igartiburu estuvo situada a la izquierda y Jacob a la derecha de la pantalla.

En cuanto a lo técnico, La 1 sigue un esquema bastante sencillo. La retransmisión de las campanadas se graba a multicámara y concretamente se necesitan cinco. Cuatro de ellas están en el balcón de la Puerta del Sol, o lo que es lo mismo, en el set de la retransmisión.

Figura 38.

Presentadores de RTVE para la edición de 2021-2022



Nota. Fuente: Víctor Sáenz (2023).

Dos de estas cámaras van en trípode y se utilizan para los presentadores, una para cada uno en el caso de que sean dos los encargados de guiar el programa. Las otras dos restantes están colocadas en el mismo balcón, una de ellas también en trípode es la

encargada de ofrecer los planos cortos de la esfera del reloj y la otra está colocada en una pequeña grúa o *crane* y se encarga de mostrar el ambiente que hay en la plaza y ofrecer planos generales del público que está abajo. La quinta cámara se coloca en el piso que está debajo del balcón de La 1 y su función es ofrecer planos más cerrados del público y también se utiliza para hacer movimientos de *zoom-in* hacia el reloj.

Figura 39.

Posicionamiento de cámaras en el balcón para la emisión de campanadas.



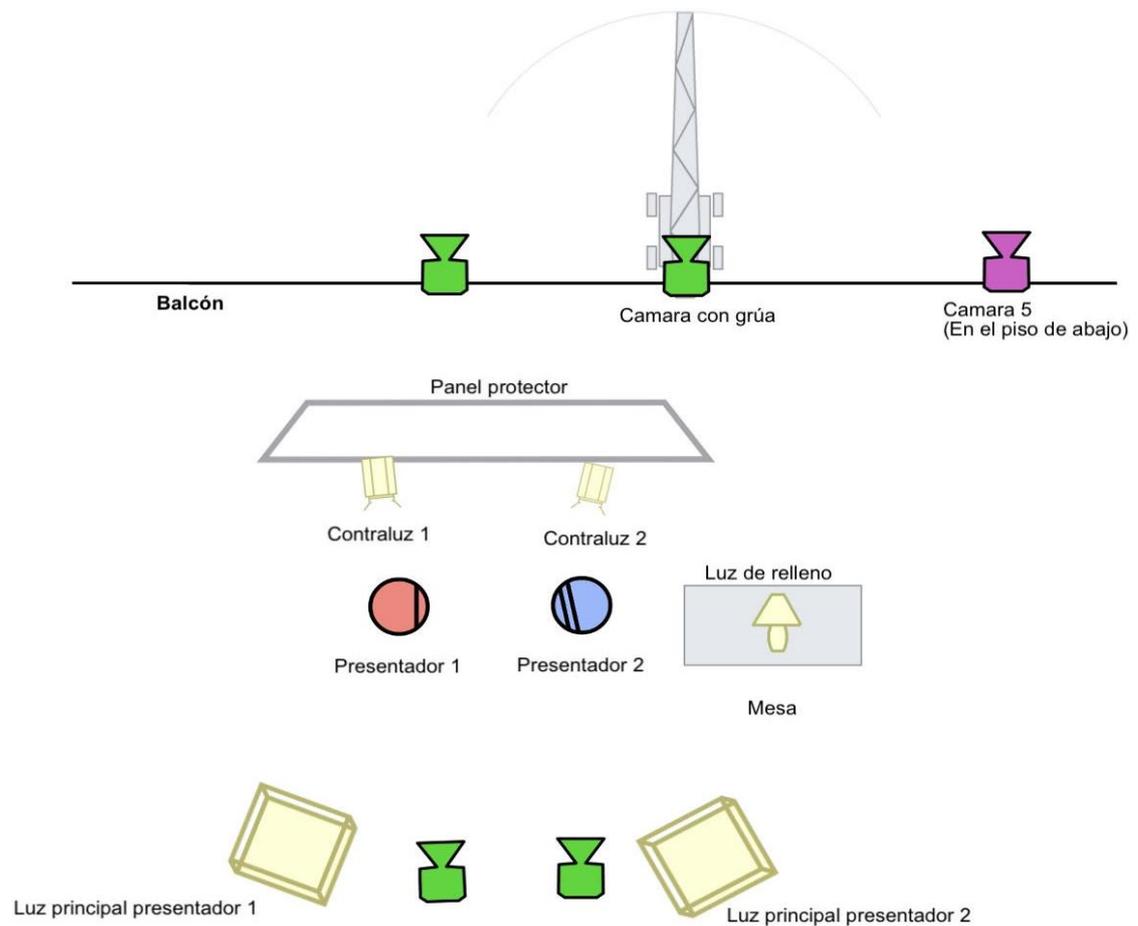
Nota. Fuente: Víctor Sáenz (2023).

Por su parte, en lo que respecta a la iluminación, los presentadores cuentan con dos fuentes de luz principal, (también una por presentador). Se trata de unas grandes pantallas que iluminan la totalidad de la figura del presentador o presentadora. Asimismo, se utiliza una gran lona blanca que protege contra el frío y la lluvia y que está encima del set de grabación y cubre a los presentadores. Sobre esta lona se cuelgan los contraluces, uno para cada presentador. Dependiendo del iluminador que esté al cargo, también se pueden añadir luces de relleno que aportan algo de color y profundidad en zonas concretas, por ejemplo, en la mesa donde están las uvas y el cava.

El siguiente esquema muestra cómo se dispone el set de las campanadas de fin de año en La 1 y expone de forma visual todo lo mencionado anteriormente.

Figura 40.

Esquema del set de campanadas de La 1.



Nota. Elaboración propia.

La 1 no ofrece espacios publicitarios durante la retransmisión de las campanadas. No emiten publicidad, sino autopromociones de sus contenidos. Sí se incluyen patrocinios. Tal y como afirma Saénz, justo antes de comenzar la retransmisión la noche del 31 de diciembre, en pantalla aparece un patrocinio cultural de la ONCE con un rótulo donde se puede leer algo similar a “espacio ofrecido o por la ONCE”. Este ejemplo es el único de publicidad como tal que se observa en la cadena, pues este patrocinio cultural lo paga la empresa o compañía en cuestión, en el caso de las últimas ediciones, la ONCE.

Durante la retransmisión hay pequeños tramos de la escaleta donde se hace autopromoción y los presentadores anuncian o hablan de la programación de la cadena.

Sin embargo, a diferencia de otras cadenas, La 1 no interrumpe el directo para ofrecer un espacio publicitario (en el caso concreto de La 1, hablamos de espacio promocional). Al acabar las campanadas, los presentadores felicitan el año nuevo a los espectadores y es ahí, cuando acaba la retransmisión, cuando se emiten espacios promocionales, o como Víctor los denomina, “promos”.

En el caso concreto de La 1, los anunciantes no tienen la oportunidad de colarse en esos espacios y pujar por incluir un anuncio o publicidad por emplazamiento en pantalla como sí sucede en las demás cadenas. Según Víctor Sáenz, el evento televisivo de las campanadas de fin de año supone una oportunidad para que la publicidad se sume y esté presente y en una noche como esta y las demás cadenas barajan unos precios desorbitados en relación con anuncios publicitarios que se emiten cualquier otro día en *prime time*. Según afirma, “como líderes de audiencia pueden pedir lo que quieran y quien paga se lo lleva”.

Sin embargo, la falta de publicidad en las campanadas de La 1 es también un reclamo de audiencia para la cadena. Como menciona Víctor, los espectadores eligen esta cadena, entre otras cosas, porque tienen la garantía y la seguridad de que la retransmisión no se va a interrumpir con espacios publicitarios o espacios en directo hablando sobre los beneficios de una marca concreta ni va a haber lugar para artificios como sí pasa con Antena 3, que se marcha a publicidad a escasos minutos de bajar el carillón, lo que supone, según el entrevistado, que “la gente se ponga de los nervios”.

La máxima de cualquier cadena que ofrezca una retransmisión de las campanadas de fin de año es conseguir el mayor índice de audiencia posible. La 1 ha sido la cadena pionera en esta retransmisión, pero en los últimos años ha perdido audiencia con respecto a sus competidoras. Una de las claves que ofrece Víctor Sáenz para explicar este declive son los espacios promocionales. La curva de audiencia baja muchísimo al acabar las campanadas porque es el momento en el que La 1 corta la emisión y ofrece espacios promocionales. En ese momento, los espectadores pueden marcharse a otra cadena. Sáenz afirma que la curva baja hasta ocho puntos en ese momento. Además, el entrevistado se arriesga y se atreve a afirmar que la tendencia a la baja de La 1 con respecto a otras cadenas se debe a los presentadores de las últimas ediciones, que quizá no ha sido un reclamo de audiencia tan atractivo para los espectadores a la hora de

decidir su preferencia. Sáenz afirma de forma contundente que los presentadores son un reclamo de audiencia esencial para la consecución de espectadores y en esta última edición, la ausencia de Anne Igartiburu “fue un shock para todos”. Existe una competencia real y latente entre las distintas cadenas y cada una juega sus cartas para conseguir atraer a la audiencia. Sáenz afirma que existe un llamado “efecto Pedroche” refiriéndose a la curiosidad que mueve a los espectadores de Antena 3 a sintonizar el canal para ver qué vestido lucirá la presentadora ese año. Sin embargo, el entrevistado comenta que La 1 también ha jugado con ese efecto en el año 2020 cuando Ana Obregón estaba en el foco mediático debido a su situación personal.

Por su parte, las claves de La 1 para tener una audiencia fiel son la tradición, la familiaridad, la seguridad de que nadie va a perderse la emisión y la certeza de que la gente va a empezar el año con buen pie si ve La 1, porque no hay lugar para los errores. En definitiva, la cadena juega la carta de la confianza con la audiencia.

Según el entrevistado, las campanadas son un formato muy reciente a pesar de que ya llevan una trayectoria en televisión y afirma que nada está escrito y todo puede cambiar. Desde siempre, las campanadas se emiten a nivel nacional desde un balcón de la Puerta del Sol en Madrid, pero el caso concreto de Telecinco muestra que se pueden experimentar otras opciones, haciendo la retransmisión desde otros lugares como elemento diferenciador. Cabe destacar también a Ibai Llanos y su retransmisión desde la plataforma Twitch, que empezó emitiéndose desde la casa del propio Ibai y en sus dos últimas ediciones se trasladó a la Puerta del Sol. Para el entrevistado, esto pone de manifiesto que “ya está todo inventado” e Ibai ha seguido el modelo de la televisión. Por ejemplo, antes de las campanadas los invitados de las campanadas de Ibai se reúnen en una mesa y realizan una tertulia que es un género periodístico presente en la radio y la televisión. Además, el entrevistado afirma que este último año, las campanadas de Ibai han tenido un elemento muy llamativo como reclamo de audiencia y que él denomina “obra maestra”. Se trata de la participación de Anne Igartiburu y Ramón García, dos de los presentadores más icónicos y reconocibles de las campanadas televisivas de los últimos años. Sin embargo, según la perspectiva de Víctor Sáenz, la televisión y Twitch pueden convivir perfectamente en lo que a campanadas respecta y no supone ninguna amenaza para la televisión tradicional puesto que lo más sencillo y cómodo para la audiencia siempre va a ser encender la tele.

5. CONCLUSIONES

Dentro de una cultura como la española que, aun introduciendo elementos adaptados a los nuevos tiempos, sigue demandando una tradicionalidad no estricta, pero sí consecuente en sus celebraciones, las campanadas de Fin de Año y sus retransmisiones se posicionan precisamente en esta vertiente entre lo que desde hace décadas se viene consumiendo y en lo que parece inevitable que se convierta.

Este trabajo se planteaba, en primer lugar, que la inclusión de medios no tradicionales, formatos de emisión novedosos o cualquier elemento externo a la rigidez estructural que caracteriza a este tipo de programaciones especiales, no había conseguido repercutir en los niveles de audiencias que suelen obtener las emisiones en televisión; es decir, que el seguimiento de las campanadas por la pequeña pantalla no se había visto afectado en los últimos años, sino que se había mantenido estable con respecto a años anteriores. A través del estudio de las audiencias de esta específica noche en la televisión española, se ha podido comprobar cómo, aun conservando unas cifras de espectadores similares desde el año 2020, no se puede afirmar que la televisión no haya sufrido cambios importantes en el carácter de su público.

El primero de los años analizados se caracterizó precisamente por un contexto totalmente anómalo en la sociedad mundial y, por ende, en la española, que alteraría ampliamente el seguimiento de las campanadas. La pandemia de 2020 indujo a un mayor número de reuniones, pero menos numerosas ante la celebración de Año Nuevo. Al existir muchas divisiones entre núcleos familiares y amigos que, previamente, consumían las campanadas bajo un mismo dispositivo, el uso de televisiones ese año se elevó a niveles históricos, con un seguimiento no antes visto en el país. De ahí, que la media de espectadores del primer año estudiado ya se viese afectado por una cuestión externa al medio de visualización. El descenso de la audiencia desde entonces ha quedado comprobado con los datos aportados por las consultorías digitales referenciadas en esta investigación; tanto es así que, dos temporadas después, en 2022, los niveles se situaron en unos cinco millones menos de espectadores de media.

De esta forma, se refuta la primera de las hipótesis al comprobar cómo el seguimiento en televisión sí se ha visto afectado en estos últimos años, viendo un alza muy destacada al inicio del marco temporal del estudio, pero con una caída también notoria para su

final. Así, la estabilidad relativa de la audiencia en estos tres años que se esbozaba en el planteamiento del estudio no ha podido ser demostrada y las razones de esta alteración llamativa, además de la ya nombrada pandemia, se expondrán seguidamente en este apartado de conclusiones.

En relación a este primer resultado, se presentaba también una segunda hipótesis por la que se conjeturaba que el público prefería consumir las campanadas de Fin de Año a través del medio televisivo, lo que en este trabajo se ha relacionado, con el “medio tradicional” (aun entendiendo el peso de la radio como emisor original), en vez de plataformas *online*, siendo en este caso la única que, con este tipo de programación, Twitch.

Los datos de audiencia de Twitch aún se colocan muy por debajo de las tres principales cadenas estudiadas y, aunque, como se ha detallado, las audiencias en televisión y Twitch son complejas de equiparar, las campanadas en esta última, normalmente, alcanzan un posicionamiento similar al del séptimo u octavo canal televisivo, muy alejado de La 1, Antena 3 o Telecinco. De la misma manera, la encuesta realizada continua esta proposición de Twitch como un medio que todavía no consigue rivalizar realmente a la televisión, al exponer como cerca de la mitad de los encuestados son conocedores de la aplicación y de su programación de Fin de Año y, sin embargo, una mayoría superior al 90%, mostraron su preferencia al medio tradicional frente a Twitch. Por otra parte, ambos entrevistados señalaban la imposibilidad de adivinar cuál será el futuro de la aplicación en las programaciones de campanadas; no obstante, mientras que Petrus se acercaba a pensar que la clave de las audiencias actuales se enmarcaría no tanto en la pérdida de espectadores sino en la del *share*, indicador de un menor número de televisiones sintonizadas en campanadas que, posiblemente, pudiesen haber emigrado al mundo *online*, Sáenz se enfoca en que esas pérdidas en televisión no deberían considerarse ganancias en Twitch tan rápido, ya que a su entender, la aplicación de *streaming* cada vez se ajusta más a una retransmisión tradicional como las de la televisión, por lo que es de esperar que el público no se decante por Twitch si los programas son similares.

Todo esto, llevaría a pensar que, aun convirtiéndose un participante sustancial en el tablero de las campanadas, Twitch aún no se posicionaría por delante de la televisión ni

ahora ni, al menos, en las más inmediatas siguientes temporadas. El público mayoritario sigue prefiriendo activamente el consumo mediante los canales de televisión.

En este sentido, cabe señalar la complejidad de resolución de la tercera de las hipótesis que sostenía a La 1 como la cadena preferida por los espectadores durante las campanadas de Fin de Año argumentando la antigüedad de la cadena y sus valores tradicionales. Entre los encuestados para esta investigación, más de la mayoría indicó que la cadena estatal era por la que habían visionado las campanadas. Si bien es cierto que Antena 3 se posicionó en esta encuesta como el segundo de los canales consumidos, el porcentaje de respuestas que recibió la cadena principal de Atresmedia fue ampliamente inferior. No obstante, las cifras publicadas por las agencias de comunicación entorno a la noche del 31 de diciembre y que forman parte de los resultados teóricos de este estudio, contradecían las respuestas facilitadas por los encuestados. Antena 3 se posiciona desde 2021 como la cadena más vista, superando a La 1 tanto en espectadores como en share. Llegados a este momento, se ha decidido entender esta última como la conclusión más certera. La audiometría utilizada por estas agencias expone valores a nivel nacional mientras que la encuesta considera únicamente a una muestra muy reducida: por lo que se ha supuesto que los encuestados casualmente sean más consumidores de La 1 o que, por diferentes motivos, no hayan señalado la cadena que verdaderamente consumen. De la misma manera, los entrevistados también revelan sin reservas que Antena 3 es en la actualidad la cadena más vista.

A pesar de la refutación de la primera parte de la hipótesis, la segunda, la relacionada con los valores familiares que sugiere el canal de RTVE, sí es fácilmente de verificar tanto por las respuestas de la encuesta a la pregunta del motivo principal para ver una emisión de campanadas en La 1 como mediante los dos entrevistados que perpetúan esta idea explicando como parte de la población ni siquiera se plantea otra cadena al haberlas consumido en La 1 durante años.

La cuarta hipótesis se refería a una posible alteración en la elección de la cadena o medio en el que ver las campanadas en función de campañas publicitarias. Esta es, asimismo, difícil de ilustrar fielmente ya que no existe ningún medidor que relacione exclusivamente estas estrategias de marketing con una influencia positiva o negativa en la audiencia. Aun con esto, sí se ha podido comprobar cómo en Antena 3 la incidencia

de acciones de corte publicitario no solo es mayor que en el resto de cadenas sino más sugerente, atacando al morbo y las únicas que parecen causar una reacción real entre el público, principalmente en relación a la vestimenta de su presentadora, Cristina Pedroche. La 1 o Telecinco no proyectan este tipo de material a los espectadores (como señala Petrus, al menos en el caso de La 1, por cuestiones económicas). La presencia de marcas en los decorados y en la realización de campanadas, como ha señalado la encuesta no parece tener un efecto real en esta decisión por lo que, de forma generalizada, se verifica esta última proposición.

En mismo hilo temático, se establecía al presentador/a/es/as de los espacios de campanadas como elementos clave que incidían claramente en la audiencia del canal que presentan, principalmente comprobado por las cifras de espectadores y share de las cadenas que más potencian el personaje televisivo de sus presentadores y afirmado por ambos entrevistados.

Por último, se proponía Twitch como un fenómeno demasiado novedoso como para ejercer un impacto real en las audiencias de las campanadas en televisión. Mediante el histórico de audiencia de la aplicación de *streaming* aportado en este trabajo se vislumbra como este tipo de formatos *online* apenas superan los tres años desde su nacimiento y, aun marcando un buen dato en el año 2020, posiblemente a consecuencia de las restricciones sanitarias y la novedad que suponía, el su segundo año y con el emplazamiento en la Puerta del Sol, ha ido perdido espectadores con cada emisión. Esta situación se asemeja a la vivida por las cadenas de televisión que también han comprobado pérdidas de audiencia a nivel general; no obstante, el medio televisivo posee unas estructuras aun bastante más poderosas que las de Twitch para poder aguantar sin mayor problema un descenso ligero del público sin generar dudas sobre su continuidad como emisor de campanadas, no ocurriendo lo mismo con la aplicación *online*.

Queda por tanto claro tal y como se ha marcado en los párrafos anteriores que el evento sociocultural que albergan las campanadas de Fin de Año en nuestro país es aún un entorno cada vez más libre de barreras donde la televisión ya no es único jugador de la noche, aunque aún continúe siendo indudablemente el más poderoso. La apertura a nuevos formatos es una señal de cómo estas emisiones se han convertido, con el paso de

los años, en un espacio para el cambio reflejado especialmente con el fin del casi monopolio de la audiencia en campanadas de La 1 a pesar de su invariabilidad durante años en favor de la conservación de sus valores definitorios. El tirón de las privadas que se hizo efectivo a principios del nuevo siglo ya hizo presagiar una serie de variaciones clave en la comprensión de las campanadas, fundamentalmente a partir del giro de 360 grados en la estrategia de Atresmedia, alrededor del año 2015. Esta, fortalecida por campañas publicitarias contundentes y la introducción de personajes televisivos en la presentación, han podido hacer ver la importancia de la figura de los presentadores en la captación de la audiencia y la introducción de material publicitario audiovisual como un elemento más a manejar. Finalmente, a pesar de la relevancia a nivel social que haya podido tener la competencia directa de la televisión con un nuevo medio de emisión como es Twitch y como esta es el argumento de mayor peso para identificar los cambios producidos en los últimos años de las campanadas y en los que están por venir, todavía no constituyen un rival lo suficientemente poderoso como para hacer frente a la televisión, que aun experimento crestas y valles en sus espectadores, sigue estableciéndose como el más adecuado entorno de creación y emisión de un evento de tales características.

6. BIBLIOGRAFÍA

20Minutos (30 de diciembre de 2020). *Todos los presentadores de las campanadas*.

20Minutos. <http://bitly.ws/qDaV>

ABC (31 de diciembre de 2009). *1962: primera emisión en directo de las campanadas*.

ABC. <http://bitly.ws/IpYC>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*. 5 de diciembre de 1988. N. 274.

<http://bitly.ws/HXId>

Aguilar, S. & Barroso, J. M. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Pixel-Bit*, (47), 73-88.

<http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.05>

Alarco, J.J. y Álvarez-Andrade E.V. (2012). Google Docs: una alternativa de encuestas online. *Educ Med*, 15(1), 9-10. <http://bitly.ws/Bz42>

Alvarado, M. C (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com*, (5), 264-284. <http://bitly.ws/HTCC>

Álvarez, J. (28 de diciembre de 2016). *Desmitificando las Campanadas. ¿Cuánto cuesta el primer y el último anuncio del año?* El Español. <http://bitly.ws/JCGt>

Álvarez, V. (2020). Types of product placement: a theoretical overview. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 1(3), 7-23.

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>

Antezana, L., & Cabalin, C. (2020). Ficción televisiva y construcción intergeneracional de memorias sobre el pasado reciente en Chile. *Última Década*, 28(53), 184–209. <http://bitly.ws/JCwK>

Arias, M.M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, 18(1), 13-26.

<http://bitly.ws/Bz44>

- Arimetrics (4 de septiembre de 2016). *Qué es audiencia*. Arimetrics. <http://bitly.ws/q6sr>
- Arrillaga, J. (5 de octubre de 2021). *Twitch planta cara a radio y televisión y crece más de un 35% en el último año*. El Economista. <http://bitly.ws/qAXn>
- Atresmedia Publicidad (2022). *Tarifas 2022 1er Trimestre*. Atresmedia. <http://bitly.ws/JzjZ>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <http://bitly.ws/JBXt>
- Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias Campanadas 2020*. Barlovento Comunicación. <http://bitly.ws/qx5q>
- Barlovento Comunicación (2022). *Audiencias Campanadas 2021*. Barlovento Comunicación. <http://bitly.ws/pw3d>
- Barlovento Comunicación (2023). *Audiencias TV: Campanadas de Fin de Año*. Barlovento Comunicación.
- Benavides, M. O. & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124. <http://bitly.ws/HXFK>
- Bergillos, I. (2015). Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas. [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio UAB.
- Bermúdez, A. (2 de enero de 2022). *Las Campanadas de Ibai baten récord en Twitch con un regalo de Ramón García*. El Periódico de Catalunya. <http://bitly.ws/qAY6>
- Broersma, M. (2019). Audience Engagement. En T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1(6), 10.1002/9781118841570.iejs0060

- Buitrago, Á., Martín, A. y Torres, L. (2022). Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del *live-streaming*. *Revista de Comunicación*, 21(1), 49-65. <http://bitly.ws/yS97>
- Cabrer, P. L. (31 de mayo de 2021). Análisis: el impacto de Twitch durante la pandemia. CyberBrainers. <http://bitly.ws/JKkm>
- Cáceres, D. (28 de enero de 2021). *Todo lo que debes saber sobre Twitch: qué es, cómo apuntarte, cómo funciona y por qué sus streamers triunfan*. Business Insider. <http://bitly.ws/pEUo>
- Casells, C. (2021). *Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Institucional UPV.
- Control Publicidad (11 de enero de 2022). *Estrella Galicia vuelve a dar la campanada en Fin de Año*. Control Publicidad. <http://bitly.ws/JCGt>
- Costas, N. (27 de octubre de 2022). *Sorpresa en Mediaset: Risto Mejide y Mariló Montero darán las Campanadas*. El Confidencial. <http://bitly.ws/JyBu>
- De Vicente, E. (2020). *Las juergas de las antiguas Nocheviejas*. La Voz de Almería. <http://bitly.ws/q6uC>
- Del Valle, R.A. (2018). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio UCM.
- DOS30' (2021). *Audiencias 31 diciembre 2020*. DOS30'. <http://bitly.ws/qx69>
- DOS30' (2022). *Campanadas 2021*. DOS30'. <http://bitly.ws/qx6e>
- DOS30' (2023). *Campanadas 2022*. DOS30'. <http://bitly.ws/E6qq>
- EFE (17 de diciembre de 2015). *Ana Obregón, Mayra Gómez Kemp y José María Íñigo rememoran sus campanadas*. EFE. <http://bitly.ws/pwaq>

EFE (2 de enero de 2022). *Histórico 'sorpaso' de Antena 3 a TVE en las campanadas por la 'metamorfosis' de Pedroche*. El Mundo. <http://bitly.ws/qx4Q>

El Mundo (14 de noviembre de 2022). *Cristina Pedroche y Alberto Chicote repiten al frente de las campanadas de Antena 3 tras el 'sorpaso' a TVE*. El Mundo. <http://bitly.ws/JyG2>

Europa Press (4 de enero de 2020). *Las televisiones privadas cumplen 30 años retransmisiones en España*. Europa Press. <http://bitly.ws/Iq3y>

Etecé (5 de agosto de 2021). *Anuncio publicitario*. Editorial Etecé. <http://bitly.ws/JBUV>

Faro de Vigo (31 de diciembre de 2021). *Estrella Galicia cumple diez años en las Campanadas*. Faro de Vigo. <http://bitly.ws/Jze9>

Fernández, M. (1 de enero de 2022a). *Las campanadas de Ibai Llanos rivalizan con Cristina Pedroche: reúnen a 800.000 personas en Twitch*. El Español. <http://bitly.ws/qAYc>

Fernández, M. (28 de noviembre de 2021). *Ibai y Ramón García darán las campanadas de fin de año en Twitch*. El Español. <http://bitly.ws/qAYb>

Fernández, J. (2 de enero de 2017). *¿Cuánto cuestan el primer y el último anuncio del año?* El Español. <http://bitly.ws/JzjG>

Fernández, J. (3 de enero de 2022b). *Por qué es engañoso decir que Ibai Llanos tuvo más audiencia que las campanadas de Telecinco*. El Español. <http://bitly.ws/qAYa>

Ferrera, D. (2020). Análisis de la programación de Anime en la televisión generalista en España (1990-1999). *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, (29), 25-38. <http://bitly.ws/pEU9>

Gallardo, F. A. (2019). *Las uvas de la ida. Meteduras de pata en las campanadas*. Diario de Sevilla. <http://bitly.ws/q6xQ>

Gallardo, J. (2013). *El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso "Espejo Público" (Antena 3)*. <http://bitly.ws/JCv7>

- García, P. (2022). *Audiencias campanadas 2022: Cristina Pedroche logra desbancar a Anne Igartiburu de la primera posición*. Elplural.com. <http://bitly.ws/qx5V>
- GECA (2021). *Campanadas 2020-2021*. GECA. <http://bitly.ws/qx53>
- GECA (2022). *Campanadas 2021-2022*. GECA. <http://bitly.ws/qx58>
- GECA (2023). *Campanadas 2022-2023*. GECA. <http://bitly.ws/E6pT>
- Giménez, C. (2016). *Evolución de los formatos televisivos de Antena 3 y Telecinco*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio UPV.
- Granda, G. (9 de enero de 2023). *Antena 3, 1989: así fueron las campanadas que nunca se emitieron con Mayra Gómez Kemp*. La Razón. <http://bitly.ws/HYt7>
- Guzmán, N. (13 de diciembre de 2022). *TVE 'se disfraza' de Canal Sur estas navidades para recuperar la audiencia perdida en Andalucía*. El Español. <http://bitly.ws/JyFu>
- Guzmán, N. (3 de enero de 2023). *El absurdo de equiparar la audiencia de Ibai Llanos en Twitch con la de la televisión tradicional*. El Español. <http://bitly.ws/DizE>
- Hergar, P. (12 de noviembre de 2021). *Sí, Antena 3 repetirá sus Campanadas con los dos rostros imbatibles en audiencias*. Los40. <http://bitly.ws/qx5L>
- Hernández, C. (10 de noviembre de 2020). *Por primera vez dos mujeres darán las campanadas en TVE y una de ellas es... ¡Ana Obregón!* Woman. <http://bitly.ws/E6rc>
- Iqbal, M. (1 de marzo de 2023). *Twitch Revenue and Usage Statistics*. Business of Apps. <http://bitly.ws/CBhq>
- Jabois, M. (2021). *El año que no hubo campanadas*. El País. <http://bitly.ws/q6wN>
- Jiménez, R. (2021). *Audiencias 'Campanadas': Ana Obregón arrasa en TVE y Cristina Pedroche marca récord histórico*. El televisero. <http://bitly.ws/qx5a>

- Quintas-Froure, N. y González-Neira, A. (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. AIMC. <http://bitly.ws/pCMW>
- La Cabeza Llena (2017) *¿Cómo era la primera parrilla semanal de Antena 3 en 1990?* La Cabeza Llena. <http://bitly.ws/pwaX>
- La Hemeroteca del Buitre (31 de diciembre de 1991). *Campanadas 1991-1992: Primeras campanadas en las que TVE tendrá competencia: Antena 3 TV y TELECINCO emiten sus propias retransmisiones del cambio de año*. La Hemeroteca del Buitre. <http://bitly.ws/pCkE>
- Lamata, J. F. (1 de enero de 1990). *Campanadas 1989-1990: Marisa Naranjo protagoniza una pifia histórica al confundir los cuartos con las campanadas en TVE*. La Hemeroteca del Buitre. <http://bitly.ws/pwaP>
- Larrinaga, C. (2019). *El proceso de la encuesta online*. Más Poder Local, (39), 30-33. <http://bitly.ws/Bz4n>
- laSexta.com (31 de octubre de 2021). *El año que Cristina Pedroche revolucionó las campanadas: esta fue su primera aparición en el balcón de la Puerta del Sol*. La Sexta. <http://bitly.ws/JziV>
- Latto, N. (28 de julio de 2021). *¿Qué es el streaming y cómo funciona?* AVG. <http://bitly.ws/qAXv>
- Leonoticias. (1 de enero de 2019). *El leonés Jesús Calleja da sus primeras campanadas desde la isla de Mallorca*. Leonoticias. <http://bitly.ws/pDiq>
- Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. *Boletín Oficial del Estado*, 275, de 16 de noviembre de 1988. <http://bitly.ws/HXHR>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, de 15 de noviembre de 1988. <http://bitly.ws/HXId>
- Llanos, I. [@IbaiLlanos]. (30 de diciembre de 2022). *Anne Igartiburu estará en mi canal de Twitch dando las campanadas. Es un auténtico placer contar con ella para el*. [Tweet]. Twitter. <http://bitly.ws/JFob>

- Llanos, H. (8 de diciembre de 2022a). *Anne Igartiburu deja de dar las campanadas de TVE tras 17 años: Ana Obregón y Los Morancos lo harán esta vez*. El País. <http://bitly.ws/JyFm>
- Llanos, H. (30 de diciembre de 2022b). *Anne Igartiburu sí que dará las campanadas de Nochevieja 2022: en Twitch junto a Ramón García e Ibai Llanos*. El País. <http://bitly.ws/JyEU>
- López, J. F. (1 de marzo de 2020). *Publicidad*. Economipedia. <http://bitly.ws/uPsV>
- López, S. (26 de octubre de 2021). *‘Aquí la tierra’, la única oferta que aprueba con nota en las tardes de TVE, ya planta cara a ‘Secret Story’*. El Periódico. <http://bitly.ws/qx4Y>
- Maldita.com (17 de diciembre de 2021). *El coste de las Nocheviejas de RTVE: Igartiburu cobra 24.000 euros por presentar las campanadas y Flo cobró casi el doble que Chenoa por la gala que despedía el 2020*. Maldita.com. <http://bitly.ws/qDaX>
- Mas, H. (13 de marzo de 2014). *Narrativa interactiva*. Universidad Oberta de Catalunya. <http://bitly.ws/Jyzt>
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Migelez, X. (1 de enero de 2022). *El ‘efecto Pedroche’ en la audiencia de las campanadas: el gran cambio en España*. El Confidencial. <http://bitly.ws/qx62>
- Molina, N. (2 de enero de 2022). *Antena 3 hace historia y roba el liderato a TVE en las Campanadas por primera vez*. La Vanguardia. <http://bitly.ws/qx5P>
- Montes, J. F. (2006). *Historia de Televisión Española*. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, (39), 637-696. <http://bitly.ws/HYkI>
- Morales, M. L. (2019). *La imagen publicitaria según Roland Barthes*. Corporación Escuela de Artes y Letras. <http://bitly.ws/Jyzb>
- Moreno, J. (31 de diciembre de 2021). *La segunda Nochevieja de la pandemia en televisión*. El Correo. <http://bitly.ws/pEUG>

- Muñoz, C. (2016) *La llegada de la televisión transversal a España. Estudio del caso: La isla de las tentaciones*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Universidad de Sevilla.
- Newsline Report (8 de febrero de 2021). *El auge de twitch y los cambios en el consumo televisivo*. Newsline Report. <http://bitly.ws/qAXQ>
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Paidós
- Ortiz, M. J. (2018). *Produccion y Realizacion en Medios Audiovisuales*. <http://bitly.ws/JFgR>
- Palacios, B. (13 de noviembre de 2007). *Ramón da calabazas a TVE y las uvas en A3*. 20Minutos. <http://bitly.ws/pDpH>
- Palmero, M. (31 de diciembre de 2021). *Cuánto cobran Cristina Pedroche y Anne Igartiburu por las Campanadas*. The Objective. <http://bitly.ws/qDaW>
- Periódico Publicidad (9 de enero de 2017). *Coca-Cola es la marca más recordada durante las Campanadas*. Periódico Publicidad. <http://bitly.ws/Jzd3>
- PRNoticias (26 de diciembre de 2018). *De Chiquito de la Calzada a Raphael: las Campanadas más 'locas' de la historia*. PRNoticias. <http://bitly.ws/pwbe>
- Puelles, M. (31 de diciembre de 2019). *Historia de unas Campanadas: la retransmisión más tensa de la TV*. La Vanguardia. <http://bitly.ws/pw2W>
- Puelles, M. (31 de diciembre de 2020). *Así fueron las primeras Campanadas de la televisión*. La Vanguardia. <http://bitly.ws/pw33>
- Ramírez, N. (29 de diciembre de 2021). *¿Qué marcas patrocinarán a Ibai Llanos en las campanadas?*. EcommerceNews. <http://bitly.ws/JyHo>
- ReasonWhy (4 de enero de 2019). *¿Dónde estaba Ramón García en las Campanadas?*. ReasonWhy. <http://bitly.ws/JyGJ>
- ReasonWhy (29 de diciembre de 2021). *Estrella Galicia celebra diez años brindando tras las Campanadas*. ReasonWhy. <http://bitly.ws/JyGw>

- ReasonWhy (5 de enero de 2022a). *Emoción, televisión y “real magic”: la estrategia de Coca-Cola para las Campanadas de Nochevieja*. ReasonWhy. <http://bitly.ws/JyC7>
- ReasonWhy (5 de enero de 2022b). *El patrocinio de Estrella Galicia en las Campanadas, una acción “coherente” con la estrategia de marca*. ReasonWhy. <http://bitly.ws/JDcf>
- ReasonWhy (5 de enero de 2022c). *Grefusa o cómo patrocinar el momento más cotizado de las Campanadas con Ibai Llanos*. <http://bitly.ws/JzeF>
- Reyes, J. (2 de enero de 2022). *‘Las Campanadas’ de Ibai Llanos y Ramón García en cifras: el ‘streamer’ arrasa en Twitch*. El Confidencial. <http://bitly.ws/qAYe>
- Rodríguez, A. (2015). *Características y cualidades del presentador de los formatos de entretenimiento en la televisión actual en España*. [Tesis de Fin de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional de la UAB.
- Rodríguez, J. F. (2021). Amortización en plataformas de streaming: el caso Netflix. *Revista Del Instituto Internacional De Costos*, (18), 69–83. <http://bitly.ws/HYo2>
- Rodríguez, M. I.; Paíno, A.; Ruiz, Y.; Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (14), 27-50, <http://bitly.ws/JCTE>
- Rubio, C. (12 de diciembre de 2022). Ibai Llanos y Ramón García volverán a dar las campanadas a través de Twitch. Esport Bureau. <http://bitly.ws/JyEr>
- Ruiz-Ocaña, L. (3 de enero de 2022). *Campanadas 2021: victoria absoluta de Pedroche y segundo récord histórico de audiencia*. Expansión. <http://bitly.ws/qx5r>
- Salgado, A. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos. Definición y cualidades constitutivas. *Comunicación y Sociedad*, 20(1), 145-180. <http://bitly.ws/JyLj>

- Sámano, J. (29 de diciembre de 1991). *Campanadas de fin de año*. El País. <http://bitly.ws/pCi8>
- Sandoval, M.A. (2003). *Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de las Américas Puebla. Repositorio UDLAP.
- Seara, F. (2 de enero de 2023). *Grefusa apuesta por las campanadas de Ibai: "Buscamos siempre territorios, vinculados al disfrute, donde está nuestro target"*. Marketing Directo. <http://bitly.ws/JyHL>
- Serrano García, T. (31 de diciembre de 2020). *Ibai Llanos protagoniza las primeras campanadas de la historia de Twitch*. Diario de Sevilla. <http://bitly.ws/pw39>
- Sierra, C. (31 de diciembre de 2019). *Todos los vestidos que ha lucido Cristina Pedroche en las campanadas*. La Vanguardia. <http://bitly.ws/pDpC>
- Sotelo-González, J.; Sierra-Sánchez, J.; Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Estudios sobre el Mensaje Periodístico. *Ediciones Complutense*, 26(4), 1623-1643. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67246>
- Taboada, L. (2 de enero de 1897). *Las uvas milagrosas*. El Siglo Futuro. <http://bitly.ws/pw2B>
- Telecinco.es (1 de enero de 2020). *Paz Padilla y Jesús Vázquez celebran la llegada del nuevo año con el pueblo de Guadalupe*. Telecinco. <http://bitly.ws/pChP>
- Terán, B. (30 de diciembre de 2021). El fenómeno de Cristina Pedroche en Nochevieja y lo que representa: por qué nos crea tanto interés su vestido. 20Minutos. <http://bitly.ws/qx5I>
- Tosoni, S. (2015). Addressing “Captive Audience Positions” in Urban Space From a Phenomenological to a Relational Conceptualization of Space in Urban Media Studies. *Sociologica*, (3), 1-28. <https://doi.org/10.2383/82480>

- Torrecilla, A. (16 de diciembre de 2022). *Ana Obregón y Los Morancos han protagonizado su primer posado juntos en la presentación de las Campanadas*. Hola.com. <http://bitly.ws/JyCK>
- TVTOP España [@tvtop_es]. (1 de enero de 2023). #CampanadasIbai 2021 vs 2022 😊 [Tweet]. Twitter. <http://bitly.ws/JKPO>
- TVTOP España [@tvtop_es]. (1 de enero de 2023). ¡#Ibai ❤️ HA EMITIDO en #Twitch! Nuestros datos 😊 : ▶ ESPECTADORES 👁 : 179.082 ▶ MINUTO DE ORO 🔥 : 448.387 [23:59h] ▶ RAIDEADO 🗨 POR : #rodenasink [Tweet]. Twitter. <http://bitly.ws/JJUH>
- Unplugged (30 de diciembre de 2020). Más allá de la Puerta del Sol: Carlos Lozano y otros presentadores que viajaron por España para dar las campanadas. Telecinco. <http://bitly.ws/HYrN>
- VerTele (2 de enero de 2022). *Antena 3 obra el milagro y lidera las Campanadas por primera vez sobre TVE con su “fenómeno Pedroche”*. VerTele. <http://bitly.ws/qx65>
- Vizcaíno, P. J. (2016). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. [Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio Institucional de la Universidad Icesi.
- Wilbur, K. C.; Goeree, M. S.; Ridder, G. (2008). Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1151507>
- Zaharía, A. M. (2022). *La importancia de la Investigación de Audiencias*. Investigación de Audiencias. Universidad Rey Juan Carlos [diapositivas].
- Zapeando (23 de diciembre de 2021). *El impactante video de Cristina Pedroche cortándose el pelo: ¿se rapará para las Campanadas?* laSexta. <http://bitly.ws/Jzix>
- Zárate, P. (1 de enero de 2023). *Las Campanadas de Ibai arrasan en Twitch, pero sin el tirón del año anterior (y esto no tiene por qué ser negativo)*. VerTele. <http://bitly.ws/DiwV>

Recursos videográficos

123 mayra. (29 de abril de 2017). *Mayra Gómez Kemp y “las campanadas” de 1990 en A3*. [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/pwaC>

Antena 3. (26 de diciembre de 2019). *Repasamos con Cristina Pedroche sus impresionantes vestidos de las Campanadas - El Hormiguero 3.0* [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/Jzhs>

Coca-Cola. (9 de noviembre de 2020). *Coca-Cola - En esta Navidad, el mejor regalo es estar juntos*. [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/Jzck>

CristiPedroche. (23 de diciembre de 2021). *8...BOOM!!!* 🧨 7 6 5 4 3 2 1 ⏳
#PedrocheCampanadas 🍇 [Video]. Instagram. <https://rb.gy/7g6jg>

CristiPedroche. (27 de diciembre de 2022). *No queda nada...* 😱😱 *Mi momento...* #PedrocheCampanadas 🍇 *Nos vemos el 31 en Antena 3* ❤️ [Video]. Instagram. <http://bitly.ws/Jzgu>

Entreact333. (2 enero de 2021). *Telecinco Campanadas 1990–91*. [Video]. Dailymotion. <http://bitly.ws/pw2>

Estrella Galicia. (31 de diciembre de 2018). *Campanadas con Ramontxu | Estrella Galicia* [Video]. <http://bitly.ws/Jzdz>

Grupo CJ Audiovisual. (8 de noviembre de 2012). *Campanadas 1990–1991 Antena 3*. [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/pw2R>

Ibai. (2 de enero de 2021). *Termino 2020 con este récord* [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/qAXZ>

Ibai. (2 de enero de 2022c). *Así fueron mis campanadas 2022* [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/qAY4>

Ibai. (1 de enero de 2023). *Así fueron mis campanadas 2023* [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/DiDu>

laSexta. (21 de diciembre de 2022). Cristina Pedroche da pistas sobre su vestido de las Campanadas – Zapeando [Vídeo]. YouTube. <http://bitly.ws/Jzhy>

MD Raissouni Inter. (3 de febrero de 2015). *La Puerta del Sol- MADRID- Fin de año 2014 - 2015 /Video Mapping Coca Cola* [Vídeo]. YouTube. <http://bitly.ws/Jzb9>

Pack TV 2. (27 de diciembre de 2022). *Promo - Campanadas RTVE 2022-23 (Con Ana Obregón y Los Morancos) [31 de Diciembre]* [Vídeo]. YouTube. <http://bitly.ws/Jzfs>

Pack TV 2. (26 de diciembre de 2022). *Promo - Campanadas Antena 3 2022/23 (con Alberto Chicote y Cristina Pedroche) [31 de Diciembre] | 2* [Vídeo]. YouTube. <http://bitly.ws/JzfV>

Pack TV 2. (22 de diciembre de 2022c). *Promo - Campanadas Mediaset España 2022/23 (Con Mariló Montero y Risto Mejide) [31 de Diciembre] | 1* [Vídeo]. YouTube. <http://bitly.ws/Jzg8>

RTVE. (1 de diciembre de 2008). *Campanadas 1991* [Vídeo]. RTVE.es. <http://bitly.ws/pw38>

Sh0xTL. (1 de enero de 2017). *Campanadas 2016 en Antena 3 con Cristina Pedroche y Alberto Chicote (2/3)* [Vídeo]. Dailymotion. <http://bitly.ws/JzbF>

ANEXOS

A continuación, se presentan las transcripciones de las entrevistas realizadas al presentador de la edición de campanadas de La 1 en 2021, Jacob Petrus, y al regidor de las mismas durante los últimos seis años, Víctor Sáenz, respectivamente.

Transcripción de la entrevista a Jacob Petrus (05 de mayo de 2023)

AUTORAS

Hola. Hola.

JACOB

Hola.

AUTORAS

¿Hola qué tal?

JACOB

¿Cómo estáis?

AUTORAS

Bien, bien. Gracias.

JACOB

¿Qué tal? Encantado de saludaros, disculpad ahí los *minutejos* estos que me estaban dando (ininteligible).

AUTORAS

Nada, nada, no te preocupes. Nada.

JACOB

Ya estamos, ya estamos aquí concentrados.

AUTORAS

Perfecto, genial.

JACOB

Que nada, ¿qué tal? Oye gracias por, nada, por pedirme la entrevista y estoy muy honrado, así que espero que os pueda ayudar.

AUTORAS

Que va, gracias a ti por prestarte a echarnos un cable. Estamos encantadísimas, la verdad. Muchas gracias por aceptar la entrevista y por ayudarnos con el TFG.

JACOB

Por supuesto, por supuesto. Porque... ¿Esto realmente qué es? Claro es que yo soy de otra generación y entonces lo de los formatos estos de trabajo y de estudio que tenéis que hacer... ¿Esto es realmente para qué es?

AUTORAS

Pues el TFG básicamente es el trabajo de fin de grado y AUTORAS como somos del doble de Periodismo y Comunicación Audiovisual estamos haciendo AUTORAS 3 juntas el de Periodismo, que es un estudio comparado de las campanadas de televisión, y nos centramos básicamente en 3 vertientes, por eso somos 3. La investigación de audiencias como tal de las campanadas, la historia de las campanadas, luego reclamos de audiencia y reclamos de publicidad, como las empresas se publicitan dentro de las campanadas (un evento mediático muy importante) y luego nuevos formatos como Twitch Ibai Llanos haciendo las campanadas en Twitch. Y de eso va nuestro trabajo.

JACOB

Qué bueno, qué interesante. Oye, pues cuando lo tengáis ya hecho ya me lo haréis llegar, eso quiero leerlo.

AUTORAS

Por supuesto, cuenta con ello. Sí, sí.

JACOB

Seguro que hay mucha gente por aquí por la tele que está súper interesada, ¿vale?

AUTORAS

Genial.

JACOB

Qué bueno. Vale, pues nada, pues vosotras diréis a ver qué os puedo contar yo, que tampoco...

AUTORAS

Lo primero que te teníamos que preguntar es si podemos grabar la entrevista para tenerla luego a mano.

JACOB

Por supuesto, no hay problema. Ahora ya me quedaré quieto eh, que es que estoy volviendo a la redacción y ya me cojo unos cascos y me quedo ahí quieto.

AUTORAS

Nada. Vale, yo creo que ella se pone iniciando grabación. Vale, ya está chicas. Creo que

esto ya está listo. Bueno, pues nada, yo soy Ana, por cierto. Me presento. Hemos estado investigando un poquito sobre la edición que diste tú de las campanadas y vimos que al principio iba a ser Ana Obregón la que las iba a dar, pero tuvo COVID y al final no pudo ser todo esto. Y luego vi en una entrevista que hiciste en *El Confidencial* creo que fue que decías que estabas como en la reserva. Entonces, ¿cómo es esto de estar en la reserva? O, ¿qué criterios se cumplen para que un presentador esté en esa reserva de para dar unas campanadas? Es por cuestiones de audiencia, de perfil que tienes tú como presentador...

JACOB

A ver hay que decir que lo que ocurrió ahí fue una situación absolutamente excepcional, de una especie de protocolo que activamos no sólo con las campanadas, sino cualquiera de los eventos que hacíamos y cualquiera (ininteligible). Entonces como bueno, como los positivos todavía se daban de una forma bastante frecuente, pues en cualquier programa y en cualquier evento siempre había gente en la reserva. En este caso en las en las campanadas, efectivamente, las titulares eran Ana Obregón y Anne Igartiburu. Y entonces bueno, pues esa semana, las campanadas fueron en viernes. Entonces a mí me llamaron el lunes para saber si tenía opción de hacer las campanadas en caso de que fuera necesario. Eso fue un lunes y el miércoles, pues alrededor de las 16:00 de la tarde más o menos, pues ya me llamaron y me dijeron que sí, que teníamos que ir, que tenemos que ir para allá. Yo respecto a los criterios claro, la verdad que ahí te puedo decir poco porque eso es una decisión de la dirección de la casa, ¿sabes? Entonces hombre, entiendo que ahí pues buscaban un poco la gente que fuésemos más reconocible para el gran público, más identificativa con la casa... Aunque bueno, sí, de hecho, si te fijas, si haces un repaso de las caras que han dado las campanadas en los últimos años en Radio Televisión Española (RTVE), han sido casi más gente de fuera. O sea, quiero decir gente que trabajaba en otros programas de la casa, pero que no formaba parte de la plantilla de Radio Televisión Española y que no gente como yo, que en este caso soy de la plantilla, ¿no? Entonces esa era una de las grandes novedades, vaya.

AUTORAS

Interesante, interesante... Porque estábamos hablando muchas veces que, justamente por eso, que la gente a lo mejor se siente más atraída a ver las campanadas en un canal o en otro si la persona que me las presenta es alguien que yo he visto en televisión

tropecientas mil veces, ¿no? Entonces, ¿crees que esto funciona así? O sea que la gente al final tira para una cadena o para otra no en cuestión de en qué cadena lo veo, sino porque esta persona que a mí me gusta y que yo la he visto lo da.

JACOB

Uff es difícil, ¿eh? A ver, evidentemente tengo mi propia opinión, ¿vale? Al menos por experiencia ¿Qué es lo que hemos visto durante los últimos años? Que había una tradición muy fuerte en que la gente tenía puesta Televisión Española para ver las campanadas. De hecho, lo comentas con cualquiera y sobre todo con gente que es más mayor te dice: “no, no en mi casa siempre es La 1, La 1, La a 1”. Pero es verdad que desde la aparición de las privadas y, especialmente durante los últimos años, había habido una evolución gradual en la que Antena 3 especialmente nos iba comiendo la tostada. Antena 3 con campañas de publicidad, pues bastante notorias. Y no, no te diré agresivas, pero sí fuertes. Especialmente con la Pedroche y con los vestidos de que sí aparecía desnuda o no sé qué no sé cuántos y, entonces, pues con una campaña de publicidad que era incomparable a lo que podíamos hacer en Televisión Española, ¿no? Y entonces, pues es verdad que en este caso las de Antena 3 fueron más vistas que las de Televisión Española, ¿no? Bueno, yo creo que era una evolución, una evolución gradual y respecto a lo que me preguntabas hombre, creo que afecta todo. A ver según a quien pongas, pues te estás llevando a un público o a otro, ¿no? Yo entiendo y, de verdad, lo digo con mucha humildad, entiendo que Ana Obregón tiene un punto de atracción muchísimo más grande que el que tengo yo porque, además, Ana venía aquí con unas circunstancias personales que ya demostró el año anterior al haber fallecido su hijo. Y, entonces este año, en el que las hice yo, pues volvía a tener un cierto morbo que yo sé que eso también ejerce su punto de atracción, ¿no? Entonces bueno que, pues claro, por diferentes razones quiero decir: 1. Porque el personaje atrae mucho, 2. porque hay una campaña de publicidad, 3. porque hay una tradición por ver esa cadena... Bueno, yo creo que al final son una suma de factores.

AUTORAS

De acuerdo. Una cosa Jacob que antes se nos ha olvidado preguntarte, ¿tú cómo te sentiste cuando te dijeron que ibas a dar las campanadas?

JACOB

Buah, pues imagínate. Llamé enseguida a mi mujer y vaya, casi me pongo a llorar. Bueno, yo creo que lloré un poquito. Pues una verdadera locura, una verdadera locura.

Aunque bueno, fíjate, yo también te digo. Yo sé que para mucha gente presentar las campanadas de La 1 es como a lo que más pueden aspirar, ¿sabes? Es como un top, ¿no? Yo reconozco que no tenía ese objetivo. Y es verdad que durante los últimos años hay gente que me iba preguntando “¿Pero tú presentarás las campanadas alguna vez? No sé qué, no sé cuántos”. Y hay que decir que el runrún, la cosa ya estaba ahí. La posibilidad de que pudiese hacerlo ¿no? Pero bueno, igualmente... Ostras te sientes abrumado. Primero por la confianza, porque la casa donde trabajas decide que tú estés ahí en uno de los momentos de mayor exposición. Y bueno, pues un poco nervioso por intentar estar al nivel, ¿no? Porque ésta era otra. También es un momento en el que te cargas de responsabilidad porque sabes que es un momento en el que hay mucha gente que te está viendo y que quiere tener un momento especial de ese momento tan especial en su vida, ¿sabes? Entonces, bueno, ahí sí que era un poco un poco de presión, pero bueno. La verdad que bien. Luego fue una vorágine tan brutal en 48 horas que tampoco me dio tiempo a digerirlo porque yo estaba haciendo el programa normal en esa semana. De hecho, el día que me lo dijeron tuve una reunión a los pocos minutos de 2 horas y ahí había que seguir trabajando, entonces... Bueno, pues haciéndolo y ya está. ¿Os cuento una anécdota?

AUTORAS

Sí, por supuesto.

JACOB

Yo hice el programa *Aquí la tierra* el miércoles y el jueves y el viernes eran las campanadas. El viernes evidentemente no hice *Aquí la tierra* y por la mañana me fui a hacer una cosa de trabajo y tal y bueno, pues nada. Algún pequeño video que quería grabar para trabajo de publicidad y bueno. Entonces mientras hacía el trabajo me fui a tomar un café y cuando estaba tomando el café ya me vinieron 2 o 3 personas a decirme “esta noche nos vemos, no sé qué no sé cuántos”. Y de repente me empecé a poner super nervioso, pero una cosa mala, ¿no? Osea de tener ya taquicardia. Y entonces estaba con mi mujer y le dije: “Mira oye, vamos a hacer una cosa. Nos vamos a casa, cójete a los niños, por favor, te los llevas a dar una vuelta, te los llevas al jardín, lo que sea. Me dejáis en casa un rato para que yo me empape del guion, de lo que tengo que hacer, no sé qué no sé cuántos tal”. Y entonces, efectivamente hice eso y ya empecé a tranquilizarme y luego cuando vinieron, volvieron a casa, hice un ensayo con mi hijo mayor, con Enric, en el que él hacía de Anne Igartiburu. Y te lo juro que es un momento

que guardo super bonito de, además, que ellos se dieran cuenta de lo que iba a pasar esa noche, ¿no? Un poco de ser conscientes de cómo se trabaja, ser conscientes de qué es lo que iba a pasar y la verdad es que tengo un recuerdo super especial de ese momento.

AUTORAS

Pues eso va al hilo de la siguiente pregunta que te queríamos hacer y es, ¿cómo te preparas para dar las campanadas? Y también si te tienes que preparar en un tiempo límite, si hay algún protocolo que pone la cadena... Lo del guion creo que ya nos lo has contestado porque obviamente tenéis un guion, pero ¿tenéis cierta libertad también para decir cosas o está todo estrictamente guionizado o cómo se prepara la cadena para eso?

JACOB

Que va, que va. De hecho, teníamos bastante, bastante libertad. Te dan un guion sobre todo para que tengas un poco de esquema y para que todo el equipo sepa hacia dónde vas, ¿no? Quiero decir, siempre hay un momento en el que tú reconoces el papel de las fuerzas de seguridad, de Protección Civil, de los bomberos, de la policía... Porque en parte están abajo también. Hay una porción importante de esos equipos en la Puerta del Sol entonces pues siempre se les nombra en ese momento. Realización tiene que saber que tú lo vas a nombrar y tener unas colas dispuestas para acompañar ese comentario, ¿no? Entonces esto se va repitiendo con una forma estructurada, pero el guion, bueno, es una cosa muy básica. De hecho, te cuento otra cosa de esas que no las sabe la gente. Yo tuve la suerte que gran parte del equipo que hacía las campanadas era el equipo con el que trabajo diariamente o, por lo menos, con el que comparto espacio. Por ejemplo, Ángel, el realizador, ha sido el realizador de *Corazón* durante muchos años y nosotros compartimos redacción con *Corazón*. Es decir, Ángel lo he tenido a un metro y medio detrás mío durante muchos años. Anne, por supuesto, porque es que hemos compartido casi mesa y circunstancias personales y es una amiga. Entonces yo encantado de la vida. Estaban Jota y Víctor de realización... Estaba yo qué sé. Pues estaba Antonio y estaba Raquel de *attrezzo*. Estaba Graciela de sonido, es decir, bueno un poco la familia. Entonces dentro de esta familia uno era Víctor, que es el ayudante de realización que hace muchas veces las campanadas. Y entonces Víctor se prepara todos los años una carpetita con unas hojas que te dice el tema sobre el que más o menos tienes que ir hablando, ¿vale? Es decir, tú tienes que cubrir una serie de temas en parte de algunos promocionales de contenidos de la cadena. Entonces él tiene la carpeta y entonces te iba pasando... ¡Ras! Iba pasando... Y entonces te dice “ahora habla de *Cuéntame*”.

Entonces te señala, tú ves *Cuéntame* alguna nota que tienes, tú te lo has estudiado, sabes lo que tienes que decir. A lo mejor te lo has preparado un poco con Anne para “tu cuenta esto y yo cuento lo otro” y ya está. Y luego siempre hay una parte pues que es un poquito más para lo personal, aunque ese año nos quedó poco al final. Nos pusimos a hablar de contenidos, teníamos muchas cosas que comentar y a nivel personal nos quedó poco tiempo, ¿no? Pero bueno, que digamos que está todo muy preparado, pero no lo suficientemente como para estar muy encorsetados. Es decir, hay que intentar ser natural y, además, yo creo que en este caso tanto Anne como yo de lo que podemos presumir es como en este caso era de la relación personal que tenemos, que eso se tradujera allí, que se viera desde casa, esa complicidad. Y que creo que los dos somos dos personas pues que delante de cámara priorizamos ser como nosotros somos, naturales, sin querer aparentar nada más ¿no? Y ese tenía que ser nuestro fuerte. En otras cadenas el fuerte era otro. Y hasta aquí, no voy a decir nada más.

AUTORAS

Bueno, tienes que saber que esto es una entrevista científica, no periodística, o sea que todo lo que... Todo el testimonio que nos des hoy va a servir para nuestro trabajo de investigación y según nuestra profesora textualmente puede hacer avanzar la ciencia. Entonces sí que si se tiene que quedar algo en el tintero por nosotras que no quede.

JACOB

Vale, vale. Pues ya está, dejemos esa frase así.

AUTORAS

Lo hemos entendido perfectamente. Y, en cuanto a lo de la preparación de las campanadas y todo, hacéis ensayos también, ¿verdad?

JACOB

Sí, sí, sí, se hace un ensayo.

AUTORAS

En la Puerta del Sol también, supongo.

JACOB

Sí, sí, sí. Pues mira más o menos te cuento el *timing* para que veas que es una cosa bastante rápida. A mí ese día me pasaron a buscar yo creo que como a las 8 y pico por casa. A las 9 estaba en la Puerta del Sol. Se hace una pequeña reunión con el equipo para recordar la estructura, que eso ya lo hemos repasado un poco los días... Bueno en este caso yo lo repasé los dos días antes con realización y con dirección. Se hace un

pequeño repaso, se hace ahí un poco de equipo, un poco de comunión. Y luego ya enseguida pues a vestirse, maquillarse... Qué es lo que se tarda un poquito más y ya está. Comer algo, para intentar llegar a las doce no con el estómago vacío y ya está. Entre que no hacías eso ya eran las 11 y pico y a las 11:20 me parece que ya nos salimos a la terraza y a las 11:40 me parece que empezó el directo. O sea que es todo muy, muy rápido. De hecho, yo ese día a la 1:00 de la madrugada ya estaba en casa. Yo acabé las campanadas, besos y abrazos con todo el equipo y enseguida para casa para estar con mi familia.

AUTORAS

Rápido pero intenso.

JACOB

Sí, sí, super intenso, es súper intenso. Lo que pasa es que ya te digo, que a ver, yo por mí... Esto, esto es una reflexión muy personal que me hice a mí mismo. Que yo dije “vale, tengo que hacer las campanadas. Yo... No puedo pretender ponerme ahí a contar chistes. Ni puedo pretender querer ser gracioso, ni quiero ser un payaso”. Yo lo que puedo hacer es ser como yo soy, que se vea como os decía la relación que tengo con Anne. Posiblemente será una oportunidad para hablar de medioambiente como es lo que intento transmitir. A lo mejor una parte un poquito más personal, que casi casi no dio tiempo, y poco más, ¿vale? O sea, yo quise tomármelo con la mayor naturalidad y tranquilidad posible. Entonces bueno, digamos que yo reconozco que no pasé muchos nervios, no pasé muchos nervios. Entonces pensé: “vamos a hacerlo tranquilo y ya está”. Yo creo que el resultado fue... Yo estoy más que contento con la experiencia, con el reto... Porque el reto era ese, el reto era salir ahí, no ponerse nervioso, hablar, reírte, pasar un buen rato y ya está. Ese era el gran reto, ¿no? Y yo creo que eso lo cumplimos de sobra.

AUTORAS

Y una cuestión que comentabas con lo de que pasas a vestuario, te maquillas y todas estas cosas. Lo que llevas puesto, como te pones, si te pones al lado de Anne o Anne a un lado tuyo... Así todo esto viene un poco “vamos a hacerlo así porque nos viene un poco así” o está todo bien planificado porque tenéis estudios o sabes si la cadena hace algún estudio antes que diga “oye, esto es lo que funciona. Vamos a ponerte tú vas de negro, ella siempre tiene que ir de rojo”. Todo este tipo de cosas, ¿está planificado de antes o eso es un poco...?

JACOB

Todos estos detalles en la tele siempre tienen que estar planificados. Esa es la gran lectura, que parece que no, pero todo está pensado. Entonces el departamento de vestuario sabe perfectamente cómo es el vestido de Anne y de qué color es y, por lo tanto, cuál es el vestido que puedo llevar yo. Pero los chicos tampoco salimos mucho de ahí, ¿sabes? Ósea salimos con el traje, con la pajarita, la corbata, lo que sea y poco más. Pero sí, sí, vestuario, eso lo tiene, pero muy, muy, muy en cuenta porque es su trabajo y porque es la primera apariencia la estética que transmite en ese momento, ¿no? Las posiciones también, evidentemente. Realización, iluminación, pues también son ellos los que trabajan para que aquello salga bien. El maquillaje también es que todo está. Ósea cada uno de los departamentos hace su trabajo, ¿sabes? Y es importante reconocer que ese trabajo tiene que estar, ¿sabes? Ósea vestuario tiene un trabajo muy importante, iluminación tiene un trabajo muy importante, realización tiene un trabajo muy importante que muchas veces es la planificación de ese de ese directo, ¿no? El encuadre, por ejemplo, es algo que realización tiene que trabajar porque es una terraza muy estrecha. Entonces tiene que tener muy claras las posiciones, intentarlo transmitir a los presentadores, que todo el mundo sepa hasta dónde están los límites para que también lo que haya de *attrezzo*, lo poco que puedas poner de *attrezzo*, también esté completamente equilibrado respecto a lo que tienes de fondo. Sí, sí, en la tele parece que no, pero para hacer un minuto de tele requiere de muchísima gente y, especialmente, si quieres hacer un buen minuto de tele, hay muchos departamentos que tienen que intentar dar lo mejor de sí mismos.

AUTORAS

Y todo esto Jacob que estás contando, todas estas estrategias y preparación que utilizáis, ¿se usan para conseguir audiencia? Ósea, ¿vosotros pensáis o la cadena piensa en la audiencia cuando se preparan todas estas cosas?

JACOB

Eso también no te lo puedo decir yo. Quiero decir, Televisión Española toma una serie de decisiones a la hora de plantear las campanadas. Eso deberías preguntárselo a ellos. A ver, yo sé que el objetivo y la prioridad de Televisión Española no es la audiencia. Si fuese la audiencia seguramente se plantearían las campanadas de otra forma como hacen otras cadenas, ¿sabes? Entonces yo creo que Televisión Española pretendía hacer otra cosa y ya está. Es que a veces es muy difícil porque depende de lo que quieras apostar.

¿Hizo lo mismo Telecinco, que Cuatro o que La Sexta o que Antena 3? No, cada uno decidió lo que tenía que hacer, ¿no? Y evidentemente quien más apostó por conseguir la máxima audiencia fue Antena 3 y así y así lo hizo, ¿sabes? Pero también luego cada uno se lo toma como quiere, ¿hasta qué punto vale poner o compensa poner todos los huevos en la cesta para esa noche? Eso ya cada uno verá.

AUTORAS

Y entonces digamos que todos estos elementos sí que van guiados a la imagen que tiene la gente de La 1 en la cabeza. Es digamos las campanadas de toda la vida, algo clásico, elegante... Todos esos elementos sí que entiendo que van guiados a cómo dices tú ser la imagen de la casa.

JACOB

Yo a ver, yo creo que sí. Pero bueno, vamos a ver. Televisión Española es una entidad que cada cierto tiempo y bastante frecuentemente cambia de dirección. Cada director considera que La 1 tiene que transmitir un espíritu u otro. ¿Televisión Española es la misma hace 10 años que ahora? No, no tiene nada que ver. Entonces, ¿es mejor o peor? Depende cómo lo mires. Pues mira, contenidos, audiencias... Hay muchas formas de mirar. Entonces yo creo que ahí en este caso en las campanadas yo creo que es evidente que, si estamos Anne y yo no es lo mismo que la apuesta Los Morancos/Ana Obregón, por ejemplo. Son los últimos que han dado las campanadas. Creo que son dos apuestas completamente distintas, ¿sabes? Entonces ya ahí, pues vuelve a ser lo mismo. ¿Qué es lo que quieres transmitir? ¿Qué es lo que quieres conseguir? Pues depende de cada uno. Sinceramente, creo que la dirección que hay actualmente sí apuesta más por conseguir una audiencia más considerable y en otros años no lo han hecho. También déjame decirte una cosa, esto a lo mejor no tendría que decirlo. Pero también es cierto que sobre todo el año en el año que hice yo las campanadas desgraciadamente Televisión Española tampoco tiene tantas caras reconocibles que lleven mucho tiempo haciendo un programa. En este caso fuimos Anne y yo, Anne lleva 20 años haciendo *Corazón*, yo llevo aproximadamente 7 años haciendo *Aquí la tierra*... Pero si en este año repasabas los programas que había, había muy pocos que estuvieran preparados y que llevaran más de año y medio haciendo un programa y yo creo que eso es muy importante (ininteligible).

AUTORAS

Perdona Jacob, pero lo último no te hemos escuchado nada, se ha cortado. Creo que te

has echado un pelín para atrás o algo así y se ha debido despistar el audio. Natalia cierra tú el micro a lo mejor y así le escuchamos.

JACOB

Vale a ver, creo más o menos por el discurso que os he hecho. Que yo creo que en este caso Anne Igartiburu y yo éramos de las caras más reconocibles de largo en ese año en Televisión Española porque ella lleva 20 años haciendo *Corazón* y yo voy a cumplir 9. Entonces en ese momento si te hacías un repaso casi nadie llevaba más de 1 año y medio haciendo el mismo programa. O sea, yo creo que esa también es una decisión. Si ahora mismo, es que luego por eso cada dirección es una cosa. Las campanadas de este año las presentaron tres personas como los Morancos y Ana Obregón, ninguna de ellas tenía programa en Televisión Española, ¿sabes? Y otros años lo han hecho los de *Masterchef* porque es el programa estrella. Ósea quiero decir, luego ya cada dirección escoge en función de su criterio.

AUTORAS

Pero, según tu opinión, piensas que en ese momento Anne y tú erais un reclamo de audiencia por lo que estás diciendo: porque lleváis mucho tiempo en televisión, porque sois caras reconocidas para la gente... ¿Consideras que erais un reclamo de audiencia en ese momento?

JACOB

Vamos a ver, para mí, según mi opinión, porque esto es una opinión es totalmente subjetivo, Anne siempre es un reclamo de audiencia. No tanto de audiencia, sino de tradición. Anne lleva me parece que eran 16 años haciendo las campanadas y para mucha gente tener a Anne en la tele esa noche forma parte de la tradición y es una noche de tradiciones, ¿vale? Por lo tanto, yo creo que el gran valor de Anne en este caso era la tradición. En mi caso, yo no creo ser una persona que si tú pones ahí pretendas conseguir muchísima audiencia. Quiero decir, en ese año, por ejemplo, teníamos a Boris Izaguirre haciendo *Lazos de sangre*. Me parece que Boris es una persona que, de forma objetiva, puede generarte muchísima más audiencia que la que te pueda provocar mi figura, ¿vale? Lo que pasa es que bueno, también en este caso no nos vamos a engañar. Ósea 48 horas antes de dar las campanadas iba a ser Ana Obregón la titular y fue un contexto pues de emergencia en el que hubo que poner a alguien. Estoy seguro de que si 3 meses antes la dirección de Televisión Española sabe que Ana Obregón no va a dar las campanadas no hubiese entrado yo. Seguramente se hubiese contratado a otra persona

que hubiese aportado más pues, *show*, y no pasa nada. Yo no me lo tomo para nada mal esa circunstancia.

AUTORAS

Y una pregunta que te queríamos hacer. Tú trabajando en la tele y viviéndolo desde dentro, ¿crees que existe una competición real en las cadenas de televisión por conseguir la máxima audiencia? ¿Crees que existe esa lucha feroz por esa noche de las campanadas de llevarse, a lo mejor ya nos has contestado antes diciendo que La 1 no piensa en la audiencia, pero crees que esa competición está latente en la televisión hoy en día en España?

JACOB

A ver, si tú miras lo que ocurrió, lo que ha ocurrido durante los últimos años respecto a la retransmisión de las campanadas... Evidentemente, luego cada canal ha hecho lo que ha considerado, pero vamos a poner que las dos primeras, como son Televisión Española y Antena 3. Creo que la postura, especialmente de Antena 3, era muy clara a la de intentar conseguir ser la televisión más vista en el momento de las campanadas. Ósea se hizo una inversión en publicidad durante las semanas anteriores muy potente, se generó todo una idea de guión para generar la máxima expectación en función del vestido que iba a llevar la Pedroche o de si va a aparecer desnuda o no y, evidentemente, todos sabemos que eso se hacía para conseguir la máxima audiencia. Por lo tanto, creo que es evidente que sí, que especialmente entre las dos y especialmente la que hasta ese momento había sido la segunda, pues tenía todo el interés del mundo en ser la primera.

AUTORAS

Y... A ver, que esto del micrófono va y viene es un poco complicado. A lo mejor ya no nos puedes contestar tanto a esto porque te pillas un poco lejos, pero en cuestiones de las campanadas que está lanzando Twitch, que llevan nada 3 años creo, ¿crees que puede llegar un momento en el que las campanadas de Twitch tengan tantísima importancia, oye, que consigan desbancar a la tele? O es una cosa un poquito más secundaria.

JACOB

Bueno, yo creo que aquí nadie sabe hasta dónde van a llegar este papel de las redes sociales, pero que todos vemos cómo esto va muchísimo más rápido de lo que creíamos. Esta semana se han publicado los datos de consumo de televisión y no sé si los habéis visto, pero entre este mes de abril y el abril del año pasado se ha producido una caída de

un 10%, de un 10%. Es una caída libre y la gente ya en estos momentos su consumo de televisión tradicional ya ha bajado de los 180 minutos por persona y día, es decir, el consumo está cambiando, lo está haciendo todos los días. La tele tradicional va claramente a la baja, eso no quiere decir que no dejen de verse porque hay muchos programas que se ven a la carta, que se ven en diferido... Hay muchos programas que se siguen viendo, pero la forma de consumir la televisión está cambiando y es evidente que las redes sociales están ganando muchísimo peso. El año pasado, o al menos las últimas campanadas, la retransmisión de Ibai creo que consiguió muchísimo menos audiencia que la que todos pensábamos porque aquí a 2 años es cuando llegó a superar, me parece que, en algunos momentos, los 2.000.000 de conexiones. Entonces es verdad que hace 2 años todavía había muchísimas restricciones para celebrar las campanadas en la calle y había mucha gente joven en las casas que se conectó para ver las campanadas. Creemos que este año, pues ha habido mucha menos y posiblemente esa es una de las claves para entender por qué no consiguió tanta tanta audiencia, pero vaya que en cualquier caso Twitch es cada vez una plataforma que hace más sombra a las teles tradicionales. Entonces, ¿hasta dónde vamos a llegar? Es que yo creo que eso no lo sabe nadie y los que trabajamos en la tele tradicional sabemos que es un modelo atractivo, pero a corto-medio plazo.

AUTORAS

Sí y un poco en cuanto a esto. Esto va a ser tu opinión obviamente porque no hay datos como tal con los que respaldarlo, pero obviamente está habiendo una evolución en cuanto, sí que es obvio que como tú has dicho, Twitch es cosas de gente más joven. Y un poco tu opinión de si tú pudieras hacer algo en plan reelaborar algo tipo, el modelo de campanadas y tal, ¿qué harías para conseguir reenganchar a esta gente?

JACOB

Perdóname porque no te he entendido, justo se ha cortado. Me has dicho, ¿el modelo de...?

AUTORAS

El modelo de campanadas que hace la televisión, que, si pudieras cambiarlo para atraer a esta gente joven que se ha ido a verlo a Twitch, ¿tú qué harías?

JACOB

Uff ostras, vaya pregunta. Esto me tendría que sentar a darle a la cabeza, pero ¿de qué depende? Depende de muchas cosas. Depende de la duración del programa, depende si

fuese un directo en la Puerta del Sol o pudiese estar en un plató, ¿sabes? Ahí depende de cuánta gente pudiese tener, pero... Pero hoy yo creo que tendría que ser divertimento, divertimento y show que ese momento es lo que te pide, ¿no? De hecho, Ibai buscaba divertimento y *show* y por eso tuvo Ramón García y tuvo a Anne y eso es lo que intenta es lo que se intenta dar. Como yo no me considero una persona que haga contenidos que busquen la máxima audiencia, pues también intentaría hacer una especie de resumen del año y de mirar al futuro. Pues posiblemente algo relacionado con la relación que tenemos con el planeta, con la naturaleza, con el medio ambiente, o sea, algo para que fuese una lectura, sobre todo optimista, ¿no? Pero eso es una cosa muy personal. También si Televisión Española me dijera: “no, vas a ser el director de las campanadas”, seguramente también te digo que no haría eso. Intentaría hacer algo más, más real y que pudiese tener más, más impacto, ¿sabes?

AUTORAS

Sí. Este año en Twitch, de hecho, por apostar de... Tú lo has dicho, que Ibai lo ha hecho un poco por divertimento lo de traer a Ramón García y a Anne, pero de hecho este año ha conseguido la mitad de audiencia que otros años y muchos dicen, muchos medios decían que quizá es por parecerse más a lo que es la televisión tradicional.

JACOB

Es que no... De hecho, creo que la clave, y ahora te estoy diciendo muy por encima, me parece que, si tú comparas, por ejemplo, nuestras campanadas de Televisión Española, las últimas con las anteriores, me parece que la diferencia en cifras absolutas era prácticamente inexistente. Es decir, el número de espectadores que tuvimos Anne y yo pues era... Me parece que es muy parecido al que tuvieron Ana Obregón y Los Morancos, pero en el share sí había diferencia. Yo creo que esa es una de las claves. Es decir, estas últimas campanadas había muchísima menos gente viendo la tele. Viendo la tele o viendo lo que estuvieses viendo, ¿vale? Entonces creo que el análisis primero tiene que ir por ahí. Hay que ver cuánta gente estaba en casa viendo la tele conectada a los dispositivos y entonces ahí comparamos con hace 2 años, cuando había muchísima más gente en casa porque las restricciones impedían las celebraciones. Creo que cualquier análisis si no empezamos por ahí no tiene ningún sentido. Pero lo que pasa es que también aquí los medios tradicionales, pues como no quieren reconocer el papel de estas nuevas plataformas, pues supongo que aprovecharían para hacer para hacer esa lectura.

AUTORAS

Sí, claro, realmente creo que es algo bastante complicado de conocer, un porqué. Así que sí, posiblemente.

JACOB

Bueno yo creo que no, ¿eh? Yo creo que es bastante fácil. O sea, tienes que mirar la proporción de cuánta gente estaba en casa. Quiero decir, que la comparativa tiene que ser proporcional, no puede ser en cifras absolutas porque no tiene ningún sentido.

AUTORAS

Es que digamos que Twitch en ese sentido es bastante complicado porque funciona diferente en la manera de medir, entonces...

JACOB

Sí sí, ahí habría que ver... Encima es que Twitch claro, cuestiones de estas... No sé si se ha comentado un poco. Twitch lo que reflejaba era el número de conexiones.

AUTORAS

Claro sí, de dispositivos.

JACOB

Claro, pero cada conexión había muchas casas donde había bastantes personas viendo a través de las apps instaladas en la tele, en la *smart tv*, pues viendo Twitch a través de la tele, pero que equivalía a uno. En las audiencias tradicionales se cuenta el número de personas que están viendo la tele. También era un recuento absolutamente distinto, entonces también eso habría que tenerlo en cuenta a la hora de comparar los datos.

AUTORAS

Exactamente. Y, bueno, por la parte de Twitch ya estaría. Yo creo que sí, lo que más me ha llamado... Ana, perdona, que te he cortado. Lo que más me ha llamado la atención es sobre todo cuando nos has dicho que La 1 no se fija tanto en conseguir audiencia, que el reto es estar con la gente, hacerle pasar un buen rato, la tradición... Que eso sí que lo tratamos mucho en nuestro trabajo que La 1 como que tiene muchísimo... Tiene un valor tradicional y la gente muchas veces... Bueno, la mayoría de los casos, de hecho, porque también vamos a hacer una encuesta y la mayoría apunta que La 1 se elige por tradición. No realmente ni por los presentadores, tiene que ser... Ósea, es por tradición. Entonces me ha llamado mucho la atención eso que La 1 realmente no pone tanto empeño en conseguir audiencia, sino en hacer bien el programa, en ofrecer unas campanadas de calidad y...

JACOB

Pero es lo que te decía, ¿eh? Depende de cada año. Creo que todo el mundo reconoce que en el momento en que se decide poner a Ana Obregón a hacer las campanadas se buscaba audiencia. En ese momento Ana no era una presentadora de la casa y venía de unas circunstancias personales extremadamente difíciles. Pero yo creo que todo el mundo asumía que era un punto de atracción bestial para presentar las campanadas. Ósea, eso es que... Aquí lo que te quiero decir es que, en cada momento, cada dirección ha apostado por un tipo de contenido, ¿vale? Que la mayoría de los casos no ha sido ir a luchar por la audiencia a toda costa. También porque, de hecho, si tú vas a luchar por la audiencia a toda costa, pues posiblemente pones otro tipo de otro tipo de personajes, pero creo sinceramente que Ana Obregón fue un súper bombazo en ese momento.

AUTORAS

Sí, sí que lo fue. Pues nada, yo creo que hasta aquí. Ósea, si hay algo que quieras aportar o tal, pero ha estado súper bien, muchísimas gracias. Yo creo que tenemos muchísima información y te lo agradecemos muchísimo Jacob este ratito que has estado con nosotras, que te hayamos robado un poquito de mañana por estar con nosotras.

JACOB

No, yo os doy las gracias a vosotras con la paciencia de los cambios de fecha y de hora y tal. Así que, que nada, cualquier cosa que necesitéis si necesitáis ampliar contenidos, me llamáis y eso, lo que sea, y ampliamos ¿vale?

AUTORAS

De hecho, te íbamos a preguntar porque claro, necesitamos también a una persona, un testimonio, de alguien que haya estado detrás de las campanadas. Tipo en realización, dirección... Que, si conocieses a alguien, si nos pudieras facilitar su contacto, preguntarle a ver si podíamos hacerle también una entrevista.

JACOB

Sí, pues te puedo decir a Víctor. Víctor que es el ayudante de realización que ha estado muchos años haciendo las campanadas. Víctor es super majete y os puede contar mogollón de secretos porque además Víctor ha estado bastantes años haciendo campanadas. O sea que yo le pregunté por WhatsApp y si me dice que sí pues os paso su teléfono, ¿vale?

AUTORAS

Genial, muchísimas gracias.

JACOB

Venga, hecho. Gracias a vosotras, que tengáis un buen fin de semana, ¿vale?

AUTORAS

Igualmente, hasta luego. Muchas gracias.

Transcripción de la entrevista con Víctor Sáenz (7 de junio de 2023)

VÍCTOR

¡Hola!

AUTORAS

¡Hola, Víctor! ¿Qué tal?

VÍCTOR

Muy bien

AUTORAS

Muchas gracias primero por concedernos la entrevista.

VÍCTOR

Bueno nada...

AUTORAS

Bueno, yo soy Lucía y están aquí Ana y Natalia también conmigo

VÍCTOR

¡Hola! Voy a ponerlo así también que lo vais a ver mejor (refiriéndose a poner su cámara de forma horizontal).

AUTORAS

Y nada, pues lo primero decirte que esto es para nuestro trabajo de fin de grado de Periodismo. Nuestro trabajo básicamente se basa en la medición de audiencia de las campanadas de fin de año, pero desde 3 perspectivas diferentes que son la investigación de audiencias, luego nuevos formatos de emisión como puede ser Twitch y el papel que desempeña la publicidad y los reclamos de audiencia en las campanadas. Partiendo de esa base para que sepas un poco de qué va nuestro trabajo...Y nada lo primero que queríamos es que nos cuentes un poco tu experiencia, tu trayectoria y cuál es tu papel en la realización de las campanadas.

VÍCTOR

Vale, bueno, pues yo soy Víctor. En las campanas desempleo la función de regidor y me ocupo de poner orden en el set. Dentro de una transmisión hay muchas funciones: está la realización pura y dura en la unidad móvil, pero, además, el regidor quien es el que pone un poco la voz del realizador en el set, que puede ser un plato enorme o en este caso con las campanadas, que es un una terraza pequeñita en la que hay mucho jaleo y hay muchos nervios y nadie escucha nada. Todo el mundo va a mil por hora. Y al final las órdenes se dispersan porque todo el mundo, los presentadores, cámaras... Todos llevan sus cascos y sus intercomunicaciones, pero tiene que haber una persona que ponga un poco de orden y haga que se cumplan los tiempos porque si no se nos va. Entonces, bueno, ese papel lo ejerzo yo desde el 2018, o sea que ya llevo 6 años en las campanadas. Las primeras fueron con Ramón García, luego Roberto Leal, otra vez Roberto Leal con Anne, luego Anne y Ana Obregón, el año siguiente iba a ser Ana Obregón, pero al final fue Jacob y las últimas con Ana Obregón y los Morancos. Y bueno, pues no sé... Mi función es esa, poner orden en el set y que todo el mundo esté a la hora donde tiene que estar y con sus deberes hechos. Y esto implica pues que por ejemplo cuando eran dos mujeres, ¿no?, cuando era Anne y Ana Obregón, pues que “maqui-pelu” que llamamos nosotros a maquillaje y peluquería esté a la hora y que el vestuario también esté a la hora. Que las pruebas con Canarias (porque también en las campanadas de La 1 también se conecta con Canarias), pues que si hacemos una prueba con Canarias esté todo el mundo en su sitio y que el dúplex nos funcione y los retornos... Mmm... ¿qué más? Que todo el mundo tenga claro eso: a qué hora entramos, a qué hora acabamos, qué va a pasar porque es una retransmisión muy corta. Dura nada, dura media hora, pero pasan bastantes cosas. Entonces nosotros vamos a Canarias, volvemos a Canarias, damos paso a unas *promos* que no son publicidad como tal, porque no, no nos pagan, pero sí que hay unas promociones de lo que se va a hacer durante el año siguiente en la casa. Y pues eso, todo el mundo tiene que saber qué va a pasar y aparte también para la gente de atrezo, que son las personas que se encargan de... yo qué sé, imagínate, las uvas que al principio de las emisión no las suelen tener, pero en un momento determinado de la retransmisión los prestadores cogen las uvas. Pues esas uvas hay que dárselas, o en un momento dado que se quitan las uvas... No se las comen, ¿vale? Es todo mentira, ya os lo habrá dicho Jacob. Pues eso, quitamos las uvas a toda hostia y les damos las copas de cava. Pues lo mismo, eso tiene que estar

super milimetrado para que no se nos vea porque al final lo que el realizador hace en ese momento es enseñar el reloj, enseñar la plaza, entonces nosotros en ese momento quitamos uvas, damos copas, lo que nos pidan. Yo, por ejemplo, hace 2 años Anne me dijo en un momento determinado “te voy a pedir un amuleto”, pues yo le di el amuleto. Me acuerdo de que era algo del COVID, no sé qué... De hecho, lo dijo, dijo: “Víctor, pásame no sé qué...” y lo dijo en la emisión, pero a mí no se me vio darle el amuleto a Anne. Pues todas esas cositas que nosotros sabemos, pero el espectador no y que tiene que funcionar como un reloj suizo para que todo vaya bien. Sí, porque parece que no, pero la gente es supersticiosa y si entran al año nuevo con el pie torcido y sea culpa de La 1, eso no puede ser.

AUTORAS

Bueno y ¿cuánto tardáis más o menos en preparar todo esto de campanadas desde el concepto inicial hasta que llegamos a la retransmisión en vivo? ¿Hablamos de semanas o meses en todo este proceso de preparación?

VÍCTOR

Bueno de preparación, está todo bastante claro, o sea, se repite bastante el mismo modelo. Entonces, bueno, sí que hay un equipo de grafismo que igual sí que se ponen en septiembre u octubre a dar una vuelta por si quieren cambiar algo, la manera en que las uvas se convierten en numeritos... eso dependerá de la dirección de imagen si quieren cambiarlo o no. El equipo también. El realizador lleva muchos años haciéndolo y ya el decide a la persona que quiere que esté de ayudante con él, o el regidor... O sea, se va haciendo poco a poco el equipo y luego hasta diciembre, que ya se sepan los presentadores... O sea, tampoco son un proceso que digas, hay que construir un decorado enorme, hay que hacer muchos ensayos... Nosotros vamos el día 30 a la Puerta del Sol, hacemos pruebas técnicas para que todo funcione y grabamos las uvas el día 30. Eso, así como por curiosidad, pues sí que está guay porque nosotros el día 30 ya estamos allí haciendo como si fuese el día 31. Grabamos la mecánica de uvas porque se hace igual, o sea, el carrillón baja igual. Todo es igual. De hecho, Neox es lo que utilice para sus “pre-uvas” y nosotros lo grabamos por si el día 31 hubiese cualquier tipo de problema, yo que sé, que a la Puerta del Sol se va la luz, no sé, cualquier tipo de historia... Imagínate que quieren boicotear las uvas. No sé qué pasó un año que pasó un dron por delante... pues imagínate que pasan 5 drones y nosotros en ese caso tiramos de la grabación del día anterior, o sea hay un *backup*. También se hace en Eurovisión, se

emite a la vez el ensayo y lo que está pasando en vivo por si pasa algo en el vivo para pasar a la grabación... y aquí igual se graba todo el del 30 y el de 31 se lanza a la vez. O sea, hay una persona en video que lanza a la vez las uvas grabadas y las uvas que se están emitiendo en directo y si hay un problema se iría a la grabación, pues eso, como es un servicio público... No sé si el resto de cadenas lo hacen porque el resto como Antena 3 y Telecinco el día 30 están acabando de montar, ni siquiera están preparados como para salir. TVE sí, nosotros estamos un día antes, ensayamos todo y... no sé.

AUTORAS

Una cosa, ¿alguna vez habéis tenido que utilizar esa copia de seguridad que nos estás contando? ¿Entiendo que no, ¿no?

VÍCTOR

No, que yo sepa no, pero nos viene muy bien porque así también nosotros ensayamos. Es una manera también de mecanizar para los cámara. O sea, nosotros al final cuando acabamos ese ensayo, lanzamos solo el audio y hacemos otro ensayo con el cámara, es decir, venga va, imagínate que está bajando el carrillón, imagínate que está sonando los cuartos y ya viene el zoom-in, o sea, los planos. Si veis las campanadas, veis que siempre es como una peli, está super mecanizado, entonces eso se graba el día de antes y nos viene bien tener las 12 uvas porque también llevan un tiempo diferente. Normalmente entre uva y uva son 3 segundos, pero imagínate que este año en lugar de 3 segundos hay que hacerlo cada dos, pues cogemos siempre lo del día 30 para ensayar durante esa noche y la tarde del 31. Sí, está ensayado. Aunque parezca que no (se ríe).

AUTORAS

Aunque vaya un poco sobre la marcha, no, en realidad está todo bien planificado. Sí, claro. Y tener un “por si acaso”, por si algo fallara porque como has dicho es una noche muy importante y si empieza mal, pues ya la gente...

VÍCTOR

A ver siempre nos llueven las críticas.

AUTORAS

Bueno, pero es un poco imposible que no te lluevan críticas.

VÍCTOR

El año que estuvo cantando abajo... ¿quién era?

AUTORAS

Sí, era Nacho Cano

VÍCTOR

¡Sí! Pues cayeron broncas por no sé qué de la bandera, pues no sé qué de... bueno siempre hay, no sé, siempre hay cosas...

AUTORAS

Claro como siempre te van a llover críticas, llega un momento en el que ya si no haces algo te van a criticar igual...

VÍCTOR

¡Claro! Por eso digo que la gente ese día está súper nerviosa y al final hay que poner tranquilidad y decir “son 20 minutos, a disfrutarlo”.

AUTORAS

Y bueno, respecto a lo que has dicho de que se hace un zoom-in, que es como una peli. Estos criterios o estándares de realización en las campanadas, ¿cómo se hacen en La 1? Porque supongo que cada cadena tendrá su estilo.

VÍCTOR

Sí, en este caso Ángel Redondo lleva muchos años haciendo las campanadas y siempre pide los mismos planos. Es un paneo de la bola bajando, un zoom-in hacia el reloj y luego es un plano fijo en el que van apareciendo las bolitas. Y cuando acaba en el “Feliz..” (el año que sea), es un plano más abierto en el que se ven los cohetes. Desde ahí se vuelve a los presentadores, brindan y nos vamos a *promo*. Mmm, o sea, es que vamos, prácticamente puedo decir que este año va a ser igual.

AUTORAS

Por eso, te iba a decir que todos los años, incluso por memoria yo lo recuerdo así. Siempre que lo he visto se cumple eso.

VÍCTOR

Y es que es un ritual, o sea es que tiene que pasar así.

AUTORAS

Y crees que todos estos aspectos de realización, de iluminación, incluso de, por ejemplo, los presentadores se colocan cada uno en un lado... ¿Todo esto se hace así por algo en específico? Supongo que será por algo que todo esté milimetrado, tanto los tipos de plano como todos los elementos de la puesta en escena. ¿Crees que eso también se hace en cierto modo para conseguir más audiencia o no se piensa en la audiencia?

VÍCTOR

Sí, sí, claro, a veces. Sí, sí, se piensa en la audiencia, se piensa en el efecto Pedroche, eso está claro. Nosotros siempre lo hacemos en el lado izquierdo. Siempre suele estar la presentadora que hasta ahora era Anne la que llevaba un poco la voz cantante y a la derecha el invitado o la invitada, o sea, Jacob Petrus, Roberto Leal, Ana Obregón... Y Anne ahí también creo que cambió un poco porque creo que se pusieron a la izquierda ellos y a la derecha Anne, pero bueno, eso se pacta un poco por iluminación. Cada uno lleva su luz y lleva su contra en medida de la altura y todo esto, o sea, se sabe de antemano, pero bueno, se pacta un poco. También por los presentadores, por esto de que los famosos siempre tienen un lado bueno. Se les intenta respetar...

AUTORAS

Echar un cable ¿no?

VÍCTOR

Claro.

AUTORAS

Sí, para que estén ellos a gusto, entiendo también.

VÍCTOR

Claro, sí, sí. Ellos van a favor de obra y en el caso que no se pueda pues te dicen bueno, pues no me importa tal, pero si se intenta.

AUTORAS

¿Y cositas difíciles de sacar? Me refiero a los desafíos que tengáis o cosas más difíciles de llevar a cabo todos los años...

VÍCTOR

Bueno, el año del COVID pues se metieron unas unos vídeos como que para hacer que estaba la gente ahí.

AUTORAS

¡Es verdad!

VÍCTOR

Sí, ese año fue muy extraño. Fue el año de Jacob...No, fue el año de Ana Obregón, cuando hubo un concierto abajo. Sí, claro, fue rarísimo, porque había un concierto abajo, la plaza vacía... Bueno, en fin... Ana Obregón que ya la conocéis...Que no sabes por dónde va a salir (se ríe). Entonces, pues sí, siempre es más complejo cuando hay

cosas que no, que no sabes qué va a pasar, que por mucho que tu ensayes... No sé si sabéis que hay un guion, obviamente. No sé si esto os lo contó Jacob...

AUTORAS

Sí, sí.

VÍCTOR

Pues ese día no hay cue. Nosotros llevamos unos tarjetones. Entonces yo le voy poniendo en los tarjetones a lo que tienen que ir.

AUTORAS

Ah, sí, eso también nos lo dijo. Por ejemplo, cuando toca hacer promoción de la casa.

VÍCTOR

¡Eso! Eso soy yo. Hay una escaleta y los tiempos están marcados al nivel de: a las once y 48 tienen que estar hablando de esto; a las once y 50 tienen que estar hablando de esto; a las once y 53, vamos a Canarias, a las once y 54, tenemos que hacer el ensayo. Nosotros hacemos dos ensayos siempre. Un ensayo para que la gente se sitúe y luego a menos diez hacemos otro ensayo. Normalmente Anne es una persona encantadora que cumple siempre lo que le pongas y te hace caso. Lo bueno de esto es que aquí el que manda es el reloj. Durante el momento de las campanadas no habla nadie, o sea, se les corta. Da igual que hablen o que no. No sé en otras cadenas, pero aquí se les corta.

AUTORAS

De realización has dicho que en los últimos años ha sido todo igual: los tipos de planos y demás... No sé si posiblemente cambie el decorado, los elementos visuales y demás...

VÍCTOR

Sí. Ese es el estilo que hace Ángel, el realizador. Igual va añadiendo algo; algún año se ha añadido como una pequeña grúa que tiene un poquito más de movimiento. Pero es que esto es lo que es, o sea, que igual se podría añadir un dron que te lo van a tirar porque por seguridad no te van a dejar utilizar un dron... O si voy a utilizar una grúa con una cabeza caliente pues ¿dónde la pones? En la plaza tampoco te van a dejar meter una cabeza caliente ese día. Estás un poco limitado.

AUTORAS

¿Y sabes un poco como lo decidió Ángel? Pero volviendo a las audiencias porque es de lo que va al trabajo, ¿si se hizo pensando en eso, ¿cómo se decidió? Especialmente esos planos o esos decorados... Y también que nos cuentes si en esas decisiones entra la cadena o en este caso solo entra Ángel y decide qué tipo de plano quiere.

VÍCTOR

Bueno, aquí es un poco un pacto, o sea, al final lo que quieres ver es el reloj. No hay que volverse loco, se tiene que ver todo lo más claro posible. Entonces, entiendo también que Ángel empezaría haciendo un poco lo que hacían los anteriores realizadores. Tampoco llevamos tanto haciéndolo, creo que desde los 90... Las primeras campanadas de la Puerta del Sol, pues imagino que se cogería un modelo y se ha intentado mejorar o se ha intentado pulir un poco y ha llegado un momento ya en el que eso funciona. Creo que, si cambias de realizador, el momento previo a las campanadas tiene que ser igual porque es lo que funciona. No sé, no creo que se puede innovar en algo tan... tan....

AUTORAS

Tan establecido y que lleva tanta tradición.

VÍCTOR

Claro, si... Imagínate que la Puerta del Sol cambia y ya no baja la bola o no hay cuartos, pues ahí obviamente hay que adaptarse, pero si no cambian los cuartos y todo sigue igual. Yo creo que en esas decisiones la casa tampoco se meterá tanto porque lo único que quiere es que se vea claramente y se ve claramente. Si hay algún problema, por ejemplo, si se mete un plano general o un plano que no aporte nada, pues ahí ya si entra la cadena y se pacta, pero si no, es totalmente decisión del realizador, en este caso Ángel que es quien decide los planos. Luego, en el decorado y *atrezzo* ahí sí que influye la casa. Sabiendo primero el vestuario de los presentadores, se decide el color de las flores, el mantel, copas, mesa... Ahí influyen más otros departamentos.

AUTORAS

Bueno, pasando a otra pregunta, ¿cuál crees que es el papel de las campanadas de fin de año? O sea ¿cómo lo ves tú personalmente?

VÍCTOR

Bueno, no sé, o sea, tampoco soy yo aquí nadie para... Bueno, desde mi punto de vista es como una anécdota o algo así. Como una excusa para juntarse las familias en España y pasar de año. Yo creo que esto es bastante peculiar de España. De hecho, a cualquier persona del extranjero al que le expliques que en España nos comemos doce uvas porque un año hubo un excedente de uvas y nos juntamos en la Puerta del Sol, que es la plaza más fea de España. Les vuelve locos, no lo entienden para nada. No es que no se

entiende y que luego encima aquí le damos una importancia máxima a las audiencias de este momento. Yo qué sé, es una buena española.

AUTORAS

La verdad que sí.

VÍCTOR

Si es que es una plaza que tampoco tiene nada especial, que lo más grande que tiene es el reloj y punto. Es un reloj que de normal no suena, que hay que ponerle unos micrófonos, porque si no, no se oye en la plaza. Un consejo, no vayáis a ver las campanadas nunca en la vida en la Puerta del Sol, no os vais a enterar de las uvas. Es un reloj que de normal no suena que hay que ponerle micrófonos, porque si no, no se oye en la plaza.

AUTORAS

Yo fui, fui a unas pre-uvas y fue la peor decisión que pude tomar nunca.

VÍCTOR

Eso es, o sea, mejor desde casa, porque aquí es eso, esto es el *show* televisivo, o sea, las cámaras son un *show* televisivo. Que es un bluff desde la Puerta del Sol porque además luego te echan. Es que encima ahora, te llenan la plaza a las 22:30- 23:30 horas de la noche y en cuanto acaban las uvas te vacían otra vez porque la limpian. O sea, hay una hilera enorme por la calle mayor de camiones de la basura y que es que a las 00:30 horas cuando bajamos nosotros no hay nadie, no hay, no hay ambiente de fiesta, es un bajón.

AUTORAS

Pues qué tristeza después de las campanadas, bajar y encontrarlo vacío...

VÍCTOR

Si, si, por eso te digo... En cualquier pueblo hay más fiesta porque siempre hay un DJ o en cualquier ciudad hay más fiesta que en la Puerta del Sol.

AUTORAS

Pues yo de esto no sabía, no tenía ni idea, la verdad. Es que es súper interesante. ¡La magia de la tele...!

VÍCTOR

Sí, no, es que es así... Es que es la magia de la tele, o sea, tú crees que cuando acaban las campanadas, como luego ponen la gala, empieza el fiestón y hay fiestón en la calle, y en la calle hay 20 policías echándote y todo lleno de basura. Y gente pasada porque ya

estaban bebiendo desde las 20:00 de la tarde y de “jajaja”. O sea que encima tú vas a trabajar y dices madre mía que me encuentro yo aquí.

AUTORAS

Pues yo quería preguntarte por una cuestión, porque sí que con Jacob estuvimos hablando sobre audiencia y dijo que quizá Televisión Española no tenía ese afán por conseguir tanta audiencia como por ejemplo está pasando con Antena 3 que pues todos sabemos lo que hace y cómo va a saco por la audiencia esa noche. Entonces, ¿cómo lo ves? Suponemos que La 1 también quiere conseguir audiencia y quiere ese liderato, ¿o no es así?

¿Y qué hacéis para conseguir ese liderato? Me refiero a cuáles son los reclamos de audiencia que utiliza Televisión Española para intentar mantener ese liderato.

VÍCTOR

A ver yo creo que es verdad que Antena 3 juega sus sus papeles. No sé si habéis hablado con alguien de Antena.

AUTORAS

No.

VÍCTOR

Bueno, pues juegan su liga. A mí me parece también es hacer audiencia y lo hacen bien, o sea, de hecho, han ganado porque lo hacen bien. Bueno... es su reclamo, son sus cartas y son la Pedroche hasta que eso se gaste porque yo creo que tiene que haber algún momento que..

AUTORAS

Claro, ¿va a llegar un momento en el que eso se agote?

VÍCTOR

Pero igual que nuestro reclamo hace dos años era Ana Obregón y también funcionó. Quiere decir que cada uno aquí juega sus cartas y en este caso pues ¿por qué la gente pone La 1? Pues yo creo que por esa seguridad. Antena 3 antes de las campanadas se va a publicidad durante un minuto y te pones de los nervios. Antena 3, Telecinco, La Sexta, etc. Me refiero a todas las cadenas. Es una noche que está muy, muy bien pagada, entonces se van muchas veces a *publi* durante la emisión previa y justo después también se van a publicidad. ¿Qué creemos nosotros como trabajadores de las campanadas? Pues que nosotros, después de las campanadas, perdemos muchísima audiencia en nuestras *promos*, cuando nos vamos a *promos* nosotros, la curva de audiencia baja infinito, baja

8 puntos y es lo que nos hace perder por esas décimas con Antena 3 el liderato. La curva de Antena 3 es muy buena, pero en cuanto Pedroche se quita el vestido baja, en cambio nosotros vamos, subimos, subimos y cuando llegamos a *promos*, bajamos. Pues eso es una cosa que tiene que decidir la tele, de momento siempre se lo decimos y nunca hacen caso, porque ellos también creen que es la manera de llegar a mucho público, ¿no? Que, si van a sacar un *Masterchef*, quieren que la gente se entere, aunque luego la gente no está viendo en ese momento, la gente se está dando besos, abrazos y nadie está pendiente de la tele.

AUTORAS

Yo creo que sí, porque cuando al final todos nos tomamos las uvas y cuando te las tomas, lo que haces no es ponerte a ver qué es lo que sale en la tele. En ese momento estás que si besos, voy a llamar a no sé quién...

VÍCTOR

Eso es

AUTORAS

Y sí, pero yo creo que La 1 tiene algo. También hicimos una encuesta y en la encuesta se comprueba que la gente elige La 1 por la tradición y por esa familiaridad.

VÍCTOR

Claro, sí, pero también te digo, eso que pensáis (que vosotras sois muy jóvenes), eso lo habéis heredado. Esto tampoco se lleva haciendo toda la vida, o sea, me refiero, la tele es la de siempre, ¿vale? pero que el acontecimiento como tal es bastante nuevo, o sea que esto se hace desde los 90, ¿sabes? Que tus abuelos nos han comido las uvas con La 1 antes porque antes no se comía las uvas.

AUTORAS

Ni había tele.

VÍCTOR

Es verdad que bueno tele sí, a partir de los 80 o 70 ya empezaba pero que esta tradición de uvas y de retransmitirlas empezó como una coña con Martes y Trece, con Encarna, la empanadilla de Móstoles y estas cosas... Que luego también...Mmm, no sé cómo decirlo. Ahora tenemos la imagen de Anne, pero antes de Anne era Carmen Sevilla. La audiencia también es como super olvidadiza y siempre piensa que lo último que está viendo siempre ha sido así y no, no. También pasa con Ana Blanco, ¿no? Antes de Ana Blanco ha habido personas maravillosas presentando los informativos y ahora hay otras

personas maravillosas y luego vendrán otras. Entonces, bueno, lo del tema de audiencias, pues yo creo que este año, por ejemplo, fue un boom que no estuviese Anne Igartiburu para todos. Fue como un shock, pero no sé qué pasará este año, eso es verdad que no lo sabemos ni nosotros, pero que repitan Morancos y Ana Obregón, visto lo visto, tampoco lo espero. Actualmente Anne sigue vinculada a la casa, pero no sé qué relación tienen actualmente con tema de campanadas.

AUTORAS

Tras haberlas hecho en Twitch este año. Porque, claro, una parte de nuestro trabajo también muy importante es toda la cuestión de todo el público, sobre todo joven, que está empezando a decir que no me apetece ver las campanadas en televisión y me voy a Twitch a verlas ahí.

VÍCTOR

Que ahí están haciendo lo mismo que nosotros

AUTORAS

Claro, claro. Entonces eso supongo que obviamente lo sabéis, está claro.

VÍCTOR

Sí, sí. ¡Si nos vimos! De hecho, en campanadas estuvimos con Ramonchu y con Anne...

AUTORAS

Claro es que también las hacen allí ¿Qué cosas se puede hacer en la televisión tradicional para intentar frenar un poco ese éxodo que está habiendo? Y si tú crees que existe algo para pararlo.

VÍCTOR

Ya... Bueno, al final yo creo que todo puede convivir. Quiero decir, Ibai hace su tertulia tradicional, que es que vamos, que está todo inventado, es que no sé, nos creemos muy modernos y al final llevas a cinco personas sentadas a una mesa como si fuese eso el Sálvame con patatas Grefusa y Pepsi.

AUTORAS

Justo, sí, sí, sí, sí.

VÍCTOR

Pero sí, claro, es que es lo mismo. Entonces yo creo que pueden convivir. Si no quieres ver publicidad y si no quieres ver tonterías te vas a ir a La 1. Sí, porque lo único que le ha dado este año audiencia a Ibai y lo que a mí me ha parecido una obra maestra es que se ha llevado a los dos personajes más característicos de estos últimos años. Claro, y lo

ha hecho genial y maravilloso, pero al final no deja de ser publicidad de Pepsi dando la vuelta a las no sé, bueno... A ver también es verdad que Anne estaba muy cómoda porque es que es muy lista, entonces también bajó un poco el el tono, no estaba igual de protocolaria que en una emisión de tele.

AUTORAS

Claro, sí, precisamente se caracterizaba un poco más por eso porque se saltaron más el protocolo. Se pusieron a lanzarse las uvas, se comieron las uvas, cosa que no...

VÍCTOR

No, esto nosotros no lo vemos, no se enseña. Aquí justo, juegan un poco a eso y pueden hacerlo. O sea, nosotros si hiciéramos nos caería una que vamos... Pero en Twitch se lo pueden permitir, a mí me parece súper bien que jueguen igual que si lo hace Broncano, pues también tú quieres ver a Broncano comerse las uvas y atragantarse.

AUTORAS

Sí, pero a vosotros en vuestro caso os caería, pero por eso porque La 1 es como que tiene un estándar y unos cánones de ser hay que hay que ser, tradicional, familiar, correcto...

VÍCTOR

Sí y lo que os digo, es una manera de asegurar que esto tiene una función de servicio público, tú no puedes... Igual que el discurso del Rey, o sea, a las 9 el día 24 se emite el discurso del Rey y ya está. Antena 3 puede decidir si lo emite o no lo emite. Telecinco puede elegir si lo emite o no lo emite. Nosotros no, lo tienes que dar sí o sí. Que son decisiones que vienen un poco impuestas, pero obviamente lo que decía, al realizador tampoco se le va a pasar por la cabeza hacer otra cosa que no sea dar un plano fijo de un reloj, porque es que es lo que hay que enseñar, pero eso, o sea, esas licencias que se toman en Twitch me parecen maravillosas y de hecho yo luego me vi el programa de Ibai y me parece que es otra manera de no sé... Yo creo que puede convivir, o sea al final mucha gente en su casa se enteró el día 31 de que existía Twitch, pero tampoco creo que de repente Ibai lo haya petado entre gente de 40. O sea, ¿sabéis lo que os digo? Que fue un día puntual.

AUTORAS

¿Y crees que no va a desbancar a la televisión? Puede convivir, pero ¿crees que algún día puede superar a las audiencias de la televisión?

VÍCTOR

Pues es que ahí me pillas, yo creo que al final lo sencillo es poner la tele y pues no sé... De otra manera es que tienes que poner el internet, pasarlo a la tele, que se puede colgar... Es que estamos en lo mismo, o sea, ¿vas a estar pendiente de que se cuelga ese día internet? Que se suele colgar porque ese día todo el mundo está llamando.

AUTORAS

Está petando. Sí, es verdad. A lo mejor es justo en estas generaciones, generaciones de gente más mayor, a lo mejor gente de nuestra edad que está más acostumbrada a internet pues si usamos más Twitch.

VÍCTOR

Puede convivir, De hecho, yo creo este año hubo mucha gente viéndolo a la vez en la tele y a la vez la gente con sus móviles. O sea, yo no porque estaba trabajando, pero imagino que vosotras igual si estabais con un ojo en Twitch, ¿sabes?

AUTORAS

Sí, sí, sí, algún vistazo sí que echamos a la retransmisión de Twitch.

VÍCTOR

Es por eso, y también es verdad que eso, lo que comentaba antes del guion. Es una noche en la que todo mundo en su casa está esperando las campanadas, por eso nosotros hacemos dos ensayos y de esta manera... Mira para llamar la atención de la audiencia es asegurarle de que vamos a hacer tres ensayos en el directo, que va a estar todo hiper claro que el plano corto es cuando empiezan las uvas y ofrecer la tranquilidad absoluta que no te vas a perder. Nuestro reclamo es un poco la confianza de que no te vas a publicidad, no vamos a hacer artificios y de que todo va a ir bien y ya está.

AUTORAS

La gente pone La 1 y sabe lo que hay. Los planos generales se usan para el ensayo y luego el plano corto significa que vamos a empezar a comer las uvas

VÍCTOR

Claro, sí,. En los ensayos hacemos los mismos planos, ¿eh? En el ensayo es que se mecaniza. Si veis ese año la retransmisión, vais a ver que en el ensayo se baja el carillón, aunque no esté bajando, pero la cámara baja, luego al *zoom-in* y luego está el plano corto, que se hace exactamente igual, o sea, igual igual igual. Luego es verdad que hay planos generales para enseñar la plaza o la gente que va disfrazada o el árbol o no sé qué.

AUTORAS

Y a raíz de lo que has dicho, de los anuncios, que me llama mucho la atención y estamos como todo el rato buscando información, pero no encontramos... ¿Tú sabes más o menos un baremo de las cantidades que se pueden pagar por un anuncio justo antes o justo después de las campanadas de fin de año?

VÍCTOR

Eso antes yo creo que lo publicaban. Pero ahora no, no sé igual en Barlovento se puede sacar algo más de información.

AUTORAS

Pero se paga muchísimo, entiendo.

VÍCTOR

Sí.

AUTORAS

O sea, las marcas ahí es como que compiten entre ellas para hacer el primer anuncio del año o justo el último del año antes de las uvas.

VÍCTOR

Sí, antes estaba esa cosa del último y el primero. Y ahora yo creo que ha perdido un poco el sentido. Antes era como: “Buah, el último ha sido de Coca Cola” o el primero ha sido de, no sé... Antes también cuando pagaban prácticamente pagaban para todas las cadenas. Ahora ya creo que no sé si coincide que el último es el mismo en Antena 3 y en Telecinco. Pero antes era como “el último ha sido el de la ONCE”, que también la ONCE pagaba una pasta. De hecho, nuestras campanadas llevan un patrocinio cultural de la ONCE. O sea, antes de que empiece nuestra retransmisión pone “espacio ofrecido por...”

AUTORAS

O sea, creemos que la publicidad tiene un papel importante en las campanadas.

VÍCTOR

Claro, claro, totalmente. Hombre, yo creo que es una manera de estar presente, también es el día de hacer un poco el guiño, ¿no? Por ejemplo, la Pedroche tomándola sin alcohol porque está embarazada. Sí, claro, la publicidad siempre está ahí. Y las cadenas piden lo que quieren porque claro tú como líder audiencia puedes pedir lo que quieras y quien paga se lo lleva.

AUTORAS

Claro.

VÍCTOR

O sea, no sé, en ese caso no sé decir cuánto está. Lo que sí que podéis haceros una idea de a cuánto está el anuncio en prime time en un día normal, pues no sé, echadle 20.000 más. Un extra de Nochevieja.

AUTORAS

Y en vuestro caso eso se hace, pero con las promociones de vuestra cadena y patrocinios culturales como el de la ONCE. ¿Tenéis que hablar del patrocinio en el directo?

VÍCTOR

No, no, el patrocinio cultural solo va por delante y por atrás cuando empieza y cuando acaba. Es como una careta. Si, y luego lo que es de la propia cadena eso es gratis. Al final es la cadena la que decide lo que meter ahí.

AUTORAS

Es algo de lo que tiene que hablar los presentadores de las campanadas... Entiendo que eso ya sí que viene desde la cadena.

VÍCTOR

Esa orden sí. Pero es diferente de cuando hablan los presentadores a cuando nos vamos a *publi*, que no es publicidad, por eso decimos “nos vamos a *promos*”. Es promoción nuestra. Después de los cohetes, a las 12:02 horas te vas a *promos* que duran un minuto o minuto y medio, que es cuando el resto de cadenas también están en *publi*. Nosotros es lo que siempre decimos, ¿no? Que si nos quedáramos con los fuegos artificiales pues es más chulo que irte a *promos*, que al final pues eso no le importa nada a la gente. Pero bueno, son decisiones y ahí sí que no entramos.

AUTORAS

Pues... Por mi parte estaría. Chicas, no sé si tenéis alguna otra pregunta o tú, Víctor quieres añadir algo.

VÍCTOR

No sé si os contó Jacob que él se enteró de que iba a dar las campanadas dos días antes.

AUTORAS

¡Si!

VÍCTOR

Pues ahí Jacob lo hizo super bien y de hecho yo creo que él no fue con la presión de la audiencia. A él le dijeron que no hiciera un papel, o sea, que fuese él.

AUTORAS

¿Pero crees que a Jacob llamaron ese año cuando falló Ana Obregón porque él era un reclamo de audiencia por la audiencias que estaba teniendo el programa *Aquí la Tierra*?

VÍCTOR

Bueno, *Aquí la Tierra* es un programa que está ahí sin hacer mucho ruido, pero que deja un buen arrastro al telediario, o sea, durante muchos años ha sido lo más visto, pero es verdad que lo más visto de la casa ahora mismo, que es *Aquí la Tierra*, está genial pero no es un 20% de audiencia, es un 10%. La prueba: hay mucha gente que en ese momento no conocía a Jacob... Le vino bien a él, yo creo. Tampoco era un Roberto Leal, que es mucho más reconocible y le dejamos ir. Pero Jacob dentro de su función lo hizo, vamos, super bien y es verdad que se sintió muy arropado por Anne, porque es que además se llevan muy bien y Jacob también es muy listo y se deja aconsejar y no tiene ese afán de protagonismo. O sea, ya lo conocisteis. O sea, al final lo más inteligente en tele es dejarte llevar por el equipo y no intentar imponer nada. Al final, Jacob decía: “A mí decidme lo que tengo que hacer porque es la primera vez que lo hago”, ¿sabes? Y le puso su toque, habló de lo que quiso, del planeta. Y esto tenía sentido porque si de repente Jacob se pone a hablar de algo que no es muy el pues se genera un papel ahí que no.

AUTORAS

Si. De hecho, ¿crees que la gente elige según qué cadena por los presentadores? O sea, ¿Crees que los presentadores son un reclamo de audiencia?

VÍCTOR

¡Total!

AUTORAS

Entonces, ya mojándote un poco, ¿Crees que este año La 1 ha tenido ese bajón por los presentadores?

VÍCTOR

Vale, o sea, quiero decir, está viniendo gente que no es del universo de La 1 ahora mismo. Es el universo Canal Sur. Por otro lado, sí que es inteligente porque si analizas audiencias en Andalucía, la cadena más vista es Canal Sur. Ahí también juega la baza

de que, si te traes a los Morancos, intentas atraer al público andaluz que por defecto no ve La 1. No ve La 1 ni Antena 3, es que en ese día las autonómicas también tienen un papel importante, La FORTA lo hace muy bien también. Entonces La 1 juega sus cartas. Yo creo que está claro que, si igual que Telecinco pone a la Pantoja, la gente va a poner Telecinco porque quieren ver la Pantoja, ¿pero ¿quién va a ver quién va a ver la Pantoja? Pues la gente que ya esté asociada al universo Sálvame o universo Telecinco. Y aquí, pues eso, por ejemplo, ¿Chicote que pinta? Bueno, pues no, no pinta gran cosa, De hecho, Antena 3 está trayendo una cara de La Sexta. De hecho, Pedroche, igual, es una cara de La Sexta. Entonces sí, obviamente que sí, que la gente ve las cámaras por los presentadores, aunque siempre hay una inercia, ¿no? Aquí en La 1, pongas a quien pongas, yo creo que siempre va a haber gente. No sé qué pasará este año, la verdad.

AUTORAS

Yo creo que La 1 es la cadena que más espectadores fieles tiene.

VÍCTOR

Sí, pero también es verdad que igual a diario no, ¿eh?

AUTORAS

No a diario no, pero yo creo que en esa noche sí. La gente ve La 1 porque es La 1.

VÍCTOR

Sí, también pasa con Nochebuena que también solemos ser líder porque hacemos *Telepasión*. Y eso también es un pitote bastante chulo. Sí, eso hay días que son... Más tradicionales, vamos a dejarlo ahí. Pero que también no digo yo que no se puede innovar, por ejemplo, que digas, pues que las campanadas no sean siempre desde Madrid. O sea, esto es así porque se ha decidido que sea así, pero puede haber un momento en el que la gente se canse de las uvas o que se le dé una vuelta.

AUTORAS

¿Es posible que el formato esté tan establecido que empiece a agotarse un poco, ¿no? Es más, Telecinco, por ejemplo, no sé exactamente por qué lo hará, pero ya desde hace años no las hace en la Puerta del Sol.

VÍCTOR

Pero tampoco les va muy bien, ¿eh? No sé, yo por mi experiencia creo que al final lo más lógico de momento es mantener, porque es lo que la gente busca. ¿Que en un momento dado dentro de unos años no lo buscas?, vale, pero de momento... De hecho,

las plataformas como Twitch están replicando el modelo actual, tampoco están haciendo nada nuevo. Y eso os puedo contar.

AUTORAS

No, no, nosotras encantadísimas, o sea, nos has desvelado muchísimas cosas. Tenemos muchísimo material para sacar, ¡o sea que muchísimas gracias!

VÍCTOR

Pues nada, a vosotras. ¡Que os pongan buena nota!

AUTORAS

Esperemos.

VÍCTOR

Sí queréis, no sé, además de esto, algún dato o algo, escribidme por WhatsApp. Pero nada que vaya muy bien. ¡Mucha suerte!

AUTORAS

¡Muchas gracias! Gracias, Víctor.

VÍCTOR

¡Chao, hasta luego!

AUTORAS

¡Hasta luego!, buen días, chao.