

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
MÁSTER EN CONTENIDOS Y ASPECTOS LEGALES
DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



**Estrategia *social media*, web y
audiencia social de los Goya 2015**

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Autor:

Isaac Almendros Tolosa

Dirigido por:

Marga Cabrera Mendez

Rebeca Díez Somavilla

VALENCIA, SEPTIEMBRE 2015

RESUMEN

Este trabajo final de máster pretende conocer cuál fue la estrategia en redes sociales para la promoción, difusión y retransmisión de un evento tan mediático como son los Premios Goya. En un momento en el que la televisión y las redes sociales están más conectadas que nunca, es importante estudiar las acciones que se toman en las redes para conectar con la audiencia tanto televisiva como *online*. Examinaremos el tipo de contenidos que publica la cuenta oficial de los Premios Goya, cuándo lo publica y dónde. También se pretende investigar el comportamiento de la audiencia social con el contenido *online* y televisivo y su respuesta. Por último, comprobaremos las estrategias *social media* de otros eventos televisivos similares para reconocer las similitudes y diferencias, lo adecuado y lo mejorable con la estrategia de los Goya.

Palabras clave: estrategia *social media*, web, audiencia social, televisión, ceremonia de premios, Premios Goya.

ABSTRACT

This final master's degree project aims to know which social media strategy was to promote, reach and broadcast such a mediatic event in Spain like the "Premios Goya". At a time when television and social media are more connected than ever, it is important to study which actions are taken on social networks to connect with both television and online audiences. We will examine the content that "Premios Goya" official account publishes, when they published and where. It also aims to understand the behavior of the social audience with online and television content and their response. Finally, we will check the social media strategies from related TV events to notice the similarities and differences, the proper issues and the ones to improve compared to the Goya's strategy.

Key words: social media strategy, web, social audiences television, awards show, Premios Goya.

Sumario:

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación.....	5
1.2. Objetivos.....	8
1.3. Metodología.....	8
1.4. Estructura del trabajo.....	10
2. Marco teórico.....	11
2.1. Redes sociales.....	11
2.2. Twitter y televisión.....	13
2.3. Audiencia audimétrica o tradicional.....	14
2.4. Audiencia social.....	15
2.5. Estrategias <i>social media</i>	17
3. Estrategia <i>social media</i>.....	20
3.1. Redes y cuentas oficiales.....	20
3.2. Otras redes.....	22
3.3. Contenido en Twitter:.....	23
3.3.1. Contenido/estrategia general.....	23
3.3.2. Análisis cuantitativo de publicaciones.....	23
3.3.3. Número de seguidores.....	24
3.3.4. Tipo de publicaciones.....	25
3.3.4.1. <i>Hashtags</i>	25
3.3.4.2. Menciones/Respuestas.....	30
3.3.4.3. Imágenes.....	31
3.3.4.4. Vídeos.....	34
3.3.4.5. Enlaces.....	35
3.3.4.6. Contenido temático de los tuits: Goya y Academia.....	36
3.3.5. Gala, pre-gala y post-gala.....	36
3.4. Contenido en Facebook.....	37
3.4.1. Contenido/estrategia general.....	37
3.4.2. Análisis cuantitativo de publicaciones.....	37
3.4.3. Número de seguidores.....	38
3.4.4. Tipo de publicaciones.....	39
3.4.4.1. <i>Hashtags</i>	39
3.4.4.2. Menciones/etiquetas.....	40
3.4.4.3. Imágenes.....	40
3.4.4.4. Vídeos.....	42
3.4.4.5. Enlaces.....	42
3.4.4.6. Contenido temático de los tuits: Goya y Academia.....	43
3.4.5. Gala, pre-gala y post-gala.....	43

3.5. Contenido en Instagram.....	44
3.5.1. Contenido/estrategia general.....	44
3.5.2. Análisis cuantitativo de publicaciones.....	45
3.5.3. Número de seguidores.....	46
3.5.4. Tipo de publicaciones.....	46
3.5.4.1. Publicaciones en los meses previos a la gala.....	46
3.5.4.2. Pre-gala.....	47
3.5.4.3. Gala.....	47
3.5.4.4. Post-gala.....	47
3.5.4.5. Vídeos.....	48
3.6. Contenido en Youtube.....	48
3.6.1. Contenido/estrategia general.....	48
3.6.2. Análisis cuantitativo de publicaciones.....	48
3.6.3. Número de seguidores y reproducciones.....	50
3.7. Contenido en las otras cuentas.....	50
3.8. Comparativa con otros eventos.....	53
3.8.1. Comparación genérica.....	53
3.8.2. Los Emmy.....	53
3.8.2.1. Cuenta conjunta o específica.....	53
3.8.2.2. Contenido en general e interacciones.....	54
3.8.2.3. Anuncio presentador.....	55
3.8.2.4. Nominaciones.....	55
3.8.2.5. Análisis cuantitativo de publicaciones en los meses previos a la gala.....	55
3.8.2.6. Gala, pre-gala y post-gala.....	56
3.8.2.7. Presentador.....	57
3.8.2.8. Número de seguidores.....	57
3.8.3. Los Globos de Oro.....	57
3.8.3.1. Cuenta conjunta o específica.....	58
3.8.3.2. Contenido en general e interacciones.....	58
3.8.3.3. Anuncio presentadoras.....	58
3.8.3.4. Nominaciones.....	58
3.8.3.5. Análisis cuantitativo de publicaciones en los meses previos a la gala.....	59
3.8.3.6. Gala, pre-gala y post-gala.....	59
3.8.3.7. Presentadoras.....	62
3.8.3.8. Número de seguidores.....	62
3.8.4. Los Óscar.....	62
3.8.4.1. Cuenta conjunta o específica.....	62
3.8.4.2. Contenido en general e interacción.....	63
3.8.4.3. Anuncio presentador.....	63
3.8.4.4. Nominaciones.....	64
3.8.4.5. Análisis cuantitativo de publicaciones en los meses previos a la gala.....	66

3.8.4.6. Gala, pre-gala y post-gala.....	66
3.8.4.7. Presentador	70
3.8.4.8. Número de seguidores	71
4. Estrategia web.....	72
4.1. Estrategia web Premios Goya (http://premiosgoya.academiadecine.com/)	72
4.2. Estrategia web RTVE (http://www.rtve.es/noticias/los-goya/)	73
4.2.1. Lupa.....	73
4.2.2. Radar social.....	74
4.2.3. Minuto a minuto	74
4.2.4. Emisión de vídeo en la web.....	75
4.2.5. Goyas Golfos.....	76
4.3. TV conectada.....	77
4.4. Comparación con otros eventos	78
4.4.1. Los Emmy.....	78
4.4.2. Los Globos de Oro	79
4.4.3. Los Óscar.....	79
4.4.4. Análisis de la comparativa	81
5. Audiencia social.....	82
5.1. Audiencia tradicional televisiva.....	82
5.2. Audiencia social en Twitter	83
5.3. Audiencia social global.....	84
5.3.1. Menciones.....	86
5.3.1.1. Personas.....	86
5.3.1.2. Películas.....	87
5.3.1.3. Momentos más comentados	87
5.3.1.4. Sentimiento.....	88
5.3.2. <i>Influencers</i>	89
5.3.3. Público y procedencia	90
5.3.3.1. Target.....	90
5.3.3.2. Procedencia	91
5.3.3.3. Dispositivos y tráfico	91
5.4. Audiencia web.....	92
5.4.1. Visitas web	92
5.4.2. Lab RTVE	93
5.4.3. Audiencia directo.....	93
5.4.4. App +TVE.....	94
5.4.5. Reproducciones VOD.....	94
6. Conclusiones.....	95
7. Bibliografía	100

1. Introducción

Con la llegada de Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles la forma de ver la televisión ha cambiado. El consumo televisivo no se comprende solo en la pantalla del televisor, se expande a otras pantallas, como pueden ser las de las tabletas, móviles u ordenadores. Además de la “segunda pantalla” el contenido también se expande, pudiendo optar a consumir otro tipo de información adicional y complementaria a la mostrada en la televisión. En este trabajo se propone analizar cómo esta nueva forma de consumo televisivo afecta a un evento singular como es la gala de los premios de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, los Premios Goya. También se quiere estudiar la estrategia llevada a cabo para la retransmisión de este evento a través de Internet y las redes sociales.

1.1. Justificación

En los últimos años con la expansión del uso de Internet, la aparición de las redes sociales, su buena acogida por parte de los usuarios, y el desarrollo de dispositivos portátiles más potentes y prácticos, como *smartphones* o tabletas, el paradigma de consumo televisivo se ha visto modificado. El uso de una segunda pantalla mientras se ve la televisión o la interacción con otros espectadores mediante las redes sociales ha cambiado la forma de consumir el contenido televisivo. Ahora, la televisión ha tenido que adaptarse e integrar las redes sociales como una parte más de la emisión. Televisión y redes sociales están cada vez más unidas.

Existen varios ejemplos que demuestran la repercusión en medios sociales que los eventos televisivos tienen. Por ejemplo, en 2014, en la ceremonia de entrega de los premios Oscar, tuvo lugar el famoso “selfie” con varios actores que Ellen DeGeneres, la presentadora de esa edición de la gala tuiteó al instante y se convirtió en el tuit más retuiteado hasta la fecha con más de 3 millones de retuits.¹

Según recoge Twitter en su blog², los 10 eventos más tuiteados durante 2014 en España son eventos que también han sido retransmitidos por televisión, ya sea porque son partidos de fútbol, eventos de actualidad informativa, o la gala de los Goya. También añaden la importancia de Twitter como plataforma donde comentar programas de televisión y enuncian

1 ELLEN DEGENERES (@TheEllenShow). “If only Bradley’s arm was longer. Best photo ever. #oscars” 3 de marzo de 2014, 4:06 am. [Twitter]. <<https://twitter.com/TheEllenShow/status/44032224407314432>> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

2 GIBELADE, A. (2014). “2014 #ElañoenTwitter” en Blog de Twitter España, 9 de diciembre. <<https://blog.twitter.com/es/2014/2014-ela-oentwitter>> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

varios programas que han tenido repercusión a lo largo del año: #myhyv (Mujeres y Hombres y Viceversa) #TuCaraMeSuenal0, #LaVozKids, #GranHermano15, #TopChef, #ElChiringuitodeNeox o #MasterChef.

El tema de la interacción a través de las redes sociales para comentar un programa de televisión, para seguirlo de otro modo, o para buscar otras opiniones, ha despertado el interés para realizar algunas investigaciones. Estas pueden ser tanto de nivel sociológico: ¿por qué se usan estas redes para hablar de televisión? o ¿cuál es la motivación de comentar un programa en directo?³; desde el punto de vista publicitario o de marketing: nuevo paradigma de promoción de contenidos⁴; o a un nivel más analítico o técnico: nuevas métricas para una nueva forma de ver la televisión⁵.

La relación de la audiencia con los contenidos televisivos ha cambiado. El espectador busca en las redes sociales un contenido adicional, ya sean comentarios de otros usuarios, información ofrecida por el propio programa o serie, o una forma de contactar o interactuar con el contenido. A través de las redes sociales pueden obtener estos contenidos paralelamente a la emisión televisiva, creando así una experiencia más completa.

Para los generadores de contenidos televisivos también es una herramienta muy potente para determinar el éxito o fracaso de un programa o una serie. Mediante los comentarios ofrecidos por los espectadores pueden analizar qué está funcionando y qué se debería mejorar. También se puede estudiar en qué momentos la gente tuitea más y por qué. El *feedback* inmediato que proporciona la audiencia social tiene la capacidad de realizar cambios en una emisión para adaptar los contenidos que quiere ver el espectador. Algunos ejemplos los encontramos en concursos o en series como *Homeland*, en la que dos personajes no volvieron a aparecer en la cuarta temporada de la serie en buena parte por las críticas de odio enfurecido recibidas a través de Twitter⁶.

3 SCHIRRA, S., SUN, H. y BENTLEY, F. (2014). "Together Alone: Motivations for Live-Tweeting a Television Series" <<http://web.mit.edu/bentley/www/papers/paper653.pdf>> [Consulta: 19 de mayo de 2015]

4 SEQUERA, R. (2013). "Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos" <<http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promocion-de-contenidos-televisivos/>> [Consulta: 19 de mayo de 2015]

5 GALLEGO, F. (2013). "Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". Index.comunicación: *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, Vol. 3, Nº 1, 2013, págs. 13-39 <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149293>> [Consulta: 19 de mayo de 2015]

6 DAILY MAIL (2013). "Homeland's most hated character Dana Brody and mother Jessica 'won't return as series regulars' in season four". <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2524347/Homelands-Dana-Brody-mother-jessica-wont-return-regulars-season-4.html>> [Consulta: 19 de mayo de 2015]

En un entorno televisivo en el que la aparición de más cadenas de televisión ha provocado una fragmentación de la audiencia televisiva, bajando en muchos casos la audiencia total de las cadenas más importantes, además con internet, y el video a la carta, el consumo televisivo ha cambiado, la televisión ya no se consume tanto en directo, y es el espectador el que tiene el poder de decidir qué ver, cuándo y cómo. Los eventos en directo, como el fútbol, los acontecimientos de actualidad informativa, o los Goya sí que favorecen que se siga viendo la televisión en directo, porque está pasando en ese momento y si lo ves *a posteriori* puede perder la emoción si te has enterado de los resultados. De ahí que también resultan ser estos eventos los más comentados en Twitter, porque despiertan el interés de compartir con una comunidad el estar viendo lo mismo, al mismo tiempo.

Puesto que en España el número de usuarios en redes sociales alcanza los 17 millones según el estudio OBS⁷, el 56% de los usuarios de internet está en Twitter, que un 51% de los telespectadores usa un dispositivo móvil como segunda pantalla mientras ve la televisión⁸ y vista la importancia de los eventos en directo para la interacción en las redes sociales, el tema escogida para el análisis es la gala de los Premios Goya. Se trata de un evento anual relevante, de importancia televisiva, en el que se aprecia con claridad la confluencia entre televisión y redes sociales y por tanto se puede considerar un material interesante para su análisis. Además, se trata de un tema actual, en el que se revisará de forma crítica una experiencia previa, su análisis y estudio contribuirá a ofrecer explicaciones y soluciones, y las conclusiones que se extraigan podrán ser aplicadas a otros eventos de características similares.

La retransmisión de un programa de televisión a través de las redes sociales necesita una planificación estratégica. Por una parte, previamente, para captar el interés de la potencial audiencia, promocionando el evento e intentando crear *engagement* para que de este modo se queden a ver la retransmisión y a la vez estén activos en las redes. Por otra parte, durante la retransmisión, necesitan proveer cierto contenido que les sea de interés a los usuarios y espectadores, que les aporte valor añadido al contenido principal. Estos contenidos y estrategias previas se han de adaptar a cada medio. Así como en las redes sociales los espectadores buscan algo diferente a la emisión televisiva, en cada una de las redes sociales también se buscará algo diferente, porque cada red social tiene unas determinadas

7 ONLINE BUSINESS SCHOOL (2015). "España aumenta el número de usuarios activos en redes sociales en 2014 y llega a los 17 millones" <<http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

8 GUINART, S. (2013). "La TV social será el gran fenómeno de 2014" <<http://www.gestion.org/social-media/redes-sociales/40725/la-tv-social-sera-el-gran-fenomeno-de-2014/>> [Consulta: 18 de mayo de 2015]

características, y un determinado público, que hacen que el contenido ha de ser específico y adaptado a cada plataforma, y por tanto a cada público.

En este trabajo vamos a estudiar la importancia de estas estrategias en las redes sociales y la web, viendo cómo se han efectuado, qué se ha publicado en cada plataforma y comprobando si son efectivas, o si se tendría que haber tomado acciones diferentes para mejorar el *engagement* con el espectador de la gala de los Goya 2015.

1.2. Objetivos

El objetivo principal buscado por este trabajo es el de estudiar y conocer cuál es la estrategia en la web y *social media* llevada a cabo para la retransmisión del evento de los Premios Goya 2015, así como la audiencia social que la gala generó en los medios sociales.

Para alcanzar este objetivo principal se desglosará en los siguientes objetivos específicos:

- Describir qué acciones se han llevado a cabo en la web y redes sociales por parte de los responsables del evento.
- Identificar qué tipos de contenidos se publican en redes sociales previamente a la gala y durante la emisión de la ceremonia.
- Recopilar los datos de audiencia social de la ceremonia de los Goya.
- Identificar qué tipos de contenidos son los más efectivos o aquellos que enganchan más a la audiencia.
- Comprobar si existe interacción entre los responsables de las cuentas oficiales y los espectadores o usuarios, y qué tipo de interacción se genera.
- Observar las diferencias entre la estrategia seguida en los Premios Goya y otras estrategias llevadas a cabo en otras galas de premios como puedan ser los Oscar.

1.3. Metodología

La metodología que se seguirá para la realización del trabajo consistirá en la lectura de una bibliografía básica en los temas de redes sociales, *community manager* y estrategia *social media*, así como documentación sobre el panorama actual de la televisión y la relación entre las redes sociales y la televisión. Con esto, se podrá comprender la importancia que las redes sociales están cobrando en el consumo televisivo, además de entender cómo este consumo ha cambiado y cuál es el comportamiento de la audiencia durante el visionado de la televisión. La bibliografía especializada en estrategia *social media* y *community manager*, servirá para estudiar los recursos y procedimientos de los que dispone un profesional de la comunicación 2.0 para trabajar en la promoción y gestión de un evento televisado. De este modo se podrá analizar

posteriormente cuales han sido las estrategias llevadas a cabo en redes sociales y web para la gala de los Goya, examinando si han sido adecuadas, considerando su efectividad y comparándolas con las empleadas en otras campañas *social media* de eventos similares.

Otras lecturas bibliográficas serán las de artículos especializados que estudien casos similares al de este trabajo que puedan ayudar a la investigación. Además de otro tipo de informaciones periodísticas que expliquen las acciones de las que se han servido en redes sociales para la gala de los Goya, así como informaciones relativas a la audiencia social generada por el evento.

Para comprobar la repercusión de la campaña en *social media*, y del propio evento *online* y por televisión, se accederá a datos de diversas fuentes. A través de los datos que ofrece Kantar Twitter TV Ratings se conocerá la audiencia social en Twitter, el volumen de mensajes generados y el impacto de estos. Por parte de RTVE se dispondrá de un informe con datos de la audiencia de la web, facilitado por David Varona, redactor jefe de Proyectos en RTVE.es. Para una información con datos más concretos, tanto cuantitativos como cualitativos, de la repercusión *online* de los Premios Goya, se cuenta con el informe que la empresa de comunicación Sentisis realizó para la Academia de Cine, facilitado por el director de la gala de los Goya, Juan Luis Iborra.

Para la realización de este trabajo se visionará la emisión televisiva de la gala y la emisión paralela de la web, de modo reflexivo y analítico para poder comprender de qué habla la gente en las redes sociales en cada momento y por qué, así como tener una idea general de la escaleta de esta, pudiendo observar los momentos clave, los más destacados, los más interesantes o los más negativos.

Otra parte muy importante de la metodología seguida por este trabajo será el estudio de los perfiles oficiales en las diversas redes sociales, con especial atención en Twitter, para examinar qué es lo que se ha hecho en cada red social, qué contenido se publica, el nivel de interacción entre los usuarios, entre otros datos. Para llevar a cabo este estudio de las redes sociales se emplearán diferentes herramientas de recopilación de información que ofrecen diversas páginas webs (actividad en los perfiles, seguidores, *influencers*, *hashtags* empleados, recuento de *trending topics*, etc.). También se recogerá la información de las cuentas de Twitter a través de *scripts* Python para Ubuntu que acceden mediante la API de Twitter para recopilar datos como la fecha y hora de envío del tuit, el mensaje del tuit, los enlaces, retuits y

favoritos. En algunos casos será necesaria la recogida manual de la información y el análisis también manual de estos datos para poder distinguir los tipos de contenidos que se publican en los perfiles en redes sociales, entre otras informaciones.

1.4. Estructura del trabajo

La estructura del trabajo consiste en una primera parte de introducción del tema explicando la justificación, objetivos y metodología que tendrá el proyecto.

La segunda parte de la tesina comprende una aproximación al contexto del tema tratado, reparando en el acompañamiento de las redes sociales con la televisión y el comportamiento de los usuarios con estas nuevas tecnologías para entender la importancia de una buena estrategia en redes sociales, web, y la repercusión que esta tiene.

La tercera parte del trabajo abarca la mayor parte del proyecto, en esta se recogen, dividida en tres apartados principales, las investigaciones de las estrategias *social media*, la estrategia web y televisión conectada, así como también la audiencia social obtenida durante la retransmisión del evento. En estos apartados se comprobará qué, cómo, por qué y para qué es lo que se ha hecho en las diferentes redes sociales, en la web y en la televisión conectada (Botón Rojo de TVE) para los premios Goya. También se aprovecharán estos apartados para comentar y comparar otras estrategias alternativas llevadas a cabo en eventos similares como son los premios Emmy, Globo de Oro y Óscar. El tercer apartado principal de esta parte del trabajo consistirá en estudiar los resultados obtenidos en cuanto audiencia social, por ejemplo, observando el volumen de tuits generados, el sentimiento, las menciones o los *trending topics*, entre otros datos.

La cuarta parte está reservada para las conclusiones finales a las que se han llegado con el estudio de este tema.

Finalmente, se recogerá en el último apartado la bibliografía empleada para la realización de esta tesina.

2. Marco teórico

2.1. Redes sociales

La aparición de las redes sociales en Internet y su gran aceptación por el público las han convertido en un recurso muy importante para anunciantes, marcas, medios de comunicación, y por supuesto para las personas. Han supuesto cambiar la forma de comunicarnos, de interactuar con otras personas, de conocer noticias, de escuchar y ser escuchado... Lo curioso de las redes sociales es como los usuarios se “apropian” de ellas y le dan el uso más adecuado a sus necesidades. Un ejemplo de esto lo encontramos cuando Twitter cambió su pregunta en el cuadro de escribir tuits de ¿Qué estás haciendo? por la de ¿Qué está pasando?⁹ Twitter observó el uso que hacían los tuiteros de la red social y el tipo de mensaje que enviaban y adaptaron esa pregunta. Twitter ahora está considerada una fuente a la que acudir para descubrir las últimas noticias, lo que está pasando en ese momento. Otro de los usos que han adoptado los tuiteros ha sido el de comentar la televisión en directo. Twitter se ha convertido en una herramienta que permite conectar a diferentes usuarios que se encuentran hablando de un mismo tema y pueden compartir esa experiencia y mantener una conversación a distancia.

Antes de continuar con la estrecha relación de Twitter y la televisión, vamos a repasar cuáles son las principales redes sociales, que permiten o cómo se usan.

Twitter: es un servicio de *microblogging*, esto es como un blog limitado, en este caso a 140 caracteres, que nació en marzo de 2006. Twitter es una red de información en tiempo real que permite enviar pequeños mensajes de texto, a los que se les puede incluir imágenes, vídeos y enlaces¹⁰. Los mensajes enviados desde esta plataforma se conocen como *tweets* o tuits según la grafía propuesta por la RAE y la FUNDEU¹¹. En Twitter puedes marcar como favoritos los mensajes de los otros usuarios o retuitearlos si quieres compartirlos con tus seguidores. En el lenguaje de esta red social encontramos la arroba @ que sirve para mencionar a un usuario, y la almohadilla # que se emplea para convertir en una etiqueta o *hashtag* a una

9 STONE, B (2009). “What’s Happening?”. <<https://blog.twitter.com/2009/whats-happening>> [Consulta: 28 de junio de 2015]

10 MARQUINA-ARENAS, J. (2012). Plan social media y community manager. Barcelona: Editorial UOC.

11 FUNDEU (2010). “tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español”.

<<http://www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/>> [Consulta: 28 de junio de 2015]

palabra. Cuenta con 316 millones de usuarios activos mensuales, al día se envían 500 millones de mensajes, el 80% de los usuarios activos lo usan desde dispositivos móviles¹².

Facebook: red social creada por Mark Zuckerberg, originalmente era un sitio para estudiantes de Harvard, que rápidamente se extendió por Estados Unidos y por el resto del mundo. Actualmente cuenta con 1.490 millones de usuarios mensuales¹³.

Entre las utilidades de la red encontramos la posibilidad de conectar con allegados, seguir a marcar y organizaciones, conectar con amigos, compartir cualquier tipo de contenido (vídeos, enlaces o imágenes), crear encuestas, grupos y *fan pages*.

Instagram: lanzada en 2010, es una app para compartir fotos. Permite añadir filtros, marcos y colores *vintage*. En 2012 la compró Facebook y actualmente cuenta con más de 300 millones de usuarios activos¹⁴.

Youtube: es un sitio web en el que se pueden subir y compartir videos. Creado en febrero de 2005 y vendido a Google en octubre de 2006. Cuenta con más de mil millones de usuarios, se suben 300 horas de vídeo cada minuto y la mitad de las visitas se realizan desde dispositivos móviles¹⁵.

Vine: es una app propiedad de Twitter, la característica principal es que se tratan de vídeos de tan solo 6 segundos que se reproducen en bucle. Datos de 2013 reportaban 40 millones de usuarios y a principios de 2015 se anunció que habían alcanzado la cifra récord de 1.500 millones de *loops* (o reproducciones) al día¹⁶.

Tumblr: Es una red social de *microblogging* que permite publicar textos, fotos, citas, enlaces, música y vídeos. En 2013 la adquirió Yahoo!. Un uso bastante extendido entre los

12 TWITTER. *Uso de Twitter / Datos de la empresa*. <<https://about.twitter.com/es/company>> [Consulta: 26 de agosto de 2015]

13 MARK ZUCKERBERG. "We just announced our quarterly earnings and gave an update on our community's progress." 27 de julio de 2015, 23:16 [Facebook]. <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102273327714831&set=a.529237706231.2034669.4>> [Consulta: 28 de julio de 2015]

14 *Ibidem*

15 YOUTUBE. *Statistics*. <<https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>> [Consulta: 20 de julio de 2015]

16 DEAMICIS, C. (2015). "Vine rings in its second year by hitting 1.5 billion daily loops". <<https://gigaom.com/2015/01/26/vine-rings-in-its-second-year-by-hitting-1-5-billion-daily-loops/>> [Consulta: 21 de julio de 2015]

usuarios es el de publicar imágenes animadas (GIFs). En Tumblr hay más de 246 millones de blogs abiertos¹⁷.

Snapchat: es una curiosa red social en la que los mensajes, fotografías o vídeos, generalmente desaparecen a los pocos segundos de abrirlos. Lo máximo que se pueden dejar los contenidos públicos son 24 horas si se publican como “historias”. Actualmente se han incluido “canales Discover” donde medios de comunicación publican sus “historias” diarias. En ocasiones especiales, Snapchat hace públicas historias destacadas donde se pueden ver los “snaps” de las personas que están en un lugar o acontecimiento determinado. Tiene un target muy joven, en Estados Unidos más del 60% de usuarios de *smartphones* entre 13 y 34 años usa Snapchat¹⁸.

Spotify: es un servicio de *streaming* de música. Aunque no es una red social como tal en principio, la incluimos en esta lista porque aparecerá más adelante en el trabajo, además de que con los cambios que ha ido sufriendo el servicio ahora permite seguir a usuarios, crear listas de reproducción y compartirlas o ver qué están escuchando tus contactos.

2.2. Twitter y televisión

La red social Twitter es la pareja perfecta para la televisión. Por su sencillez de uso, la inmediatez, que permite comentarla en tiempo real al consumo televisivo, la facilidad para conectar con otros usuarios y con el propio programa o serie así como sus protagonistas. A través de los *hashtags* es más fácil agrupar las conversaciones de un mismo programa televisivo y poder seguirlas más fácilmente o unirte a ellas. Además, el 80% de sus usuarios la usan desde un dispositivo móvil y esto la hace más cómoda como segunda pantalla.

Según el blog oficial de Twitter¹⁹, España es uno de los países líderes en consumo multipantalla. Principalmente por dos razones, la primera es el histórico consumo elevado de televisión, la segunda, el índice de penetración de los *smartphones*, que es uno de los más altos de Europa, con un 83%.

17 STATISTA. “Cumulative total of Tumblr blogs between May 2011 and July 2015 (in millions)” <<http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>> [Consulta: 23 de julio de 2015]

18 SNAPCHAT. *Overviews and FAQ*. <<https://www.snapchat.com/ads/>> [Consulta: 29 de agosto de 2015]

19 CALATRAVA, A. (2014). “La televisión encuentra en Twitter a su media naranja.” <<https://blog.twitter.com/es/2014/la-televisi-n-encuentra-en-twitter-a-su-media-naranja>> [Consulta: 18 de mayo de 2015]

De cada cuatro usuarios de Twitter, tres utilizan la red social mientras ve la televisión para leer o escribir tuits sobre el contenido de un programa concreto. Un 64% lo hace desde *smartphones*, un 12% desde tabletas y desde un ordenador portátil el 24%. El 70% de los tuiteros habituales emplea la red con mucha frecuencia para leer o escribir tuits relacionados con lo que está viendo en ese momento por televisión. Un 69% de los usuarios encuentra la experiencia de consumo televisivo más divertida al hacerlo con Twitter. Un 67% admite que ha sintonizado algún programa por los comentarios que estaba viendo en Twitter. Este es un dato muy importante porque demuestra el poder que puede llegar a tener Twitter influyendo en la decisión de la audiencia sobre qué contenido ver.

Unos datos interesantes al respecto de la televisión en Twitter los encontramos en los gustos de los usuarios estadounidenses, que según indica el blog de Twitter²⁰, a un 66% de los usuarios les gusta ver tuits sobre televisión que provengan de cuentas oficiales. Desglosando las preferencias de estas cuentas, lo que más prefieren son los perfiles de algún actor o del elenco en general, un 61%. De la cuenta oficial del programa o serie les gusta a un 35% y del presentador de un programa, o jurado si lo hay en el programa, le interesa a un 24%. Aunque estos datos sean de Estados Unidos pueden servir como referencia y como comprobaremos en el apartado de la audiencia social, las cuentas más mencionadas en los Goya fueron las del presentador y los actores (nominados y ganadores).

2.3. Audiencia audimétrica o tradicional

La audiencia televisiva en España tradicionalmente se ha medido a través de dos métodos. El primero es a través de entrevistas y encuestas y el segundo es mediante unos dispositivos llamados audímetros, que van conectados a la televisión y recogen datos del consumo de televisión. ¿Quién está viendo la tele, qué está viendo y cuándo y por cuánto tiempo lo está viendo? Este estudio de la audiencia es cuantitativo, esto es una investigación en la que se recogen y analizan datos numéricos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede²¹.

20 MIDHA, A. (2014). "Lift Tweet volume and build a social audience for your TV show with live-Tweeting." <<https://blog.twitter.com/2014/lift-tweet-volume-and-build-a-social-audience-for-your-tv-show-with-live-tweeting>> [Consulta: 18 de mayo de 2015]

21 PITA, S. Y PÉRTEGAS, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña. <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp> [Consulta: 26 de junio de 2015]

En España, la empresa encargada para medir la audiencia, a través de un panel de 4.625 audímetros es Kantar Media. Por otra parte, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), se encarga de realizar el Estudio General de Medios (EGM), mediante tres encuestas al año. El EGM no solo mide la televisión, también otros medios como la radio, prensa, publicidad, cine o internet. Una de las ventajas del EGM es que es un estudio que ofrece algunos datos cualitativos muy importantes para conocer el perfil del target o público objetivo.

2.4. Audiencia social

Como hemos visto anteriormente, la relevancia que han tomado las redes sociales junto al visionado de la televisión, hacen que su estudio sea muy interesante, y necesario, para las marcas, programas, y cadenas de televisión. Además, la gran ventaja de las redes sociales es que con los comentarios en directo de los tuiteros se está generando un *feedback* del contenido televisivo que con la audiencia tradicional es muy difícil de medir. Esos comentarios pueden ayudar a entender qué es lo que más funciona de un programa, qué es lo que falla, qué sería necesario cambiar. Son unos datos muy valiosos, que si se obtienen y aplican pueden transformar el contenido televisivo para obtener mejores resultados. Esta audiencia social además del *feedback* puede formar parte del programa o serie y colaborar desarrollando el contenido. Esto también transforma la actitud y experiencia del espectador que deja de ser pasivo y pasa a tener una relación más comprometida con el contenido, genera *engagement*.

En España también es Kantar Media la encargada de medir la audiencia social, lo hace a través del servicio Kantar Twitter TV Ratings (KTTR). En mayo de 2012 la empresa Tuitele comenzó a medir y analizar la televisión social en España. En abril de 2014, Kantar Media adquirió Tuitele, y en diciembre de 2014 pasó a ser Kantar Twitter TV Ratings. Kantar Media es una empresa de medición internacional y el servicio KTTR comenzó primero en Inglaterra (octubre 2014), y dos meses después en España. KTTR cuenta con el apoyo de Twitter en el desarrollo de las métricas de mediciones, y es por ello el sistema oficial de medición de la audiencia social en Twitter.

Todos los datos a los que tiene acceso KTTR y que ofrece a clientes y medios a través de su aplicación Instar Social son²²:

- Rankings diarios y semanales de los programas o series más comentados en Twitter.

22 VERTELE (2014). "Todo lo que siempre quisiste saber de las audiencias en TV y no te atreías a preguntar." <<http://www.vertele.com/noticias/todo-lo-que-siempre-quisiste-saber-de-las-audiencias-en-tv-y-no-te-atreias-a-preguntar/>> [Consulta: 2 de abril de 2015]

- Rankings de cadenas con más comentarios asociados en tiempo real, actualizado cada 10 minutos.
- Análisis de los datos recabados en Twitter.
- La medición se realiza desde 30 minutos antes del inicio de una emisión hasta pasados 30 minutos posteriores al final.
- N° de personas que ven los tuits sobre TV.
- Análisis demográficos.
- Análisis de comentarios sobre publicidad (el 76% de tuiteros lo hacen alguna vez sobre un anuncio, y el 81% busca información relativa a un spot).
- Quiénes son los líderes de opinión en Twitter.
- Qué marcas están asociadas a esos tuits.
- Estudios periódicos que expliquen la correlación Twitter – TV.
- Monitorizarán la actividad en Twitter en tiempo real.
- Geofiltro, aislando los comentarios realizados solo en España.
- Nuevas métricas en exclusiva como la Audiencia Única (n° de personas que han visto realmente un tuit), Impresiones (n° de veces que un tuit se ha servido y visto); tuits por minuto; porcentaje de hombres y mujeres; grado de *engagement* a un programa (capacidad para generar comentarios); acceso al detalle de la curva de tuits de un programa, dónde y con qué contenido se ha generado el pico.

Según las autoras Marta Saavedra, Leticia Rodríguez y Gemma Baron²³, entre los beneficios de la audiencia social se encuentran:

- Aporta una valoración cualitativa de los comentarios generados y ofrece los sentimientos de la audiencia, y pudiendo dividir entre la opiniones positivas o negativas de los contenidos televisivos y las marcas.
- Permite conocer mejor a la audiencia y sus intereses. Esta información es útil para definir estrategias que fidelicen a la audiencia y para poder definir con más detalle al público objetivo.
- La audiencia social y tradicional pueden ayudarse entre ellas. Como hemos mencionado anteriormente un 67% de los usuarios de Twitter ha sintonizado algún programa por los comentarios que estaba viendo en la red social. Las cadenas, programas o series pueden diseñar una buena estrategia en redes sociales que lleve a

23 SAAVEDRA LLAMAS, M., RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, L. y BARÓN DULCE, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional, *Icono 14*, volumen (13), pp. 215-237. doi: 10.7195/ri14.v13i2.822 <<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/822/534>> [Consulta: 22 de agosto de 2015]

los usuarios de Twitter a la audiencia tradicional. También pueden complementarse en cuanto al *target* para llegar a un público más amplio, el segmento más joven de Internet combinado al más mayor de la televisión.

2.5. Estrategias social media

Plantear una buena estrategia en las redes sociales es muy importante si se quiere llevar a un sector de la población activo en redes sociales a la televisión en directo. Conseguir la atención de estos, generar conversación, generar ruido en las redes y generar *engagement* con el producto televisivo.

Twitter tiene un apartado de buenas prácticas para los medios de comunicación donde incluye consejos para la estrategia en redes sociales de televisión²⁴. Veamos algunas de estas propuestas.

La primera es tuitear contenido detrás de las cámaras. Desde Twitter recuerdan a los que forman parte de la televisión, que la conversación está teniendo lugar estés en las redes o no. Por eso una de las mejores formas de atraer a los seguidores del contenido televisivo es mostrarles contenido especial y exclusivo. Estos pueden ser un evento con alfombra roja, una lectura de un guión, o un adelanto del programa. Interactúa con los seguidores. Envía fotografías. Usa etiquetas para agrupar ese contenido y que sea más fácil de encontrarlo.

Las fotos son una buena forma de acercarte a tus fans e interactuar mucho más con ellos en Twitter. Los tuits con fotos reciben 1,5 veces más retuits que la media de tuits promedio y 2,3 veces más la cantidad de favoritos. Para entregas de premios televisadas recomiendan imágenes del *backstage* a través de los *Twitter Mirror*. Este es un dispositivo que mediante un acuerdo con Twitter, se instala en los eventos como entregas de premios o programas de televisión. Consiste en una tableta fijada sobre un soporte, que actúa a modo de espejo (de ahí su nombre en inglés).

Otra recomendación que proponen para atraer y enganchar al público es hacer un *live-tweeting* con los actores, guionistas o presentadores²⁵. Esto es tuitear mientras se emite el

24 TWITTER MEDIA. *Medios de comunicación / Mejores prácticas*. <<https://media.twitter.com/es/best-practice/tweeting-behind-the-scenes-content-tv>> [Consulta: 17 de junio de 2015]

25 MIDHA, A. (2014). "Lift Tweet volume and build a social audience for your TV show with live-Tweeting." <<https://blog.twitter.com/2014/lift-tweet-volume-and-build-a-social-audience-for-your-tv-show-with-live-tweeting>> [Consulta: 18 de mayo de 2015]

contenido televisivo e interactuar con el público contestando a sus preguntas o revelando detalles exclusivos. Además de aumentar el volumen de tuits sobre el contenido televisivo también aumenta el número de seguidores. Si es el elenco el que participa en el *live-tweeting* el incremento es mayor que si lo hace la cuenta oficial del programa o serie.

Además de los consejos que ofrece Twitter, en el libro de Elena Neira: *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*²⁶, se dan unas pautas para una estrategia en redes sociales, que a pesar de que van dirigidas a la promoción de películas de cine, tienen puntos en común a programas y espacios televisivos.

- Establecer un calendario generoso y flexible: no puede ser entendida como una estrategia a corto plazo ni con una filosofía invariable durante su desarrollo.
- Identificar con el mayor detalle posible el público objetivo para definir en qué redes sociales desarrollar la campaña, qué contenidos vamos a priorizar y cuál será el flujo de las comunicaciones. Esto se debe a que algunas redes sociales, por sus características, son apropiadas y eficaces para un tipo de audiencia concreta y no para otra. Hay que elegir las redes sociales más afines por público y contenido.
- Elección de qué contenidos publicar. Nuestro público objetivo definirá el lenguaje que vamos a emplear y cuál es el contenido relevante que debemos proporcionarles.
- Cuándo, cómo y con qué frecuencia publicar. Las redes sociales tienen sus propios picos de audiencia. Al igual que a la hora de decidir qué contenidos se comparten, monitorizar los perfiles para averiguar quién nos está viendo, a qué hora y por qué debe ser una prioridad. Respecto a la frecuencia está la recomendación de actualizar diariamente el estado en las páginas de Facebook, tratando de promover la participación, pero no publicar más de tres contenidos a lo largo del día. En cuanto a interactuar con los fans, no hay límites. En Twitter, recomiendan tuitear al menos tres contenidos relevantes a diario para no quedar diluido en el timeline del usuario.
- Perfil de película o perfil corporativo (en el caso de un contenido televisivo sería el perfil de la cadena y el perfil del propio programa, y en el caso de los Premios Goya sería el perfil de la Academia de Cine y el de los propios Premios Goya) Centralizarlo bajo un perfil general es la ventaja de un perfil general es el no tener que construir desde cero una audiencia en redes sociales y así se puede aprovechar toda nuestra audiencia potencial.

26 NEIRA, E. (2013). *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC. pp. 41-58.

- Elegir un nombre y una estética apropiada. Hay que nombrar los perfiles con lógica, de manera que el usuario los pueda localizar fácilmente si hace una búsqueda sencilla en redes. En Twitter deben evitarse usuarios y *hashtag* largos que limiten caracteres de manera innecesaria.

Para motivar al público a seguir una marca en redes sociales recomienda:

- Proporcionar contenido relevante.
- Espaciar y alternar el tipo de contenidos.
- Animar y recompensar la huella social de cada usuario que interactúe con nuestro contenido.
- El reclamo del premio. (Aunque son frecuentes, los concursos o sorteos basados en compartir, comentar o darle a “me gusta” en Facebook no son válidos.)
- Viralizar: Proporcionar contenidos relevantes y sorprendentes.

3. Estrategia *social media*

La estrategia en redes sociales llevada a cabo para la difusión del evento televisivo de la gala de entrega de los Premios Goya se ha dividido en diversas cuentas y redes sociales. Por una parte están las cuentas oficiales de los Premios Goya: @PremiosGoyaEs en Twitter y PremiosGoya en Facebook. Estas son los perfiles más importantes para la estrategia social media al tratarse de los referentes oficiales, por lo tanto son las cuentas a las que más atención se les ha prestado durante la realización de este estudio e investigación.

Otras cuentas en redes sociales relacionadas con los Premios Goya son los distintos perfiles que la Academia del Cine tiene: @AcademiaCineEs en Twitter y Facebook y @academiadecine en Instagram y Youtube. Estas cuentas son más institucionales y recogen información relacionada con los premios Goya, pero también otro tipo de contenidos sobre el cine español. Por ejemplo, como veremos más adelante, la cuenta de Instagram sí recoge una buena parte del contenido de la gala de los Goya, puesto que no hay una cuenta específica para tal efecto. Los Goya también tienen un perfil en la red social Vine, propiedad de Twitter, pero solo se ha usado en una ocasión con un vídeo del presentador Dani Rovira invitando a ver la gala. Por otra parte, encontramos las cuentas que posee Radio Televisión Española, aunque en este trabajo no se ahondará tanto como con las cuentas oficiales, pero es de necesaria mención, puesto que TVE es la encargada de retransmitir la ceremonia, y por tanto, también participa en la difusión del evento a través de los medios sociales. Así pues, veremos de forma más resumida cuál es su función y estrategia en sus diferentes perfiles en redes sociales.

3.1. Redes y cuentas oficiales

Como ya hemos comentado las cuentas oficiales de los premios Goya son dos, y están en Facebook y en Twitter. Además, oficialmente también encontramos las cuentas de la Academia del Cine, con perfiles en las redes Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, esta última usada también para compartir gran cantidad de imágenes sobre la gala de los Goya.

La función principal de las cuentas de los premios Goya consiste en dar información sobre el evento, desde el momento en el que se anuncia al presentador de la gala (en esta edición fue el 14 de octubre de 2014), hasta que pasan unos meses tras la celebración y emisión de la ceremonia.

La estrategia de los perfiles en redes sociales por tanto es la de mantener un constante flujo de contenido para que la posible audiencia vaya recordando el evento y se anime a verlo. Los contenidos con los que se cuenta para comenzar la promoción de la ceremonia son bastante limitados al principio, puesto que solo se tiene el nombre del presentador, unos días más adelante una entrevista, y tras ello el nombre del Goya de Honor de ese año, Antonio Banderas, y otra entrevista con él.

Conforme se acerca la fecha de la entrega de premios, o incluso de la lectura de nominados, se van obteniendo más contenidos con los que trabajar en *social media*, es así por lo que también se explica el incremento de envío de tuits y posts en los dos meses previos a la gala, como veremos en los correspondientes apartados dedicados a Twitter y Facebook. Para suplir esta falta de contenido el recurso consiste en recuperar imágenes de momentos de galas anteriores, pero cabe destacar que estas fotografías de archivo se pueden dividir en dos. Por una parte están los simples recuerdos de momentos clave y por otra, las imágenes del archivo de la agencia EFE, las cuales, como veremos en los apartados de Twitter y Facebook tienen su propio *hashtag* y su propio álbum.

Una vez que se dan a conocer los nominados, la estrategia toma el camino de recordar y promocionar las películas, actores, actrices, directores y otros profesionales nominados en diversas categorías. Es una forma de mantener presente el contenido que se verá en la ceremonia así como poder enganchar a los usuarios mostrándoles una recopilación visual de las nominaciones y si han visto alguna de las películas nominadas pueden conectar a otro nivel con el contenido que se verá en la gala. Tras darse a conocer las nominaciones, también se amplía el contenido gracias a la celebración de una “fiesta de nominados”. Es un encuentro, retransmitido en línea, presentado por la actriz Toni Acosta, donde se reúnen a los nominados y esta ocasión se aprovecha para recopilar fotografías y vídeos con los que ir alimentando los canales sociales durante los próximos días. Este material audiovisual va desde imágenes de la ceremonia, antes en el “photocall” y vídeos con preguntas sobre el cine español a diferentes actores y actrices, así como un vídeo en el que estos interpretas leen y responden tuits sobre ellos, algunos halagándolos y otros criticándolos.

Otro tipo de contenido con el que cuentan son entrevistas realizadas a diferentes nominados. Estas son entrevistas escritas y publicadas en la página web oficial de los premios Goya y en las redes sociales se redirige a esta web.

En los días previos se recuerda cuánto tiempo queda para la gala, así como las películas más nominadas. Durante la emisión de la gala, la mayor atención en redes sociales se concentra en Twitter, donde se retransmite desde varias horas antes con una gran intensidad la llegada de los nominados a la “alfombra roja”, que este año en realidad era rosa, y una vez comenzada la ceremonia se publican tuits con la información más importante que acontece. En Facebook también se retransmite la gala pero solamente para anunciar los ganadores.

En los días y semanas posteriores a la gala, las cuentas oficiales publican a menudo fotografías recordando algunos momentos especiales de la entrega de premios, además de recordar a los ganadores.

Las cuentas oficiales de la Academia del Cine, por su parte, siguen una actividad normal en lo que a su estrategia se refiere, publican información sobre eventos que tengan lugar en la sede de la academia, o datos sobre películas españolas, y por supuesto, también sobre los momentos importantes relacionados con los Goya. Pero, dado que hay unos perfiles creados específicamente para el propósito de hablar de los premios Goya, su actividad no es tan incidente, y así por ejemplo durante el día de la ceremonia solo publicó un tuit al inicio del día recordando que esa noche era la entrega de premios.

El perfil de la Academia que sí que estuvo activo durante la ceremonia, las semanas previas y posteriores, con contenido dedicado a los premios, fue la cuenta de Instagram. En esta red social se publicaban imágenes como las de Twitter y Facebook de los Premios Goya donde se repasaban los nominados, los momentos importantes de otros años, así como unas imágenes especialmente tomadas para Instagram durante la retransmisión de la ceremonia, bajo la etiqueta #InstaGoyas.

El perfil de Youtube, que no tiene demasiada actividad, publicó algunos contenidos relacionados con los Goya, como son los vídeos promocionales de la gala (spot y making of), los vídeos con entrevistas a actores, la fiesta de los nominados y posteriormente la publicación del momento musical que abrió la ceremonia de los vigesimonovenos premios Goya.

3.2. Otras redes

La estrategia en los otros perfiles que no pertenecen a la Academia, es decir los de RTVE, es el de informar sobre la gala, puntualmente y solo en los momentos más relevantes, esto es, durante las nominaciones y durante el día de la ceremonia.

RTVE está muy diversificada en las redes sociales. Al igual que la Academia posee una cuenta corporativa y otra específica para los premios, RTVE cuenta con distintos perfiles para sus diferentes canales, medios, programas y departamentos. Los perfiles que tienen algo de relación con la ceremonia de los Goya son: **@RTVE**, la cuenta más genérica, que principalmente es usada para publicar noticias; **@tve_tve**, perfil sobre la parte de televisión dentro de RTVE; **@la1_tve**, el perfil de la primera cadena de TVE, donde se retransmiten los premios; **@lab_rtvees**, es el departamento conocido como el “Laboratorio de RTVE”, son los encargados de crear contenidos especiales en la parte web, como ya comentaremos en la parte de estrategia web se encargaron de diseñar un apartado especial para la gala de los Goya; **@rtvees**, este perfil pertenece a la web de la corporación; **@Depelicula_rne**, cuenta dedicada al programa de Radio Nacional “De película”, dirigido por Yolanda Flores, que durante la ceremonia realiza una emisión especial retransmitiendo los premios y contando con los ganadores de los galardones al momento de recibirlos. También cuentan con un perfil de RTVE en Vine, donde compartieron vídeos de 360º de los actores en la alfombra roja.

3.3. Contenido en Twitter:

3.3.1. Contenido/estrategia general

El contenido en la red social de *micro-blogging*, Twitter, por parte de la cuenta oficial de los Premios Goya va dirigido a la difusión de información y promoción del evento. A través de mensajes cortos y directos.

3.3.2. Análisis cuantitativo de publicaciones

La actividad de la cuenta oficial para la difusión de la 29ª gala comienza en octubre de 2014. Concretamente el 9 de octubre, cuando se anuncia que la gala será el 8 de febrero de 2015 (que finalmente se realizó el 7 de febrero, sábado, a diferencia de los años anteriores que se entregaban los premios los domingos) y el día 14 de octubre se daría a conocer al presentador/a de la ceremonia de ese año.

El número de tuits en octubre es de 43 mensajes enviados, 38 propios y 5 retuits. En noviembre y diciembre las publicaciones disminuyen a 29 y 27 respectivamente. En octubre tenían información nueva con detalles sobre el presentador de la gala y el ganador del Goya de Honor, así como entrevistas con ambos, pero en noviembre y diciembre no hay contenido nuevo que presentar ante los usuarios.

En enero, cuando se presentan a los nominados y tiene lugar la fiesta de nominados, el contenido disponible aumenta y por tanto los tuits enviados también: 243 tuits, 215 propios y 28 retuits. Además de contar con contenido nuevo que transmitir, la emisión de la gala tiene lugar el mes siguiente por lo que los contenidos aumentan para tener una mayor presencia en la red social y poder conquistar a más usuarios y que estos se conviertan en espectadores del evento.

En el mes de la ceremonia se enviaron 461 tuits, de los cuales 280 fueron durante la alfombra roja, la gala y la post-gala. El resto de mensajes se componen de los días previos realizando la cuenta atrás, junto al recordatorio de nominados, y de los días y semanas posteriores recordando imágenes, premiados y momentos de la ceremonia.

En marzo los tuits descienden hasta los 52, también recordando momentos de la entrega de premios. En abril, mayo y junio la actividad en Twitter desciende hasta ser prácticamente nula: 10, 6 y 3 tuits, respectivamente.

Tabla 1: Número de tuits enviados al mes desde la cuenta @PremiosGoyaEs. Fuente: Twitter @PremiosGoyaEs, elaboración propia.

	Total tuits	Tuits propios	Retuits
Octubre 2014	43	38	5
Noviembre 2014	29	28	1
Diciembre 2014	27	26	1
Enero 2015	243	215	28
Febrero 2015	461	440	21
Marzo 2015	52	43	9
Abril 2015	10	6	4
Mayo 2015	6	3	3
Junio 2015	3	2	1

3.3.3. Número de seguidores

La cuenta @PremiosGoyaEs contaba con unos 40.000 seguidores durante la gala de 2014. En enero de 2015, al poco de leerse las nominaciones, alcanzó los 50.000 *followers*.

« ¡¡¡#PremiosGoya sigue siendo trending topic!!! ¡¡¡Nos faltan 300 seguidores para ser 50.000!!! #NosGustaElCineEspañol »²⁷

El día anterior a la gala, el 6 de febrero de 2015, tenía 53.400 seguidores. En los momentos previos a comenzar la alfombra roja la cifra de seguidores ascendía a 54.395. Durante la emisión de la gala también fue ganando seguidores que no querían perderse detalle de la ceremonia en las redes sociales. Al inicio de la gala eran 57.071 y casi 3 horas después 59.695 seguidores.

A la mañana siguiente de finalizar la gala el total de *followers* alcanzaba los 60.600. Lo que se traduce en un aumento de más de 7.000 seguidores durante el día de la emisión, y un total de 10.000 contando desde el mes anterior con las nominaciones. Entre la gala de 2014 y la de 2015 hay una diferencia de 20.000 seguidores. Este aumento tan alto en el número de seguidores durante el día de la emisión se produce por la importancia de la gala y por la cantidad de contenido adicional y complementario que ofrecen a los usuarios de Twitter y que no se puede encontrar en la emisión televisiva. Un claro ejemplo de este contenido son las imágenes de los actores y actrices a su llegada a la ceremonia, como veremos más detalladamente en el apartado correspondiente a las imágenes durante el día de los Goya.

3.3.4. Tipo de publicaciones

3.3.4.1. Hashtags

Los *hashtags* o etiquetas en Twitter sirven para localizar todos los tuits que se están enviando sobre un tema en particular, es una forma de mantener la conversación agrupada y facilitar el seguimiento de un evento como es el de los Goya. En los meses anteriores a la celebración de la gala se usaron diferentes *hashtags*, el uso de estas etiquetas es un modo de clasificar el tipo de mensaje que está enviando la cuenta oficial, pero no es para que los usuarios participen aportando contenido a ese *hashtag* como sí que ocurre con los *hashtags* durante la emisión de los premios o la retransmisión por streaming de la fiesta de nominados. Las etiquetas que recogen imágenes de otras ediciones de los premios Goya las han dividido en tres:

27 PREMIOS GOYA (@PremiosGoyaEs). "¡¡¡#PremiosGoya sigue siendo trending topic!!! ¡¡¡Nos faltan 300 seguidores para ser 50.000!!! #NosGustaElCineEspañol" 7 de enero de 2015, 14:04 [Twitter] <<https://twitter.com/premiosgoyaes/status/552812909785796609>> [Consulta: 6 de febrero de 2015]

- *#recordandolosGoya*: Un *hashtag* usado durante el mes de diciembre y el principio de enero, que recoge diversos momentos de otras ediciones. Un total de 17 tuits fueron enviados.
- *#momentazosGoya*: Esta etiqueta pretendía ser similar a la anterior, pero solo fue usada en 4 ocasiones. Tres a finales de enero y una al inicio de febrero.
- *#Goyas2015EFE*: En este *hashtag* se hacía un repaso por la historia de los Goya junto a imágenes obtenidas por la Agencia EFE. Se usó en 26 ocasiones, desde el 27 de enero hasta el 6 de febrero, un día antes de la celebración de la gala.

Otros *hashtags* empleados para hablar sobre los premios fueron *#PremiosGoya* y *#Goya*. Estos se publicaron desde el anuncio de Rovira como presentador en octubre hasta el 19 de enero, día de la Fiesta de Nominados. Para la retransmisión *online* de la fiesta de nominados se empleó la etiqueta *#nominadosGoya*. Este *hashtag* se escribió en 24 tuits a pesar de que durante la fiesta de nominados se enviaron 47 tuits. El uso de las etiquetas es clave para agrupar el contenido y que los usuarios puedan encontrarlo de manera sencilla, por lo que lo idóneo hubiera sido escribirlo en todos los tuits lanzados ese día.

Desde la fiesta de nominados también se emplea el *hashtag* *#Goyas2015*, que será la etiqueta oficial promocionada para la retransmisión de la ceremonia el 7 de febrero.

*« Ha llegado el gran día: la 29 edición de los Premios Goya.
Recuerda que el hashtag oficial es #Goyas2015 »²⁸*

Además de avisarlo en la cuenta *@PremiosGoyaEs* a las 10:17 de la mañana de la celebración, durante la retransmisión de la gala por La 1 de TVE apareció constantemente sobrepresionado en la parte superior izquierda el *hashtag*.

28 PREMIOS GOYA (@PremiosGoyaEs). "Ha llegado el gran día: la 29 edición de los Premios Goya. Recuerda que el hashtag oficial es #Goyas2015" 7 de febrero de 2015, 10:17 [Twitter]
<<https://twitter.com/premiosgoyaes/status/563989919010684928>> [Consulta: 7 de febrero de 2015]



Imagen 1: Captura de la emisión de la gala de los Goya en La 1 de TVE. En la esquina superior izquierda aparece el hashtag #Goyas2015. Fuente: TVE.

A pesar de ser la propuesta oficial de la cadena y la cuenta oficial en Twitter, la etiqueta que los usuarios hablando sobre los Goya convirtieron en *Trending Topic* fue #Goya2015. Según la FUNDEU²⁹, “Goya” solo puede ir en plural cuando hace referencia al objeto, es decir a la estatuilla, y además en ese caso iría en minúsculas. Por lo que, según los consejos de la Fundación del Español Urgente, la etiqueta correcta gramaticalmente es la que se convirtió en tendencia del momento y no la propuesta por parte de la organización del evento.

En España en ningún momento #Goyas2015 consiguió llegar a estar entre las diez etiquetas más comentadas, es decir las que aparecen como “tendencia” en Twitter. Esta etiqueta oficial solo consta como tendencia a nivel global durante 5 minutos y la palabra “Goyas” durante 20 minutos. Como *Trending Topic* mundial #Goya2015 se mantuvo durante 4 horas y 25 minutos. Mientras que en España, durante los días 7 y 8 de febrero la etiqueta consiguió permanecer en los primeros puestos un total de 24 horas y 50 minutos. Desde las 19:00 de la tarde del 7 de febrero hasta las 20:00 del 8 de febrero. Esto es, desde 3 horas del comienzo de la gala hasta 18 horas después de la emisión. El *hashtag* comenzó a las 19h posicionándose como sexta tendencia, una hora después ya era la tendencia número 1 en España en Twitter. Así se mantuvo hasta las 12:00 del sábado #Goya2015 bajó al segundo puesto de las tendencias en España, entre las 17:00 y las 19:00 bajó hasta el octavo puesto, a las 20:00 subió al séptimo puesto y tras eso desapareció. La palabra “Goya” también fue tendencia durante 2

29 FUNDEU (2014). “los Goya: mayúsculas y minúsculas” <<http://www.fundeu.es/recomendacion/los-goya-mayusculas-y-minusculas/>> [Consulta: 14 de mayo]

horas y 40 minutos y “Gala” y #GalaGoya estuvieron entre los *trending topics* durante 10 y 5 minutos respectivamente.

Respecto al problema de encontrarse dos *hashtags* distintos para comentar los Goya, el que se hizo TT desde las siete de la tarde y el que se propuso de forma oficial por parte de la organización que no llegó a ser TT, la cuenta @PremiosGoyaEs se mantuvo fiel a su propuesta de la etiqueta #Goyas2015, a pesar de que la audiencia social no la utilizaba. Cabe puntualizar que solo en 3 ocasiones desde la cuenta oficial se usó la etiqueta #Goya2015, dos veces a las 7 de la tarde, cuando estaban llegando los primeros invitados, y esa etiqueta comenzó a ser *trending topic* y una tercera vez durante la gala, a las 23:36. Teniendo en cuenta que son solo tres tuits entre todos los enviados, probablemente se debió a un despiste por parte de alguno de los *community managers*. En cambio, la cuenta @RTVE optó por usar ambos *hashtags*, en algunas ocasiones, a partir de las 21:15 h. De este modo, permanecían usando el *hashtag* propuesto pero al añadir el que usaban los usuarios sus tuits podían aparecer cuando los usuarios de la red social buscaran los mensajes del *hashtag* que era tendencia. Como curiosidad, en el blog oficial de Twitter, que tras cada evento importante en la red social realizan un artículo con un resumen de la jornada “tuitera”, en ningún momento se hace mención del *hashtag* no oficial que se convirtió en tendencia, y siempre se refieren a la etiqueta #Goyas2015, que no fue tendencia. Probablemente esto se produzca por el acuerdo de colaboración de Twitter con los Goya, que como veremos más adelante, instalaron unos *Twitter Mirrors* para que los famosos se hicieran fotos y se publicaran en las cuentas de @PremiosGoyaEs y @RTVE, y estas imágenes llevaban incrustadas la etiqueta #Goyas2015 junto al logo de Twitter.

En total, durante los días 7 y 8 de febrero, hasta un total de 90 nombres, etiquetas o palabras relacionadas con la ceremonia de entrega de los Premios Goya fueron tendencia del momento en España. 49 *trending topics* relacionados con los Goya durante el sábado y 58 el domingo, siendo 17 de estos comunes al sábado y el domingo. Esto se produce por el hecho de que la gala comience en sábado pero finaliza el domingo, a la 1:50 aproximadamente. Los temas del momento en Twitter eran nombres de actores, nominados o ganadores, como Dani Rovira, que permaneció como *trending topic* durante 16 horas y 55 minutos, o La Isla Mínima, Goya a la mejor película, que estuvo 8 horas y 30 minutos, y como *hashtag* #LaIslaMinima otras 6 horas y media. Entre los otros temas del momento que más tiempo permanecieron entre los *trending* tenemos al actor Javier Gutiérrez, ganador por La Isla Mínima, durante 8 horas, a Antonio Banderas, Goya de Honor, durante 7 horas y 40 minutos, Alberto Rodríguez,

director de la película ganadora, 5 horas y 50 minutos, Almodóvar (sin acento) durante 5:45, el presentó el Goya de Honor de Banderas, y tras la gala se emitió su película La piel que habito, que también fue *trending topic* durante 5 horas y 25 minutos. En total 18 nombres permanecieron más de 1 hora entre las tendencias de España. 11 lo estuvieron entre más de 30 minutos y menos de 1 hora. 31 entre 10 y 30 minutos, y 26 durante solo 5 minutos.

Tabla 2: *Trending Topics* en España relacionados con los Goya 2015 con al menos una hora de permanencia. Fuente: Trendinalia³⁰.

<i>Trending Topics</i>	Duración (Horas:Minutos)
#Goya2015	24:50
Dani Rovira	16:55
La Isla Mínima	8:30
Javier Gutiérrez	8:00
Antonio Banderas	7:40
#LalslaMinima	6:30
Alberto Rodríguez	5:50
Almodovar	5:45
#LaPielQueHabito (Película emitida después de los Goya)	5:25
Magical Girl	5:15
Goya	2:40
Carmen Machi	2:20
Iborra*	2:20
Bárbara Lennie	2:15
Blanca Suárez	1:40
Clara Lago	1:35
#ObjetivoCine (Entrevista a Dani Rovira en La Sexta)	1:20
Elena Anaya	1:00

*Iborra es el apellido del director de la gala, pero también es el de un jugador de fútbol del Sevilla, que jugó un partido ese fin de semana.

30 TRENDINALIA. Trending Topics del sábado 7 de febrero de 2015 en España y domingo 8 de febrero de 2015. <<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-150207.html>> y <<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-150208.html>> [Consulta: 10 de febrero de 2015]

3.3.4.2. Menciones/Respuestas

Twitter es una buena herramienta para conectar con el público y generar conversación, pero no todos las cuentas de eventos, programas de televisión o marcas mantienen esa interacción con los usuarios. En el caso del perfil de los Premios Goya el diálogo con la audiencia es prácticamente nulo. Sí que se observa una cierta cantidad de mensajes con @ inicial, lo que en Twitter es para dirigir el mensaje a un usuario en concreto y estos tuits no aparecerán en el *timeline* de los seguidores a no ser que sea un seguidor que siga tanto a la cuenta que lo envía como a la que va dirigido. Una vez comprobados estos tuits que técnicamente se consideran “respuestas”, nos encontramos con unos mensajes que no son parte de una conversación sino que han sido mandados como respuestas por error. En Twitter, generalmente para empezar el tuit mencionando a una persona pero no siendo una respuesta o un mensaje exclusivamente dirigido a este usuario se usa un punto antes de la arroba (.@---). Escribiendo el tuit de este modo se consigue mencionar al usuario y que este aparezca en el *timeline* de todos tus seguidores.

En los meses de octubre, noviembre y diciembre, los únicos tuits con menciones iniciales corresponden a errores, puesto que son mensajes que no deberían llevar la arroba inicial. En enero el número de menciones iniciales aumenta hasta las 18, de las cuales 9 eran errores y 9 se trataban de contestaciones. En febrero la cantidad de errores aumenta mientras que la de respuestas disminuye. Encontramos 20 menciones de las que solo 4 se trataban de respuestas a los usuarios. En los meses siguientes, desde marzo hasta junio no se realizan mensajes con menciones iniciales.

Las respuestas ofrecidas por parte de @PremiosGoyaEs se pueden dividir en dos categorías, las respuestas con información sobre la gala, y otras respuestas con comentarios, en un tono más distendido. En total se mandaron 13 respuestas, 8 con detalles de la celebración de la gala y las 5 restantes son comentarios.

Tabla 3: Menciones totales, errores y respuestas reales por cada mes, enviadas desde @PremiosGoyaEs. Fuente: Twitter @PremiosGoyaEs, elaboración propia.

	Menciones iniciales	Error @ inicial sin punto	Respuestas reales
Octubre 2014	2	2	0
Noviembre 2014	1	1	0
Diciembre 2014	7	7	0
Enero 2015	18	9	9
Febrero 2015	20	16	4
Marzo 2015	0	0	0

3.3.4.3. Imágenes

Algunos estudios destacan el juego que dan las imágenes en Twitter, aumentando las interacciones hasta en un 313%³¹, y la posibilidad de destacar entre los mensajes que solo contienen texto. Desde el blog de Twitter³² han analizado los efectos que producen distintos contenidos en los retuits de las cuentas verificadas y apuntan que los tuits con imágenes aumentan un 35% los retuits. Si solo se tienen en cuenta los perfiles relacionados con la televisión, los tuits con imágenes pueden conseguir hasta un 46% más de retuits. Esta cifra la superan los vídeos, 48%, y las citas, 53%.

Como se ha analizado en el apartado de los *hashtags*, hasta que no hay contenido nuevo para compartir, la cuenta de los Goya optó por publicar imágenes de ediciones anteriores de los premios. Estas fotografías recordatorias las lanzaron bajo tres etiquetas: #recordandolosGoya con 17 imágenes, #momentazosGoya con 4 imágenes y #Goyas2015EFE con 26 fotografías.

Más adelante, cuando se conocieron a los nominados, comenzaron a publicar imágenes que recopilaban a los nominados de algunas categorías. De estas composiciones se publicaron un total de 9 tuits.

31 SOLÀ, P. (2015). “#TweetTip: utiliza fotos para fomentar la interacción” <<https://blog.twitter.com/es/2015/tweettip-utiliza-fotos-para-fomentar-la-interacci-n>> [Consulta: 22 de agosto de 2015]

32 ROGERS, S. (2014). “What fuels a Tweet’s engagement?” <<https://blog.twitter.com/2014/what-fuels-a-tweets-engagement>> [Consulta: 28 de junio de 2015]



Las nominadas en la categoría Actriz Protagonista: Bárbara Lennie, Elena Anaya, @GmezMacarena y @laleonademaria.



Imagen 3: Ejemplo de tuit con imagen anunciando a los presentadores.
Fuente: Twitter @PremiosGoyaEs



El actor y director @pacoleonbarrios también nos acompañará el sábado y presentará un galardón. #Goyas2015



Imagen 2: Ejemplo de tuit con imagen anunciando a los presentadores.
Fuente: Twitter @PremiosGoyaEs

Las otras imágenes que encontramos en las semanas previas a la ceremonia son las de la fiesta de nominados, y la semana anterior comenzaron a enviar una serie de imágenes en las que se anunciaban las celebridades que serían encargadas de entregar los premios. De este conjunto de imágenes se enviaron hasta 24.

Pero el momento en el que más imágenes se compartieron fue el día de la celebración de la entrega de premios, concretamente en las 3 horas previas, durante la alfombra roja. Desde la cuenta @PremiosGoyaEs se enviaron 158 tuits con imágenes entre las 19:00 y las 21:44 cuando terminó la alfombra roja y minutos después comenzó la gala. Durante la ceremonia se compartieron 23 imágenes.

Las imágenes enviadas durante la alfombra roja, en su gran mayoría eran las fotografías que los protagonistas se tomaban frente al *Twitter Mirror*. Con esto las celebridades pueden hacerse una foto, personalizarla dibujando algo o firmándolas y está programado para enviarse junto a un mensaje pre-establecido y el *hashtag* acordado sobreimpresionado en la imagen. El *Twitter Mirror* también se usó en la cuenta de @rtve como veremos en un apartado posterior para mostrar imágenes tomadas desde el *backstage*.



Imagen 4: Ejemplo de imágenes obtenidas con el Twitter Mirror. Fuente: Twitter @PremiosGoyaEs

En las semanas siguientes a la celebración se continuaron compartiendo imágenes con momentos que tuvieron lugar durante la entrega de premios. Hasta 58 imágenes se tuitearon entre el 8 y 25 de febrero. En marzo se enviaron 40 tuits con imágenes.

Respecto al hecho que comentan los estudios de que se obtiene una mayor interacción con las publicaciones que contienen imágenes que las que no las tienen, en el caso de los Goya, realizando la media de los retuits y favoritos que obtienen tanto los tuits sin imágenes como los que tienen imágenes, nos encontramos con que esto no se cumple siempre. Por ejemplo durante el mes de la ceremonia, los tuits con imágenes obtenían una media menor de retuits que aquellos que no llevaban imágenes.

Una posible explicación para que se obtengan estos resultados puede ser la de que en febrero se compartieron muchas más imágenes que en los meses anteriores, que además el día de la gala, en las horas previas se enviaron una grandísima cantidad de imágenes con los diferentes actores, actrices y otras personalidades que pueden no ser interesantes para todos los seguidores como para querer compartirlas en su perfil. Mientras que otros tuits sin imágenes, como los que anuncian al ganador del Goya a un actor o una película, se comparten más por su relevancia. Si estos tuits fueran acompañados de imágenes también se hubieran compartido de manera similar o superior.

Tabla 4: Número de tuits con imágenes enviados al mes desde la cuenta @PremiosGoyaEs. Fuente: Twitter @PremiosGoyaEs, elaboración propia.

	Imágenes
Octubre 2014	8
Noviembre 2014	1
Diciembre 2014	14
Enero 2015	131
Febrero 2015	318
Marzo 2015	40
Abril, mayo y junio 2015	11

3.3.4.4. Vídeos

Otro tipo de contenido audiovisual que se comparte en las redes sociales que según el estudio de Twitter³³, es un buen método para aumentar las impresiones y los retuits, son los vídeos. Hasta un 48% de incremento en los retuits de las cuentas verificadas sobre televisión.

En los 4 meses previos al mes de la celebración de la gala se enviaron un total de 13 tuits que contenían un vídeo o un enlace a un vídeo. Cabe recordar que la función para compartir vídeos directamente desde Twitter está activa desde enero de 2015, pero no desde la plataforma web. Precisamente, como comentaremos en un apartado posterior, el presentador de la gala de los Óscar, Neil Patrick Harris, fue la persona que inauguró esta función para realizar un anuncio sobre la gala, además de que él mismo fue quien anunció oficialmente que él sería el presentador de esa edición a través de un vídeo.

En total se enlazaron 13 vídeos en los meses previos a la gala. Estos vídeos, en octubre y noviembre, eran entrevistas a Dani Rovira y Antonio Banderas, y en enero la lectura de nominados, el resumen de la fiesta de nominados, el *spot* “¿Qué hay que hacer para ganar un Goya?” (repetido en 5 ocasiones) y el *making of* del *spot*. Todos estos vídeos estaban enlazados a Youtube, a la cuenta de la Academia de Cine.

Durante febrero los vídeos que se publicaron fueron “#Goyas2015 Los nominados responden tuits”, “¿Qué personaje de la historia del cine español te hubiera gustado interpretar?”, “*Making of* preparación Premios Goya 2015”, el momento de la gala en el que

³³ Ibídem.

Dani Rovira explica cómo se da un discurso en un minuto, la obertura musical de la gala, y los vídeos de las canciones que se cantaron durante la introducción, además de un Vine protagonizado por Dani Rovira. El de los nominados respondiendo a tuits se envió hasta en 12 ocasiones. El total de vídeos compartidos en Twitter durante febrero fue de 21. En 16 ocasiones se enlazaron a vídeos de Youtube y en una ocasión a Vine, Facebook y la web de RTVE. Los dos vídeos restantes se subieron directamente a Twitter, aprovechando que desde finales de enero ya se podían compartir. Estos dos vídeos fueron nuevamente el ya repetido “Los nominados responden a tuits”. Se subieron los días 9 y 10 de febrero. De los vídeos de Youtube, todos excepto los 4 de las canciones, eran de la cuenta de la Academia de Cine. El Vine con Dani Rovira se compartió el 5 de febrero, pero es el único vídeo de Vine que se subió a la cuenta de los Premios Goya.

En marzo se compartieron 3 vídeos, todos enlazaban a Youtube, uno de ellos, con imágenes del *backstage* de los Goya, pertenecía a la cuenta de la Academia. Los otros eran un retuit y un vídeo breve realizado por la empresa que midió la audiencia social de los Goya.

Tabla 5: Número de tuits que contenían un vídeo o un enlace a un vídeo enviados al mes desde la cuenta @PremiosGoyaEs. Fuente: Twitter @PremiosGoyaEs, elaboración propia.

	Vídeo
Octubre 2014	1
Noviembre 2014	4
Diciembre 2014	0
Enero 2015	8
Febrero 2015	21
Marzo 2015	3

3.3.4.5. Enlaces

Un contenido que también es habitual compartir en las redes sociales son los enlaces. A través de los enlaces puedes dirigir el público a ciertos contenidos que sean de interés para este. La cuenta @PremiosGoyaEs suele enlazar contenido a su propia página web como puedan ser entrevistas a los nominados, anuncios o noticias sobre la gala...

Publicar enlaces en los tuits con contenido de la web de los Premios Goya tiene un doble beneficio. Para los seguidores supone poder encontrar un contenido más extenso y completo que por las características de Twitter no podrían obtener. Para la propia organización de los

Goya puede suponer un aumento de tráfico web, puesto que los contenidos que publiquen irán a su propia web y con el target al que se dirigen hay más posibilidades de acertar y que sean contenidos afines.

La mayoría de enlaces se enviaron en enero de 2015, cuando ya se conocían a los nominados y podían realizarles entrevistas o publicar detalles sobre la gala que tendría lugar en las próximas semanas.

Tabla 6: Número de tuits que contenían enlaces enviados al mes desde la cuenta @PremiosGoyaEs. Fuente: Twitter @PremiosGoyaEs, elaboración propia.

	Enlaces
Octubre 2014	7
Noviembre 2014	16
Diciembre 2014	7
Enero 2015	52
Febrero 2015	36
Marzo 2015	24
Abril, mayo y junio 2015	2

3.3.4.6. Contenido temático de los tuits: Goya y Academia.

Para comprobar el tipo de estrategia seguida por parte de la organización de los Premios Goya, podemos observar analizando el tipo de contenido que publican dividiéndolo en contenido autorreferencial (sobre los premios o la ceremonia) y contenido sobre la Academia de Cine. Los resultados que observamos son que un 63,6% de los tuits en los meses previos y posteriores a la gala son sobre contenido que hace referencia a los propios premios. Por otro lado el porcentaje de tuits que hacen alusión a la Academia es un 6,9%. De este modo encontramos que por descarte un 29,5% son tuits con un contenido no relacionado con los Goya o la Academia. Estos mensajes, que aparecen en menos medida, suelen ser tuits con efemérides de películas españolas o de actores y actrices.

3.3.5. Gala, pre-gala y post-gala

A continuación vamos a detallar la cantidad de tuits enviados desde @PremiosGoyaEs durante el día de la celebración de la entrega de premios.

Se enviaron 10 tuits la mañana del evento. Por la tarde, una vez que dio comienzo la alfombra roja, y los protagonistas del cine español comenzaron a llegar al Hotel Auditorium, empezaron a enviarse tuits. Hasta las 22:00 que comenzó la ceremonia se enviaron un total de 162 tuits. A continuación en las 3 horas y 50 minutos aproximadamente que duró la gala se enviaron 113 tuits. Durante la ceremonia, los tuits que se enviaban eran comentarios sobre la gala, los momentos más destacados y los nominados y ganadores de cada premio. Se subía alguna imagen de la gala, pero los ganadores se anunciaban solamente a través de texto.

Tras la emisión de la entrega de premios, aun se enviaron 3 tuits durante esa madrugada, y al día siguiente 2 tuits, uno con la audiencia que había obtenido la gala la noche anterior, y otro era un retuit del recién llegado a Twitter, Antonio Banderas.

3.4. Contenido en Facebook

3.4.1. Contenido/estrategia general

La estrategia que se lleva a cabo en Facebook desde la cuenta oficial de los Premios Goya es similar a la estrategia y el contenido que se publica en Twitter, se trata de mantener un constante flujo de mensajes que recuerden el evento, informando sobre novedades a la vez que promocionándolo. Mientras que en Twitter es más constante y seguida, en Facebook la cantidad de mensajes enviados es considerablemente menor. Puesto que Facebook tiene unas características que difieren a las de Twitter, se permiten cambiar los mensajes, que no necesariamente han de ser tan cortos, y además aprovechan otras funcionalidades como la de la creación de álbumes de fotos donde se recogen todas las imágenes de una misma categoría, evento, o día. Además realizaron un encuentro en Facebook con el presentador Dani Rovira, el 23 de enero, dos semanas antes de la entrega de premios, en el que los usuarios de Facebook podían hacerle preguntas y él iba contestándolas.

3.4.2. Análisis cuantitativo de publicaciones

Al igual que ocurrió con Twitter, la actividad de la cuenta oficial en Facebook relacionada con la 29ª gala comenzó en octubre de 2014. Mientras que en Twitter empezó el 9 de octubre, en Facebook se inició directamente el día 14, que fue cuando se dio a conocer que el presentado de la ceremonia de ese año sería Dani Rovira.

El número de publicaciones en octubre fue de solo 4 entradas. En noviembre aumentó a 11 y en diciembre llegaron a publicar 17. Esta cifra aumentó cinco veces cuando en enero, al anunciarse las nominaciones y celebrarse la fiesta de nominados, el contenido a publicar es mayor y así se llegaron a enviar 94 posts. Al mes siguiente, el de la celebración de la entrega de premios se publicaron 93 entradas, de las que 17 fueron durante el día de la gala. Como ya ocurrió en Twitter, el resto de publicaciones eran, durante los días previos a la gala, recordatorios de los nominados, la cuenta atrás de la fecha de entrega de premios, y las publicaciones de los días y semanas posteriores recordaban con imágenes los momentos más destacados de la gala así como a los premiados. Un mes después, en marzo, los posts vuelven a descender hasta los 18, también recordando momentos de la entrega de premios. En abril la actividad en Facebook desciende a tan solo 5 publicaciones, en mayo no se publicó nada y en junio solamente 3.

Tabla 7: Número de posts publicados al mes desde la página de Facebook Premios Goya. Fuente: Facebook PremiosGoya, elaboración propia.

	Posts
Octubre 2014	4
Noviembre 2014	11
Diciembre 2014	17
Enero 2015	94
Febrero 2015	93
Marzo 2015	18
Abril 2015	5
Junio 2015	3

3.4.3. Número de seguidores

El perfil en Facebook de los Premios Goya tenía 50.546 “me gusta” el día anterior a la celebración de la gala. Mientras que el día posterior a la emisión de la ceremonia, la cifra de “me gusta” de la página oficial superaba los 61.000. Lo que se traduce en un aumento de unos 10.500 seguidores durante el día de la emisión.

3.4.4. Tipo de publicaciones

3.4.4.1. Hashtags

Los *hashtags* en Facebook no tienen la relevancia que pueden llegar a tener en Twitter, puesto que además no existe el “trending topic”, pero son un modo de agrupar ciertas publicaciones bajo una misma etiqueta. De este modo en la página de Facebook de los Premios Goya se usaron diferentes *hashtags* para compartir el contenido publicado.

- *#LasPelículasdelosGoya*: Recopilación de imágenes con los carteles de las películas y el número de nominaciones sobreimpreso. Se empleó en 10 ocasiones.
- *#nominadosGoya*: Esta fue la etiqueta usada para informar sobre la fiesta de nominados celebrada el 19 de enero, en Twitter tuvo mayor uso, en Facebook solamente se nombró una vez, a pesar de que si había contenido sobre la Fiesta de Nominados y se subieron álbumes para agrupar las imágenes que se realizaron en dicha fiesta.
- *#RoviraResponde*: Este fue un cuestionario abierto en el que los usuarios de Facebook podían dejar un comentario en la publicación a modo de pregunta y Dani Rovira, el presentador de la gala y nominado a mejor actor revelación, iría contestando. La etiqueta se gastó en 4 ocasiones. El evento tuvo lugar el viernes 23 de enero, 15 días antes de la celebración de los Goya. Se enviaron 173 de las que solo se contestaron a 35. Esto se debe a la gran cantidad de preguntas enviadas, que algunas eran solo comentarios más que preguntas o se repetían y que 57 de estas preguntas se enviaron una vez que Rovira había terminado. La aplicación de “preguntas y respuestas” se abrió a las 18:30 y Dani Rovira comenzó a responder a las 19:04. 34 minutos después, a las 19:38 envió su última respuesta. A las 19:42 se subió a la página de Facebook un vídeo breve, de 24 segundos, en el que Rovira se despedía de los usuarios, agradecía las preguntas y recordaba e invitaba a ver la gala del día 7 de febrero.
- *#Goyas2015EFE*: Al igual que en Twitter, se publicaron una serie de imágenes de la Agencia EFE, repasando toda la historia de los Premios Goya. Además de la publicación individual o en grupos pequeño de fotografías, estas imágenes se recogieron en un mismo álbum de Facebook. La etiqueta solamente se usó 2 veces, a pesar de que se compartieron 28 imágenes.
- *#Goyas2015*: El *hashtag* oficial para comentar la gala y anunciar a cada uno de los nominados, así como en los días previos se usaba en algunas ocasiones para hablar de la ceremonia y en los días posteriores para recordarla en imágenes. Previamente a la emisión de la gala se usó en 7 ocasiones antes y, tras la gala, se usó para darle título a los álbumes con las imágenes de la ceremonia.

3.4.4.2. Menciones/etiquetas

Al igual que ocurre en Twitter, se puede mencionar en las publicaciones a otros perfiles, de esta forma avisas al destinatario de la mención, por si quiere interactuar con la publicación o compartirla. Para el público también es interesante que aparezcan estas menciones puesto que al pinchar en la etiqueta te redirige al perfil, pudiendo de esta forma visitar la página, ver su contenido y si te interesa seguirla o darle a me gusta.

Las menciones que realizaba la página de los Premios Goya solían ser en su mayoría a los perfiles de las películas candidatas o nominadas a algún premio, así como también a algún actor o actriz que tenga un perfil a modo de página, o menciones a alguna página de los patrocinadores de la gala de los Goya.

En total desde la cuenta PremiosGoya se realizaron 55 menciones el mes previo a la gala. 12 menciones durante febrero, el mes de la gala. Y posteriormente, 4 menciones en los 4 meses siguientes.

3.4.4.3. Imágenes

Las imágenes es un recurso gráfico que tiene un éxito destacado en las redes sociales. Facebook además permite agrupar estas imágenes en álbumes lo que resulta interesante para recoger todas las fotografías de un mismo acto o tema. No necesariamente se han de agregar esas imágenes a álbumes, y de hecho en el perfil de los Goya no se hace siempre. Los álbumes creados en la página de Facebook son:

- Preseleccionados al Mejor Cortometrajes de Ficción.
- Preseleccionados a Mejor Cortometraje Documental.
- Preseleccionados a Mejor Cortometraje de Animación.
- Dani Rovira, presentador de la 29 edición de los Premios Goya.
- Antonio Banderas, Goya de Honor 2015.
- *Making of* del spot premios Goya 2015.
- Lectura nominaciones 29 Premios Goya.
- Gala Fiesta Nominados 2015.
- Alfombra roja Fiesta Nominados 2015.
- Premios Goya EFE.
- #instaGoyas 2015.
- #Goyas2015 por Alberto Ortega.
- #Goyas2015 por Marino Scandurra.
- #Goyas2015 por Enrique Cidoncha.

Las imágenes que no iban dentro de un álbum ascienden a 136, desde octubre hasta marzo. El contenido de estas imágenes, por lo general, eran varias fotografías recordando otras ediciones, los carteles de las películas nominadas y el número de nominaciones, los collages con los actores y actrices nominados que también aparecían en Twitter, la promoción del encuentro #RoviraResponde, el anuncio de los presentadores, la cuenta atrás para la gala y algunas imágenes de los ganadores publicadas durante la retransmisión.

Respecto al número de publicación de imágenes por cada mes nos encontramos con que nuevamente los primeros meses la actividad es bastante escasa con 73 imágenes sumando los meses de octubre, noviembre y diciembre. Siendo noviembre el mes en el que más imágenes se publicaban, 56, que corresponden a las imágenes de los cortos preseleccionados y otras fotografías de Dani Rovira.

En enero, al llegar las nominaciones y la fiesta de los nominados, la publicación de imágenes asciende hasta las 348. Estas fotografías corresponden tanto a los montajes con los nominados a diferentes categorías como a las imágenes recogidas durante la lectura de nominados y de la celebración de la fiesta de estos. Además de otras imágenes de recuerdo a otras ediciones anteriores, como las que se publican en el álbum de las fotografías de la agencia EFE.

En febrero continúan las imágenes que recuerdan las nominaciones, y al llegar la gala comienzan las fotografías de la ceremonia. En Facebook no se compartieron imágenes en directo desde la alfombra roja, como si se hacía en Twitter gracias a la instalación del *Twitter Mirror*. En Facebook se compartieron fotografías de los ganadores o el póster de la película ganadora a la vez que anunciaban a los premiados en la ceremonia. Esto es un tipo de publicación que en Twitter no encontramos, en la red social de *microblogging* solamente compartían en texto el nombre del ganador de cada categoría, probablemente debido a la inmediatez por la que se caracteriza Twitter. En total en febrero se compartieron 149 imágenes, de las cuales 16 fueron durante el día de la ceremonia.

Las imágenes que aparecieron tras la gala, fueron recogidas en varios álbumes, reconociendo la autoría del fotógrafo que tomó esas imágenes. Alberto Ortega, Marino Scandurra y Enrique Cidoncha”, con 19, 14 y 10 fotografías respectivamente. También se compartió el álbum #InstaGoyas que contenía 43 imágenes que se publicaron simultáneamente a la gala en Instagram. En los meses de marzo y abril, la publicación de imágenes descendió a 22.

3.4.4.4. Vídeos

En cuanto a los vídeos publicados en el perfil de Facebook de los Goya, observamos que a pesar de que en Facebook se pueden subir videos directamente a la propia red social, la proporción de vídeos subidos a Facebook y los enlazados a Youtube es similar, aunque gana Youtube por dos vídeos.

En total se han compartido 24 vídeos, 11 subidos al propio Facebook y 13 enlazados a Youtube. En la distribución por meses de esas subidas de vídeo nos encontramos con que en los meses de octubre, noviembre y diciembre el número de vídeos compartidos es de 3. En enero la cifra cambia y se publican 13 vídeos. Estos vídeos corresponden al spot de la gala, el *making of* del spot, 3 vídeos de patrocinadores de la gala y unos vídeos en los que algunos nominados responden a preguntas relacionadas con el cine español. Estos vídeos se grabaron durante la celebración de la fiesta de los nominados aprovechando la ocasión de tener a muchos actores y actrices reunidos en el acto. En febrero se publicaron 6 vídeos y en marzo 1. Esos vídeos fueron el de los nominados leyendo tuits, el *making of* de los Goya, la obertura musical de la gala y el vídeo recopilatorio de “El cine que viene”.

El vídeo más compartido, tanto aquí en Facebook como en Twitter es el de “Los nominados responden a tuits”, el cual es una copia de la sección del programa estadounidense *Jimmy Kimmel Live* donde diversas celebridades leen tuits “malvados” o como se conoce la sección en inglés “Celebrities Read Mean Tweets”. Copiaron la idea puesto que es un formato con cierta gracia lo que favorece que guste y sea interesante de compartir. Los usuarios lo han compartido 249 veces y ha recibido 3.197 me gusta. De todas formas los tuits que se muestran en el vídeo de los Goya no son todos “malvados”, también encontramos incluso halagos (en Twitter se compartió en más ocasiones y alguna vez refiriéndose a que eran tuits malvados).

3.4.4.5. Enlaces

Dentro de la estrategia de comunicación en Facebook también se encuentra el compartir enlaces que redirigen al exterior de la red social. Estos enlaces, que en la gran mayoría de ocasiones enlazan con artículos de la página web de los Premios Goya, permiten publicar un contenido más extenso o con ciertas características o formato que no lo hace tan adecuado para Facebook. A pesar de que en Facebook no hay una limitación de caracteres tan restringida como la de Twitter, no se recomienda la publicación de textos muy extensos. Además, compartir enlaces en Facebook tiene una ventaja que en Twitter no está totalmente implementada, que es la de tener una miniatura con la previsualización del enlace. Esta

característica hace que los enlaces destaquen entre el texto y permiten al usuario conocer el titular y una breve entrada que muestra lo que pueden encontrar si acceden al enlace.

Como sucede con otro tipo de contenidos, los meses en los que más se publican enlaces son enero y febrero, el mes anterior a la gala y el mes de la ceremonia. Durante estos meses se comparten 25 y 18 enlaces respectivamente. Mientras que en los demás meses son muy escasos los enlaces que se publican en Facebook.

Tabla 8: Número de enlaces compartidos al mes en la cuenta de Facebook "Premios Goya". Fuente: Facebook PremiosGoya, elaboración propia.

	Enlaces
Octubre 2014	1
Noviembre 2014	3
Diciembre 2014	1
Enero 2015	25
Febrero 2015	18
Marzo 2015	3
Abril 2015	0

3.4.4.6. Contenido temático de los tuits: Goya y Academia.

Como hemos comentado, la estrategia seguida por la organización de los Premios Goya va dirigida especialmente a la promoción del evento. La gran parte del contenido hace referencia a los premios, como podemos comprobar al analizar el porcentaje de publicaciones que hacen referencia a los Goya. Estas publicaciones corresponden al 92,7% del total de entradas en Facebook. El 5,3% se trata de contenido referente a la Academia del Cine Español y el 2% restante a otros contenidos, que suelen tener cierta relación con el cine español. Además del porcentaje de contenido sobre los premios, el hecho de que las publicaciones se centren en los meses previos, y en menor medida a los posteriores a la gala, siendo los más alejados casi nulos, es evidente que la estrategia está centrada en difundir y publicitar la ceremonia.

3.4.5. Gala, pre-gala y post-gala

La retransmisión que se realizó a través de Facebook de la ceremonia consistió en 3 publicaciones por la mañana y 2 en las horas previas a la gala. Estas entradas eran sobre los Goya con la moda española, otra vez el vídeo de los actores respondiendo tuits, el

recordatorio del Goya de Honor a Antonio Banderas y unas imágenes de la preparación del hall del Hotel Auditorium. A diferencia del seguimiento que se realizó en Twitter, en Facebook no aparecen entradas sobre la alfombra roja, cuando en las 3 horas anteriores al comienzo de la ceremonia llegaban todos los protagonistas y posaban ante la prensa. Desde las 22:00, hora en la que dio comienzo la entrega de premios y hasta la 01:50 h se publicaron un total de 12 entradas. Estos posts anunciaban a los ganadores de algunos de los premios junto a una fotografía del actor, actriz, director, o del póster de la película ganadora. Al día siguiente de la emisión de la gala se compartieron 2 publicaciones, con las audiencias y la crónica de la noche anterior, y además se cambió la foto de portada por la del presentador de la gala.

3.5. Contenido en Instagram

3.5.1. Contenido/estrategia general

La cuenta en Instagram lleva el nombre de la Academia de Cine (@academiadecine) aunque en su descripción o biografía lo amplía a los Premios Goya: «Cuenta oficial de la Academia de Cine y los Premios Goya para promocionar y difundir el cine español, sus películas y sus profesionales». En este caso han optado por no tener un perfil separado para la Academia y para los Goya, probablemente por ser una red social tan visual, donde el contenido siempre gira en torno a imágenes de películas, actores y momentos de la gala. El contenido que publican en Instagram son imágenes con fotogramas, carteles o imágenes promocionales de diversas películas españolas, recordándolas y explicando brevemente la historia, el reparto y el equipo técnico. Otras imágenes son de los *making of* de algunas películas. También recuerdan en fotografías los cumpleaños de algunos actores o fechas importantes relacionadas con actores o películas. Es un contenido claramente dirigido a promocionar el cine español, manteniendo siempre presente películas y recomendándolas.

Por otra parte, y más centrado en los Premios Goya, nos encontramos con una gran cantidad de imágenes de la ceremonia, ya sean fotografías en el escenario recogiendo premios, u otras más candidas y espontáneas entre bastidores. Una vez más, como en las otras redes sociales, nos encontramos en las semanas previas a la ceremonia con imágenes que indican a los nominados de cada categoría, así como imágenes a modo de cuenta atrás para el día de la gala.

Por tanto el resumen del contenido y estrategia de la cuenta en Instagram podría ser el de la promoción del cine español en general, junto a los Premios Goya, con más hincapié en estos durante los meses previos y posteriores.

3.5.2. Análisis cuantitativo de publicaciones

En el caso de Instagram sí que encontramos actividad en la red social durante todo el año, no como en Twitter o en Facebook, que no hay contenido, o es anecdótico durante los meses más alejados a la celebración de los Goya. Esta continuidad del contenido se da por ser una cuenta “compartida” entre la Academia y los Premios. Mientras que en las otras redes la cuenta de la Academia siempre permanece activa, la de los Goya no. Para estudiar la estrategia de contenido en Instagram también tomaremos como mes inicial octubre, porque al igual que en Twitter y Facebook es el mes en el que se recobra la actividad para comentar más la gala, puesto que se presenta al conductor de la ceremonia de esa edición.

Así pues, encontramos con que en octubre las imágenes compartidas en Instagram fueron 63, y a partir de ese momento la cifra va aumentando: en noviembre 73, en diciembre llegan hasta las 99, en enero desciende ligeramente con 95 publicaciones, y febrero, el mes de la gala es el mes en el que más se publica en Instagram, al igual que en las demás redes sociales, con un total de 138 imágenes. Además, durante la gala se realizaron una serie de fotografías exclusivas para Instagram, como detallaremos más adelante.

Como ya sucedió con Twitter y Facebook, en marzo desciende la actividad en las redes, que aún así sigue siendo bastante activa con 81 publicaciones, de las cuales una gran parte siguen dedicadas a recordar los momentos más interesantes de la gala. En los siguientes meses vuelven a bajar progresivamente el número de publicaciones. Abril con 56, mayo 51, junio 41 y julio se queda en tan solo 22. La presencia de los Premios Goya es muy inferior en esos meses, ya ha pasado cierto tiempo, y la cuenta se vuelve a centrar en la promoción del cine español.

Tabla 9: Número de publicaciones al mes en la cuenta de Instagram @academiadecine. Fuente: Instagram @academiadecine, elaboración propia.

	Total fotos
Octubre 2014	63
Noviembre 2014	73
Diciembre 2014	99
Enero 2015	95
Febrero 2015	138
Marzo 2015	81
Abril 2015	56
Mayo 2015	51
Junio 2015	41
Julio 2015	22

3.5.3. Número de seguidores

Respecto al número de seguidores con los que cuenta el perfil en Instagram, nos encontramos con unas cifras inferiores a las de Twitter y Facebook. En Instagram @academiadecine tiene 31.000 seguidores. Por una parte podría parecer inusual que una cuenta que sea además conjunta de la Academia y de los Goya no tenga la misma cantidad o más que en otras redes, pero esta cifra también podría explicarse por la longevidad del perfil, mientras que en Facebook y Twitter están presentes desde principios de 2011, en Instagram tan solo están activos desde junio de 2014.

3.5.4. Tipo de publicaciones

3.5.4.1. Publicaciones en los meses previos a la gala

Al tratarse de lo que podemos considerar como un perfil conjunto de la Academia y los Goya, nos encontramos con publicaciones que publicitan el cine español, y otras que promocionan la ceremonia de entrega de premios. En los meses previos a la gala, los meses previos a la gala, dado que el propio evento no genera mucho contenido, se mezcla ambas estrategias, la del cine y los premios.

A partir de enero, la estrategia está muy centrada en la ceremonia de los Goya, la fecha de la gala se acerca y ya se conocen los nominados. Es el momento en el que el perfil se llena de

imágenes que anuncian o recuerdan las películas o actores nominados, así como los actores que presentarán algún premio durante la ceremonia, y la fecha de la gala.

3.5.4.2. Pre-gala

En Instagram solo se publicaron 6 imágenes el 7 de enero antes de empezar la ceremonia, fueron unas imágenes ya compartidas en Twitter y Facebook del detalle de la alfombra rosa y el *photocall*, además de un recordatorio del Goya de Honor, Antonio Banderas.

3.5.4.3. Gala

Para el perfil de Instagram, y puesto que se trata de una red social dedicada a compartir fotografías, se decidió contar con un fotógrafo profesional, José Haro, dedicado en exclusiva a realizar fotografías con los recién ganadores, junto a un set ya preparado entre bastidores. Estas imágenes se enviaron todas bajo la etiqueta #InstaGoyas. Durante la ceremonia se enviaron un total de 44 fotografías.



Imagen 5: Ejemplo de las fotografías publicadas en Instagram durante los Goya. Fuente: Instagram @academiadecine.

Los días posteriores a la celebración de la gala, estas imágenes exclusivas de Instagram se compartieron en un álbum de Facebook, pudiendo alcanzar a más usuarios.

3.5.4.4. Post-gala

Tras la gala, las imágenes que se compartieron en los días y semanas posteriores recogían los momentos en los que los ganadores recogían sus premios, u otras imágenes que los espectadores de televisión no pudieron ver de estos protagonistas en el *backstage*. En los días restantes de febrero se enviaron 50 imágenes tras la gala.

3.5.4.5. Vídeos

En Instagram se pueden subir vídeos cortos de una duración máxima de 15 segundos. En la cuenta @academiadecine subieron dos vídeos, ambos en enero. El estilo de los vídeos es similar al de los vídeos que se publicaron en exclusiva en Facebook con preguntas a los nominados sobre el cine español. En un vídeo preguntan “¿Con qué palabra definirías la situación actual del cine español?” y en el otro “¿Con qué director de la historia del cine español te encantaría haber trabajado?”.

3.6. Contenido en Youtube

3.6.1. Contenido/estrategia general

Youtube es otra red social donde la Academia de Cine tiene un perfil pero no los Premios Goya. El canal de Youtube es “academiadecine”. De nuevo se ha optado por introducir el contenido de los Goya dentro de la cuenta de la Academia, en esta ocasión se entiende por el hecho de que actividad en Youtube es escasa. Entre el contenido de la Academia y el de los Goya, este último tiene una menor presencia en Youtube y su actividad se concentra principalmente en el mes de la gala y el anterior.

El contenido con el que se nutre el canal de Youtube son entrevistas, coloquios, presentaciones, o entrega de premios a actores, directores, guionistas u otros protagonistas del cine español. Respecto a los Goya, el contenido que se presenta son los anuncios de Dani Rovira como presentador y Antonio Banderas como Goya de Honor, así como entrevistas a ambos, la lectura de nominados, la fiesta de nominados, el *spot* de los Goya, y algunos vídeos de la gala.

3.6.2. Análisis cuantitativo de publicaciones

En octubre se anunció que Dani Rovira presentaría la gala en febrero, uno de los tres vídeos que se publicaron ese mes en Youtube fue el del anuncio de Rovira como conductor. El vídeo se publicó el 28 de octubre, 14 días después de que se anunciara. Tratándose de un contenido que no estaba disponible en otras redes sociales, hubiera sido más conveniente publicarlo cuando fue noticia para poder tener más alcance por el interés generado en la presentación. En noviembre la actividad en Youtube ascendió con 10 vídeos publicados, de los que solo 3 eran sobre los Goya. Dos vídeos eran sobre el Goya de Honor, Antonio Banderas, que también se anunció el mes anterior, y el tercero era una entrevista a Dani Rovira.

En diciembre solo se subieron 2 vídeos al canal de la Academia y ninguno era relacionado con los Goya. En el mes de las nominaciones, enero, publicaron 5 vídeos, todos ellos sobre los Goya: Lectura de los nominados a los Premios Goya 2015, *Spot* de la 29 edición de los Premios Goya, *Making of* del *spot* de la 29 edición de los Premios Goya, y dos videos de la Fiesta de Nominados. Uno de estos vídeos era la celebración completa, con una duración de 1 hora y 27 minutos, y el otro era un montaje resumen de menos de 2 minutos.

Durante febrero, el mes de la celebración de la gala, se volvieron a publicar 5 vídeos, y de nuevo todos eran de los Goya. “#Goyas2015 Los nominados responden tuits” y “*Making of* preparación Premios Goya® 2015” fueron los dos vídeos que se publicaron los días anteriores a la gala. El primero era el mismo vídeo de los protagonistas leyendo los tuits que les habían mandado, que se había compartido en otras redes sociales.

Dos días después de la emisión de la gala publicaron el vídeo “Obertura 29 edición Premios Goya” que contenía el montaje de vídeo con el que se abrió la 29 edición de los Premios Goya. No es el vídeo de la emisión de la gala, sino el montaje con fragmentos de películas españolas que aparecía de fondo mientras cantaban Ana Belén, Eduardo Noriega, Lolita, Miguel Poveda, Hugo Silva, Fran Perea y Dani Rovira.

El resto de vídeos que se publicaron a finales de febrero fueron: “La alfombra roja de la 29 edición de los Premios Goya” y “El *backstage* de los Premios Goya”. Estos vídeos recogen a modo de resumen los momentos que se vivieron antes de la gala y durante esta entre bastidores y que los espectadores de televisión no pudieron ver.

En marzo solo se publicó un vídeo y fue sobre los Goya. “El cine que viene | Premios Goya 2015”, es un vídeo con las películas que se están produciendo actualmente y que se emitió durante la ceremonia, aunque en televisión lo dividieron en dos partes.

En los meses siguientes, abril, mayo y junio, el canal “academiadecine” sigue activo pero ya no publica ningún vídeo que tenga relación con los Premios Goya.

En Youtube no hay más contenido sobre la ceremonia, para poder encontrar fragmentos o la gala completa se ha de acudir a la web de Radio Televisión Española.

Tabla 10: Número de vídeos publicados cada mes en el canal de Youtube “academiacine” junto a los vídeos con contenido relacionado con los Goya. Fuente: Youtube academiacine, elaboración propia.

	Total vídeos	Vídeos sobre los Goya
Octubre 2014	3	1
Noviembre 2014	10	3
Diciembre 2014	2	0
Enero 2015	5	5
Febrero 2015	5	5
Marzo 2015	1	1
Abril 2015	1	0
Mayo 2015	9	0
Junio 2015	3	0

3.6.3. Número de seguidores y reproducciones

El canal de Youtube de la Academia cuenta con 1.908 suscriptores. En cuanto al número de reproducciones nos encontramos con que los contenidos más visualizados son los que tienen que ver con los Goya. Los vídeos de los Goya publicados entre octubre y abril tuvieron un total de 225.702 reproducciones, mientras que los vídeos relacionados con la Academia en el mismo periodo solo tuvieron 2.406 visualizaciones.

Los vídeos publicados en enero fueron los que más reproducciones obtuvieron con 156.234. El segundo mes con más visualizaciones es febrero con 42.352. En tercer lugar se encuentran los vídeos de noviembre con 19.032 reproducciones.

3.7. Contenido en las otras cuentas

El contenido y estrategias de las otras cuentas no es tan destacado como la cuenta oficial de los Goya, pero algunas, como la de @RTVE, sí que tiene un papel más relevante.

Estas cuentas son:

- @RTVE: Es la cuenta más importante entre las que tienen relación sin ser la oficial de los Premios Goya. Retransmite la alfombra roja, la ceremonia, la acompañan de imágenes, enlaces a la web y a sus apartados especialmente diseñados para la ocasión. La cuenta @RTVE contó, al igual que la de @PremiosGoyaEs con las imágenes exclusivas del *backstage* a través del *Twitter Mirror*. Eran fotografías que se tomaban

los protagonistas tras recoger sus premios entre bastidores. También contaron con un *Vine 360° booth*, esto es un dispositivo, mucho más sofisticado que el *Twitter Mirror* en el que una cámara gira alrededor de una o varias personas obteniendo una visión completa desde todos los ángulos, y se envía en formato vídeo *loop* al perfil de @rtve en Vine. En esta red social, todos los vídeos, excepto 2, de @rtve son los del Vine 360, no ha usado la red social para otras ocasiones posteriores, y solo 2 anteriores en 2013 y 2014. En total se enviaron 57 Vines de los Premios Goya.

Además, en esta cuenta de Twitter, promocionaban la totalidad de la retransmisión de los Premios, es decir, explicaban todo lo que podían encontrar en la web de rtve.es, como la lupa, el radar social, la emisión multicámara, la retransmisión de los Goyas Golfos, que comentaremos en el apartado de estrategia web. En @RTVE, ya explicamos que durante la emisión de la gala usaron ambos *hashtags* el oficial #Goyas2015 y el que era *trending topic* #Goya2015.

- **@tve_tve:** En este perfil de Twitter promocionan tanto la emisión de la gala como la retransmisión paralela de los Goyas Golfos en la web. Durante la alfombra roja suben imágenes que pueden ser fotografías o capturas de pantalla de la emisión de La I de TVE. Durante la gala hacen algún comentario explicativo de lo que está ocurriendo, pero principalmente lo que publican son unas imágenes diseñadas con los nominados a la categoría que van a anunciar en televisión en ese momento, y momentos después otro diseño que muestra a la persona o película ganadora de esa categoría. La mayoría de mensajes publicados van acompañados de los *hashtags* #Goyas2015 y #Goya2015, un enlace a la web de RTVE con la emisión en directo y por lo general una mención a la cuenta @PremiosGoyaEs.
- **@laI_tve:** La estrategia de esta cuenta es similar a la de @tve_tve durante la alfombra roja. En ese tiempo publican fotografías de los actores y actrices posando en el *photocall*, y en otras ocasiones, aunque menores, capturas de pantalla de la emisión de televisión. Incluso antes de comenzar la gala recuerdan y animan a seguir la ceremonia desde la cuenta @tve_tve. Aun así, en esta cuenta también retransmiten la gala, pero en vez de darle tanto protagonismo a las nominaciones y premios, comentan los momentos más destacados. Para ello se valen de dos herramientas. Por un lado compartían vídeos de la gala al momento, aprovechando la aplicación de segunda pantalla de la que dispone TVE, +TVE, con la que puedes compartir en redes sociales fragmentos de menos de 30 segundos de las emisiones de TVE. De otro modo

publicaban fotografías, de la agencia EFE, con los ganadores recogiendo sus premios. En este perfil también usaban ambos *hashtags*, el oficial y el que habían convertido en tendencia los usuarios de Twitter. Además, también enlazaban a la web de RTVE para recordar contenidos como la lupa o la emisión multicámara.

- **@lab_rtvees:** Esta cuenta principalmente promocionaba el trabajo que habían realizado para la retransmisión de la gala. Sus mensajes iban dirigidos a explicar, compartir y animar a usar la lupa, el radar social o la emisión paralela de los Goyas Golfos. La etiqueta que más usaban era #GoyasGolfos. También usaban el *hashtag trending topic* #Goya2015, y en muy pocas ocasiones el oficial #Goyas2015.
- **@rtvees:** Al igual que @lab_rtvees, esta cuenta también le dio más protagonismo a la emisión alternativa de los Goyas Golfos. Publicaban capturas de pantalla de la emisión, comentarios destacados o momentos que estaban viviendo en la retransmisión. El *hashtag* más usado, casi en exclusiva, era #GoyasGolfos. También adjuntaban el enlace para ver la retransmisión en directo.
- **@Depelicula_rne:** El programa de radio “De película” realizó, como otros años, una retransmisión de la gala contando con entrevistas exclusivas a los recién ganadores de los Goya, además de la retransmisión en vídeo de la realización del programa. A pesar de esto, su actividad en Twitter solo consistió en tuitear los ganadores de cada premio. Extrañamente no usaron ni el *hashtag* oficial, ni el *trending topic*, para anunciar a los ganadores usaban la etiqueta #PremiosGoya.
- **@danirovira:** Además de las cuentas pertenecientes a RTVE, un perfil de Twitter interesante para observar resumidamente los contenidos que publicó, es el del presentador de la gala. Desde el día en el que se anunció que él sería el presentador, hasta dos días después de la gala envió 272 tuits. De los cuales 16 tenían relación con los Goya. De estos, 5 eran retuits, 3 eran respuestas y 2 de estas respuestas eran a la cuenta @PremiosGoyaEs. El día de la gala envió 2 tuits, uno a mediodía y otro unos momentos antes de comenzar la ceremonia. Sus mensajes tienen el toque de humor que le caracteriza. El día del anuncio agradeció a todos los mensajes de cariño, el día del #RoviraResponde promocionó el encuentro en su perfil, también envió algunos mensajes sobre la preparación y ensayos de la gala, y el día de la gala invitó a “disfrutar de una noche de cine”.

3.8. Comparativa con otros eventos

Para tener un punto de referencia con el que comparar la estrategia en redes sociales de los Premios Goya, a continuación veremos qué se hizo en *social media* en otras galas similares. Para esa comparación tomaremos en cuenta tres de los premios estadounidenses más importantes: los Emmy, los Globos de Oro y los Óscar.

3.8.1. Comparación genérica

Los eventos escogidos para su comparativo con los Goya son los premios Emmy, de la televisión estadounidense, los Globos de Oro, tanto de televisión como de cine, y los Óscar, los premios de cine con mayor repercusión mediática. La elección de estos tres, y la inclusión de los premios Emmy, de televisión, es para disponer de una mayor muestra con la que comparar, además de que también realizan una estrategia en la web que es interesante para contrastarla con la de los Goya.

En esta comparativa se prestará una mayor atención a los perfiles de Twitter, puesto que como ya hemos visto es la red social más empleada a la hora de comentar un programa de televisión en directo. Cuando sea necesario o su estudio comparativo sea interesante también se expondrán el uso estratégico de otras redes sociales y servicios web por parte de alguno de los premios estadounidenses.

3.8.2. Los Emmy

Los premios Emmy son los premios que concede la Academia de la Televisión estadounidense, se celebran habitualmente en septiembre, aunque en algunas ocasiones, como la ceremonia de 2014, se realiza a finales de agosto. Estos premios se emiten cada año en una cadena generalista distinta. Se van turnando entre la ABC, CBS, NBC y FOX. En 2014 la cadena que los retransmitió fue la NBC, y el presentador fue Seth Meyers, conocido por su trabajo en el programa *Saturday Night Live* y desde principios del 2014 conductor del *Late Night with Seth Meyers*, también en la NBC.

3.8.2.1. Cuenta conjunta o específica

La primera diferencia con los Premios Goya que observamos en redes sociales es que tienen un único perfil, el de @TelevisionAcad. En España han optado por dirigir más el público y crear dos perfiles distintos, uno para las cuestiones más generales de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, y otra exclusivamente referente a los Goya. En el perfil

@TelevisionAcad sucede algo similar a lo que ocurre con la cuenta de Instagram de @academiadecine, que al ser conjunta se mezclan ambos contenidos, pero la parte de los premios cobra más protagonismo en los meses cercanos a la celebración de la ceremonia.

3.8.2.2. Contenido en general e interacciones

La cuenta de la *Television Academy* habitualmente publica imágenes y vídeos de los eventos que organiza, entrevistas a personas que trabajan en televisión, promocionan estrenos y una diversidad de mensajes relacionados con la televisión de Estados Unidos. Al igual que la cuenta de @AcademiaCineEs, recuerdan fechas importantes, cumpleaños y efemérides en su perfil. Hacen retuits a medios especializados en televisión y en menor medida también a personas que publican contenido relacionado con la televisión. La *Television Academy* también organiza otros premios además de los Emmy, que realmente el nombre completo de los premios más importantes es *Primetime Emmy Awards*, puesto que los demás premios que otorga también tiene el denominativo Emmy. Los demás premios son los *Creative Arts Emmy Awards*, *Engineering Emmy Awards* y *Los Angeles Area Emmy Awards*, y junto a otras organizaciones hermanadas, los *Daytime Emmy Awards*, *Sports Emmy Awards*, *News & Documentary Emmy Awards* y los *International Emmy Awards*. Todos estos premios, aun siendo de menor reconocimiento por el público general, también tienen cabida dentro de la cuenta @TelevisionAcad.

Otra diferencia que encontramos con @PremiosGoyaES es la interacción con otros usuarios. Mientras que en los Goya solo respondieron o comentaron 13 veces, solamente en enero y febrero, la cuenta @TelevisionAcad en el mes de la gala lo hizo 50 veces, y en los dos meses anteriores hasta en 356 ocasiones. Como punto añadido para el perfil de la *Television Academy*, teniendo en cuenta la creciente y gran población hispana que hay en Estados Unidos, varios de sus mensajes están redactados en español.



Quién crees que será nominado como Mejor Actor, Serie Dramática por primera vez en el anuncio de los #emmys el próximo 10 de julio?



@beyoby Cool! Qué es lo que más te gustó de la actuación de @tatianamaslany en @OrphanBlack ? ow.ly/3moyln #emmys

Imagen 6: Tuits enviados desde @TelevisionAcad en español. A la izquierda un tuit buscando interacción y a la derecha una respuesta a un usuario. Fuente: Twitter @TelevisionAcad.

3.8.2.3. Anuncio presentador

En el anuncio de quien será el presentador de esa edición encontramos un parecido en el primer tuit, pero después las estrategias son totalmente diferentes. El primer tuit que se lanza es el momento en el que se anuncia en exclusiva que Dani Rovira, en los Goya, o Seth Meyers, en los Emmy, será el presentador de esa edición, junto con una imagen de los cómicos. Además en los Emmy añaden quién será el productor. A partir de ahí comienzan las diferencias. En los Goya montaron una rueda de prensa y fueron tuiteando frases que iba diciendo Dani Rovira. En los Emmy no se hizo tal evento, y lo que hicieron fue ir retuiteando a varios medios de comunicación que se iban haciendo eco de la noticia, así como también retuits de personas que estaban contentas de la elección de Meyers como conductor de la gala.

3.8.2.4. Nominaciones

En las nominaciones también encontramos diferencias. Los Goya retransmitieron todas las nominaciones al momento de nombrarlas a modo de texto. Los Emmy comenzaron antes de anunciar las nominaciones a publicar imágenes de la sala con la prensa llegando, animando a los usuarios a mandar sus ideas para el presentador y a recordar que tras las nominaciones harían un chat con los presentadores de las nominaciones Carson Daly y Mindy Kaling, y para ello usaban el *hashtag* #EmmysChat. Lo sorprendente es que no retransmitieron vía Twitter las nominaciones, simplemente anunciar que daba comienzo y tras las nominaciones siguieron tuiteando sin decir todos los nominados. A cambio lo que transmitieron fueron datos curiosos, cifras, número total de nominaciones de una cadena o un programa, número total de nominaciones históricas de algún actor y también retuits manuales con la pregunta y la respuesta del #EmmysChat.

3.8.2.5. Análisis cuantitativo de publicaciones en los meses previos a la gala

La diferencia en general de tuits enviados por la cuenta @TelevisionAcad es muy destacable respecto a los tuits de @PremiosGoyaEs. En los tres meses anteriores a la gala *Television Academy* publicó 1.376 tuits, mientras que si sumamos la cuenta de la Academia de Cine y los Premios Goya en el periodo equivalente a los Goya da un total de 564. En el mes de la gala de los Emmy, @TelevisionAcad lanzó 908 mensajes, los Goya 461, que sumados a los 118 de @AcademiaCineEs suman 579 tuits. La diferencia sigue siendo importante.

3.8.2.6. Gala, pre-gala y post-gala

En cuanto a la retransmisión por Twitter de la ceremonia, las cifras de número de tuits se igualan un poco más. El día de la gala de los Emmy se enviaron un total de 326 tuits, mientras que en los Goya se enviaron 280. Si observamos los tuits enviados antes de la gala, es decir durante la alfombra roja, en los Goya se publicaron una cantidad altamente superior a la de los Emmy, 162 contra 59. En cambio, durante la gala y sobre todo tras la gala, los Emmy superan a los Goya. 171 durante la gala frente a los 113 de los Goya, y 96 en la post-gala frente a los solo 5 tuits de los Goya. El dato de los tuits enviados tras la emisión de la gala se puede explicar por la hora de emisión de la gala. Mientras que en España la gala termina a la 01:50 de la madrugada en Los Ángeles la ceremonia de los Emmy termina a las 20:00 de la tarde (a las 23:00 en la costa este), por lo que es comprensible que el flujo de tuits continuara por la noche. El dato de mensajes enviados durante la gala es significativamente aún mayor si tenemos en cuenta que la gala de los Emmy fueron 3 horas de emisión con publicidad, 2 horas y 6 minutos sin publicidad, mientras que los Goya fueron 3 horas y 50 minutos aproximadamente, con un único y breve corte de publicidad de unos 3 minutos.

Tabla 11: Número de tuits, retuits y favoritos enviados y recibidos por las cuentas oficiales de los Premios Goya y Emmys durante el día de la celebración de la ceremonia de entrega de premios. Fuente: Twitter @PremiosGoyaEs y @TelevisionAcad, elaboración propia.

		Pre-gala	Gala	Post-gala	TOTAL
Tuits	Goya	162	113	5	280
	Emmys	59	171	96	326
Retuits	Goya	4.982	16.583	1.230	22.795
	Emmys	1.728	11.929	1.218	14.875
Favoritos	Goya	8.776	16.523	1.540	26.839
	Emmys	2.464	12.863	2.073	17.400

Al igual que en los Goya, durante la alfombra roja había contenido especial para las redes sociales, tanto para la oficial como para la de la cadena. En el caso de los Emmy, la mayor parte de ese contenido extra iba hacia las otras cuentas. Por ejemplo, la cuenta de la cadena NBC contaba con un acuerdo con Twitter en el que instalaron una cámara colgante que mandaría los vídeos al perfil de Vine. También @nbc tenía un GIF booth (una cabina para grabar imágenes animadas) en el *backstage*. La cuenta del programa que presenta Seth Meyers, @LateNightSeth, mantuvo a los usuarios informados de los ensayos y adelantos entre bastidores. El programa matinal de la NBC, *The Today Show*, tenía una cabina 360° para Vine

durante la alfombra roja, al igual que la que tenía @RTVE para los Goya. Para Facebook, la NBC contaba con el *Facebook Selfie Station*, algo similar al *Twitter Mirror* de los Goya. Y por último, contaron con una corresponsal desde dentro de la gala, la actriz Retta, de la serie *Parks and Recreation*, también de la NBC. Retta, es conocida por ser una habitual tuitera televisiva y se encargó de escribir sus impresiones, comentarios y experiencia de vivir la ceremonia desde dentro. Además de todo esto, la Academia de la Televisión estadounidense cuenta con un perfil en la red social Tumblr, desde el que también aprovecharon para subir momentos de la gala a modo de GIFs, algo muy habitual en esta red social.

3.8.2.7. Presentador

Seth Meyers tiene una cuenta en la red social Twitter (@sethmeyers) pero también su programa de televisión *Late Night with Seth Meyers* (@LateNightSeth). El equipo de guionistas del programa participó en la realización del guion de los Emmy, por lo que veremos ambas cuentas para comparar su actividad con la del presentador español, Dani Rovira. Recordemos que Rovira tuiteó sobre los Goya en 16 ocasiones desde que fue anunciado como presentador. Por su parte Seth Meyers, tuiteó aún menos, 7 veces. Pero la cuenta del *late show* fue más activa en Twitter, publicando aproximadamente 90 tuits.

3.8.2.8. Número de seguidores

La cuenta @TelevisionAcad tiene más de 140.000 seguidores en Twitter, una cifra que es el doble de seguidores de los Goya (más de 70.000), aunque si sumamos los seguidores de la cuenta de la Academia de Cine la cifra se igualaría (pero probablemente muchos sean usuarios repetidos, puesto que se tratan de un público similar). De todas formas, independientemente de sumar las dos cuentas o no, comparando una cuenta española con una estadounidense, que en población Estados Unidos es casi 7 veces mayor, tener la mitad de seguidores es algo muy positivo. Aunque tal vez sea un dato negativo para @TelevisionAcad, que como veremos en los próximos apartados, tiene una cifra de seguidores mucho más baja que los Globos de Oro o los Óscar.

3.8.3. Los Globos de Oro

La Asociación de la Prensa Extranjera de Hollywood (HFPA, sus siglas en inglés), concede los Premios Globo de Oro (*Golden Globe Awards*). Estos premios son tanto de cine como de televisión. Se emiten en la cadena NBC y se celebran a principios de enero. En 2015, por tercera, y última, vez consecutiva las presentadoras de la ceremonia fueron las actrices Tina

Fey y Amy Poehler. Fey y Poehler son antiguas colaboradoras del programa de *sketches* de la NBC, *Saturday Night Live*. Tina Fey, hasta 2013 escribió y protagonizó la serie *30 Rock* para la NBC. Amy Poehler terminó en enero de 2015, tras siete temporadas, la también serie de NBC, *Parks and Recreation*.

3.8.3.1. Cuenta conjunta o específica

Al igual que con los Premios Emmy, y a diferencia de los Goya, los *Golden Globe* y la HFFPA tienen un perfil en redes sociales conjunto. Pero, en este caso, y probablemente por reconocimiento del nombre o por estar ocupada @hfpa, la cuenta se llama @goldenglobes.

3.8.3.2. Contenido en general e interacciones

El perfil conjunto de la HFFPA y los *Golden Globe* es menos institucional que el de la Academia de la Televisión estadounidense o la Academia de Cine española. En las redes sociales su papel es principalmente el de informar de todo lo relacionado con la televisión o el cine. Publican noticias, comentarios, estrenos, anuncios, *trailers*... Además, para categorizar sus publicaciones usan dos *hashtags*: #television, si hablan de información relacionada con series o programas de televisión y #movies, si de lo que tuitean tiene que ver con el cine.

Respecto al nivel de interacción con los usuarios, la cuenta @goldenglobes tiene incluso menos interacción que la de los @PremiosGoyaEs. En los meses previos a la gala, tan solo hay una respuesta, a Ricky Gervais, el anterior presentador de los Globos de Oro. También encontramos otro tuit que comienza por @ pero no es una respuesta, sino un error, y otros dos errores unos días después de la ceremonia.

3.8.3.3. Anuncio presentadoras

En el caso de los *Golden Globe* no se realizó ningún acto de presentación de las presentadoras, puesto que el año anterior ya se anunció que habían renovado como conductoras por dos años más. Por lo que en este apartado no se puede comparar con los Goya.

3.8.3.4. Nominaciones

Las nominaciones tuvieron lugar el 11 de diciembre de 2014, un mes exacto antes de la celebración de los premios. Al igual que en los Emmy, la jornada tuitera comienza con fotografías de la sala donde se leerán los nominados. Esto es algo que no se hizo para los Goya.

Tras varios mensajes preparatorios comienzan a conocerse los nominados. En Twitter se retransmiten con mensajes la categoría y los nominados de cada premio. Estos mensajes van acompañados del *hashtag* #GoldenGlobes así como siempre que se pueda se menciona la cuenta de Twitter del actor, actriz o serie. En los Goya no se mencionaba ningún perfil de los nominados, solo texto, pero sí se acompaña de la etiqueta #PremiosGoya. Si en las nominaciones de los Globos de Oro no cabía en un único tuit la categoría y todos los nominados, se enviaba otro tuit repitiendo el título de la categoría añadiendo “(cont.)” para indicar que se trataba de la continuación del mensaje anterior.

Tras los mensajes de las nominaciones, llegaron los retuits de actores y actrices que agradecían la nominación a la HFPA, o personas que se alegraban por ciertas nominaciones.

3.8.3.5. Análisis cuantitativo de publicaciones en los meses previos a la gala

Los tuits enviados en los meses anteriores a la celebración de los Globos de Oro son ligeramente superior a los que se envían desde la cuenta de los Goya. Esto cambia completamente si tenemos en cuenta el global de los Goya junto a la Academia de Cine.

Desde @goldenglobes se enviaron 471 tuits en los 4 meses previos a la gala, mientras que sumando ambas cuentas españolas da un total de 711 tuits.

Durante el mes de la gala los Goya enviaron 461 tuits y los Golden Globe 302. En este caso vemos como la cuenta @PremiosGoyaEs es más activa en el periodo cercano a los premios, pero la cuenta @goldenglobes a pesar de no enviar mayor cantidad de tuits, es más constante y con un reparto de tuits por mes más equitativo durante más meses.

3.8.3.6. Gala, pre-gala y post-gala

En el día de la celebración de la ceremonia, los Goya mantienen un mayor número de tuits enviados. Los Goya 280 tuits, los Globos de Oro 165. Desglosándolo encontramos que @goldenglobes solo supera a @PremiosGoyaEs durante la post-gala. 38 tuits de los Globos de Oro frente a los 5 de los Goya. Esto nuevamente se produce por las horas de emisión y la duración, mientras que en España la gala empieza a las 10 de la noche, en Estados Unidos comienza a las 8 de la tarde en la costa este, lo que equivale a las 5 de la costa oeste, donde se celebra. Además la duración de los Goya, empezando más tarde y siendo sin publicidad, es mucho mayor.

Durante la alfombra roja la cuenta de Twitter @goldenglobes envió 76 mensajes, los Goya enviaron más del doble, 162. En ambas gala desciende el número de tuits durante la ceremonia. Siendo el evento principal parece extraño, pero también es cierto que la alfombra roja al completo tiene una larga duración y contiene muchos más mensajes con imágenes de cada famoso posando y haciéndose *selfies* en el *Twitter Mirror*, mientras que en la gala se anuncian los premios y se comentan momentos destacados de la gala. En los Globos de Oro solo enviaron 51 tuits, en los Goya nuevamente más del doble, 113. También es conveniente recordar que al igual que los Emmy, los Globos de Oro son 3 horas de emisión con publicidad y 2 horas y 8 minutos solo de gala sin publicidad. Sin publicidad no llega a ser la mitad de tiempo que los Goya, pero se acerca, por lo que la cifra de mitad de tuits podría venir explicada por este motivo.

Tabla 12: Número de tuits, retuits y favoritos enviados y recibidos por las cuentas oficiales de los Premios Goya y los Globos de Oro durante el día de la celebración de la ceremonia de entrega de premios. Fuente: Twitter @PremiosGoyaEs y @goldenglobes, elaboración propia.

		Pre-gala	Gala	Post-gala	TOTAL
Tuits	Goya	162	113	5	280
	Golden Globes	76	51	38	165
Retuits	Goya	4.982	16.583	1.230	22.795
	Golden Globes	38.638	47.196	6.913	92.747
Favoritos	Goya	8.776	16.523	1.540	26.839
	Golden Globes	53.367	43.489	13.124	109.980

En las horas previas a la emisión de los Globos de Oro anunciaron a través de Twitter, que @goldenglobes tenía un perfil en la red social Snapchat y que esa noche compartirían imágenes y vídeos exclusivos. Además desde Snapchat lanzaron una “historia” colaborativa (#GoldenGlobes) de los asistentes que usaron Snapchat desde el Hotel Beverly Hilton donde se celebran los premios.

En la alfombra roja la cuenta @goldenglobes usaba dos *hashtags*: #GoldenGlobes y #RedCarpet (alfombra roja en inglés). Con estas dos etiquetas iban subiendo fotografías de los actores que iban llegando al evento.

Durante la ceremonia tuiteaban los ganadores de cada premio y algún comentario o imagen de la gala. Tras la entrega de premios comenzaron a subir diferentes imágenes que

habían tenido lugar esa noche. Momentos divertidos o que no se habían podido ver por televisión.

En el perfil en Instagram @goldenglobes encontramos una estrategia similar a la de los Premios Goya. Durante la alfombra roja se fueron subiendo también a Instagram las mismas imágenes que iban apareciendo en Twitter, pero una vez empezada la ceremonia y conforme se iban repartiendo los premios, los ganadores iban pasando a un set donde les esperaba la fotógrafa de moda Ellen von Unwerth (@ellenvonunwerth) para realizarse unas fotos exclusivas. Las imágenes se colgaron en ambos perfiles, la cuenta de los Premios Globos de Oro y la cuenta de la fotógrafa, algunas imágenes eran iguales y otras variaban según el perfil. Estas fotografías en Instagram son lo mismo que realizaron un mes después en la cuenta @academiadecine, además con un set muy similar.



Imagen 7: Ejemplo de las fotografías publicadas en Instagram durante los Globos de Oro. Fuente: Instagram @goldenglobes.

Otras acciones en redes sociales que se prepararon para los Globos de Oro fueron:

- Facebook Lounge: un espacio donde los nominados respondían a preguntas que realizaban los usuarios de esta red social.
- Twitter GIF Mirror: una combinación del *Twitter Mirror* de los Goya y el *GIF Booth* de los Emmy. Para la cuenta @nbc.
- Vine 360 Booth: una cabina con una cámara que gira alrededor de los protagonistas y crea un Vine. Para la cuenta del programa @TODAYshow.
- Kick Cam: una cámara que gira alrededor de los zapatos de los nominados. Para el perfil en Twitter del medio Access Hollywood.

3.8.3.7. Presentadoras

Ninguna de las presentadoras de la gala de los *Golden Globes* tiene un perfil en redes sociales. Por tanto este apartado no podrá ser comparado con los Goya.

3.8.3.8. Número de seguidores

@goldenglobes cuenta con más de 560.000 seguidores en Twitter. Esta cifra es casi 5 veces superior a la de los Premios Emmy y 8 veces superior a la de los Premios Goya. Como podemos deducir los Globos de Oro son unos premios mucho más relevantes socialmente, y así lo demuestra la gran diferencia de seguidores con las demás cuentas de otros premios. Esta mayor repercusión también viene producida porque a estos premios se les conoce como “la antesala de los Óscar”.

3.8.4. Los Óscar

Los Premios Óscar, organizados por *The Academy of Motion Picture Arts & Sciences*, son los premios de cine más importantes y los que más repercusión mediática tienen. Se celebran hacia finales de febrero, y en alguna ocasión, como en 2014, a principios de marzo. La cadena encargada de emitirlos es la ABC. El presentador de la edición de 2015 ha sido el actor Neil Patrick Harris, conocido por la serie *Cómo conocí a vuestra madre*, y por su buen trabajo como presentador de la gala de los premios de teatro *Tony*. El año anterior, la presentadora de la gala fue la cómica Ellen Degeneres, que su famoso *selfie* en mitad de la ceremonia con algunos de los actores allí presentes se convirtió en el tuit más retuiteado de la historia de la red social³⁴.

3.8.4.1. Cuenta conjunta o específica

La cuenta de los Óscar vuelve a ser conjunta junto a la academia, como ya ocurría con los Emmy y los Globos de Oro. Por tercera vez nos encontramos con un perfil que no hace diferencia entre lo académico y lo relativo a los premios, como sí hacen esa clara separación los Goya. El nombre de la cuenta es @TheAcademy.

³⁴ ELLEN DEGENERES (@TheEllenShow). “If only Bradley's arm was longer. Best photo ever. #oscars” 3 de marzo de 2014, 4:06 am. [Twitter]. <<https://twitter.com/TheEllenShow/status/44032224407314432>> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

3.8.4.2. Contenido en general e interacción

Al igual que ocurre con la Academia de la Televisión estadounidense, la Academia del Cine, también organiza otros premios además de los Óscar. Estos son: *Governors Awards*, *Sci-Tech Awards*, *Student Academy Awards* y *Academy Nicholl Fellowships*. En la cuenta @TheAcademy también encontraremos cierta cantidad de mensajes sobre estos tuits. Por ejemplo, para los *Governors Awards*, celebrados el 8 de noviembre de 2014, se usó el *hashtag* #GovAwards. Los momentos más destacados de esta celebración se muestran resumidos en un vídeo durante la emisión de los Óscar. Otro contenido que encontramos en esta cuenta es algo similar a lo que realizan para los Goya en los meses previos a la gala: publicar imágenes con momentos destacados de ceremonias anteriores. Para este fin usan la etiqueta #OSCARS seguida del año.

En @TheAcademy retuitean muchos mensajes, de hecho, la proporción tuits propios y retuits es bastante igualada, algunos meses se retuitea más que se tuitea. Por ejemplo, durante el mes de la gala se reuiteó muchísimo más: 170 tuits frente a los 298 retuits.

Se aprecia un tono más distendido y con toques de humor en los mensajes que se envían, sobre todo conforme se acerca la emisión de la ceremonia.

En las semanas previas a la celebración de la gala, el perfil de Twitter ofreció muchos detalles, imágenes, GIFs, de los ensayos, la preparación de la alfombra roja, los cambios de guion, invitados, etc. Esta información la compartían tanto a través de mensajes propios, como de retuits de las personas implicadas en la ceremonia: productores, guionistas, presentador e invitados

En cuanto a la interacción y respuestas con los usuarios de Twitter, @TheAcademy sigue teniendo un nivel de contestación muy bajo, tan solo 32 respuestas en los 4 meses previos a la gala, y el mes de la gala. Aun así la cifra es mucho mayor que la de los Goya, que recordamos que solo tenía 13.

3.8.4.3. Anuncio presentador

Como veremos más adelante, Neil Patrick Harris es el presentador que más se implica en las redes sociales con los Premios. Para su presentación fue él mismo quien lo anunció a través de un vídeo que compartió en Twitter, sin título ni ningún texto, ese vídeo fue retuiteado 2.546 veces. Media hora después, el Twitter de la Academia se hacía eco y colgaba el mismo vídeo

con el mensaje escrito anunciando a @ActuallyNPH como presentador de los Óscar, este tuit fue retuiteado más de 1.100 veces.

Tras el anuncio siguieron varios retuits de los productores de la ceremonia, así como también de otros presentadores como Seth Meyers, de los Emmy, Seth MacFarlane, el creador de *Padre de Familia*, que presentó los Óscar en 2013 y Ellen Degeneres quien los presentó en 2014, entre otras personalidades.

3.8.4.4. Nominaciones

Respecto a la retransmisión de las nominaciones en Twitter resulta interesante comenzar a explicarlas desde el día anterior, el 14 de enero, cuando se envían diversos tuits con el *hashtag* #OscarNoms que animan a unirse a la conversación, hacer predicciones, y todos ellos con un toque de humor.









-  **The Academy** @TheAcademy · 15 ene.
Yeah, it's early. #OscarNoms #530AMSeemedLikeAGoodIdeaAtTheTime
-  **The Academy** @TheAcademy · 15 ene.
Our #OscarNoms excitement is only rivaled by our anxiety about potential tweet typos.
-  **The Academy** @TheAcademy · 15 ene.
If you tweet your #OscarNoms predictions enough times, they will happen. #MightNotBeTrue
-  **The Academy** @TheAcademy · 15 ene.
Remember, tomorrow's official hashtag is #OscarNoms - no offense to #OscarGnomes, which also sounds awesome.
-  **The Academy** @TheAcademy · 15 ene.
We look forward to reading your #OscarNoms conspiracy theories tomorrow.
-  **The Academy** @TheAcademy · 15 ene.
To all you non-morning people who woke up for #OscarNoms this morning – we love you.

Imagen 8: Ejemplo de tuits con toques de humor enviados por The Academy. Fuente: Twitter @TheAcademy.

El día de las nominaciones comienza con varios mensajes haciendo referencia a lo temprano que es, las 5:30 de la madrugada en Los Ángeles, y mandan su “amor” hacia todas las personas que se han levantado para acompañarles durante la lectura de nominados.

Visualmente, los Óscar son los premios que en redes sociales están más trabajados. El ejemplo lo encontramos en la forma de tuitear las nominaciones. El tuit consiste en un texto que dice “Enhorabuena a nuestros nominados a [nombre de la categoría]. #OscarNoms” acompañado de una imagen con un diseño gráfico especialmente adaptado a cada categoría en el que se muestran todos los nominados de esa categoría.



Imagen 9: Ejemplo de los tuits con los diseños gráficos para cada categoría de nominados. Fuente: Twitter @TheAcademy.

Tras las nominaciones llegan los retuits con las primeras impresiones y las imágenes del ambiente en la sala de lectura de nominados. Y más adelante vuelven a realizar unos diseños dándole la enhorabuena a las películas nominadas a mejor película.



Imagen 10: Ejemplo de tuit con imagen felicitando a las películas nominadas. Fuente: Twitter @TheAcademy.

3.8.4.5. Análisis cuantitativo de publicaciones en los meses previos a la gala

El total de tuits enviados por @TheAcademy en los meses previos a la gala es similar al conjunto de los enviados por @PremiosGoyaEs y @AcademiaCineEs, al tener en cuenta que @TheAcademy es un perfil tanto de la Academia como de los Premios. Desde *The Academy* se enviaron 626 tuits desde octubre hasta enero, mientras que en el mismo periodo en España las dos cuentas enviaron 711 tuits. Como habíamos comentado previamente @TheAcademy suele retuitear tanto que el porcentaje de tuits y retuits está muy igualado. En este caso de los 626 tuits, 312 fueron propios y 314 retuits. La tasa de retuits por parte de @PremiosGoyaEs y @AcademiaCineEs es muy inferior.

Pasando a febrero, el mes de celebración de ambas galas, encontramos unas cifras muy similares, @TheAcademy envió 468 tuits y @PremiosGoyaEs 461. Si añadimos la cuenta de la Academia española, serían 118 tuits más. En este mes la tasa de retuits de la Academia estadounidense sube mucho más: 170 tuits propios y 298 retuits.

Tabla 13: Número de tuits y retuits publicados por The Academy de Octubre de 2014 a Febrero de 2015. Fuente: Twitter @TheAcademy.

	Tuits + Retuits	Tuits propios	Tuits retuiteados
Octubre a Enero	626	312	314
Febrero 2015	468	170	298
Total Octubre a Febrero	1.094	482	612

3.8.4.6. Gala, pre-gala y post-gala.

La cuenta de los Premios Goya tuvo mayor actividad el día de la ceremonia respecto a la cuenta oficial de los Óscar. La cifra total de tuits durante el día de los Goya es más del doble que los enviados el día de los Óscar. Durante las horas previas a la ceremonia en @TheAcademy se publicaron un tercio menos de tuits. En los Goya 162 tuits y en los Óscar 49. La diferencia se reduce durante la gala pero aun así en los Goya se publican más: 113 contra los 71 de los Óscar. Si tuviéramos en cuenta solo los tuits propios de @TheAcademy la diferencia sería mucho más grande, puesto que en los Óscar se retuiteó hasta en 23 ocasiones. Tras la gala el número de tuits es muy igualado en ambas galas: 5 los Goya y 4 los Óscar, aunque hay que recalcar que los 4 de los Óscar son todos retuits. En cuanto a la duración de la gala, la emisión de los Óscar es más larga que los Emmy y los Globos de Oro y este año fue de 3 horas y 43 minutos contando la publicidad. Esta duración es similar a la de 3 horas y 50 de los Goya, pero

la duración real de contenido de ceremonia es 48 minutos menor, que fue toda la publicidad que se emitió.

Tabla 14: Número de tuits, retuits y favoritos enviados y recibidos por las cuentas oficiales de los Premios Goya y los Óscar durante el día de la celebración de la ceremonia de entrega de premios. Fuente: Twitter @PremiosGoyaEs y @TheAcademy, elaboración propia.

		Pre-gala	Gala	Post-gala	TOTAL
Tuits	Goya	162	113	5	280
	Óscar	49	71	4	124
Retuits	Goya	4.982	16.583	1.230	22.795
	Óscar	19.036	171.225	0*	190.261
Favoritos	Goya	8.776	16.523	1.540	26.839
	Óscar	29.994	141.154	0*	171.148

*El número de retuits y favoritos en la post-gala de los Oscar es 0, puesto que todos los mensajes enviados tras la ceremonia fueron retuits y por tanto no se le atribuye a la cuenta @TheAcademy el retuit o el favorito que algún usuario pueda hacer.

El *hashtag* principal y más usado fue #Oscars. Pero durante el día de la ceremonia se usaron otras etiquetas:

- #OscarsCaption: Esta etiqueta trataba de una especie de juego en el que se propone crear un título o leyenda a una imagen. Se adjunta un enlace a una web donde hay una aplicación que permite incrustar un breve texto a la imagen y luego compartirlo en

Twitter. Algunas de las propuestas fueron: ¿Cuál es tu preparación para los Óscar?, ¿Cuál sería tu discurso de agradecimiento en 6 palabras?, o ¿Qué debería ser una categoría?



Imagen 11: Ejemplo de los tuits con propuestas para crear imágenes con textos originales. Fuente: Twitter @TheAcademy.

- #ArchDigestGreenRoom: Es el *hashtag* usado para los GIFs publicados desde el *backstage*. El nombre de la etiqueta hace referencia a “Architectural Digest”, una revista de interiorismo, y “Green Room” es como se conoce en el mundo del espectáculo a las salas de espera entre bastidores.
- #OscarsCreators: Para la estrategia en *social media* de los premios de la Academia de Cine estadounidense, contaron con diferentes profesionales, especialistas o *influencers* en redes sociales. Cada uno de ellos está especializado en diferentes ámbitos: fotografía, vídeos o arte. Estos “creadores” creaban un contenido exclusivo para los Óscar, ya sean fotografías del *backstage*, Vines en la alfombra roja, imágenes creativas con la estatuilla...

La lista completa de los “Oscars Creators” y las redes sociales en las que participan es la siguiente³⁵:

- Kyle Huber – Instagram. Diseñador gráfico y fotógrafo de paisajes y exteriores.
- Zach King – Vine. Es conocido por sus “Vines mágicos”.
- Paul Octavious – Instagram. Fotógrafo, artista y narrados dinámico de historias visuales.
- Sarah Palmer – Instagram. Fotógrafa que compone su propio y singular mundo.
- Lauren Randolph – Tumblr. Fotógrafa especializada en retratos con un ojo para capturar el espíritu humano.
- Anthony Samaniego – Tumblr. Fotógrafo y artista GIF conocido por sus paisajes urbanos deslumbrantes y otras perspectivas singulares.
- Blake Wilson – Vine. Mejor conocido como “BatDad” quien captura momentos de superhéroe con su familia.

Durante la alfombra roja se enviaron diferentes tuits con imágenes de los famosos posando, retuits de la preparación y ultimación de detalles entre bambalinas, y los contenidos que hemos comentado anteriormente de #OscarsCaption, #OscarsCreators y #ArchDigestGreenRoom.

Como ya ocurrió con las nominaciones, que las retransmitieron en Twitter mediante imágenes con un diseño personalizado para cada categoría, durante la ceremonia también anunciaron a los ganadores mediante diseños similares. El tuit se presentaba con el texto “And

35 THE ACADEMY (2015). “Academy unveils Oscars Creators”. <<http://www.oscars.org/news/academy-unveils-oscars-creators>> [Consulta: 3 de marzo de 2015]

the Oscar for [categoría] goes to...” y se adjuntaba la imagen con el nombre de la película o persona ganadora. En estos mensajes no usan ningún *hashtag*.



Imagen 12: Ejemplo de los tuits con imagenes que anuncian a los ganadores. Fuente: Twitter @TheAcademy.

Además de tuitear los ganadores, también compartían las frases más destacadas del presentador o los ganadores. Pero en vez de hacerlo en un tuit con texto como ocurría con los Goya u otros premios, de nuevo lo envían con otra imagen del estilo de la de los ganadores. En estos tuits sí que se incluye la etiqueta #Oscars.



Imagen 13: Ejemplo de los tuits con citas de la gala en imágenes. Fuente: Twitter @TheAcademy.

Otras cuentas que participaron en la retransmisión de los Óscar en *social media* fueron:

- **@OscarInterviews**: es la cuenta oficial de la sala de prensa de los Óscar. Solo se usa una vez al año durante la celebración de la gala. En esta cuenta de Twitter se transcriben las citas, comentarios o frases que realizan los ganadores al pasar por la rueda de prensa posterior a la recogida del premio.
- **@theacademy**: con el mismo nombre que la de Twitter, en Instagram el contenido que publicaban era mayoritariamente fotografías de la alfombra roja. No se realizó unas imágenes exclusivas para Instagram como en los Globos de Oro y después en los Goya. A pesar de esto, más tarde, si se subieron unas imágenes similares a las de esas dos galas, pero no en directo.

- *The Academy* también cuenta con un perfil en la red social **Tumblr**, al igual que los Emmy. En esta red los contenidos enviados eran diversos, incluidos una recopilación de todos los contenidos especiales de *#OscarsCreators*.
- Aunque lo veremos en el apartado de estrategia web, por su similitud con lo realizado en los Goya, en **Facebook** emitieron una retransmisión paralela a la gala con imágenes del *backstage*, entrevistas, comentarios y la *Thank You cam*.
- **ABC_Publicity**: Es la cuenta de la cadena dedicada a publicitar y promocionar sus series y programas. El contenido relacionado con los Óscar se limitó a 37 retuits desde el anuncio de Neil Patrick Harris como presentador hasta la emisión de la ceremonia. Durante la gala retuitearon 8 mensajes.
- **ABCNetwork**: Es la cuenta oficial de la cadena que emite los Óscar. Desde que se anunció que Neil Patrick Harris sería el presentador, cuatro meses antes de celebrarse la gala hasta el día previo a la ceremonia enviaron 129 mensajes, de los que solo 29 fueron propios. Durante el día de la gala publicaron 72 tuits, 16 propios y 56 retuits.

3.8.4.7. Presentador

Como veremos a continuación, Neil Patrick Harris es el presentador que más se implica en las redes sociales con los Premios.

En cuanto a la actividad y cantidad de Neil en Twitter, encontramos que publicó 208 tuits desde el anuncio como presentador hasta la gala. 45 de estos tuits estaban relacionados con los Óscar. Esto significa que cerca de una cuarta parte de sus tuits tenían que ver con los premios. Esta cifra es muy superior al número de tuits que envió el presentador de los Goya, Dani Rovira. Recordemos que Rovira en el periodo correspondiente a los Goya envió 272 tuits de los que solo 16 eran relacionados con los premios, y si descontamos los retuits se queda en solo 11 mensajes. En cambio, Neil Patrick Harris no retuiteó, todos eran propios.

En los Emmy o los Goya la Academia se encarga de realizar el anuncio del presentador, pero en los Óscar fue el propio actor quién lo anunció a través de un vídeo en Twitter.

El 27 de enero Twitter anunció que implementaría la captura y subida de vídeos directamente desde la app móvil. La primera persona en usar esta nueva función, ese mismo

día, fue el presentador de los Óscar, que aprovechó el vídeo para comentar un adelanto de la gala³⁶.

Además de los vídeos, contenido exclusivo sobre la organización y preparación de la ceremonia, la implicación de Neil con la red social y con proveer más contenido para los seguidores le llevó a organizar una especie de juego. Bajo el *hashtag* #OscarAnagram, Neil enviaba un anagrama con algunas palabras, que parecían extrañas y graciosas, pero que correctamente ordenadas correspondía con el título de una película o un actor o actriz nominados a los Óscar. Este juego lo realizó 11 veces, repartidas en dos días, una el 26 de enero y otra el 30 del mismo mes.



Imagen 14: Tuits de Neil Patrick Harris con el juego #OscarAnagrams. Fuente: Twitter @ActuallyNPH.

Una participación tan activa y con un contenido interesante por parte del presentador es una buena forma de generar *engagement* con los seguidores y animarles a conectar con la emisión de los premios.

3.8.4.8. Número de seguidores

La cuenta @TheAcademy es la que más seguidores tiene entre los perfiles oficiales de los premios investigados con más de un millón de seguidores. Concretamente 1.149.663 de *followers*. Si tenemos en cuenta los perfiles de los presentadores, Neil Patrick Harris es el que mayor número de seguidores tiene con cerca de 18 millones y medio. Le sigue Seth Meyers con más de 3 millones, y por último Dani Rovira con menos de 2 millones. En comparación con la cuenta de los Premios Goya, *The Academy* cuenta con 16 veces más seguidores.

36 SPANGLER, T. (2015). "Twitter Launches Ability to Share 30-Second Videos" en *Variety*. <<http://variety.com/2015/digital/news/twitter-launches-ability-to-share-30-second-videos-1201416133/>> [Consulta: 9 de febrero de 2015]

4. Estrategia web

Por las características que poseen las webs, el abanico de posibilidades para llegar a la audiencia o usuarios con diferentes contenidos es mucho mayor que las redes sociales. Por eso, en este apartado estudiaremos qué estrategia de contenidos se llevó a cabo para la difusión de los Premios Goya 2015. Tendremos en cuenta la web de los Premios Goya y la de RTVE. Esta última es la que ofrecía un mayor y mejor contenido. RTVE, junto al equipo del departamento digital “El Laboratorio de RTVE” prepararon un especial en la web de la corporación, que convierte el seguimiento de los Premios Goya en una experiencia ampliada, multipantalla y personalizable.

Como se realizó en el apartado de estrategia *social media* también compararemos la estrategia de los Goya en la web con la de otros premios, para poder observar las similitudes y diferencias y poder valorar con más contexto la estrategia web de los Goya.

4.1. Estrategia web Premios Goya (<http://premiosgoya.academiadecine.com/>)

La arquitectura de la web está formada por dos menús superiores. El primero, más discreto y pequeño que da acceso a las secciones de patrocinadores, prensa. ediciones anteriores (donde la página cambiará y mostrará los contenidos de los años anteriores) y contacto.

El segundo menú, el más grande y llamativo, ofrece acceso a las secciones:

- El Premio: en esta sección se incluye la historia de los premios y sus patrocinadores.
- Las Candidaturas
- Los nominados
- Los ganadores
- La Gala: este apartado de la web tiene un título confuso, puesto que no se trata de la gala como tal, es un apartado con los vídeos del canal de Youtube integrados en la web.
- Actualidad: esta es la sección con el contenido más actualizado de la web.

Los contenidos que encontramos dentro del apartado de actualidad son:

- Noticias: Textos informativos sobre la actualidad relacionada con los Goya.
- Entrevistas: Son entrevistas escritas a diferentes nominados.
- Fotogalerías: Recopilación de imágenes, agrupadas como si de álbumes temáticos se tratara.

Los contenidos de “Noticias” y “Entrevistas” son los que se comparten en las redes sociales oficiales.

Se puede decir que el contenido de la web de los Premios Goya es bastante básico, sobre todo son textos con noticias, breves artículos con detalles de la ceremonia u otras actividades previas, y entrevistas más extensas con nominados.

No es un contenido del que se aproveche todas las posibilidades que una web ofrece, simplemente ofrecen un contenido más extenso del que una red social como Twitter o Facebook te permite.

4.2. Estrategia web RTVE (<http://www.rtve.es/noticias/los-goya/>)

La web de RTVE por su parte sí que aprovecha el potencial de la web, desarrollando un contenido mucho más ampliado que aporta una nueva dimensión al seguimiento de los Premios Goya. Todos los contenidos, secciones, aplicaciones y material audiovisual que proporcionaron a los seguidores era el que veremos a continuación desglosado.

4.2.1. Lupa

Esta utilidad se encuentra dentro del apartado “Alfombra roja”. Se trata de una galería de imágenes de actrices y otras personalidades posando en la alfombra roja con la característica especial de poder pasar el ratón por encima de la imagen y automáticamente aumenta esa zona de la fotografía. Esto permite observar en detalle los vestidos, jotas y otros complementos de las protagonistas.

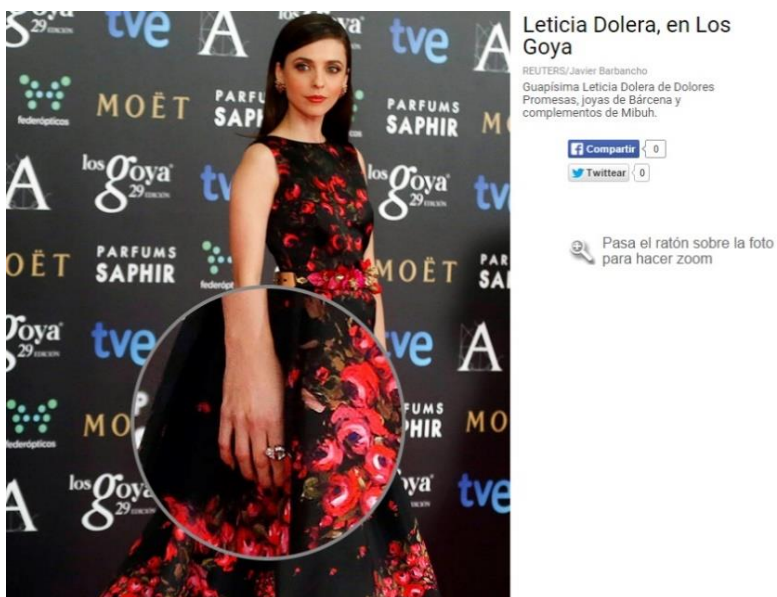


Imagen I5: Lupa de RTVE. Fuente: RTVE.es

4.2.2. Radar social

Es una herramienta web en la que se observa el número de tuits que se están enviando sobre los Goya. Esto se muestra en una cronología que indica el número total de mensajes enviados cada minuto, desde las 19:30 hasta las 02:30 del día de emisión de la gala.

Bajo esta cronología se encuentra una parrilla con esos tuits, imágenes de Instagram, vídeos de Vine y vídeos compartidos desde la app +TVE. Se pueden ordenar cronológicamente o filtrarlos por su contenido, así como también se pueden ver ordenadas a las 10 personas con más tuits mencionándolas.

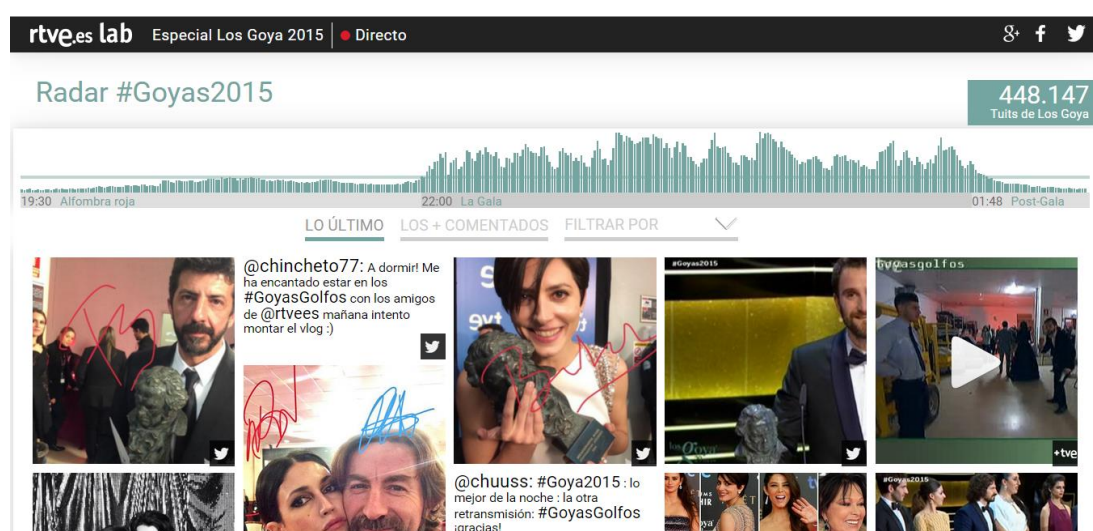


Imagen 16: Radar social #Goyas2015. En la parte superior la cronología con el volumen de tuits. Abajo los tuits y fotografías que se publican. Fuente: RTVE.es

Otro apartado similar a este en la web es “En las redes”. Aquí se encuentran dos listas, una con las 3 películas más tuiteadas con el hashtag #MiGoya2015, y otra con los protagonistas de la gala más mencionados y el número de tuits.

4.2.3. Minuto a minuto

Se trata de una retransmisión en texto de lo que ocurre en cada momento de la ceremonia. Desde las 19:00 hasta las 03:00. (y de antes también, calcular los tiempos). Esta retransmisión aparece en el lateral izquierdo de la página donde está la retransmisión en video multiseñal de los Goya.



Imagen 17: Captura de la emisión multiseñal de RTVE. A la izquierda aparece el *timeline* de la retransmisión "minuto a minuto". A la derecha el selector de las múltiples señales. Fuente: RTVE.es

4.2.4. Emisión de vídeo en la web

Uno de los contenidos más destacados de la estrategia en la web de RTVE es el de vídeo multiseñal. Se ofrecían diversas señales de vídeo para que el usuario podía escoger entre ver una o varias a la vez.

A partir de las 19:00 se habilitaron dos señales de vídeo: Alfombra roja y *Photocall*. La primera era una señal realizada con diversas imágenes del *hall* de entrada al lugar donde se realiza la ceremonia. La segunda era una única cámara enfocando a las personas que posaban en la alfombra roja. A las 20:00 se unieron otras dos señales de vídeo: Los Goya Golfos y Los Goya 2015. Los Goya Golfos, como explicaremos más adelante era una emisión alternativa con un punto de vista diferente y toques de humor. Los Goya 2015 era la señal de La I de TVE, que desde esa hora emitió un programa especial con entrevistas, comentarios y conexiones en directo a la alfombra roja. Entre la finalización de la alfombra roja y el comienzo de la ceremonia, la emisión que continuó activa fue la de los Goya Golfos. La señal de TVE podía activarse pero emitían el Telediario e Informe Semanal.

Cuando comienza la ceremonia de entrega de premios estaban disponibles 5 señales:

- Los Goya, en directo: la señal de La I con la gala
- Los Goya Golfos
- Cámara robotizada: una cámara que iba mostrando imágenes de los asistentes que se encontraban entre el público.

- RNE: Una señal de vídeo que muestra al equipo del programa de Radio Nacional “De película” realizando la cobertura especial de la ceremonia, con entrevistas a los ganadores momentos después de recoger sus premios.
- Lengua de signos: la señal de la gala de TVE con transcripción simultánea en lengua de signos.

Minutos más tarde del comienzo de la ceremonia se habilita una nueva señal: *Photocall* de los premiados. En este vídeo se pueden ver a los ganadores posando con la estatuilla.

Tras finalizar la ceremonia van desapareciendo todas las señales, las que más aguantaron fueron la de RNE y el *Photocall* de los premiados.

4.2.5. Goyas Golfos

Los Goyas Golfos es una emisión exclusiva para la web de RTVE con la que pretenden crear una forma distinta de seguir los Premios Goya, dándole un gran protagonismo a las redes sociales y al humor. Paula Aller, de RNE, fue la conductora de la emisión y que actuó como moderadora de la narración de Paco Tomás, también de RNE, y Agustín Alonso, responsable de redes sociales y participación de RTVE.

En los Goyas Golfos hay entrevistas desde el *backstage* a cargo de Miguel Campos, la “Loser Cam” para ver la cara de los perdedores, los #ChupitoGoya, un juego para beber cada vez que alguien diga las frases hechas típicas que tanto se repiten año tras años.

Lo más destacado de la emisión alternativa era el gran peso de las redes sociales, especialmente Twitter. Desde esta señal de vídeo se iban sobrepresionando algunos de los tuits más interesantes y divertidos que los espectadores iban mandando a través del *hashtag* #GoyasGolfos y que los conductores de la retransmisión iban seleccionando, leyendo y compartiendo.

La emisión alternativa comenzó a las 20:00 y finalizó a las 01:48. Desde las 20:00 hasta las 21:29 retransmitieron la alfombra roja, con entrevistas en un tono muy distendido a los nominados que iban llegando al *hall* del Hotel Auditorium. Desde que finalizó la alfombra roja y hasta que comenzó la gala emitieron una entrevista de media hora grabada con anterioridad a Dani Rovira. Desde las 22:00 y hasta la 01:48 que finalizó la ceremonia de los Goya estuvieron

comentando la gala, mostrando sus impresiones sin tapujos, leían los tuits de los espectadores y mostraban imágenes del *backstage* y del público.

En total la emisión alternativa de los Goyas Golfos duró 350 minutos, es decir 5 horas y 50 minutos.



Imagen 18: Capturas de la emisión de los #GoyasGolfos. Entrevistas en la alfombra roja y el *backstage*, mensajes de Twitter en pantalla y seguimiento de la actividad en redes sociales. Fuente: RTVE.es

4.3. TV conectada

Televisión Española dispone de un servicio interactivo, el “Botón Rojo de RTVE” que permite a las televisiones conectadas a internet acceder a unos contenidos limitados de RTVE como vídeo a la carta, emisiones simultáneas, o información adicional en pantalla. Su utilidad por ahora es escasa, pero si se sigue apostando y creando contenido interesante para el espectador podría llegar a ser práctico.

Durante los Goya contaban con una sección de noticias relacionadas, una de vídeos, y el palmarés, en el que conforme se anunciaban los ganadores iban apareciendo en esta sección.

Todo esto se puede consultar desde la propia televisión sin perder de vista la emisión de TVE que aparece en un tamaño menor en la esquina superior derecha.

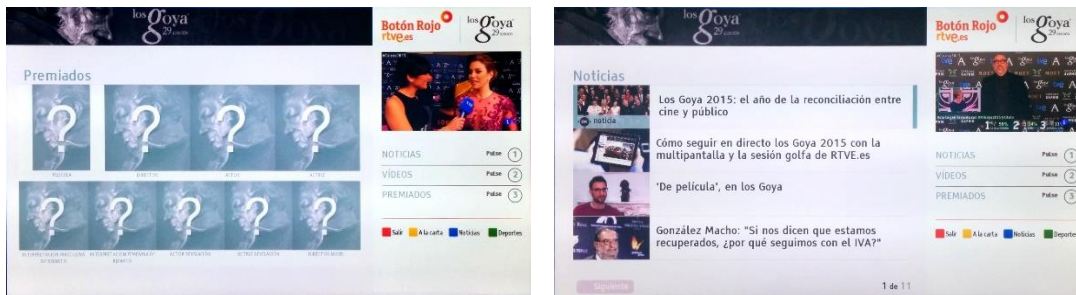


Imagen 19: Capturas del Botón Rojo de RTVE.es. Izquierda: Grafismo actualizable con los premiados. Derecha: Noticias. Fuente: Botón Rojo RTVE.es

4.4. Comparación con otros eventos

4.4.1. Los Emmy

Los premios de la Academia de Televisión estadounidense llevan ya varios años retransmitiendo el *backstage* en la web, este año lo hicieron con cuatro señales, una de ellas con traducción simultánea en español. Como vimos en la estrategia en redes sociales, tenían en cuenta al público hispano mandando tuits en español. La señal traducida es la misma que la señal del *backstage* principal, la “Director’s cut”. Es una señal realizada, que va cambiando de cámaras, entre las más de 15 cámaras que se encuentran posicionadas por diferentes zonas entre bastidores. Algunas de estas cámaras son:

- “Thank You Camera”: conforme los ganadores abandonaban el escenario tenían la oportunidad de continuar su discurso de agradecimiento.
- “Green Room Camera”: vídeo desde la sala de espera donde van apareciendo presentadores y nominados.
- “Trophy Table Camera”: los espectadores podrán ver en esta cámara la reacción de los ganadores al recoger su estatuilla.
- “Press Room Camera”: los ganadores pasaran por la sala de prensa a contestar a las preguntas que los periodistas les formulen.
- “Producers’ Table Camera”: una cámara donde se encuentran los productores y algunos presentadores aparecerán por allí para ensayar momentos antes de ir al escenario.

Esta señal cuenta además con un presentador que va realizando entrevistas a los recién ganadores. En este vídeo también se sobrepresionan tuits de usuarios que están comentando la gala en directo. Las otras dos señales conectan la sala de maquillaje y peluquería y con la sala de espera (*Green Room*). En los Goya no contaban con tantas zonas definidas con vídeo, pero sí ofrecía más señales en el directo. En los Emmy tienen un mayor despliegue que solo aprovechan en la señal realizada, porque las otras dos señales son planos estáticos

de la sala de maquillaje y la sala de espera. Sería más interesante poder disponer de las otras señales o que las fijas vayan alternando.



Imagen 20: Captura de las cuatro señales que ofrecieron en los Emmys 2014. Fuente: EMMYS.com

Bajo el reproductor de vídeo se encuentra “The Social Stream”, que es una herramienta similar al “Radar social” de los Goya, donde aparecen los tuits, imágenes de Instagram y otro contenido de redes sociales que va publicándose. Este *Social Stream* es mucho más básico que el de los Goya, en el que había más contenidos de Twitter e imágenes y además la información del volumen de tuits al minuto.

4.4.2. Los Globos de Oro

Los premios de la Asociación de la Prensa Extranjera de Hollywood no realizaron ningún tipo de emisión paralela en la web. No hay contenido en directo, pero sí que suben algunos contenidos tras la gala, como por ejemplo vídeos del *backstage* con los ganadores en la sala de prensa o fotografías de la alfombra roja.

4.4.3. Los Óscar

“The Oscars Backstage” es el nombre de la emisión *online* de las imágenes entre bambalinas de los Premios Óscar. Esta señal se emitió en la web oficial de los Premios, en la web de la cadena ABC y en su app “Watch ABC”, y además la cadena pactó con Facebook para emitir en directo la señal del vídeo del *backstage*, así como también subir inmediatamente clips de la

ceremonia a Facebook. Estos clips también se encuentran disponibles en la sección de vídeos de la web oficial.

Al igual que ocurría con los Goya, durante la alfombra roja hay diferentes señales (la del programa de televisión, la de la alfombra roja y la del *photocall*), en los Óscar tenemos: la misma emisión de la cadena ABC del previo a la ceremonia, la alfombra roja, “fashion” y “Director’s cut”. Una vez que comienza la gala hay una señal de vídeo, que es una combinación de dos de las señales que encontramos en los Goya: la cámara robotizada que enfoca al público asistente y la emisión con comentarios alternativos y entrevistas.

En la web de la cadena ABC, bajo el vídeo aparecen dos elementos para seguir el contenido en redes sociales en paralelo: “oscar tweets”, con los tuits enviados por la cuenta @TheAcademy, y “media wall”, con las imágenes o vídeos adjuntos a los tuits enviados por la Academia. El concepto es similar a la parte inferior del radar social de los Goya y a su vez es similar al de los Emmy al colocarlo justo debajo del vídeo. En el radar de RTVE se ofrecían muchos más contenidos, puesto que los tuits provenían de todos los usuarios que estuvieran participando con el *hashtag*. En el caso de los Óscar los mensajes e imágenes solo son lo que aparecen en la cuenta oficial de Twitter.

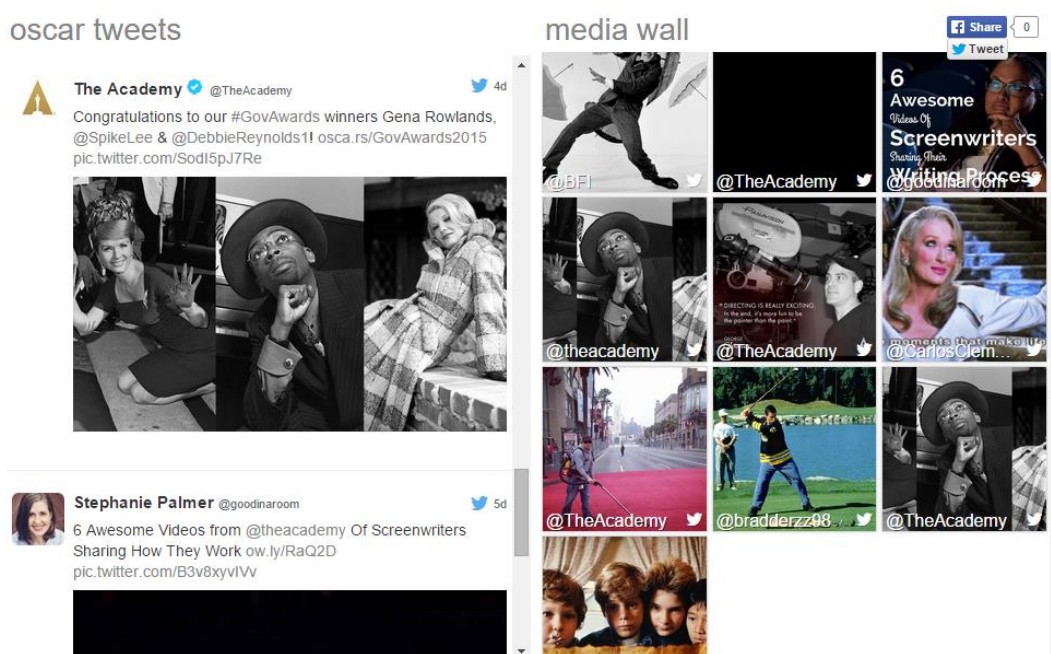


Imagen 21: Abajo del vídeo con la emisión web aparecen los tuits e imágenes enviados por @TheAcademy. Fuente: ABC.go.com

Para la estrategia en la web la Academia de Cine estadounidense empleó un tipo de contenido que ninguna de las otras galas de premios estudiadas había usado: *playlists* de Spotify.

En el canal de Spotify (*oscarsacademy*) crearon 5 listas de reproducción:

- Oscar Winning Songs: más de dos horas de canciones ganadoras del Óscar a mejor canción original. 34 canciones en total.
- NPH's Oscar Faves: una selección con las 5 canciones ganadoras favoritas del presentador de la gala, Neil Patrick Harris.
- 2015 Oscar Nominees: las cinco canciones nominadas de 2015.
- NPH Oscar Playlist: estas son las 5 canciones que escucha el presentador para motivarse ante la ceremonia de entrega.
- Oscar Noms Inspiration: la *playlist* más larga de todas, con 51 canciones, en la que preguntaron a los nominados de 2015 que canción describía mejor cómo se sintieron al ser nominados.

Esta es una nueva forma de proveer a los fans de los Óscar con un contenido adicional diferente a lo habitual.

4.4.4. Análisis de la comparativa

La estrategia de los Goya en la web de RTVE es muy completa, comparándola con los contenidos de las galas de los Emmy y los Óscar, se podría decir que es una combinación de ambas, añadiendo nuevos contenidos como los de la lupa, o el radar social tan completo.

Además, la emisión alternativa de los Goya Golfos es un contenido original que aunque en los Emmy y los Óscar cuentan con presentadores en el *backstage* el estilo de la retransmisión es totalmente distinto.

5. Audiencia social

Guillermo Orozco explica que la audiencia, para las agencias que se encargaran de medirlas, son números, segmentos cuantitativos en los que está dividida la sociedad. Para los anunciantes, la audiencia son potenciales consumidores. Desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y *videncias* inteligentes, críticas y productivas³⁷.

Esta última definición es muy interesante porque “el sujeto comunicante” tiene mucha relación con la audiencia social y cómo ahora la audiencia comunica sobre lo que está viendo y manda un *feedback*.

5.1. Audiencia tradicional televisiva

La emisión de la gala de los Goya en La 1 de TVE el 7 de febrero de 2015 se convirtió en la emisión más vista del día. La audiencia media de la ceremonia fue de 3.839.000 espectadores y un 24,7% de *share*. Estos datos suponen un aumento de 292.000 espectadores respecto a la gala del año anterior. El dato del *share* también asciende, colocándose como el más alto desde 2011, cuando Andreu Buenafuente presentó la ceremonia por segunda vez consecutiva y alcanzó el 25,4%.

Hasta 11.818.000 personas sintonizaron los Goya en algún momento de la emisión. El minuto que reunió a más espectadores, y se convirtió en el “minuto de oro del día” fue a las 23:49 con 5.114.000 personas y un 29,4% de cuota de pantalla. Este momento coincidió con el final del emotivo discurso del Goya de Honor, Antonio Banderas.

Desde 2005 la gala de los Goya se ha emitido los domingos y este año 2015, RTVE y la Academia de Cine decidieron volver a celebrarla en sábado. Los sábados se considera un día de menor consumo televisivo, pero observando los datos obtenidos esta edición el cambio no le sentó mal a la audiencia.

37 OROZCO, G. (1997). *El reto de conocer para transformar: medios, audiencias y mediaciones*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, N° 8, 1997, págs. 25-30. México. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634081>> [Consulta: 27 de julio de 2015]

El especial de la alfombra roja emitido por la tarde no tuvo tan buena acogida. Obtuvo un 10,6% de *share* y 1.505.000 espectadores. Tanto la película del Multicine de Antena 3 como el programa de Telecinco ¡Qué tiempo tan feliz! superaron a este especial previo a los Goya.

5.2. Audiencia social en Twitter

Vista la audiencia tradicional en televisión, pasamos ahora a ver la audiencia de la ceremonia en la plataforma por excelencia usada como “segunda pantalla” mientras se ve la televisión, Twitter. Según los datos facilitados por Kantar Twitter TV Rating, que es la empresa que ofrece la primera medición oficial de audiencia en Twitter, en la red de *microblogging*, la ceremonia obtuvo una audiencia única de 1.200.000 personas. Esta audiencia única representa el total de usuarios de Twitter que han visto al menos un tuit sobre los Goya. Las “impresiones” son las veces que un tuit ha sido visto, durante la gala estas impresiones alcanzan los 98,7 millones. En total 130.500 tuiteros han escrito algún mensaje en la red social. Durante las 3 horas y 50 minutos que duró la gala, más la media hora previa y posterior (que así es como mide la audiencia social televisiva Kantar) se enviaron un total de 571.000 tuits.

En cuanto al especial desde la alfombra roja que se emitió esa tarde, la audiencia social fue mucho menor. La audiencia única fue de 884.900 personas, las impresiones de los tuits se quedaron en 19.600.000. Durante esta retransmisión escribieron algún mensaje 25.100 usuarios y en total se enviaron 66.100 tuits.

Los datos de participación de usuarios y mensajes han crecido respecto a las dos ediciones de los premios anteriores. En 2013, la ceremonia cosechó 398.551 comentarios de 121.755 espectadores sociales³⁸. Al año siguiente las cifras volvieron a aumentar hasta los 516.095 comentarios a lo largo de la gala y 179.782 usuarios sociales³⁹. Por tanto, los tuits comentando los Goya este año 2015 han supuesto un aumento de 172.449 mensajes, 238.549 si se cuentan los tuits enviados durante la alfombra roja, respecto a 2013. La diferencia con 2014 se queda en 54.905 tuits más, 121.005 contando los de la alfombra roja. En cuanto a los usuarios únicos comentando la gala, vemos que respecto a 2013 aumenta en 8.745 usuarios, pero el número de usuarios únicos respecto a 2014 desciende en 2015, en 41.949. Esta comparación de cifras tampoco se pueden tomar como algo definitivo puesto que la medición de esta audiencia social ha sido diferente los 3 años, con datos de 3 empresas distintas. De hecho, como veremos a

38 DÍEZ, T. (2013). “Los Goya arrasan en Twitter” en Tuitele. <<http://blog.tuitele.tv/post/43388144635/los-goya-arrasan-en-twitter>> [Consulta: 2 de julio de 2015]

39 GLOBAL-IN-MEDIA (2014). “Los ‘Premios Goya 2014’ arrasan en redes.” <<http://www.globalinmedia.com/los-premios-goya-2014-arrasan-en-redes/>> [Consulta: 4 de julio de 2015]

continuación, según los datos de otra agencia de medición, en 2015 no descenderían los usuarios únicos sino que aumentaría en cerca de 20.000 más que en 2014.

5.3. Audiencia social global

Si por otra parte tomamos en consideración los datos facilitados por la empresa encargada de analizar la repercusión en redes sociales de los Goya 2015, Sentisis, las cifras varían ligeramente, aunque son similares a las de Kantar Twitter TV Ratings. Este análisis de Sentisis no solo monitoriza Twitter, también incluyó las menciones en otros canales como Facebook, blogs, noticias y foros.

Según su medición, desde las 20:00 h hasta las 02:00 h los Goya se mencionaron en 515.191 ocasiones. Si se tiene en cuenta tanto el día de la gala, como el día siguiente, con la “resaca de los medios de comunicación”, la cifra de mensajes sobre los Goya sube hasta los 683.691. En total 193.733 usuarios únicos comentaron los Goya.

De todas estas menciones, la proporción de mensajes en Twitter respecto a todos los demás canales es altísima. De las 683.691 menciones a los Goya, 676.676 se realizaron en Twitter. El resto se divide en: 4.214 menciones en noticias, 1.959 en Facebook, 834 en blogs y por último tan solo 8 en foros.

Comparando los datos de Kantar y los de Sentisis, observamos que a pesar de que Sentisis mide otros canales, el número de mensajes durante las horas previas a la gala y la propia gala es menor que los datos de Kantar. Según Sentisis de 20:00 a 02:00, hubo 515.191 menciones en todos los canales, mientras que en casi el mismo periodo (19:30 a 02:20) para Kantar hubo 637.100 menciones solo en Twitter, esto es una diferencia de 121.909 mensajes. Una posible explicación para esta disparidad en los datos puede producirse por los diferentes métodos de monitorización que hagan las dos empresas, así como de los términos que tengan en cuenta para seguir la actividad en Twitter. Teniendo en cuenta que Kantar es la empresa que tiene un acuerdo con Twitter para medir la audiencia en España, y que la cifra de tuits que ofrecen de la gala y del especial previo es mayor que la de Sentisis, podemos deducir que sus sistemas de monitorización emplean más términos en la búsqueda de mensajes relacionados con la retransmisión de la gala.

Respecto al uso de diferentes *hashtags* por parte de los usuarios y las cuentas oficiales, cabe aclarar dos cosas. La primera es que evidentemente para la monitorización esto es un

inconveniente, que se solventa ampliando los términos de búsqueda para incluir todas las etiquetas o palabras clave que los usuarios puedan estar usando en sus mensajes mientras tuitean sobre la gala. La segunda aclaración es la de las cifras de uso de cada etiqueta. La oficial #Goyas2015 se empleó en 203.735 mensajes⁴⁰ durante el sábado y domingo, 175.161 veces entre las 20:00 y las 02:00 (emisión de la alfombra roja y la gala). Por otra parte, la etiqueta que más usuarios usaron y se convirtió en *trending topic*, #Goya2015, apareció en 290.051 mensajes durante el fin de semana de los premios, de los que 242.776 fueron durante las horas de la retransmisión. Esto es una diferencia de 86.316 comentarios más con la etiqueta no oficial durante el sábado y domingo y 67.615 tuits más durante la ceremonia. La diferencia de menciones a un *hashtag* y a otro no parece muy amplia como para que no aparezcan ambos en la lista de tendencias del momento, pero el algoritmo de Twitter que define qué se convierte en tendencia no aceptaría ambos. Este algoritmo de Twitter ha causado polémica en ocasiones por su secretismo que puede llevar a pensar que hay temas que se censuran⁴¹. Aunque el algoritmo sea cerrado, Twitter ha aportado información de cómo funciona⁴². Para Twitter lo más importante no es exactamente que sea el tema del que más se está hablando en la red social, es evidente que esto es un factor importante, pero en ciertas ocasiones no se cumple. Algunas de las prioridades para Twitter es que sea un tema nuevo del que se esté hablando más ahora que en un momento previo y que si es un tema que ya ha sido tendencia previamente, el grupo de usuarios que esté hablando sobre este tema sea nuevo. Como Twitter lo que quiere es que aparezca en la lista todos los temas que son tendencia, podemos llegar a pensar que no mostró ambos *hashtags* en la lista de tendencias puesto que se tratan de dos etiquetas que versan sobre el mismo tema y por tanto era redundante y optó por dejar libre ese hueco para otros temas. Esto también explicaría por qué en determinados momentos de la gala se convertían en *trending topics* diferentes nombres de los protagonistas de la ceremonia, puesto que en un momento reducido de tiempo muchos usuarios estaban hablando de ese tema o persona y que previamente no se estaba hablando nada o casi nada. Por ejemplo, para explicar este fenómeno, tengamos en cuenta al actor Javier Gutiérrez que obtuvo un total de 8.733 menciones y fue *trending topic*, mientras que #Goyas2015 con 166.428 menciones más no lo fue. Javier Gutiérrez era un “tema” nuevo, que apareció masivamente en un corto espacio de tiempo, esto para el algoritmo de Twitter es una

40 En esta y las próximas cifras se incluyen tanto los tuits como las menciones en otros canales, que ya hemos comprobado que son una mínima parte del total.

41 LARSON, D. (2011). “Six Secrets About Whether Twitter Censor Trending Topics”. <<https://blog.bufferapp.com/five-twitter-secrets-about-censored-trending-topics>> [Consulta: 25 de agosto de 2015]

42 TWITTER (2010). “To Trend or Not to Trend...” <<https://blog.twitter.com/2010/trend-or-not-trend>> [Consulta: 17 de julio de 2015]

tendencia o tema del momento, mientras que #Goyas2015 no, previsiblemente porque no lo considerarán nuevo o único.

5.3.1. Menciones

A continuación vamos a ver los protagonistas de la ceremonia que más menciones en Twitter (y en menor medida otras fuentes) recibieron. Aquí encontraremos tanto a personas, que pueden ser nominados, ganadores o presentadores, como películas, las nominadas y ganadoras, así como también los momentos más comentados de la ceremonia y el sentimiento positivo o negativo de todas esas menciones.

5.3.1.1. Personas

Los protagonistas de la ceremonia fueron Dani Rovira y Antonio Banderas, o por lo menos fueron los protagonistas para la audiencia social puesto que fueron los actores con más menciones durante la gala.

Tabla 15: Personas más mencionadas. Fuente: Sentisis.

Top 10 protagonistas más mencionados	% respecto a los 10 más mencionados
Dani Rovira	40,46%
Antonio Banderas	24,31%
Carmen Machi	6,20%
Clara Lago	5,63%
Pedro Almodóvar	4,62%
Karra Elejalde	4,41%
Alberto Rodríguez	3,84%
Penélope Cruz	3,70%
Javier Gutiérrez	3,66%
Ignacio Wert	3,13%

El presentador de la gala y ganador del Goya al mejor actor revelación, Dani Rovira, obtuvo un total de 86.857 menciones, de las que 33.412 eran positivas, 7.550 negativas y 43.180 neutras (las 2.715 menciones restantes eran mensajes en otro idioma y por eso no entran a formar parte de la categorización según el sentimiento).

Por su parte, Antonio Banderas, galardonado con el Goya de Honor, fue el segundo más mencionado con 52.358 mensajes. De estos comentarios, 15.205 eran positivos y 2.393 negativos, los 34.760 restantes eran neutros.

5.3.1.2. Películas

Entre las 4 películas más mencionadas destaca por una gran diferencia, la ganadora de la noche, La Isla Mínima. Esta película recibió un total de 10 premios. En la audiencia social recibió 47.085 menciones y un ratio de positividad de 5.08. El resto de películas nominadas con más menciones descienden hasta los 18.846 mensajes de Relatos Salvajes, los 16.077 de 8 Apellidos Vascos y los 11.520 de El Niño.

Tabla 16: Películas más mencionadas. Fuente: Sentisis.

Película	Menciones	Positivas	Negativas	Neutras	Ratio
La Isla Mínima	47.085	7.656	1.508	37.919	5.08
Relatos Salvajes	18.846	1.164	665	17.017	1.75
8 Apellidos Vascos	16.077	4.216	1.752	10.109	2.41
El Niño	11.520	1.711	508	9.301	3.37

5.3.1.3. Momentos más comentados

Los momentos más comentados en redes sociales de la ceremonia fueron:

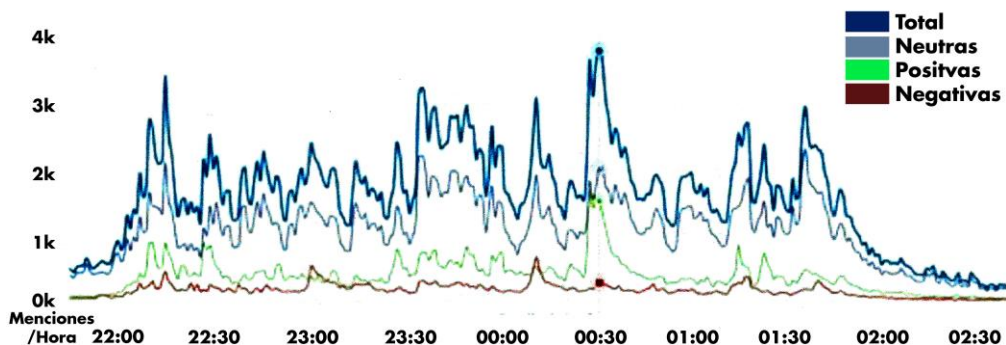
1º - Dani Rovira recoge el premio a mejor actor revelación y le da un beso a su pareja Clara Lago. Esto se produjo a las 00:32 h y se enviaron 3.802 mensajes.

2º - El inicio de la gala con la actuación musical y el monólogo de Rovira. A las 22:15 h se enviaron 3.417 mensajes.

3º - Pedro Almodóvar presenta al Goya de Honor, y comienza con una frase muy comentada en las redes sociales: «Amigos de la cultura y del cine español... señor Wert, no está incluido en esto». Tras esto sube al escenario Antonio Banderas para recoger su premio y dar un emotivo discurso. Se enviaron 3.245 mensajes a las 23:36 h.

4º - Actuación musical de Álex O'Dogherty. Fue a las 00:12 h y obtuvo 3.090 mensajes.

5º - A la 1:37 h, cuando se anuncia el premio a la mejor película para La Isla Mínima se registran 2.948 mensajes.



Gráfica I: Gráfica temporal con el número de menciones y el sentimiento a lo largo de la gala. Fuente: Sentisis.

El momento con más comentarios positivos de la ceremonia, con un total de 1.405 mensajes positivos fue cuando el presentado de la gala recogió el premio a mejor actor revelación. En ese momento las redes sociales se llenaron de felicitaciones para Dani Rovira. El segundo momento con más comentarios positivos es la actuación musical inicial. El sentimiento que desprendían los comentarios sobre esta obertura estaba ligado con la emoción. En el tercer puesto de momentos mejor valorados se encuentra otra actuación musical, la de Miguel Poveda, que obtuvo 848 menciones por minuto.

En cuanto a los momentos con más comentarios negativos, en el informe facilitado por Sentisis no viene recogido, pero observando la gráfica con la cronología y aplicándola al minutado de la gala podemos extraer a qué corresponden esos momentos. La actuación de Alex O'Dogherty fue el momento con más mensajes negativos, y lo más importante es que esos mensajes negativos superan a los positivos. Los mensajes lanzados durante la gala que mencionaban a Alex O'Dogherty fueron 485 positivos y 695 negativos. El otro momento que obtiene más comentarios negativos que positivos es entorno a las 23:00 que coincidió con el discurso del presidente de la Academia, Enrique González Macho. Conforme avanzó el discurso los comentarios negativos descendieron y los positivos aumentaron. De hecho, finalmente González Macho obtuvo una valoración con un 87% de positividad, muy asociada con su petición de revisar el IVA cultural y el pequeño homenaje que le hizo a la actriz Asunción Balaguer.

5.3.1.4. Sentimiento

La valoración de los mensajes sobre los Goya desprende que de manera global el 70% de las menciones eran positivas. Una cifra que baja al 69% si se tiene en cuenta las menciones durante todo el fin de semana. Durante la gala, de 515.191 menciones, 117.644 eran positivas y 50.722 negativas.

La persona con más menciones positivas fue Dani Rovira, con un 82% de sentimiento positivo. Este dato es muy positivo para corroborar su elección como conductor de la ceremonia. El momento con más menciones positivas fue a la 00:29 con 2.319 mensajes positivos. El dato por si solo es bueno, pero lo es más si se tiene en cuenta que esa cifra de menciones positivas es mayor que la de menciones neutras, que suele ser lo habitual en general. Otro momento con bastante positividad fue el monólogo inicial.

Según los comentarios publicados sobre Dani Rovira, lo más destacado para bien es su espontaneidad, mientras que lo peor hace referencia a la duración de la gala y que no se le ha sacado todo el partido que se podría de Dani Rovira.

Los aspectos más relacionados con el presentador fueron:

- Revelación: la categoría en la que estaba nominado y que ganó.
- Clara Lago: su pareja, con la que compartió el premio y un beso.
- Beso: el momento tan espontáneo de besarse al oír el nombre de Rovira como ganador fue uno muy comentado. 5.000 menciones en redes sociales.
- Smoking y James Bond: Dani Rovira publicó un tuit con esas palabras y una fotografía 7 minutos antes de dar comienzo la ceremonia. Fue el segundo tuit más retuiteado de la gala y el primero en número de favoritos.

*« No sé cómo James Bond puede salvar el mundo con smoking... si da pena mancharlo. #Goyas2015 »*⁴³

En la valoración general de la gala destacaron el presentador y los actores y películas galardonadas al obtener el balance más positivo de menciones.



Imagen 22: Palabras más mencionadas y su sentimiento. Cuanto más verde más positivo y cuanto más rojo más negativo. Fuente: Sentsis.

5.3.2. Influencers

Los *influencers*, personas con más repercusión, alcance o impacto, que estuvieron tuiteando sobre los Goya fueron la cuenta oficial de Twitter en español, que promocionaba el recién estrenado perfil de Antonio Banderas, Alejandro Sanz, Ana Simón, Santiago Segura, Jordi Évole

43 DANI ROVIRA (@DANIROVIRA). "No sé cómo James Bond puede salvar el mundo con smoking... si da pena mancharlo. #Goyas2015 @PremiosGoyaEs" 7 de febrero de 2015, 21:53 [Twitter]. <<https://twitter.com/danirovira/status/564165188610711552>> [Consulta: 28 de junio de 2015]

y la que fue presentadora de la gala dos años atrás, Eva Hache. Estos perfiles cuentan con millones de seguidores lo que los convierte en perfectos altavoces de la gala, por encima incluso de los medios.

Si se tiene en cuenta las menciones recibidas, el mayor *influencer* es Dani Rovira, que su perfil @DANIROVIRA recibió 42.586 menciones. Este dato es mayor que el de la cuenta oficial de los Goya @PremiosGoyaEs, que obtuvo 34.885 menciones. Bajando considerablemente las menciones recibidas encontramos en tercer lugar a @IndiaMartinez, cuya canción para la película El Niño ganó el Goya, con 6.271 menciones. En la cuarta posición aparece el único perfil no individual entre los 5 más mencionados, el de la película @LalslaMinima, con 5.912 menciones. Por último, encontramos a @antoniobanderas, que inauguró su cuenta en Twitter mandando su primer tuit con una foto tras recoger el Goya de Honor. Su cuenta la mencionaron en 5.256 ocasiones. A pesar de que estos sean los *influencers*, y por lo general usaran el *hashtag* oficial #Goyas2015, ya hemos visto que no se logró que fuera el más usado por los tuiteros.

En el *engagement* por retuits encontramos a @PremiosGoyaEs como la cuenta con más retuits, 21.337. Le siguen los medios El País y Vertele con 7.778 y 7.088 retuits, respectivamente. Tras ellos, completando los puestos 4 y 5 tenemos a los dos grandes protagonistas de la ceremonia: @antoniobanderas, con 6.554 retuits, y @DANIROVIRA, con 4.035 retuits. Con su primer tuit, Antonio Banderas fue el que más vistas potenciales, o alcance, y retuits obtuvo. Su tuit debut alcanzó los 3.352 retuits durante la gala, que ascendieron posteriormente hasta los 3.662.

5.3.3. Público y procedencia

5.3.3.1. Target

Entre el público que habló de los Goya encontramos que las mujeres superaron a los hombres con un 54,42% de mujeres comentando los Goya frente a un 45,58% de hombres. Aunque la proporción es más bien igualitaria, en determinados temas esa diferencia se acentúa. Por ejemplo, en cuanto a las menciones al presentador de la gala, observamos que las mujeres lo nombraron más veces, un 65,26% de mujeres contra el 34,74% de hombres. También despunta con Carmen Machi, que sus menciones proceden de un 62,57% de mujeres. En las menciones a la alfombra rosa también hay mayoría de mujeres (68,48%). La diferencia más grande entre hombres y mujeres no la encontramos en las menciones, sino en el uso de los

canales, puesto que los comentarios recibidos en Facebook provienen de un 83,06% de mujeres. Por el contrario, lo más mencionado por hombres es a La Isla Mínima, 50,2%, a su director, Alberto Rodríguez, con el 52,94% de menciones de hombres, y la mayor diferencia se encuentra en las menciones a los #GoyasGolfos, en la que comentan un 44,12% de mujeres y un 55,88% de hombres.

Por edades, el público objetivo está entre los 19 y 24 años, aunque los que más crecieron respecto a la media de participación en las redes sociales fue el grupo de entre 35 y 44 años. Se observó una relación directa entre la edad y el sentimiento o valoración: cuanto más mayor, más negativo, y viceversa.

El perfil del público objetivo de los Goya 2015 ha sido el de jóvenes, mujeres, aficionadas a la cultura (el cine y la música) y profesionales del mundo de la comunicación.

5.3.3.2. Procedencia

La actividad en las redes sociales se concentró en España, de donde procedían el 89,92% de los mensajes. Desde América Latina procede el 8,21% de las menciones. Destaca Argentina con un 2,54%. La película *Relatos Salvajes*, nominada al Goya a la mejor película y ganadora en la categoría de mejor película hispanoamericana, es una producción argentina. Desde Estados Unidos y Canadá provinieron el 0,42% de los mensajes.

En España nos encontramos con que Madrid domina en cuanto a mensajes enviados con un 30,81%. Le siguen Andalucía, 21,51%, Cataluña, 13,09% y la Comunidad Valenciana con el 8,26%. Teniendo en cuenta el índice de población, los madrileños, andaluces, castellanoleoneses y vascos fueron los grupos donde mejor penetró la ceremonia. En cuanto al sentimiento, en todas las comunidades autónomas la gala obtuvo como mínimo un 64% de menciones positivas. Las comunidades con mayor sentimiento positivo son Andalucía, La Rioja y Canarias. En cambio, Baleares, Asturias y Cataluña fueron las regiones con una menor proporción de mensajes positivos.

5.3.3.3. Dispositivos y tráfico

El tráfico de comentarios sobre los Goya 2015 provino en 8 de cada 10 casos desde algún dispositivo móvil. El origen del tráfico de Twitter es un 19,27% desde la versión web de la red social y un 80,73% desde un dispositivo móvil. Entre estos, destacan los *smartphones*, por

delante de iPads y tabletas. De estos dispositivos móviles, el 63,62% de ellos tenía el sistema operativo Android, duplicando a aquellos con el sistema iOS, con un 27,49% de iPhones.

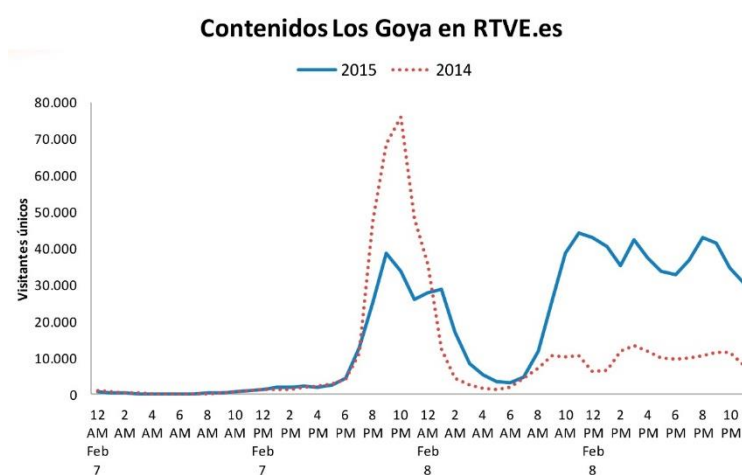
5.4. Audiencia web

Tras observar las audiencias obtenidas por los Goya en televisión y en Twitter, llega el turno de la web de Radio Televisión Española que, como vimos en el apartado de estrategia web, realizó un gran despliegue en su página para llevar a los usuarios los Premios Goya con contenido complementario al ofrecido por televisión, para poder experimentar una experiencia transmedia, más completa y personalizable. Estos datos de audiencia de la web han sido facilitados por la propia RTVE, contabilizados por *Adobe Analytics*.

5.4.1. Visitas web

Las visitas registradas en la web www.rtve.es durante el fin de semana de los Goya suman un total de 4.597.212. De estas visitas, 619.576 fueron para los apartados de la web dedicados a los Goya, esto supone un 13,48% de las visitas. Desglosando las visitas por días, observamos que el domingo, el día posterior a la gala, se recibieron cerca de un millón de visitas más a la web que el sábado. De las visitas del domingo, 491.931 fueron para contenido sobre los Goya, esto es 364.286 visitas más que el sábado. El 7 de febrero el porcentaje de visitas que iban a un contenido relacionado con los premios era el 6,82% mientras que el domingo ascendió al 18,05% de las visitas totales.

En 2014, las visitas a la web tanto globales como de los contenidos de los Goya fueron superiores el día de la gala, que el posterior. Respecto al 2014 los contenidos de los Goya visitados el día de la gala caen un 38,8% en 2015, mientras que las visitas del día posterior suben 167,9% respecto al año anterior.



Gráfica 2: Visitas a los contenidos de los Goya en RTVE.es durante el día de la gala y el posterior. Fuente: RTVE.es

Aquí podemos observar que el cambio de día produce un gran impacto negativo para las visitas de la web ese día, pero se compensan con el alto crecimiento del día posterior.

En el gráfico con la cronología podemos apreciar visualmente esa gran subida en el día posterior y cómo en 2014 eso no se produjo. Mientras que durante la celebración de la ceremonia los picos que se alcanzaron en 2014 duplican a los visitantes únicos de 2015. También se observa que en 2015 el pico más alto durante el día de los Goya es en los momentos previos a la gala, cuando se estaban retransmitiendo por la web la alfombra roja y los Goya Golfos.

En cuanto al origen del tráfico en los Goya 2015, el 73,8% accede desde un buscador, en 2014 un 79%. Esta diferencia se reparte en el aumento de los enlaces desde otras webs, el acceso directo a la web y las redes sociales, estas últimas son las que más aumentan pasando de un 5,6% en 2014 a un 8,7% en 2015. Los enlaces desde las redes sociales también se ven afectados por el cambio de día, bajan en el día de la gala un 14,7% en Twitter y un 34% en Facebook, y de nuevo aumentan en el día posterior un 152,2% en Facebook respecto a los enlaces del año anterior y un 149% en Twitter. El 7 de febrero de 2015 se enlazó a la web más desde Twitter, mientras que el día posterior se hizo más desde Facebook.

En los dispositivos empleados para acceder a los contenidos de los Goya encontramos que, al igual que en las redes sociales, lo más usado fueron los dispositivos móviles. Más de la mitad del tráfico provenía de estos, un 38,4% de móviles y un 19,9% desde tabletas. El acceso desde móviles aumenta más de 20 puntos porcentuales respecto a 2014.

5.4.2. Lab RTVE

Los apartados de la web diseñados por el Laboratorio de RTVE, la Lupa y el Radar social, obtuvieron resultados muy dispares. La Lupa de la alfombra roja, en el día posterior a la gala, recibió 20.718 visitas, un 66,9% más que en 2014, que se quedó en 12.414 visitas. Por contra a este aumento en la lupa, el radar social descendió un 80,9%. 32.537 visitantes en 2014 y tan solo 6.206 en 2015. Desde RTVE apuntan a este descenso por la poca promoción que recibió en TVE y en la propia web.

5.4.3. Audiencia directo

La audiencia en directo de las señales de la web desciende un 18% respecto a 2014. La gala registra 36.953 visitantes únicos y un total de 85.082 visualizaciones. En segunda posición en

cuanto a la audiencia de los directos se encuentran los Goyas Golfos, con un dato de 20.453 visitantes únicos y 51.772 visualizaciones del vídeo. Es un buen resultado para la emisión alternativa, que en los momentos previos en la alfombra roja llega a superar a las visualizaciones de la señal de La 1.

El resto de señales en directo recibieron 8.945 visitantes únicos el *photocall*, 5.955 la llegada a la gala, 8.374 La 1 HD, la retransmisión en vídeo del programa de Radio Nacional 786 usuarios, y la gala en lengua de signos 484 visitantes.

5.4.4.App +TVE

El uso de la aplicación de segunda pantalla se vio afectado negativamente por el cambio de estrategia en la retransmisión de los directos desde dispositivos móviles. El año anterior, estos redireccionaban a la app +TVE, mientras que este año no lo hicieron y de ahí su caída en casi un 80% de usuarios el día de la gala respecto a 2014. En el día posterior no se recupera como hace la web y se queda en un uso del 63,6% menor al año anterior. El día de la gala accedieron 3.243 usuarios a la app y el día posterior 3.385. Las cifras de 2014 son 15.573 el día de la gala y 9.290 el día siguiente.

5.4.5.Reproducciones VOD

Los usuarios que accedieron a los vídeos *on-demand* (VOD) de la gala, colgados en la web posteriormente a la emisión, alcanzan los 7.686 en el caso de la retransmisión completa de los Goyas Golfos, y 59.773 usuarios para la gala de los Goya. Si se suman los usuarios que vieron vídeos de los Goyas Golfos en fragmentos la cifra resultante es muy similar al de los usuarios que vieron la gala completa: 58.229, solo el domingo.

En cuanto a las visualizaciones de los vídeos el domingo 8 de febrero, el video más reproducido fue el de la primera parte de la gala, con 114.444 visualizaciones, le sigue la segunda parte con 68.645. Tras estos dos vídeos, el más visualizado fue el clip del momento en el que Dani Rovira ganaba el premio al mejor actor revelación con 50.103 visitas. El siguiente clip más visto también fue el de Dani Rovira ganando el premio, pero esta vez desde la retransmisión de los Goyas Golfos y los comentarios sobre el beso con Clara Lago, un total de 45.446 visualizaciones.

6. Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos podido comprobar en detalle cómo es la estrategia en las redes sociales y en la web para la retransmisión de un evento tan mediático como la gala de los Premios Goya 2015. También hemos comprobado la audiencia social que obtuvo la ceremonia en los medios sociales, por tanto, el objetivo principal que era el de estudiar y conocer la estrategia web, *social media* y audiencia social de los Goya 2015, se ha cumplido.

En cuanto a los objetivos secundarios que se pretendían con esta tesina, de describir qué acciones se han llevado a cabo en la web y redes sociales por parte de los responsables del evento e identificar qué tipos de contenidos se publican en redes sociales previamente a la gala y durante la emisión de la ceremonia podemos extraer las siguientes conclusiones:

A través del análisis de las estrategias llevadas a cabo en diferentes redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Youtube o Vine, se observa cuanto publican los perfiles oficiales de los Premios Goya o de la Academia de Cine en las redes sociales, cuantos seguidores tienen y cómo ha variado a lo largo del tiempo, qué tipo de contenidos publicaban, si usaban etiquetas, si había una respuesta o *feedback*, o enviaban contenido multimedia como imágenes o vídeos, o enlaces y de qué hablaban. También hemos podido observar su comportamiento durante el día de la ceremonia, concretamente en las horas previas a la gala, durante la gala y en el período posterior a esta.

Así se observa que, en general, las publicaciones son reducidas durante los meses más separados temporalmente a la entrega de premios. El nivel de publicaciones se mantiene constante solo en los casos en los que sea un perfil conjunto de la Academia y los Premios Goya, como ocurre con la cuenta en Instagram. Los meses con mayor actividad son enero y febrero, que coinciden con el anuncio de las nominaciones y la entrega de galardones, respectivamente.

El número de seguidores en las redes sociales asciende según se acerca la emisión de la gala, llegando a ser la gala el momento en el que el aumento de seguidores es el más importante.

Se entiende que los usuarios que siguen la cuenta de los Premios Goya buscan estar informados sobre los detalles de la gala y es un público interesado en los premios y el cine. Por

eso su contenido, a lo largo del año, va dirigido a recordar momentos de galas anteriores, a promocionar y recordar los actores y películas nominadas, y en menor medida a destacar efemérides relacionadas con el cine que les puedan ser interesante a los seguidores.

Durante la retransmisión de la ceremonia y las horas previas, desde la cuenta de Twitter los usuarios pueden estar informados de todo lo que pasa. A través de fotografías que se tomaron las propias celebridades con los *Twitter Mirror* desde la alfombra roja, los seguidores podían curiosear sobre quiénes habían acudido ya a la ceremonia y ver cómo iban vestidos o con quién iban acompañados. Durante la gala, la cuenta de Twitter destaca los momentos más interesantes y a todos los ganadores. Si los usuarios querían acceder a un contenido adicional o exclusivo podían hacerlo también desde la cuenta de Instagram, que estuvo publicando fotografías a los presentadores y ganadores instantes después de recoger su premio. Así como desde la cuenta de Radio Televisión Española, que emitía la gala en televisión y en Internet, podían encontrar otros contenidos como las imágenes del *Twitter Mirror* desde el *backstage*. En Facebook los contenidos durante la gala se limitaron a presentar a alguno de los ganadores, pero no a todos. Pero en general se puede observar cómo la experiencia de seguimiento del evento a través de distintas redes sociales es bastante completo. Las diferentes redes sociales se complementan entre sí, así como estas complementan la emisión de la gala por televisión ampliando el contenido y ofreciendo otros puntos de vista.

Por otra parte, los contenidos publicados fuera del mes anterior y posterior a la gala son escasos, llegando a ser nulos en los meses más distantes. Mantener un flujo constante de contenidos para el seguidor podría aumentar su *engagement* con los Goya.

Respecto a la estrategia llevada a cabo en la web, hemos encontrado que el contenido y las opciones que ofrecen para los usuarios son amplias. En el caso de la web de RTVE, porque la web de los propios Premios Goya no ofrece demasiado contenido, solamente algunas entrevistas a nominados y noticias. La web de RTVE es un claro ejemplo de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para seguir un evento de estas características. La personalización, el poder de elección, el tener puntos de vista alternativos, o tener información y contenido ampliado o alternativo. Desde RTVE han puesto a disposición de los usuarios una serie de contenidos y herramientas para que cada uno emplee las que más le interesen como quiera. Además de seguir el directo de la retransmisión televisiva por la web, en esta se ofrecía un contenido multiseñal, que el usuario podía personalizar seleccionando entre ver cualquiera de los ofertados o hasta incluso cuatro a la vez. Entre las señales de vídeo que ofrecían se

encontraban cámaras apuntando al público de la ceremonia, *photocall* y alfombra roja, retransmisión de la gala a través de RNE, o una retransmisión alternativa y exclusiva de la web en la que las redes sociales cobraban una gran importancia, destacando lo que en estas se comentaba. Otras opciones que ofrecía la web de RTVE eran la lupa para ver las imágenes de las famosas con todo lujo de detalles, o el radar social en el que podías comprobar en directo cómo se estaba viviendo el evento en las redes sociales.

En cuanto al objetivo secundario de comprobar si existe interacción entre los responsables de las cuentas oficiales y los seguidores, y qué tipo de interacción se genera, hemos observado que la interacción es prácticamente nula. El número de respuestas ha sido muy bajo. La única interacción que se produce es por parte de los seguidores cuando marcan como favoritos un tuit o lo retuitean, o le dan a me gusta a la publicación de Facebook, pero por parte de la cuenta oficial no se genera conversación. La única interacción destacada fue en Facebook cuando se organizó un encuentro con Dani Rovira en el que los seguidores podían mandar sus preguntas y Rovira, desde la página de Facebook de los Goya, respondería a todas las preguntas que pudiera. La interacción con los seguidores debería ser mayor, generar conversación y que así el usuario se comprometa y aumente el *engagement*.

En el planteamiento de este trabajo se decidió incluir como otro objetivo secundario observar las diferencias entre la estrategia seguida en los Premios Goya y otras estrategias llevadas a cabo en otras galas de premios como los Óscar, Emmy o Globos de Oro. Resulta interesante y enriquecedor poder tener unos puntos de referencia con los que poder comparar los Goya y entender las diferencias y similitudes y deducir cómo de completa o no ha sido la estrategia de contenidos. Al compararlo con tres galas de premios distintas la comparativa es más rica.

Estudiando las otras galas nos encontramos con una primera diferencia importante. Mientras que en España los Goya tienen un perfil propio en Twitter y otro para la Academia de Cine, en Estados Unidos no hay separación entre institución y premios. Los Emmy y los Óscar optan por el nombre de la Academia, y los Globos de Oro se decantan por mantener el nombre de los premios en vez de la asociación organizadora, HFPA.

En los momentos comunes a las cuatro galas: anuncio de presentador, nominaciones, y entrega de premios, también encontramos diferencias. Para anunciar al presentador los Goya convocó una rueda de prensa que retransmitió por Twitter, los Emmy lanzaron el aviso por

Twitter y comenzaron a retuitear a otros medios, los Globos de Oro no necesitaban anunciar las presentadoras porque ya estaban anunciadas el año anterior, y los Óscar dejó al propio presentador que fuera quien comunicara la noticia a sus seguidores a través de un vídeo en Twitter.

Respecto a la implicación del presentador de los Óscar en Twitter y la difusión de contenido exclusivo de los premios, es algo que se echa a faltar en los otros premios incluidos los Goya, donde las referencias por parte de Dani Rovira fueron muy limitadas.

En cuanto a las nominaciones, excepto los Emmy que no las retransmitieron en Twitter, las demás sí que fueron tuiteando en cada momento quiénes eran los nominados. Pero las formas de hacerlo variaron, los Goya se limitaron a simple texto, los Globos de Oro eran en texto pero con menciones a las cuentas de los nominados, y los Óscar las tuiteaban mediante imágenes con diseños gráficos especiales lo que las hacía destacar más, creando cierto atractivo visual a quien le aparecían en el *timeline*.

Y por último, la retransmisión en Twitter de la gala fue similar a las nominaciones, siendo los Óscar los únicos que continuaron publicándolas en formato imagen. Respecto a la estrategia web, los Globos de Oro no realizaron ninguna acción especial en la web, sí lo hicieron los Emmy y los Óscar que retransmitieron varias señales de la alfombra roja y el *backstage*, y entrevistas a los recién ganadores. Esto es similar a lo que hizo los Goya, pero en este caso en RTVE lo superaron con más señales en directo y una señal totalmente dedicada a una emisión alternativa. Además, el resto de contenidos de la web también era superior en los Goya, puesto que en los Emmy y los Óscar se ofrecía una versión reducida de las opciones que estaban disponibles en RTVE.

El último objetivo secundario que se marcaba este trabajo era el de recopilar los datos de audiencia social de la ceremonia de los Goya. Esto se ha podido realizar gracias a la colaboración de RTVE al facilitar los informes de los resultados de la web y al director de la gala de los Goya, Juan Luis Iborra, que facilitó el informe sobre la repercusión en redes realizado por la empresa Sentisis. A través de estos datos y de los de Kantar Twitter TV Ratings, pudimos comprobar que la audiencia social en Twitter del evento fue de 1.200.000 personas y que las impresiones de los tuits durante la gala alcanzan los 98,7 millones. Twitter es el canal en el que más mencione se realizaron a los Goya, seguido muy de lejos por las noticias, Facebook y blogs. El claro protagonista para la audiencia social fue Dani Rovira, puesto

que fue el más mencionado, y lo que es más importante, con un 82% de sentimiento positivo. Los Goya en general obtuvieron un sentimiento positivo del 70%.

También observamos la audiencia tradicional televisiva, que logró aumentar los datos del año anterior, por lo que el cambio de día de emisión le afectó positivamente. Mientras que a la audiencia de la web le afectó negativamente, que vio sus visitas reducidas respecto al año anterior, aunque las compensaron con las visitas del día posterior a la gala. De la audiencia de la web destaca que la emisión alternativa de los Goyas Golfos logró posicionarse por delante de la emisión del especial de la alfombra roja de La 1 en la web.

Con esto hemos visto que la estrategia en las redes sociales fue adecuada. Durante los meses distantes a la ceremonia la estrategia es negativa, pero el mes previo a la gala, y el tratamiento que se le da a la retransmisión de la alfombra roja y la gala lo compensa. Ofrece al espectador un contenido adicional que no encontrará en la emisión televisiva. Lo mismo ocurre con la estrategia web, esta destaca positivamente por todas las posibilidades que ofrece al usuario que podrá personalizar su experiencia de visionado y seguimiento de los premios. Y en cuanto a la audiencia social destaca la cifra de impresiones y tuits generados pero lo más interesante que ofrece el estudio de la audiencia social es el sentimiento y en la gala de los Goya fue positivo.

Este estudio de la estrategia *social media* y web y la audiencia social de los Goya 2015 abre las puertas a otras posibles investigaciones que pueden ser la comparación con las futuras ediciones de los Premios Goya y ver cómo evoluciona puesto que el mundo de las redes sociales e Internet está en constante cambio y aparecen nuevas posibilidades y herramientas y los responsables de las cuentas oficiales han de estar atentos a estos cambios, por ejemplo este año se está empezando a usar Periscope para mostrar “la cara b” de un evento, quizás lo implementen en la próxima edición. Otra posible vía de investigación sería la comparación con otros productos televisivos para comprobar cómo las estrategias en las redes se han de adaptar al público al que van dirigidas y al contenido que están difundiendo. Y por último también se podría dirigir la investigación fuera del mundo televisivo para que la comparativa fuera más dispar y las conclusiones que se puedan extraer al contraponerlo con una estrategia en redes sociales para otro tipo de evento o producto podrían ser más enriquecedoras.

7. Bibliografía

- CALATRAVA, A. (2014). "La televisión encuentra en Twitter a su media naranja." <<https://blog.twitter.com/es/2014/la-television-encuentra-en-twitter-a-su-media-naranja>> [Consulta: 18 de mayo de 2015]
- DAILY MAIL (2013). "Homeland's most hated character Dana Brody and mother Jessica 'won't return as series regulars' in season four". <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2524347/Homelands-Dana-Brody-mother-Jessica-wont-return-regulars-season-4.html>> [Consulta: 19 de mayo de 2015]
- DEAMICIS, C. (2015). "Vine rings in its second year by hitting 1.5 billion daily loops". <<https://gigaom.com/2015/01/26/vine-rings-in-its-second-year-by-hitting-1-5-billion-daily-loops/>> [Consulta: 21 de julio de 2015]
- DÍEZ, T. (2013). "Los Goya arrasan en Twitter" en Tuitele. <<http://blog.tuitele.tv/post/43388144635/los-goya-arrasan-en-twitter>> [Consulta: 2 de julio de 2015]
- ELLEN DEGENERES (@TheEllenShow). "If only Bradley's arm was longer. Best photo ever. #oscars" 3 de marzo de 2014, 4:06 am. [Twitter]. <<https://twitter.com/TheEllenShow/status/44032224407314432>> [Consulta: 20 de mayo de 2015]
- FUNDEU (2010). "tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español". <<http://www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/>> [Consulta: 28 de junio de 2015]
- FUNDEU (2014). "los Goya: mayúsculas y minúsculas" <<http://www.fundeu.es/recomendacion/los-goya-mayusculas-y-minusculas/>> [Consulta: 14 de mayo]
- GALLEGO, F. (2013). "Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". Index.comunicación: *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, Vol. 3, Nº 1, 2013, págs. 13-39 <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149293>> [Consulta: 19 de mayo de 2015]
- GIBELADE, A. (2014). "2014 #ElañoenTwitter" en Blog de Twitter España, 9 de diciembre. <<https://blog.twitter.com/es/2014/2014-ela-oentwitter>> [Consulta: 20 de mayo de 2015]
- GLOBAL-IN-MEDIA (2014). "Los "Premios Goya 2014' arrasan en redes." <<http://www.globalinmedia.com/los-premios-goya-2014-arrasan-en-redes/>> [Consulta: 4 de julio de 2015]
- GUINART, S. (2013). "La TV social será el gran fenómeno de 2014" <<http://www.gestion.org/social-media/redes-sociales/40725/la-tv-social-sera-el-gran-fenomeno-de-2014/>> [Consulta: 18 de mayo de 2015]
- LARSON, D. (2011). "Six Secrets About Wheter Twitter Censor Trending Topics". <<https://blog.bufferapp.com/five-twitter-secrets-about-censored-trending-topics>> [Consulta: 25 de agosto de 2015]
- MARK ZUCKERBERG. "We just announced our quarterly earnings and gave an update on our community's progress." 27 de julio de 2015, 23:16 [Facebook]. <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102273327714831&set=a.529237706231.2034669.4>> [Consulta: 28 de julio de 2015]
- MARQUINA-ARENAS, J. (2012). Plan social media y community manager. Barcelona: Editorial UOC.
- MIDHA, A. (2014). "Lift Tweet volume and build a social audience for your TV show with live-Tweeting." <<https://blog.twitter.com/2014/lift-tweet-volume-and-build-a-social-audience-for-your-tv-show-with-live-tweeting>> [Consulta: 18 de mayo de 2015]
- NEIRA, E. (2013). El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica. Barcelona: Editorial UOC. pp. 41-58.
- ONLINE BUSINESS SCHOOL (2015). "España aumenta el número de usuarios activos en redes sociales en 2014 y llega a los 17 millones" <<http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

- OROZCO, G. (1997). *El reto de conocer para transformar: medios, audiencias y mediaciones*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, N° 8, 1997, págs. 25-30. México.
<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634081>> [Consulta: 27 de julio de 2015]
- PITA, S. Y PÉRTEGAS, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña.
<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp> [Consulta: 26 de junio de 2015]
- PREMIOS GOYA (@PremiosGoyaEs). “¡¡¡#PremiosGoya sigue siendo trending topic!!! ¡¡¡Nos faltan 300 seguidores para ser 50.000!!! #NosGustaElCineEspañol” 7 de enero de 2015, 14:04 [Twitter]
<<https://twitter.com/premiosgoyaes/status/552812909785796609>> [Consulta: 6 de febrero de 2015]
- PREMIOS GOYA (@PremiosGoyaEs). “Ha llegado el gran día: la 29 edición de los Premios Goya. Recuerda que el hashtag oficial es #Goyas2015” 7 de febrero de 2015, 10:17 [Twitter]
<<https://twitter.com/premiosgoyaes/status/563989919010684928>> [Consulta: 7 de febrero de 2015]
- ROGERS, S. (2014). “What fuels a Tweet’s engagement?” <<https://blog.twitter.com/2014/what-fuels-a-tweets-engagement>> [Consulta: 28 de junio de 2015]
- SAAVEDRA LLAMAS, M., RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, L. y BARÓN DULCE, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional, Icono 14, volumen (13), pp. 215-237. doi: 10.7195/ri14.v13i2.822
<<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/822/534>> [Consulta: 22 de agosto de 2015]
- SCHIRRA, S., SUN, H. y BENTLEY, F. (2014). “Together Alone: Motivations for Live-Tweeting a Television Series”
<<http://web.mit.edu/bentley/www/papers/paper653.pdf>> [Consulta: 19 de mayo de 2015]
- SEQUERA, R. (2013). “Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos”
<<http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promocion-de-contenidos-televisivos/>> [Consulta: 19 de mayo de 2015]
- SNAPCHAT. *Overviews and FAQ*. <<https://www.snapchat.com/ads/>> [Consulta: 29 de agosto de 2015]
- SOLÀ, P. (2015). “#TweetTip: utiliza fotos para fomentar la interacción” <<https://blog.twitter.com/es/2015/tweettip-utiliza-fotos-para-fomentar-la-interacci-n>> [Consulta: 22 de agosto de 2015]
- SPANGLER, T. (2015). “Twitter Launches Ability to Share 30-Second Videos” en *Variety*.
<<http://variety.com/2015/digital/news/twitter-launches-ability-to-share-30-second-videos-1201416133/>> [Consulta: 9 de febrero de 2015]
- STATISTA. “Cumulative total of Tumblr blogs between May 2011 and July 2015 (in millions)”
<<http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>> [Consulta: 23 de julio de 2015]
- STONE, B (2009). “What’s Happening?”. <https://blog.twitter.com/2009/whats-happening> [Consulta: 28 de junio de 2015]
- THE ACADEMY (2015). “Academy unveils Oscars Creators”. <<http://www.oscars.org/news/academy-unveils-oscars-creators>> [Consulta: 3 de marzo de 2015]
- TRENDINALIA. Trending Topics del sábado 7 de febrero de 2015 en España y domingo 8 de febrero de 2015.
<<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-150207.html>> y
<<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-150208.html>> [Consulta: 10 de febrero de 2015]
- TWITTER (2010). “To Trend or Not to Trend...” <<https://blog.twitter.com/2010/trend-or-not-trend>> [Consulta: 17 de julio de 2015]
- TWITTER MEDIA. Medios de comunicación / Mejores prácticas. <<https://media.twitter.com/es/best-practice/tweeting-behind-the-scenes-content-tv>> [Consulta: 17 de junio de 2015]
- TWITTER. *Uso de Twitter/Datos de la empresa*. <<https://about.twitter.com/es/company>> [Consulta: 26 de agosto de 2015]
- VERTELE (2014). “Todo lo que siempre quisiste saber de las audiencias en TV y no te atrevías a preguntar.”
<<http://www.vertele.com/noticias/todo-lo-que-siempre-quisiste-saber-de-las-audiencias-en-tv-y-no-te-atrevias-a-preguntar/>> [Consulta: 2 de abril de 2015]
- YOUTUBE. *Statistics*. <<https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>> [Consulta: 20 de julio de 2015]