

**Artículo**

VII Coloquio de Investigación en Comunicación  
*Post Realidades*

# Propuesta de metodología de investigación en redes sociales para estrategias de comunicación. Caso de los Premios Goya en España

Proposal for Research Methodology in Social Networks for Communication Strategies. The Case of the Goya Awards in Spain

Tania Brandariz Portela

Universidad Nebrija

tbrandariz@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0002-0578-3986>

Eglée Ortega Fernández

Universidad Nebrija

eortegafe@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

## Cita recomendada

Brandariz Portela, T. y Ortega Fernández, E. (2024). Propuesta de metodología de investigación en redes sociales para estrategias de comunicación. Caso de los Premios Goya en España. *Invortex*, (2), 91-99

## Resumen

La comunicación efectiva y la estrategia en las redes sociales se han convertido en elementos clave para lograr una mayor visibilidad y difusión de cualquier evento o iniciativa. Según los estudios más recientes en España, el 87.6% de la población consume medios en formato digital (AIMC, 2023) y el 80% del total de la población utiliza las redes sociales (IAB, 2023), por lo que se considera pertinente centrarse en esos espacios virtuales para profundizar en el comportamiento de los usuarios de estas plataformas entorno a la interacción y el nivel de conexión con eventos específicos. Esta investigación tiene como propósito proporcionar una propuesta de metodología de investigación en redes sociales para estrategias de comunicación aplicada al caso de los Premios Goya 2024 en España. Se espera que este estudio contribuya a la op-

timización de la presencia en redes sociales de dicho evento, así como a la generación de conocimiento en el campo de la comunicación en redes sociales a través del uso de tres herramientas de análisis: *Audiense Insight*, *TalkWalker*; *Fanpage Karma*, por medio de las cuales se establecieron diversas categorías y datos que permitieron el análisis global. Los resultados definidos a través de diferentes variables permiten ratificar los intereses cinematográficos que sirven como amalgama dentro de la conversación virtual, pero sin dejar de lado otros intereses llamativos y destacados en las conversaciones sobre temas políticos de la actualidad del momento.

**Palabras clave:** metodología de investigación, escucha activa, estrategia digital, redes sociales, Premios Goya

## Abstract

*Effective communication and strategy in social networks have become key elements to achieve greater visibility and dissemination of any event or initiative. According to the most recent studies in Spain, 87.6% of the population consumes media in digital format (AIMC, 2023) and 80% of the total population uses social networks (IAB, 2023), so it is considered relevant to focus on these virtual spaces to delve into the behavior of users of these platforms around certain themes, interaction and the level of connection with specific events. This research aims to provide a research methodology proposal in social networks for communication strategies applied to the case of the Goya Awards 2024 in Spain. It is expected that this study will contribute to the optimization of the social media presence of such event, as well as to the generation of knowledge in the field of social media communication using three analysis tools: Audiense Insight, TalkWalker; Fanpage Karma, through which various categories and data were established that allow global analysis. The results defined through different variables allow ratifying the cinematographic interests that serve as an amalgam within the virtual conversation, but without leaving aside other striking and outstanding interests in the conversations about political topics of the current affairs of the moment.*

**Keywords:** research methodology, active listening, digital strategy, social networks, Goya Awards

## Introducción

En la era del Big Data, la avalancha de información producida y compartida a través de espacios digitales como las redes sociales está transformando las formas hasta ahora conocidas de interacción y comunicación social y, por ende, de la ciudadanía. El rol de los ciudadanos más allá de ser receptores y consumidores de información abre paso a las infinitas posibilidades de crear y compartir contenidos en el nuevo espacio público y comunicativo propiciado por la red (González-Pérez, *et al.*, 2021). La irrupción de las redes sociales ha transformado profundamente la forma en que nos comunicamos e interactuamos con el mundo que nos rodea; esto ha generado un notable impacto en todos los ámbitos de la sociedad, incluyendo la industria del entretenimiento y la promoción cultural.

La comunicación efectiva y la estrategia en las redes sociales se han convertido en elementos clave para lograr una mayor visibilidad y difusión de cualquier evento o iniciativa. En el caso de los Premios Goya, es fundamental utilizar las redes sociales para promover sus actividades, generar expectativa y participación en el público, y potenciar su posicionamiento como una de las principales ceremonias de premios en el ámbito cinematográfico. En este artículo, se propone una metodología de investigación específicamente diseñada para analizar y mejorar las estrategias de comunicación en redes sociales de los Premios Goya. Esta metodología se basa en el uso de herramientas de análisis como propuesta centrada en la escucha activa del público.

El objetivo principal de este estudio es brindar a los organizadores de los Premios Goya o colectivos similares, una metodología como forma de análisis que les permita optimizar su presencia en las redes sociales, identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias de comunicación más efectivas para conectar con su público objetivo. Asimismo, se busca contribuir al enriquecimiento de la investigación en el campo de las redes sociales como medios de comunicación, a través de la aplicación de esta metodología y de los resultados obtenidos.

## Consumo de medios digitales

Para realizar una estrategia de comunicación digital efectiva, hay seguir un proceso estructurado que comprende varios

pasos fundamentales. Es esencial definir los objetivos específicos que se desean alcanzar con la estrategia digital y, aunque hay muchas opciones para centrar las metas, es fundamental que sean coherentes con el producto o marca que está detrás del mensaje que se desea transmitir. En el mundo digital, los objetivos pueden estar alineados con el aumento de la visibilidad de la marca en línea, mejorar la interacción con la audiencia, impulsar las ventas o fortalecer la reputación en internet, entre muchos otros alcances que se pueden establecer en la red, por lo que es fundamental conocer a la audiencia o público objetivo para definir la estrategia a seguir. En la actualidad más del total de la población del mundo utiliza redes sociales (Cabezuelo *et al.*, 2020 y Martínez-Sala *et al.*, 2021) y, especialmente después de la pandemia, ha crecido de una manera vertiginosa el número de usuarios de TikTok e Instagram (Ortega Fernández y Rodríguez, 2021; Padilla Castillo y Rodríguez, 2022). En España, según el estudio de la Audiencia General de Medios realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2023), el 87.6% de la población española consume medios en formato digital y el comportamiento de consumidor indica que la comunicación social se concentra en espacios virtuales.

Brandariz, *et al.* (2023) señalan que durante y después del confinamiento se marcó un hito para que las empresas o marcas pudieran acercarse más al público, humanizándose y convirtiendo a sus consumidores en verdaderas comunidades fidelizadas, ya que se acentuó que el carácter de las conversaciones fuera menos jerarquizado y más interactivo. Como menciona Kotler *et al.*, (como se cita en Brandariz *et al.*, 2023, p.2017):

las circunstancias han aportado el impulso necesario para darle el protagonismo a las audiencias, produciendo conversaciones de carácter horizontal. Este panorama, además impactado por el uso constante de dispositivos electrónicos por parte de los usuarios, hace que las empresas acentúen cada vez más sus estrategias con mensajes digitales.

En el contexto de las redes sociales, donde la información fluye constantemente y las opiniones se forman y difunden rápidamente, la capacidad de escuchar de manera activa proporciona a los estrategas de comunicación una ventaja competitiva invaluable. Mediante el análisis de los datos obtenidos de la escucha activa utilizando herramientas

digitales, las organizaciones pueden adaptar sus mensajes y acciones de manera más efectiva para satisfacer las expectativas de su audiencia, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la conexión emocional con la marca.

Quintas-Froufe, N. y González-Neira (2016) apuntan que la audiencia líquida no solo se sitúa frente a una pantalla para consumir contenidos, sino que es multidispositivo y busca socializar sus comentarios en los espacios virtuales creados para ello, como lo son las redes sociales. En un mundo digitalizado donde la audiencia presenta un comportamiento y hábitos de consumo fragmentados en diversos canales, las marcas y creadores de contenidos han tenido que desarrollar sus propuestas y evolucionar hacia el uso de canales paralelos para poder llegar a su público que es experto en el entorno digital y recibe miles de *inputs* a cada momento.

## La escucha activa

“La escucha activa es el proceso de comprensión de la experiencia de otra persona en un momento puntual y la capacidad de comunicarle esa comprensión” (Ariste, 2021, p.10). Este concepto fue acuñado por Carl Rogers, psicólogo humanista de origen estadounidense, quien definió la empatía como necesidad imprescindible al describir este proceso, ya que en la escucha activa el enfoque está siempre centrado en otra persona (Martín-Naranjo, 2018).

Cuando trasladamos el concepto de escucha activa a las redes sociales lo que varía es el canal. Godoy (2012), plantea que cada marca debe tener sus claves establecidas para escuchar a su audiencia y construir un método de análisis continuo con indicadores que les brinden información sobre las conversaciones que se producen en el mundo digital.

La importancia de la escucha activa en las redes sociales dentro de una estrategia de comunicación digital es fundamental en el entorno actual, donde la interacción en línea se ha convertido en un medio primordial para la construcción y gestión de la reputación de una marca. Esto implica, no solo monitorear las conversaciones que ocurren en torno a la marca, sino también comprender profundamente las necesidades, intereses y opiniones de la audiencia (Sicilia, *et al.*, 2021). Este enfoque permite a los comunicadores identificar tendencias digitales emergentes, anticiparse a crisis potenciales y aprovechar oportunidades para el compromiso significativo con la comunidad en línea.

López Sabater (2021) enfatiza que la coherencia y la honestidad, además de la escucha activa, son pilares fundamentales en cualquier proceso comunicacional de una empresa o marca que quiera generar cierto nivel de fidelización con su público. La escucha activa se debe desarrollar mejorando y afinando el análisis de los datos (Sicilia, *et al.*, 2021), de allí se deriva la propuesta de utilizar las herramientas digitales aplicadas al marketing, al estudio sobre el público objetivo y su impacto en la comunicación, como una metodología válida y pocas veces considerada por los investigadores para estos fines.

## Metodología

El principal objetivo de la presente investigación es detallar el uso de tres herramientas digitales y mostrar su aplicabilidad como una metodología válida para el análisis de audiencias en red, en torno a un caso específico, como lo es la entrega de los Premios Goya (2024). Por el interés del cine como tema central de la cultura y el entretenimiento español, se pretende desgranar la conversación que ha ocurrido en las redes sociales sobre este evento y determinar el perfil de los públicos a través de la escucha activa en un tiempo/espacio muy concreto.

La finalidad es conocer los intereses, quiénes son los líderes de opinión, los sentimientos y temas centrales que confluyen entre quienes son seguidores de este evento de gran relevancia. Los Premios Goya, tradicionalmente reconocidos como los galardones más prestigiosos del cine español, desempeñan un papel crucial en la promoción y difusión de la cinematografía española tanto a nivel nacional como internacional.

En referencia al público, la principal pregunta que se desarrolla en la investigación, se centra en quiénes son, cómo son, qué sienten y cómo lo comunican. Se destaca que el papel del público es crucial ya que son quienes brindan (o no) el reconocimiento a la excelencia cinematográfica española, destacando el talento de directores, actores, guionistas, técnicos y profesionales involucrados en la producción cinematográfica del país. Estas tres preguntas son imprescindibles para implementar una estrategia de comunicación, porque responden a los tres ejes sobre los que se estructura: el segmento al que nos dirigimos, cuáles son sus *puntos de dolor*, pero también los mensajes, formatos y el tono que em-

plean para comunicarlo. Solo conociendo exhaustivamente al público se puede realizar una estrategia que resuene y, en última instancia, que conecte con él.

Este artículo busca crear una metodología mixta basada en datos online que sirva para plantear estrategias de comunicación precisas y segmentadas en la red (Lema, 2023). Para ello, se debe realizar una exhaustiva definición de los públicos, pero también prestar atención a la escucha activa (Mañés *et al.*, 2023) tanto para que las marcas entren en la conversación en Internet, así como para prever crisis. A partir de los datos relativos al contenido que emite una marca o cuenta e investigando paralelamente la conversación en la opinión pública, se obtendrá la información necesaria para cumplir con las 4 Ps del marketing digital en la estrategia: personalización, participación, peer to peer (creación de comunidades) y *predictive modelling* (modelo predictivo).

En esta investigación se tomará como objeto de estudio la entrega de galardones del cine español, los Premios Goya 2024, con el objetivo de realizar un estudio descriptivo y analítico. Para el artículo, se tendrá en cuenta la semana posterior a la emisión de la gala, que se celebró el 10 de febrero, atendiendo específicamente al periodo entre el 16 de febrero y el 22 de febrero de 2024. La investigación servirá para recolectar los datos relativos al contenido de las cuentas de los Goya, la conversación en torno a la gala y los públicos que han hablado sobre ella por lo que no se aplicará ningún filtro geográfico, ni tampoco temático para el análisis.

Esta metodología se sustenta en la idea de que no es posible realizar una estrategia online sin el estudio previo de los datos relativos al clima de conversación, los públicos y el análisis de la situación, prestando atención a las métricas de las cuentas. La comunicación en Internet, debido a la democratización de la información, es la conversación (Cervi *et al.*, 2021).

En primer lugar, se empleará la herramienta *FanPage Karma*, que da la opción de realizar análisis de cuentas públicas en Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube y Pinterest. La herramienta muestra las principales métricas de la cuenta, que incluyen el índice de rendimiento de la página, los fans, el crecimiento de seguidores, la tasa de interacciones, pero también las publicaciones por día, el alcance y la interacción por cada impresión. Además, *FanPage Karma* ofrece la oportunidad de extraer gráficos visuales sobre los *hashtags* o las temáticas más relevantes de la cuenta. Asimismo, se puede conocer la comparativa de mercado

(qué está funcionando mejor), la evolución de la cuenta y sus seguidores (en perspectiva histórica), el contenido más relevante, las características demográficas de los públicos e incluso los datos relacionados con la publicidad pagada (campañas y anuncios).

Las cuentas que se analizarán son @academiadecine en X e Instagram y @PremiosGoya en X y TikTok, concretamente los días 10 y el 11 de febrero de 2024, por celebrarse la gala entre un día y otro. Se ha decidido escoger como objeto de análisis X por ser la red social en la que se ha generado mayor conversación en torno a Los Goya (TalkWalker, 2024) e Instagram y TikTok por ser dos redes sociales en las que tiene protagonismo la tendencia en las generaciones jóvenes (*millennial* y *Z*), que es el vídeo corto (IAB, 2023).

Al mismo tiempo filtraremos el concepto *Los Goya* en la herramienta de monitorización de contenido y escucha activa, *Talkwalker* (Rivera y González, 2022), que permite conocer:

- Las métricas de alcance y *engagement* de un concepto, marca o hashtag.
- Tendencias en torno al objeto de estudio, que pueden ser *hashtags*, emoticonos o cuentas.
- Principales líderes de opinión en la conversación, así como tipos de medio en que se produce.
- Características demográficas de los públicos, que incluye edad, sexo, intereses o sus ocupaciones profesionales.
- Distribución geográfica de la conversación, ya sea en todo el mundo o filtrando por país.
- Principales resultados informativos.

Por último, se propone emplear la herramienta *Audiense Insights*, propiedad de Meta, que permite interpretar exhaustivamente quiénes son los públicos y cómo se comportan, en torno a una serie de palabras clave que puede ser una cuenta, una institución, una marca o un líder de opinión. Además, la herramienta permite filtrar geográficamente la búsqueda. Una vez solicitados los datos, *Audiense Insights* emite un informe en el que se obtiene información imprescindible, como las fuentes que están hablando sobre el tema, el país, la ciudad, cómo se definen a sí mismos los ciudadanos, los segmentos de conversación, los intereses del público, la afinidad respecto a los medios de comunicación e incluso sus comportamientos en la red. Esto nos permite, no solo segmentar por redes sociales, sino incluso matizar las estrategias de contenido y planificar el *timing*.

## Resultados

Para el análisis de las cuentas de Los Goya se ha atendido, como se menciona en la metodología, a las redes sociales Instagram, X y TikTok. En primer lugar, se expone un resumen de las principales métricas de las cuentas, en comparativa y perspectiva, con el objetivo de ver cuáles han funcionado de forma más eficiente.

**Imagen 1. Métricas de las cuentas el día de la entrega de los Premios Goya.**

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
Academia de Cine @Academiadecine	9,0%	318k	0,090%	0,0071%	1,0	👁️	0,62%
Academia de Cine/Premios Goya @Academiadecine	100%	247k	4,1%	3,0%	28	👁️	👁️
Premios Goya @PremiosGoya	100%	239k	2,0%	0,23%	172	👁️	0,0080%
premiosgoya @premiosgoya	👎	31k	👎	2,1%	24	👁️	0,11%

Fuente: *FanPage Karma*.

Como se puede observar en la Imagen 1, el índice de rendimiento ha sido positivo, especialmente en las cuentas que tenían el concepto *Premios Goya* en su título. Es probable que, aunque la cuenta de la Academia de Cine también cubriera la gala, pudiera despistar al público en lo que respecta a su función.

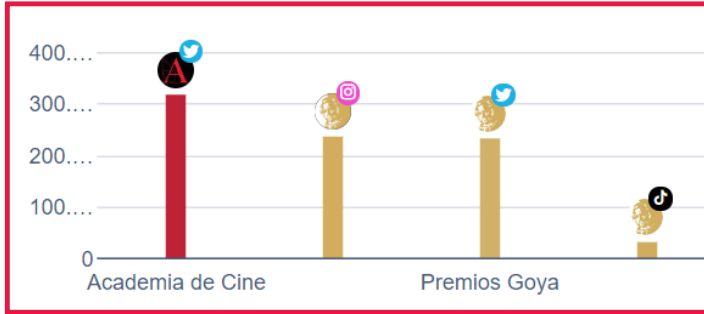
Se puede percibir, además, que el día de la entrega de los galardones todas las cuentas incrementaron los seguidores, destacando Instagram. Sin embargo, el dato más llamativo de la imagen es que en la cuenta @PremiosGoya en X se publicaron 172 tuits entre los días 10 y 11 de febrero, mientras que en Instagram se contabilizan solamente 28 publicaciones. Esto nos permite apuntar que, como se señalaba en el método, la conversación se generó, sobre todo, en X.

Atendiendo al número de seguidores y la interacción (que permite detectar cómo está funcionando el contenido que se publica), se puede percibir que más alcance no significa, necesariamente, mayor interacción, la cual implica una acción del usuario, es decir, formar parte de la conversación.

Aunque la cuenta con más seguidores es la de X, y la de TikTok es la última (Imagen 2) la mayor interacción, curiosamente, se la lleva TikTok, con un 55.6% del total (Imagen 3), seguida de Instagram (31.5%) y, por último, X (7.9%). En este sentido, se puede concluir que las cuentas que trabajan

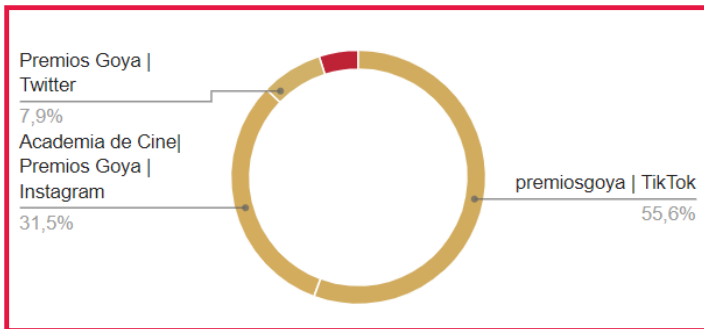
con formato imagen y vídeo generan más participación del espectador (una de las Ps del marketing digital).

**Imagen 2. Número de seguidores en las cuentas de Los Goya.**



Fuente: FanPage Karma.

**Imagen 3. Interacciones con las cuentas de Los Goya.**



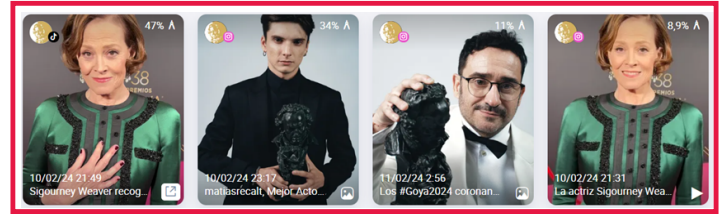
Fuente: FanPage Karma.

Respecto al top de publicaciones, vemos que los protagonistas son Sigourney Weaver, Goya internacional, y Matías Recalt con José Antonio Bayona, actor y director de la película *La Sociedad de la nieve* (2023), respectivamente. De nuevo, se percibe que las redes que mejor funcionan son TikTok e Instagram, teniendo más éxito el formato imagen (Imagen 4).

La herramienta *FanPage Karma* no solo permite extraer métricas relativas al funcionamiento de los contenidos y los formatos, sino que también ofrece datos sobre el análisis del discurso. Mediante la opción del gráfico 3D se puede percibir, por proximidad en los conceptos, cuál es la cercanía discursiva. En el caso de la Imagen 5, se percibe que *La sociedad de la nieve*, que obtuvo 12 Premios Goya, es el concepto puente que une los premios (se ven palabras clave como

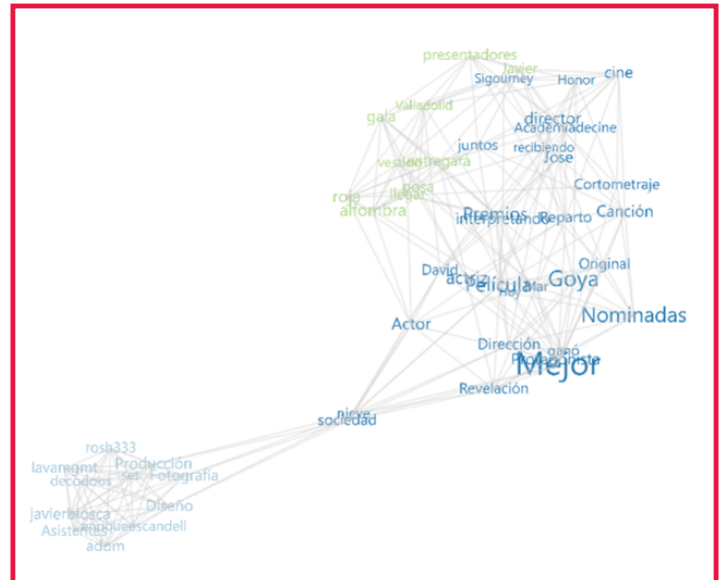
*revelación, mejor, nominadas*) con las categorías (*fotografía, diseño o producción*). En este sentido, se puede concluir que *La sociedad de la nieve* no solo fue protagonista por los galardones recibidos, sino también por la conversación que las cuentas de Los Goya generaron en la red.

**Imagen 4. Top publicaciones sobre Los Goya.**



Fuente: FanPage Karma.

**Imagen 5. Gráfico 3D sobre el discurso de Los Goya.**



Fuente: FanPage Karma.

Para analizar la opinión pública, se ha decidido enfocarse desde el 16 al 22 de febrero de 2024, por ser una característica más volátil que la estrategia de contenido de una cuenta. Así, el concepto *Los Goya*, tuvo un alcance de 30.1K (TalWalker, 2024). Sin embargo, si se repara en las interacciones o *engagement*, se puede ver un total de 147.3K. Con el objetivo de comprender estos datos, es preciso matizar la diferencia entre alcance e interacción. El alcance se refiere

al impacto estricto, a cuántas personas ha llegado el contenido, mientras que la interacción requiere de una acción del público (me gusta, compartido, respuesta). En cuanto al sentimiento, es decir, la predisposición del individuo al contenido, un 29.3% del sentimiento respecto a Los Goya ha sido negativo, frente a un 13% positivo.

Respecto a la conversación sobre los galardones, que se analiza a través de los *hashtags*, se perciben dos ejes. Por un lado, uno que se centra en información relacionada con el cine y un segundo que hace referencia a la politización del evento. Destaca de nuevo, en la conversación ciudadana, la película *La sociedad de la nieve*, que obtuvo, como se ha mencionado, 12 Premios Goya. Sin embargo, se puede percibir que la ciudadanía debatió sobre temas políticos como la violencia sexual en el ámbito del cine a propósito de la denuncia de mujeres de la cultura al director Carlos Vermut, el apoyo a los guardias civiles por la muerte de dos de ellos por parte de una lancha de narcotraficantes, el pueblo palestino o la petición de dimisión a miembros del Gobierno (Imagen 6).

**Imagen 6. Clima de conversación en torno a los Premios Goya**



Fuente: *TalWalker*.

Los líderes de opinión con más impacto en la red hablando sobre los Premios Goya han sido @maywema, @GuajeSalvaje, @NetflixLAT y Elena Barberana. Los tres primeros corresponden a la red social X y la cuarta a YouTube. En este sentido, los medios en los que se ha generado la conversación son, por orden, X (96.3%), blogs (1.8%) y otras noticias en línea (menos del 1% del total). Así, se puede concluir que la mayor parte de la conversación discurre en X. Los países del mundo en los que más se ha hablado de los Premios Goya son España (54.5%), Argentina (16.4%),

Colombia (7.6%), México (6.3%), Venezuela (5.7%), Estados Unidos (2.4%) y Chile (1.2%).

Si se atiende a los públicos que han participado de la conversación de la Gala, con la herramienta *Audiense Insights*, se extrae que el 53.17% son hombres, frente al 46.83% de mujeres. El rango de edad que más activo está en la conversación es el de 25-34 años (49.83%). Si se pone el foco en España, las ciudades en las que más se ha hablado de los Goya son Madrid, Barcelona y Las Palmas de Gran Canaria, seguido de Sevilla y Valencia. Revisando los intereses del público, una cuestión imprescindible para conocer sus *puntos de dolor*, se ve que la mayor parte muestran pasión por el cine (99,89%), la música (24,61%) y las series (14%) (Imagen 7).

**Imagen 7. Intereses del público que consulta Los Goya en la red.**

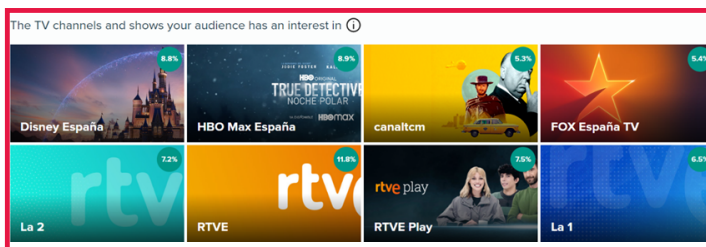


Fuente: *Audiense Insights*.

Un dato imprescindible es el de las cuentas que consulta el público que ve los Goya, que son Fotogramas-Cine, Cinemania\_es, Academia de Cine y Filmin, entre otras. Los medios afines a estos públicos, atendiendo a la TV, son Disney España (8.8%), HBO Max España (8.9%), canalctm (5.3%), Fox España TV (5.4%), La 2 (7.2%), RTVE (11.8%), RTVE Play (7.5%) y La 1 (6.5%) (Imagen 8). Esta información resulta útil, por ejemplo, si se desea realizar una estrategia de planificación de medios, orgánica o pagada.

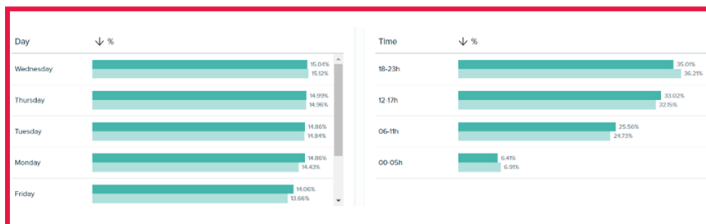
Asimismo, las redes sociales que consume el público que sigue los Premios Goya son *Twitch*, *Spotify* y *Discord*. Respecto a los hábitos de comportamiento online, se trata de usuarios que producen un contenido propio (37.09%), comparten el de terceros (43.99%) pero también contestan a los mensajes escritos por otros (18.92%). El día de la semana que más activos están es el miércoles y la franja horaria está entre las 18 y las 23h (Imagen 9). Como se comentaba al inicio del artículo, estos datos resultan útiles, también, para afinar la planificación y el *timing* de la estrategia.

**Imagen 8. Medios de comunicación en los que están interesados los públicos que ven Los Goya.**



Fuente: Audiense Insights.

**Imagen 9. Hábitos de comportamiento online de los seguidores de Los Goya.**



Fuente: Audiense Insights.

## Conclusión

Al referirnos sobre las interrogantes centrales de la investigación, se puede concluir que en cuanto a la demografía y participación, las ciudades más relevantes en España en cuanto a interacción son Madrid, Barcelona y Las Palmas de Gran Canaria, lo que subraya una mayor concentración de conversación en estos puntos; estos datos ayudan a definir el segmento demográfico al que se debe dirigir la estrategia de comunicación. En cuanto a los sentimientos, los resultados indican un cierto grado de críticas o debates polarizados. Además, dos grandes ejes temáticos surgieron en las redes: uno relacionado con el cine y otro con la politización del evento, destacando temas como la violencia sexual y asuntos políticos nacionales. Estos resultados muestran cómo los seguidores no solo expresan apoyo o admiración hacia el cine, sino también inquietudes más amplias vinculadas a temas sociopolíticos.

Del comportamiento del público se muestran sus intereses (cine, música y series); estos puntos son esenciales para identificar los *puntos de dolor* o las motivaciones del público, siendo el cine un interés central que la estrategia de comunicación debe capitalizar. Además, los usuarios producen contenido propio y también comparten contenido de terceros, lo que sugiere una audiencia activa que no solo consume, sino que también genera conversación.

En este sentido se visibilizan los líderes de opinión, quienes no solo generan una alta participación en redes como X (Twitter), sino que también influyen directamente en la narrativa pública sobre los Premios Goya. Identificar a estos actores es crucial para afinar una estrategia que amplifique el alcance del evento.

Finalmente sobre las plataformas, aunque X es la que tiene más seguidores, TikTok e Instagram generaron la mayor interacción. Esto sugiere que las plataformas con contenidos visuales (imagen y vídeo) son más eficaces para captar la atención del público, por lo que la estrategia de comunicación debe priorizar estos formatos para maximizar la participación de los usuarios.

Las limitaciones del estudio están asociadas con la elección de las redes sociales a estudiar (solamente tres), la temporalidad de la investigación que puede incidir en la opinión pública según el contexto del momento, el posible sesgo de las herramientas automatizadas y el foco en interacción cuantitativa más que cualitativa. Existen posibles líneas de investigación que se abren como la incorporación del análisis de otras redes sociales para la estrategia comunicacional, establecer comparativas con otros eventos de similar envergadura, así como desarrollar una línea de investigación que examine cómo la politización del evento afecta la percepción de los Premios Goya en diferentes segmentos de la audiencia y si esto tiene un impacto en la valoración del cine español o en la participación en futuras ediciones.

La relevancia del presente análisis radica en las posibilidades de mejora que se pueden lograr en la estrategia de comunicación digital de los Premios Goya, que repercute en algunas ocasiones más allá del tema cinematográfico y la posibilidad de replicar el uso y análisis de las herramientas propuestas como una metodología en el área de la comunicación y las ciencias sociales. Las marcas, instituciones u organizaciones deben analizar a los públicos para segmentar la estrategia; después, tienen que estudiar la situación en redes sociales, las métricas y el contenido. Por último, es necesario

observar la conversación para aprovechar tendencias que a menudo están creadas; de esta forma, queda en los estrategas sumarse a ellas, si la estrategia lo requiere, o no.

## Referencias

- Ariste, E. (2021). *Escucha Activa. Aprender a escuchar y responder con eficacia y empatía. Cien diálogos*. Ediciones Díaz de Santos.
- AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2023). *3º Informe Audiencia General de Medios*. AIMC. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Audiense Insights. (2023). *Funcionalidades de Audiense Insights*. Audiense <https://es.audiense.com/productos/audiense-insights/audiense-insights>
- Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los millenials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-38. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>
- Cervi, L., Lladó, C. y Sanandrés, C. (2021). Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso www.eurovision-spain.com. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (52), 8-25. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.01>
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2020). Ficción audiovisual contemporánea como herramienta educativa en la actual sociedad multipantallas. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 210-224. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/34623>
- Fanpage Karma. (2023). *La solución completa para una gestión excepcional de las redes sociales*. Fanpage Karma. <https://www.fanpagekarma.com/es>
- Godoy, J. (2012). *Cómo construirse marcas en las redes sociales*. Instituto Español de Comercio Exterior. Publicaciones ICEX.
- González-Pérez, V., Valero-Moya, A., y González-Martín, M.-R. (2021). El pensamiento crítico en las redes sociales. Una propuesta teórica para la educación cívica en entornos digitales. *Estudios Sobre Educación*, 42, 35-54. <https://doi.org/10.15581/004.42.002>
- IAB (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Lema, E. (2023). *Marketing Político 2.0 y la difusión en redes sociales* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
- López Sabater, V. (2021). La honestidad, la coherencia y la escucha activa: ingredientes indispensables de las estrategias de sostenibilidad. *Investigación y Marketing*, 149.
- Martín Naranjo, M. (2018). *Escucha activa y empática*. Editorial ELearning.
- Martínez-Sala, A.-M., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57-80. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Mañes, A., Rojano, F. y Beltrán, F. (2023). Análisis de medios y audiencias en redes sociales ante informaciones sobre suicidio. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (77), 10-10. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-10>
- Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía Nacional y Guardia Civil en España. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch*, 25(25), 160-185. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-09>
- Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2022). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 573-585. <https://doi.org/10.5209/esmp.81133>
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25 (3), 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Rivera, S., y González, G. (2022). Análisis del #Revocación-deMandato en México 2022: Una mirada desde la Tecnopolítica. *Visual Review*, 9. [10.37467/revvisual.v9.3548](https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3548)
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Editorial ESIC.
- TalkWalker. (2023). *Navegue por el dinámico mundo de los datos sociales y de consumidores*. TalkWalker by Hootsuite. <https://www.talkwalker.com/es>