



# **La importancia de las redes sociales en la estrategia comunicativa del Festival de Eurovisión (2018-2019)**

Trabajo de Fin de Grado – Grado en Periodismo

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla

**Autor:** David Fernández Vega

**Tutora:** Hada M. Sánchez Gonzales

# Resumen

Las redes sociales han llegado para quedarse y cualquier tipo de empresa u organización que desee triunfar a una escala que supere los límites del barrio, debe usarlas para darse a conocer y promocionarse.

El Festival de la Canción de Eurovisión, uno de los programas más vistos de la televisión europea, no podía ser menos y, durante los últimos años, se ha ido acercando a este nuevo mundo. No obstante, no solo la organización del Festival se ha adentrado en el mundo de las redes. Las distintas delegaciones nacionales, con miras a dar a conocer a la canción que les representa en el certamen, buscan aprovechar este fenómeno de la mejor manera posible, siempre dentro de sus posibilidades.

¿Tiene real influencia el uso de las redes sociales en el resultado que las actuaciones cosechan cada año? Para determinar si esto se cumple, se han analizado las distintas campañas de comunicación en redes de las televisiones de cinco países participantes (Bulgaria, España, Italia, República Checa y San Marino) para las ediciones de 2018 y 2019.

Palabras clave: Eurovisión, redes sociales, plan de comunicación, promoción.

## Abstract

Social media have had a huge impact on communications and nowadays they are the most powerful tool for any enterprise or organization to promote themselves beyond their own neighborhood.

The Eurovision Song Contest, one of the most popular European shows, has in the last few years been making use of these new means of self-promotion. But this new approach has not been limited to the Festival's organization, but rather national delegations have recently started promoting their own songs.

Does social media really make a difference in the results achieved in the Festival? To answer this question, the communication campaigns of five different countries (Bulgaria, Czech Republic, Italy, San Marino and Spain) for the 2018 and 2019 Festivals have been analyzed.

Key words: Eurovision, social media, communication campaign, promotion.

## Índice

1.- Introducción y marco conceptual	5
1.1 Introducción	5
1.2 Marco conceptual	5
1.2.1 Festival de la Canción de Eurovisión	5
1.2.1.1 El Big 5 y las semifinales	7
1.2.2 Planes de comunicación digital: gestión de redes sociales	8
1.2.2.1 Redes sociales	11
1.2.2.2 Contenido de marca	12
2.- Objetivos e hipótesis	14
3.- Metodología	15
4.- Análisis e interpretación de resultados	19
4.1 Descripción y análisis	19
4.1.1 Unión Europea de Radiodifusión	19
4.1.1.1 Campaña promocional de Eurovisión 2018	20
4.1.1.1.1 Interpretación	25
4.1.1.2 Campaña promocional de Eurovisión 2019	25
4.1.1.2.1 Interpretación	30
4.1.2 España (RTVE)	31
4.1.1.2.1 Promoción para el Festival de Eurovisión 2018	31
4.1.2.1.1 Interpretación de datos	36
4.1.2.2 Promoción para el Festival de Eurovisión 2019	37
4.1.2.2.1 Interpretación de datos	46

4.1.3 Italia (RAI)	47
4.1.3.1 Promoción para el Festival de Eurovisión 2018	48
4.1.3.1.1 Interpretación de datos	52
4.1.3.2 Promoción para el Festival de Eurovisión 2019	53
4.1.3.2.1 Interpretación de datos	54
4.1.4 San Marino (RTV San Marino)	56
4.1.4.1 Promoción para el Festival de Eurovisión 2018	56
4.1.4.1.1 Interpretación de datos	58
4.1.4.2 Promoción para el Festival de Eurovisión 2019	59
4.1.4.2.1 Interpretación de datos	61
4.1.5 República Checa (ČT)	62
4.1.5.1 Promoción para el Festival de Eurovisión 2018	62
4.1.5.1.1 Interpretación de datos	64
4.1.5.2 Promoción para el Festival de Eurovisión 2019	65
4.1.5.2.1 Interpretación de datos	66
4.1.6 Bulgaria (BNT)	68
4.1.6.1 Promoción para el Festival de Eurovisión 2018	68
4.1.6.1.1 Interpretación de datos	70
4.1.7 Cruce de interpretación de datos	72
4.2 Percepción y uso por parte de los profesionales	76
4.3 Opinión de la audiencia	78
5.- Conclusiones	81
6.- Referencias bibliográficas	82

## **1.- INTRODUCCIÓN Y MARCO CONCEPTUAL**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la comunicación de nuestros días gracias a su inmediatez y a la posibilidad de llegar a una gran audiencia. El Festival de la Canción de Eurovisión no es ajeno a este fenómeno y, cada vez más, ha propiciado un sistema de retroalimentación entre las cuentas corporativas del propio evento y de las distintas delegaciones nacionales. De esta forma, aumentan las unas la visibilidad de las otras y viceversa.

En los últimos años, el uso de estas herramientas ha cobrado importancia hasta el punto de convertirse en el eje central de los planes de comunicación de la organización del Festival y de las delegaciones nacionales que participan en él, aunque no siempre les pueden dedicar la atención necesaria por, entre otras razones, motivos económicos.

Desde que comenzó a propagarse la utilización de las redes sociales, ha existido el debate sobre la eficacia real de su uso y, a día de hoy, siguen existiendo opiniones completamente dispares al respecto. Pese a esto, la gran mayoría de delegaciones las usan, en mayor o menor medida, para desarrollar sus estrategias comunicativas y dar a conocer su candidatura.

De entre todos los países que participan en el Festival, se han elegido cinco con diferentes características para estudiar su desempeño promocional y cómo esto se trasladó a sus resultados en las votaciones. Del mismo modo, se ha tenido en cuenta la evolución de las audiencias televisivas para ver el efecto que las estrategias de redes de la Unión Europea de Radiodifusión han tenido en ellas.

### **1.2 MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.2.1 FESTIVAL DE LA CANCIÓN DE EUROVISIÓN**

El Festival de la Canción de Eurovisión (Eurovision Song Contest en inglés) es una competición musical, organizada por la Unión Europea de Radiodifusión (UER) donde diferentes países –mayoritaria, pero no exclusivamente europeos-, compiten por alzarse con la victoria presentando una canción cada año. Según Patrick Jaquin (2004), la idea surgió de una reunión de la UER en 1955, tras la Segunda Guerra Mundial, de la mano de Marcel Bezençon, su presidente, con la intención de unir a los diferentes países del continente en un mismo evento.

El célebre Festival de la Canción de San Remo italiano sirvió de inspiración para el formato del concurso, que suponía todo un desafío técnico para la UER y las diferentes televisiones europeas, pues era algo muy difícil y tenían que realizar la transmisión mediante microondas. Finalmente, el 24 de mayo de 1956 en la ciudad suiza de Lugano tuvo lugar la primera edición del Festival de Eurovisión, del cual resultó ganador el país anfitrión con la canción “Refrain” interpretada por Lys Assia.

El Festival ha evolucionado con el paso de los años hasta convertirse en uno de los mayores eventos audiovisuales del mundo, superando anualmente los 180 millones de espectadores entre sus tres espectáculos (dos semifinales y la Gran Final) en todo el mundo, llegando hasta los 195 millones en la edición de 2015, según las estadísticas que difunde anualmente la Unión Europea de Radiodifusión.

Con el paso de los años, Eurovisión ha cambiado mucho en todos los aspectos. En la primera edición participaron solo siete países –con dos canciones cada uno-, mientras que el récord de participantes es de 43 países en 2008 y 2018. En 1956 el escenario fue el Teatro Kursaal de Lugano, Suiza, y durante años el escenario fueron teatros de los diferentes países –como el Teatro Real de Madrid en 1969-, mientras que, desde los años 80, suelen ser palacios de congresos o pabellones deportivos, siendo la máxima audiencia presencial los 32.000 espectadores que se congregaron en el Parken Stadium de Copenhague, Dinamarca, en 2001 (Eurovision: web).

Según John Kennedy O’Connor (2020: comunicación personal), autor del libro oficial de la historia del Festival, las últimas ediciones del concurso solo comparten con las primeras el nombre, pues no son el mismo concepto. Respecto a la música, todo ha cambiado ya que, antes, era con una orquesta en directo y las canciones –según las ediciones- tenían que ser total o parcialmente en una de las lenguas oficiales de cada Estado. Cabe destacar también que, en la actualidad, las canciones se ven apoyadas para la puesta en escena por pantallas led de gran tamaño, focos, humo o efectos de cámara, algo que difiere bastante de las sencillas actuaciones de las primeras ediciones con el máximo acompañamiento de un coro o algún músico en el escenario.

No cualquier canción puede participar en el Festival, pues debe cumplir variadas normas como haber sido publicada a partir del 1 de septiembre del año anterior. A partir de ahí, puede ser designada internamente por la televisión o ser elegida en preselecciones de diferentes tipos donde el público selecciona a su participante. Entre otros requisitos, las

canciones deben durar un máximo de 3 minutos y no contener lenguaje soez o mensajes políticos, si bien ha habido algunas polémicas que han derivado en la descalificación de algunos países (Georgia 2008) o la por la no descalificación de otras (Ucrania 2016) por mensajes políticos ocultos en la letra.

Artistas internacionales de la talla de ABBA o Céline Dion y canciones celeberrimas como “Nel Blu Di Punto Di Blu”, popularmente conocida como “Volare” han participado en el Festival en sus, hasta 2019, 64 ediciones ininterrumpidas, récord Guinness al Concurso Musical Anual en Televisión más longevo del mundo (EBU, 2015). La edición de 2020 ha sido la primera en la historia que no se ha celebrado, viéndose cancelada por la pandemia del Covid-19.

El sistema de voto se reparte, en la actualidad, entre el televoto –votos de la audiencia- y un jurado profesional de cada país. La audiencia vota una vez terminadas las actuaciones de los diferentes países en cada una de las galas televisadas del Festival (semifinales y final). Por su parte, el jurado hace lo propio el día anterior, tanto de las semifinales como de la final, en lo que se denomina el ‘ensayo del jurado’. Este ‘ensayo’ es una celebración previa de la gala televisada, siguiendo exactamente el mismo guion, acorde a la cual los componentes de los jurados nacionales emiten sus votos.

#### **1.2.1.1 El Big 5 y las semifinales**

El Big 5 lo forman cinco países que se clasifican de forma automática a la Gran Final del Festival de Eurovisión, sin tener que clasificarse a través de las semifinales previas. Estos son los cinco países que más contribuyen económicamente al Festival y que aseguran un gran bloque de audiencia: España, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia.

Cuando el número de países que participaban en el Festival de Eurovisión se fue ampliando con la aparición de nuevos Estados y, ante la imposibilidad de acogerlos a todos a la vez, los últimos clasificados de cada edición dejaban sitio en la siguiente edición a otros, así anualmente. El problema se dio en 1996 cuando Alemania no se clasificó para la final a través de una gala no televisada, lo que produjo un problema económico para la UER al ser el país que más dinero aporta. Es por ello que, para la edición del año 2000 (Mira, 2019), se reservó a los cuatro países que más contribuyen a nivel económico –España, Alemania, Reino Unido y Francia-, una plaza en el Festival al año siguiente y, desde la aparición de las semifinales, en la Gran Final, conocidos como

el *Big 4*. Desde 2011, se amplió con el retorno de Italia, por lo que se pasaron a conocer como *Big 5*.

Desde el año 2004, para dar cabida a un mayor número de países, se introdujo una semifinal el miércoles previo a la Gran Final, dejando el número de finalistas en 24. Los países que eludían esta semifinal eran el *Big 4* y los países que finalizaban la edición anterior entre las primeras posiciones. El aumento de países participantes provocó el insólito hecho en 2007 de que hubiesen más países en la previa, 27, que en la propia final, 24. Después de este hecho, en 2008, se apostó por un formato de dos semifinales para decidir quién competiría el sábado en la Final. (OGAE Spain:web).

### **1.2.2 PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL: GESTIÓN DE REDES SOCIALES**

Un plan de comunicación se define como una hoja de ruta donde se plasma la forma en que una empresa se comunicará con su público y en qué momentos lo hará. Dentro del plan se establecen los objetivos de comunicación a conseguir y se ordenan las tareas y acciones. Según los canales usados, pueden ser *online* o digital u *offline*. Concretamente, los digitales se refieren a la organización de las estrategias que usan Internet para llevarse a cabo (Guijarro, 2016).

Según explica Guijarro (2016), los pasos para constituir un plan de comunicación digital, sea del tipo que sea, son:

- Contextualización: análisis externo e interno de la empresa, estudiando el entorno y del propio funcionamiento de la corporación para conocer sus puntos fuertes y débiles.
- Definición de objetivos: deben seguir la regla SMART (específicos, medibles, alcanzables, orientados a resultados y establecidos para un tiempo determinado).
- Público objetivo: decidir a quién se dirige la comunicación, teniendo que conocer en profundidad al público objetivo y los canales que usan.
- Mensaje: qué se pretende comunicar.
- Recursos y fijación de presupuesto: concretar los recursos disponibles y cuáles se van a destinar a alcanzar los objetivos.
- Canales: decidir las vías por las que se quiere comunicar con el público objetivo (blogs, páginas web, redes sociales).



- Plan de acción: concretar las acciones que ayudarán a alcanzar los objetivos propuestos.
- Calendario de acciones: para medir los resultados, hay que organizar las acciones en el tiempo.
- Evaluación de resultados: indica si se están cumpliendo o no los objetivos y si es necesario modificar algún aspecto del plan.

Las redes sociales son actores clave en el desarrollo de estos planes y, ante su creciente importancia en el día a día de las personas, las empresas se ven prácticamente obligadas a disponer de un perfil en las principales, de forma que no solo promocionan sus propios productos, sino que les permite interactuar más con los potenciales clientes. Esto tiene relación directa con las características del marketing online que señala Fleming (2000: 32 y ss.), las cuatro F:

- Flujo: estado en que entra el usuario si aprecia posibilidad de interactuar y alto interés en la información
- Funcionalidad: usar imágenes y/o gráficos, página web activa y útil.
- Feedback: retroalimentación. Respuesta y servicio personal al usuario y capacidad de dialogar con él.
- Fidelización: tras captar al usuario, mantenerlo y recordarle que es único mediante comunicaciones personalizadas.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 de IAB Spain, el 83% del contenido que se publica en las redes sociales es referente a promociones y, en el último año, han aumentado las interacciones y el tráfico web relativo a este contenido en más de un 50%. Del mismo modo, el 67% de las empresas han aumentado su inversión en redes sociales, siendo Instagram la que más ha crecido con un 36% más respecto al año anterior.

Para gestionar estos perfiles de redes sociales corporativas, las empresas acostumbran a recurrir a la figura de un *community manager* (abreviado “CM”) o gestor de comunidades. Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad, “es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”.

Para explicar la relación del gestor de comunidades con los demás usuarios, del Pino, Castelló y Ramos-Soler señalan las siete ces del *community management* (2013:147-149): contenidos, cariño, cultura 2.0, conversación, creatividad, constancia y carácter. Mejía (2013) añade que esta figura debe desarrollar habilidades sociales, técnicas y de corte administrativo como resolución de conflictos o liderazgo (citado en Sánchez González, 2016:81)

Pese a que es muy fácil crear una cuenta de redes sociales y hacer publicaciones en la misma, si una empresa pretende hacer un uso eficaz de las mismas y que no acabe por perjudicar a su imagen, necesita de un plan de medios sociales (*Social Media plan*) para tomar los caminos correctos y tenerlo todo bien organizado. Un plan de este tipo debe constar de las siguientes partes (del Pino, Castello, Ramos-Soler, 2013):

- Objetivos de marketing, de comunicación y de medios sociales.
- Estrategia de medios sociales y contenidos.
- Táctica: plataformas seleccionadas, acciones en cada una de ellas y estrategia de contenidos para cada una de ellas.
- Otras acciones de comunicación online y offline complementarias.
- Calendario.
- Presupuesto, financiación y recursos.
- Evaluación.

Estos planes no los puede desarrollar cualquiera, sino que debe hacerlo alguien especializado en la materia y que conozca los entresijos del mundo digital. Este es el caso del *social media editor* o *social media manager* (en español, editor de redes sociales). Este profesional gestiona y edita aquellos contenidos que se publican en Internet y evita que se propaguen datos erróneos o se desacredite el nombre de la empresa (Sánchez Gonzales, 2016).

Según el informe de redes sociales y eventos de XING Events (2014), realizado entre organizadores de eventos de diversa índole, el 71% de las empresas usa las redes para aumentar el conocimiento de su evento y el 64% de su marca, reconociendo el 50% de los encuestados que su evento ha sido más conocido gracias al uso. Por el contrario, el 48% de los que no usan las RRSS reconoce hacerlo por falta de tiempo y el 33% por falta de personal, lo cual refleja que no todas las empresas están preparadas para adaptarse a estos nuevos tiempos.

### 1.2.2.1 Redes sociales

Según Sánchez Gonzáles y García Estévez (2010), una red social es una “miscelánea de actores, sujetos, grupos y comunidades de nodos que han conexionado a través de un conjunto de relaciones en base a intereses comunes dentro de un espacio de convivencia”. El término fue usado por primera vez por el antropólogo John Barnes, en 1954, estudiando una comunidad de pescadores noruegos y sus relaciones sociales (Gómez Ferri, 2006). Barnes (2003:127) nombró como *red* al campo social donde cada persona se relaciona con ciertos individuos, de los cuales hay algunos que también se relacionan entre sí (citado en Gómez Ferri, 2006).

Con la aparición de Internet, apareció la primera red social en línea cuando, en 1995, Randy Conrads creó el sitio web classmates.com para poder mantener el contacto con antiguos compañeros de clase. Ya en el nuevo siglo surgieron más redes sociales como MySpace, una de las más célebres de la primera década de los 2000, además de, en 2004, Facebook, la red con más usuarios en la actualidad con más de 2.400 millones de usuarios. El funcionamiento de estas redes se basa en el círculo de amigos, familiares y conocidos, recomendando nuevos usuarios que son conocidos de los propios (Soler, 2019).

En la actualidad encontramos una amplia gama de redes sociales, teniendo cada una un formato que la diferencia de las demás y que la hace única en su espectro. Algunas, incluso, están centradas en ciertos mercados geográficos concretos, algo habitual en Asia (especialmente China).

Para este trabajo de investigación hemos considerado como referencia tres de estas redes sociales (abreviado como RRSS) porque están entre las más populares del mundo y, por tanto, son las más usadas por los sujetos del estudio que nos atañe.

- Facebook: creada en 2004 por Mark Zuckerberg (Facebook:web). Tiene más de 2.400 millones de usuarios en la actualidad, según el informe Digital 2020 de We are social. Se basa en un muro personal donde cada usuario puede escribir publicaciones, compartir imágenes o vídeos para que las puedan ver sus amigos – personas que se añaden y que necesita una aceptación de la solicitud de amistad-. De la misma forma, se pueden compartir publicaciones ajenas para que los contactos propios también la puedan ver. Su espectro de edad es más amplio y elevado que el de las demás redes sociales.

- Twitter: creada en 2006 por Jack Dorsey (Trejo, 2017). Supera los 300 millones de usuarios (We are social, 2020) y tiene un formato de los más característicos, pues solo permite a sus usuarios compartir mensajes (“tweets” o tuits, españolizado) que no superen los 280 caracteres –hasta 2017 el máximo eran 140-. Aquí no existe la figura de “amigo” de Facebook, sino que el usuario “sigue” a otros para ver sus contenidos, sin necesidad de reciprocidad. Esto favorece el uso para perfiles públicos, donde sus seguidores pueden apreciar lo que comparten y, si así lo desean, responder. De igual forma, se pueden compartir (“retwittear” o retuitear, españolizado) las publicaciones de otros usuarios para que aparezcan en el muro propio.
- Instagram: creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 (Noguera, 2016). Supera los 1.000 millones de usuarios (We are social, 2020) y, actualmente, es propiedad de Facebook. En Instagram los usuarios publican imágenes de cualquier tipo, las cuales pueden ir acompañadas de un texto. También cuenta con un sistema de publicaciones temporales de mayor inmediatez denominado “historias”, donde el usuario publica fotos o vídeos que permanecen únicamente durante 24 horas, aunque pueden guardarse en un apartado del perfil como “historias destacadas”, agrupándolas por temáticas. Como en Twitter, los usuarios siguen a otros para ver lo que publican y pueden hacer comentarios en las imágenes que comparten los demás, pero no existe un sistema para compartir directamente publicaciones ajenas, solo mediante las historias.

### **1.2.2.2 Contenido de marca**

Las marcas, más allá de sus propios productos y de anuncios básicos, buscan nuevas formas de llegar al público para promocionarse, aunque no sean formas directamente relacionadas con aquello que venden. Según del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013:20), el contenido de marca (*branded content* en inglés) es “la apuesta por parte de las propias marcas para crear espacios que tengan vida propia y que vayan más allá de un mensaje que comunique beneficios de forma convencional”.

Esta disciplina se integra en toda forma comunicativa, pues las marcas aprovechan cualquier historia con poder para emocionar y cambiar la percepción del consumidor, buscando generar en él el deseo de una forma muy sutil e indirecta (Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013).

Existen muchas formas de crear contenido de marca, bien realizando programas de televisión o documentales relacionados con el producto, páginas web, secciones en otros programas de radio o televisión...

Dentro del contenido de marca, conviene distinguir el periodismo de marca (o *brand journalism*), ya que usa las técnicas del periodismo tradicional, ya que consulta fuentes y contrasta la información para difundirlo mediante historias. Esta forma de periodismo añade un elemento clave que lo favorece como es el crear la historia directamente usando los formatos y canales, a la vez que se fomenta que la audiencia interactúe con el contenido, algo que no se ve en los medios tradicionales (Sánchez Gonzales, 2016). Según Rodríguez de Guzmán (2015), las multinacionales llevan ya varios años apostando por esta práctica para darse a conocer y mejorar su imagen de forma no invasiva.

La intención de estas estrategias es la de dar de lado al marketing invasivo, contando una historia y cumpliendo una propuesta de valor. Esto ha dado pie a una fuerte inversión de las empresas en contenidos que empaticen con el usuario y mejoren su experiencia (Castelló y del Pino, 2018).

Castelló y del Pino (2018) distinguen varios términos relacionados con el contenido de marca y, para diferenciarlos según sus características, los clasifican según sean diseñados al servicio de la empresa o de la publicidad y según si los soportes en que se difunden son digitales en exclusiva o también analógicos. Aun así, todas siguen la norma de ofrecer valor añadido al usuario y seleccionar espacios que no se hayan visto saturados por publicidad.

Según Quintas Froufe y González Neira (2015), la llegada de las redes sociales a la publicidad cambió las estrategias clásicas y permitió crear nuevas formas de interactuar entre los cuatro principales agentes del esquema publicitario: consumidores, anunciantes, medios y agencias. De hecho, se creó un espacio que interrelacionaba con el consumidor de una forma bidireccional, ya que permitía, de forma activa, que el consumidor se relacionase con el anunciante y sus contenidos publicitarios. Así, abandonaron su rol de público pasivo para ser, en ocasiones, cocreadores del mensaje publicitario en las redes como Facebook o Twitter.

Estas plataformas permiten, de una forma sencilla, segmentar el público objetivo y presentan opciones muy amplias para que las marcas consigan la vinculación y el compromiso final del usuario objetivo (Quintas Froufe y González Neira, 2015).

## **2.- OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

### **Objetivos**

- Identificar la apuesta de la Unión Europea de Radiodifusión por la comunicación en redes sociales usando contenido de marca y las estrategias digitales que adoptan las delegaciones para llegar al máximo de personas.
- Analizar el efecto que tiene la campaña de comunicación digital en el resultado de un país en el Festival de la Canción de Eurovisión.
- Examinar el impacto de las publicaciones en redes sociales desde las cuentas corporativas de las delegaciones nacionales.
- Relacionar el impacto de las publicaciones de las cuentas corporativas del Festival de Eurovisión en redes con la evolución de las audiencias televisivas y en YouTube entre 2018 y 2019.

### **Hipótesis**

- La audiencia televisiva y de YouTube del Festival de Eurovisión ha crecido gracias a la mayor apuesta de la Unión Europea de Radiodifusión por la comunicación en redes y el contenido de marca.
- España, Italia, Bulgaria, República Checa y/o San Marino, desarrollan una buena estrategia digital que les ayuda a obtener buenos resultados en Eurovisión.

### 3.- METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo, el primer paso fue revisar la bibliografía para profundizar en el conocimiento sobre redes sociales y todo lo referente a la gestión de medios sociales y contenido de marca. También se recurrió a informes de uso de medios digitales y anunciantes. De esta forma, se asentaron los conocimientos necesarios sobre estrategias de comunicación digital para afrontar el desarrollo con el enfoque correcto.

El siguiente paso fue contactar, durante el mes de marzo, con miembros de las delegaciones de los países sometidos a estudio en Eurovisión (España, Italia, San Marino, República Checa y Bulgaria) para entrevistarlos y obtener información imprescindible y de primera mano sobre el funcionamiento de la propia delegación, la selección del procedimiento para elegir al artista que competiría en el Festival (internamente o mediante preselección televisada) y el procedimiento seguido para realizar la promoción con el fin de dar a conocer a su participante y su canción antes de llegar a la ciudad sede de la competición.

Tabla 1: Muestra de entrevistados

<b>Nombre</b>	<b>País</b>	<b>Cargo</b>
Ana María Bordás	España	Jefa de la delegación española en Eurovisión
Jan Bors	República Checa	Antiguo jefe de la delegación checa en Eurovisión (2016-2019)
Alessandro Capicchioni	San Marino	Jefe de la delegación sanmarinense en Eurovisión
Joe Mason	Reino Unido	Productor de medios sociales del Festival de Eurovisión
Nicola Caligiore	Italia	Antiguo jefe de la delegación italiana en Eurovisión (2011-2019)
María Victoria Altemir	España	Subdirectora de marketing de Radio Televisión Española
Deyan Yordanov	Bulgaria	Antiguo asistente del proyecto de Bulgaria para Eurovisión (2016-2019) y director general de Entiendo (gestora de comunicación de la delegación búlgara)

John Kennedy O'Connor	Reino Unido	Autor de The Eurovision Song Contest: The Official History y antiguo miembro de la delegación sanmarinense (2012-2018)
--------------------------	----------------	--

Fuente: Elaboración propia

Para complementar la información aportada por los miembros de las delegaciones, se ha contactado, durante el mes de abril, con periodistas que cubren la actualidad eurovisiva en diferentes países, aunque en este caso la respuesta ha sido menor y solo Andrea Picariello, de Eurofestival Italia, accedió a ser entrevistado. Las preguntas que se le realizaron fueron dirigidas a conocer su punto de vista sobre el trabajo de Italia en Eurovisión. Del mismo modo, se ha entrevistado a un miembro encargado de la comunicación de la Unión Europea de Radiodifusión para conocer los procedimientos seguidos por la organización del concurso.

Las entrevistas buscaban profundizar en el trabajo de promoción de cada uno de los países, entender su planteamiento y conocer las impresiones, a posteriori, de quiénes los desarrollaron. Todas las preguntas se enfocaron en las ediciones de 2018 y 2019 celebradas en Lisboa y Tel Aviv, las dos últimas disputadas hasta el momento de la realización de este proyecto, ya que permiten apreciar los resultados de la promoción en el Festival.

Para traducir las entrevistas en resultados tangibles, se han investigado y analizado las publicaciones que las redes sociales de las diferentes delegaciones han emitido en el período comprendido entre el anuncio del artista para la cita de ese año (bien elegido directamente o tras su nombramiento en la gala nacional) y la Gran Final del Festival de la Canción de Eurovisión en que participaba.

Una vez obtenida toda la información, se han comparado los procesos promocionales de cada participación de cada país y se han extraído conclusiones relacionándolos con los resultados finales en el Festival de Eurovisión en las ediciones de 2018 y 2019, siempre contextualizando al país previamente para saber de dónde viene. Se ha observado el orden cronológico de las fases promocionales, el uso de etiquetas y la inclusión de contenido multimedia, así como la temática de las publicaciones desde el momento de la selección del artista hasta la final del Festival.

Respecto a las estrategias que la Unión Europea de Radiodifusión ha seguido, se ha repasado el uso de las cuentas oficiales del Festival de Eurovisión en las redes sociales,



su evolución en estos dos años (2018 y 2019) y su efecto en las audiencias, contextualizando con la situación de cada edición. En este caso, para las ediciones de 2018 y 2019, se observó desde el 1 de septiembre del año previo al Festival –fecha a partir de la cual las canciones son elegibles- hasta la Gran Final del mismo.

Cabe destacar que, en este trabajo, las redes sociales analizadas han sido Twitter, Facebook e Instagram, pues son las únicas usadas por los sujetos de estudio. Se han revisado todas las publicaciones emitidas desde las cuentas oficiales de cada emisora para el Festival de Eurovisión, tomando nota de su contenido, y se ha seguido el mismo procedimiento con las cuentas oficiales del propio Festival. De igual forma, se han revisado las interacciones que tuvieron los mensajes emitidos, así como los espectadores de los directos y la interactividad de la cuenta con los seguidores.

Para conocer la percepción de los seguidores del Festival sobre la temática estudiada, se ha realizado una encuesta, mediante un formulario de Google, a 400 seguidores españoles del Festival. Se ha limitado a esta audiencia porque es una de las más interactivas dentro de la comunidad de seguidores de Eurovisión. La encuesta pregunta sobre el valor y la influencia que consideran que tiene la promoción en el voto de los fans. La encuesta estuvo disponible desde el 29 de abril al 8 de mayo de 2020 y comprendía las siguientes preguntas, algunas de las cuales se enmarcaban dentro de otras en función de su respuesta:

- ¿Es seguidor del Festival de Eurovisión?
  - *Sí, soy seguidor durante todo el año*
  - *Sí, solo veo el Festival pero nada más*
  - *Lo veo algunos años; No, no me gusta*
- ¿Sigue la actualidad eurovisiva durante el año? (En caso de responder a una de las dos primeras opciones de la pregunta anterior)
  - *Sigo todas las cuentas posibles para estar informado (medios, delegaciones)*
  - *Sigo la cuenta oficial y algún medio*
  - *Sigo la cuenta oficial solo*
  - *No, solo lo que sale en las noticias*

- ¿En qué redes sigue la actualidad? (En caso de responder a una de las dos primeras opciones de la primera pregunta)
  - *Twitter*
  - *Facebook*
  - *Instagram*
  - *Otro* (pregunta abierta)
- ¿Ha votado alguna vez en Eurovisión?:
  - *Sí, varios años*
  - *Sí, solo una vez*
  - *No*
- ¿Cree que tu voto se ha visto influido por la promoción que el país votado ha hecho de su artista? (Solo los que hayan respondido que sí a la pregunta anterior)
  - *Sí*
  - *Podría ser*
  - *No*
- ¿Cree que, por lo general, una buena promoción favorece el aumento del voto hacia el país?
  - *Sí, seguro*
  - *Es probable*
  - *No*

Tras finalizar la recopilación de información de las diferentes fuentes, se procedió a una triangulación de los datos para poder cerrar el análisis en todos los campos y así obtener unos resultados más completos y precisos. De esta forma, el análisis de las publicaciones aporta información sobre las estrategias comunicativas emprendidas por las delegaciones, las opiniones de los expertos son importantes testimonios de primera mano sobre la aplicación de las estrategias mencionadas y la opinión de la audiencia expone el sentir del público objetivo sobre estos planes.

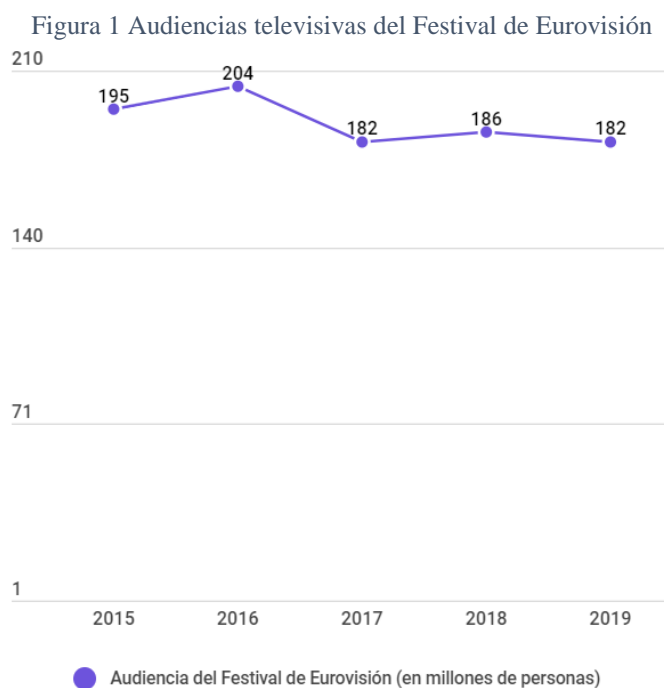
## 4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

#### 4.1.1 Unión Europea de Radiodifusión

##### Contexto

El primer acercamiento real del Festival de Eurovisión a las redes sociales llegó en 2014, cuando se anunció la etiqueta *#JoinUs* como el eslogan de la edición. Posteriormente, en 2015, se introdujo una novedad consistente en que cada país dispondría de su propio *hashtag* con el cual se podría añadir la bandera de cada país participante, algo que fue denominado *hashflag* (una mezcla entre *hashtag* y *flag* –bandera en inglés-) y que suponía la primera ocasión en que Twitter y Eurovisión firmaban un acuerdo de este tipo (Storvik-Green, 2015). En los años posteriores no se dio este acuerdo más allá del clásico corazón que ejerce de logotipo del Festival acompañando a *#Eurovision*.



Fuente: ebu.ch. Elaboración propia.

Gran parte del contenido ofrecido desde las cuentas oficiales de Eurovisión en las redes viene ofrecido por las propias delegaciones nacionales. Los vídeos de las finales nacionales, de los videoclips de los artistas o las fotografías de los mismos, son enviados en lo que supone un canal de continua comunicación para mantener la actividad. Joe Mason, productor de medios sociales del Festival de Eurovisión, (2020: comunicación personal) lo explica de la siguiente forma:

Lo que intentamos es mejorar el contenido que ofrecen las delegaciones y ahora pedimos contenido adicional para las plataformas en que trabajamos. Esto es porque necesitamos hacer más en las redes, debemos ser creativos, hacer las cosas diferente como espera nuestra audiencia y hay que darles una experiencia en todos los sentidos y no solo durante las semanas de mayo. Debemos darles más por lo que tenemos que ser más creativos y, por tanto, hacemos más contenido.

#### 4.1.1.1 Campaña promocional de Eurovisión 2018

La campaña comienza oficialmente el 1 de septiembre, día en que comienza el *año eurovisivo*. Se considera este día porque cualquier canción publicada después de ese día es elegible para participar en el Festival, por lo que las noticias de los primeros anuncios de artistas comienzan a partir de ese día. El mes de septiembre comenzó tranquilo sin publicaciones todos los días, pero manteniendo a los seguidores animados con encuestas para elegir a sus favoritos. También se dio información de los procesos de selección de algunos países, como Irlanda, animando a participar o, sencillamente, informando de ellas, como la de Suecia. Del mismo modo, el día 28 se anunció a la primera artista de la edición, Laura Groeseneken, de Bélgica (figura 2).

Figura 2: Anuncio de la candidata belga



Fuente: Twitter

En octubre se siguió con la información sobre la próxima edición del Festival, se apostó por el repaso de años anteriores, como canciones de rock y se comenzó un concurso donde los fans podían enviar sus dibujos para ganar entradas.. Para suplir la falta de novedades,

en Instagram se apostó por repasar momentos de las ediciones anteriores, especialmente la de 2017, con imágenes y vídeos.

Ya en noviembre se anunció el ganador del concurso que estaba en marcha y los anuncios de artistas se hacían más habituales. Se mencionó la celebración del Festival de la Canción de Eurovisión Junior, la versión para menores de 14 años, y se felicitó a su ganadora. Para cerrar el mes, el anuncio de que Macedonia participaría y la información sobre la primera oleada de entradas para el Festival.

Diciembre se abrió con el anuncio del representante de Austria, el único de este mes junto al albanés y la australiana. Se siguió con la venta de entradas y se anunció el diseño del escenario de esa edición, el cual tuvo una gran recepción por parte del público. A falta de 150 días para la Gran Final, el 13 de diciembre, se publicó un repaso de toda la información hasta entonces y, la semana siguiente, se revelaron los logos alternativos del Festival. Instagram continuó siendo una fuente de repaso de imágenes y momentos, así como de los mismos anuncios que en Twitter, con todos los artistas anunciados protagonizando una publicación específica.

Con la llegada de enero, el tráfico de publicaciones aumentó pues, tal y como explica Joe Mason, los planes de comunicación que se realizan están divididos por partes, siendo el segundo trimestre, de enero a marzo, la época de las finales nacionales y las elecciones, por lo que el mayor tráfico comienza a partir de este mes. La primera publicación de 2018 fue para los representantes georgianos y, el primer gran anuncio del año, fue para las presentadoras de la edición, las cuales tuvieron una gran acogida del público. En cambio, en Instagram, no se publicó nada sobre los artistas de Georgia y se empezó con un repaso a las últimas canciones de Francia. Durante el resto del mes, el contenido se centró en anuncios de participantes y finalistas de las selecciones nacionales, nuevas oleadas de entradas y el sorteo de las semifinales. Para cerrar el mes, el 30 de enero, llegó la publicación con más interacciones en Twitter, más de 2.500 retuits y 5.000 'me gusta', la cual anunciaba a Amaia y Alfred como representantes de España. Además, en la encuesta que se publicó al día siguiente para conocer el anuncio más importante de la semana, el anuncio de los representantes españoles fue elegido con más del 83% de los votos y la que, hasta el momento, fue la encuesta con más votos de la historia de la cuenta.

Febrero se abrió con la representante chipriota, Eleni Foureira, y con un vídeo repasando todas las selecciones nacionales que se disputaban durante ese fin de semana, algo que se

continuó durante la época de selecciones. También comenzó la grabación de las postales, de las cuales se ofreció alguna imagen, como la del representante austríaco. De este mes, el tuit más popular fue el anuncio de los representantes italianos, con más de mil retuits. Siguiendo con las encuestas para conocer la opinión de los fans, de nuevo el dúo español se impuso a sus competidores. Fuera de estos anuncios, Instagram solo aportó comentarios y declaraciones en sus historias, así como imágenes curiosas.

El mes de marzo se abrió con el repaso a las finales nacionales de ese fin de semana y con el anuncio de dos canciones de artistas que habían sido elegidos semanas atrás, como es el caso de Países Bajos y Chipre. Siguieron las encuestas para los seguidores y se hizo un seguimiento especial de la final sueca, la más grande junto a la italiana, el Melodifestivalen. Este mes el anuncio más popular fue el del representante noruego, Alexander Rybak, que ganó Eurovisión en 2009 y es uno de los ganadores más populares. A partir del día 17, se comenzó un repaso de cada una de las canciones participantes en la edición durante los siguientes 43 días, una canción por fecha.

Entrando en abril, con todas las canciones elegidas, se siguió con la serie de tuits de un artista cada día. Además, se publicó el tuit más popular del mes, el que determinaba el orden de actuación de las semifinales, el cual obtuvo más de mil retuits. El cuatro de abril se comentó la preparty londinense y se pidió a los seguidores que hicieran preguntas a los artistas que participaban, con los cuales grabaron una serie de vídeos donde estos respondían a las cuestiones planteadas. Del mismo modo, en la fiesta neerlandesa, celebrada en Ámsterdam, se repitió el proceso con más preguntas y vídeos, lo cual se replicó en Instagram tanto en las publicaciones normales como en las historias. La única novedad para el resto del mes fue una serie de vídeos donde se agrupaban las canciones participantes según el género o su estilo, algo bien acogido por el público. Ya el día 29 comenzaron los ensayos en el escenario de Lisboa, mostrándose instantáneas de todos los participantes, siempre usando las etiquetas #ESC2018 y #AllAboard, siendo esta última el lema de la edición. La cuenta de Instagram oficial, a partir del día 3, fue ‘prestada’ a varios artistas para que transmitiesen sus fotos, por lo que se pudo ver otra perspectiva del Festival, la que no se suele ver. Del mismo modo, los ensayos del día 3, y de los días venideros, se pudieron ver en directo en la web de Eurovisión.

Cada día se hicieron preguntas a los participantes para compartirlas tanto en Instagram como en Twitter, intentando acercarlos a los seguidores. El día 4 ensayaron por primera vez los países que pasaban directamente a la final –España, Italia, Francia, Portugal,

Alemania y Reino Unido-, siendo los españoles los que más sensación crearon con más de mil retuits en varias de las publicaciones sobre ellos en Twitter (figura 3).

Figura 3: publicación sobre los ensayos de España



Fuente: Twitter

El día cinco llegó el momento de la alfombra azul para la fiesta previa al Festival donde se acoge a las delegaciones participantes. A esta ceremonia de inauguración se le dedicaron varias publicaciones, primero mostrando el ambiente y el escenario donde se desarrollaba y, posteriormente, con los artistas que iban desfilando. Cada uno posaba para grabar un gif mirando a cámara o fotos con un marco decorativo para Twitter y, en las historias de Instagram, se mostraron vídeos de los mismos desfilando. Nuevamente, los más aclamados fueron los artistas españoles.

El siete de mayo, los representantes de Suiza, República Checa y Chipre respondieron en directo a las preguntas de los seguidores en la cuenta de Facebook del Festival. Este fue el primero uso específico que tuvo la cuenta de Facebook en todo este tiempo, más allá de, principalmente, anuncios de artistas o de la organización.

El martes 8 llegaba la primera de las semifinales aunque antes fue Saara Aalto, la representante finlandesa, la que respondió preguntas en Facebook. Con el inicio de la semifinal, se mostraron cortes de la retransmisión, tanto de las actuaciones como de otros momentos. Cuando iba a saltar cada cantante al escenario, se mostraba un pequeño vídeo de cada uno pidiendo el apoyo de los fans que permitía publicar un tuit apoyándoles. Tras

decidirse los países que pasarían a la final, se publicaron quiénes serían y la instantánea con todos juntos.

Tras un miércoles sin novedades, el jueves llegó la segunda semifinal y, antes de esta, se empezó por mostrar dos vídeos donde se preguntaba a los representantes italianos y españoles sobre qué hacían antes de subir al escenario, así como un juego para los fans donde tenían que adivinar cinco canciones del Festival.

Con el inicio de la segunda semifinal, se siguió un esquema semejante al de la primera, con fragmentos de las actuaciones y un pequeño vídeo donde se podía apoyar al artista. La actuación más comentada en esta ocasión fue la de Hungría, que llamó la atención con más de mil 'me gusta'. No obstante, la publicación más exitosa fue el anuncio de los clasificados a la Gran Final, la cual gustó a más de 1.500 personas. Para cerrar el día, se publicó la fotografía de todos los clasificados y un enlace al directo de la rueda de prensa de los mismos en el canal de YouTube.

El día entre las semifinales y la final fue aprovechado para que Amaia y Alfred, los representantes españoles, estuviesen en directo a través de Facebook respondiendo preguntas de los seguidores, teniendo un gran número de espectadores. Tras ellos, la representante finlandesa estuvo en Instagram junto a Lordi, ganador de 2006.

Ya el día 12, día de la Gran Final del Festival de Eurovisión, se comenzó con una publicación donde se veía el micrófono de cristal que se entrega al ganador con el escenario de fondo, el cual recibió más de mil retuits. Esa misma tarde, fue Benjamin Ingrosso, representante sueco, quien estuvo en directo en la cuenta de Facebook. A falta de tres horas de la final, se publicó un vídeo con datos del Festival.

Una vez comenzado el evento, se siguió la hoja de ruta de las semifinales publicándose fragmentos de la retransmisión antes, durante y después de las actuaciones. El único cambio fue que, antes de cantar los artistas, los tuits para apoyar a los artistas solo mostraban una imagen de ellos, no vídeos. Como es habitual, el tráfico de tuits sobre el festival es muy alto, si bien el momento más comentado fue cuando la representante británica sufrió la aparición de un espontáneo que le robó el micrófono, aunque pudo acabar la canción. No obstante, la actuación fue de las más compartidas, solo superada por la española (2.200 retuits), la chipriota y la, a posteriori, ganadora israelí, ya que recibió más de mil retuits y cientos de comentarios de apoyo. Fuera de lo referido a las actuaciones, la publicación con más repercusión fue un anuncio donde explicaba que se



le ofreció a la representante británica repetir su actuación, aunque rechazaron la oferta. Este comunicado recibió más de 3 mil retuits y 7.700 ‘me gusta’.

Llegado el período de las votaciones, cada cierto tiempo, se mostró la evolución de las mismas, y, tras su conclusión, se compartió el momento de la proclamación que fue, de largo, lo más compartido en redes con más de 4.500 retuits y superando los 11 mil ‘me gusta’. Al término de la gala, se publicó la actuación de la ganadora y los resultados finales del Festival, así como un vídeo con el agradecimiento de la flamante vencedora.

#### **4.1.1.1 Interpretación**

La promoción en redes del Festival de la Canción de Eurovisión 2018 se cimentó sobre tres pilares que se corresponden con las tres principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Twitter (con se presenta como la que acoge el mayor volumen de contenido y comunicaciones en general, pues no hay anuncio o publicación en general que no pase por ahí. Instagram ofrece un apoyo a esta, pues comparte la mayoría de publicaciones en imágenes y agrega algunos directos con artistas o contenido extra en sus historias como imágenes entre bambalinas y otras. Facebook, a su vez, solo es un apoyo a estas dos, estando más enfocada a los anuncios y transmitiendo un menor volumen de contenidos de otro tipo aunque, si bien es cierto, también ha servido para hacer la mayoría de los directos con artistas. Mason añade que 2018 fue el primer año que se usó Instagram y que fue un procedimiento de corte experimental y que el contenido se adapta a las diferentes audiencias que tienen en cada una de estas plataformas. En total, fueron 398 tweets originales y 183 imágenes en Instagram.

El reparto de visibilidad es ecuánime a todos los países, ofreciendo a todos ellos un número semejante de publicaciones y sin dar más importancia a unos países que otros de forma que todos se sientan acogidos. Tal y como explica Joe Mason, “lo que hacemos es tratar a todos por igual, tenemos que preparar estrategias que involucren a todos” ya que “en todo lo que hacemos, debemos tener en cuenta que lo hacemos para todo el mundo”.

Cabe destacar que, salvo contadas excepciones, todas las publicaciones, independientemente de la red social, iban acompañadas de un elemento multimedia.

#### **4.1.1.2 Campaña promocional de Eurovisión 2019**

Con el comienzo del *año eurovisivo*, se iniciaba la campaña de promoción en redes sociales dirigida al Festival de Eurovisión. Desde el 1 de septiembre de 2018, tal y como

se expresaba en el tuit conmemorativo, cualquier canción publicada era susceptible de participar en Eurovisión 2019.

Para comenzar el mes, ante la falta de información nueva, se recurrió a publicar fragmentos de algunas de las canciones más famosas de los últimos años para amenizar la espera. Aun así, el día 7 se hizo un anuncio sobre la ciudad anfitriona, explicando que aún no estaba decidida y que habría que esperar. No fue hasta el día 13 cuando se anunció que sería Tel Aviv la sede del Festival, acompañando un vídeo del supervisor ejecutivo del Festival de Eurovisión, Jon Ola Sand donde explicaba la demora en la elección de la ciudad. Tras el anuncio, se dedicaron algunos tuits al anuncio en Twitter e historias en Instagram donde se ampliaba la información y se pedía la opinión de los seguidores.

El segundo mes de promoción arrancó con un repaso a las fechas del evento y siguió con las rememoraciones de canciones de años anteriores que tuvieran que ver con la temática del momento. También se hicieron algunos anuncios como son que Bulgaria no participaría en 2019 o las condolencias tras el fallecimiento de un artista que participó en Eurovisión años atrás. Cabe destacar que, desde este año, la interacción desde la cuenta oficial hacia los fans es mayor que años anteriores y, en muchas ocasiones, se respondió a tuits de los seguidores y, concretamente, este mes se registraron más de cientos de respuestas cuando, además, se pedía la opinión de los seguidores sobre diferentes temas como sus canciones favoritas o qué significa Eurovisión para ellos. El día 29, antes de cerrar octubre, fue mostrado el lema de la edición, que tuvo una gran acogida del público.

Noviembre abrió con el anuncio oficial de los 42 países participarían en la edición de 2019 y más interacciones con los seguidores ante la falta de anuncios y contenido. No obstante, ya a finales de mes, se empezaron a vislumbrar detalles de las futuras preselecciones con el anuncio de los 28 participantes en el Melodifestivalen sueco. El día 30 se anunció a la primera participante de la edición 2019, siendo la armenia Srbuk. Hay que destacar que este anuncio solo se hizo a través de Instagram y no en Twitter.

Con la llegada de diciembre, se mostraron muchos más detalles de las futuras preselecciones con Reino Unido revelando el formato de su gala y Australia, Hungría y Estonia anunciando algunos de sus candidatos. Por su parte, días antes del final del año, se anunció en la cuenta de Twitter, que no en la de Instagram, las representantes de Chipre y Albania. No obstante, los anuncios se mostraron en enero en Instagram con fotos de

ambas. Para cerrar el año, se publicó en todas las plataformas la primera imagen del diseño del escenario.

Con el nuevo año, siguió la información sobre las preselecciones nacionales con los candidatos españoles y, el día 8, se publicó el logo oficial de la edición, muy esperado por los fans. El primer artista del año fue Eliot, de Bélgica, anunciado en Twitter e Instagram el 15 de enero y, unos días después, fue el turno de los representantes de España, Países Bajos y San Marino. El día 25 de enero fueron anunciados los cuatro presentadores del Festival y, antes de cerrar el mes, seis nuevos artistas fueron anunciados en Twitter e Instagram. Del mismo modo, se hizo una cobertura del sorteo de las semifinales, donde se decidió en cuál de ellas actuaría cada país y se fue informando durante los fines de semana qué galas nacionales tenían lugar en los diferentes países.

Febrero concentró la mayoría de selecciones de artistas y desde los primeros días, desde las cuentas oficiales se comentó la evolución en cada uno de los países pero el primer anuncio del mes fue la elección interna de Rusia, el día siete, el cual tuvo un gran recibimiento al tratarse de un artista que repetía en el Festival tras acudir en 2016. El mes cerró con más de la mitad de los artistas ya elegidos, con el anuncio de que Ucrania se retiraba del concurso para esta edición pese a tener ya su canción elegida y con la primera oleada de entradas para el Festival a la venta.

El primer fin de semana del mes de marzo trajo la friolera de siete finales nacionales y otras tantas nuevas canciones elegidas para el Festival. Para los primeros días de marzo, en medio de todo el tráfico de publicaciones de las actuaciones, se comenzó con la grabación de las postales y se mostró el vídeo del representante español preparándose para la grabación. Además de anunciar canciones y artistas, se publicitaron todos los videoclips de las canciones a medida que iban siendo publicados por sus respectivos países. El día 9 fue anunciado el último artista, el sueco, y el 10 las últimas canciones. El día 19 se dieron más detalles sobre el escenario de Tel Aviv.

Abril comenzó con el anuncio del orden de actuación de las semifinales y, el día 12, se inició un repaso a cada una de las canciones y artistas del Festival, a ritmo de dos por día tanto en Twitter como en Instagram, donde contaban alguna curiosidad sobre cada uno. Del mismo modo, el día 14 tuvo lugar la preparty de Londres y desde la cuenta de Instagram de Eurovisión se hizo cobertura de la misma, principalmente a través de las historias. También se hizo un adelanto de las postales de los diferentes países para mostrar

de qué tipo serían este año. A mediados de mes se mostró a los cuatro presentadores en el pabellón donde se celebraría el Festival para mostrar cómo iban las obras del mismo y, además, se produjo contenido sobre ellos para que se les conociese mejor. Terminando el mes se fueron adelantando detalles como una de las actuaciones del descanso antes de las votaciones.

A partir del día 3, fueron llegando los artistas, siendo la primera la de Australia, hito que se denotó en redes, y el mismo día cuatro dieron inicio los ensayos con la cuenta de Instagram como protagonista ofreciendo imágenes de los mismos en sus historias y, posteriormente, repasos en imágenes en las publicaciones. En Twitter, se ofrecieron galerías con imágenes de cada uno de los países que iba pasando por sus ensayos, así como un enlace a un vídeo con un fragmento del primer ensayo de cada país. Durante todos los días de ensayo, Instagram se mantuvo como el principal foco de contenido, así como YouTube con recopilatorios. No obstante, Facebook fue usado para incluir contenido exclusivo de los ensayos también y se le intentó dar una mayor importancia. Durante los ensayos se aprovechó para grabar contenido con los artistas y publicaron una serie de vídeos en Twitter e Instagram con ellos mismos dibujándose. Un año más, en Twitter se anunció que usando la etiqueta #Eurovision aparecería al lado el corazón que representa al Festival. Además, en esta ocasión, se podía usar también #DareToDream, el lema de la edición. Tras los ensayos de los países del *Big 5*, directamente clasificados a la final, se produjo el sorteo para determinar en qué mitad de la Gran Final actuarían.

Después de varias jornadas de ensayos, llegó el momento de la primera semifinal, el día 14 de mayo. Ese día se publicó el primer capítulo del podcast oficial del Festival, una novedosa iniciativa donde Dave Goodman, jefe de comunicaciones de Eurovisión, y Joe Mason, productor de medios sociales del Festival, comentaban la actualidad del mismo y todo lo que sucedía en Tel Aviv. Fue el primero de tres episodios distribuidos los días de las semifinales y la Gran Final. Con el inicio de la primera semifinal, en Twitter se comenzó mostrando fragmentos de la retransmisión apuntando lo que se mostraba o presentando a quien se veía. En el momento de las actuaciones, se mostraba en primer lugar un vídeo en formato GIF con la transición del país y, posteriormente, un fragmento de la actuación acompañado de un breve comentario (figura 4). Al término de las mismas, se publicó el repaso de todas las actuaciones que se emite durante el período de votación. Tras la enunciación de los clasificados, estos se publicaron en todas las redes y, posteriormente, la mitad de la final en que actuarían. La mañana siguiente se publicaron

resúmenes de lo acontecido la noche anterior para repasar todo lo sucedido tanto enlazando a YouTube como a la web oficial.

Figura 4: Publicación sobre la actuación



Fuente: Twitter

Instagram, por su parte, siguió una rutina semejante durante la semifinal. En este caso, se publicó una imagen de cada una de las actuaciones que tenían lugar en la zona de publicaciones y, al término, el repaso de los países clasificados. No obstante, en las historias se mostró contenido desde la zona donde esperan los artistas y de los pasillos camino del escenario.

El principal anuncio llegó el día de la segunda semifinal, unas horas antes de que diese comienzo el espectáculo. Se anunció que la artista internacional Madonna actuaría durante la Gran Final, algo que causó una gran sensación entre los fans y que hizo del anuncio una de las publicaciones más destacadas en cuanto a interacciones. Para la segunda semifinal, el esquema fue semejante al de la primera, tanto en Twitter como en Instagram, mostrando vídeos e imágenes de las retransmisiones y actuaciones. Tras la misma, se anunciaron los clasificados a la final y se mostró el momento en que se decidió cuándo actuarían en la Gran Final.

De cara al sábado 18, día de la final, se publicaron varios datos y vídeos para conocer más sobre el montaje del escenario o sobre el trofeo que se entrega al ganador, así como algunos adelantos de lo que se podría ver en el evento. El desarrollo en redes de la Gran Final siguió el mismo esquema que en las semifinales, viendo las actuaciones reflejadas en Twitter e Instagram, así como diferentes contenidos extras en las historias de

Instagram. La actuación que más interacciones obtuvo fue la, a posteriori, ganadora de la noche, la de Países Bajos, con más de 1.800 retuits y más de 5.000 ‘me gusta’. No obstante, el representante italiano venció en este sentido superando los 4.200 retuits y 13.700 ‘me gusta’, siendo un gran número de ciudadanos franceses donde el cantante es bastante popular. La gran diferencia, en este caso, fue que de la secuencia de voto se mostraron los primeros 20 países y, después, directamente la votación final del jurado. La siguiente publicación correspondió al momento de la proclamación del vencedor y, unas horas después, los resultados finales –en Twitter- y una imagen de Duncan Laurence, el ganador, con el micrófono de cristal –en Instagram-.

#### **4.1.1.2.1 Interpretación**

Nuevamente, la campaña de comunicación en redes del Festival de la Canción de Eurovisión se repartió entre Twitter, Facebook e Instagram, cobrando esta última un protagonismo especial. Instagram amplió sus contenidos aumentando sus publicaciones e historias durante, especialmente, el período de preparatys. Twitter vio notoriamente aumentada su interactividad, alcanzando los 553 tuits originales, manteniéndose conversaciones frecuentes con los fans que mostraban sus respuestas a la cuenta oficial. En Facebook se dejaron de hacer los directos de los artistas respondiendo preguntas de los seguidores, cosa que se hizo en 2018 pero no se recuperó para 2019. Instagram aumentó su tráfico hasta las 207 publicaciones.

Tal y como acostumbran a hacer, se le intenta ofrecer a todas las candidaturas una venta al público, de modo que obtengan una visibilidad semejante. Todas y cada una de las publicaciones van acompañadas de un elemento multimedia, bien sea imagen, vídeo o el logo del Festival.

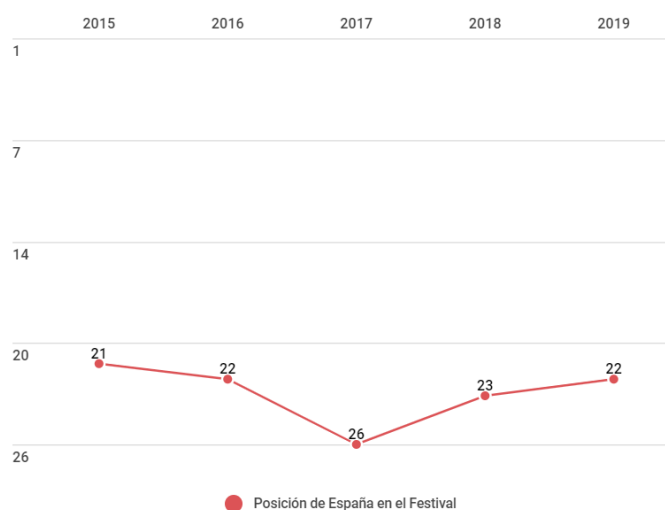
## 4.1.2 España (RTVE)

### Contexto

La actuación de España en el Festival de Eurovisión en los últimos años ha sido, cuanto menos, discreta. Siendo la última vez que acabaron entre los 10 primeros en 2014, las últimas ediciones han visto al país ibérico finalizar entre los cinco últimos de forma consecutiva, incluso finalizando colista en 2017, con solo 5 puntos.

En el año 2015 la artista fue elegida directamente por la emisora y, en 2016 y 2017, se hizo una gala pública televisada donde el público eligió al representante. Para 2018 y 2019, se usó el programa Operación Triunfo para elegir como representante a uno de los jóvenes que participan en el formato. Para ello se realizó una gala especial de Eurovisión.

Figura 5: Resultados de España en Eurovisión (2015-



Fuente: Elaboración propia

### 4.1.2.1 Promoción para el Festival de Eurovisión 2018

El día 29 de enero de 2018 se llevó a cabo la gala del programa Operación Triunfo destinada a elegir al artista y la canción que representarían a España en el Festival de Eurovisión en Lisboa, Portugal. En este caso, los ganadores fueron Amaia Romero y Alfred García con el tema *Tu Canción*, una balada romántica inspirada en la historia de amor que los jóvenes protagonizaron dentro de la academia del programa.

La promoción en redes sociales ese año se basó en dos pilares fundamentales como son Twitter e Instagram, siendo estas la que mayor carga tenían. Asimismo, Facebook funcionaba reflejando las publicaciones de Twitter y añadiendo algún vídeo en directo que también se vio en Instagram. Radio Televisión Española dispone de hasta cuatro

*pantallas* mediante las que transmitir: televisión, radio, web y redes sociales. Estas cuatro son usadas para completar la promoción del Festival en la cadena pública.

La primera publicación en Twitter (figura 6) llegó en la madrugada del 29 al 30 de enero, teniendo más de 1.700 retuits, siendo una de las publicaciones con más éxito de la temporada eurovisiva. A los pocos minutos, vino la crónica del programa, que también superó los 1.400 retuits, incluyendo un pequeño fragmento de la actuación de Amaia y Alfred. Ambos tuits incluían la etiqueta #EurovisionOT, la elegida para comentar la gala y que fue tendencia en todo el país durante toda la noche. En Instagram, el anuncio vino acompañado con un fragmento de la actuación, el cual tuvo más de 40.000 visualizaciones y algo más de 2.600 ‘me gusta’

Figura 6: Anuncio de la canción representante de España en Eurovisión 2018



Fuente: Twitter

Ya al día siguiente se desarrolló el primero de los actos promocionales, una rueda de prensa en Sant Cugat del Vallès donde los artistas atendieron, en primer lugar, a los periodistas de RTVE para sus diferentes productos (radio, televisión, web, redes sociales). Posteriormente, respondieron preguntas de los seguidores y atendieron a los diferentes periodistas que acudieron a la convocatoria. Al ser en Barcelona, la emisora transporta en autobús a varios periodistas desde Madrid para que puedan estar presentes, tal y como explica Mariví Altemir, subdirectora de Marketing de RTVE. Para este evento se creó la tendencia #AlmaiaAEurovision, al cual los seguidores podían enviar sus preguntas para los artistas. Del mismo modo, los propios espectadores compartían vídeos del mismo con momentos graciosos o curiosos que se volvían virales.



Los últimos días de febrero, además de para seguir dando entrevistas en diferentes programas de la cadena, se dedicaron a la grabación del videoclip de la canción y al trabajo en la nueva versión. Todo esto se usó como hito promocional para ayudar a dar a conocer a la pareja de artistas y la canción.

Entrando ya en marzo, comenzó la emisión en la web y en Twitter del programa OTVisión. Este programa usó la etiqueta del mismo nombre y fue adaptada a los diferentes eventos, como la grabación de la postal en las islas Azores, para lo que usaron el *hashtag* #OTVisionAzores. No obstante, no lo vamos a considerar para el estudio porque se trata de una promoción estrictamente nacional.

El 9 de marzo se publicó definitivamente el videoclip de *Tu Canción* con la versión final que sería defendida en Lisboa en mayo. El vídeo fue publicado en la web de Radio Televisión Española, pero también en el canal de YouTube del Festival, lo cual permite aumentar la visibilidad de las canciones y les da un empujón promocional.

Durante marzo también tuvieron lugar los dos principales conciertos de la gira de OT en las ciudades de Madrid y Barcelona. Aunque estos no pertenecen directamente a Eurovisión, al venir los participantes del formato televisivo, se optó por darles cobertura al ser los dos de mayor aforo y porque, además, Amaia y Alfred interpretaron *Tu Canción* sobre el escenario como antesala de Eurovisión. Como explica Mariví Altemir, siempre intentan ligar los diferentes productos de la casa para aumentar la repercusión de todos.

En los últimos días del mes tuvo lugar la grabación de la postal para el Festival, con lo que se usó la etiqueta promocional #AlmaiaEnAzores, donde se publicaron diferentes imágenes y vídeos de los jóvenes durante el día que pasaron en el archipiélago portugués. En esta ocasión fue Instagram la red que acogió la mayor carga de contenido, con vídeos y fotografías de los chicos durante todo el día. En Twitter, los fans usaban la etiqueta para comentar sus momentos favoritos y muchos compartían las imágenes y vídeos de la cuenta oficial.

Con abril, el mes previo a la llegada del Festival, llegó la época de las prepartys, las fiestas promocionales para los fans de Eurovisión con diferentes artistas participantes. En el caso de Amaia y Alfred, viajaron a las de Londres, Tel Aviv, Ámsterdam y fueron los anfitriones de la de Madrid. En esta ocasión, no hubo un *hashtag* concreto, sino que se iban publicando imágenes y vídeos. Algunos tuvieron especial impacto como uno en

Londres donde Alfred y Amaia cantaban en Trafalgar Square una canción llamada *Londres* compuesta por el joven en la academia.

Durante los viajes, además de las actuaciones, fue abundante el contenido audiovisual de los jóvenes junto a compañeros de otros países haciendo algunas actividades o hablando, así como mientras realizaban entrevistas con medios extranjeros.

Para la de España, que tuvo lugar en Madrid, se hizo una cobertura especial, en colaboración con la organización. En este caso, el seguimiento fue enfocado a todo el evento, más que a Amaia y Alfred, si bien se les dedicó una atención especial como representantes españoles.

Terminada la promoción internacional de las prepartys, tal y como se hizo el año anterior con Manel Navarro, TVE produjo un concierto denominado *Amaia, Alfred y Amigos* en el que ambos participaban cantando junto a varios artistas con los que mantenían buena relación y que eran referencia para ellos. Bajo la etiqueta #AmaiaAlfredAmigos, de los tuits producidos por la cuenta oficial de Eurovisión de RTVE, el que más repercusión tuvo fue de Amaia cantando con la cantante Zahara, en el que la joven navarra se mostraba muy emocionada. El concierto se grabó unos días antes y fue emitido el día 26 de abril con, en total, más de medio centenar de publicaciones en Twitter entre los ensayos y el propio concierto. Instagram, una vez más, sirvió de plataforma para compartir los entresijos de todo lo que aconteció entre bastidores en la grabación del mismo, así como impresiones de los artistas.

El día después del concierto tuvo lugar en una sala del Teatro Real de Madrid una rueda de prensa de despedida donde los periodistas pudieron transmitir sus últimas preguntas a los artistas antes de marchar hacia Lisboa. En palabras de Mariví Altemir, en este acto “ya no tenemos nada más que contar, sino que es más bien un homenaje a ellos y un generador de contenidos”. Este tipo convocatorias buscan dar un giro que los conviertan en un acto especial, en este caso se dio a los periodistas convocados un micrófono con un diseño especial con el cual cantarían, como si de un karaoke se tratase, la canción. En esta ocasión, Amaia y Alfred no sabían nada, sino que solo se le dijo a los periodistas para darles la sorpresa. “Siempre hay que hacer cosas para que la gente se enrolle y fue una sorpresa para ellos”, asegura la subdirectora de Marketing de RTVE, que añade que “con Eurovisión siempre vivimos muchas aventuras, es muy divertido promocionarlo, da

muchísimo trabajo y siempre hay problemas, pero al final sentimos que somos precursores de uno de los principales show mundiales y la audiencia es buenisima”.

Entrando ya en mayo, el día 3 partió la delegación española hacia Portugal y, mientras esperaban en el aeropuerto, hicieron un directo compartido en Twitter e Instagram donde charlaban con los artistas y los seguidores les podían hacer llegar sus palabras de ánimo con la etiqueta #AmaiaAlfredLisboa.

Al día siguiente comenzaron los ensayos con la primera jornada de los mismos y la cobertura fue total con momentos de backstage en Instagram y fotos y vídeos, así como retransmisión en directo a través de todas las redes sociales para que todos los seguidores pudieran verlo. Para esta ocasión, se usó el *hashtag* #AmaiaAlfredEnsayo1, convirtiéndose en primera tendencia a nivel nacional en cuestión de poco tiempo. La etiqueta siguió siendo usada para la rueda de prensa que dieron Amaia y Alfred tras su ensayo y se mantuvo en lo más alto durante varias horas más comentando el vídeo que se publicó en YouTube como adelanto de lo que se pudo ver.

Al siguiente día, los jóvenes visitaron Sintra durante su día de descanso y usaron la etiqueta #AmaiaAlfredSintra para comentar todo lo referente a la visita, incluyendo algún encuentro con fans. Durante todo el periplo se mostraron, como es habitual, diferentes imágenes y vídeos y, al finalizar el día, se publicó un vídeo como colofón con los mejores momentos.

Ya el día 6, tuvo lugar la segunda jornada de ensayos para los representantes españoles, los cuales siguieron un esquema promocional a la primera jornada, con la misma cobertura por parte de las redes oficiales de RTVE para Eurovisión. Siguiendo el modelo de dos días antes, #AmaiaAlfredEnsayo2 sirvió como etiqueta para que todos diesen sus impresiones y consiguieron, un día más, ser primera tendencia en España con gran rapidez y durante toda la mañana. En los instantes previos a que subieran al escenario, más de 7.400 personas ya seguían el directo en Instagram. Nuevamente, siguió el *hashtag* siendo útil en la rueda de prensa donde, además, se sorteó en qué mitad de la Gran Final actuaría la joven pareja.

Ese día, por la tarde, camino de la alfombra azul que sirve como recibimiento oficial a todos los artistas, se usó #WelcomeAmaiaAlfred y, nuevamente, fue tendencia en España. El directo realizado en Twitter del evento tuvo 14.000 espectadores y contó con comentaristas propios de RTVE para cubrir el evento.

El día 8 tuvo lugar la primera semifinal del Festival en cuyo intermedio aparecían los españoles para presentar su canción. El volumen de contenidos fue muy elevado, pero a excepción de la mañana con una visita a un colegio, se dedicó a la semifinal casi en su totalidad.

En el día de descanso entre las dos semifinales, Alfred y Amaia realizaron una visita a la embajada española en Lisboa, la cual se comentó con #AlmaiaAlfredEmbajada. No obstante, este evento no obtuvo la resonancia de otros días, si bien entró fácilmente entre las tendencias. Aun así, un directo de poco más de seis minutos de Alfred y Amaia cantando en la embajada al piano recabó 13.800 espectadores. Ese día respondieron preguntas de los seguidores durante el programa OTVisión con #OTVisionAmaiaAlfred, aunque apenas pasaron de los 3.700 espectadores durante el programa.

La última campaña previa a la final fue el día antes con #AmaiaAlfredEnsayoJurado para el ensayo general en el que votaba el jurado profesional, con lo que se repartían la mitad de los votos de la final.

El día de la final, se usó #AmaiaAlfred12Points para comentar todo lo referente a la jornada de los cantantes españoles, si bien su uso fue reducido y la promoción insuficiente.

#### **4.1.2.1.1 Interpretación de datos**

El conjunto de la promoción fue amplio y con un potente *engagement* del público, teniendo la mayoría de publicaciones relativas a los artistas más de mil ‘me gusta’ y creando una gran cantidad de contenido por parte de los propios seguidores. En total, se compartieron 487 tuits (entre los relativos a los propios artistas y a los eventos a que acudían) y 137 imágenes en Instagram hasta el comienzo del certamen. El hecho de que vinieran de Operación Triunfo facilitó la promoción nacional pues, como asegura Ana Bordás, eran ya muy conocidos, si bien se declara “más obsesionada por hacer promoción fuera que dentro porque los países no se pueden votar a sí mismos”. Esto se pudo ver en el dato de audiencia de TVE, que superó los 7 millones de espectadores (43,5% de cuota de pantalla) en la Gran Final de Eurovisión por primera vez desde 2008 y con un aumento de espectadores que superó los 3 millones respecto al año anterior.

Fuera de lo que se vio en redes, los vídeos de su actuación en la gala de Eurovisión donde se proclamaron como los representantes españoles fueron enviados a diferentes

televisión para mostrarse en sus preselecciones, como es el caso de Francia y Reino Unido. De igual forma, pasaron por múltiples programas a nivel nacional en radio y televisión, así como invitados a algún programa extranjero y múltiples entrevistas con medios de otros países. Tal y como explica Bordás, esto es gracias al empeño en desarrollar la promoción exterior, pues es desde donde votan.

Resumiendo, la estrategia de redes se dividió en varias líneas relacionadas entre ellas: mostrar todos los eventos a los que acudieran los artistas, mantener el contacto de ellos con la audiencia mediante directos y mostrar la canción.

Aun así, los resultados no fueron muy positivos y España recibió 43 puntos del jurado profesional, que votó en el ensayo del viernes y solo 18 del televoto, los puntos que otorga el público durante la Gran Final del sábado. De estos 18 puntos, 12 corresponden a los votos portugueses, muy habituales en España, siendo el país que más puntos ha dado a su vecino en la historia. El resto de puntos provinieron de Francia (5) y Suiza (1), otros de los países que más han apoyado a España en la historia del Festival.

Aunque las casas de apuestas no auguraban un futuro muy prometedor a España, la delegación española acabó decepcionada por el resultado, si bien defienden la campaña realizada. Ana María Bordas, jefa de la delegación, asegura que, aunque el resultado no fue muy positivo, “la campaña de comunicación fue brutal”. Mariví Altemir, por su parte, explica que “uno de los objetivos, la audiencia de televisión, se cumplió de sobra”, si bien “en el puesto que se queda entran muchos factores que no son de nuestra competencia y nos gustaría quedar mucho mejor, si no ganar”.

#### **4.1.2.2 Promoción para el Festival de Eurovisión 2019**

Por segundo año consecutivo, Televisión Española decidió que el representante español para el Festival de Eurovisión saliese de una gala especial del programa Operación Triunfo. A diferencia del año anterior, todos los participantes podrían tener una oportunidad y el público eligió quiénes pasaban a la gala, que tuvo lugar el 20 de enero de 2019. El elegido en esta ocasión, que ni siquiera estuvo entre los tres primeros de la votación en línea, fue el barcelonés Miki Núñez con el tema *La Venda*, con un estilo verbenero y festivo.

La promoción en redes estuvo centrada en las tres principales redes sociales –Twitter, Facebook e Instagram-, si bien esta última tuvo más contenido que el año anterior. Según

las palabras de Ana Bordás, Miki se mostró más dispuesto a la promoción y decía que sí a todo lo que se le proponía, si bien “los objetivos de la campaña eran los mismos y la diferencia la marcó él”.

La primera publicación fue pasada la medianoche del día 21 con más de 2.500 retuits y 5.500 ‘me gusta’ en Twitter (figura 7). En Instagram, se publicó el vídeo de la reacción de Miki al conocer que sería el representante. Es perceptible un salto mayúsculo en repercusión, posiblemente beneficiada por el incremento de seguidores durante la campaña de 2018, con más de 12.000 me gusta y superando las 94.000 visualizaciones. En esta ocasión, para comentar la gala, se eligió la etiqueta #OT18GalaEurovisión, que se incluía en la publicación del anuncio. Minutos después de finalizar la gala, el flamante vencedor habló en las historias de Instagram para comentar sus impresiones.

Figura 7: Anuncio de la canción representante de España en Eurovisión 2019



Fuente: Twitter

Al día siguiente se procedió a la habitual rueda de prensa posterior a la elección del artista, en este caso con #EuroMiki como etiqueta para que los seguidores enviaran sus preguntas previamente y para comentar sus respuestas en la comparecencia con los periodistas. En el directo realizado en Twitter fueron 76.000 los espectadores que lo presenciaron y se convirtió fácilmente en tendencia. Tal y como pasó un año antes, el evento se celebró en Sant Cugat y la prensa volvió a viajar en bus para trasladarse desde Madrid. Antes del evento, Miki atendió en exclusiva a los micrófonos de RTVE para sus diferentes pantallas.

Los días siguientes, el cantante pasó por varios programas, no solo de TVE, sino de otras cadenas y emisoras de radio, donde la canción empezó a sonar para promocionarla. Según Mariví Altemir, “nuestro primer objetivo era convertir *La Venda* en un éxito”, para luego trasladar esa campaña al exterior con el apoyo el resto de delegaciones.

Como concursante de Operación Triunfo, Miki tenía su promoción propia con el programa, por lo que debía atender a sus conciertos. Debido a la apretada agenda del artista, la promoción eurovisiva estuvo condicionada en función de su disponibilidad. El concierto de la gira 2019 del reality en Madrid fue cubierto por las redes sociales de RTVE para el Festival, como parte de la promoción recíproca que ambos productos televisivos –Eurovisión y OT- se prestaron. Se ofrecieron imágenes de los ensayos como del concierto, prestando especial atención a Miki cuando interpretó *La Venda*.

Entrado en el mes de marzo, Miki tuvo que viajar a Israel para grabar su postal para el Festival. En esta ocasión, mostraron con la etiqueta #MikiViaje todo el recorrido desde el aeropuerto hasta Israel y todos los lugares que visitó, incluida una fotografía con el representante belga, con el cual coincidió en el aeropuerto de Tel Aviv (figura 8). Dado que las postales de 2019 tenían relación con el baile y cada artista tenía su propia coreografía, se mostraron también detalles de los ensayos de la misma con #MikiEnsayo, una pequeña promoción dentro de la propia del viaje.

Figura 8: Publicación de Miki junto al representante de Bélgica en Tel Aviv



Fuente: Instagram

El día 6, mientras Miki permanecía en Tel Aviv, se publicó el videoclip de *La Venda*. Para anunciarlo, no se usó ningún *hashtag* concreto, pero sí que se usó para el adelanto que se publicó unos minutos antes con #Miki1Minuto. El videoclip tuvo aceptación por parte de la audiencia con más de 400 retuits y casi 800 ‘me gusta’ y se publicó, como es

habitual, en el canal oficial de Eurovisión en YouTube, obteniendo cifras de visualizaciones muy positivas.

Este mes de marzo estuvo inusualmente tranquilo pues, tras la grabación de la postal y la publicación del videoclip, hubo unos días de parón hasta el día 26 cuando se anunció el concierto especial Miki y Amigos, donde el catalán compartiría escenario con varios artistas a los que ha seguido durante su vida. Entre estos grupos se encontraba La Pegatina cuyo vocalista, Adrià Salas, es el autor de la canción que defendería en Tel Aviv, *La Venda*, además de ser uno de sus grupos favoritos.

En abril, comenzó la gira promocional de Miki por Europa con las prepartys. En esta ocasión, solo se hizo hincapié en Twitter en las paradas de Ámsterdam y Madrid, recibiendo esta última una cobertura especial.

Durante la celebración de la preparty de Ámsterdam, la mayor parte del contenido fue publicado en Instagram con historias de Miki paseando por la ciudad, además de fotografías y vídeos con los demás artistas en el evento. Para comentar lo que sucedía en la preparación del concierto, se usó #MikiÁmsterdam. Se ofrecieron vídeos de la actuación de Miki y se hicieron resúmenes del fin de semana. También se compartieron, en Instagram, directos con el artista para responder a las preguntas de los fans.

En esta ocasión hubo una pausa en la gira internacional de Miki, ya que volvió a España para la grabación del concierto Miki y Amigos, el cual se emitiría días después. Se hizo bastante campaña de este concierto con múltiples publicaciones. Además, para generar expectación, se publicaron fotos y vídeos de los ensayos con #EnsayandoMikiYAmigos. De nuevo, Instagram se consolidó como la red más prolífica con vídeos y directos de los ensayos para que los seguidores pudiesen descubrir los entresijos del concierto por adelantado, aunque algunas imágenes y vídeo sí se adelantaron en Twitter.

El día 14 de abril, Miki viajó a Londres para la preparty londinense, si bien el contenido en redes fue, a excepción de algunas historias de Instagram, prácticamente inexistente. El día 17 se anunció que la Preparty española sería emitida por la web de RTVE y que, además de Miki, algunos de sus compañeros de OT y Alfred, representante español de 2018, participarían, así como participantes de Eurovisión. El día 19 se dedicó a la fiesta de bienvenida de la Preparty española y el 20 a la propia fiesta promocional, siendo la actuación de Miki la que más publicaciones protagonizó.



Tras la preparty, además de una mención al por entonces inminente viaje de Miki a Moscú, solo se hizo promoción de los demás países para dar a conocer sus canciones. No se hicieron publicaciones en Instagram tampoco y en las historias no se recogieron apenas historias, estando muy lejos del seguimiento del viaje a Ámsterdam.

Con la llega de mayo, la actividad eurovisiva se intensificó ante la inminencia del Festival y en Twitter se siguió con el repaso a los artistas que participarían en el certamen y se anunció la llegada de la ‘Charanga Eurovisiva’ que precedería a la rueda de prensa de despedida de Miki. Para comentar el evento, que tuvo lugar en la mañana del 8 de mayo se usó la etiqueta #CharangaEurovisión. Según explica Mariví Altemir, “hicimos una gira por Madrid desde la Puerta del Sol hasta el sitio de la rueda de prensa, que fue en un sitio muy juvenil y muy de verbena, en línea con su canción. Siempre intentamos que tenga relación y no repetir. Pensamos en meter a los periodistas en este tour, donde todos iban cantando canciones de Eurovisión con unos cascos”. No obstante, como añade la subdirectora de marketing de RTVE, no todo sale siempre bien del todo y, en esta ocasión, “hubo un incidente porque al ser Eurovisión en Israel tuvimos una pancarta por el conflicto político, aunque lo acabamos salvando”.

Toda la ruta fue cubierta en RTVE.es y en la cuenta de Instagram de Eurovisión RTVE, donde se podía ver a los participantes bailando y cantando por la calle, así como en Twitter. Luego, tras unos minutos, comenzó la rueda de prensa con las preguntas de los periodistas que acudieron. Además de la etiqueta anteriormente mencionada, se usó #HastaLuegoMiki tanto durante el paseo como ya en la comparecencia frente a los periodistas y se convirtió en tendencia a nivel nacional con mucha rapidez. La cobertura de la rueda de prensa, además de los directos por Instagram, Twitter y la web, fue extensa en Twitter con extractos de las declaraciones del artista, yendo siempre acompañadas de #HastaLuegoMiki.

Tras la comparecencia, se pasó a la promoción del concierto *Miki y amigos* con la etiqueta #MikiyAmigos, el cual se emitió esa noche. Del mismo modo, se publicaron vídeos e imágenes del concierto durante su emisión, siempre acompañado del *hashtag*, que se convirtió en tendencia de igual forma. Todo este contenido siempre acompañado de historias en la cuenta de Instagram.

El día 9, con el viaje de Miki y toda la delegación española a Tel Aviv, se usó #ShalomMiki y se hizo un despliegue informativo y de contenidos al respecto. Por la

mañana, antes de tomar el vuelo, se hizo un directo en la web con Miki, aunque también se compartió en Twitter. Dentro del avión se hizo directo en Instagram y se subieron a Twitter algunas fotografías y vídeos, siempre acompañados de #ShalomMiki. Ya en Israel, se mostró un encuentro de Miki con Mahmood, el representante italiano, en el aeropuerto y algunas imágenes en la ciudad.

El día 10 comenzaron los ensayos de España, siendo comentados con la etiqueta #MikiEnsayo1 y, en general todos los ensayos del día, con #EuroEnsayos10M. Además de muchas fotografías, se mostraron vídeos y en la web de RTVE se mostró en directo. La rueda de prensa posterior al ensayo, comentada con la misma tendencia, fue ofrecida en la web, si bien en Twitter e Instagram se ofrecieron fragmentos.

El 11 de mayo fue otro día de ensayos, aunque se incluyó el *hashtag* #MikiFavs para comentar momentos de los ensayos y un vídeo que grabó para la BBC en la playa disfrazado de socorrista (figura 9). Al volver de la playa, se mostró un vídeo con el representante de la República Checa y con los de Montenegro. El repaso de los ensayos de la segunda semifinal se acompañó de #EuroEnsayos11M.

Figura 9: Publicación sobre una grabación de Miki con la



Fuente: Twitter

Hubo que esperar al día 12 para ver el segundo ensayo de la delegación española, #MikiEnsayo2, el cual tuvo un seguimiento semejante al primero, repleto de publicaciones y pudiéndose seguir en directo en la web. Uno de las publicaciones más exitosas fue la de la directora musical de la candidatura, Mamen Márquez, emocionada

tras el ensayo, superando los 500 retuits y rozando los 4.000 ‘me gusta’. Tras el ensayo, Miki volvió a atender a los medios en rueda de prensa, que de nuevo se retransmitió en directo y se subieron fragmentos a las redes.

Tras los ensayos, por la tarde tuvo lugar la fiesta de bienvenida con el paseo de los artistas por la alfombra naranja, la cual se comentó con #WelcomePartyRTVE y que tuvo una retransmisión en directo con comentaristas en España a través de la web y con dos corresponsales en Tel Aviv. También se pudo seguir en Twitter, donde casi 3.000 personas pudieron ver a todos los artistas desfilar. Instagram sirvió para ofrecer contenido exclusivo en imagen y vídeo, como puede ser a los representantes montenegrinos cantando su tema.

Llegado el día 13, día previo a la primera de las semifinales, en la que España votaría y se mostraría la actuación de Miki, hubo jornada doble de ensayos, comentados bajo la etiqueta #EnsayoSemi1. Aquí se mostraría el ensayo de vestuario, retransmitido en directo en la web de RTVE y con contenido continuo en Instagram. Para el ensayo del jurado, se volvió a usar #EnsayoSemi1 y, en momentos puntuales, #JuryRehearsal (usado más internacionalmente). Se fueron mostrando fragmentos de varias actuaciones, pero de la española ya no se vieron más por el momento.

Durante la semifinal, se compartieron fragmentos de todas las actuaciones en Twitter mientras que, en Instagram, se hizo más hincapié en mostrar la sala donde las delegaciones esperan y se pudo ver a Miki bailar al son de algunas de las canciones.

En el día de descanso entre las dos semifinales, la delegación española viajó a Jerusalén y el seguimiento del viaje se hizo usando #MikiTour. En la mayoría de las imágenes ofrecidas, aparecía el representante saludando y fotografiándose con turistas, muchos de ellos españoles y vídeos visitando algunos monumentos. Esa misma noche, Miki actuó en una de las salas de fiestas del Festival, el Euroclub, y fue retransmitido por la web.

En la mañana del día 16, día de la segunda semifinal, se mostraron fragmentos de la actuación de Miki la noche anterior en otra de las fiestas eurovisivas que había en Tel Aviv y ya se introdujo el *hashtag* #MikiResponde, usado para una ronda de preguntas con los fans que se emitió en directo en la cuenta de Instagram. De nuevo, la etiqueta fue tendencia rápidamente y los seguidores comentaron todas las respuestas y enviaron sus preguntas al artista.

A la hora de la semifinal, se usó #EuroSemi2 para comentar todas las actuaciones. Al estar directamente clasificada para la final, España no tenía ningún protagonismo en esta gala. Al término de la rueda de prensa posterior al evento, se anunció el orden de actuación en la Gran Final.

Llegado el 17 mayo, víspera de la final, era el momento del ensayo general y el ensayo del jurado. Para comentar la cita, se usó #EnsayoGeneral y se retransmitió en Twitter e Instagram la actuación de Miki en la misma. Del mismo modo, en Instagram se retransmitieron todos los ensayos. Durante el ensayo del jurado, se autorizó a las televisiones a mostrar ocho minutos de las actuaciones. TVE dedicó dos a la de Miki y, el resto, a las que el público eligiera con #MyJuryRehearsal. El resto del ensayo se comentó con #JuryRehearsal y se mostraron imágenes de las actuaciones elegidas.

Para el día de la Gran Final del Festival, aprovechando la letra de *La Venda*, se usó #LaVendaVaACaer para mostrar apoyo a Miki y animar a los fans. Fue así que se mostraron imágenes de otras actuaciones españolas en el Festival, siempre ligándolas con la canción de Miki o con el hecho de que ese día era la final (figura 10).

Figura 10: Publicación previa a la final de Eurovisión



Fuente: Twitter

Los encargados del programa previo *Fantasia en Tel Aviv*, que se emitió en la web antes de la Gran Final, hicieron algunos directos en Twitter en los minutos previos para comentar algunas curiosidades. El programa se comentó con #EuroFantasia.

La final pudo seguirse por Twitter con una narración alternativa a la de Tony Aguilar y Julia Varela, los comentaristas en televisión. Durante la noche se utilizó el *hashtag* general #EurovisionRTVE. Las últimas pinceladas de la promoción, antes de comenzar el evento, fueron algunas entrevistas cortas a Miki. Una vez se inició la Gran Final, las redes ofrecieron una cobertura plena, con fragmentos y curiosidades de cada actuación, siendo más genéricos que en las semifinales. Se mostraron vídeos de los artistas camino al escenario y, en Instagram, se compartieron imágenes desde la sala donde esperaban las delegaciones. Fue especialmente importante el momento en que todos los miembros de las delegaciones nacionales bailaron al son de *La Venda*. Este vídeo que se hizo viral desde la cuenta oficial, con más de 1.100 retuits en la publicación, así como muchas más interacciones en tuits de seguidores y espectadores que lo compartieron en sus redes personales.

#### **4.1.2.2.1 Interpretación de datos**

La cobertura fue prácticamente igual de amplia que el año anterior, si bien en esta ocasión dos de las visitas a las prepartys apenas tuvieron importancia en las redes. Aun así, el número de publicaciones no descendió demasiado, quedándose en 428 en Twitter y 132 en Instagram hasta el comienzo del Festival. Miki despertó mucha simpatía entre los seguidores por el tono de su canción, muy diferente al del año anterior y, nuevamente tuvo fácil la promoción nacional al ser concursante de Operación Triunfo. No obstante, tal y como se explicó anteriormente, el propio carácter del artista favoreció que en muchos de los viajes se mostrasen más detalles de los mismos y se le notaba más cómodo. La audiencia descendió sensiblemente, respecto a 2018, como resultado del menor seguimiento que tuvo la edición de OT y por el desengaño que sufrieron muchos seguidores con el mal resultado de Amaia y Alfred. No se llegó a alcanzar los 5 millones y medio de espectadores, quinta mejor audiencia de la década, y el *share* se quedó en 36,7%.

Las líneas sobre las que planeó la promoción fueron las siguientes: dar a conocer la canción, mostrar la mayoría de eventos del artista y, sobre todo, producir mucho contenido ameno y cercano que mostrase a Miki tal y como es.

La acogida de la canción fue, en general, muy positiva y todos los seguidores la bailaban y cantaban allí donde iba el representante español. Nuevamente el vídeo de la actuación en la final nacional se envió a otras preselecciones nacionales como es el caso del

Melodifestivalen sueco, al ser posterior a la gala de preselección española. Fueron muchas las entrevistas, algunas en directo, que ofreció a medios extranjeros y volvió a visitar programas nacionales para ampliar su seguimiento y hacer sonar la canción.

En esta ocasión, a nivel exterior, todo parecía indicar que el resultado sería bastante bueno pero, finalmente, España recibió únicamente un punto del jurado, aunque hubo un problema. Durante la retransmisión, se dijo que fueron 6 los puntos, aunque al término del evento se subsanó el error. El televoto fue más benévolo con el representante español, otorgándole 53 puntos, dejándolo en 14ª posición. Estos votos de los espectadores vinieron de Portugal (12), Azerbaiyán (2), Países Bajos (3), Reino Unido (2), Chipre (4), Bélgica (6), Serbia (2), Grecia (4), Dinamarca (1), Francia (7), Suiza (5) e Israel (5). Portugal habitúa a dar sus 12 puntos –o al menos una puntuación alta- a España, así como Francia y Suiza que son votantes habituales.

Las casas de apuestas mejoraron sus cuotas hacia España a medida que pasaban los ensayos, si bien nunca llegó a estar en cabeza. La jefa de la delegación española, Ana Bordás, asegura que fue decepcionante el resultado ya que, “con Miki en Israel teníamos la sensación de que íbamos a quedar en un puesto alto, no a ganar, pero sí, al menos, un resultado mucho mejor; las otras delegaciones nos lo decían y había sensación de que la canción tenía éxito”. Aun así está satisfecha con la puesta en escena, aunque “te da pena que el esfuerzo no se vea reconocido y que el artista sienta la decepción”.

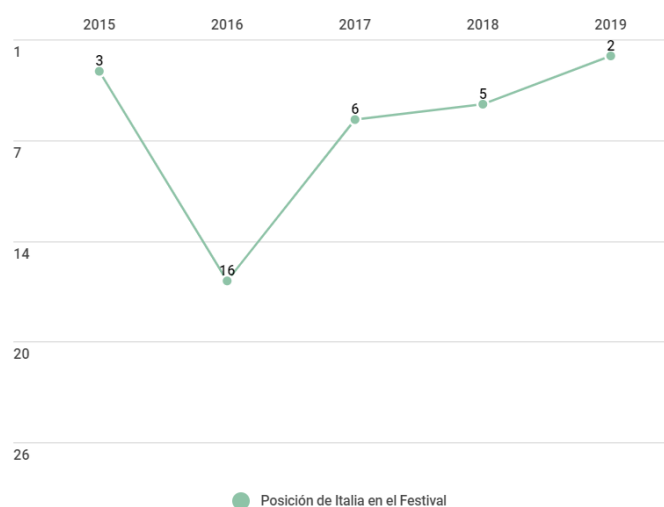
### 4.1.3 ITALIA (RAI)

#### Contexto

Italia se ha convertido, por derecho propio, en uno de los países con mejores resultados en Eurovisión en la última década con tres podios y siete veces entre los diez primeros desde que volviera al concurso en 2011. Aun habiendo conseguido estos resultados, la victoria se les ha escapado hasta ahora en esta nueva etapa, después de no participar entre 1998 y 2010.

El célebre Festival de San Remo, que inspiró la creación de Eurovisión, sigue siendo su preselección nacional, método que han usado de forma continua desde su retorno con la excepción de 2014. Entre 2011 y 2013, un jurado específico elegía al representante entre los participantes de San Remo y, desde 2015, la oportunidad de participar en el certamen europeo se le ofrece al ganador de la sección de grandes artistas del certamen. No obstante, este ofrecimiento fue rechazado por los ganadores de 2016 y la representante fue la segunda clasificada.

Figura 7: Resultados de Italia en Eurovisión (2015-2019)



Fuente: Elaboración propia

Tal y como explica Nicola Caligiore (2020: comunicación personal), jefe de la delegación italiana hasta 2019, la promoción a nivel nacional respectiva a Eurovisión no se puede distinguir porque, realmente, viene dada por el concurso italiano y, además, “si ganas San Remo, automáticamente estás en todos los medios durante unos dos meses”. La importancia del festival italiano es semejante a la del Melodifestivalen sueco, pues “San Remo no es una selección para Eurovisión”, sino que los artistas participan para vencer en su país y, en todo caso, “nosotros les ofrecemos la plataforma de Eurovisión”.

#### 4.1.3.1 Promoción para el Festival de Eurovisión 2018

Una vez proclamado el vencedor del Festival de San Remo, este decide si desea participar en Eurovisión o, por el contrario, rechaza la oferta. En 2018, fueron Ermal Meta y Fabrizio Moro quienes se impusieron en Italia con *Non mi avete fatto niente* y, tras ganar, aceptaron acudir al certamen europeo con su tema.

La estructura promocional italiana con miras a Eurovisión difiere de la de otros países, pues la televisión no se encarga de organizar la gira y los eventos que el artista desarrollará para dar a conocer su canción. Nicola Caligiore lo explica así:

Nosotros como RAI no nos encargamos de la promoción del artista, lo decide la discográfica. Nosotros les ofrecemos la plataforma pero ellos deciden cómo la promocionan porque la RAI no produce música. Nosotros les ponemos en contacto con las prepartys pero luego son ellos los que deciden. Cada año es complicado porque la agenda de los artistas que ganan San Remo, al ser tan conocidos, está muy llena y si les dan a elegir entre un concierto en un palacete o una preparty en Riga, eligen el palacete.

Si se observa el recorrido de la cuenta oficial de la RAI para Eurovisión en Twitter y Facebook, la actividad es bien escasa, con solo 15 publicaciones antes de la primera semifinal. En Instagram no existe correspondencia directa, pero sí que usaron las historias de la cuenta del canal Rai1 para mostrar el viaje de los artistas en el Festival con algunas imágenes añadidas, especialmente el día de la final y, en las publicaciones normales, las mismas imágenes que en las demás cuentas.

Después de la proclamación de los vencedores de San Remo, a través de la propia cuenta del festival italiano, hay que avanzar hasta el nueve de abril para ver la primera publicación, la cual es una felicitación para uno de los artistas, Fabrizio Moro. Del mismo modo, no es hasta el día 20 del mismo mes cuando se emite la siguiente, la felicitación al compañero de Fabrizio, Ermal Meta. Estas y todas las siguientes venían siempre acompañadas del *hashtag* #ESCIta como indicativo italiano.



Figura 8: Publicación previa al Festival



Fuente: Twitter

No fue hasta finales de abril, días antes de la llegada de los artistas a Portugal, cuando comenzó a incrementarse el número de publicaciones relacionadas con el Festival de Eurovisión. El primer contenido es un breve vídeo del día en que se grabó la postal de los artistas en Portugal, publicándose en italiano y en inglés el vídeo con el lema ‘próximamente’ en los dos idiomas anunciando la inminencia del concurso (figura 10).

Dos días después, el 25 de abril, se publicó otro vídeo donde Ermal y Fabrizio mandaban un saludo a los seguidores. Al igual que en el caso anterior, el vídeo se publicó con la expresión ‘buena suerte’ en italiano y en inglés. El día 27 fue un pequeño vídeo de Ermal tocando la guitarra sentado que se aprovechó para promocionar el propio Festival, anunciando en qué canales se podría seguir por televisión y la emisora de radio. Nuevamente hubo que esperar dos días para ver otra publicación, siendo en este caso Fabrizio Moro quien, tumbado en el suelo cerca del lugar donde se encontraba Ermal en el vídeo anterior, tocaba la guitarra.

Ya el día 4, con los cantantes en tierras portuguesas, realizaron una entrevista para el canal oficial de Eurovisión en YouTube que fue compartida en las cuentas de la RAI de Eurovisión anunciando que ya habían llegado a Lisboa y que el primer ensayo sería ese mismo día. Ese mismo día, por la tarde, se publicaron dos imágenes, una de los cantantes en el recinto antes de su ensayo y, otra, de ellos en el escenario durante su primer ensayo. Esta última venía acompañada del enlace al vídeo del canal de YouTube de Eurovisión donde se mostraba un fragmento del ensayo.

El día 5 de mayo se anunció a los presentadores del programa en RAI1 con un vídeo donde aparecían junto a los cantantes representando el momento de marchar hacia el escenario, el cual superó los 2.000 ‘me gusta’ en Twitter. Al día siguiente se publicó el segundo ensayo de Ermal y Fabrizio, enlazando al vídeo en YouTube, tal y como se hizo con el primero. Ese mismo día se anunció que actuarían en la segunda mitad de la final.

Al día siguiente, se publicaron unos vídeos de Ermal y Fabrizio, donde el primero daba una supuesta lección de gestualidad italiana y, el segundo, hablaba sobre la importancia y el sentimiento de la música. Cabe destacar que el de Ermal superó los 2.600 ‘me gusta’ y rozó los 800 retuits en Twitter.

El ocho de mayo, con miras a la primera semifinal, se publicó el vídeo repaso oficial de los actos de esa noche y, por la noche, se publicaron imágenes de cada uno de los artistas que pasaba por el escenario preguntando si deberían pasar a la final y algunos fragmentos de la retransmisión, muchos en formato gif con comentarios graciosos. Durante el transcurso de la semifinal, se publicó un vídeo de Ermal y Fabrizio anunciando la fecha y hora del Festival y el canal por dónde se vería en Italia y se les enviaba ánimos desde la publicación.

El día nueve se usó la cuenta de Instagram para publicar un gran muro en honor de los representantes italianos, agrupando 21 publicaciones que, en el fondo, eran vídeos de diferentes momentos como la grabación del anuncio del Festival en la RAI o varias imágenes de la grabación de la postal (figura 13).

Figura 9: Muro dedicado a los representantes italianos



Fuente: Instagram

Hubo que esperar hasta el diez de mayo, día de la segunda semifinal, para volver a ver publicaciones sobre la candidatura italiana. Estos vídeos fueron, concretamente, extractos de las entrevistas realizadas a Ermal Meta y Fabrizio Moro por parte de la televisión italiana, enlazando a las mismas dentro su web. Nuevamente, esa tarde, se publicó el repaso oficial de las actuaciones de la segunda semifinal.

Unas horas antes de que comenzara el espectáculo en el Altice Arena de Lisboa, se publicaron unas fotos de los cantantes italianos en una terraza y se anunciaba la hora del programa y que ellos también participarían. A falta de unos minutos para el evento se publicó un vídeo de los representantes moldavos cantando en la calle un fragmento de una canción italiana a modo de ‘saludo especial’ hacia el país transalpino.

Justo antes de comenzar la semifinal, se publicaron dos vídeos con los presentadores de la televisión italiana y otro con un repaso a las canciones italianas desde su retorno en 2011. Nuevamente, durante la retransmisión se publicaron tuits con imágenes de los intérpretes pidiendo la opinión del público y, en ambas redes, gifs con momentos divertidos acompañados de un comentario cómico. Asimismo, durante el descanso, se publicaron algunos de los vídeos que se mostraban en la retransmisión. Cuando llegó el turno de la presentación de la canción italiana, se compartió el vídeo de la presentadora, Filomena Cautela, con los cantantes invitándoles a cantar *Volare*, una de las canciones más famosas de la historia del Festival de Eurovisión. Asimismo, se mostró en las redes el fragmento emitido de uno de los ensayos de los cantantes.

En la madrugada del día 11 se anunció la posición en que actuarían los cantantes en la Gran Final del evento y, por la tarde, un vídeo de ambos comentando sus impresiones del evento y animando a la audiencia a que les votaran. En Facebook, ambos hicieron un directo respondiendo a las preguntas de los seguidores, pero a través de la cuenta del canal Rai1.

Con el inicio de la final, nuevamente se mostraron gifs con momentos del evento como la presentación de los cantantes y, a diferencia de en las semifinales, se publicaron gifs de las actuaciones y no imágenes estática, salvo contadas excepciones. También se hicieron apreciaciones de parecidos, como con un representante serbio recordando su parecido a un personaje de dibujos animados (figura 14). La principal diferencia fue cuando llegó el turno de Italia, de los cuales mostraron también la postal grabada meses

atrás. Durante todo el evento, se enseñaron en las historias de la cuenta de Rai1 detalles de los pasillos, de los artistas al llegar y de su actuación.

Figura 10: Chiste sobre el parecido del representante serbio



Fuente: Twitter

Tras la actuación, hablaron para la RAI y comentaron sus impresiones de la actuación y cómo se sintieron. Del mismo modo, una vez emitidos los puntos del televoto, se publicó un gif con ambos abrazándose celebrando su resultado. Para cerrar el evento, la última publicación sirvió para darles las gracias a los cantantes y se acompañó del gif del momento de despedida al acabar su actuación en el escenario.

#### 4.1.3.1.1 Interpretación de datos

La RAI no se encarga especialmente de la promoción de los artistas, tarea que recae sobre sus discográficas y, a excepción de las semanas previas cuando ya están camino a la ciudad de destino, su actividad en redes sobre Eurovisión es nula. Tanto es así, que solo publicaron 15 tuits hasta que empezó el Festival. Durante el concurso sí que muestra varios vídeos y hace un pequeño seguimiento de los artistas mostrándolos, aunque no es una promoción especialmente internacional y parece apuntar más a buscar audiencia en muchos casos, si bien perdieron respecto al año anterior, quedándose en 3,4 millones de espectadores (18,6% de cuota de pantalla). Twitter y Facebook son usados para las mismas tareas y la cuenta del canal Rai1 es la única que en Instagram hace algunas publicaciones.

Aquí no identificamos más estrategias comunicativas que la de promocionar el programa en sí, aparte de algunos vídeos con los artistas durante el propio Festival.

El jefe de la delegación italiana esperaba que la mayoría de puntos viniesen del jurado, si bien los expertos castigaron bastante la actuación italiana otorgándole únicamente 59 puntos (17º lugar) y solo una máxima puntuación, los 12 puntos de Albania. El televoto, por su parte, los aupó a la tercera posición con 249 puntos provenientes de tres máximas puntuaciones (Albania, Alemania y Malta) y cinco segundas puntuaciones (Austria, Croacia, Francia, Portugal y Eslovenia), además de otro largo número de países que les dio entre 8 y 2 puntos. En total, solo 7 de los 43 países dejaron sin puntos del público a Italia, concretamente el público más nórdico y Australia. Caligiore explica que, al ser una canción muy italiana no es tan fácil que suene en otros países pero que, pese a todo, están contentos con la recepción y su resultado final.

#### **4.1.3.2 Promoción para el Festival de Eurovisión 2019**

Siguiendo la línea de años anteriores, Twitter y Facebook fueron las únicas cuentas de Eurovisión RAI usadas. Para el público de Instagram, se volvió a usar la cuenta de la televisión italiana Rai1 para el seguimiento de Mahmood en el Festival.

El día 12 de febrero, desde la cuenta de Eurovisión de la RAI, se anunció a Mahmood como representante italiano en Tel Aviv con *Soldi*. Desde entonces, hubo que esperar hasta el 24 de abril para volver a ver a Mahmood en una publicación, cuando se anunció a los presentadores del Festival en la televisión italiana en un vídeo donde ambos cantaban *Soldi* en un coche y, de pronto, aparecía el artista en el asiento de atrás.

Tras un par de publicaciones recordando las fechas del evento, se publicó una imagen de Mahmood del día que grabó su postal junto a los bailarines el día 9 de mayo y, al día siguiente, la primera imagen del italiano ensayando en el escenario de Tel Aviv junto a un enlace al vídeo correspondiente.

El día 11 se ofrecieron imágenes del intérprete italiano haciendo pruebas de sonido y en una grabación para, al día siguiente, ofrecer una imagen y el vídeo del segundo ensayo sobre el escenario de Eurovisión. El día 13 tuvo lugar el evento de presentación con el desfile de los artistas por la alfombra naranja y Mahmood transmitió sus sensaciones. Un poco más tarde, se publicó un vídeo en el canal de la televisión italiana con el cantante respondiendo preguntas de ‘yo nunca’.

El 14 de mayo, durante la primera semifinal de Eurovisión 2019, se mostraron imágenes de la retransmisión y fotografías de las actuaciones que iban desfilando por el escenario.

Por su parte, el día de la segunda, se abrió con un vídeo de los comentaristas preparando el evento y, durante el evento, se procedió del mismo modo que en la primera semifinal, mostrando imágenes de las actuaciones. Tras las actuaciones, en el momento en que se emitiría un fragmento del ensayo de Mahmood, se publicó un gif del artista y, posteriormente, el vídeo que se pudo ver durante la retransmisión.

Ya en la víspera de la final, se pudo ver una publicación con la que sería la previsión del tiempo el sábado por la noche –el momento de la final de Eurovisión-, donde se veía en todos los países emoticonos de billetes en relación al título de la canción *Soldi* ('dinero' en italiano).

Llegado el 18 de mayo, día de la Gran Final del Festival de Eurovisión 2018, se recordó la hora del programa y los canales dónde se podría ver. Por la tarde, antes de la final, se pudo ver un vídeo de Mahmood con los comentaristas italianos pidiendo el voto para su tema. Ya una vez iniciado el evento, se volvieron a mostrar imágenes de las actuaciones, en esta ocasión en formato gif o, en su defecto, aprovecharon para hacer memes con las instantáneas. En el momento de la actuación del representante italiano, se mostró el vídeo de la postal con las palabras de los comentaristas italianos animándole. Con la apertura de los votos, se publicó una lista con todos los países y la forma que tenían de votar a Italia. La última publicación fue de la delegación italiana en la sala de delegaciones en un momento de la retransmisión.

#### **4.1.3.2.1 Interpretación de datos**

*Soldi* fue diferente a las demás candidaturas de Italia en Eurovisión pues, desde el primer momento, se hizo viral en toda Europa. Caligiore asevera que “fue mucho más fácil promocionar *Soldi*, se promocionó sola porque es una canción más accesible”. No obstante, el papel de su discográfica, Universal Music Italia, fue muy importante ya que se puso de acuerdo con sus delegaciones en otros países, como España o Francia, para organizar una promoción más estructurada. A diferencia de 2018, la cuenta de Instagram de Rai1 no ofreció tanto contenido y, aparte de algunas historias y alguna publicación puntual, se mantuvo más al margen.

Una vez más, una campaña escasa por parte la televisión pública italiana con solo 14 tuits y sin estrategias de por medio al margen de promocionar un poco el programa.

La audiencia se recuperó un poco, empujada por la viralidad del tema italiano. En total, fueron 3,5 millones de espectadores los que vieron la final en directo, un 19,7% de la cuota de pantalla.

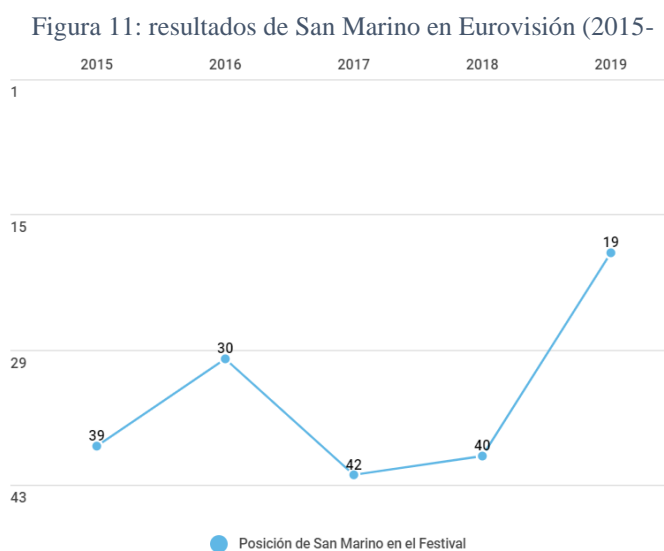
El jurado profesional otorgó 219 puntos a Italia, posicionándola en la cuarta posición provisional. Finalmente, el televoto aportó 253 puntos, la tercera puntuación más alta. Estos puntos provinieron de cuatro máximas puntuaciones (Croacia, España, Malta y Suiza) además de cinco segundas puntuaciones (Francia, Grecia, Lituania, Austria y Países Bajos) y siguiendo hasta un total de 38 países sobre los 40 posibles votantes, siendo Reino Unido y Estonia las únicas audiencias que no otorgaron puntos a *Soldi*. Con la suma de todas las puntuaciones, Mahmood finalizó segundo a solo 26 puntos del vencedor neerlandés.

#### 4.1.4 San Marino (SAN MARINO RTV)

##### Contexto

Desde la retirada de Andorra, San Marino es el único microestado que participa en el Festival de la Canción de Eurovisión. Es la televisión nacional más pequeña de las participantes pero eso no les ha impedido seguir acudiendo al certamen y, desde su retorno en 2011, lo han hecho anualmente.

Solo han podido clasificarse en dos ocasiones a la Gran Final, en 2014 con Valentina Monetta –la única participante que ha representado cuatro veces al mismo país (Domènech, 2018)- y con Serhat en 2019 –en su segunda participación-. Su proceso de elección de artistas, salvo en 2018, siempre ha sido la elección interna aunque, tal y como señala Alessandro Cappichioni, jefe de la delegación sanmarinense, “siempre lo tenemos sobre la mesa”.



Fuente: Elaboración propia

##### 4.1.4.1 Promoción para el Festival de Eurovisión 2018

Por primera vez en su historia en Eurovisión, la RTV de San Marino decidió apostar, en colaboración con la productora 1in360 por un formato de gala de preselección internacional donde artistas de todo el mundo podían concurrir en busca de una plaza en las galas finales. Las elegidas fueron Jessika y Jenifer Brening con *Who we are*.

Las redes sociales de la delegación de San Marino tienen una actividad bien escasa algo que, Según Cappichioni, “nuestro departamento de redes está muy ocupado con las noticias diarias y nuestra cuenta específica de Twitter solo funciona durante el período de



Eurovision” aunque no por ella deja de tener claro que “las redes sociales hoy en día son muy importantes”. La única cuenta oficial existente es la de Twitter, si bien se ven apoyados por la cuenta del canal de televisión de San Marino para ampliar información de algunos eventos, por lo que se considerará también para este estudio.

La primera de las publicaciones de la temporada eurovisiva fue el 12 de marzo cuando se mostró la ‘burbuja’ de las delegaciones eurovisivas en Lisboa, el lugar donde se reúnen los equipos de los distintos países mientras los demás actúan durante el Festival. Además de compartir publicaciones de otras cuentas, la siguiente imagen propia mostrada es del 24 de marzo en Madeira cuando se grabó la postal para el Festival con las dos representantes del país.

El cinco de abril arrancó el tour promocional de las cantantes con la preparty de Londres (figura 16). Este hito fue anunciado con una foto de Jessika y Jenifer en la recepción de los artistas y acompañado del *hashtag* #TeamJJ como identificación de ambas. Esta etiqueta se usó en varios momentos de la promoción, aunque no de una forma muy continuada. La información de este viaje fue brevemente ampliada por los servicios informativos de la RTV. La productora de la preselección nacional, 1in360, también puso su granito de arena con una gira promocional donde las artistas participaban en carreras populares, comenzando por Londres. Del resto de carreras no se volvió a informar.

Figura 12: Publicación del viaje a Londres de las artistas



Fuente: Twitter

El día 10 llegaron a Israel para la segunda de las paradas en la preparty Israel Calling. Durante estos días no se publicó nada desde la cuenta de Eurovisión de San Marino, pero sí que se compartieron las publicaciones de la cuenta del propio canal. En este caso fueron una instantánea de las cantantes en la alfombra roja de Israel y un vídeo donde cantaban *Who we are* junto a una seguidora en la calle.

De la penúltima parada, Ámsterdam, ni siquiera se compartió una publicación en la cuenta para Eurovisión, si bien sí se cubrió en la cuenta del canal. Algo parecido ocurrió con la de Madrid, con la diferencia de que en esta ocasión la cuenta de Eurovisión sí compartió algunas publicaciones al respecto, aunque ninguna propia.

El 30 de abril, con la delegación ya en tierras portuguesas, volvió la actividad con una instantánea de Jessika y Jenifer junto al representante ruso de 2016, Sergei Lazarev. Durante el período de ensayos solo se limitaron a compartir información sobre los mismos a cargo de un par de medios especializados en Eurovisión. El día de la fiesta de bienvenida, se mostró al equipo sanmarinense antes de cruzar la alfombra azul, así como unos fans con la bandera del microestado y un par de instantáneas más durante el desfile.

El día 8 de mayo, se habló sobre los robots que acompañaban a las intérpretes en el escenario con una fotografía de uno de ellos. La cuenta del canal compartió otra donde se veía a las cantantes con uno de ellos y en cuya noticia explicaba el agrado del público hacia los robots. Desde la cuenta de 1in360 se enseñaron detalles de los ensayos y, el día de la segunda semifinal, cuando actuaba San Marino, publicaron una imagen con las formas de votar en cada país.

Llegado el día 10 de mayo, cuando se defendía *Who we are* sobre el escenario, comenzaron la jornada con la imagen de una cafetera con los rótulos del Festival y la bandera sanmarinense y la siguiente imagen era ya la de las artistas y el equipo preparado para subir al escenario así como alguna imagen del recinto. Tras la no clasificación a la final, la cuenta de Eurovisión solo compartió las reacciones del público.

#### **4.1.4.1.1 Interpretación de datos**

La cobertura en redes, a excepción de los días del Festival, brilla por su ausencia salvo contadas ocasiones, siendo únicamente 10 las publicaciones realizadas en el período previo al Festival. En este caso, hay que verla como una estructura de tres pilares, siendo el principal la cuenta de Eurovisión de la RTV de San Marino y, los otros dos, la cuenta

del propio canal de televisión y de la productora 1in360. Además de algunas entrevistas, las cantantes visitaron cuatro eventos internacionales para darse a conocer. A todo esto, Alessandro Cappichioni añade que “el sistema [de la preselección] en sí promocionaba al artista y al país porque era mundial y atrajo atención de todo el mundo”.

Como asevera el propio Cappichioni, la situación económica de la radiotelevisión pública sanmarinense, condicionada a su infraestructura, conlleva que el personal para redes sea muy limitado, por lo que no pueden desarrollarse como desearan. Aun así, se distingue la estrategia de mostrar los diferentes hitos promocionales usando las diferentes redes de la cadena.

San Marino no consiguió pasar a la Gran Final, sumando solo 28 puntos. Estos puntos vinieron, a partes iguales, del jurado y del televoto. Los 14 puntos del jurado vinieron de Italia (5), Rumanía (5), Malta (3) y Rusia (1) y, los del televoto estuvieron menos repartidos pues vinieron solo de Malta (12) y Australia (2). En total, terminaron en el puesto 17 de 18 a más de 80 puntos de la clasificación. Cappichioni destaca que “mirándolo ahora, entiendo que igual no merecíamos la final” y es que en el seno de la selección de las artistas hubo discordancias dado que en la televisión apostaban por otra ganadora diferente, pero “el productor impuso su visión y la elección de la canción”.

#### **4.1.4.2 Promoción para el Festival de Eurovisión 2019**

De cara a 2019, San Marino volvió a la elección interna del artista, siendo en este caso un viejo conocido, Serhat. El cantante turco representó al país en Eurovisión 2016 y, si bien no se clasificó a la final, quedó bastante cerca. Según el jefe de la delegación sanmarinense, “necesitábamos alguien con experiencia en Eurovisión y, después de que Valentina llegara a la final, pensamos que debíamos hablar con alguien que ya hubiera estado y por eso se contactó con Serhat”.

La presentación oficial se realizó el 21 de enero en directo por Facebook de RTV de San Marino, mostrando la instantánea del momento en Twitter. Al día siguiente, Serhat fue recibido por el capitán regente, el jefe del Estado de San Marino.

El 25 de enero, Serhat visitó los estudios de la televisión turca y, el día 28 del mismo mes, dio una rueda de prensa en Estambul para presentar la candidatura a los medios del país, una estrategia novedosa ese año. Según Cappichioni, “creó un equipo especial para

trabajar en las comunidades turcas recopilando información con diferentes novedades, contenido dirigido a ellos sobre el concurso... esto fue planeado por todo el equipo”.

Un mes después, el 22 de febrero, se anunció que la presentación de la canción sería en marzo. Y, el día antes de la presentación, se comunicó que se desarrollaría en el Facebook de la televisión y se adjuntó una imagen de la grabación del videoclip. Del mismo modo, el día 7 de marzo, se recordó este evento con un vídeo promocional y, posteriormente, se publicó el enlace al flamante vídeo de *Say Na Na Na*.

En abril, el cantante acudió a las prepartys de Londres, Ámsterdam y Madrid. No obstante, en las redes de la RTV no se dijo nada, pero sí en la cuenta personal del artista que, comunicando en inglés y turco, consiguió acercarse a un público más internacional.

Los siguientes días consistieron en compartir publicaciones donde se daba a conocer las prepartys en que participaría el artista. El 30 de abril se hizo otro directo, certificando la apuesta por la plataforma, en Facebook para dar a conocer al jurado sanmarinense.

La siguiente publicación nos emplaza, directamente, al escenario de Tel Aviv durante los ensayos, mostrando un adelanto de la puesta en escena. El día 11 llegaba el anuncio de que el disco de Serhat donde se incluía su canción para Eurovisión, había alcanzado el número uno en Eslovaquia. Al siguiente día, durante los ensayos, se pudo ver una foto de Serhat junto al representante italiano, Mahmood.

En la víspera de la primera semifinal, se vio una imagen de las preparaciones previas a las actuaciones e, incluso, una foto de un botiquín con temática de Eurovisión. Tras la clasificación a la final, solo se hizo eco el canal de televisión, que publicó la noticia que se hizo a colación de la misma.

El día del ensayo del jurado, se mostró una foto del sofá que ocuparía el sábado la delegación de San Marino, fotografía que se repitió el sábado con todo el equipo. Durante la final, el día 18 de mayo, solo se vio un vídeo de los miembros de la delegación bailando durante la actuación de España, con Serhat haciéndose algunas fotos. De hecho, la siguiente fue una instantánea del turco con los representantes de Chipre y Azerbaiyán (figura 17), a su vez la última publicación sobre el Festival.

Figura 13: Publicación de los representantes de Chipre, San Marino y Azerbaiyán



Fuente: Twitter

#### 4.1.4.2.1 Interpretación de datos

Nuevamente, San Marino no usó en gran medida las redes sociales para la promoción – solo 13 tuits antes del Festival-, si bien montaron una mejor estructura para aprovechar el tiempo y que fuera un proceso más provechoso. En este caso, según el jefe de la delegación sanmarinense, “esta segunda vez pensó en ir únicamente a una o dos televisiones para no perder mucho tiempo en eso y solo a las prepartys de Londres, Ámsterdam y Madrid, donde se encontró con el embajador”. Estos diferentes hitos fueron registrados aunque no fuese expresamente mediante contenido propio de las cuentas, sino compartiendo publicaciones ajenas.

Según parece, la experiencia fue un grado y, con el enfoque en el público turco y corrigiendo varios detalles, se alcanzó la final. Cappichioni destaca este punto y afirma que “Serhat sabía qué era y qué no era necesario y más o menos fue como la otra vez, pero omitiendo las partes que no fueron exitosas” y, sobre todo, “muchos pequeños detalles pueden crear un equipo ganador”.

La buena planificación y el tono animado de la canción permitieron que San Marino alcanzara su segunda final y su mejor resultado hasta la fecha. Serhat sumó 77 puntos, de los cuales solo 12 pertenecían al jurado, la vigésimo tercera puntuación más alta para los expertos. El televoto le otorgó 65 puntos (10º) provenientes de once países, de los cuales tres (Azerbaiyán, Albania y Georgia) le dieron su segunda máxima puntuación. En total, con la suma de todas las puntuaciones, se quedó en la decimonovena plaza.

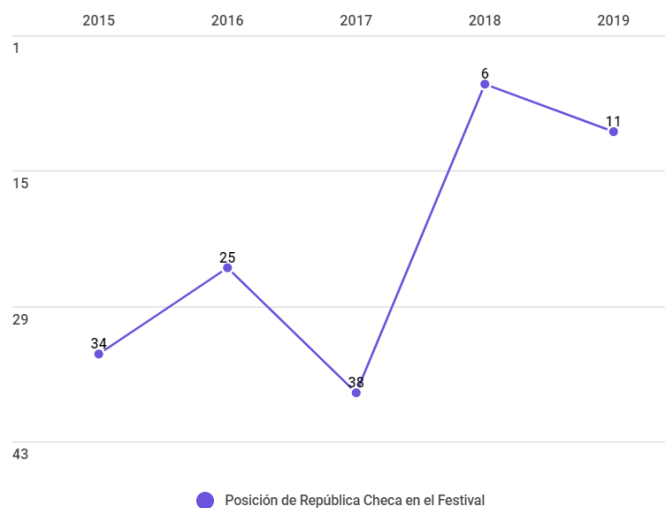
## 4.1.5 República Checa (ČT)

### Contexto

La República Checa debutó en Eurovisión en el año 2007, quedando colista en la semifinal. Los dos años siguientes no corrió mejor suerte, volviendo a quedarse fuera de la final. Entre los años 2010 y 2014, no participaron en el Festival hasta que volvieron en 2015. Desde 2016, parece que la suerte de este país cambió ya que, desde la llegada de Jan Bors como jefe de la delegación checa, han conseguido pasar 3 de 4 veces a la final de Eurovisión y, además, consiguiendo su mejor resultado histórico tras finalizar sextos en 2018.

El propio Bors (2020: comunicación personal) asegura que el principal cambio fue la actitud y es que “creo que me ficharon para tener éxito, porque todos mis proyectos anteriores fueron exitosos y creo en mí mismo y en que puedo hacerlo”. No obstante, reconoce que no fue un camino de rosas, ya que “no sabía nada de Eurovisión, pero todos queríamos cambiar y no podíamos encontrar canciones aquí para ser competitivos, así que encontramos una canción y, cuando íbamos a firmar, vimos que fue publicada hace dos años”.

Figura 14: Resultados de República Checa en Eurovisión (2015-2019)



Fuente: Twitter

### 4.1.5.1 Promoción para el Festival de Eurovisión 2018

Por primera vez desde la vuelta a Eurovisión, la televisión checa organizó una final nacional. Ahí, el joven Mikolas Josef con *Lie to me*, resultó vencedor. El día 29 de enero fue proclamado candidato tras su victoria en la gala y, desde ese día, se comenzaron a ofrecer imágenes de Mikolas (o Miki, como lo llamaban) en diferentes momentos. En

Facebook se pudo ver una imagen suya celebrándolo en la que parece su casa junto al jefe de la delegación checa, Jan Bors.

Además de compartir alguna publicación de la página del propio Josef, se pudo ver un vídeo de él respondiendo algunas preguntas. El día 5 de febrero se anunció que el artista volaría a Lisboa para la postal esa misma semana, viniendo el texto acompañado de una imagen del joven. Antes de eso, acudió a un programa de la televisión checa como invitado y, dos días después, el 9 de febrero, acudió a Kiev para actuar en la preselección nacional ucraniana. Además, como se pudo ver en Instagram, fue entrevistado por la televisión local. Ya el día 12, se publicaron algunas imágenes de la que sería su postal para el Festival en todas las redes durante varios días. Además, los días siguientes se comentó que se encontraba enfermo después de, en su visita a Kiev, salir a la calle en camiseta.

Durante los siguientes días, se publicaron un total de 8 imágenes de Mikolas tanto ensayando, como de la visita a Portugal o de algunas sesiones de fotografía. Esto siguió durante todo febrero y marzo, añadiendo visitas a radios como las realizadas en marzo o de su viaje, el 5 de abril, a Londres para la preparty. Este viaje fue aprovechado para que el joven firmase con la discográfica Sony Music, evento que celebraron en redes. Se pudo ver una imagen del cantante antes de salir al escenario londinense y, posteriormente, del concierto en la preparty de Israel. Se publicó un mensaje sobre su estado de salud en el que aparecía una receta médica en hebreo.

La siguiente parada fue el 14 de abril en *Ámsterdam*, de cuya preparty se mostraron multitud de imágenes y el enlace para poder verla *online*. A partir del 21, comenzó la de Madrid y se exhibieron imágenes de todos los participantes y, el 25, se presentó a los bailarines que acompañarían a Mikolas sobre el escenario de Eurovisión.

El 29 de abril, se mostró un muñeco de camello en representación del videoclip que se llevaban a Lisboa y, ya en la capital portuguesa se pudo ver al cantante con algunos seguidores en diferentes lugares. De hecho, ese mismo día se emitió un comunicado sobre el estado de salud de Mikolas debido a una lesión que sufrió durante un ensayo pero, dos días después, se informó de que se encontraba mejor. El día 3 se vio a los participantes en la puesta en escena camino del escenario para el segundo día de ensayos y, el día 5, el jefe de la delegación checa hizo un recorrido por las instalaciones del Altice Arena, donde se celebraba el Festival.

Durante esos días, se pudo ver en muchas ocasiones a Mikolas con los fans en diferentes momentos y lugares. El día de la primera semifinal, cuando participaba la República Checa, se hizo un directo en Instagram con el artista y, posteriormente, se publicaron vídeos de la sala donde esperan las delegaciones. Tras el pase a la final, se pudo ver un repaso en formato vídeo de lo que habían sido los primeros días en Lisboa de todo el equipo.

El 12 de mayo, día de la Gran Final de Eurovisión, se compartieron imágenes del escenario, al que se dirigían los bailarines, siempre acompañado del número de la actuación pidiendo el voto para Mikolas. Una vez acabado el Festival, se celebró el resultado obtenido.

#### **4.1.5.1.1 Interpretación de datos**

Al contrario que otros países, desde la ČT no trabajaron la promoción en Twitter pues, según Jan Bors, no es muy usado en el país, por lo que solo usaron Instagram (36 imágenes) y Facebook (46 publicaciones). El propio jefe de la delegación destacó que se enfocaron más “en la promoción exterior, pero también teniendo buena relación con radios, periódicos y revistas para que nos ayudaran, aunque no es tan fácil, sobre todo aquí”. No obstante, Mikolas jugó un papel importante porque “es un chico guapo que hace música actual y ayudó mucho”.

Aun así, Bors se muestra satisfecho porque “nos enfocamos en tener una buena producción y todo bien trabajado para que transmitiera emoción”. Esto se pudo ver en los diferentes recopilatorios y los vídeos con los seguidores, donde siempre se apreciaba gran calidad de vídeo e imagen y un estilo muy trabajado. Esta fue una de las ideas del plan comunicativo, así como mostrar el carisma del propio Josef y registrar todos los pasos de su gira promocional.

La gran mezcla formada por Mikolas, el tema, la acción promocional y la puesta en escena permitió que *Lie to me* obtuviera el mejor resultado histórico del país en Eurovisión, logrando la sexta plaza en la Gran Final con 281. El jurado profesional solo les concedió 66 puntos a los checos, mientras que el televoto nutrió su casillero de puntos con un total de 215. Solo 6 países se abstuvieron de otorgar puntos a Mikolas Josef, mientras que Israel y Austria le dieron sus máximas puntuaciones. Esto deja entrever que la canción fue un éxito en todo el continente.



#### 4.1.5.2 Promoción para el Festival de Eurovisión 2019

Por segundo año consecutivo, la ČT apostó por una preselección, la cual fue anunciada incluso antes de la realización del Festival de 2018. En esta ocasión, Lake Malawi fue la banda elegida para portar la bandera checa en Tel Aviv con su canción *Friend of a Friend*. El día 28 de enero fueron proclamados vencedores de la final de su país en la gala televisada y, al día siguiente, se pudo ver al vocalista y cabeza más visible, Albert, con el trofeo que les acreditaba como ganadores. Al día siguiente, se pudo ver una versión acústica de la canción a cargo de dos de sus miembros.

El día 15 de febrero, los jóvenes tomaron un avión hacia Ucrania para actuar en una de las galas de la preselección ucraniana, lo que se anunció mediante una fotografía de ellos delante del avión. El día 16 comenzaron una serie de vídeos en Facebook llamada *Road to Eurovision* –camino a Eurovisión- en la que se podían ver sus viajes desde dentro y en la que aparecía todo el equipo. Por su parte, Instagram sirvió para compartir imágenes de la actuación que tuvo lugar en el escenario ucraniano, así como fotografías de los chicos por la ciudad y con algunos seguidores. Además, se publicó el vídeo de la actuación el 18 de febrero. El día 19, fue una fotografía de la grabación del videoclip la que se pudo ver en Instagram y el segundo episodio de *Road to Eurovision* con la actuación en Kiev e imágenes entre bambalinas.

El 2 de marzo tuvo lugar la siguiente actuación de Lake Malawi, en este caso en la final nacional de Finlandia donde, además, Jan Bors era jurado. Tras la misma, se pudo ver en Facebook otro episodio de la serie sobre sus viajes. El 7 de marzo se vieron las primeras imágenes de la escenografía preparada para Lisboa y, el 8, se publicó en Facebook el videoclip oficial de *Friend of a Friend*. Hay que irse al 20 de marzo para ver la siguiente parada de los jóvenes, Tel Aviv. En esta ocasión, fueron para grabar su postal para Eurovisión y, en todas sus redes, se vieron imágenes de ellos por la ciudad y ensayando la coreografía que tenían que desarrollar. Además, compartieron una imagen de la visita al embajador checo en Israel.

El 6 de abril comenzó la temporada de las prepartys con el viaje a Ámsterdam, del que se mostraron muchas fotografías y, tras el cual, Jan Bors escribió un texto resumiendo la experiencia del equipo allí, destacando la actitud de los jóvenes artistas. El 14 de abril se procedió con la siguiente fiesta, la de Londres. Allí volvieron a mostrarse imágenes, en esta ocasión de la actuación y los ensayos y se repitió el blog del jefe de delegación sobre

lo acontecido en la capital británica. La preparty madrileña llegó el 19 de abril, donde se pudo ver a Lake Malawi junto a artistas como Cesár Sampson (Austria 2018) o Miki, el representante español.

El 22 de abril los jóvenes participaron en un programa de la televisión checa y, a partir del día 23, comenzó una serie de vídeos donde se presentaba a todos los miembros de la delegación, explicando su rol y quiénes eran. También se compartieron imágenes y vídeos de la preparty de Moscú y de las anteriores como recuerdo. Ya el 3 de mayo, llegaron a Tel Aviv para comenzar los preparativos del Festival. El 11 de mayo se retransmitió en Facebook la rueda de prensa post ensayo y, el 12, se mostraron múltiples fotografías y vídeos de la banda de cara a la alfombra naranja de la fiesta de apertura (figura 19).

Figura 15: Publicación de Lake Malawi en Lisboa



Fuente: Instagram

El día de la semifinal donde participaban, el 14 de mayo, se pidió el voto mediante publicaciones recordando el número al que debían votar y, tras pasar a la final, se repitió el proceso. Después de ambos eventos, se agradeció a los seguidores sus votos y se celebró el resultado obtenido.

#### 4.1.5.2.1 Interpretación de datos

En todo momento se vio a los miembros de la banda mostrándose muy naturales y alegres y la cobertura fue prácticamente total en sus dos redes. Los vídeos de los viajes tuvieron

una gran acogida por parte de la audiencia, mostrando el día a día de los chicos cuando hacían la gira promocional y los diferentes eventos. Además, se incrementó el tráfico de publicaciones con 55 *posts* en Facebook y 37 en Instagram.

Jan Bors declara que fue un gran cambio respecto a 2018 en muchos aspectos, pero que “el verdadero cambio fue Lake Malawi porque no controlaban todo lo que hacíamos, tenían confianza en que lo que hacíamos era para su bien y nos dejaba grabarlo todo”. Además, el jefe de la delegación checa asegura que “son los mejores artistas con los que he trabajado, si había algún problema intentaban calmarme para encontrar una solución en equipo”.

Aunque todo el proceso de dar a conocer a los artistas y la canción fue parecido al año anterior pero, incluso, mejorándolo en lo que a calidad respecta, los resultados no fueron iguales. No obstante, esto no quiere decir que fueran malos, ya que Lake Malawi finalizó el concurso en la undécima posición con 157 puntos, de los cuales 150 vinieron del jurado. El televoto no acompañó a los checos en esta edición y tuvieron que contentarse con solo 7 puntos de la audiencia, provenientes de Polonia (1), Moldavia (2), Australia (2) e Islandia (2). Aun así, en global consiguieron un resultado más que respetable, el segundo mejor de su historia.

## 4.1.6 Bulgaria (BNT)

### Contexto

En sus primeras nueve participaciones en Eurovisión, entre 2005 y 2013, Bulgaria solo alcanzó la Gran Final en una ocasión, 2007, donde alcanzaron nada menos que un quinto puesto. Después de no presentarse en 2014 y 2015, volvieron en 2016 con un cuarto puesto y, en 2017, alcanzaron la segunda plaza, su mejor posición de siempre. 2018 fue su última temporada antes de ausentarse en 2019.

Los problemas económicos de la BNT, la televisión pública búlgara, han condicionado su participación en los últimos años, motivando su ausencia en 2019 y dejando en el aire la de 2020, si bien finalmente confirmaron su participación aunque, finalmente, se canceló la edición.

Figura 18: Resultados de Bulgaria en Eurovisión (2016-2018)



Fuente: Elaboración propia

### 4.1.6.1 Promoción para el Festival de Eurovisión 2018

Bulgaria usó tres canales para el proceso promocional de 2018. Estos eran sus cuentas oficiales de Twitter, Facebook e Instagram. Cabe destacar que estas cuentas publicaban, por defecto, en inglés, pero respondían en tres idiomas (inglés, búlgaro y español).

El día 12 de marzo llegó el anuncio del artista y la canción que representarían a Bulgaria en Eurovisión 2018. Los elegidos fueron el grupo EQUINOX con *Bones*. El primer día consistió en responder a todos los fans que daban sus impresiones al respecto o que hacían

preguntas al respecto. En Instagram, se subieron diferentes imágenes de los miembros del grupo.

El día 16 llegó la canción a Spotify y, a partir del día 20, se publicaron una serie de 5 vídeos en todas las redes sociales, con cada uno de los cinco integrantes del grupo para conocer mejor a cada uno de ellos. En los días siguientes, compartieron vídeos de impresiones sobre su canción y, además, continuaron interaccionando con los fans.

El 26 de marzo se dio a conocer a la directora de escena de la candidatura y se publicó una entrevista con el productor de la canción. Además, se conoció que participarían en la preparty de Londres, su primer evento en directo, y en Ámsterdam.

Ya el día 5, se publicaron imágenes del grupo en Londres, así como junto a artistas de otros países y, tras la actuación, se compartió el vídeo de la misma. El 7 de abril, el grupo se trasladó a Lisboa para la grabación de su postal por lo que, según informaron, no pudieron ir a Rusia a actuar. De cara a la actuación de Ámsterdam, se anunció que el subcampeón de Eurovisión 2017 representando a Bulgaria, Kristian Kostov, se uniría al grupo ante la baja de uno de los compañeros, para una actuación especial. Tras la actuación y durante el evento, se compartieron múltiples imágenes del grupo con los fans e, incluso, con la representante de Israel.

Después de mostrar un vídeo donde comentaban detalles de la puesta en escena, el día 28 de abril la delegación búlgara llegó a Lisboa y se pudo ver a los voluntarios asignados a la delegación. Al día siguiente, se mostraron las primeras imágenes sobre el escenario y atendieron la rueda de prensa posterior y, el día 30, se compartió el primer ensayo en vídeo. El día 1 de mayo se publicó un recopilatorio de impresiones tras el primer ensayo y, el día 3, se emitió en directo el segundo ensayo a través de Facebook y se vio el primer fragmento de la señal de televisión de la actuación. Del mismo modo, se publicaron imágenes del ensayo.

El 5 de mayo, se publicó un vídeo del grupo sorprendiendo a una seguidora en Lisboa y, al día siguiente, un vídeo junto a los representantes daneses. Ese mismo día, por la tarde, fue el momento de la alfombra azul y se vieron varias imágenes de los miembros de la delegación en el evento de apertura (figura 21). Ya el día 8, día en que actuarían en la primera semifinal, los miembros de la banda estuvieron en directo en la cuenta oficial de Facebook del Festival. Por la tarde, se publicó una imagen donde se podían apreciar los números a los que había que llamar para votar desde los diferentes países.

Figura 19: Publicación de los representantes búlgaros en la alfombra azul



Fuente: Twitter

Durante la semifinal, se publicó una imagen con cada uno de los artistas que pasaban por el escenario y se añadía un comentario al respecto de cada uno de ellos. Tras su finalización, se celebró el pase a la final y se publicó el vídeo de la actuación. El día de la segunda semifinal, solo se enunciaron los países clasificados, algo que no se hizo en Instagram.

El 12 de mayo, día de la Gran Final, se publicaron los premios obtenidos de diferentes asociaciones, destacando el premio Marcel Bezençon a la mejor composición. Durante la final, solo se mostraron las indicaciones para votar al país en Facebook y Twitter, mientras que en Instagram se volvieron a publicar instantáneas de todas las actuaciones. Para cerrar, se felicitó a la ganadora y, en Instagram, se publicaron algunas fotos de recuerdo.

#### 4.1.6.1.1 Interpretación de datos

La delegación búlgara apostó fuerte por el Festival y se implicó con una cobertura total en las redes de todo el proceso. No pudieron acudir más que a dos prepartys por una mezcla de problemas logísticos y de calendario, pero eso no les impidió compartir todos los viajes del equipo y momentos de los ensayos.

Estuvieron muy presentes en todo momento, siempre respondiendo en redes a los seguidores. En algunos momentos, incluso, se les recriminó que se tomaban las críticas demasiado en serio, pero por lo general hubo buen *feedback* en ese sentido.

Cubrieron las tres principales redes –Instagram, Facebook y Twitter-, ofreciendo prácticamente el mismo contenido en todas, a excepción de los directos en Facebook, que

tuvieron una gran aceptación por parte de la audiencia. Se dieron a conocer los miembros del grupo y se explicó el proceso de creación de la puesta en escena. Se acabaron por alcanzar 87 publicaciones en Twitter y Facebook y 51 imágenes en Instagram.

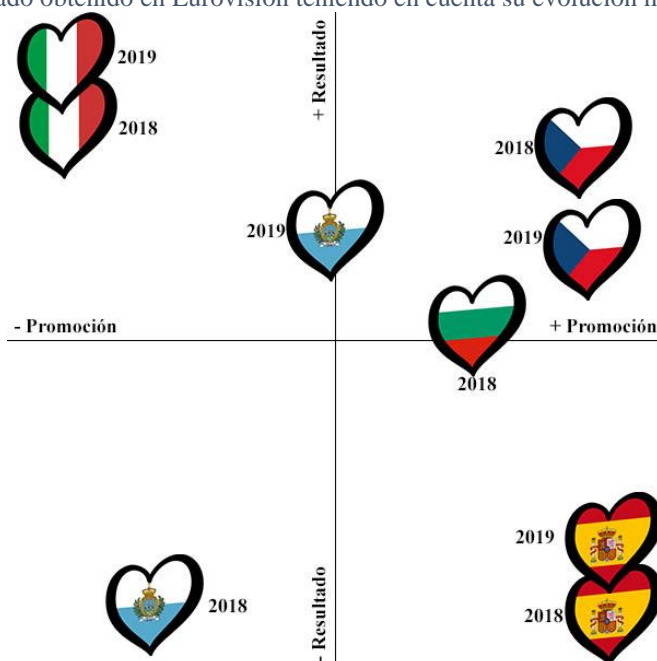
Bulgaria no cumplió del todo las expectativas que tenían en su candidatura y acabaron en 14ª posición con 166 puntos. 100 de los puntos vinieron del jurado y, el resto, del televoto. En total, las audiencias de 15 países les concedieron puntos a los búlgaros, siendo la chipriota (12), la única que le concedió una de sus puntuaciones más altas. En comparación con las dos ediciones anteriores, a niveles iguales o superiores de promoción, el resultado fue decepcionante.

#### 4.1.7 Cruce de interpretación de datos

Tras analizar detalladamente cada una de las estrategias comunicativas, debemos poner en valor su influencia en las audiencias, en el caso del Festival de Eurovisión, y en los resultados, en el caso de las candidaturas nacionales.

En lo que respecta a la organización, la Unión Europea de Radiodifusión hizo una decidida apuesta por las redes y por el contenido de marca. En 2018 se registró un alto número de publicaciones hasta alcanzar las 398 –sin contar respuestas a seguidores, solo tuits originales- antes del inicio del Festival, lo cual supone más de una al día. En comparación, en 2019 se vio un incremento de la cantidad de contenido, alcanzando los 553 tuits y las 183 imágenes. Respecto a las líneas estratégicas, en ambas ediciones se repiten las encuestas y las publicaciones que generan debate entre los seguidores. Además de buscar dar visibilidad a los participantes de cada edición –algo que se magnificó en 2019-, siempre se recuerdan actos de festivales pasados y se llegan a comparar con los nuevos para elegir al mejor. Por el contrario, algo que no se replicó en 2019 fueron los directos con artistas que se realizaron en la previa del Festival de Lisboa. Pese al aumento de contenido, la audiencia descendió de un año a otro, pasando de 186 a 182 millones de personas entre los tres eventos (semifinales y final). No obstante la audiencia de la retransmisión en YouTube pasó de los 6 millones de personas en 2017 a 41 en 2018 y 40 en 2019, provenientes de 233 países diferentes.

Figura 20: Gráfica que relaciona la cantidad de promoción realizada por cada país, en 2018 y 2019, con el resultado obtenido en Eurovisión teniendo en cuenta su evolución histórica



Fuente: Elaboración propia



Por su parte, repasando la actuación de los países, vamos a proceder, a nivel individual, para concretar los resultados:

- España: tal y como se ha demostrado, la estrategia de RTVE es bastante ambiciosa y completa, con lo que podemos considerarla positiva. Tanto en 2018 como 2019, llevaron estrategias muy semejantes, tanto en cuanto a las líneas como en lo que respecta a cantidad de publicaciones. La principal diferencia que podemos distinguir es el hecho de que *La Venda* como tema fue algo más promovido desde las redes que *Tu Canción*. No obstante, en ninguna de las ocasiones los resultados acompañaron y las candidaturas siguieron suertes semejantes, quedando por debajo del puesto 20 en la Gran Final, aunque sí es cierto que el televoto ayudó más en 2019 y se mejoró la posición ligeramente.
- Italia: los italianos, como televisión, no hicieron una gran promoción porque, tal y como se ha explicado, son las discográficas de los artistas las que se encargan de esa tarea. De hecho, las redes quedaron desiertas durante un gran período de tiempo y no parecieron muy preocupados por ello y todo indica que la única intención previa al certamen era buscar audiencia. Aun así, lograron un quinto y un segundo puesto. Aquí también entra en juego la relevancia del Festival de San Remo, ya que su popularidad convierte, de forma casi inmediata, a su ganador en candidato a los puestos altos y se le presta mucha atención.
- San Marino: los recursos limitados de la televisión pública sanmarinese impiden que su planteamiento en redes sea más amplio. Pese a todo, cubrieron todos los hitos y visitas que sus artistas realizaron a los diferentes países. En 2019, concretamente, la apuesta comunicativa fue más amplia pero, sobre todo, enfocada a las diferentes comunidades turca, si bien esto no se desarrolló desde sus redes. Esto hizo que en 2019 sí se clasificaran para la Gran Final, mientras que en 2018 se quedaron en semifinales.
- Bulgaria: su trabajo en 2018 siguió la estela del que les llevó a sus mejores resultados los años anteriores y se basó, principalmente, en dar a conocer a los artistas y todo el proceso desde la elección de la canción hasta que se subieron al escenario de Eurovisión. En esta ocasión, no sucedió lo mismo y sus candidatos no alcanzaron el carisma de los predecesores y esto pudo tener influencia en la recepción de los seguidores.

- República Checa: su decidida apuesta por la comunicación les llevó a alcanzar los mejores puestos de su historia en 2018 y 2019. Ambos años buscaron la calidad en su producción, con la diferencia de que en el segundo de los años pudieron desarrollarla más y mejor, con una mayor cantidad de publicaciones y una mejor calidad del producto. El carisma de los artistas que los representaron facilitó la labor de la delegación en este sentido.

Si miramos el conjunto de los países analizados, podemos apreciar importantes diferencias entre sus estrategias. Diferenciando según si hacen promoción o no en redes, distinguimos entre los países que desarrollan campañas de comunicación y los que no, siendo República Checa, España y Bulgaria los que pertenecen al primer grupo y San Marino e Italia al segundo. No obstante, dentro del propio microestado cabe diferenciar entre el año 2018 y 2019. El primero de estos años la promoción fue casi nula, si bien en 2019 la estrategia en redes fue parecida, aunque se trabajó un plan comunicativo más amplio.

Otro aspecto a destacar es qué redes son usadas por cada delegación nacional. España y Bulgaria son los únicos que aprovechan las tres principales (Twitter, Instagram y Facebook). Por su parte, los países de la península itálica, San Marino e Italia, dejan de lado Instagram –en el caso italiano si tienen que publicar algo lo hacen desde la cuenta generalista de la cadena-, mientras que los checos desechan el uso de Twitter, pues no tiene gran relevancia en su país.

En un evento que reúne a tantos países, como es el Festival de Eurovisión, el idioma en el que se dirigen al público es un elemento fundamental de análisis. Con respecto a los países analizados en este trabajo, República Checa emplea su idioma natal al igual que España, exceptuando algunas publicaciones de mayor relevancia de los checos, que son escritas en lengua inglesa. En el caso de San Marino, utiliza el idioma anglosajón para dirigirse a sus seguidores, a diferencia de su país vecino, Italia, que usa el italiano aunque, en ocasiones, comparte la misma publicación en inglés. El país más políglota en la comunicación en redes sociales es Bulgaria, que utilizaba su cuenta para publicar en lengua inglesa, salvo algunas publicaciones en búlgaro. Además, en sus respuestas a la audiencia incluyen el español. Actualmente, dedican tres cuentas diferentes, una para cada idioma.

Profundizando en las líneas seguidas para el desarrollo de las campañas, España es el país más centrado en difundir los hitos promocionales de sus artistas, siendo seguido por República Checa, Bulgaria y, en menor medida, San Marino. Italia, por su parte, se mantiene ajeno a estas intenciones desde punto y hora que no se registra ningún producto comunicativo sobre la gira de sus artistas.

Dentro de los países que intentan mostrar todos los momentos de las giras promocionales, checos y búlgaros son los que más interés muestran en ofrecer un contenido de más calidad. España, por su parte, sin descuidar la calidad, se centra más en mostrar muchos elementos, superando las 400 publicaciones en Twitter en cada uno de los años estudiados. Los tres realizan directos de sus artistas con la audiencia para que interaccionen, siendo España el que más destaca con decenas de directos de Miki, Amaia y Alfred en los meses previos al Festival.

Otro punto en común de checos y españoles es el ofrecer a la audiencia muestras del carisma de sus artistas. Concretamente, España desarrolló más esta labor en 2019, mientras que República Checa contó con artistas muy carismáticos tanto en 2018 como en 2019 que permitieron explotar esta característica.

Por último, San Marino, España y Bulgaria tienen las cuentas más interactivas, si bien esto funciona de forma diferente en cada una. La interactividad de los sanmarinenses se basa en compartir publicaciones de cuentas ajenas, los españoles responden a dudas de los seguidores y los búlgaros atienden a todas las preguntas y comentarios de la audiencia, dando lugar a debates.

## 4.2 PERCEPCIÓN Y USO POR PARTE DE LOS PROFESIONALES

Para profundizar en los resultados, recurrimos a las opiniones de los expertos sobre si la influencia de esta promoción en redes y de, por ejemplo, la visita a las diferentes prepartys en el resultado puede ser determinante:

- Ana María Bordás, jefa de la delegación española: “lo fundamental es que gane visibilidad, pero también que conecte con los otros artistas. Es una oportunidad previa a Eurovisión para que los conozca, se comuniquen y hagan intercambio de redes sociales que le ayudan a darse a conocer”.
- Joe Mason, productor de medios sociales del Festival de Eurovisión: “sí, creo que un buen plan de comunicación puede marcar la diferencia. Depende de la calidad de la canción y del artista y de la actuación que nos ofrecen pero el plan de comunicación puede marcar una gran diferencia”.
- Deyan Yordanov, antiguo asistente del proyecto de Bulgaria para Eurovisión: “la promoción nos ayudó a compensar otros errores (2018) y creemos que se vio reflejada en el resultado, pero solo la promoción no puede ganar el concurso, se necesitan todos los ingredientes, no solo algunos”.
- Mariví Altemir, subdirectora de marketing de RTVE: “[...] También participamos en las prepartys de Londres, Ámsterdam o Madrid, que son importantes para darse a conocer”.
- Alessandro Cappichioni, jefe de la delegación sanmarinense: “Creo que las redes sociales hoy en día son muy importantes y el rol de los fans y de la comunidad web ha crecido mucho. También hay una «burbuja de Eurovisión» porque muchos fans han creado una comunidad propia y le da ese calor a Eurovisión durante el año, pero a la hora del voto solo es parcialmente importante porque es una parte de la audiencia, pero el resto no siguen el Festival durante el año”.
- Jan Bors, antiguo jefe de la delegación checa: “no lo creo, pienso que puedes ir sin promoción, hacer tus buenos 3 minutos y ganar. La promoción llega a un grupo relativamente pequeño de gente, pero aunque no creo que marque la diferencia, es una parte indispensable de Eurovisión y de cómo funciona ahora. Es más que esos tres minutos y no creo que cambie el resultado, pero es muy divertido”.
- Nicola Caligiore, antiguo jefe de la delegación italiana: “para mí lo que pesa más, por delante de la promoción, es la autenticidad de la canción, si es sincera creo que es bastante probable que esa canción vaya bien”.

- John Kennedy O’Connor, autor del libro oficial del Festival: “creo que las prepartys son una gran cosa para los fans y es una buena práctica para el artista ir a España, Rusia o Londres y actuar en directo, porque la mayoría no son profesionales, pero solo cantas ante unos cientos de fans. [...] Creo que en sus inicios sí pensaron que era algo interesante, pero las cadenas no tienen que ver ni se preocupan, depende del artista. [...] Tanto las delegaciones como la UER están dedicados a los fans cuando deberían centrarse en la audiencia, porque los seguidores son solo una pequeñísima parte pese a que son muchos”.

Tabla 2: Muestra de respuestas

	A. M. Bordás	Jan Bors	A. Cappichioni	J. Mason	N. Caligiore	M. V. Altemir	D. Yordanov	J. K. O’Connor
¿Influyen realmente la promoción y/o las prepartys en el resultado en el Festival?	Sí	No		Sí	No	Sí	Sí	No
¿Juegan las redes un papel importante en las estrategias de comunicación?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	

Fuente: Elaboración propia

Tras las respuestas de los profesionales, podemos distinguir dos tendencias en lo que respecta a la incidencia real de los procesos promocionales en redes sociales en el resultado que se obtiene finalmente en Eurovisión. Por un lado, distinguimos a cuatro entrevistados, el 50%, que opinan que invertir en una promoción en redes y acudir a las fiestas previas al Festival realmente influye en los resultados que se consiguen. No obstante, observando en concreto, es interesante la reflexión de Deyan Yordanov, el representante búlgaro, que destaca su importancia, pero como parte de un conjunto de elementos donde todos juegan un papel decisivo y sin los cuales es muy difícil obtener grandes resultados.

Por otro lado, vemos a otros tres consultados, el 37,5%, que no consideran que la promoción marque la diferencia. John Kennedy O’Connor destaca que el público que se alcanza es una muestra muy reducida en comparación con la audiencia total que acaba

votando. Nicola Caligiore, por su parte, distingue que la clave está en la autenticidad de la canción y Jan Bors entiende todo el proceso de las prepartys y el esfuerzo en redes, si bien no tiene una gran influencia, como una parte que se antoja imprescindible en el proceso actual de lo respectivo al Festival de Eurovisión.

En un punto intermedio nos encontramos a Alessandro Cappichioni, el cual no se inclina hacia un punto positivo o negativo ya que, por un lado, cree que las redes juegan un papel clave en cualquier cuestión promocional y, por el otro lado, cree que el público es bastante limitado en lo que llega a denominar “burbuja de Eurovisión”.

### 4.3 OPINIÓN DE LA AUDIENCIA

Para conocer la percepción de los seguidores, se ha realizado una encuesta a 400 personas de habla hispana que han visto el Festival de Eurovisión. De estas, el 98,6% se declaran seguidoras del Festival.

De las que se declaran seguidoras, 394, casi la mitad, el 48,7%, aseguran seguir la información desde diferentes cuentas y medios y el 41,4% solo siguen la cuenta oficial del Festival y algunos medios. Respecto a las redes sociales, Twitter se perfila como la más usada para seguir esta información, siendo elegida por el 96,5% de las personas, seguida por Instagram (45,9%) y Facebook (16,5%).

Figura 21: Respuestas a '¿sigue la actualidad eurovisiva durante el año?'



Fuente: Elaboración propia

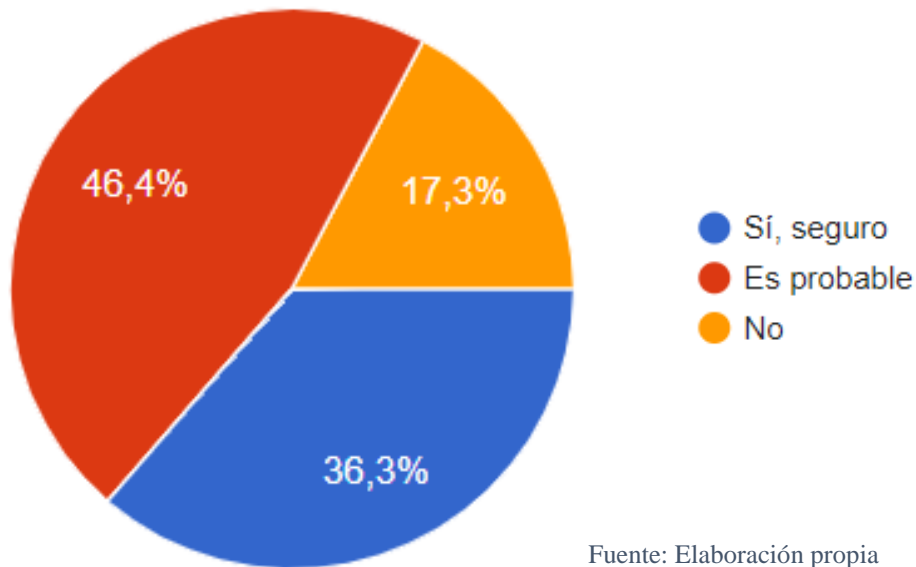
Para incidir en los efectos de la promoción, se preguntó a los encuestados si habían votado alguna vez en el Festival de Eurovisión, siendo 198 los que lo han hecho en, al menos, en una ocasión. Casi las tres cuartas partes de las personas que han votado alguna vez, lo han hecho en más de una ocasión, un hecho a destacar.

Cuando quienes aseguran haber votado son preguntados sobre los efectos de la promoción sobre su voto, los resultados son, a priori, adversos. Solo 18 de los votantes, el 9,1%, cree que su voto se ha visto influenciado por la promoción del país al que apoyó, mientras que el 24,2% cree que podría haberse visto influido. El resto, cree que no ha tenido nada que ver.

Por el contrario, la percepción cambia cuando se pregunta sobre el resto de personas, es decir, si los encuestados creen que esta promoción puede influenciar, por lo general, el

voto. Aquí las tendencias se invierten y el 36,3% está seguro de que es así y el 46,4% que existe la posibilidad.

Figura 22: respuestas a ‘¿cree que, por lo general, una buena promoción favorece el aumento del voto hacia el país?’



Fuente: Elaboración propia

La figura 22 nos muestra que la gran mayoría de encuestados considera que los resultados pueden verse afectados por los procesos promocionales y, si bien el 46,4% piensa solo que “es probable”, más de la tercera parte (36,3%) está segura de que los votos hacia un país aumentan en caso de promocionarse de forma satisfactoria. Solo el 17,3% piensa que la influencia es inexistente.



## 5.- CONCLUSIONES

Tras observar el proceso de promoción realizado por la organización del Festival de Eurovisión, se ha conseguido alcanzar el primer objetivo al identificar las estrategias que se desarrollan en redes. Una vez revisados los datos de audiencia en televisión y puestos en común con la información obtenida de la observación, se ha completado el objetivo de relacionar el impacto de las publicaciones de las cuentas corporativas con la evolución del número de espectadores, pero se desmiente la primera parte de la primera hipótesis, que afirmaba que la audiencia televisiva gracias a la apuesta por las redes, pues no se ha podido concluir que el número de espectadores dependa de estas campañas.

Aun así, en los años 2018 y 2019, se produjo un sensible aumento de la apuesta por las redes y, a su vez, las audiencias en YouTube se han multiplicado más de seis veces desde 2017, por lo que podemos afirmar que la parte de la primera hipótesis que relacionaba las campañas con la audiencia de YouTube se cumple.

Respecto a las campañas individuales de los países participantes incluidos en este trabajo, se han cruzado los datos obtenidos en la observación con los resultados en el Festival y se ha revisado el efecto que tenían las publicaciones, completando los objetivos sobre el análisis y el impacto de las campañas en redes desarrolladas por las delegaciones nacionales. Además, para complementar este objetivo, consideramos la opinión de la audiencia que, al igual que los profesionales, difieren en cuanto a su influencia real.

Así, se ha comprobado que España, Bulgaria, República Checa y San Marino (en 2019) han desarrollado buenas estrategias digitales, que han ayudado a estos tres últimos a alcanzar resultados notables, algo que no ha ocurrido en el caso español. Por otro lado, Italia no ha mostrado interés en llevar a cabo promoción en redes sociales, lo que no le ha impedido obtener los mejores resultados de los países registrados en la muestra.

Una vez tenido en cuenta todo esto, se puede concluir que no existe una relación directa entre una buena estrategia en redes y un buen resultado en Eurovisión. No obstante, teniendo en cuenta las palabras de Deyan Yordanov, es la suma de una serie de factores la que ayuda a la consecución de una posición notable, no un único elemento. Con esto, se desmiente, parcialmente, la hipótesis que asociaba los buenos resultados a buenas estrategias.

## 6.- BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de Responsables de Comunidad. (2011). *Community manager*. Fundeu. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/community-manager-tiene-traduccion-790/>
- Barnes, J. (2003). Clase y comités en una comunidad isleña noruega. En Requena Santos, F. (Ed.), *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid, España: CIS.
- Castello, A. y Del Pino, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. En *Revista de Comunicación de La SEECI*, No 47, 125–142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710739>
- Del Pino, C., Castelló, A., y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en Medios Sociales*. Madrid, España: Fragua.
- Domènech, A. (2018). *Valentina Monetta, la cantante más insistente de Eurovisión es la mujer más famosa de San Marino* en La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/television/20180505/443249211832/eurovision-2018-valentina-monetta-san-marino-famosa.html>
- EBU. (2015a). *Eurovision Song Contest 2015: Sweden wins 60th competition* (en inglés). En European Broadcasting Union. Recuperado de <https://www.ebu.ch/news/2015/05/eurovision-song-contest-2015-swe>
- EBU. (2015b). *Eurovision Song Contest: Longest running annual tv music competition awarded Guinness World Record* (en inglés). En European Broadcasting Union. Recuperado de <https://www.ebu.ch/news/2015/05/eurovision-song-contest-longest>
- EBU. (2016). *Eurovision Song Contest attracts 204 million viewers* (en inglés). En European Broadcasting Union. Recuperado de <https://www.ebu.ch/news/2016/05/eurovision-song-contest-attracts>
- EBU. (2017). *Eurovision Song Contest 2017 reaches over 180 million viewers* (en inglés). En European Broadcasting Union. Recuperado de

<https://www.ebu.ch/news/2017/05/eurovision-song-contest-2017-reaches-over-180-million-viewers>

EBU. (2018). *186 million watch 2018 Eurovision Song Contest* (en inglés). En European Broadcasting Union. Recuperado de <https://www.ebu.ch/news/2018/05/186-million-watch-2018-eurovision-song-contest>

EBU. (2019). *182 million tune in to 64th Eurovision Song Contest as Young audience numbers surge* (en inglés). En European Broadcasting Union. <https://www.ebu.ch/news/2019/05/182-million-tune-in-to-64th-eurovision-song-contest-as-young-audience-numbers-surge>

EBU. (2019). *Eurovision Song Contest 2019: TV Audience Report* (en inglés). En European Broadcasting Union. [https://www.ebu.ch/publications/research/members\\_only/report/eurovision-song-contest-2019-tv-audience-report](https://www.ebu.ch/publications/research/members_only/report/eurovision-song-contest-2019-tv-audience-report)

ELOGIA. (2019). *Estudio anual de Redes Sociales IAB 2019*. In IAB Spain (Vol. 2019). Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Eurovision.tv. *In a Nutshell*. Recuperado de <https://eurovision.tv/history/in-a-nutshell>

Facebook. (n.d.). *Información de la empresa*. En Información Sobre Facebook. <https://about.fb.com/es/company-info/>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Barcelona, España: Esic Editorial. Recuperado de [https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro\\_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Gómez Ferri, J. (2006). Capital social a distancia. Redes sociales, medios de comunicación y solidaridad. En E. Nos & M. J. Gámez (Eds.), *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. Castellón de la Plana, España: KRK ediciones.

Guijarro, M. (2016). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. En IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

- Jaquin, P. (2004). *Eurovision Golden Jubilee*. En European Broadcasting Union. Recuperado de [https://web.archive.org/web/20040811033906/http://www.ebu.ch/en/union/diffusion\\_on\\_line/television/tcm\\_6-8971.php](https://web.archive.org/web/20040811033906/http://www.ebu.ch/en/union/diffusion_on_line/television/tcm_6-8971.php)
- Mira, N. (2019). *El Big Five, la razón la que España no participa en las semifinales de Eurovisión*. En ABC. Recuperado de [https://www.abc.es/play/television/eurovision/abci-five-razon-espana-no-participa-semifinales-eurovision-201905131300\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/television/eurovision/abci-five-razon-espana-no-participa-semifinales-eurovision-201905131300_noticia.html)
- Noguera, A. (2016). *Los fundadores de Instagram se marchan entre rumores*. En La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180926/452039956590/fundadores-instagram-abandonan-marcha-rumores-systrom-krieger.html>
- OGAE Spain. (n.d.). 2001. En OGAE Spain. Recuperado de <https://www.ogaespain.com/historia-de-eurovision/2001-2/>
- OGAE Spain. (n.d.). 2008. En OGAE Spain. Recuperado de <https://www.ogaespain.com/historia-de-eurovision/2008-2/>
- Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (2015) *Televisión social: su potencial como medio publicitario en el mercado español*. En Revista Telos nº 99 páginas 76-82. Recuperado de [https://books.google.es/books?id=QrCwCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=QrCwCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Rico, V. (2018). *Todos los datos de audiencia de Eurovisión 2018, país a país*. En eurovision-spain.com. Recuperado de [https://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=24-05-18\\_todos-los-datos-de-audiencia-de-eurovision-2018-pais-a-pais](https://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=24-05-18_todos-los-datos-de-audiencia-de-eurovision-2018-pais-a-pais)
- Rico, V. (2019). *El Big 5 suma más de la mitad de la audiencia de Eurovisión 2019*. En eurovision-spain.com Recuperado de [https://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=19-06-19\\_el-big-5-suma-mas-de-la-mitad-de-la-audiencia-de-eurovision-2019](https://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=19-06-19_el-big-5-suma-mas-de-la-mitad-de-la-audiencia-de-eurovision-2019)
- Rodríguez de Guzmán, B. (2015). *Periodismo de marca y doble discurso*. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

- Sánchez Gonzales, H. M. (2016a). Brand Journalism and Personal Branding in Academia. En Cabrera, M. y Lloret, N.: *Digital Tools for Academic Branding and Self-Promotion* (en inglés). EEUU: IGI global. pp. 96-108.
- Sánchez Gonzales, H. M. (2016b). Regularización de la actividad periodística y perfiles profesionales: medios sociales y conectividad 2.0 con la audiencia. En H. M. Sánchez Gonzales (Ed.), *Nuevos retos para el periodista* (pp. 64–99). Valencia, España: Tirant.
- Sánchez Gonzales, H. M., & García Estévez, N. (2010). Las redes sociales, la información emotiva y la participación especializada. En M. Quesada Pérez (Ed.), *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Universidad Pompeu Fabra e Institución de comunicación especializada.
- Soler, C. (2019). *Redes sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado hasta aquí?* En Blog Eloigia. Recuperado de <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>
- Storvik-Green, S. (2015). *Eurovision Twitter hashflags go live*. En Eurovision.tv. <https://eurovision.tv/story/eurovision-twitter-hashflags-go-live>
- Trejo, M. A. (2017). *¿Quiénes son los creadores de las redes sociales más famosas?* En El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/08/4/quienes-son-los-creadores-de-las-redes-sociales-mas-famosas>
- We are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Xing Events (2014). *Social Media & Events Report*. Recuperado de <http://fliphtml5.com/rapi/bgvo/basic/>