

## Comunicando el *streaming* bajo demanda en redes sociales digitales: La comunicación en Twitter de HBO España

*Communicating the streaming on demand in digital social  
media: The HBO Spain communication in Twitter*

Aitor González Bengoechea

Universidad Complutense de Madrid

aitogonz@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0002-1509-8106>

*Recibido:* 27 de marzo de 2019

*Aceptado:* 24 de abril de 2019

*Para citar este artículo:* González-Bengoechea, A. (2019). Comunicando el streaming bajo demanda en redes sociales digitales: La comunicación en Twitter de HBO España. *Creatividad y Sociedad* (extraordinario) 65-105

*Recuperado de:* <http://creatividadysociedad.com/articulos/31/3>. Comunicando el streaming bajo demanda en redes sociales: La estrategia de comunicación en Twitter de HBO España.pdf

*\* Este artículo ha sido apoyado por la concesión FPU15/07114 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (España).*

## Resumen

El mercado audiovisual español ha visto cómo la irrupción de internet primero, y de las redes sociales digitales después ha trastocado sus esquemas, provocando la aparición de nuevos canales con los que comunicarse con sus públicos, pero también de nuevos actores competidores, como las plataformas OTT (Over the Top) como Netflix, Amazon Prime o HBO.

Esta investigación busca analizar cómo se comunica uno de los principales actores de dicho sector en España, HBO, a través de una de las principales redes sociales digitales, Twitter. Para analizar esta cuestión se ha recogido una muestra de 327 tuits publicados por HBO España durante el mes de febrero de 2019 y se ha aplicado una ficha de análisis en la que se han contabilizado cuestiones como los retuits, los Me Gusta, las respuestas, la presencia de ciertos elementos o la finalidad de dichos tuits.

Los resultados obtenidos reflejan que HBO España publica contenido todos los días, aunque mayoritariamente entre semana, y que su finalidad principal en Twitter es ser un canal de atención al público de la red social. Asimismo, también se ha descubierto que, fruto de esa finalidad, la presencia de material visual o de elementos propios de la red social como las etiquetas o los GIFs no es mayoritaria y que los tuits que generan mayor interacción entre sus usuarios son, precisamente, aquellos que incluyen material visual, etiquetas y una finalidad promocional en torno a una producción concreta de HBO.

## Palabras clave

HBO España · Comunicación · Twitter · Redes sociales digitales · Streaming

## Abstract

The Spanish audiovisual market has seen how the irruption of the internet first, and social networks after, has disrupted their schemes, causing the emergence of new channels that can be used to communicate with their audiences, but also new competing actors, such as the OTT (Over the Top) platforms like Netflix, Amazon Prime or HBO.

This research seeks to analyze how one of the main players in that sector in Spain, HBO, communicates through one of the main social networks, Twitter. To analyze this issue, a sample of 327 tweets published by HBO Spain on February 2019 has been collected and a code sheet has been applied in which categories such as retweets, likes, answers, the presence of certain elements or the purpose of those tweets have been counted.

The results obtained reflect that HBO Spain publishes content every day, although mostly during the week, and that its main purpose in Twitter is to be a channel of attention to the public of the social network. Likewise, it has also been discovered that, as a result of this purpose, the presence of visual material or elements of the social network such as hashtags or GIFs is not a majority and that the tweets that generate the greatest interaction among its users are precisely, those that include visual material, hashtags and a promotional purpose around a specific production of HBO.

## Key words

HBO Spain · Communication · Twitter · Digital Social Media · Streaming

# 1. Introducción

## 1.1. La revolución de internet y las redes sociales digitales

A lo largo de la historia, la creatividad y sus frutos han promovido el desarrollo social y tecnológico de los seres humanos. Si la invención de la escritura dio pie al inicio de la historia humana, la aparición de la imprenta favoreció la transición hacia la Edad Moderna y la creación y dominio industrial de la máquina de vapor llevó al ser humano a la Edad Contemporánea, durante la segunda mitad del pasado siglo aparece una tecnología que, al igual que las cuestiones mencionadas, ha supuesto una auténtica revolución de la que todavía no se han alcanzado sus máximas capacidades. Esta tecnología es internet.

El nacimiento de internet se sitúa en la década de los 60, cuando los Estados Unidos, en plena Guerra Fría contra la Unión Soviética, buscaban una tecnología que hiciera más rápida la comunicación y que pudiese mantenerse operativa en caso de que un posible ataque nuclear soviético destruyese el ordenador central (Trigo, 2004, p.1; Piscitelli, 2005, p.23). En un primer momento, esta red primitiva estuvo vinculada al ejército, aunque también sirvió para conectar a distintas universidades del país americano con otras de Europa. Todo este desarrollo de internet se encontraba muy lejano a la sociedad hasta que Tim Berners Lee creara la *World Wide Web*, un sistema que hacía mucho más intuitivo, atractivo y accesible el uso de internet para los ciudadanos (Temporal & Lee, 2003, p.5). Desde entonces, internet no ha parado de crecer en todos los ámbitos de la sociedad hasta convertirse en un elemento central de ella, apareciendo lo que Castells bautiza como la Sociedad Red, una sociedad donde los procesos clave se producen en la red (Castells, 2005).

El desarrollo de internet llevó a la aparición a principios de siglo de la denominada Web 2.0, una evolución de internet donde se potenciaba en gran medida la interacción y la participación de los usuarios, que ahora ya no serán solo usuarios receptores, sino que se convierten en creadores de contenido, lo que provocó la

aparición de las redes sociales digitales (O'Reilly, 2006; Celaya, 2011, p.30; Martínez de Salinas, 2015, p.61).

De este modo, el desarrollo de internet y de las redes sociales digitales ha supuesto un cambio en los esquemas de distribución de la información y en el entorno mediático. Y es que, tanto internet como las redes sociales digitales, cuentan con una serie de características que los han situado como un canal informativo de referencia frente a los tradicionales que existían hasta su aparición, como la prensa, la radio o la televisión. Entre esas características, se pueden mencionar la globalidad de los receptores, la interactividad con el usuario, la hipertextualidad, la rapidez de publicación de los contenidos, la versatilidad del medio o, quizás la más influyente, la gratuidad de la mayor parte de los contenidos (Martín, 2013, p.38; Díaz, 2015, pp.8-9). Estas características han provocado que la forma en la que la sociedad y sus organizaciones y empresas se comunican y relacionan sea mucho más compleja y en la que pueden aparecer actores que no pueden ser controlados (Martínez, 2011, p.11).

Con las redes sociales digitales, las organizaciones empresariales han descubierto que pueden comunicarse directamente con sus *stakeholders*, sin el filtro de los medios de comunicación tradicionales, consiguiendo además que sus mensajes sean globales y los impactos inmediatos (López & Cuesta, 2012, p.24). Al mismo tiempo, las empresas pueden ahora dar gran cantidad de información a sus usuarios de una forma controlada, creando una comunidad en la que se integra todo aquel usuario que quiera recibir información de primera mano (Fernández, 2015, p.419).

De entre las redes sociales digitales que cuentan con mayor número de usuarios, Twitter, cuyas cifras de usuarios están lejos de los miles de millones con lo que cuenta Facebook, destaca por su posicionamiento ventajoso en lo que a comunicación e información se refiere, gracias a posibilidades como los retuits o la globalidad e instantaneidad de sus mensajes. En ese sentido, investigaciones como la de Fer-

nández (2015, p.416) detallan hasta cuatro potencialidades de Twitter para las empresas: se trata de una fuente primaria de información, lo que da credibilidad; permite comunicar en tiempo real la actividad empresarial y controlar el origen de las informaciones relacionadas con la empresa; facilita la inclusión de contenido audiovisual, etiquetas o compartir tuits, lo que aumenta la cobertura y el impacto de los contenidos; estrecha las relaciones entre públicos y empresa gracias a la mayor interacción y a la posibilidad de hablar directamente con los usuarios. Como defiende Málaga (2017):

La principal diferencia está en que mientras en servicios como Facebook lo importante son las relaciones sociales y la exposición de opiniones, experiencias o emociones de tipo personal, en Twitter prima la comunicación en sí misma para compartir hechos o noticias que no tienen por qué estar vinculadas (p.52).

Estas potencialidades no son una deriva del uso cotidiano de la red social, sino que la propia empresa ha favorecido ese posicionamiento, afirmando que su misión es hacer que los usuarios cuenten lo que pasa en el mundo al momento, desde cualquier punto de vista y con una perspectiva global (Twitter, s.f.), cuestiones muy valoradas por las empresas que ven en esta red social un nuevo canal de comunicación en el que relacionarse con un público cada vez más digital.

## 1.2. Nativos digitales y *millenials*

Además de las redes sociales digitales, otro de los resultados que ha provocado la mayor interactividad que facilita la Web 2.0 es un cambio en la naturaleza del público de internet. Los consumidores han evolucionado y han dejado de ser meros receptores de información, para convertirse también en productores de contenido, apareciendo así el concepto de prosumidor, un tipo de usuario que cuenta con mayor predisposición a la colaboración, la interactividad y la involucración en buscar

respuestas que el consumidor tradicional, limitado por el sistema y el ritmo de los medios de comunicación tradicionales (Islas, 2008, p.37).

Pese a que el concepto de prosumidor nace en la década de los 80 de la mano de Alvin Toffler (1993), la Web 2.0 se ha posicionado como el sitio más común para el prosumo, situándose como un medio de prosumo (Ritzer & Jurgenson, 2010, p.20), puesto que, junto con las redes sociales digitales, “contribuyen a hacer del prosumidor un usuario mucho más activo, que aprovecha el medio para generar opinión o recomendar un sinfín de actividades” (Sánchez & Contreras, 2012, p.67).

Paralelamente a este nuevo tipo de consumidor de información en la red, y fruto del desarrollo de internet y de las tecnologías en general, se ha producido también una división en la naturaleza del usuario que accede a la red, apareciendo el nativo digital, frente al inmigrante digital (Prensky, 2001). Esta diferencia, que no es generacional sino cognitiva, señala que los nativos digitales son aquellos que, por primera vez en la historia, han tenido su primer contacto con la cultura mediante la tecnología y no a través del papel (Piscitelli, 2006, p.182). De este modo, mientras los nativos digitales procesan de forma muy rápida la información y utilizan la red para socializar, aprender y conversar, siendo para ellos imposible una realidad sin internet ni redes sociales digitales (Prensky, 2001, p.2; Martínez, 2011, p.49; García, 2014, p.249), los inmigrantes digitales, que provienen de otros ecosistemas tecnológicos donde la comunicación se usa de otra manera (García & Gértrudix, 2009, p.26), han tenido que adaptarse a este nuevo entorno para poder mantenerse activos en cuestiones laborales y profesionales, contando todavía con hábitos analógicos como la utilización de otras fuentes de información antes que internet o el menosprecio a los hábitos digitales por ser diferentes a los suyos (García, 2014, p.246; Prensky, 2001, p.2).

Al hilo de esta diferenciación, y esta vez sí como brecha generacional, aparece también el concepto de millennial, donde se incluyen aquellas personas nacidas entre los años 1981 y 1995 y que “además de ser nativos digitales, fueron la primera

generación que se ha criado con los nuevos medios tecnológicos: Internet y las redes sociales digitales” (Gallardo-Camacho & Lavín-De las Heras, 2015, p.110).

Al igual que las empresas han tenido que adaptarse a los nuevos canales digitales, también han tenido que modificar sus estrategias para tener en cuenta este nuevo tipo de públicos. Y dentro del abanico de sectores y empresas, como señalan Liberal-Ormaechea y Cabezuolo-Lorenzo (2018), el sector audiovisual no ha permanecido impermeable a esta tendencia y durante el último lustro, el panorama ha cambiado mucho para adaptarse a esta nueva realidad (p.152).

Y es que a la consolidación de internet y de las redes sociales digitales, se ha sumado la expansión de los dispositivos móviles, lo que ha provocado que la audiencia televisiva tradicional haya evolucionado hacia una audiencia social. Esta nueva audiencia social se define como “aquella que utiliza simultáneamente dos pantallas o dispositivos” (Deltell, 2014, p.35), es decir, aquella que disfruta de una experiencia televisiva multipantalla y multitarea al haber incorporado los dispositivos móviles a su rutina de consumo televisivo, además de mostrarse más participativa en la creación de contenidos gracias a las posibilidades y al mayor protagonismo que le brindan las nuevas tecnologías digitales (González-Neira & Quintas-Froufe, 2015, p.20).

### 1.3. El ecosistema audiovisual español

Como respuesta a los avances tecnológicos y a los cambios en los hábitos de consumo de una audiencia cada vez más conectada a la red y con mayor voluntad de convertirse en protagonista de lo que consume, los grupos multimedia tradicionales han tenido que evolucionar para llegar a esos nuevos espectadores y adaptar sus ofertas al nuevo ecosistema audiovisual (Medina, Herrero & Etayo, 2015, p.253).

Ese cambio en el consumo de productos audiovisuales se ha traducido en la

sustitución del consumo de productos físicos como pueden ser los DVDs o los Blu-Rays en última instancia, por suscripciones a servicios de televisión o vídeo a la carta, (en adelante VoD por sus siglas en inglés, *Video on Demand*) (Camacho-Gallardo y Lavín-de-las-Heras, 2015, p.107). A esto hay que sumar nuevos competidores para las televisiones tradicionales, como son las plataformas de streaming, es decir, aquellas que permiten reproducir vídeos, series, canciones, conferencias, etc., en un navegador u otro programa similar mediante una conexión a internet y sin necesidad de descargarlas previamente (Fundéu, 2013), o también el auge de la creación de contenidos audiovisuales generados por los propios usuarios de una forma gratuita, como sucede con Facebook Watch o IGTV en Facebook o Instagram respectivamente, o en YouTube, propiedad de Google, donde los conocidos como *youtubers* agrupan millones de seguidores pendientes de cuál es el próximo contenido audiovisual que suben a la plataforma.

Dentro de estas suscripciones VoD hay dos tipos de plataformas que cuentan con grandes diferencias en la gestión de los contenidos audiovisuales, tanto por parte de los usuarios como por parte de los propios proveedores de servicios (Porcel, 2018, p.105). Por un lado, las plataformas OTT (*Over The Top*) son aquellas que “distribuyen contenidos audiovisuales a la carta en diferentes dispositivos receptores en movilidad, sólo a través de una conexión a Internet” (Albújar, 2016, p.1), como por ejemplo Netflix, HBO o Amazon Prime Video (aunque este también oferta otros servicios con la suscripción). Por otro lado aparecen las plataformas IPTV (*Internet Protocol Television*), que surgen fruto de la evolución de empresas que ofrecían servicios de telecomunicaciones y que han aumentado su oferta ofreciendo contenidos audiovisuales, además de internet, telefonía fija o móvil y que utilizan sus redes IP para enviar información (Cumbicus, 2016, p.2), como por ejemplo Movistar+, Orange TV o Vodafone TV.

En nuestro país este mercado no contaba con un tamaño que se pudiera considerar relevante y estaba dominado mayoritariamente por Canal+ ahora llamado Mo-

vistar+, siendo además poco rentable para las grandes plataformas de *streaming*. Hasta el año 2015, cuando “la llegada de Netflix y HBO y el comienzo de los servicios de Amazon Prime Video, unido a servicios ya existentes como Wuaki y Filmin puede inaugurar una nueva era en estos servicios” (García, Barranquero & Rosique, 2017, p.145).

Desde entonces la cifra de usuarios de estas plataformas no ha parado de crecer y según datos del estudio *Televidente Now!* llevado a cabo por The Cocktail Analysis, en 2018 en España, un 62% de los encuestados paga algún tipo de suscripción por contenidos, siendo un 26% los usuarios que pagaban por una suscripción IPTV, un 19% los que lo hacían por un servicio OTT y un 17% los que pagaban por ambos servicios (The Cocktail Analysis, 2018, p.18). En cuanto a nombres propios, según los datos del estudio, Netflix lidera el sector de las OTT con 8.357.000 usuarios de los que 6.391.000 son suscriptores, seguido de Amazon Prime Video con 4.178.000 usuarios y 3.687.000 suscriptores y de HBO con 3.933.000 usuarios y 1.229.000 suscriptores de pago<sup>1</sup> (Prieto, 2018).

En cuanto al sector de las IPTV, esta vez según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) referidos al tercer trimestre de 2018, lidera holgadamente el sector Movistar con 4.157.667 abonados, seguido de Vodafone TV con 1.284.124 usuarios y de Orange TV con 667.634 suscriptores, situando la cifra de usuarios de estas plataformas en 6.875.699 españoles (CNMC, s.f.).

Paralelamente al crecimiento de los usuarios, también ha crecido el interés científico por estudiar estas plataformas de *streaming* bajo demanda desde muchas perspectivas (Cascajosa-Virino, 2018; Liberal-Ormaechea & Cabezuelo-Lorenzo, 2018; Vázquez-Herrero, González-Neira & Quintas-Froufe, 2019; García & Rodrí-

<sup>1</sup> La cifra de usuarios y de suscriptores es distinta por dos motivos: el hecho de que Netflix y HBO se hayan integrado dentro de plataformas como Movistar, Vodafone u Orange; y la posibilidad de compartir una misma suscripción para varios usuarios.

guez, 2016), centrándose muchas de ellas en el caso de estudio de Netflix, al ser la alternativa mayoritaria en nuestro país, como se ha visto en los datos presentados, estudiando cuestiones relacionadas con su plataforma, pero también con el auge de las redes sociales digitales y su comunicación (Martín-Quevedo, Fernández-Gómez & Segado-Boj, 2019; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018; Herrero & Urge-llés, 2018; Porcel, 2018; Cerdán, 2018).

## 1.4. Redes sociales digitales y plataformas de *streaming*

Además de cambios en los hábitos de la audiencia que han afectado a la televisión, internet y las redes sociales digitales también han generado cambios en la visualización de producciones audiovisuales y en el propio entretenimiento (Echegaray, 2015, p.29). De hecho, mientras que internet ha renovado la idea de entretenimiento, siempre elemento diferencial de la televisión (Antelmi, Breslin & Young, 2018, p.4), las redes sociales digitales han contribuido a entretener a la audiencia, “desarrollando la idea de una comunicación que ya no sucede en un único sentido y desde un emisor a muchos receptores. En el nuevo escenario comunicacional el usuario es protagonista” (Echegaray, 2015, p.35). Ahora, las audiencias interactúan con el contenido integrando dichos contenidos y las posibilidades de los nuevos medios en sus patrones de consumo de productos audiovisuales (Antelmi, Breslin & Young, 2018, p.4).

Y de todo el abanico de redes sociales digitales, sobresale por dos motivos Twitter, red social creada en 2006 por Jack Dorsey cuya principal característica es la limitación de mensajes a 280 caracteres, antes 140, y que en la actualidad cuenta con 321 millones de usuarios activos al mes (Statista, 2019).

En primer lugar, como se ha comentado en el primer punto de esta introducción, destaca su posicionamiento y carácter informativo, lo que ha posicionado a la red social como uno de los principales canales de comunicación digital que las

empresas, sean del sector que sean, deben tener en cuenta en su estrategia comunicativa.

En segundo lugar, y ya centrado en el caso de las plataformas audiovisuales, Twitter se ha erigido como la red social digital que más se utiliza en actividades de segunda pantalla<sup>2</sup>, jugando un papel clave en hacer que la experiencia televisiva sea más placentera para la audiencia y, además, situándose como una herramienta mediante la cual conocer las preferencias de la audiencia y comprender por qué unos formatos pueden triunfar o gustar más que otros (Segado, Grandío & Fernández-Gómez, 2015).

En la misma línea, Antelmi, Breslin y Young (2018, p.5) explican que Twitter “permite un *engagement* y una interacción dinámica y en tiempo real con los espectadores” y apuntan que cada vez más organizaciones están buscando cómo enriquecer la experiencia de la audiencia en las redes sociales digitales, mientras que la propia actividad en Twitter del espectador “mejora la experiencia de la audiencia sin costarle un dinero adicional”.

Concretando las aplicaciones que las redes sociales digitales pueden ser utilizadas para los productos audiovisuales, Van Es (2015) establece hasta cuatro categorías: promoción, donde las redes sociales digitales generan *brand awareness* y pueden ayudar a ganar seguidores mediante la llamada a publicar, compartir o dar “me gusta” al contenido de la serie o película (p.117); afección, donde los nuevos canales se utilizan para medir el compromiso y afecto de los espectadores con el contenido audiovisual, mediante la inclusión de las opiniones de los usuarios sobre la serie o alguna parte de la misma (p.118); funcional, donde las redes sociales digitales cuentan con una finalidad práctica, como la votación para concursos o *realities*

<sup>2</sup> Las “Actividades de segunda pantalla” hacen referencia al aparato electrónico, como una Tablet o un teléfono móvil que un espectador de televisión utiliza durante el visionado de la misma para interactuar o comentar el contenido que está consumiendo.

televisivos (p.119); fática, en la que las redes sociales digitales suponen un canal mediante el que mantener a la audiencia “enganchada” a la película mientras se realiza una pausa publicitaria o transcurre el periodo entre el estreno de un episodio y otro (p.120).

De este modo, atendiendo a las investigaciones realizadas sobre el *engagement* de la audiencia y que queda recogido en el trabajo de Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018, p.1293), se puede considerar que la utilidad de la información publicada, la inclusión de elementos sorprendidos y el humor son los principales motivos por los que los contenidos pueden aumentar el compromiso de los usuarios y convertirse en virales en redes sociales digitales como Twitter, un compromiso o fidelidad que se mide en función de los “me gusta”, los comentarios o las comparticiones que reciben las publicaciones

Por último, además de las funciones o categorías señaladas, también hay que tener en cuenta que la inclusión de elementos adicionales al texto, como pueden ser los *hashtags*, la inclusión de imágenes o vídeos o retuitear otras publicaciones permite un aumento de los impactos en Twitter (Fernández, 2015, p.416).

## 1.5. HBO España

HBO, siglas de Home Box Office, es un canal de televisión por cable propiedad de Time Warner muy popular tanto en Norteamérica como en América Latina que inicia su andadura en España a finales de 2016 con producciones propias como *Los Soprano*, *The Wire*, *True Blood*, *El Cuento de la Criada* o la más popular, *Juego de Tronos*, y con la inclusión de películas ya exhibidas en cine (Liberal-Ormaechea & Cabezuelo-Lorenzo, 2018, p.158). Desde que llegó a España, HBO ha intentado contrarrestar el adelanto que le llevaba Netflix por haber aterrizado un año antes y la menor oferta de contenido audiovisual mediante una estrategia basada en el menor

precio, costando la suscripción mensual 7,99 euros al mes (Liberal-Ormaechea & Cabezuelo-Lorenzo, 2018, p.158). Además, también ha firmado acuerdos con Vodafone TV para ofrecer gratuitamente sus contenidos a los suscriptores de la operadora telefónica (Vodafone, s.f.), y con Movistar, que emite en exclusiva los estrenos de series como *Silicon Valley*, *True Detective* o *Juego de Tronos* (Movistar Plus, s.f.).

Con todo ello, HBO se ha posicionado como una de las principales alternativas dentro del mercado de las OTT en España, estando superada por Netflix y por Amazon Prime Video, aunque aquí cabe hacer la consideración de que la mayor cifra de usuarios de este último puede deberse a que la plataforma de vídeo es un servicio anexo a la suscripción de Amazon Prime, que incluye la mayor rapidez de entrega y la eliminación de gastos de envío en los productos comprados en la plataforma digital.

En cuanto a su presencia en redes sociales digitales, como aparece en su página web, HBO España cuenta con perfil oficial y verificado en las principales redes sociales digitales de la actualidad, donde a fecha de 9 de marzo de 2019 cuenta con 583.000 seguidores en su página de Facebook (<https://www.facebook.com/HBOEspana/>), 99.354 seguidores en su perfil en Twitter ([https://twitter.com/hbo\\_es](https://twitter.com/hbo_es)), 103.740 seguidores en su perfil en Instagram ([https://www.instagram.com/hbo\\_es](https://www.instagram.com/hbo_es)) y 52.041 suscriptores en su canal de YouTube ([https://www.youtube.com/channel/UCBZY\\_8jva8y73h9cXIDEHHg](https://www.youtube.com/channel/UCBZY_8jva8y73h9cXIDEHHg)).

Con todo lo analizado y presentado, se considera interesante estudiar la comunicación en Twitter, por ser la red social digital que más se utiliza en comunicación y durante el visionado de material audiovisual, de la siguiente plataforma OTT en número de usuarios en España, en este caso HBO España, puesto se considera que HBO es el mismo tipo de plataforma que Netflix y no cuenta con servicios secundarios como Amazon Prime.

## 2. Objetivos y metodología

El El objetivo central del presente trabajo es analizar la comunicación en Twitter de una de las principales plataformas de *streaming* online de nuestro país como es HBO España y cuyo perfil en esta red social es @HBO\_ES. Se ha escogido como red social de estudio a Twitter por las cuestiones señaladas anteriormente, como que es la que cuenta con mayor carácter comunicativo, la más utilizada en actividades de segunda pantalla y para monitorizar las preferencias de la audiencia, mientras que la elección de HBO España se justifica con las abundantes investigaciones sobre Netflix y no tanto sobre HBO, tanto a nivel nacional como internacional, desechando la opción de Amazon Prime Video debido a los servicios adicionales que ofrece su suscripción y que puede hacer que la cifra de usuarios no sea estrictamente por el interés en la plataforma, como sí sucede en Netflix o HBO.

Con todo, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

- O1: Analizar el uso que HBO España hace de Twitter.
- O2: Descubrir con qué finalidad tuitea HBO España.
- O3: Estudiar la composición de los tuits de HBO España.
- O4: Tipificar los tuits con mayor interacción de HBO España.
- O5: Establecer una comparación entre los hábitos comunicativos de HBO España y de Netflix España en Twitter.

De los que surgen las siguientes hipótesis de la investigación:

- O1: Analizar el uso que HBO España hace de Twitter.
- H1: HBO España tuitea mayoritariamente entre semana y se muestra interactivo con sus usuarios.
- H2: En la comunicación de HBO España en Twitter prima el carácter promocional.
- H3: Los tuits de HBO España incluyen mayoritariamente elementos propios de la red social como etiquetas, menciones o material visual.

H4: Los tuits de HBO España que generan mayor interacción son los tuits proactivos<sup>4</sup> que cuentan con imágenes, *GIFs* o vídeos y que promocionan alguna de las series de la productora.

H5: HBO España presenta comportamientos similares en Twitter a los de Netflix España.

Para defender o refutar las hipótesis planteadas se ha seleccionado la técnica del análisis de contenido, mediante la cual se podrá estudiar la comunicación que HBO España realiza en Twitter. Un análisis de contenido que, según los criterios de Piñuel (2002), será verificativo puesto que busca establecer inferencias sobre el funcionamiento y efecto de productos comunicativos; extensivo ya que analiza una muestra de un corpus documental tan extenso como todos los tuits de HBO España; y cualitativo y frecuencial porque examina elementos cualitativos, pero también contabiliza las veces que aparecen ciertas categorías establecidas.

En cuanto a la muestra, se han recogido y analizado los tuits publicados por HBO España durante la segunda mitad del mes de febrero de 2019 (desde el 15 hasta el 28 de febrero), para así disponer de un volumen de muestra lo suficientemente representativo como para poder alcanzar los objetivos planteados y defender o refutar las hipótesis marcadas. Los resultados se han recolectado durante la segunda semana de marzo, dejando un plazo mínimo de una semana para que los tuits reciban interacción por parte de los usuarios.

Para el análisis de la muestra escogida se ha confeccionado una ficha de análisis cuya composición será una adaptación a las características del presente estudio de otras fichas de análisis empleadas en investigaciones propias previas sobre la comunicación en Twitter (González, 2015; González & Iñesta, 2018; González, Fernández & García, 2019), así como otras investigaciones sobre la comunicación en

<sup>4</sup> Se entiende por tuit proactivo aquel tuit que ha sido enviado por un usuario y que no supone una respuesta a otro usuario.

Twitter de plataformas de streaming como Netflix (Fernández & Martín, 2018).

Tabla 1. Ficha de análisis utilizada para la investigación.

<b>Tuit</b>	Captura de pantalla	Imagen que presenta el tuit.
	URL del tuit	Enlace al tuit.
<b>Tipología Formal</b>	Fecha	Fecha del tuit.
	Hora	Hora del tuit.
	Tipo de Tuit	Tuit proactivo: tuits que publica HBO España, incluidas aquí las respuestas o comentarios a otro tuit publicado que se inserta dentro del tuit. Retuit: compartir un tuit de otra cuenta. Respuesta: Responder al tuit de otra cuenta sin incrustarlo en un tuit proactivo.
<b>Datos cuantitativos</b>	Retuits	Número de retuits recibidos.
	“Me gusta”	Número de “me gusta” recibidos.
	Respuestas	Número de respuestas recibidas.
<b>Elementos formales</b>	Imagen	Si se incluye o no.
	Vídeo	Si se incluye o no.
	GIF	Si se incluye o no.
	Encuesta	Si se incluye o no.
	Hiperenlace	A web de HBO.
		A otras redes sociales de HBO.
		A un link de terceros.
		No incluye.
	Mención	Si se incluye o no.
	<i>Hashtag</i>	Si se incluye o no.
Emoticono	Si se incluye o no.	
<b>Finalidad del tuit</b>	Informar	Noticias o explicaciones sobre los servicios de HBO (fechas de estrenos o anuncios de nuevos programas).
	Atención al cliente	Resuelve dudas sobre el servicio ante la mención o pregunta de algún seguidor.
	Saludar a los seguidores	Contiene un mensaje de buena voluntad informal. Ejemplos: saludar al empezar el día o felicitar algún día en concreto.
	Conversación informal	Participa en el diálogo con los seguidores en un tono de cercanía y humor.
	Promoción de marca	Información o mensaje promocional sobre los productos o contenido de HBO, sin centrarse en alguna serie o película en concreto.
	Promover contenido HBO	Promueve una serie, película o documental específico de HBO.
	Encuestar	Invitar a los seguidores a participar en una encuesta de Twitter sobre algún tema de HBO.
	Participación en juegos/concurso	Invitación para participar en un juego, sorteo o concurso en Twitter.
	Aumentar el engagement	Invita a los seguidores a participar en un debate, a responder preguntas abiertas, a dar su opinión, etc. Por ejemplo: “¿Qué serie de HBO recomiendas para un sábado de sofá, manta y televisión?”
	Otros	Opciones no contempladas por los supuestos anteriores.

Fuente: Elaboración propia.

La ficha de análisis presentada en la Tabla 1 se ha sometido a una prueba en la que se han analizado 30 tuits aleatorios enviados por HBO España desde el 8 al 14 de febrero de 2019 para comprobar que las categorías y sus variables han sido correctamente definidas. Con todo, la muestra final sometida a análisis consta de 327 tuits, publicados o compartidos por HBO España durante 14 días. El contraste de las hipótesis planteadas se establecerá en función de la comparación de los resultados obtenidos en los procedimientos señalados.

## 3. Análisis de los resultados

Con el objetivo de explicar de una mejor forma los datos obtenidos tras la aplicación de la ficha de análisis, se presentarán por separado distintos apartados correspondientes al análisis de los elementos cualitativos de la muestra seleccionada.

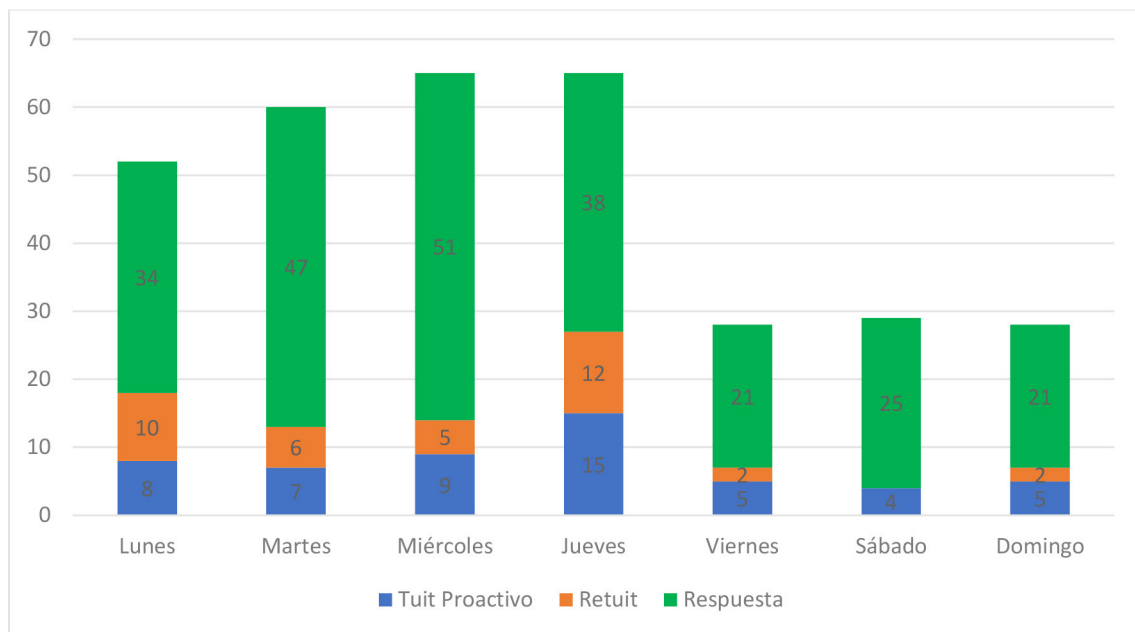
### 3.1. Frecuencias y tipología de tuits

Empezando por la tipología de los tuits publicados por HBO España en Twitter durante el periodo analizado, destaca la mayoritaria presencia de las respuestas, muy por encima de los tuits proactivos y de los retuits. En concreto, de los 327 productos comunicativos analizados, hasta 237, el 72,48 %, suponen respuestas a otros usuarios de la red social, mientras que se cuentan hasta 53 tuits proactivos, lo que supone un 16,21 % del total, y 37 retuits, un 11,31% del total de mensajes analizados.

Este primer dato ya refleja la comprensión de la productora por las potencialidades que tiene la red social digital como canal comunicativo y de relación con sus públicos, aunque eso se respaldará con otros datos que se facilitarán más adelante. Estas cifras hacen pensar que HBO España ha planteado su perfil en Twitter como un canal de comunicación mediante el cual dialogar con sus seguidores de tú a tú, demostrando que es consciente de una de las principales potencialidades de las redes sociales digitales y de Twitter (Fernández, 2015, p.416).

Asimismo se observa también una diferente tendencia con respecto a su principal competidor, Netflix España, quien, tal y como se presenta en el estudio realizado por Fernández y Quevedo (2018, p.136), utiliza mayoritariamente el tuit proactivo en su perfil de Twitter, con cifras muy superiores a las registradas por las respuestas o los retuits.

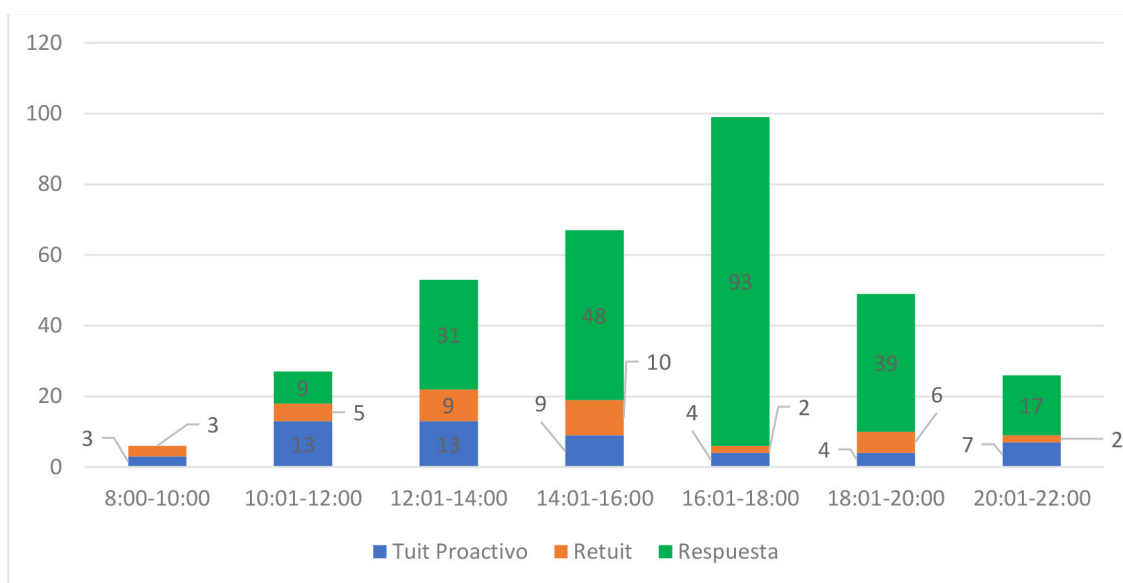
Si se atiende a la frecuencia de publicación por días de la semana, como se observa en la Figura 1, hay una mayor cantidad de publicaciones de lunes a jueves, mientras que conforme llega el fin de semana, el número de publicaciones baja en los tres tipos de tuits analizados.



**Figura 1. Cantidad y tipología de los tuits publicados por días por HBO España. Fuente: Elaboración Propia.**

De este modo, mientras la media de publicaciones proactivas de lunes a viernes es de 8,5 tuits al día, el fin de semana baja hasta los 4,5 tuits. En cuanto a los retuits, la media de 7 publicaciones compartidas al día de lunes a viernes baja hasta un único retuit al día el fin de semana. Por último, se contabiliza una media de 38,2 respuestas por día hasta el viernes, mientras que durante el fin de semana la media baja hasta las 23 respuestas.

En cuanto a la distribución de los tuits publicados por tramos horarios, se observa una mayor concentración de publicaciones entre las 12 y las 20, con especial incremento durante el comienzo de la tarde (16:01-18:00), donde las respuestas publicadas llegan a duplicar a las publicadas durante el resto de franjas horarias. No sucede así con el resto de tipos de tuits, ya que mientras los tuits proactivos son mayoritarios durante la mañana, con 26 casos publicados entre las 10:01 y las 14:00, los retuits alcanzan su pico en la franja que va desde las 14:01 a las 16:00, con 10 casos.



**Figura 2. Cantidad y tipología de los tuits publicados por tramos horarios por HBO España. Fuente: Elaboración Propia.**

Además, se observa que no se publica o comparte ningún contenido en el perfil de Twitter de HBO España en horas poco comunes de trabajo en España, como son antes de las ocho de la mañana o después de las diez de la noche, ajustándose las comunicaciones en Twitter a la jornada laboral estándar de los españoles.

De este modo, con las Figuras 1 y 2 se observa que las rutinas comunicativas de HBO España se ajustan al horario estándar español, es decir, de lunes a viernes principalmente, con una jornada diaria que abarca desde las ocho de la mañana hasta las ocho de la tarde, atendiendo a un estudio de Eurostat sobre el horario laboral

español (Europa Press, 2018). Pese a esa adecuación a los estándares temporales, destaca el incremento de publicaciones en el ecuador de la jornada, algo que choca con la pausa para comer que reflejan los datos de Eurostat (Europa Press, 2018), pero que se puede entender si se observa que lo que aumenta son las respuestas a unos usuarios que también pueden encontrarse en su pausa para comer y aprovechan para preguntar o dirigirse a HBO España.

El hecho de que las respuestas de HBO España tengan su pico durante el horario de la comida y justo después de él refleja de nuevo la preocupación de HBO España por mostrarse dialogante e interactivo en Twitter, ya que si la jornada laboral de sus *community manager* coincidiera con el estándar, el diálogo con los seguidores se vería afectado, debido a que estarían inactivos cuando el público se encuentra preguntando en la red social durante su pausa laboral y la comunicación sería menos instantánea y fluida. Esta tendencia también difiere en parte de las rutinas comunicativas de Netflix España, que aunque también publica más contenido de lunes a viernes, sus horarios de publicación diferentes, registrando la mayor cantidad de tuits publicados durante la madrugada y en la franja que va desde las 9 de la mañana a las 13:00 de la tarde (Fernández y Martín, 2018, p.138).

## 3.2. Originalidad

Atendiendo ahora a los datos cuantitativos recolectados durante el análisis, es decir, a los retuits, los “me gusta” y las respuestas que ha recibido HBO España en los tuits que ha enviado en Twitter, se observan comportamientos diferentes según el tipo de tuit que se analice<sup>4</sup>. En cifras totales, como se observa en la Tabla 2, durante el periodo analizado los tuits publicados por HBO España han recibido un total de 1.125 retuits, 4.356 “me gusta” y 456 respuestas.

<sup>4</sup> No se han tenido en cuenta los datos cuantitativos de los retuits que HBO España ha realizado por no ser posible identificar si la cifra de interacción recibida por el retuit es fruto de que HBO España lo haya compartido o de las características del tuit retuiteado.

Tabla 2. Cifras de interacciones recibidas en los tuits enviados por HBO España durante el periodo analizado

	<b>Retuits</b>	<b>Me Gusta</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Tuits Proactivos</b>	1.107	4.205	361
<b>Respuestas</b>	18	151	95
<b>TOTAL</b>	1.125	4.356	456

Fuente: Elaboración Propia.

Si se tiene en cuenta el tipo de tuit, se observa que la interacción que reciben los tuits proactivos es mucho más numerosa que la recibida por parte de las respuestas publicadas por HBO España. Si se traduce en porcentajes, los retuits recibidos en los tuits proactivos suponen el 98,4% del total de retuits recibidos por HBO España durante el periodo analizado, los “me gusta” del primer grupo suponen el 96,53% del total y las respuestas recibidas en los tuits proactivos implican el 79,17% de las respuestas recibidas por HBO España.

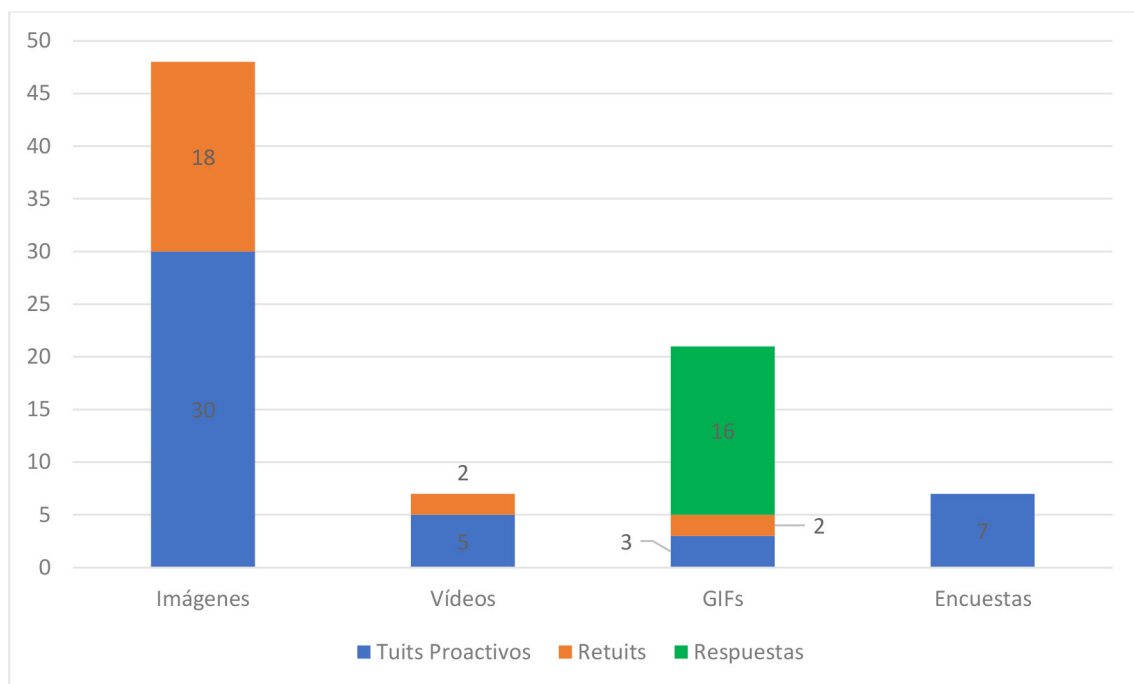
De este modo, la Tabla 2 refleja que los tuits proactivos publicados por HBO España han recibido una media de 20,89 retuits, 79,34 “me gusta” y 6,81 respuestas por cada uno de ellos, mientras que la interacción media con cada una de las respuestas realizadas por el perfil estudiado es de apenas 0,08 retuits, 0,64 “me gusta” y 0,4 respuestas.

Estas cifras de nuevo difieren de lo registrado por el perfil en Twitter de Netflix España, cuyas medias de interacciones recibidas durante el periodo analizado por parte de Fernández y Martín (2018, p.140) supera a los datos de HBO España, alcanzando una media de 142 retuits, 202 “me gusta” y 11 respuestas por cada tuit publicado. En esta ocasión no se puede argumentar que el alto número de respuestas genere esta desviación de los resultados de HBO España, puesto que aun estableciendo la comparación con los datos de los tuits proactivos se sigue observando que las cifras son inferiores a los datos de Netflix.

Más adelante se presentarán los tuits que más interacciones han recibido y se tipificarán las características comunes de dichos tuits que puedan indicar el motivo de su liderazgo en interacción recibida.

### 3.3. Elementos presentes en los tuits

Continuando con los elementos que HBO España añade a los tuits que publica y que comparte, la Figura 3 recoge la cantidad de imágenes, vídeos, GIFs y encuestas que se han recogido durante el periodo analizado, divididos en función del tipo de tuit. Esta primera figura recoge estos elementos puesto que se trata de elementos excluyentes entre sí, es decir, si se incluye una imagen no se puede incluir cualquiera de los otros tres elementos. No se ha incluido en el gráfico la cantidad de tuits que no incluyen ninguno de estos elementos puesto que la cifra de respuestas sin ninguno de ellos (221 casos) hacía que el gráfico se hiciera ininteligible.



**Figura 3. Cantidad de elementos añadidos a los tuits analizados de HBO España según su tipología. Fuente: Elaboración Propia.**

De este modo, tal y como sucedía con los datos cuantitativos, los tuits proactivos son los que encabezan la inclusión de elementos visuales y encuestas. Empezando por las imágenes, destaca que, de los 327 tuits analizados, solo se incluyen imágenes en 48 de ellos, de las cuales 18 están presentes en los retuits realizados por HBO España y 30 en los tuits proactivos. En cuanto a los vídeos, de nuevo los tuits proactivos son los que más han incluido este tipo de contenido, en 5 casos,

mientras que en 2 de los retuits realizados aparece un vídeo.

Diferente es la tipología mayoritaria de los tuits que incluyen *GIFs*, donde en este caso las respuestas son las que lideran con hasta 16 tuits en los que se incluye este contenido, muy superior a los 2 retuits y a los 3 tuits proactivos que añaden *GIFs* durante el periodo analizado. Por último, la encuesta es el último de los elementos añadidos y sus 7 casos corresponden a tuits proactivos, siendo el único tipo de tuit que incluye este elemento.

Cabe hacer un apunte sobre la inclusión de estos elementos visuales y naturaleza de los tuits. En cifras totales, se observa que los tuits proactivos son los que proporcionalmente más incluyen este tipo de elementos, ya que, de los 53 tuits de este tipo contabilizados, en 45 de ellos había al menos uno de estos elementos, dejando solo en 8 la cantidad de casos en los que no se encontraba ni una imagen, ni un vídeo, ni un *GIF*, ni una encuesta. Esta proporción es superior a la de los retuits, donde en 22 de los 37 retuits contabilizados aparecían este tipo de elementos, y sobre todo a la de las respuestas, donde en 221 de las 244 respuestas realizadas durante el periodo de análisis no se incluye ningún elemento visual ni encuesta.

Esta inclusión de elementos visuales en los tuits proactivos de HBO España demuestra que la proveedora de contenidos está al tanto de lo importante que se ha vuelto la imagen y la comunicación a través de la misma, sobre todo con la llegada de internet y de las redes sociales, que ha promovido que las imágenes sean “el idioma preferido en las prácticas de comunicación mediadas” (Van Dijck, 2008, p.58).

En cuanto al resto de elementos que se pueden incluir en un tuit, y que ya no son excluyentes entre sí, es decir, hiperenlaces, *hashtags*, menciones y emoticonos, la Tabla 3 contabiliza la cantidad de estos elementos, teniendo en cuenta también la naturaleza del hiperenlace añadido, así como el tipo de tuit en el que están presentes estos elementos.

Tabla 3. Cantidad de URLs, *hashtags*, menciones y emoticonos incluidos por HBO España, según el tipo de tuit

	URL de HBO	URL a redes sociales digitales de HBO	URL externa	Menciones	Hashtags	Emoticonos
<b>Tuits Proactivos</b>	2	5	2	0	40	15
<b>Retuits</b>	0	2	8	19	22	14
<b>Respuestas</b>	3	0	0	1	1	163
<b>TOTAL</b>	5	7	10	20	63	192

Fuente: Elaboración propia.

Para esta tabla no se han tenido en cuenta las menciones automáticas que la red social incluye al realizar respuestas, sino solo aquellas incluidas dentro del texto del tuit, ya que son las que han sido añadidas o compartidas voluntariamente por HBO España en su perfil de Twitter.

Así, la Tabla 3 refleja en primer lugar el bajo número de hiperenlaces añadidos, dentro de los cuales sobresalen los enlaces a las redes sociales digitales propias de HBO y los enlaces ajenos a HBO, sobre todo en el caso de los Retuits. De nuevo, los tuits proactivos se imponen a las respuestas en cuanto a la cantidad de hiperenlaces añadidos durante el periodo de análisis, mientras que los retuits lideran esta variable, aunque se puede entender si se tiene en cuenta que son cuentas ajenas que incluyen enlaces a sus propias webs y cuyos contenidos hablan de HBO, de ahí que desde la productora se les retuitee.

Esta idea acerca de los enlaces externos mayoritarios en los retuits también se puede aplicar a las menciones, donde 19 de los retuits analizados incluyen este elemento, mientras que solo una respuesta añade una mención y ningún tuit proactivo lo realiza. Una posible razón a ese alto número de menciones presentes en los retuits, algo que se ha visto en los tuits analizados, es que las cuentas que publican el tuit mencionan a HBO España y la productora los retuitea para que sus seguidores accedan al contenido del tuit.

En cuanto a las etiquetas añadidas, una de las principales características que tiene la red social, los tuits proactivos son de nuevo los que más incluyen este ele-

mento, con 40 casos, mientras que los retuits lo incluyen en 22 casos y las respuestas en tan solo una única ocasión. Si atendemos a las proporciones, los tuits proactivos incluyen un *hashtag* cada 1,32 tuits publicados, mientras que se realiza un retuit a un tuit con etiqueta cada 1,68 retuits y se realiza una respuesta con una etiqueta cada 237 respuestas realizadas, demostrando una vez más la mayor presencia de elementos en los tuits proactivos que en el resto de las opciones.

Por último, en lo referente a la inclusión de emoticonos o *emojis*, mientras los tuits proactivos y los retuits alcanza los 15 y 14 elementos a lo largo del periodo analizado, en el caso de las respuestas esta cifra se eleva hasta 163 casos donde aparece un emoticono en el contenido de la respuesta, ya sea con dibujos propios de la plataforma o con comandos de teclado como :) o ;). Si se traducen estos datos a porcentajes, se observa de forma más nítida la superioridad en la inclusión de emoticonos de las respuestas frente a los otros dos tipos de tuits. Así, mientras en el 28,3% de los tuits proactivos y en el 37,84% de los retuits de HBO España se incluye un *hashtag*, esta cifra aumenta hasta el 68,78% en el tercer tipo de tuit analizado, siendo un elemento recurrente en la mayoría de las respuestas que HBO España realiza a otros usuarios.

De este modo, se puede establecer que los tuits proactivos estándar de HBO España incluyen a menudo un contenido visual, mayoritariamente una imagen, así como una etiqueta, composición que coincide con la que establecen Fernández y Martínez (2018, p.139) acerca de los tuits originales de Netflix España, quien también cuenta con una similitud en cuanto a la gran utilización del contenido visual, los emoticonos y los *hashtags*, así como con el bajo recurso a la inclusión de hiperenlaces.

### 3.4. Finalidad de los tuits

Analizados los datos cuantitativos y los elementos presentes en los tuits que componen la muestra, queda ya solo estudiar el objetivo de los tuits enviados o

compartidos por HBO España durante el periodo delimitado de análisis. En cifras globales, la finalidad más presente es la de Atención al Cliente, que se encuentra en el 66,36% de los tuits analizados, seguida de la Promoción de alguna Producción Concreta, presente en un 11,93% de los tuits, y de la generación de *Engagement*, contabilizada en el 7,34% de los tuits de la muestra. Esta cifra tan superior se entiende si se tienen en cuenta los resultados de cada uno de los tipos de tuits establecidos.

Empezando por el análisis de los tuits proactivos, se observa en la Figura 4 que la finalidad más presente es la de promocionar una producción en concreto, objetivo que se identifica en el 43% de los tuits proactivos analizados. Aunque sin haberse contabilizado, dentro de este apartado sobresalen los tuits que promocionan *Juego de Tronos* por ser la serie de HBO más popular (IMDB, s.f.). Tras la promoción concreta aparece la generación de *Engagement* con los usuarios, es decir, la realización de preguntas abiertas para conocer su opinión y favorecer la conversación, objetivo que aparece en el 25% de los tuits proactivos que componen la muestra.

En tercer lugar, se identifica, con una presencia del 13% la realización de en-

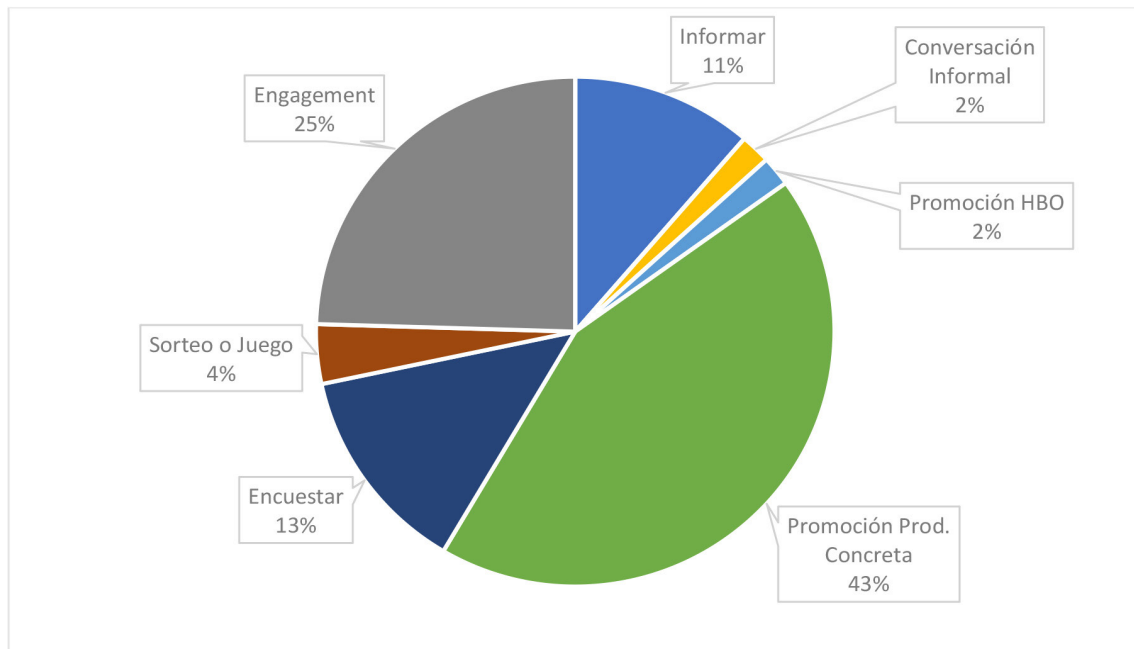


Figura 4. Finalidades de los tuits proactivos emitidos por HBO España. Fuente: Elaboración Propia.

cuestas a los usuarios, de cara a conocer sus opiniones sobre algunos temas concretos, pero esta vez con unas opciones de respuesta establecidas por la productora y no con el carácter abierto que tiene la categoría de *engagement*. Tras estas tres primeras aparece con un 11% la dotación de información sobre HBO España, con un 4% la invitación a participar en juegos o sorteos, y, por último, con un 2%, la promoción de HBO en conjunto y la conversación informal con los usuarios.

Si se agrupan por bloques estas finalidades, se observa que la Promoción en general es la mayoritaria (suma de Promoción de Producciones Concretas y Promoción de HBO), con un 45% de presencia en el total de tuits proactivos analizados, seguida de cerca por la Interacción (suma de *Engagement*, Encuestas, Sorteo y Conversación Informal) que alcanza una presencia del 44% en los tuits proactivos, mientras que la Información se queda en el 11% en este tipo de tuits.

En cuanto a la finalidad analizada en los retuits de HBO España que componen la muestra del estudio, la Figura 5 presenta cómo de nuevo la Promoción de una Producción Concreta es el objetivo más contabilizado, con una presencia del 43%,

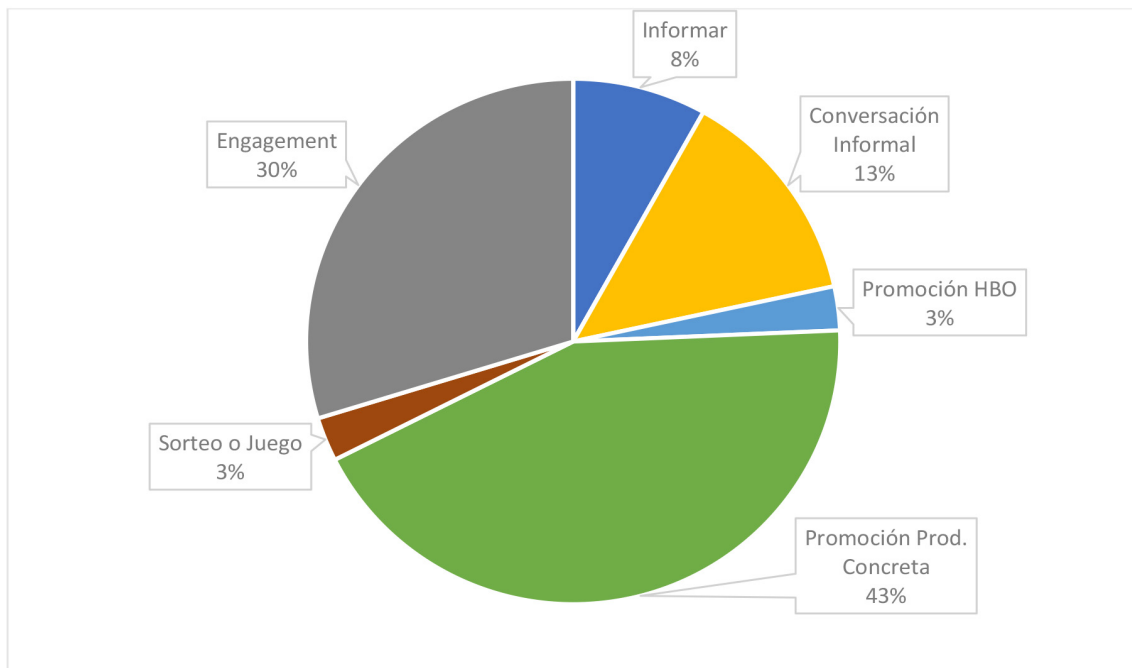


Figura 5. Finalidades de los retuits realizados por HBO España. Fuente: Elaboración Propia.

seguido por la generación de *Engagement* con un 30%, al igual que sucedía en el primer grupo tipológico de tuits. En tercer lugar, aumenta la presencia de la Conversación Informal, que alcanza el 13% de los tuits, mientras que Informar se queda en un 8% de presencia en los retuits analizados. Por último, aparecen con un 3% cada uno los objetivos de Promoción de HBO y de Invitación a Juegos o Sorteos.

De nuevo agrupando por bloques las finalidades, se observa en los retuits de HBO España que componen la muestra una igualdad entre la Promoción y la Interacción, sumando ambos grupos un 46% de presencia, mientras que la Información cae al 8%.

Por último, en lo referente a la finalidad presente en las respuestas emitidas por HBO España durante el periodo analizado, se observa una mayor simplicidad en los objetivos perseguidos. En la Figura 6 se observa la presencia casi total de la Atención al Cliente en la finalidad de las respuestas emitidas, que alcanza el 92% de presencia, siendo el 8% restante para la Conversación Informal con los seguidores.

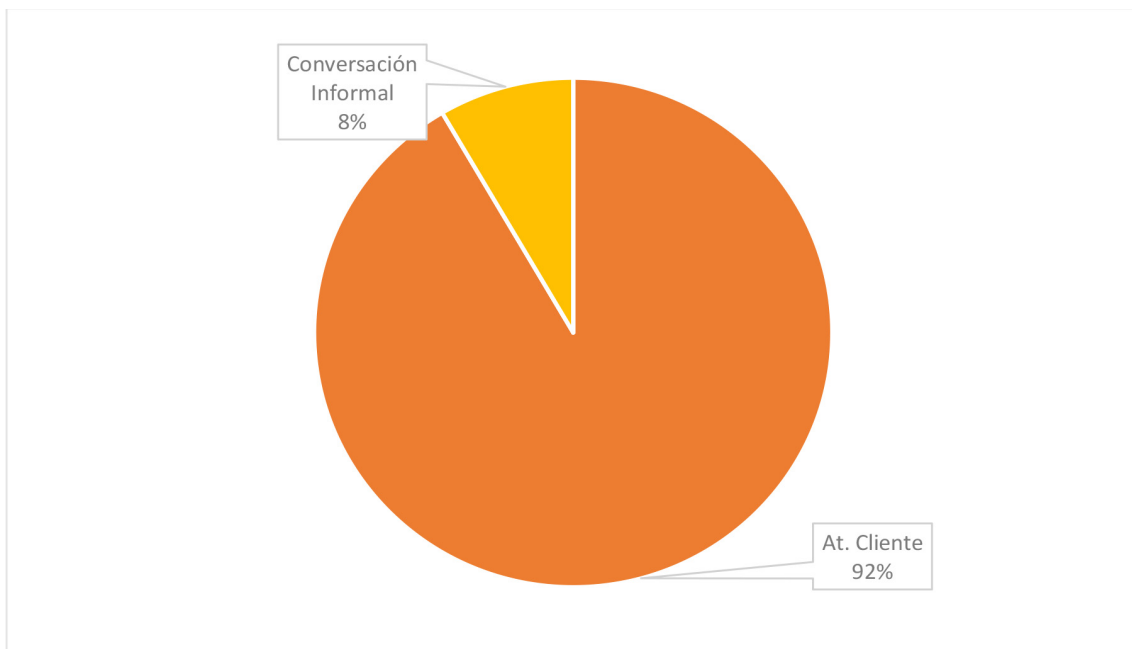


Figura 6. Finalidades de las respuestas en Twitter emitidas por HBO España. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los bloques, esta vez la Información es la predominante, ya que, aunque la Atención al Cliente implica interacción en el sentido que se trata de una respuesta a otro usuario, se considera que su finalidad última es la de aportar información a los usuarios, por lo que se incluye dentro del bloque mencionado. Así, mientras la Información copa el 92% de las finalidades de las respuestas, la Interacción supone el 8%, valores muy diferentes a lo reflejado en el análisis de los tuits proactivos, donde la mayoría era Promoción, y de los retuits, donde la Promoción y la Interacción lideraban las finalidades detectadas.

Comparando estos datos con los de Netflix España se observa una diferencia en las finalidades de los tuits de cada una de las plataformas, predominando en Netflix España la promoción de contenido, la información y la promoción de Netflix en general (Fernández y Martín, 2018, p.139), mientras que en el caso del objeto de estudio, la Atención al Cliente es la que copa esta categoría. Aun teniendo en cuenta solo los datos de los tuits proactivos se observa una diferencia, ya que en este caso, aunque sí coincide una mayoritaria presencia de la Promoción de Producción Concreta, la segunda finalidad mayoritaria es la de Generar *Engagement* y no la de Información, objetivo que en el caso de HBO España aparece en el cuarto lugar, con solo el 11% de presencia en los tuits proactivos.

### 3.5. Los más exitosos

Para acabar, se presentarán y caracterizarán aquellos tuits que más interacciones han recibido durante el periodo analizado, tanto por número de respuestas, como de retuits o “me gusta”. Para ello, la Tabla 4 recoge los cinco tuits cuya suma de retuits, “me gusta” y respuestas es mayor, es decir, aquellos que cuentan con una mayor interacción por parte de los usuarios, mientras que la Tabla 5 detalla los elementos presentes en estos cinco tuits con mayor interacción.

Tabla 4. Nº de retuits, “me gusta” y respuestas de los tuits de HBO España que más interacciones han generado durante el periodo de análisis

Nº	Texto Plano	Día	Tipo	Retuits	“Me Gusta”	Res- puestas
1	7 semanas, 7 temporadas. Si empiezas hoy a ver #JuegodeTronos, te da tiempo a ver una temporada por semana antes del estreno de la temporada final. Vamos a repasar una temporada por semana en Twitter e Instagram (sin spoilers, prometido). ¿Te apuntas al reto?	25/02	Proactivo	194	702	71
2	#PorElTrono #DaenerysTargaryen #JonSnow #CerseiLannister #AryaStark #JaimeLannister #TyrionLannister #SansaStark #BranStark #BrienneOfTarh #DavosSeaworth #EuronGreyjoy #JorahMormont #Greyworm #Melisandre #Missandei #SamwellTarly #TheonGreyjoy #Varys #TheHound #NightKing	28/02	Proactivo	204	517	30
3	De niña inquieta a letal asesina. ¿Cuál crees que será el futuro de Arya Stark?	18/02	Proactivo	82	391	32
4	#JuegodeTronosT1 "Hace miles de años hubo una noche que duró toda una generación. Los reyes morían helados en sus castillos, como los pastores en sus chozas. Y las mujeres asfixiaban a sus hijos para no verlos morir de hambre..	26/02	Proactivo	77	305	3
5	Se acerca el 15 de abril #JuegodeTronos	15/02	Proactivo	110	242	3

Fuente: Elaboración propia.

El primer dato que se extrae de la Tabla 4 es que los tuits proactivos son los que han captado más la atención de los usuarios durante el periodo analizado, generando el mayor número de retuits, me gustas y comentarios y copando las primeras posiciones, algo que ya se había vislumbrado en el punto 3.2 del presente trabajo.

Tabla 5. Elementos presentes en los tuits de HBO España que más interacciones han generado durante el periodo de análisis

Nº	Elemento Visual	Encuesta	Hiperenlace	Mención	Hashtag	Emoji	Finalidad
1	Imagen	No	No	No	Sí	No	Generar <i>Engagement</i>
2	Nada	No	No	No	Sí	Sí	Promoción de Producción Concreta
3	GIF	No	No	No	No	No	Generar <i>Engagement</i>
4	Nada	No	No	No	Sí	No	Promoción de Producción Concreta
5	GIF	No	No	No	Sí	No	Promoción de Producción Concreta

Fuente: Elaboración propia.

Otra cuestión a tener en cuenta es la presencia de material visual, como se ve en la Tabla 5, tres de los cinco tuits con mayor interacción tienen una imagen o un *GIF* dentro del tuit, mientras que el segundo con mayor interacción incluye emoticonos

que podrían considerarse también elementos visuales, como se puede observar en la Figura 7.



Figura 7. Los dos tuits de HBO España que más interacciones han recibido durante el periodo analizado. Fuente: Perfil en Twitter de HBO España.

Asimismo, destaca también la poca influencia de la presencia de hiperenlaces, menciones o emoticonos a la hora de generar interacciones entre los usuarios, ya que solo un tuit de los detallados incluye una de estas cuestiones y se trata de una serie de emoticonos (Figura 7). No sucede así con la presencia de *hashtags*, ya que tal y como se observa, cuatro de los cinco tuits con más interacciones incluyen etiquetas en el texto del tuit. En cuanto a la finalidad que genera más interacciones aparece la de la Promoción de Producciones Propias en tres de los cinco casos y la Generación de *Engagement* en las restantes.

Con todo, se puede establecer que de cara a generar un mayor *engagement* en Twitter, HBO España debe recurrir a tuits proactivos con la inclusión de material visual, etiquetas y cuya finalidad sea la de promocionar producciones propias.

Por último, tal y como se ve en los tuits detallados en la Tabla 4 y en la Figura 7, la temática de los tuits que han recibido más interacciones por parte de los usuarios tiene un punto en común, la serie de HBO *Juego de Tronos*. Pese a ese punto en común, ni se ha estudiado la temática de los tuits de la muestra, ni por tanto se puede establecer si la presencia de un tema u otro juega un papel en el número de interacciones recibidas en Twitter.

## 5. Conclusiones y discusión

Los resultados del análisis realizado permiten aportar luz sobre la comunicación en Twitter que realiza una de las plataformas de *streaming* online con mayor número de suscriptores en nuestro país como es HBO España.

En primer lugar, atendiendo al análisis de la frecuencia diaria y por tramos horarios de publicación detallada al comienzo de la investigación, se observa que HBO España tuitea mayoritariamente de lunes a jueves y en un horario que abarca desde las 10:00 de la mañana hasta las 20:00 de la tarde principalmente. Esto, sumado al hecho de que el 72,48% de los tuits de la muestra son respuestas a otros usuarios, permite afirmar que la primera hipótesis queda confirmada, ya que se demuestra que HBO España tuitea entre semana y que cuenta con un carácter interactivo con los usuarios.

En segundo lugar, tal y como se ha detallado en el punto 3.4. del estudio, la principal finalidad presente en los tuits de HBO España es la de Atención al Cliente, presente en el 66,36%. Esta cifra se matiza si se tiene en cuenta el tipo de tuit que incluye dicha finalidad, ya que tanto en los tuits proactivos como en los retuits la Promoción de Producciones Propias es la finalidad mayoritaria. Pese a ese matiz, se considera que la segunda hipótesis queda refutada al no poder obviar que pese a que son respuestas a usuarios también son comunicación de HBO España y que, por tanto, la finalidad mayoritaria es la de Atención al Cliente y no la de Promoción de

HBO. Este dato además contrasta con lo presentado por Fernández y Martín (2018) sobre la comunicación en Twitter de Netflix en España, donde afirman que la mayoría de los tuits de Netflix cuentan con finalidad promocional (p.141).

En tercer lugar, y relacionado también con lo comentado con el alto número de respuestas, el análisis presenta que aunque existe una presencia relevante de imágenes, vídeos, *GIFs* o encuestas en los tuits proactivos y en los retuits de HBO España, el alto número de respuestas presentes en la muestra donde lo más habitual es la inclusión de un emoticono hace que los datos generales refuten la tercera hipótesis, que decía que HBO España incluye mayoritariamente etiquetas, menciones o material visual en sus tuits.

Aun obviando a las respuestas de este análisis y contando solo los datos de los tuits proactivos y los retuits esta hipótesis quedaría refutada parcialmente, puesto que se ha demostrado la poca presencia de menciones o hiperenlaces, pese a contar con una buena presencia de material visual los tuits proactivos y de etiquetas en general. Estos datos de los tuits proactivos de HBO España, en cambio, sí que concuerdan con lo presentado por Fernández y Martín (2018) en su investigación sobre Netflix España en Twitter, donde afirman que Netflix hace sus tuits más interesantes incluyendo características propias de Twitter como son los *hashtags*, los emoticonos o los *GIFs* (pp. 141-142).

En cuarto lugar, analizando los tuits que más interacciones han conseguido durante el periodo de análisis se han tipificado como tuits proactivos, que incluyen algún tipo de material visual y de etiqueta y cuya finalidad es la de promocionar algún contenido concreto de HBO. De esta forma se ha corroborado la cuarta hipótesis que afirmaba que los tuits de HBO España que generan mayor interacción son los tuits proactivos que cuentan con imágenes, *GIFs* o vídeos y que promocionan alguna de las series de la productora.

En quinto y último lugar, tal y como se ha ido presentado a lo largo de los resul-

tados, la actividad en Twitter de HBO España tiene pocas similitudes con la de Netflix España, detallada en el trabajo de Fernández y Martín (2018), refutándose la quinta hipótesis. Pese a que hay coincidencias como el uso mayoritario del contenido visual o de los *hashtags* y emoticonos, los horarios y días de publicación y las finalidades son diferentes entre los perfiles españoles de las plataformas VoD, lo que a su vez genera que el número de interacciones recibidas sea también inferior por parte de HBO España.

Presentados los resultados y las conclusiones de la investigación, es turno ahora de la discusión. Una de las limitaciones con las que cuenta el trabajo es la del periodo de análisis de la muestra, ya que se han recogido y analizado los tuits de HBO España durante dos semanas con el objetivo de que el volumen de la muestra no sea inabarcable. Asimismo, también se ha descubierto en el análisis de los resultados que la composición de la muestra, en concreto el alto número de respuestas, generaba unos resultados alejados de lo que se podría prever en las hipótesis. Para solventar estas cuestiones, para futuras investigaciones se plantea la opción de ampliar el tiempo de análisis que aumente la muestra de todos los tipos de tuits y realizar un muestreo entre las respuestas que compongan la muestra para equiparar el número que será sometido a análisis al de los tuits proactivos y los retuits.

El trabajo se trata de una aproximación a la comunicación en redes sociales digitales de las nuevas plataformas de vídeo en *streaming* que van ganando cada vez más presencia en la sociedad española. Aporta conocimiento a un campo de estudio con poco recorrido investigador hasta el momento, en especial centrado en el caso de HBO España, y supone una aproximación a la comprensión acerca de la generación de *engagement* en los públicos de las plataformas de vídeo online bajo demanda.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, además de lo señalado sobre la composición de la muestra, se plantea añadir al estudio la variable del tema del que trate el tuit, estudiando si se menciona o se habla sobre alguna producción concreta

de cara a descubrir si el mayor número de interacciones en algunos tuits puede deberse al tema del que traten y no tanto a la composición de dichos tuits.

## Bibliografía

ALBÚJAR, M. (2016). El desarrollo de proveedores de contenido OTT. ¿Un revulsivo para el mercado audiovisual de pago en España? *Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (1-20). Recuperado el 20 de marzo de 2019, a partir de <https://bit.ly/2sOUYvD>

ANTEMI, A., BRESLIN, J. & YOUNG, K. (2018). Understanding User Engagement with Entertainment Media: A Case Study of the Twitter Behaviour of Game of Thrones (GoT) Fans. *2018 IEEE Games, Entertainment, Media Conference (GEM)*, 1-9.

CASCAJOSA-VIRINO, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El Profesional de la Información*, 27(6), 1303-1312. DOI: 10.3145/epi.2018.nov.13

CASTELLS, M. (2005). The Network Society: From Knowledge to Policy. En Castells, M. & Cardoso, G. (Eds.), *The Network Society: From Knowledge to Policy* (pp. 3-21). Washington DC, Estados Unidos: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

CELAYA, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales digitales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.

CERDÁN, V. (2018). Un método didáctico de empoderamiento a partir de la serie de tv «Black Mirror». *Vivat Academia*, 144, 37-49. DOI: 10.15178/va.2018.144.37-49

CNMC (s.f.). *Estadística Trimestral III 2018. CNMC Data*. Recuperado el 19 de marzo de 2019, a partir de <https://bit.ly/1G03U09>

CUMBICUS, S.C. (2016). *Estudio comparativo entre las plataformas tecnológicas de transmisión IPTV y OTT TV (Over The Top-Tv) para brindar servicios de televisión* [Tesis Doctoral]. Quito, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional. Recuperado el 19 de marzo de 2019, a partir de <https://bit.ly/2HSGB1z>

DELTELL, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 33-47. DOI: 10.5209/rev\_ESMP.2014.v20.n1.45217

DÍAZ, A. (2015). ¿Hacemos un uso inteligente de las redes? En Criado, J. & Rojas, F. Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas (pp. 8-10). Barcelona, España: Escola d'Administració Pública de Catalunya.

ECHEGARAY, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: Audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales digitales. En Quintas, N. & González, A. (coords.) *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* [pp. 27-46]. Madrid, España: AIMC.

EUROPA PRESS (2018, 5 de abril). *Así se compara el horario laboral español con el de otros países europeos*. Recuperado el 20 de marzo de 2019, a partir de <https://bit.ly/2CuWqZQ>

FERNÁNDEZ, E. & MARTÍN, J. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 16(2), 127-146. DOI: 10.1080/16622364.2018.1481711

FERNÁNDEZ, J. (2015). La estrategia digital integrada en la comunicación institucional. El caso de la Guardia Civil y el uso de las redes sociales digitales. En Carrillo, V. et al. (coord.). *La gestión de intangibles para la excelencia empresarial: nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales* (pp. 412-422). Madrid, España: Campgràfic.

FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. & MARTÍN-QUEVEDO, J. (2018). La estrategia de engagement de

Netflix España en Twitter. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1292-1302. DOI: 10.3145/epi.2018.nov.12

FUNDÉU (2013). *En directo y en continuo, alternativas a streaming*. Recuperado el 11 de abril de 2019, a partir de <https://bit.ly/2VDQcxk>

GALLARDO-CAMACHO, J. & LAVÍN-DE LAS HERAS, E. (2015). El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: Caso Yomvi. En Quintas, N. & González, A. (coords.) *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* [pp. 105-120]. Madrid, España: AIMC.

GARCÍA, F. & GÉRTRUDIX, M. (2009). El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario socio-técnico. *Revista Icono14*, 12, 7-30. DOI: 10.7195/ri14.v7i1.331

GARCÍA, F.J. (2014). Innovación docente y redes sociales digitales: oportunidades y retos. En Fernández, A. (coord.). *Interactividad y redes sociales digitales* (pp. 245-262). Madrid, España: Editorial ACCL.

GARCÍA, J.V., BARRANQUERO, A. & ROSIQUE, G. (2017). El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad. *Observatorio OBS*, 11(3), 140-152.

GONZÁLEZ, A. & IÑESTA, A. (2018). Construir Marca Ciudad a través de las redes sociales digitales y el deporte: el caso de Madrid y el Real Madrid. *Actas del VI Congreso Internacional de Ciudades Creativas*, 410-427. DOI: 10.7195/piccc.00021

GONZÁLEZ, A. (2015). Redes sociales digitales y política: el uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos. *Fòrum de Recerca*, 20, 539-555.

GONZÁLEZ, A., FERNÁNDEZ, C. & GARCÍA, M.L. (2019). Twitter, partisan use and institutional use: Comparative analysis between the profiles of Moncloa, Madrid City Council and their ruling parties. *Communication & Society*, 32(1), 19-37. DOI: 10.15581/003.32.1.19-38

GONZÁLEZ-NEIRA, A. & QUINTAS-FROUFE, N. (2015). Revisión del concepto de televisión

social y sus audiencias. En Quintas, N. & González, A. (coords.) *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* [pp. 13-26]. Madrid, España: AIMC.

HERRERO, M. & URGELLÉS, A. (2018). Generación de engagement con un servicio de vídeo bajo demanda en Twitter. El caso de Netflix España. *Revista ComHumanitas*, 9(2), 175-191. DOI: 10.31207/rch.v9i2.172

IMDb. ALL HBO TV SERIES RANKED. Recuperado el 11 de abril de 2019, a partir de <https://imdb.to/2P3IXNL>

ISLAS, J.O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.

LIBERAL-ORMAECHEA, S. & CABEZUELO-LORENZO, F. (2018). Film streaming platforms spectrum in Spain: comercial strategies and technological characteristics. *UCJC. Business and Society Review*, Cuarto Trimestre 2018, 136-167. DOI: 10.3232/UBR.2018.V15.N4.04

LÓPEZ, L. & CUESTA, U. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales digitales: cambiarlo todo para que nada cambie. *Revista adComunica*, 3, 23-25. DOI: 10.6035/2174-0992.2012.3.2

MÁLAGA, J.L. (2017). *Uso de las redes sociales digitales en el sur de Europa. Género y adolescencia* [Tesis doctoral]. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

MARTÍN, V. (2013). *La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español: el branding en los web turísticos* [Tesis doctoral]. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid

MARTÍNEZ DE SALINAS, J. (2015). Buena práctica de la presencia del Instituto Aragonés de Empleo en los canales de la web 2.0. En Criado, I. & Rojas, F. *Casos de éxito en redes sociales digitales digitales de las administraciones públicas* (pp. 57-75). Barcelona,

España: Escola d'Administració Pública de Catalunya. DOI: 10.2436/10.8030.05.6

MARTÍNEZ, J. (2011). Redes y publicidad. En Noguera, J.M., Martínez, J. & Grandío, M.M. *Redes sociales digitales para Estudiantes de Comunicación* (pp.11-56). Barcelona, España: Editorial UOC.

MARTÍN-QUEVEDO, J.M., FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. & SEGADO-BOJ, F. (2019). How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets. *International Journal on Media Management*. DOI: 10.1080/14241277.2019.1585355

MEDINA, M., HERRERO, M., & ETAYO, C. (2015). Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 252-269. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1045

MOVISTAR PLUS. Las series de HBO en Movistar+. Recuperado el 11 de marzo, a partir de <https://bit.ly/2WqGAWQ>

NOGUERA, J. M., MARTÍNEZ, J. & GRANDÍO, M.M. (2011). *Redes sociales digitales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona, España: Editorial UOC.

O'REILLY, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Radar: Insight, Analysis, and Research about emerging Technologies*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, a partir de <https://oreil.ly/NIA49S>

PIÑUEL, J. L. (2002) Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.

PISCITELLI, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona, España: Gedisa.

PISCITELLI, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11(28), 179-185.

PORCEL, S. (2018). Pautas de la comunicación visual de los carteles de las principales plataformas de vídeo OTT en España: Netflix y HBO. *Arquetipo*, 17, 103-122.

PRENSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

PRIETO, M. (2018). Netflix ya suma 8 millones de usuarios en España. *Expansión*. Recuperado el 11 de marzo de 2019, a partir de <https://bit.ly/2JGDDJg>

RITZER, G. & JURGENSON, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. DOI:10.1177/1469540509354673

SÁNCHEZ, J. & CONTRERAS, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono14*, 10(3), 62-84. DOI: 10.7195/ri14.v10i3.210

SEGADO, F., GRANDÍO, M.M. & FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review on the Web of Science. *El profesional de la información*, 24(3), 227-234. DOI: 10.3145/epi.2015.may.02

STATISTA (2019). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2018 (in millions)*. Recuperado el 11 de marzo de 2019, a partir de <https://bit.ly/2dt7OI9>

TEMPORAL, P. & LEE, K. C. (2003). *Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*. México D.F., México: McGraw-Hill.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2018). *Televidente Now! Temporada XI*. Recuperado el 11 de marzo de 2019, a partir de <https://bit.ly/2CFkhoO>

TOFFLER, A. (1993). *La Tercera Ola*. Barcelona, España: Plaza & Janés Editores.

TRIGO, V. (2004). Historia y evolución de Internet. *Manual formativo de ACTA*, 33, 22-

32.

TWITTER. Sobre nosotros. Recuperado el 10 de marzo de 2019, a partir de <https://bit.ly/2o1HGJK>

VAN DIJCK, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76. DOI: 10.1177/1470357207084865

VAN ES, K. (2016). Social TV and the Participation Dilemma in NBC's The Voice. *Television & New Media*, 17(2), 108-123. DOI: 10.1177/1527476415616191

VÁZQUEZ-HERRERO, J., GONZÁLEZ-NEIRA, A. & QUINTAS-FROUFE, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1322

VODAFONE. HBO España: las mejores series, cine y contenido para toda la familia. Recuperado el 11 de marzo de 2019, a partir de <https://bit.ly/2qwi4oT>