

Treball de fi de grau

Títol

NUEVOS USOS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS SERIES DE FICCIÓN

Autor/a

BEATRIZ MOTA VILLALBA

Tutor/a

LAIA SÁNCHEZ

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat <input type="text" value="Departament de Comunicació Audiovisual"/>
Grau	Comunicació Audiovisual <input type="text" value="Comunicació Audiovisual"/>
Tipus de TFG	Recerca <input type="text" value="Recerca"/>
Data	01/06/2017

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

NOUS USOS DE LES XARXES SOCIALS A LES SÈRIES DE FICCIÓ

Català:

Castellà: NUEVOS USOS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS SERIES DE FICCION

Anglès: NEW USES OF SOCIAL NETWORKS AT FICTIONAL TV SERIES

Autor/a: BEATRIZ MOTA VILLALBA

Tutor/a: LAIA SÁNCHEZ

Curs: 2016/17 **Grau:** Comunicació Audiovisual

Paraules clau (mínim 3)

Català: xarxes socials, netflix, HBO, twitter, series de ficció, televisió, usos, audiència, anàlisis

Castellà: redes sociales, netflix, HBO, twitter, series de ficción, televisión, usos, audiencia, análisis

Anglès: social networks, netflix, HBO, twitter, fictional series, television, uses, audience, analysis

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest projecte de recerca té com a objectiu estudiar el paper que tenen les xarxes socials, en concret Twitter, en l'estudi de l'audiència de les sèries de ficció. Per a això s'analitzaran els hashtags de dues sèries de ficció recentment estrenades: A Series of Unfortunate Events, de Netflix, i Big Little Lies, de HBO.

Castellà: Este proyecto de investigación tiene como objetivo estudiar el papel que tienen las redes sociales, en concreto Twitter, en el estudio de la audiencia de las series de ficción. Para ello se analizarán los hashtags de dos series de ficción recién estrenadas: A Series of Unfortunate Events, de Netflix, y Big Little Lies, de HBO.

Anglès: This research project aims to study the role of social networks, specifically Twitter, in the study of the audience of fiction series. To achieve this, the hashtags of two recently released fiction series will be analyzed: A Series of Unfortunate Events, from Netflix, and Big Little Lies, from HBO.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

BEATRIZ MOTA VILLALBA

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

ÍNDICE

0. RESUMEN EJECUTIVO.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	8
3. METODOLOGÍA.....	9
4. MARCO TEÓRICO.....	10
4.1. Contexto.....	10
4.1.1. Video on Demand.....	10
4.1.1.1. Netflix.....	12
4.1.1.2. HBO.....	14
4.2. Nuevas formas de consumo de la televisión Posmoderna.....	17
4.2.1. Time Shift.....	17
4.2.2. Binge Watching.....	19
4.2.3. Televisión Social.....	23
4.2.3.1. De la audiencia tradicional a la audiencia social.....	25
4.2.3.2. Segundas Pantallas.....	26
4.3. Redes Sociales.....	29
4.3.1 Contexto.....	29
4.3.2 Twitter.....	30
5. ANÁLISIS	33
5.1. Herramientas y conceptos clave	33
5.1.1. Hashtagify.....	33
5.1.2. Tweet Binder.....	34
5.1.3. Keyhole.....	36
5.2. <i>Big Little Lies</i> (HBO)	37
5.2.1. Calendario del análisis realizado.....	38
5.2.2. Análisis día del estreno (20 de febrero).....	39
5.2.3. Análisis antes del estreno del tercer capítulo (5 de marzo).....	49
5.2.4. Comparativa de los dos días (20 de febrero y 5 de marzo).....	59
5.2.5. Análisis de una semana completa (del 6 al 12 de marzo).....	69
5.2.6. Comparativa de la semana.....	124
5.3. <i>A Series of Unfortunate Events</i> (Netflix).....	138
5.3.1. Calendario del análisis realizado.....	139
5.3.2. Análisis de una semana completa (del 29 de marzo al 4 de abril).....	141
5.3.3. Comparativa de la semana.....	201
5.3.4. Análisis día estreno (13 enero).....	215
5.3.5. Comparativa día estreno (13 de enero) con 31 de marzo.....	220
6. CONCLUSIONES.....	227
7. BIBLIOGRAFÍA.....	231
8. ANEXOS.....	235

0. RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación tiene como objetivo estudiar el papel que tienen las redes sociales, en concreto Twitter, en el estudio de la audiencia de las series de ficción. Para ello se analizarán los hashtags de dos series de ficción recién estrenadas: *A Series of Unfortunate Events*, de Netflix, y *Big Little Lies*, de HBO. Estos hashtags serán analizados tanto de forma cuantitativa como cualitativa y se establecerán comparativas entre los diferentes días analizados.

El trabajo se divide en las siguientes secciones: introducción, hipótesis y objetivos, metodología, marco teórico, análisis y conclusión. En la primer apartado del trabajo se explica por qué es importante este estudio y el motivo por el que se ha escogido este tema. En la segunda sección, se plantea una hipótesis, demostrar que a través de Twitter se pueden obtener una gran cantidad de datos sobre la audiencia y que estos pueden ser de gran utilidad, y dos objetivos en relación a esta hipótesis, descubrir qué utilidades se le pueden dar a los datos obtenidos a través del análisis de Twitter y, como objetivo secundario, descubrir si existen diferencias en la forma que tiene la audiencia social de comentar las series de ficción a través de Twitter en función de cómo se distribuye la serie que estén comentando. A este apartado le sigue la metodología, donde se explica como se ha desarrollado la investigación y, especialmente, como se ha llevado a cabo el análisis de la muestra. El marco teórico da paso al trabajo de análisis y es por esto que en él se explican los conceptos y teorías necesarios para lograr una total comprensión del análisis del trabajo en cuestión. El análisis de la muestra es el apartado en el que se recogen todos los datos obtenidos mediante el análisis de los hashtags de las series de ficción escogidas, estos datos son comparados e interpretados en este mismo apartado. Por último, el trabajo concluye con las conclusiones a las que se ha llegado después de haber realizado este proyecto de investigación, aquí, también, se exponen si se han alcanzado los objetivos marcados en un principio y si la hipótesis formulada es cierta. Este último apartado consta, también, de una valoración personal.

El proyecto concluye con la idea de que las redes sociales, en concreto Twitter, tendrán un rol muy importante en el sector audiovisual de los próximos años, principalmente en el sector televisivo. Además, Twitter se consagrará como la mayor plataforma de interacción social en referencia a los productos televisivos y se tendrá muy en cuenta para realizar estudios de audiencia.

1. INTRODUCCIÓN

En pleno siglo XXI nos encontramos ante una verdadera revolución del mundo de la televisión. Los avances y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, que desde los inicios del siglo XX han crecido de forma importante en muy corto tiempo, han repercutido considerablemente en la forma de producir, distribuir y consumir televisión.

La televisión posmoderna cuenta con una amplia oferta de canales y contenidos, algunos de ellos especialmente diseñados para unos targets muy concretos. La llegada de Internet ha hecho que la televisión adquiera características propias de este medio como es la interactividad, así mismo, Internet se ha convertido en una nueva forma de distribución de contenido y esto ha supuesto la aparición de un gran número de plataformas de distribución de VOD como son: Netflix, Movistar+, Wuaki, Filmin y las recién aterrizadas en España: HBO y Amazon Prime Video.

La televisión ha cambiado, pero también lo ha hecho la forma en la que la consumimos. La aparición y consolidación de las segundas pantallas le han dado una nueva dimensión a la televisión, la experiencia de consumo se ha visto enriquecida gracias a las posibilidades que estas nos aportan. Los motores de estas segundas pantallas son las redes sociales y en concreto Twitter, la red social favorita para comentar la televisión. Twitter se presenta como el aliado perfecto para la televisión, una herramienta que le ofrece lo que siempre ha intentado conseguir, la interactividad, y que además lo hace de manera gratuita. (Wolk, 2015)

El consumo televisivo se ha individualizado pero, a la vez, se hace de forma compartida. Cada vez menos personas se reúnen con la familia frente al televisor para comentar su serie favorita, pero se da la paradoja de que aún estando el espectador solo frente al televisor puede estar interactuando con miles de personas. Afirmer un cambio en las formas de consumo televisivo supone también afirmar que se ha dado un cambio en la audiencia. Los espectadores han cambiado. Nos encontramos ante espectadores multitarea, que recurren a las redes sociales para comentar el contenido televisivo que están consumiendo en ese momento. La audiencia pasiva está dando paso a una audiencia activa, que elige su grado de participación en las redes sociales, desde los meros lectores hasta los que participan en la co-creación de contenido, pasando por aquellos que comentan y comparten. (Ojeda, 2012)

Partiendo de este nuevo panorama, el tema escogido para el trabajo ha sido el análisis de las redes sociales, en concreto Twitter, como herramienta de análisis de la audiencia de las series de ficción. Twitter se erige como una herramienta muy valiosa en el mundo televisivo, no solo por ofrecer la posibilidad de comentar y compartir contenidos sino, también, por abrir una nueva puerta al estudio de audiencias, convirtiéndose en el mayor *focus group* que hayamos visto hasta ahora. A través de la red social de *microblogging* y contando con las herramientas adecuadas, se puede realizar un estudio de audiencia minucioso que puede ser de gran utilidad teniendo en cuenta que estamos ante un universo entero de usuarios que comparten sus opiniones de forma natural, sincera y en directo. (Segura, 2015)

Para llevar a cabo este análisis he escogido dos series de ficción de diferentes distribuidores. En primer lugar, *A Series of Unfortunate Events* de Netflix, y en segundo lugar, *Big Little Lies* de HBO. La elección de estas dos series viene dada por la expectación que se ha creado en torno a ellas antes de su emisión. La primera de ellas, *A Series of Unfortunate Events*, debido a ser una adaptación literaria que cuenta con un gran número de seguidores, la segunda serie, *Big Little Lies*, por contar con un reparto cinematográfico de lo más popular como son Nicole Kidman y Reese Witherspoon, entre otros.

Por otro lado, la elección de las series viene dada también por haber sido producidas por Netflix y HBO, respectivamente, no solo por la popularidad de estas plataformas sino también por las diferentes estrategias de distribución que siguen cada una. Mientras HBO es fiel a la forma de distribución tradicional de contenidos, emitiendo un capítulo de *Big Little Lies* cada semana, Netflix se mantiene firme con la estrategia que le caracteriza y emite todos los episodios de *A Series of Unfortunate Events* el mismo día del estreno.

Para llevar a cabo la realización de este proyecto, en primer lugar, basándome en el trabajo de diversos autores, se han estudiado una serie de conceptos clave que serán importantes para poder comprender el posterior análisis. En segundo lugar, se han analizado los tweets que se publican en Twitter comentando la series escogidas y se ha realizado una interpretación de los resultados obtenidos.

De este modo, este trabajo se divide en dos bloques principales: un marco teórico, que cuenta con teorías de diferentes autores y definiciones de conceptos clave; y un análisis, con el que pretende demostrar los datos de la audiencia social que se pueden obtener mediante el análisis de Twitter y el uso que se le puede dar a estos.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La hipótesis de este trabajo reside en demostrar que las redes sociales, en concreto Twitter, son herramientas que pueden servir para obtener datos sobre la audiencia de las series de ficción y que estos pueden ser de gran utilidad. Gracias a distintas herramientas de análisis de Twitter, podemos analizar los hashtags que se utilizan para comentar las series y obtener una información directa de los espectadores de este tipo de contenido audiovisual.

Partiendo de esta hipótesis se pretenden conseguir los siguientes objetivos:

El objetivo principal es descubrir qué datos se pueden obtener a partir del análisis de los hashtags utilizados en Twitter para comentar las series de ficción. Además, se pretende averiguar para qué y para quién pueden resultar útiles los datos obtenidos fruto de este análisis. El interés de las empresas que conforman el sector televisivo por conocer a su audiencia siempre ha existido, la consolidación de Twitter como plataforma para comentar la ficción televisiva hace que esta red social suponga una nueva fuente de información muy importante para lograr conocer a la audiencia.

El objetivo secundario es descubrir si se pueden apreciar diferencias entre la audiencia social y sus comportamientos de las dos series analizadas. El hecho de analizar dos series que son emitidas de formas diferentes, temporada completa, en el caso de Netflix, o episodio por semana, en el caso de HBO, permite analizar si existen diferencias en los comportamientos de la audiencia en función de la naturaleza de la serie de ficción en cuestión.

Estos objetivos están adecuados a algunas limitaciones como son las herramientas disponibles para analizar Twitter, ya que solo se utilizarán herramientas de análisis en su versión gratuita y acordes a los conocimientos informáticos que dispongo, y, por otro lado, existe el factor del tiempo en el que se debe desarrollar el proyecto, por lo que la elección de los días que se analizarán está establecida en función de la fecha de entrega del proyecto.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo analiza de forma cuantitativa y cualitativa la audiencia social de Twitter que comenta las series *A Series of Unfortunate Events* y *Big Little Lies* a través de sus respectivos hashtags. Para ello se ha escogido el estudio de caso como método de análisis

Los datos cuantitativos, donde se incluyen datos numéricos como son la cantidad de tweets publicados o el impacto de estos, se han obtenido a través del uso de herramientas específicas para el análisis de los hashtags utilizados en Twitter para comentar las series de ficción.

Los datos cualitativos, que engloban datos como las opiniones o las emociones que las series de ficción provocan en la audiencia, son obtenidos a través de herramientas de análisis de Twitter y mediante la observación y el seguimiento del hashtag que utilizan los usuarios para comentar la serie en cuestión.

Con el objetivo de contextualizar el análisis y asegurar la comprensión de algunos conceptos, se ha realizado una investigación sobre las teorías y los conceptos que están directamente relacionados con el tema principal del trabajo en cuestión, estos se recogen en el marco teórico. Seguidamente, se ha realizado un análisis y comparación de las herramientas, de carácter gratuito, que en estos momentos tenemos a nuestra disposición para poder analizar los hashtags de Twitter a través de los cuales se comentan las series de ficción escogidas para el análisis.

Una vez elaborado el marco teórico y teniendo una visión más amplia de las herramientas para analizar hashtags, se han escogido aquellas más completas y que mejor se complementan entre sí. Con las herramientas escogidas se han recopilado datos durante unas fechas concretas, establecidas en un calendario al inicio del análisis de cada serie, y se han creado tablas y gráficos para conseguir una fácil comprensión de estos. La muestra está acotada a un período de 7 días consecutivos y al análisis del día del estreno de ambas series, lo que supone un análisis total de 8 días para cada una de las series. Los datos obtenidos han sido analizados y comparados entre ellos para poder sacar conclusiones al respecto.

Por último, se han analizado los comportamientos de los usuarios y el grado de implicación de estos, desde los meros lectores, pasando por aquellos que comentan, comparten y dan *likes* a los tweets de otros, hasta llegar a los que llegan incluso co-crear contenido directamente relacionado con la serie en cuestión. Estos comportamientos han sido comparados entre ambas series para ver si existe una relación entre los comportamientos de la audiencia y la forma de emisión de los capítulos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 CONTEXTO

4.1.1. VIDEO ON DEMAND (VOD)

Según Ojer y Capapé, en los últimos 20 años, debido los avances y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, han cambiado los hábitos de consumo audiovisual entre la población. Ha aparecido una nueva demanda que ha llevado a un emerger constante de nuevas iniciativas empresariales en el mundo audiovisual, entre ellos, los nuevos modelos de negocio en la distribución de contenido audiovisual como es el Video on Demand.

El Video on Demand (VOD), o vídeo bajo demanda, es la mera evolución de la televisión tradicional debido a los avances tecnológicos, se trata de una forma de consumir contenido audiovisual como resultado de la hibridación de la televisión tradicional e Internet. Por lo tanto, hablar de VOD es hablar de un nuevo sistema de consumo televisivo que permite al espectador un acceso a los contenidos audiovisuales más personalizado, dándole la posibilidad de escoger qué quiere ver y cuando lo quiere ver. (Ojer y Capapé, 2012)

En España el consumo de contenido por Internet está aumentando progresivamente año tras año. En el año 2015, España era reconocido como el país más conectado de toda Europa, con 26,2 millones de usuarios que accedían regularmente a Internet. (Fundación Telefónica, 2015). Según el informe “La Sociedad de la Información en España” presentado en febrero de 2017, actualmente el 80,6% de la población española es internauta y prácticamente todos los jóvenes lo son, un 98,4%. Respecto a los datos publicados en este mismo informe en 2015, el aumento es de más de un millón y medio, llegando ya a los 27,7 millones de usuarios. (Fundación Telefónica, 2017) En este mismo informe de 2015, se muestra como el consumo bajo demanda superaba ya al de la televisión en abierto entre los más jóvenes (entre 14 y 19 años) con más de un 90% de ellos consumiendo contenidos bajo demanda, en contraposición al 73% que ve la televisión tradicional. (Fundación Telefónica, 2015). En palabras de Jordi Torrent, Director de Comunicación de *Wuaki.tv*: “El mercado VOD en España es menos maduro que en otros países europeos como Reino Unido o Alemania. Aun así, cada vez más, se produce un cambio notable en la forma de consumir, sobre todo entre los jóvenes”. (Torrent, 2015).

Según Ojer y Capapé, Los nuevos distribuidores de contenido audiovisual a través de Internet han optado por ofrecer un amplio catálogo de películas y/o series que se pueden consumir mediante *streaming*, con un precio reducido cuyo pago se realiza mediante una suscripción mensual. Las claves del éxito de estas plataformas pasan por la utilización de las nuevas tecnologías y por la oferta de un amplio catálogo. Se trata de un servicio que, debido a sus características, es muy atractivo, principalmente, para el público joven. Este nuevo modelo de negocio, basado en una estrategia de *long tail*, obtiene la mayor parte de sus ingresos de las suscripciones mensuales y no de la publicidad, como hace la televisión tradicional. (Ojer y Capapé, 2012)

Cabe destacar que, según Wolk, el VOD fue originalmente diseñado como una herramienta de marketing utilizada por las Networks en Estados Unidos para impresionar a sus clientes con su amplio catálogo. El problema surgía cuando estos espectadores visualizaban más de un episodio

a través de estas plataformas, debido a que el VOD no cuenta con publicidad y, por lo tanto, un espectador que estaba visualizando contenido a través de esta plataforma era un espectador que no le estaba aportando dinero a la cadena de televisión. Es por esto, que las interfaces de los menús de las plataformas de VOD no ofrecían una navegabilidad óptima, porque no se pretendía que el VOD se popularizase. Además, solo se podían visualizar los últimos 5-6 episodios de una serie, aún no se concebía el *binge watching*, o maratón, como forma de consumo. Por otro lado, las apps y páginas webs de las cadenas de televisión para poder visualizar contenido a través de Internet cuentan con una serie de problemáticas que, a menudo, suponen un quebradero de cabeza para el usuario como es la complejidad de los motores de búsqueda o la necesidad de estar registrado y logueado para poder consumir el contenido que desean. Aun así, finalmente, las cadenas de televisión han sabido ver en el VOD un aliado más que una amenaza, han encontrado la forma de hacer rentable este servicio mediante la publicidad que no puede ser saltada, como ocurre también en Youtube, y han empezado a trabajar en ofrecer un servicio más atractivo y eficiente. (Wolk, 2015)

Actualmente, en España existen ya 353 plataformas de VOD, según datos del informe realizado por Gotham Comunicación. Las más populares son Movistar+, Netflix, Wuaki, Filmin y las recién aterrizadas HBO España y Amazon Prime Video, además de las plataformas de *streaming* que tienen las cadenas de televisión en abierto como Atresplayer (Atresmedia), Mitele (Mediaset) y RTVE a la carta (RTVE).

TABLA Nº1: PLATAFORMAS MÁS IMPORTANTES DE VOD EN ESPAÑA

Operador	Modelo de negocio	Precio mínimo	Oferta		
			Películas	Series	Programas
NETFLIX	Suscripción	Desde 7,99€/mes	1.031	225	5
YOMVI	Suscripción	20€/mes	1.128	297	245
WUAKI	Suscripción	6,99€/mes	731	-	-
	PPV	1,99-11,99€	3.805	60	-
FILMIN	Suscripción	8 o 15€/mes	7.931	152	-
	PPV	1,95-3,95€	7.931	152	-
ATRESPLAYER	Suscripción	2,65€/mes	269	(72)	18
	PPV	0,99-15,99€	2.581	47	-
	Gratis	-	-	72	78
MITELE	PPV	1,45€	35	-	-
	Gratis	-	-	52	168

El incremento de plataformas de VOD supone, a su vez, un incremento en el consumo de series de ficción a través de estas plataformas de distribución de contenido y, por lo tanto, un cambio en las formas de consumo de la audiencia. Las plataformas de VOD de Netflix y HBO favorecen la aparición de nuevos hábitos de consumo en la audiencia, cada vez más activa y con un gran interés por la interacción a través de las redes sociales.

En este proyecto se analizan dos series de ficción, *Big Little Lies* (HBO) y *A Series of Unfortunate Events* (Netflix), cuyos capítulos se distribuyen por plataformas de VOD. Aun así, sus modelos de distribución son distintos pues mientras que HBO emite un episodio semanal de su serie y después permite el acceso a este contenido a través de su plataforma de VOD, Netflix da acceso a la temporada completa de su serie el mismo día del estreno. Tanto Netflix como HBO le dan la opción al espectador de elegir en qué momento y como visualiza los episodios a través de sus plataformas de VOD, aun así, HBO mantiene la forma de distribución tradicional de emisión de un episodio semanal a un horario determinado.

De esta manera, a través del análisis de los tweets que se publican en las redes sociales sobre estas dos series se pretende comprobar si existen diferencias en el comportamiento de los usuarios que comentan las series debido a la forma en que estas distribuyen su contenido.

4.1.1.1. NETFLIX

Netflix es una plataforma que ofrece un servicio por suscripción para poder acceder a un amplio catálogo de contenidos audiovisuales. Dichos contenidos se pueden consumir en el momento que se desee y tantas veces como se quiera desde cualquier dispositivo con conexión a Internet: *Smart TV, tablets, smartphones*, ordenadores, etc. (El Confidencial Digital, 2015). Además, desde noviembre de 2016, *Netflix* ofrece la posibilidad de descargar contenido en *tablets* y *smartphones* para poder visualizarlo en modo offline. (González, 2016). Por otro lado, *Netflix* es independiente de los canales de TDT, lo cual implica que la televisión en directo no se puede ver a través de este servicio (El Confidencial Digital, 2015).

La directiva de *Netflix* Estados Unidos está formada por nueve nombres importantes.¹ El más relevante es Reed Hastings, creador de *Netflix* y actual Director Ejecutivo de la empresa. Hastings también colaboró en *Facebook* y *Microsoft* de 2007 a 2012. Otro nombre conocido es Neil Hunt, el Director de Producto de la empresa que se encarga de diseñar, construir y optimizar la experiencia *Netflix* para sus clientes. Actualmente, es el encargado de que la empresa siga evolucionando y aporta nuevas características al servicio (Netflix, 2015).

Netflix España no tiene una directiva propia asentada en nuestro país. No obstante, podemos destacar las figuras de Juan Mayne y Joris Evers, Director de Adquisición de Contenidos y Director de Comunicación en Europa, respectivamente (Skrycky, 2015; Prnoticias, 2015). Aun así, *Netflix* pone a disposición de los clientes la información y números de contacto en nuestro idioma. Una posible razón de que ocurra esto en España es por el nuevo reglamento del 5%, que regula el cumplimiento de la financiación anticipada de obras audiovisuales europeas que también incluye a los llamados prestadores de servicios de catálogo de programas como lo es *Netflix* (BOE, 2010). Este reglamento obliga a los prestadores de servicios a dar un 5% de sus ingresos al estado (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2016). Además, la ley se guarda el derecho de poder “castigar” a la empresa prestadora de servicios por el incumplimiento de esta ley y podría afectar en un futuro al servicio de *Netflix* (Audiovisual451, 2015).

Si por algo se conoce a *Netflix*, aparte de ser la plataforma VOD de más éxito del mundo, es por su “reciente” puesta en escena en el mundo de la producción audiovisual y especialmente por sus series de mayor éxito: *House of Cards*, *Orange is the New Black* y *Stranger Things*.

House of Cards se estrenó en febrero de 2013 como la primera gran producción de *Netflix* y se invirtieron unos 100 millones de dólares, aproximadamente, en sus dos primeras temporadas. Por lo general, las series estadounidenses se mueven entre los 2 y 4 millones de dólares por capítulo y, en este caso, aumentaron a una cifra entre los 4 y los 6 millones (Onieva, 2011). A pesar de ser una apuesta arriesgada, ha recibido muy buenas críticas y ha ganado varios premios *Emmy* y *Globos de Oro* (Netflix, 2015). La serie cuenta con 4 temporadas y el pasado 20 de enero

¹ Ver anexo 1: Organigrama Netflix

de 2017, coincidiendo con el día de investidura de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos, se confirmó el estreno de la quinta temporada para el 30 de mayo de 2017. Netflix lo anunció mediante un vídeo promocional en la cuenta oficial de House of Cards en Twitter².

Orange is the New Black fue creada por Jenji Kohan, el creador de *Weeds*, y fue lanzada el 11 de julio de 2013. Es una serie original de *Netflix* producida por *Lionsgate*, se han emitido cuatro temporadas, las cuales están disponibles únicamente a través de la plataforma *Netflix*, y se espera la llegada de la quinta temporada para el verano de 2017. (Armstrong, 2016) Esta serie también ha resultado ser un gran éxito y fue nominada a 12 premios *Emmy* de los cuales ganó tres, y nominada a cuatro *Globos de Oro*.

Stranger Things, escrita y dirigida por los hermanos Matt y Ross Duffer, se estrenó el 15 de julio de 2015 y ha sido el último gran éxito de *Netflix*. Es una serie de ciencia ficción ambientada en los años 80, cuyo elenco principal está compuesto por niños y que cuenta con una de las actrices más icónicas de aquella década, Winona Ryder. (González, 2016) Según Grow, a pesar de que la serie ha sido muy aclamada por la crítica, cuentan los hermanos Duffer que *Stranger Things* fue rechazada entre 15 y 20 veces por varias cadenas de televisión, hasta que, finalmente, *Netflix* decidió producirla. (Grow, 2016) La serie, cuya primera temporada contaba con 8 capítulos, un número bastante inferior a los de *House of Cards* y *Orange is the New Black* (13), ha sido renovada para una segunda temporada cuyo estreno se prevé para julio de 2017. Se ha confirmado que esta segunda temporada tendrá un capítulo más que su antecesora, con un total de 9 capítulos de 45 minutos de duración. (Martí, 2016)

La última serie de producción original de *Netflix* es "*A Series of Unfortunate Events*", una adaptación de la saga de libros infantiles, con el mismo nombre, escrita por Lemony Snickets (Daniel Handler) y protagonizada por Neil Patrick Harris. La serie, al igual que *Stranger Things*, contará con 8 capítulos en su primera temporada. El estreno de la serie será el 13 de enero de 2017, coincidiendo con viernes 13, un día considerado de la mala suerte en varias culturas, a modo de guiño a la trama de la propia serie, basada en la mala suerte de los hermanos Baudelaire. (Lucero, 2017)

Según Tyron, gran parte del éxito que ha ido ganando *Netflix* viene de la promoción que ha logrado hacer de sí mismo. Esta se basa, principalmente, "*en el prestigio, la plenitud de la plataforma y la participación de sus suscriptores*" (Tyron, 2015). La primera característica hace referencia a su imagen como plataforma de VOD que ofrece contenido de alta calidad. Se puede ver reflejado, por ejemplo, en una de sus campañas que elaboraron con el lema "*TV got better*" ya que *Netflix* se define a sí mismo como el futuro de la televisión. La idea de prestigio llega a su punto más alto cuando la empresa se adentra en la producción de contenido original (Tyron, 2015) y, poco tiempo después, recibe catorce nominaciones en los premios *Emmy* del 2013 (Hernández, 2013). Desde un principio, *Netflix* se ha comparado con la *HBO* en sus discursos para señalar que su empresa es como una versión pequeña de esta, pero que, además, permite escoger qué películas o series quieres ver. Y, tras los *Emmy*, el crítico David Bianculli comentó que la *HBO* había tardado 25 años en lograr su primer *Emmy* y, en cambio, *Netflix* sólo había

² Tweet de *Netflix*: <https://twitter.com/HouseofCards/status/822466238257340416>

necesitado seis meses (Mcgeveran & Pompeo, 2013). De esta manera, se intensifica la idea de *Netflix* como una plataforma prestigiosa que se desmarca de la televisión convencional para ofrecer series y películas de calidad y, además, contenido propio con un *story telling* que rompe con las normas convencionales del mismo (Tyron, 2015).

Según Tyron, el factor de plenitud “*no se basa tanto en la cantidad de series y películas disponibles en la plataforma, sino en la capacidad que tiene su contenido de mantener a los suscriptores durante horas y horas viendo dichas películas o series*” (Tyron, 2015). Se definen a sí mismos como una forma superior de entretenimiento frente a la televisión estándar, por eso aseguran que el contenido que ofrecen va más allá de la cantidad y puede hacer que el suscriptor sienta que en la plataforma tiene todo aquello que quiere ver.

Es importante mencionar una característica de *Netflix* que ha ayudado a reforzar su estrategia de diferenciación respecto a la televisión convencional y otras plataformas de distribución bajo demanda. Se trata de la posibilidad que tienen los suscriptores de poder ver una temporada entera de alguna serie justo en el momento de su lanzamiento. Además, *Netflix*, ofreciendo toda la temporada de una misma serie, está dando una vuelta de tuerca a la forma forma de consumir ficción, favoreciendo la aparición de nuevas formas de consumo como el *binge watching*, la visualización de varios episodios de una misma serie de una sola sentada. (Tyron, 2015).

4.1.1.2. HBO

Según Suárez, desde finales de la década de los 80, la televisión norteamericana ha vivido una transformación muy significativa, pasando de un oligopolio de tres *networks*, denominado The Big Three (CBS, NBC y ABC), a un mercado fragmentando con más de 24 canales. Esto fue debido a un proceso de desregulación en el mercado televisivo estadounidense llevado a cabo por la Federal Communication Commission (FCC) en 1972. A principio de la década de los 80 el cable tenía una cuota de pantalla que se aproximaba tan solo al 10%, el 90% restante se lo repartían las tres grandes *networks*. Al finalizar la década la situación había cambiado substancialmente: el cable había aumentado su cuota de audiencia hasta un valioso 30% y las *networks*, a las que se había incorporado la FOX, se repartían el 60% restante. Estos datos reflejan como el mercado de la televisión por cable reaccionó muy positivamente y con un gran crecimiento a las medidas de desregulación promovidas por la FCC. (Suárez, 2012)

En este panorama, el canal HBO (Home Box Office) se ha convertido, según Carcajosa, en un referente de la televisión de calidad alterando completamente las reglas con las que el medio se regía hasta entonces. La HBO, fundada en 1972, nació como un canal de pago o Premium, lo que suponía que, a diferencia de las *networks*, no se sustentaba por la publicidad sino por los suscriptores. (Carcajosa, 2006). Según Mesce, en el momento en el que nació la HBO, 1972, ya habían sucedido un gran número de intentos en el campo de la televisión Premium pero todos ellos habían acabado fracasando. Los estudios que habían realizado la propia HBO confirmaban que, para los espectadores, pagar por ver la televisión, cuando podían hacerlo de forma gratuita, carecía de sentido común. Aun así, a día de hoy, la HBO es la cadena de pago más importante, no solo en Estados Unidos, sino a nivel mundial. La HBO cuenta ya con más de 114 millones de suscriptores y genera más de 5 billones de dólares en ingresos anuales. Es por esto, que a pesar

de haber nacido en un panorama de incertidumbre, la HBO se ha convertido en una de las marcas más conocidas del planeta. (Mesce, 2015)

Según Levetette, Ott y Buckley, las necesidades de la HBO, desde el momento de su creación, han sido por un lado, la de obtener nuevos suscriptores y mantener las bajas de suscripción al mínimo, y la necesidad de distinguir sus productos de lo que ofrecían las *networks*. Este esfuerzo de la HBO por distinguirse de la televisión tradicional es un reflejo de lo que la televisión de pago cree que está vendiendo a sus suscriptores. Para una correcta aceptación de la televisión por cable creían necesario ofrecer algo a los suscriptores que estos no pudieran obtener de la televisión gratuita (*networks*) y que, además, los espectadores considerasen que su servicio era mejor que otras alternativas más baratas. Es por esto que la HBO continuamente ha estado promoviendo el discurso de la calidad y exclusividad como epicentro de la experiencia de la suscripción a la televisión de pago. Además, este discurso no solo está intentando distinguir a la HBO sobre otras cadenas sino que también es una forma de distinción en el propio espectador. Por lo tanto, la televisión por cable no solo está vendiendo su contenido sino que también está vendiendo capital cultural a sus suscriptores. Este capital social, como definió Pierre Bordieu en *Distinction: A social critique of judgment of taste*, supone para el espectador una forma de distinguirse de los demás y de conseguir un estatus más elevado en la sociedad. Este acceso exclusivo a la televisión de pago se concibe entonces como una separación de las masas, que deben conformarse con la televisión gratuita. (Leverette, Ott y Buckley, 2008)

La HBO partía de una estrategia comercial que se basaba en ofrecer contenidos exclusivos, esta exclusividad tenía dos sentidos; Por un lado, los contenidos originales que no habían estado disponibles en otros formatos, como su proyección en cines, y, por otro lado, los contenidos que tocaban temas tabú como la violencia, el sexo u otros temas controvertidos. La estrategia de la HBO se puede resumir con el eslogan "*It's not TV, it's HBO*", creado por Richard Ellenson en 1995, que suponía una declaración de intenciones por parte de la cadena, una representación de la búsqueda de la creatividad y la innovación en la industria televisiva. La cadena de pago pretendía convencer a los suscriptores potenciales de que ellos estaban ofreciéndoles algo completamente diferente a lo que ya podían obtener, de forma gratuita, de las *networks* u otros canales de pago. (Carcajosa, 2006; Leverette, Ott y Buckley, 2008) En palabras de Eric Kressler, presidente ejecutivo de marketing en HBO: "*The consumers makes a purchase decision on our Brand every single month, so we need to convince the consumer that our Brand is different and it is worth paying for*" (Leverette, Ott y Buckley, 2008)

En cuanto a contenido, la HBO, con *The Sopranos*, *Sex and the City* o *Six Feet Under*, no solo ha dejado patente que su contenido original ha sido altamente rentable para la compañía en cuanto a ingresos y premios recibidos sino también por factores intangibles como pueden ser el prestigio o la influencia cultural.

"There is a feeling about HBO that when that name goes on a program, you at least know that it's going to be – whatever genre – the top of its line"

Ray Solley, director del programa de desarrollo de la televisión por cable en The Solley Group.

No podemos afirmar que la HBO haya inventado una nueva forma de definir lo que es la televisión de calidad, sin embargo, ha definido unas reglas para hablar de lo que hoy en día consideramos como televisión de calidad, lo que entendemos como televisión de calidad en la era post-*network* (a partir de 1996). La HBO se ha autoimpuesto como un modelo de referencia para hacer televisión de calidad, creando unos ideales y generando nuevas formas de cultura televisiva, algo que se ha convertido en nuevas oportunidades de transformación creativa y estrategias empresariales. (Leverette, Ott y Buckley, 2008)

Según DeFino, no se puede negar que la HBO se ha convertido en un referente televisivo y, por lo tanto, son varios los efectos que esta ha tenido en la televisión contemporánea. Por un lado, la innovación tecnológica que supuso la televisión por cable, siendo Chuck Dolan, fundador de la HBO, el pionero en el sector. La HBO fue el primer canal de pago que consiguió funcionar a través de las suscripciones, abriendo una puerta a nuevos modelos de negocio donde otros la tomarían como referente. Otra de las innovaciones tecnológicas que han marcado el transcurso de la televisión también fue gracias a la HBO, en este caso bajo la dirección de Gerald Levin, la cadena se convirtió en la primera televisión comercial en emitir su señal vía satélite. Si nos centramos únicamente en los contenidos, otro de los efectos que ha tenido la HBO en el mundo de la televisión ha sido la clara expansión de lo que se consideraba como contenido “aceptable”, contenido que podía ser emitido sin ningún impedimento. Gracias a la HBO se dio una clara relajación en la permisividad en cuanto al sexo, la violencia y las palabras malsonantes en la televisión. Esto fue debido a que la HBO, en un intento por desmarcarse de su competencia, ofrecía contenido explícito, algo que sus competidores no podían hacer pues emitían a través de las ondas hertzianas y tenían que cumplir con las leyes y restricciones que les imponía la FCC. Fue gracias a series de gran calidad como *Los Soprano* que el público empezó a mostrarse más tolerante ante escenas televisivas de violencia explícita de un alto grado de realismo. Por último, otro de los efectos de la HBO en la televisión contemporánea fue el papel fundamental que tuvo en la transformación de géneros convencionales como el western, la comedia o el crimen. La cadena introdujo un nivel de narrativa, personajes y temáticas más sofisticado de el que estaban acostumbrados los espectadores. Esto es algo que se fue extendiendo en otras cadenas, siendo varios los canales que han adoptado lo que algunos denominan como “*HBO style*”; Por ejemplo, es difícil imaginar a un sociópata como Vic Mackey (*The Shield*) o a un narcisista como Don Drapper (*Mad Men*) si no hubiese existido un Tony Soprano (Los Soprano) al que tener como referencia. O la mítica complejidad narrativa de *Lost* sin la oscura *Six Feet Under*. (DeFino, 2013)

A día de hoy, según Mesce, la HBO sigue mostrando una capacidad notable de recuperación y una habilidad para reinventarse a sí misma. El servicio sigue produciendo una de las programaciones más aclamadas y provocadoras de la parrilla televisiva: series de culto como *Los Soprano* y *Game of Thrones*, sin olvidar otras series que han obtenido grandes índices de audiencia como *True Detective* o *Girls*. (Mesce, 2015)

4. 2. NUEVAS FORMAS DE CONSUMO DE LA TELEVISIÓN POSMODERNA

4.2.1. CONSUMO DIFERIDO (TIME SHIFT)

“El consumo diferido hace referencia a la audiencia asociada a un determinado contenido televisivo identificado que se ha visionado en diferido, es decir, fuera del momento de emisión programado por la cadena en cuestión” (Alonso, 2015)

Según Wolk, durante años, los espectadores han tenido que adaptarse a los horarios impuestos por las parrillas televisivas de las cadenas de televisión. Esto suponía que, cuando te perdías un capítulo de la serie que estabas siguiendo, tenías que esperar a que la serie fuese lanzada en formato físico para ver los capítulos que no habías visto o esperar a que la propia cadena volviese a emitirlos. Ahora esto no nos parece una buena opción pero durante años este ha sido el sistema de consumir series de ficción y a los espectadores nunca pareció importarles.

En la década de los 80 aparecen los primeros VCR y es en este momento cuando surge un cambio importante, los espectadores pueden grabar los programas de televisión y decidir en qué momento verlos. Este sistema permitía al espectador, no solo ver contenido televisivo cuando él quisiera sino también ver dicho contenido saltándose los anuncios. Aun así, el sistema también tenía ciertas desventajas; la calidad de imagen no era muy buena y las cintas, por aquel entonces, duraban a penas unas horas.

A lo largo de los años se han ido diluyendo las desventajas que suponía grabar contenido televisivo con los VCR, gracias a la llegada de dispositivos más modernos como los DVR o, más recientemente, los USB. Por lo tanto, la dinámica de visualización de contenido de forma no-lineal ha ido en aumento y ha causado un efecto que supone un reto para la industria televisiva. (Wolk, 2015)

Según un estudio llevado a cabo por *Hub Entertainment Research*³, la visualización de contenido en diferido supera ya a la visualización de contenido en directo como forma de consumo televisivo, suponiendo un 53% frente al 47% de la visualización de contenidos de forma tradicional.⁴ Además, si tenemos en cuenta solo a los Millennials, la visualización de contenido diferido aumenta considerablemente, suponiendo un 61% del total de su consumo televisivo. Estos espectadores, con edades entre 16 y 34 años, afirman que solo un 39% de su consumo televisivo lo realizan de forma lineal, en el momento de emisión. (Hub Entertainment Research, 2015)

Los motivos del aumento del consumo televisivo en diferido han sido varios; Por una parte, la popularidad de los servicios de *streaming*, como por ejemplo Netflix, ha ayudado a que los espectadores crezcan ya acostumbrados a ver la televisión en función de sus propios horarios, sin la necesidad de seguir unos horarios impuestos por las cadenas de televisión. Por otro lado,

³ Estudio realizado analizando 1200 espectadores de Estados Unidos con Internet en casa y que visualizaban un mínimo de 5 horas de televisión a la semana. El estudio fue realizado en febrero de 2015.

⁴ Espectadores con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años.

las mejoras en las plataformas de *video on demand* han sido muy significativas y de su facilidad de uso depende, en gran parte, el aumento de este consumo en diferido. (Wolk, 2015)

Los motivos que, según los espectadores, les llevan a consumir series en diferido son los siguientes; en primer lugar, el poder ver los episodios cuando a ellos les resulte conveniente. En segundo lugar, el poder saltarse los anuncios publicitarios, empatado con la posibilidad de poder ver episodios que se perdieron. En tercer lugar, la posibilidad de pausar o rebobinar el capítulo a su antojo, seguido de cerca de un motivo relativo al tiempo de visionado del episodio, que se reduce considerablemente al no verse obligado a consumir los anuncios publicitarios. En último lugar, la posibilidad de poder ver los episodios de forma continuada, sin esperas entre un episodio y el siguiente. (Hub Entertainment Research, 2015)

Según Wolk, uno de los efectos negativos del consumo televisivo en diferido, y que a menudo se pasa por alto, es el hecho de que cuando los espectadores establecen su propia parrilla televisiva, basada en sus propios horarios, se pierde la cohesión que supone la visualización de contenido televisivo junto al resto de espectadores. La televisión se había convertido en una forma de unión entre las personas, una forma de compartir momentos, experiencias y sensaciones con otras personas que estaban visualizando el mismo contenido al mismo tiempo. Con esta nueva forma de consumo televisivo, la televisión empieza a perder esta capacidad de cohesión, como consecuencia de que más de la mitad de los espectadores prefieran el consumo en diferido al consumo en directo. Es interesante ver como esto se desarrolla a largo plazo, qué efectos tendrá y como se intenta fomentar de nuevo, o no, esta cohesión que nos ha brindado la televisión durante años. (Wolk, 2015)

Esta forma de consumo televisivo supone un gran reto para la industria televisiva en muchos aspectos pero en concreto para los medidores de audiencia, el eje del negocio televisivo. Con excepción de los deportes y algunos *realities shows*, gran parte del consumo televisivo se da hoy en diferido y esto significa que urge un replanteamiento en la forma de medición de audiencia, un gran desafío al que hay que hacerle frente de forma rápida y efectiva. (Hub Entertainment Research, 2015)

De este modo, es importante tener en cuenta que la audiencia ha cambiado sus hábitos de consumo, el hecho de que la tendencia sea una preferencia hacia el visionado no lineal también supone unos cambios en la forma que tendrá la audiencia de comentar el contenido audiovisual que esté consumiendo, derivando en un uso de las segundas pantallas diferente al que se le estaba dando hasta ahora.

En este proyecto se comprobará si esta forma de consumir contenido de forma no-lineal supondrá, también, un cambio en el uso que se le da a las redes sociales para comentar aquello que se está visualizando. A través del análisis de dos series de ficción que permiten su visualización de forma no-lineal, se comprobará si la cohesión que existe cuando se visualiza un contenido en tiempo real desaparece o si, por el contrario, la interactividad entre usuarios sigue estando patente.

4.2.2. BINGE WATCHING

Según Worstell, en el año 2013, la palabra *binge-watch* estuvo a punto de ser elegida palabra del año por el diccionario Oxford, aunque, finalmente, esta hazaña fue atribuida a la palabra *selfie*. Según este mismo diccionario, *Binge-watch* es un verbo cuyo significado es "ver múltiples episodios de un programa de televisión en una rápida sucesión, normalmente mediante DVDs o streaming digital".⁵ Según una encuesta publicada por Netflix en febrero de 2014⁶, un 73% de las personas encuestadas definían *binge watch* como la visualización de entre 2 y 6 capítulos de una misma serie en una misma sentada. (Worstell, 2016) El diccionario de Oxford, además, nos indica que el origen de esta palabra se remonta a la década de los 90 con los términos *binge-drink* y *binge-eat*,⁷ ambos con connotaciones negativas pues se traducían en un posible alcoholismo o desordenes alimenticios. Aun así, desde 2013, la palabra *binge-watch* ha tenido una gran acogida y se ha extendido su uso de forma coloquial para hacer referencia al visionado de múltiples capítulos de una serie de forma ininterrumpida.

Durante años, las series se han consumido de forma tradicional, con la emisión de un capítulo por semana. Con la llegada de los servicios de video on demand, los espectadores ahora tienen acceso a temporadas completas y esto ha dado lugar a que surja esta nueva forma de consumo denominada binge watching. Aun así, cabe destacar que esta forma de consumo ya se daba años atrás cuando algunas cadenas emitían maratones de alguna serie o cuando una persona adquiría una temporada en DVD y la veía de forma ininterrumpida.

Según Wolk, el principal motivo por el que el binge watching ha aumentado considerablemente es debido a que servicios como Netflix o HBO Go permiten al espectador ver capítulo tras capítulo sin tener que pagar por ello o descargar dicho contenido. No tomamos ninguna decisión que suponga una responsabilidad. Esta forma de consumo podría haber tenido lugar mucho antes, puesto que iTunes también nos ofrecía temporadas de series completas para visualizar, el problema es que para hacerlo debíamos pagar por ellas, a pesar de que el precio no era muy elevado, ya suponía tomar una decisión, debíamos actuar para seguir con la visualización de la serie. Netflix, por ejemplo, toma la decisión por ti, sin que tengas que pagar o buscar el siguiente capítulo, en tan solo una espera de 15 segundos, se reproduce automáticamente el siguiente capítulo.

Otro motivo que puede haber ocasionado esta tendencia al binge watching es la cuestión de que las series de televisión de los últimos 15 años tienen una calidad de imagen bastante similar a la que tenemos actualmente. Es por esto que las series de hace 15 años nos pueden parecer más actuales de lo que realmente son, de este modo tenemos más contenido disponible que consumir en forma de binge watching. Hoy en día, muchos adolescentes pueden estar redescubriendo series de hace más de una década, cuando aún no tenían edad para verlas, como por ejemplo *Lost* (2004). Por lo tanto, Netflix les está ofreciendo la posibilidad de ver una serie de calidad, sin necesidad de esperar entre capítulos y sin tener que pagar por verla. (Wolk, 2015)

⁵ Oxford Dictionaries

⁶ La encuesta se realizó online en Estados Unidos entre el 25 y el 27 de noviembre (2013) entre 3.078 adultos con edades a partir de los 18 años, de los cuales 1.946 consumía televisión mediante streaming al menos una vez a la semana.

⁷ Oxford Dictionaries. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/binge-watch>

Según una encuesta realizada por TiVo, un 53% de los encuestados consideraba que la principal función de un comportamiento como el *binge watching* es el de ponerse al día con una serie para poder así estar a tiempo de ver la *primera* de la próxima temporada. De esto se benefició claramente la serie *Breaking Bad*, cuando en 2011, al finalizar la cuarta temporada de la serie, la AMC firmó un acuerdo con Netflix para que pudieran ofrecer la serie en su plataforma. Se tiene constancia de que cerca de 50,000 espectadores visualizaron la cuarta temporada de *Breaking Bad* al completo en las 24 horas anteriores al estreno de la quinta temporada. (McDonald, 2016) Esta cuarta temporada finalizó con una audiencia de 1,9 millones de espectadores, unos datos que fueron considerados bastante positivos. La quinta temporada de *Breaking Bad* empezó batiendo records de audiencia con 5,9 millones de espectadores, unas semanas más tarde la audiencia creció notablemente hasta los 6,4 millones de espectadores, esta dinámica se mantuvo hasta que el último capítulo de la temporada y, por lo tanto, de la serie en cuestión, alcanzó los 10, 3 millones de espectadores. Unos datos de audiencia espectaculares, sobre todo si los comparamos con el final de la cuarta temporada. (Hibberd, 2013) Tan solo una semana antes de la emisión de este último capítulo de la serie, *Breaking Bad* ganaba su primer Emmy a la mejor serie dramática. Vince Gilligan, creador de la serie, nombró a Netflix en su discurso de agradecimiento, admitiendo que gran parte del éxito de *Breaking Bad* era gracias a Netflix y a los cambios que se estaban dando en la televisión. (Atkinson, 2013)

"I think Netflix kept us on the air. Not only are we standing up here, I don't think our show would have even lasted beyond season two... It's a new era in television, and we've been very fortunate to reap the benefits"

Vince Gilligan. 22 de septiembre de 2013.

Aun así, según Such, Netflix no solo supone un beneficio para las cadenas, sino que también conlleva que estas pierdan, en cierta medida, la asociación de la serie con ellas. Es probable que la gente que vio en su momento *Breaking Bad* en Netflix, ni siquiera sepan que es una serie de la AMC. (Such, 2016) En palabras de Ted Sarandos, jefe de contenidos de Netflix: *"Si hablas con una determinada generación de espectadores, ve 'Breaking Bad' como una serie que descubrieron en Netflix. No la asocian con AMC"*. (Sepinwall, 2016) Esto hace que cadenas pequeñas como The CW opten por buscar otra manera de dar una segunda vida a sus series. (Such, 2016)

Según Wolk, en febrero de 2012, cuando el uso de la expresión *binge watching* aún no se había extendido, Netflix estrenó por primera vez una serie original lanzando todos los capítulos a la vez. La serie en cuestión era *Lilyhammer*, una comedia dramática realizada en colaboración con la televisión noruega. Hubieron muchas especulaciones acerca de cómo lanzaría Netflix sus series originales, dada la naturaleza propia de su sistema no-lineal. La duda recaía en si recrearían las estructuras de la televisión tradicional, si tendrían en cuenta las zonas horarias para estrenar los capítulos o si lanzarían los capítulos semanalmente, por días o en bloques. (Wolk, 2015) Todas estas dudas quedaron resueltas cuando Ted Sarandos, jefe de contenidos de Netflix, presentó la serie con lo que parecía una predicción de futuro de la ficción televisiva y, prácticamente, describiendo el *binge watching* como nueva forma de consumo:

“Unlike any major TV premiere before it, we are debuting all eight episodes of the first season at the same time, today. Conventional TV strategy would be to stretch out the show to keep you coming back every week. We are trying to give our members what they want: choice and control. If you want to watch one episode a week, you can. If you want to watch the whole season this week, you can do that too”

Ted Sarandos. 2012

Netflix tomó la decisión de lanzar los 8 capítulos, que conformaban la primera temporada de la serie, a la vez. Dejando en manos del espectador la elección de cómo y cuando veía la serie, pudiendo verla de una sentada o a episodio por semana. Esta estrategia de programación fue, según Reed Hastings, CEO de Netflix, como una forma de consolidar la fortaleza de la marca:

“It’s the ability to just get hooked and watch episode after episode. It’s addictive. It’s exciting. It’s different. And our release strategy for original content emphasizes that brand strength, which is to be able to get hooked and pour through those episodes rather than get strung out.”

Reed Hastings. 2012

Según Wolk, esta estrategia fue clave para establecer la hoja de ruta que seguiría Netflix a partir de entonces con sus series originales, fue un movimiento arriesgado pero que ayudó a demostrar lo diferente que era Netflix del resto de panorama televisivo tradicional. (Roettgers, 2012) La tendencia al binge watching también supone un cambio en como se producen las series de televisión. Al estrenar una temporada entera a la vez, desaparece la opción de poder modificar tramas o, por ejemplo, el protagonismo de algunos personajes, en función de la opinión de la audiencia. Tampoco existe la opción de cancelar una serie después de haber emitido los primeros capítulos, en caso de que no se haya obtenido la audiencia deseada, es por este motivo que las series cuentan con un número de capítulos por temporada bastante inferior a los de las series de la televisión tradicional, pasando de los 13 o 22 capítulos a tan solo 6 o 8 por temporada. (Wolk, 2015)

Además, según Singh, la estrategia de Netflix de permitir a sus suscriptores poder ver la serie en su totalidad desde el día de su estreno está empezando a ser adoptada también por la competencia. El pasado 10 de enero de 2017 la BBC anunciaba la posibilidad de utilizar el método *binge watching* para visualizar las temporadas de sus series, en su servicio iPlayer, antes de que éstas se emitan por televisión. (Singh, 2017) Red Hastings, en una carta dirigida a sus accionistas⁸, se ha mostrado optimista al respecto, y ha predicho que la HBO no está muy lejos de adoptar también esta forma de ofrecer contenido:

“The BBC has become the first major linear network to announce plans to go binge-first with new seasons, favoring internet over linear viewers. We presume HBO is not far behind the BBC.”

⁸ Carta de Reed Hastings a sus accionistas. Publicada el 18 de enero de 2017 en: <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3686651428x0x924415/A5ACACF9-9C17-44E6-B74A-628CE049C1B0/Q416ShareholderLetter.pdf>

Esta nueva forma de consumir series supone también un cambio en como la audiencia interactúa a través de las redes sociales sobre el producto audiovisual que está consumiendo. Una de las series analizadas, *A Series of Unfortunate Events*, es distribuida por Netflix emitiendo la primera temporada en su totalidad el mismo día que se estrena la serie. De este modo, la audiencia puede decidir si quiere ver toda la temporada en un día, en un fin de semana o ir viendo los capítulos de una forma más pausada. Esto supone que, no solo desaparecen los horarios de emisión, sino que también la audiencia decide qué ritmo de visionado lleva a cabo, por lo que cada espectador se encuentra en un momento de la temporada distinto al resto, en función de si decide ver tan solo un episodio al día o, por ejemplo, toda la temporada en un fin de semana.

Aun así, esta nueva forma de consumo no solo se reduce a Netflix, puesto que HBO con su plataforma de VOD también permite que se consuman todos los episodios que el espectador desee, siempre y cuando estos hayan sido emitidos. La principal diferencia con Netflix es que para realizar una maratón de capítulos deberás esperar a que los capítulos en cuestión hayan sido emitidos de forma semanal, por lo que, si empiezas a ver la serie cuando esta ya ha sido emitida en su totalidad podrás escoger el horario en el que visualizas los capítulos y cuantos capítulos visualizas cada día. Por otro lado, en el caso de HBO, el binge watching podría ser una opción para aquellos que no hayan empezado la serie el día de su estreno y decidan ponerse al día para poder seguir visualizando la serie al mismo ritmo que lo hacen el resto de espectadores que consumen el producto durante la hora y el día de emisión del capítulo que establece HBO. De este modo, HBO consigue que cada semana se puedan incorporar nuevos espectadores, independientemente de que empezasen a visualizar la serie desde el día de su estreno o hayan decidido ponerse al día a través de su plataforma de VOD.

El binge watching parece suponer una clara ventaja en el consumo de productos de ficción pero, según González en la revista GQ⁹, esta nueva forma de consumo podría suponer, también, una amenaza para las nuevas series de ficción en su camino hacia la consagración como una serie de culto. González compara el fenómeno de *LOST* “fue sinónimo de éxito, pero también de un alcance social insólito” con el último gran éxito de Netflix, *Stranger Things* “un formato que da en la diana de la morriña generacional de los nacidos en los 80, su público fundamental, y que permite cazar mil guiños episodio a episodio.” Mientras en la primera miles de espectadores se reunían semanalmente en foros dedicados exclusivamente a la serie de la ABC para teorizar acerca de las tramas que se desarrollaban en los distintos capítulos, la serie de Netflix era consumida a un ritmo que se marcaba cada espectador y las teorías de los foros quedaron reducidas a los 140 caracteres que permite la red social de Twitter. Es por esto que González termina su artículo con la siguiente reflexión: “¿qué habría pasado si hubiéramos visto *Stranger Things* precisamente así, semana a semana durante dos meses? Hablaríamos de un fenómeno digno de plantarle batalla a *The Walking Dead* y *Juego de Tronos*”

⁹ Artículo extraído de la web:

<http://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/stranger-things-netflix-modelo-binge-watching/24389>

En este proyecto, a través del análisis se estudiará si esta nueva forma de consumo de contenido audiovisual supone algún cambio en la forma que tiene la audiencia de comentar las series de ficción a través de las redes sociales.

4.2.3. TELEVISIÓN SOCIAL

Según Lamelo, la televisión social es un medio social, lo es desde una perspectiva de influencia en los ciudadanos y debido a su capacidad de penetrar entre la población consumidora de medios de comunicación. (Lameló, 2016)

La televisión en las últimas décadas ha experimentado una gran evolución. Según Sánchez-Taberneró, ha aumentado la oferta de canales y la variedad de estos, esto generó unas altas expectativas en la audiencia, sin embargo, gran parte de los espectadores se ha sentido defraudado pues han percibido en estos cambios un deterioro en la calidad del contenido televisivo. Aun así, paradójicamente, el consumo televisivo ha crecido de forma constante. (Sánchez-Taberneró, 2015)

Según un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)¹⁰, la televisión es el medio preferido por los ciudadanos para informarse. Aun así, tanto la televisión como las redes sociales, a pesar de su enorme influencia y penetración, no son consideradas las más fiables y los ciudadanos se mantienen cautelosos con la información que reciben de estos medios.

Según Lamelo, con la llegada de Internet y el desarrollo de las redes digitales de comunicación, los medios tradicionales han tenido que hacer un esfuerzo por adaptar su modelo de negocio al nuevo panorama con tal de poder rentabilizar sus esfuerzos y poder seguir llegando al público de forma efectiva. En los últimos años, la tendencia ha sido que Internet ha empezado a verse más como una plataforma tecnológica en la que ver la televisión, mientras que la televisión ha ido adquiriendo características propias de Internet, como la interacción. Internet se ha convertido en una nueva forma de distribución de contenido televisivo, este hecho supone que la televisión tenga que competir directamente con la red para atraer a la audiencia. Se establece, de este modo, una convivencia entre los dos medios que debe ser vista más como un reto que como una amenaza, pues son dos medios que pueden convivir sin la necesidad de que desaparezca ninguno de los dos. Debido a estos últimos cambios, la televisión lineal tendrá que saber adaptarse a este nuevo entorno conectado y deberá saber adoptar y rentabilizar las nuevas formas de consumo que están sucediendo basadas en la narrativa transmedia, el *video on demand*, la interacción social y las nuevas plataformas de distribución. (Lameló, 2016) Jenkins explica como este nuevo cambio de modelo no debería suponer la desaparición de ningún soporte:

“La palabra impresa no mató a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes. De ahí que la convergencia se antoje más plausible como un modo de comprender las últimas décadas de cambios mediáticos de lo que fuera el viejo paradigma de la revolución digital. Los viejos

¹⁰ Estudio realizado por el CIS en marzo de 2013. Se realizaron 4777 encuestas a población española de ambos sexos, a partir de los 18 años de edad.

medios no han sido desplazados. Antes bien, sus funciones y su estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías.” (Jenkins, 2008)

La definición de “televisión social” ha ido evolucionando a lo largo de los años al mismo ritmo que lo han hecho las nuevas tecnologías. Ya en 2007, Chorianopolous definía la televisión social como un sistema de vídeo y audio que permitía que los espectadores, independientemente de la distancia a la que se encontraran, se comunicaran entre sí utilizando formas de comunicación interpersonal.

*“An audio-video system which allows distant viewers to communicate with each other using several interpersonal communication modalities, such as open audio channel, instant messaging, emoticons, etc.”
Chorianopolous, 2007*

Tan solo cuatro años más tarde, en 2011, se incorporaban a la definición de “televisión social” el concepto de “redes sociales”.

*“La creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televisivos que más le interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual.”
Lorente, 2011*

En 2015, en pleno auge de las segundas pantallas, ya se añade la tecnología a través de la que se práctica esta interacción propia de la televisión social, los dispositivos móviles.

*“Es una forma de televisión interactiva que se caracteriza por un alto componente emocional por parte de la audiencia, quien encuentra en las redes sociales la posibilidad de comentar con otros espectadores los contenidos audiovisuales que está viendo en un determinado momento a través de sus dispositivos móviles y concediendo, de este modo, un valor adicional a la experiencia audiovisual.”
Iñesta, 2015*

A partir de estas definiciones, podemos afirmar que cuando hablamos de televisión social estamos hablando de compartir la experiencia del visionado, de concebir este visionado como un acto social más y de la importancia que las redes sociales y los dispositivos móviles han tenido en el emerger de esta nueva televisión, la televisión social. (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014)

Los nuevos cambios en el sector televisivo han llevado a una nueva forma de consumir la televisión, la audiencia tiene unas nuevas necesidades que el sector televisivo debe saber satisfacer. La televisión social requiere de nuevas herramientas para poder permitir al espectador compartir su experiencia de visionado, poder participar activamente en el desarrollo de un reality show o las tramas de una serie de ficción o simplemente poder dejar constancia de su opinión respecto al producto que están consumiendo. Las redes sociales parecen ser, a día de hoy, la mejor herramienta para suplir estas necesidades pero los diferentes actores del sector televisivo deberán saber como promover y facilitar esta interactividad tan ansiada por la audiencia.

Los cambios en la televisión tradicional, dando paso a una televisión social, también se pueden percibir en la audiencia, que, de igual modo, a pasado de ser una audiencia pasiva a convertirse en una audiencia activa y creativa, una audiencia social. Este proyecto se centrará en analizar

los datos que pueden ser obtenidos a través de esta nueva audiencia social, cuyo origen es la televisión social, mediante el consumo que esta realice de los dos productos de ficción analizados: *Big Little Lies* y *A Series of Unfortunate Events*.

4.2.3.1. DE LA AUDIENCIA TRADICIONAL A LA AUDIENCIA SOCIAL

“Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana.”

Orozco, 1997

Según Orozco, el concepto “audiencia” se puede abordar desde distintas perspectivas. Para las agencias de rating, cuando hablamos de audiencia estamos hablando de cifras, de unos segmentos cuantitativos en los que dividir la sociedad respecto a su visionado o preferencia por un medio de comunicación en concreto. Por otro lado, desde la perspectiva del anunciante, las audiencias son consumidores potenciales a los que deben convencer. La segmentación de esta audiencia viene dada por diferentes criterios: la edad, el género, el lugar de residencia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo y sus preferencias programáticas.

“Como audiencia no se nace. Las audiencias se van haciendo de distintas maneras, aunque quizá la predominante sea la manera auspiciada por los mismos medios: audiencias pasivas, acrílicas, simplemente espectadoras”

Orozco, 1996

La audiencia no siempre es audiencia de la misma manera, la interacción de las audiencias con el medio varía no solo dependiendo del medio, sino también dependiendo del formato del producto que estén consumiendo y los hábitos de consumo de estas. Las audiencias, por lo tanto, se constituyen dependiendo del proceso de recepción e interacción con el medio. (Orozco, 1997)

Aun así, cabe destacar que, según Huertas, “La audiencia es un concepto flexible y cambiante” (Huertas, 2002) y, por lo tanto, conlleva a una redefinición constante del término. Del concepto de audiencia tradicional y pasivo se ha dado paso a un nuevo tipo de audiencia activa, la audiencia social. (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014)

El modelo tradicional de la comunicación unidireccional en el que se basa el medio televisivo está dando paso a un modelo participativo, caracterizado por el papel activo de la audiencia en los programas y su creciente interacción con los contenidos, que se ve favorecido por el potencial de las nuevas tecnologías.

García Avilés, 2011

La convergencia de los medios tradicionales y los nuevos medios conforman un nuevo abanico de posibilidades en cuanto a interacción de la audiencia se refiere, lo que da lugar a lo que se conoce como audiencia social. Según González-Neira y Quintas-Froufe, a diferencia de la audiencia tradicional, pasiva y carente de interacción, el espectador que forma parte de esta audiencia social es un espectador que utiliza las redes sociales para comentar el contenido que está consumiendo, es una audiencia más activa y comprometida con el producto que consume. (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014)

Gracias a esta audiencia social, las cadenas de televisión tienen acceso a una información mucho más directa y personalizada, una comunicación bidireccional a tiempo real y la posibilidad de realizar un seguimiento de las opiniones que estos usuarios vierten en las redes sociales. Según Gallego, las cadenas de televisión saben que no basta con liderar los audímetros, sino que también hay que situarse en los primeros puestos de la audiencia social. (Gallego, 2013)

Los cambios en el sector televisivo han desencadenado en un interés por esta nueva audiencia social, una audiencia más participativa y fiel al producto que está consumiendo. Siempre ha existido el deseo de querer saber qué opina la audiencia, qué le gusta a la audiencia y qué no le gusta. Con la audiencia social resulta más sencillo investigarla, pues son los propios usuarios, de forma individual, los que, sin ser preguntados, comparten información sobre sus gustos y opiniones, una opinión que podría ser mucho más sincera que la que se obtiene con otros métodos de estudio de la audiencia.

Para entender a esta audiencia social, sus hábitos de consumo y su forma de interactuar con los diferentes productos audiovisuales que consume, es necesario prestar atención a la utilización que le dan a las segundas pantallas y, en concreto, a las redes sociales.

En este análisis se analizará la audiencia social a través de las redes sociales, en concreto Twitter, para poder entender qué tipos de datos podemos obtener del estudio de esta audiencia social y qué utilidad podrían tener estos datos en el sector televisivo, especialmente, en la ficción audiovisual.

4.2.3.2. SEGUNDAS PANTALLAS

Los cambios en la televisión tradicional, que deja de ser unidireccional para dar paso a una televisión social, basada en la interacción, ha facilitado la aparición y uso de las segundas pantallas. Según Sarah Atkinson, la “segunda pantalla” (en inglés *second screen*) es un término relativamente nuevo que se utiliza para identificar aquellos casos en los que los teléfonos móviles, smartphones, tablets o ordenadores se utilizan en sincronización y subordinación de una “primera pantalla” dominante, como podría ser la televisión. En el uso de las segundas pantallas se incluyen tanto los mensajes de texto tradicionales, como los que se envían mediante aplicaciones de mensajería instantánea o los tweets y post que se publican en las redes sociales, esta participación de la audiencia mediante la segunda pantalla se puede dar tanto de forma sincrónica como de forma asincrónica. (Atkinson, 2014)

Cabe destacar, que a pesar de que el término de “segunda pantalla” sea relativamente reciente, desde la llegada de Internet ha estado presente este uso de una segunda pantalla mientras llevamos a cabo una actividad en una pantalla principal, “primera pantalla”. Cuando aún no existían las tablets, ni los smartphones, los espectadores podían igualmente acceder a Internet mientras veían la televisión, consultando información relacionada con aquello que estaban visualizando. Aun así, la llegada de las nuevas tecnologías facilitó este proceso, las tablets, smartphones, ordenadores portátiles o cualquier otro dispositivo que permita el acceso a Internet han facilitado una fidelización por parte de la audiencia con la primera pantalla, la de la televisión, donde se emite el programa que está directamente relacionado con la aplicación que estamos utilizando en la segunda pantalla. Un estudio realizado por Micahel E. Holmes, Sheere Josephson y Eyan E. Carney sobre la atención visual que tenemos mientras consumimos un producto audiovisual, afirma que un 60% del tiempo destinamos nuestra atención a aquello

que se está emitiendo por la televisión, un 30% a la segunda pantalla en cuestión y el resto del tiempo a otros factores no relacionados con estas pantallas. (Holmes, Sheree y Carney; 2012).

La atención que le dedicamos a las segundas pantallas viene precedida también por el tipo de visionado que estemos realizando. Según Wolk, existen dos tipos de visionado de contenido, aquel que se hace de forma pasiva y el que se hace de forma activa. El visionado pasivo es aquel en el que tenemos la televisión encendida por mera distracción de fondo, sin prácticamente prestarle atención a lo que en ella sucede. Este visionado es totalmente compatible con estar leyendo emails o viendo las últimas fotografías que han subido nuestros amigos a Instagram. En cambio, cuando se trata de un visionado activo, aquel que llevamos a cabo cuando realmente estamos interesados con lo que se está emitiendo, el uso de las segundas pantallas queda relegado a ser utilizado una vez ha finalizado aquello que estamos viendo.

Aun así, también es importante destacar que este uso de las segundas pantallas tiene mucho que ver con el formato del producto audiovisual que estamos consumiendo. Según Wolk, existen programas en los que los usuarios de Twitter dedican gran parte de su atención a estas segundas pantallas, por ejemplo, debates políticos, partidos de futbol importantes, reality shows o reality games. Pero, cabe destacar, que estos contenidos serían la excepción, no la regla. Durante el visionado activo lo normal es que prácticamente toda tu atención esté centrada en aquello que estás visualizando, en la primera pantalla, no en la segunda. Diferentes estudios demuestran que los realities y los eventos deportivos son los dos formatos que son más propensos a la interacción debido a que tienen sus propias “pausas naturales”, aquellos momentos en los que puedes dejar de prestar atención a la primera pantalla (el televisor), para abrir una aplicación (Twitter) en una segunda pantalla (Smartphone), y plasmar ahí tus impresiones al respecto. Otro tipo de formato que también obtiene un gran número de flujo de tweets son los eventos especiales que tienen lugar una vez al año, por ejemplo, Los Oscar, la Superbowl o Eurovision. La característica de estos eventos que los hace más propensos a la interacción en redes sociales es el simple hecho de que son eventos que suceden en tiempo real, son emitidos en directo y congregan a un gran número de audiencia, sin importar su localización ni, por lo tanto, la zona horaria en la que se encuentran. Por otro lado, en una categoría intermedia tendríamos las sitcoms y los reality dramas, como, por ejemplo, Jersey Shore o The Real Housewives. Estos formatos cuentan también con “pausas naturales” que permiten al espectador apartar su atención de la primera pantalla para volcarla en Twitter, aun así, es importante destacar que la interacción que se da mientras se emiten este tipo de contenidos es poco compleja y básicamente se basa en comentar algo gracioso que ha sucedido. Por último, en la última categoría estarían las series dramáticas y de crimen. En estos tipos de formatos la interacción está muy limitada porque la audiencia está muy atenta a la trama, incluso durante las pausas publicitarias, esperan impacientes que vuelva a comenzar la serie para no perder detalle. En este último caso, el uso de las segundas pantallas quedaría relegado prácticamente en su totalidad a ser utilizado una vez ha finalizado el episodio, cuando la gente se reúne en torno a un hashtag determinado para intercambiar opiniones y teorías.

A pesar de que el término de “segundas pantallas” sea bastante reciente, este fenómeno ya ha vivido dos etapas bastante diferenciadas. Según Wolk, entre los años 2013 y 2014, los actores que conformaban el panorama de las segundas pantallas empezaron a abandonar el sector, las

aplicaciones no estaban obteniendo la acogida que se esperaba, la audiencia no mostraba suficiente interés en lo que estas apps les ofrecían. A partir de entonces, apareció una nueva oleada de segundas pantallas, lo que se conoce como “las segundas pantallas 2.0” (Second Screen 2.0). Estas segundas pantallas ya no se centran exclusivamente en las apps sino que ahora lo que realmente importa es el data que se recoge a través de las experiencias que tienen lugar en las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr, Snapchat o Pinterest. Los datos que se obtiene de estas fuentes son muy valiosos debido a que se obtienen de usuarios individuales, los datos que se obtenían anteriormente de la audiencia venían de un grupo más amplio, una familia o un grupo de personas que residían en un mismo domicilio. Además, el hecho de que estos datos se obtengan de las redes sociales hace más sencillo el poder conocer mejor qué otras cosas le gusta a ese espectador en concreto o a los amigos de ese espectador. Según Wolk, las cadenas de televisión pueden utilizar los datos que obtienen de las redes sociales de diferentes formas: para ganar y mantener la audiencia, para tomar decisiones de programación, para realizar recomendaciones basadas en los gustos de la audiencia o para dar a los anunciantes una forma más sencilla de entender a su audiencia. (Wolk, 2014)

“If there is anything that is going to drive second screen forward, it is data. There is so much value in analysing second screen transactions and understanding what people are doing and why. It lets everyone make smarter decisions”

Guy Finley, Executive Director of the Second Screen Society

De este modo, cabe destacar que las series analizadas, *Big Little Lies* (HBO) y *A Series of Unfortunate Events* (Netflix), no están dentro de los formatos que más interacción despiertan a través de las redes sociales. El número de tweets que se puedan publicar durante la emisión del reality game *Supervivientes* o del talent show *La Voz* no será comparable a los que se emitan durante una de las ficciones analizadas. Además, el hecho de que el espectador pueda decidir cuando ver la serie, en el caso de la serie de Netflix, o que una vez emitidos los capítulos los tenga a su disponibilidad a través de la plataforma de VOD de la propia network, como ocurre con HBO, también supone que no exista ese momento en el que un gran número de telespectadores se reúnen frente a la pantalla para ver lo mismo y, por lo tanto, comentarlo a tiempo real por las redes sociales. Aun así, cabe destacar que *Big Little Lies* sí que cuenta con un horario de emisión en el que se pueda dar una mayor interacción, pero el hecho de que el espectador pueda decidir si quiere verlo en el momento que marca la network o cuando a él le convenga, supone una reducción considerable de la audiencia social, pues nos encontramos ante unos espectadores que tienden a confeccionar sus propios horarios de parrilla en función a los suyos propios. Así mismo, en este análisis no será relevante el momento exacto en el que se emiten los tweets, debido a que, por la naturaleza de los productos, series de crimen, drama y misterio (aunque una de ellas con toques de humor negro), el espectador tiende a escribir en las redes sociales una vez ha finalizado el capítulo, pues, durante su emisión, se encuentra inmerso en la trama y su atención está focalizada en la primera pantalla. Por lo tanto, no serían apreciables un aumento de tweets en determinados momentos de la serie.

Las segundas pantallas 2.0 se basan, principalmente, en la utilización de las redes sociales y los datos que de ellas se pueden obtener. En el análisis llevado a cabo es importante entender los

hábitos de consumo del espectador en torno a estas segundas pantallas 2.0, qué dispositivos son los más utilizados como segundas pantallas, qué tipo de datos podemos obtener de su utilización y qué utilidad se le puede dar a estos datos obtenidos.

4.3. REDES SOCIALES

4.3.1. CONTEXTO

Según Lamelo, el cambio en el panorama televisivo también ha supuesto un cambio en el consumidor, se abandona el rol pasivo para empezar a asumir un rol decisivo en el consumo (ya sea a la carta o lineal) y en la implicación del usuario a nivel de narrativa transmedia. Los espectadores comparten en las redes sociales su experiencia, se produce una interacción entre usuarios sin necesidad de encontrarse en el mismo lugar y, además, participan en la cocreación de contenidos.

En los últimos años, las cadenas de televisión se han visto en la necesidad de crear sus propios departamentos de social media, como hace prácticamente cualquier empresa a día de hoy. Con la llegada de los primeros perfiles sociales de cadenas, programas e, incluso, protagonistas, se empezaron a desarrollar estrategias para poder así analizar la participación de la audiencia mediante etiquetas (hashtags) que venían prescritas por la propia cadena y que sobreimprimían en la pantalla durante la emisión del programa en cuestión.

La interacción es algo que la televisión siempre ha anhelado, se ha intentado conseguir a través de diferentes sistemas pero que, a diferencia de las redes sociales, suponían un coste y no eran tan efectivos. Con la llegada de las redes sociales este proceso se simplifica y, además, de forma gratuita. (Lameló, 2016)

“La interactividad juega un papel fundamental en los formatos multiplataforma, especialmente en aquellos emitidos en directo y en torno a los que se crea un evento televisivo con gran capacidad de convocatoria, cuyo impacto queda reflejado en las redes sociales. En este tipo de programas, la interactividad refuerza la sensación de inmediatez y el compromiso de la audiencia con el contenido, llegando incluso a determinar el desarrollo de la historia” (Diego, 2015)

Aun así, según Lamelo, la participación de la audiencia aún no se tiene suficientemente en cuenta en las rutinas productivas de los contenidos televisivos. Algunas de las reacciones de la audiencia se sobreimpresionan en la pantalla pero son pocos los programas que realmente le dan protagonismo a la opinión del espectador. A día de hoy, la comunicación espectador – programa se sigue dando, en la mayoría de los casos, de forma unidireccional, no existe un *feedback* entre aquello que comenta la audiencia y lo que sucede en el programa o serie de ficción. Aún es necesario mejorar en ciertos aspectos para poder hablar de una audiencia participativa, los generadores de contenido se deben esforzar por conseguir unas vías de interacción que sean verdaderamente participativas y deben estimular a la audiencia para que ejerza un rol más activo en el proceso.

La dimensión social del consumo televisivo se ve fortalecida por el uso de las redes sociales como *Twitter* o *Facebook*, plataformas en las que el usuario puede leer los comentarios de otros,

incluso sin necesidad de que exista una relación entre ellos. Por otro lado, esta interacción también se puede dar por plataformas donde se establecen relaciones más privadas como *Whatsapp*, *Telegram* o *Snapchat*, sirviendo de vía para transmitir lo que sucede en las pantallas. De esta manera, el consumo televisivo se amplifica, fideliza y se convierte en algo clave para la transmedialidad. (Lamelo, 2016)

4.3.2. TWITTER

Twitter es una red social, con más de 317 millones de usuarios (Statista, 2016), que permite publicar mensajes en tiempo real, la principal característica de la red social es que estos mensajes no pueden superar los 140 caracteres (*microblogging*). La definición que hace Twitter de su propia plataforma es la siguiente: *“Twitter es una red de información basada en mensajes de 140 caracteres llamados tuits. Es una forma nueva y fácil de descubrir las últimas noticias relacionadas con los temas y las personas que te interesan.”* (Mejía, 2014)

En los últimos años, según Lamelo, la televisión ha perdido su capacidad de reunir a familias enteras frente a una pantalla, aun así, el consumo televisivo sigue siendo social pero únicamente en términos 2.0. Este consumo televisivo es cada vez más individual y personal. (Lamelo, 2016)

“La personalización de la televisión y la individualización en la recepción ha provocado un cambio en la televisión de masas. El declive de la televisión clásica ha supuesto el auge de la “televisión personal”. La televisión personal no debe ser vista exclusivamente desde Internet, focalizada en el ordenador y asociada al público joven. La televisión de pago con los sistemas de grabación de última generación ya suponía cierta personalización hace unos años” (Álvarez Monzoncillo, 2011)

Paradójicamente, según Ojeda, con el uso de Twitter, este visionado se hace de forma individual pero compartida, puesto que los usuarios se encuentran solos frente al televisor pero a su vez pueden estar interactuando con miles de personas. (Ojeda, 2012)

“Twitter se ha convertido en una herramienta instantánea para compartir nuestra experiencia televisiva en tiempo real con nuestros amigos (...) una de las realidades que más se está expandiendo en la industria audiovisual tras la irrupción de las redes sociales es el denominado visionado compartido” (Martínez y Grandío, 2011)

Twitter ha cambiado el modo en el que vemos la televisión, hasta el punto de que mucho contenido suscita más interés por la interacción en redes sociales que por la calidad del propio contenido en sí. Cada vez es más habitual ver sobreimpreso en la pantalla las etiquetas (*hashtags*) que los propios generadores de contenido han prediseñado. El hashtag es un elemento que aporta mucha información en un pequeño espacio. Para el generador de contenidos es una forma de indicar a la audiencia como pueden ser partícipes de aquello que están emitiendo. Por otro lado, para la audiencia supone un recurso a través del cual pueden clasificar sus aportaciones. Gracias a estas etiquetas, muchos usuarios van de Twitter a la televisión, cuando ven que uno de los programas está siendo comentado por otros usuarios o al ver que este se ha convertido en una tendencia (*trending topic*). Este fenómeno también puede suceder a la inversa, siendo el espectador televisivo el que va de la televisión a Twitter, en un

intento de buscar argumentos en la plataforma que le hagan seguir viendo el producto que se está emitiendo. Los hashtags son un recurso que puede ser de gran utilidad para los generadores de contenido, por ejemplo, analizar qué es lo que gusta y qué es lo que no gusta del contenido que están ofreciendo o establecer un diálogo bidireccional con la audiencia.

Twitter no solo está cambiando la forma de ver la televisión, sino que también está cambiando la forma en la que se hace televisión. Ver la televisión con twitter abierto no es una característica de la televisión contemporánea, sino que es una característica del propio espectador. La audiencia ha cambiado, nos encontramos ante un espectador más específico que no encontrábamos unos años atrás, una audiencia “multitarea” que prácticamente solo concibe el visionado televisivo como una experiencia multiplataforma. (Ojeda, 2012) Además, esta nueva forma de participación de la audiencia también afecta a aquellos que no se encuentran delante de la pantalla. Los usuarios de Twitter pueden seguir un programa, que se esté emitiendo en ese momento, a través de las redes sociales mientras, por ejemplo, van del trabajo a casa. Nos encontramos, por lo tanto, ante un nuevo paradigma que aporta instantaneidad, anonimato y globalidad. (Lamelo, 2016)

Según Ojeda, las series de ficción son uno de los contenidos televisivos que más han aumentado su presencia en las redes sociales, han incorporado narrativas transmedia y estrategias enfocadas directamente a las redes sociales. Internet parece ser una pieza clave para la explotación comercial de las series de ficción, aun así, la incorporación de narrativas transmedia en las series de ficción se está dando de forma pausada. Actualmente, estas series tienen la necesidad de tener una buena presencia y promoción estratégica a través de las redes sociales para poder así posicionarse de forma rápida y eficaz en el mercado. (Ojeda, 2012)

A día de hoy, según Lamelo, el principal reto para los generadores de contenido recae en superar la fase dominada por un uso de las redes sociales como estrategia de marketing. En las series de ficción televisiva ya se está empezando a dejar a un lado el uso exclusivo de las redes para la promoción de la misma y se están empezando a desarrollar estrategias con narrativas transmedia que enriquecen el producto y lo dotan de una mayor dimensión narrativa. Además, es necesario buscar una forma efectiva de estimular a la audiencia, ya sea a través de un incremento en la oferta de contenido o potenciando las dinámicas de la televisión social y la narrativa transmedia, todo esto sin olvidar las dinámicas tradicionales que son más rentables a corto plazo y garantizan la legitimidad del modelo de negocio. (Lamelo, 2016)

El aumento de la presencia de las series de ficción en las redes sociales se hace cada vez más evidente y es difícil encontrar una serie de televisión que no cuente con una cuenta propia en ellas, especialmente en Twitter. Este es el caso de las series analizadas, *Big Little Lies* y *A Series of Unfortunate Events*, ambas con una cuenta exclusiva en la red social de microblogging (@Big_Little_Lies y @UnfortunateEvents).

Cada día se reúnen cientos de usuarios en torno a los hashtags #BigLittleLies y #ASOUE para comentar y opinar sobre las series a las que hacen referencia. Con estos hashtags, gracias a distintas herramientas, se puede obtener una gran cantidad de información sobre la audiencia social de estos productos de ficción.

En el análisis de este proyecto veremos como se relacionan estos usuarios con las series y con otros usuarios a través de la red social, sus hábitos de consumo, los sentimientos que tiene respecto a la serie, así como información directamente relacionado con el usuario en cuestión. Con este análisis se podrá obtener una idea general de qué tipos de datos se pueden obtener sobre la audiencia social a través de Twitter y qué importancia pueden tener estos en el sector televisivo.

5. ANÁLISIS

5.1. Herramientas utilizadas y conceptos clave

Después de haber realizado una comparativa entre las distintas herramientas para análisis que tenía a mi disposición y que se adecuaban a mis conocimientos informáticos¹¹, teniendo en cuenta las opciones y limitaciones de cada una de ellas, las herramientas y categorías de análisis escogidas han sido las siguientes:

5.1.1. Hashtagify

- **Popularidad**

Calificación numérica de la popularidad del hashtag analizado. La clasificación va de 0 a 100 y es relativa al hashtag más popular de Twitter. Por lo tanto, el número 100 corresponde al hashtag más popular de Twitter en el momento del análisis, mientras que la puntuación de 0 corresponde al hashtag que nunca se utiliza (Aunque este en realidad no aparecería pues no se ha utilizado nunca).

- **Weekly Trend y Month Trend (Tendencia semanal y mensual)**

Estos datos nos dan la variación semanal y mensual de la popularidad del hashtag, es decir, si la popularidad ha aumentado o disminuido durante ese período y cuanto lo ha hecho.

- **Hashtags relacionados**

Son aquellos diez hashtags que más se utilizan acompañados del hashtag analizado. Por ejemplo, siendo #BigLittleLies el hashtag analizado veríamos como los hashtags que llevan el nombre de dos de las actrices protagonistas (Nicole Kidman y Reese Witherspoon) están entre los 10 hashtags relacionados, puesto que gran parte de los tweets que se escriben bajo el hashtag #BigLittleLies también cuentan con los de las actrices. (#NicoleKidman y #ReeseWitherspoon).



- **Correlación**

La correlación se mide como el porcentaje de tweets que usando el hashtag analizado también usa el hashtag relacionado. En el caso de *A Series of Unfortunate Events*, gran parte de los tweets que se escriben bajo al hashtag analizado #ASOUE cuentan también en ese mismo tweet con el hashtag #ASeriesOfUnfortunateEvents, por lo que la correlación será mayor a la correlación que tengan otros hashtags relacionados.



¹¹ Ver anexo 2: Comparativa de herramientas para análisis de Twitter

5.1.2. Tweet Binder

- **Tweets analizados**

Cantidad de tweets, utilizando el hashtag correspondiente, que la herramienta está analizando.

- **Contribuidores**

El número de usuarios que ha escrito un tweet utilizando el hashtag analizado.

- **Tweets por contribuidor:**

La media de tweets que envía cada contribuidor.

- **Followers por contribuidor:**

La media de followers de los contribuidores.

- **Alcance Potencial**

Número de usuarios que pueden haber visto el hashtag. A cuantos usuarios les ha aparecido en su *timeline* el hashtag, independientemente de si lo han visto o no, puesto que los usuarios no permanecen todo el día en Twitter.

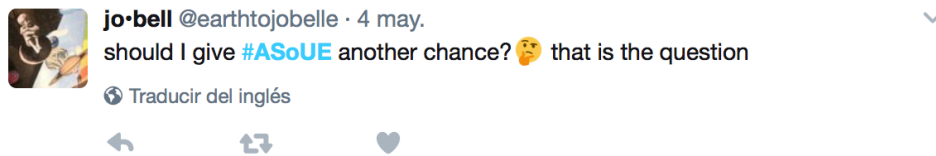
- **Impacto Potencial**

El número potencial de veces que las personas a las que ha alcanzado el hashtag pueden haberlo visto. Un mismo usuario puede haber visto el hashtag varias veces y todas se tienen en cuenta.

- **Tipología de tweets:**

- **Text tweets**

Tweets que se han escrito con el hashtag analizado y que no contienen ningún tipo de elemento multimedia.



Captura de Tweet 3.

- **Links/Imágenes**

Tweets que contienen el hashtag analizado y están acompañados de algún elemento multimedia, como son los links o las imágenes.



@goodxbones · 22 abr.

Why don't more shows end like this #BigLittleLies pic.twitter.com/udv42n8Lof



2



21



77

Captura de Tweet 4.

- **Retweets**

Compartir el Tweet de otra persona que contiene el hashtag analizado.

HBO España retweetó



Film Hunters @Hunters_Film · 19 feb.

Mañana llega a @HBO_ES la miniserie #BigLittleLies ¿Os la vais a perder? ¡Os contamos por qué debéis verla! filmhuntersweb.blogspot.com.es/2017/02/big-li



8



22

- **Replies (Respuestas)**

Tweets que se escriben en respuesta a un tweet que contiene el hashtag analizado. Las *replies* se pueden utilizar para interactuar con otros usuarios comentando algo que otra persona ha twitteado, como vemos en la captura de tweet 5, o para crear lo que se conoce como un *thread* (hilo de conversación), como se puede apreciar en la captura de tweet 6. Los *threads* consisten en publicar un primer tweet que contiene la información que identificará el *thread* en cuestión y, mediante *replies*, publicar una número de tweets indeterminado hablando de ese mismo tema. Esta forma de utilizar las *replies* está muy extendida en Twitter para comentar series de ficción, ya que permiten comentar un capítulo de forma ordenada y, además, es de gran utilidad para evitar leer *spoilers*, puesto que alguien que no ha visto aún el capítulo no leerá el *thread* completo si quiere evitar que le destripen la trama. Este comportamiento se puede observar en la captura de tweet 6, donde el usuario publica un primer tweet informando del episodio que va a comentar (1x03, Episodio tres de la primera temporada) y, a continuación, comparte sus impresiones y reacciones durante el visionado del capítulo mediante *replies*.



Captura de Tweet 5.



Captura de Tweet 6.

5.1.3. Keyhole

Los porcentajes obtenidos con esta herramienta están basados en el número total de tweets que se han analizado.

- **Sentimiento**

El porcentaje de tweets utilizando el hashtag analizado cuyo contenido es positivo, negativo o neutro.

- **Top Sources (Fuentes)**

El porcentaje de los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

- **Datos demográficos**

El porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag analizado.

- **Localización mundial**

Localización del uso del hashtag analizado por países.

5.2. BIG LITTLE LIES (HBO)



5.2.1. Calendario de análisis

Febrero:

- 1) Análisis el día del estreno de *Big Little Lies*. Capítulo 1x01 "Somebody's Dead"

Febrero 2017						
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20 ESTRENO CAPÍTULO 1 ANÁLISIS	21	22	23	24	25	26
27 CAPÍTULO 2	28					

Marzo:

- 2) Análisis antes de la emisión del capítulo 1x03 "Living the Dream"
3) Análisis de toda la semana después de la emisión del capítulo 1x03 "Living the Dream"

Marzo 2017						
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5 ANÁLISIS
6 CAPÍTULO 3 ANÁLISIS	7 ANÁLISIS	8 ANÁLISIS	9 ANÁLISIS	10 ANÁLISIS	11 ANÁLISIS	12 ANÁLISIS
13 CAPÍTULO 4	14	15	16	17	18	19
20 CAPÍTULO 5	21	22	23	24	25	26
27 CAPÍTULO 6	28	29	30	31		

5.2.2. ANÁLISIS DEL DÍA DEL ESTRENO (LUNES 20 DE FEBRERO DE 2017)

- Análisis del hashtag #BigLittleLies el día del estreno de *Big Little Lies*. Capítulo 1x01 “Somebody’s Dead”
- Herramientas utilizadas¹²:
 - Hashtagify
 - Keyhole
 - Tweet Binder

¹² Ver anexo 2: Herramientas de análisis

- **Hashtagify**

TABLA N°1: POPULARIDAD DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#BigLittleLies	20/02/2017	42,1	100%	-6.9	+16.0

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n°1 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #BigLittleLies durante el día del estreno de la serie, 20 de febrero de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla n°1, la popularidad del hashtag #BigLittleLies tenía una calificación numérica de 42,1 el día del estreno de la serie, la correlación era la máxima posible, del 100%, la tendencia semanal era negativa, -6,9, en detrimento de la mensual que era positiva, +16.

La calificación numérica que la herramienta le otorga al hashtag #BigLittleLies es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #BigLittleLies y este es el hashtag principal, la relación es directa. En cuanto a la tendencia semanal, de 6,9 puntos negativos, se puede deducir que es debido a una fuerte promoción de la serie la semana inmediatamente posterior al estreno de la serie, por lo que el número de veces que se utilizó el hashtag #BigLittleLies pudo ser superior al del día del estreno. En cambio, la tendencia mensual es positiva, de 16 puntos respecto al mes anterior, enero. Por lo que podemos deducir que la promoción llevada a cabo por HBO y la expectación de los propios espectadores empezó a tener efecto durante el mes de febrero. Esto lo podemos observar claramente en las capturas de tweet 7, 8 y 9.



Captura de Tweet 7.



Captura de Tweet 8.



Captura de Tweet 9.

TABLA N°2: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
42,1	AHORA
43,2	1
51,4	2
33,6	3
40,8	4
14,7	5
17,4	6
34,1	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n°2 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #BigLittleLies en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación, 42,1, corresponde a la semana del estreno de la serie, siendo el día del estreno (20 de febrero de 2017) el día de referencia. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 43,2 la calificación de la semana anterior al estreno y 34,1 el de la semana más lejana al estreno de la serie.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia ha sido la de ir aumentando la popularidad del hashtag de forma bastante progresiva. Aun así, podemos observar un gran aumento de esta entre las semanas 5 y 4, siendo la semana 4 la correspondiente a un mes antes del estreno. Por otro lado, también podemos ver como este aumento progresivo de popularidad desciende a partir de dos semanas antes del estreno de la serie.

Gracias a estos datos podemos apreciar que el hashtag #BigLittleLies se ha estado utilizando en Twitter desde mucho antes de su estreno, por lo que podemos deducir la importancia que tiene el establecer un hashtag predeterminado desde antes de que se emitan los primeros episodios de la serie, facilitando a espectadores y medios de comunicación que tengan una etiqueta en la que encontrar toda la información y/o comentarios correspondientes a la serie. El hecho de que la tendencia sea de aumento progresivo refleja el aumento de la expectación por parte de los espectadores y la promoción de la serie conforme se acerca el día del estreno.

TABLA Nº 3: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL #BIGLITTLELIES

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Relación con la serie
#HBO	59,8	4,3%	+1,2	Sí
#NicoleKidman	49,6	3,6%	+13,5	Sí
#AlexanderSkarsgard	41,9	2,3%	+4,7	Sí
#Win	88,2	1,8%	-0,2	No
#LianeMoriarty	24,7	1,8%	-1,0	Sí
#ReeseWitherspoon	48,1	1,6%	+5,0	Sí
#sponsored	68,9	1,1%	+0,8	No
#HBOBR	31,8	1,1%	+8,3	Sí
#WeShallNotBeMoved	34,1	0,9%	-5,3	No
#wcw	79,3	0,9%	-1,0	No
TOTAL				6 hashtags relacionados con la serie

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 3 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado #BigLittleLies. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *Big Little Lies*.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, seis de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #HBO, la network americana que emite la serie, #NicoleKidman, #AlexanderSkarsgard y #ReeseWhitherspoon, las actrices y actor protagonistas de la serie, #LianeMoriarty, la escritora del libro en el que se basa la serie y #HBOBR, que es el hashtag que utiliza HBO en Brasil y los propios espectadores de este país. En la tabla podemos observar también como la popularidad de dos de los hashtags relacionados, #HBO (59,8) y #NicoleKidman (49,6), es superior a la del hashtag principal, #BigLittleLies (42,1) que hemos visto en la tabla nº1 y nº2. El resto de hashtags relacionados tienen también calificaciones de popularidad bastante positivas. En cuanto a la correlación, podemos observar como los porcentajes de esta son bastante bajos en todos los hashtags relacionados. En cuanto a la tendencia semanal de los hashtags relacionados es positiva en todos, a excepción del hashtag de la escritora del libro en el que se basa la serie, #LianeMoriarty.

Con estos datos podemos obtener una idea clara de qué tipo de hashtags utilizan los espectadores cuando están comentando la serie con el hashtag #BigLittleLies, principalmente el de HBO y el de el nombre de los actores y actrices protagonistas. También podemos ver que la popularidad de estos hashtags relacionados es bastante elevada, llegando incluso a ser superior a la popularidad del hashtag analizado. Esto podría ser debido, básicamente, a que bajo el hashtag de #HBO también se engloban otros muchos productos audiovisuales y que Nicole Kidman tiene una gran popularidad, independientemente de que se estrene una serie de la que es protagonista. Por otro lado, en cuanto a la tendencia semanal, el aumento considerable de la popularidad de los hashtags de los actores y actrices de la serie nos da a entender que la serie les está afectando positivamente en términos de repercusión social. Además, los datos de correlación bajos evidencian que de los tweets que se publican bajo el hashtag #BigLittleLies, el porcentaje de tweets que también cuenta con uno de los hashtags relacionados es bastante

bajo. Por último, cabe destacar que la herramienta nos da unos hashtags relacionados que realmente no lo están, por lo que es importante tener unos conocimientos básicos sobre aquello que estamos analizando para poder discernir entre aquellos hashtags que si tienen algo en común con la serie de aquellos que no lo tienen pero aún así han sido utilizados con el hashtag analizado #BigLittleLies.

- **Tweet Binder**

TABLA Nº 4: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.822	1.326	1,37	8.281	13.614.693	10.980.650

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.822 y han sido publicados por un total de 1.326 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,37 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 8.281. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 13.614.693. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #BigLittleLies. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 10.980.650, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

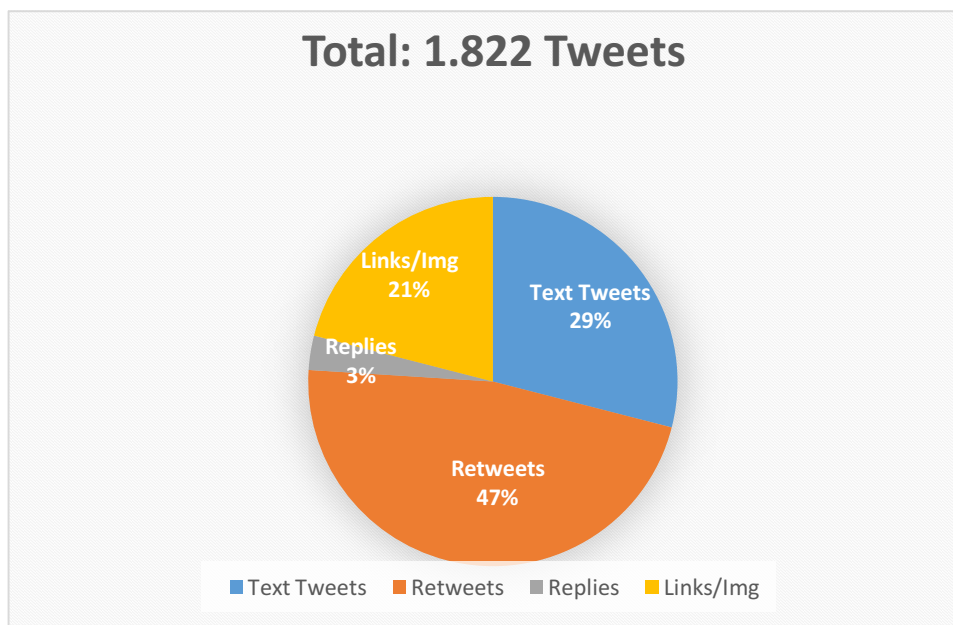
Estos datos son útiles para saber a cuántos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies.

TABLA Nº 5 TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.822	537	854	53	386

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 1 PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº5 y figura nº1 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #BigLittleLies.

La cantidad total de tweets es de 1.822 y de este total 537 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 854 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 53 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 386 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº1 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets con casi un 50% del total, con una gran diferencia del de menor porcentaje que pertenece a las replies y no llega a alcanzar ni el 5% del total. En cuanto a los tweets que solo contienen texto y los que además contienen algún elemento multimedia, vemos que los porcentajes están bastante más igualados que el resto, 29% y 21% respectivamente.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies. Es interesante saber que los usuarios lo que más hacen es compartir tweets a través del retweet, antes que publicar tweets originales, y que las replies es lo menos utilizado, por lo que podemos deducir que el usuario comparte más que publica y no interactúa mucho con otros usuarios.

Keyhole

FIGURA Nº 2: SENTIMIENTO

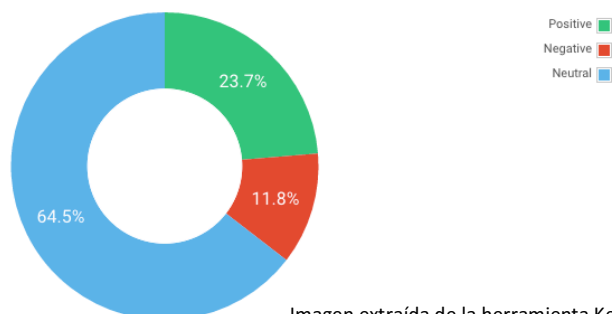


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, casi un 65% de los tweets tienen un sentimiento neutral, cerca de un 24% tienen un sentimiento positivo y casi un 12% un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento mayoritario el día del estreno es neutral pero predomina el sentimiento positivo por encima del negativo, por lo que el balance general sería positivo.

FIGURA Nº 3: TOP SOURCES (FUENTES)

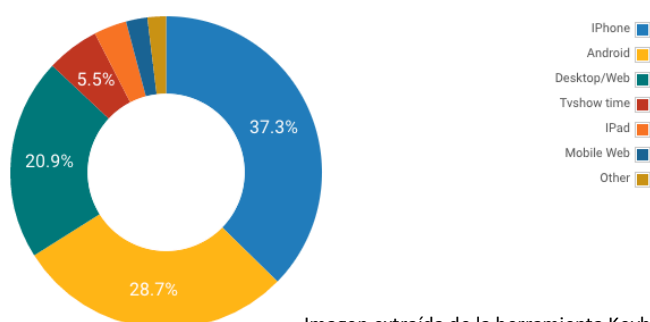


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al iPhone, 37,3%, a una distancia de 8,6 puntos del porcentaje que obtiene su principal rival, Android (28,7%). También a una distancia de casi 8 puntos de Android tenemos el navegador web, un 20,9% de los tweets que llevan el hashtag #BigLittleLies son enviados desde la página web de Twitter. El resto de porcentajes pertenecen a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tiene la audiencia para publicar tweets bajo el hashtag #BigLittleLies, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman un 66% del total.

FIGURA Nº 4: DATOS DEMOGRÁFICOS

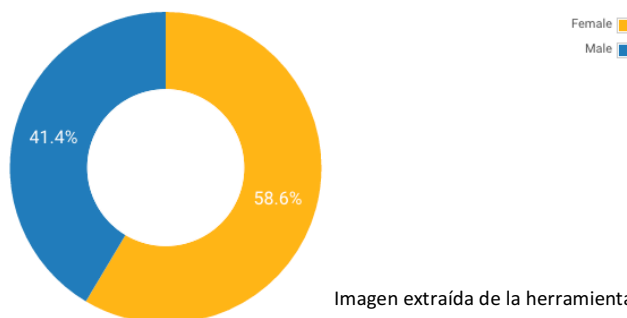


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #BigLittleLies.

En este caso podemos observar como el porcentaje de mujeres representa prácticamente el 60% del total, siendo el 40% restante el porcentaje que identifica al sector masculino.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. Estos datos pueden ser muy interesantes de analizar en una serie de estas características, pues nos encontramos ante una serie de mujeres, mujeres protagonistas, de fuertes personalidades y en las que recae todo el peso de la trama. Aun así, es importante recalcar que el hecho de que sea una serie de mujeres no significa que también sea una serie única y exclusivamente para mujeres, más bien todo lo contrario pues estamos ante un producto que ha profundizado en las tramas, cuidado cada uno de los detalles y cuyos personajes protagonistas se alejan de todo tipo de estereotipos que caracterizan a los personajes femeninos de otras series dirigidas a un público femenino. En este sentido, cabe recalcar que el hecho de que sean más mujeres las que comentan la serie a través de Twitter no tiene por qué significar que la serie sea también más vista por este sexo, pues podríamos estar perfectamente ante un caso en el que no exista una gran diferencia entre la audiencia masculina y femenina de la serie pero sean los hombres los que la comenten menos por Twitter por el simple hecho de que la serie pueda ser concebida como una serie para mujeres.

FIGURA Nº 5: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

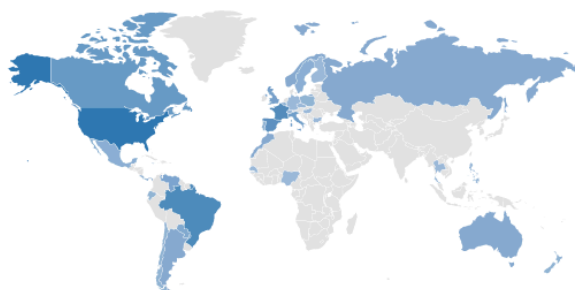


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

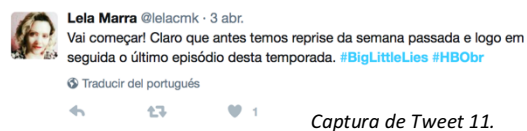
Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que los países que más tweets publican bajo el hashtag #BigLittleLies son mayoritariamente países americanos como Estados Unidos, Canadá o países de Latinoamérica como Brasil, Argentina, Uruguay o Venezuela. En cuanto a Europa, los tweets que provienen de España y Francia son los que tienen un peso más importante.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #BigLittleLies. Esto puede ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia. En este sentido, cabe destacar la importancia de que Brasil sea uno de los países desde el que más se publican tweets sobre la serie, justo por detrás de Estados Unidos, puesto que como veíamos en la tabla nº3, hashtags relacionados, uno de los hashtags que más se ha utilizado es el de #HBOBR, el cual identifica a los usuarios de ese país. El número de tweets publicados desde Brasil podría estar directamente relacionado con la estrategia de marketing que se esté siguiendo allí, puesto que es el único país que cuenta con un hashtag propio para comentar las series que emite HBO en Brasil, esto se puede observar en las capturas de tweet 10, 11 y 12.



Captura de Tweet 10.



Captura de Tweet 11.



Captura de Tweet 12.

5.2.3. ANÁLISIS ANTES DEL ESTRENO DEL TERCER CAPÍTULO (DOMINGO 5 DE MARZO DE 2017)

- Análisis antes de la emisión del capítulo 1x03 “Living the Dream”
- Capítulos emitidos:
 - 1x01 “Somebody’s Dead” (20 de febrero)
 - 1x02 “Serious Mothering” (27 de febrero)
- Herramientas utilizadas:
 - Hashtagify
 - Keyhole
 - Tweet Binder

- Hashtagify

TABLA N°6: POPULARIDAD DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#BigLittleLies	05/03/2017	42,3	100%	+3.5	+16.1

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n°6 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #BigLittleLies durante el día inmediatamente anterior a la emisión del tercer capítulo de la serie, 5 de marzo de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla, la popularidad del hashtag #BigLittleLies obtiene una calificación numérica de 42,3 el día 5 de marzo, la correlación era la máxima posible, del 100%, y tanto la tendencia semanal como la mensual son positivas, 3,5 y 16,1, respectivamente.

La popularidad del hashtag es bastante positiva, teniendo en cuenta que el hashtag más utilizado de toda la red social es el que obtiene la calificación de 100, el máximo posible. La correlación es del 100% debido a que el hashtag analizado es el mismo que el hashtag con el que busca la correlación. La tendencia semanal es positiva aunque bastante inferior a la tendencia mensual, más de 13 puntos por encima. Esto puede ser debido a que la serie ya ha alcanzado la calificación de popularidad máxima a la que podía aspirar y ahora el incremento semanal es bastante más reducido. La tendencia mensual supone un gran incremento debido a que el mes anterior era un mes en el que la serie aún no había sido emitida, por lo que el incremento es más que justificado.

TABLA N°7: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
42,3	AHORA
42,1	1
43,2	2
51,4	3
33,6	4
40,8	5
14,7	6
17,4	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n°7 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #BigLittleLies en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación, 42,3, corresponde a la semana del 5 de marzo. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 42,1 la calificación de la semana anterior, semana del estreno, y 17,4 el de la semana más lejana respecto a la actual.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia ha sido la de ir aumentando la popularidad del hashtag de forma bastante progresiva. Aun así, podemos observar un gran aumento de esta entre las semanas 6 y 5, siendo la semana 5 la correspondiente a un mes antes del estreno de la serie. Por otro lado, también podemos ver como este aumento progresivo de popularidad desciende a partir de dos semanas antes del estreno de la serie.

Con estos datos podemos ver que la popularidad de la serie ha aumentado ligeramente desde la semana del estreno, algo positivo puesto que hubo un descenso de popularidad justo la semana del estreno. Viendo que la tendencia de la popularidad es la de seguir aumentando podríamos deducir que el descenso de popularidad que ocurrió en la semana del estreno haya sido debido a que la semana inmediatamente anterior la popularidad de la serie aumentase considerablemente debido a las fuertes estrategias de marketing llevadas a cabo por la HBO en sus cuentas oficiales de Twitter, como podemos ver en las capturas de tweet 13 y 14, por la promoción realizada en programas de televisión, captura de tweet 15, o por la expectación que todo esto despertó en la audiencia, capturas de tweet 16 y 17.



TABLA Nº 8: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL #BIGLITTLELIES

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Relación con la serie
#HBO	59,9	3,2%	-0,7	Sí
#NicoleKidman	49,9	2,7%	+14,0	Sí
#AlexanderSkarsgard	42,0	2,0%	-3,1	Sí
#Win	88,2	1,2%	-0,3	No
#LianeMoriarty	24,8	1,2%	-1,0	Sí
#ReeseWitherspoon	48,2	1,1%	+1,7	Sí
#DomingueoHBO	32,4	1,0%	+16,6	Sí
#SundayMorning	60,5	0,9%	0,0	No
#LIEN	43,3	0,9%	-3,9	No
#sponsored	69,0	0,7%	+1,1	No
TOTAL				6 hashtags relacionados con la serie

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº8 podemos ver los diez hashtags relacionados con el hashtag analizado #BigLittleLies. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *Big Little Lies*.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, solo seis de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #HBO, la network americana que emite la serie, #NicoleKidman, #AlexanderSkarsgard y #ReeseWitherspoon, las actrices y actor protagonistas de la serie, #LianeMoriarty, escritora del libro en el que se basa la serie, y #DomingueoHBO, un hashtag de uso exclusivo por la cuenta oficial de HBO en Latinoamérica y de los usuarios residentes en este país (Capturas de tweet 18, 19 y 20). En la tabla podemos observar también como la popularidad de dos de los hashtags relacionados, #HBO (59,9) y #NicoleKidman (49,9), es superior a la del hashtag principal, #BigLittleLies (42,3) que hemos visto en la tabla nº6 y nº7. El resto de hashtags relacionados tienen también calificaciones de popularidad bastante positivas. En cuanto a la correlación, podemos observar como los porcentajes de esta son bastante bajos en todos los hashtags relacionados. En cuanto a la tendencia semanal de los hashtags relacionados, tres de ellos (#NicoleKidman, #ReeseWitherspoon y #DomingueoHBO) tienen una tendencia semanal positiva y los otros tres, (#HBO, #AlexanderSkarsgard y #LianeMoriarty) negativa.

Con estos datos podemos obtener una idea clara de qué tipo de hashtags utilizan los espectadores cuando están comentando la serie con el hashtag #BigLittleLies, básicamente hashtags que están relacionados con HBO y hashtags en los que figura el nombre de los actores y actrices protagonistas. También podemos ver que la popularidad de estos hashtags relacionados es bastante elevada, llegando incluso a ser superior a la popularidad del hashtag analizado #BigLittleLies. Esto podría ser debido, básicamente, a que bajo el hashtag de #HBO también se engloban otros muchos productos audiovisuales de la network y que Nicole Kidman tiene una gran popularidad que no se debe únicamente a la emisión de esta serie. Por otro lado, en cuanto a la tendencia semanal, en el caso de los hashtags de los protagonistas de la serie podría ser debido a una implicación mayor o menor en la trama de los capítulos emitidos. En cuanto al descenso de la tendencia semanal del hashtag de #HBO puede ser debido a diversos

factores y, sobre todo, a otros productos audiovisuales, no solo el que estamos analizando. Por otro lado, el aumento de la tendencia semanal del hashtag #DomingueHBO podría ser debido únicamente a que se trata de un hashtag que se utiliza exclusivamente el día que su propio nombre indica, el domingo, (como podemos comprobar en las capturas de tweet 18,19 y 20) por lo que el resto de días de la semana no es utilizado. Además, los datos de correlación bajos evidencian que, de los tweets que se publican bajo el hashtag #BigLittleLies, el porcentaje de tweets que también cuenta con uno de los hashtags relacionados es bastante bajo. Por último, cabe destacar que la herramienta nos da unos hashtags relacionados que realmente no lo están, (#win, #sundamorning, #lien y #sponsored) por lo que deja patente la importancia de tener unos conocimientos básicos sobre aquello que estamos analizando para poder discernir entre aquellos hashtags que si tienen algo en común con la serie de aquellos que no lo tienen pero aún así han sido utilizados con el hashtag analizado #BigLittleLies.



Captura de Tweet 18.



Captura de Tweet 19.



Captura de Tweet 20.

- **Tweet Binder**

TABLA Nº 9: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.879	1.513	1,24	6.815	12.423.413	10.311.681

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.879 y han sido publicados por un total de 1.513 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,24 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 6.815. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 12.423.413. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #BigLittleLies. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 10.311.681, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

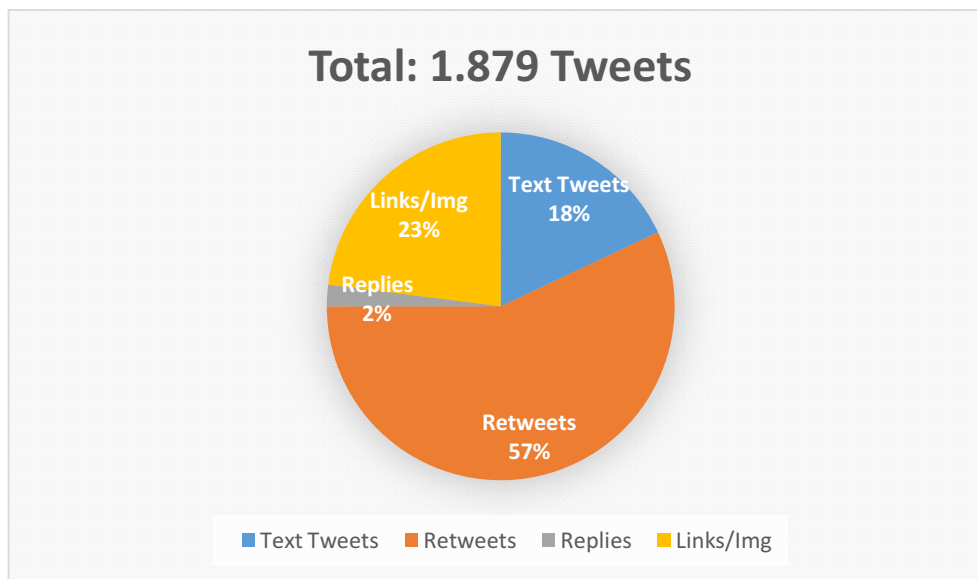
Estos datos son útiles para saber a cuántos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies.

TABLA Nº 10 TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.879	343	1.082	38	424

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 6 PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº10 y figura nº6 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #BigLittleLies.

La cantidad total de tweets es de 1.879 y de este total 343 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 1.082 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 38 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 424 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº6 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets con casi un 60% del total, con una gran diferencia del de menor porcentaje que pertenece a las replies con tan solo un 2% del total. En cuanto a los tweets que solo contienen texto y los que además contienen algún elemento multimedia, vemos que los porcentajes están bastante más igualados que el resto, 18% y 23% respectivamente.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies. Es interesante saber que los usuarios lo que más hacen es compartir tweets a través del retweet, antes que publicar tweets originales y/o con algún contenido multimedia, y que las replies es lo menos utilizado, por lo que podemos deducir que el usuario comparte más que publica y no interactúa mucho con otros usuarios a través del hashtag #BigLittleLies.

- **Keyhole**

FIGURA Nº 7: SENTIMIENTO

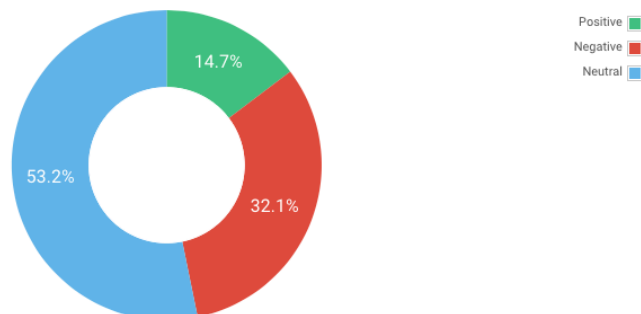


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, más de la mitad de los tweets tienen un sentimiento neutral, cerca de un 15% tienen un sentimiento positivo y más de un 30% tiene un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia y los sentimientos que pueden estar despertando las tramas de esta. En este caso, el sentimiento mayoritario es neutral pero predomina el sentimiento negativo por encima del positivo. Aun así, el predominio de este sentimiento negativo por encima del positivo podría ser debido a un rechazo, no a la serie, sino a los temas que se tratan en ella, como por ejemplo la violencia de género que empieza a apreciarse en la relación que mantienen dos de los protagonistas, Celeste (Nicole Kidman) y Perry (Alexander Skarsgard). Esto lo podemos apreciar con claridad en las capturas de tweets 21, 22 y 23.

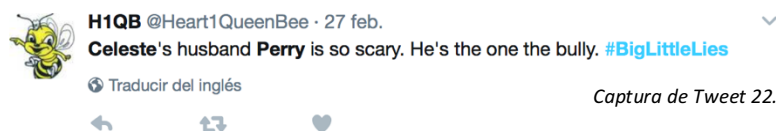


FIGURA Nº 8: TOP SOURCES (FUENTES)

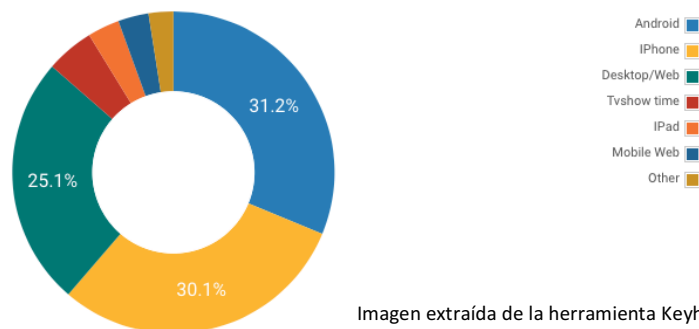


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece a Android, 31,2%, seguido de muy cerca por su principal rival, iPhone, 30,1%. Por otro lado, un 25,1% de los tweets que llevan el hashtag #BigLittleLies son enviados desde la página web de Twitter. El porcentaje restante pertenece a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tiene la audiencia para publicar tweets bajo el hashtag #BigLittleLies, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman más del 60% del total.

FIGURA Nº 9: DATOS DEMOGRÁFICOS

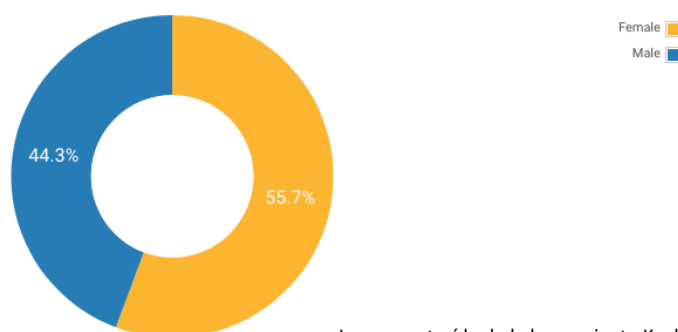


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #BigLittleLies.

En este caso podemos observar como el porcentaje de mujeres se sitúa en el 55,7% del total, siendo el 44,3% restante el porcentaje que identifica al sector masculino

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso, la diferencia entre un sexo y otro es de más de 10 puntos, a favor del público femenino que parece ser el que más está siguiendo la serie y/o comentándola a través de Twitter con el hashtag #BigLittleLies.

FIGURA Nº 10: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

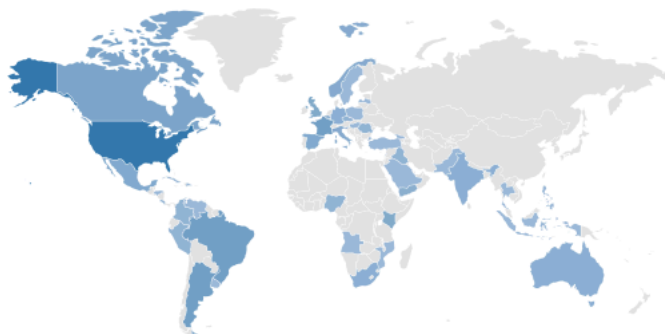


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que los países que más tweets publican bajo el hashtag #BigLittleLies son mayoritariamente países americanos como Estados Unidos, Canadá o países de Latinoamérica como Brasil, Argentina, Uruguay, Perú o Venezuela. En cuanto a Europa, los tweets que provienen de España, Francia y Reino Unido son los que tienen un peso más importante.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #BigLittleLies. Esto puede ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia. En este sentido, cabe destacar la importancia de que los países latinoamericanos sean los que más tweets publican sobre la serie, justo por detrás de Estados Unidos y Canadá, puesto que como veíamos en la tabla nº8, hashtags relacionados, uno de los hashtags que más se ha utilizado junto al principal, #BigLittleLies, es el de #DomingueoHBO, el cual utilizan los usuarios de Sudamérica. El número de tweets publicados desde estos países podría estar directamente relacionado con la estrategia de marketing que está siguiendo allí HBO, puesto que son los únicos países que cuentan con un hashtag propio para comentar las series que emite HBO en Latinoamérica, en este caso de uso específico para un único día de la semana, el domingo y que parece promover la cuenta oficial de HBO de esta zona, @HBOLAT, como podemos ver en la captura de tweet 24.



Captura de Tweet 24.

5.2.4. Comparativa de los dos días analizados (20 de febrero y 5 de marzo)

- Comparativa de los datos obtenidos durante los días 20 de febrero y 5 de marzo de 2017.
- El día 20 de febrero se analizó el estreno de *Big Little Lies*: Capítulo 1x01 “Somebody’s Dead”
- El análisis del día 5 de marzo se realizó justo antes de la emisión del tercer capítulo, 1x03 “Living the Dream” cuando ya se habían emitido los dos primeros episodios de la serie:
 - 1x01 “Somebody’s Dead” (20 de febrero)
 - 1x02 “Serious Mothering” (27 de febrero)
- Herramientas utilizadas para la obtención de datos:
 - Hashtagify
 - Keyhole
 - Tweet Binder

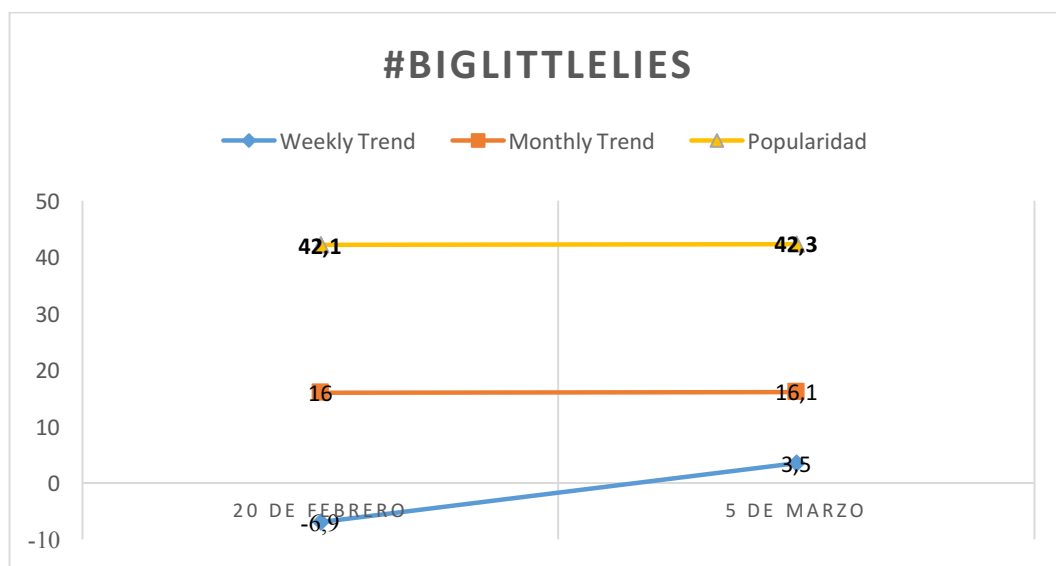
TABLA N°11: COMPARATIVA POPULARIDAD DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#BigLittleLies	20/02/2017	42,1	100%	-6.9	+16.0
#BigLittleLies	05/03/2017	42,3	100%	+3.5	+16.1

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n°11 figuran los datos de popularidad del hashtag #BigLittleLies de los días 20 de febrero, día del estreno, y 5 de marzo, antes de la emisión del tercer capítulo de la serie. En la tabla también encontramos los datos de ambos días que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

FIGURA N° 11: COMPARATIVA POPULARIDAD



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Si observamos la figura n°11, en la que están representados los datos de la tabla n°11, podemos ver claramente como en el transcurso de dos semanas, desde el estreno de la serie (el 20 de febrero de 2017) al día anterior a la emisión del tercer capítulo (5 de marzo de 2017) la popularidad del hashtag ha aumentado ligeramente, pasando del 42,1 al 42,3. Por otro lado, la tendencia de la semana del estreno es negativa (-6,9) mientras que la tendencia semanal a día de 5 de marzo de 2017 es positiva (3,5). Por último, la tendencia mensual aumenta pero de forma discreta, pasando del 16 del día del estreno al 16,1 del día 5 de marzo.

En general, después de la emisión de los dos primeros capítulos e inmediatamente antes de la emisión del tercero, la tendencia es positiva y la popularidad ha aumentado. Esto podría significar que la serie está teniendo una buena acogida por parte del público y que este recurre a la red social Twitter para comentar los capítulos bajo el hashtag #BigLittleLies. Los datos negativos del día 20 de febrero pueden ser debidos a que, las semanas anteriores al estreno, existiese una fuerte campaña de promoción y/o estrategia de marketing que, junto a la gran expectación de los usuarios de Twitter, hiciese que se publicase un gran número de tweets, y que estos tweets fuesen superiores a los que se publicaron el día del estreno de la serie.

TABLA Nº 12: COMPARATIVA DE *HASHTAGS* RELACIONADOS CON EL *HASHTAG* PRINCIPAL #BIGLITTLELIES

Hashtag	Popularidad		Correlación		Weekly Trend		Relación con la serie	
	20F	5M	20F	5M	20F	5M	20F	5M
#HBO	59,8	59,9	4,3%	3,2%	+1,2	-0,7	Sí	Sí
#NicoleKidman	49,6	49,9	3,6%	2,7%	+13,5	+14,0	Sí	Sí
#AlexanderSkarsgard	41,9	42,0	2,3%	2,0%	+4,7	-3,1	Sí	Sí
#Win	88,2	88,2	1,8%	1,2%	-0,2	-0,3	No	No
#LianeMoriarty	24,7	24,8	1,8%	1,2%	-1,0	-1,0	Sí	Sí
#ReeseWitherspoon	48,1	48,2	1,6%	1,1%	+5,0	+1,7	Sí	Sí
#sponsored	68,9	69,0	1,1%	0,7%	+0,8	+1,1	No	No
#HBOBR	31,8	-	1,1%	-	+8,3	-	Sí	-
#DomingueoHBO		32,4		1,0%		+16,6		Sí
#wcv	79,3	-	0,9%	-	-1,0	-	No	-
#WeShallNotBeMoved	34,1	-	0,9%	-	-5,3	-	No	-
#LIEN	-	43,3	-	0,9%	-	-3,9	-	No
#SundayMorning	-	60,5	-	0,9%	-	0,0	-	No
TOTAL							7 hashtags relacionados con la serie	

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº12 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado #BigLittleLies. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *Big Little Lies*.

En los dos días de análisis se puede observar como cinco de los hashtags relacionados con la serie, de un total de siete, se repiten en ambos días. Principalmente se trata del nombre de los miembros del reparto, figurando el hashtag con el nombre de las actrices protagonistas (Nicole Kidman y Reese Witherspoon), el de uno de los actores secundarios (Alexander Skarsgard) y el de la escritora del libro en el que se basa la serie (Liane Moriarty). Desde el día del estreno de la serie (20 de febrero) al día inmediatamente anterior a la emisión del tercer capítulo (5 de marzo) la popularidad de todos los hashtags que hacen referencia a los actores ha aumentado. Aun así, la tendencia semanal solo aumenta en el caso de la actriz Nicole Kidman (de +13,5 a +14,0) esto podría ser debido a que en el segundo capítulo de la serie el personaje al que da vida la actriz, Celeste, es la protagonista de una de las tramas del capítulo en cuestión, además de ser una trama de gran relevancia en la serie que trata un tema polémico como es el maltrato de género.

El resto de hashtags que guardan relación con la serie son etiquetas que contienen la palabra "HBO", canal que emite la serie "*Big Little Lies*": #HBO, #HBOBR y #DomingueoHBO. El hashtag #HBO es el que tiene más popularidad de todos los hashtags relacionados con la serie, incluso más que el propio hashtag #BigLittleLies, debido a que en él se engloba todo el contenido que emite el canal, no solo la serie analizada. Por otro lado, el hashtag #HBOBR es un hashtag que utiliza la cuenta oficial de HBO en Brasil (@HBO_Brasil) y en el que participan, principalmente, usuarios de este país. Este hashtag solo aparece entre los hashtags relacionados el día 20 de febrero pero la cuenta de HBO Brasil seguía utilizándolo a día 5 de marzo, como podemos ver en la captura de tweet 25.



Captura de Tweet 25.

Por último, el hashtag #DomingueoHBO, utilizado por la cuenta oficial de HBO Latinoamérica (@HBOLAT) desde el día del estreno, como podemos ver en la captura de tweet 26, no está presente en los datos obtenidos el día 20 de febrero pero sí que aparece el día 5 de marzo, esto puede ser debido a una campaña de marketing en las semanas posteriores al estreno de la serie puesto que, realizando un seguimiento del hashtag en cuestión, se ha podido observar un patrón de comportamiento prácticamente idéntico en varios usuarios, la mayoría influencers con un gran número de followers, que utilizan el hashtag compartiendo un mensaje muy similar, como podemos ver en las capturas de tweet 27/28, 29/30 y 31/32.



Captura de Tweet 26.



Captura de Tweet 27.



Captura de Tweet 28.



Captura de Tweet 29.



Captura de Tweet 31.



Captura de Tweet 30.



Captura de Tweet 32.

- **Tweet Binder**

TABLA Nº 13: COMPARATIVA DE LOS TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Fecha	Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
20 FEBRERO	1.822	1.326	1,37	8.281	13.614.693	10.980.650
5 MARZO	1.879	1.513	1,24	6.815	12.423.413	10.311.681

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

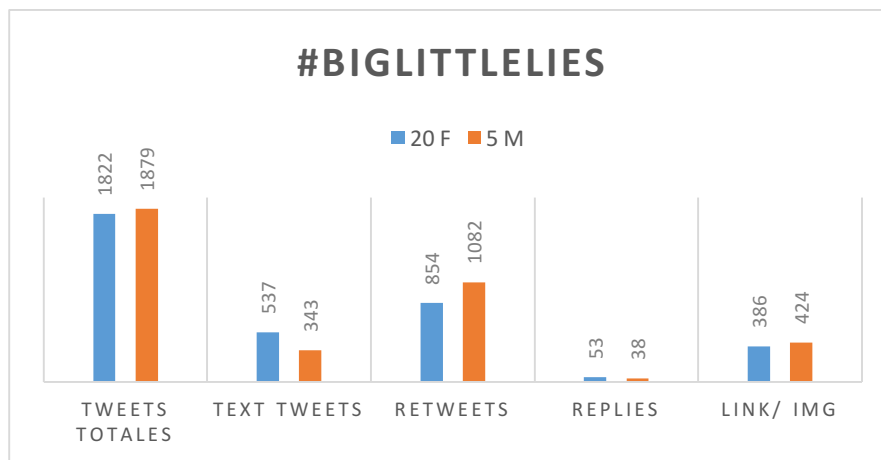
En esta tabla podemos ver una comparativa de los dos días analizados respecto a la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies, el número total de contribuidores en base a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

En cuanto a los tweets publicados el 20 de febrero y el 5 de marzo, podemos observar como los datos son muy similares. En cuanto a contribuidores podemos ver como son más los usuarios que comentaron la serie utilizando el hashtag #BigLittleLies el día 5 de marzo pero se reduce el número de tweets por contribuidor respecto al día del estreno, 20 de febrero. La media de followers por contribuidor es bastante superior el día 20 de febrero, una diferencia de casi 1500 followers. El impacto potencial y el alcance potencial son también superiores el día 20 de febrero puesto que son datos que están directamente relacionados con el número de followers por contribuidor, cuanto mayor es este número mayor es también el impacto y el alcance.

A pesar de que los datos son bastante similares, es importante destacar el aumento de contribuidores respecto al día del estreno, pues aunque haya disminuido el nombre de tweets por contribuidor, el número de espectadores que ven la serie o que deciden comentarla está en aumento. Por otro lado, el descenso de followers por contribuidor podría ser debido a que el día del estreno son más los influencers que comentan la serie a través de Twitter, sin ir más lejos, las propias actrices protagonistas publicaron tweets bajo el hashtag #BigLittleLies el día del estreno, como podemos ver en las capturas 33, 34, 35 y 36, pero no lo hicieron durante la emisión del segundo y tercer capítulo. La media de followers por contribuidor podría haber aumentado pues ambas cuentan con un gran número de ellos.



FIGURA Nº 12: COMPARATIVA DE LOS TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En este gráfico podemos comparar los datos que corresponden a la tipología de tweets del día del estreno, en azul, y el día anterior a la emisión del tercer capítulo, en naranja. Los datos que aparecen son la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen.

Si comparamos los datos obtenidos durante ambos días vemos que guardan bastantes similitudes, no obstante, se pueden observar algunas variaciones. Como hemos visto en la tabla nº13, el número de tweets totales es superior el día 5 de marzo, con una diferencia de más de 50 tweets respecto al día del estreno. En cuanto a la tipología de tweets, en ambos días predominan los retweets por encima del resto con bastante claridad, también en ambos, el tipo de tweet que menos se ha utilizado es el de las replies o respuestas. La principal diferencia la encontramos en cuanto a los tweets que solo tienen texto y aquellos que además están acompañados de imágenes o links, ya que el día del estreno predominaban los text tweets por encima de los tweets con elementos multimedia pero esto cambia en el análisis del segundo día, 5 de marzo, ya que predominan los tweets con imagen o link por encima de los text tweets.

Esta información es de gran valor, no solo para saber la aceptación que está teniendo la serie en las redes sociales, sino también para poder entender el comportamiento que tiene la audiencia en Twitter cuando comenta la serie. El aumento de la cantidad de tweets respecto al día del estreno ya es un dato positivo a tener en cuenta, a pesar de que no sea un gran incremento podemos deducir que la serie está funcionando y la audiencia acude a Twitter para comentarla. Por otro lado, el simple hecho de que las replies, respuestas, sea lo que menos se utiliza nos está diciendo que los usuarios interactúan muy poco entre ellos. Con esta información se podría considerar el desarrollo de estrategias de marketing que tengan como objetivo conseguir esta interacción entre los espectadores. Por otro lado, el gráfico nos está dibujando un perfil de usuario que prefiere compartir contenido antes que crearlo, los retweets por delante del text tweets. Teniendo esto en consideración, se podría fomentar la participación o simplemente reforzar esta tendencia a compartir, ofreciendo contenido y material multimedia suficiente para satisfacer las necesidades de los usuarios. Por otro lado, también es significativo el aumento de tweets que contiene algún tipo de elemento multimedia, pues esto podría estar directamente relacionado con el aumento de retweets ya que este tipo de tweets suele ser más atractivo para el usuario y, por lo tanto, se comparte más.

FIGURA Nº 13: SENTIMIENTOS

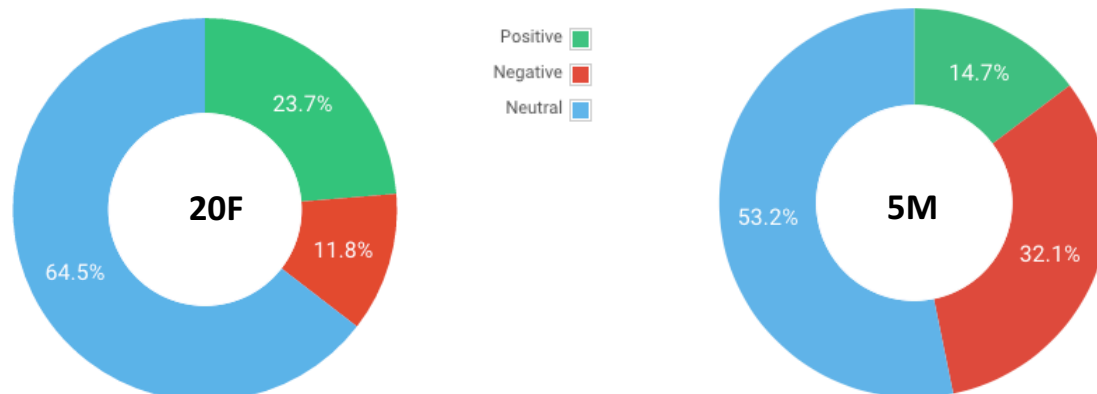


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver una comparativa, de los días 20 de febrero y 5 de marzo, del porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Si comparamos los porcentajes de sentimientos plasmados en los tweets publicados con el hashtag #BigLittleLies podemos ver como predominan los tweets con un contenido neutral en ambos días. Por otro lado, también es importante resaltar el aumento del sentimiento negativo, un porcentaje con un incremento de más del doble respecto al día del estreno. Así mismo, el sentimiento positivo disminuye en el día 5 de marzo, siendo el porcentaje del día del estreno un 9% mayor.

Con estos datos se puede decir que la audiencia, conforme avanzan los capítulos, empieza a tener una actitud más crítica al comentar la serie, esto lo podemos deducir por el hecho de que disminuye el porcentaje de tweets con un sentimiento neutral y aumenta el del sentimiento negativo. Es importante destacar que estos gráficos no reflejan un sentimiento que esté únicamente relacionado con la serie en sí, el sentimiento negativo no tiene porque reflejar un rechazo a la serie sino más bien a los temas que se tratan en ella. En este caso concreto, hay que tener muy en cuenta la temática de la serie y las tramas que se empiezan a desarrollar en el segundo y tercer capítulo, temas como el maltrato de género o las violaciones que producen rechazo y desaprobación por parte de la sociedad. En base a esto se puede afirmar que el análisis de sentimientos a través de herramientas como Keyhole se tiene que llevar a cabo teniendo muy en cuenta el contexto de la serie, es importante saber qué temas se tratan en la serie pues estos pueden hacer que los porcentajes varíen en función de cómo son percibidos por la audiencia.

FIGURA Nº 14: TOP SOURCES (FUENTES)

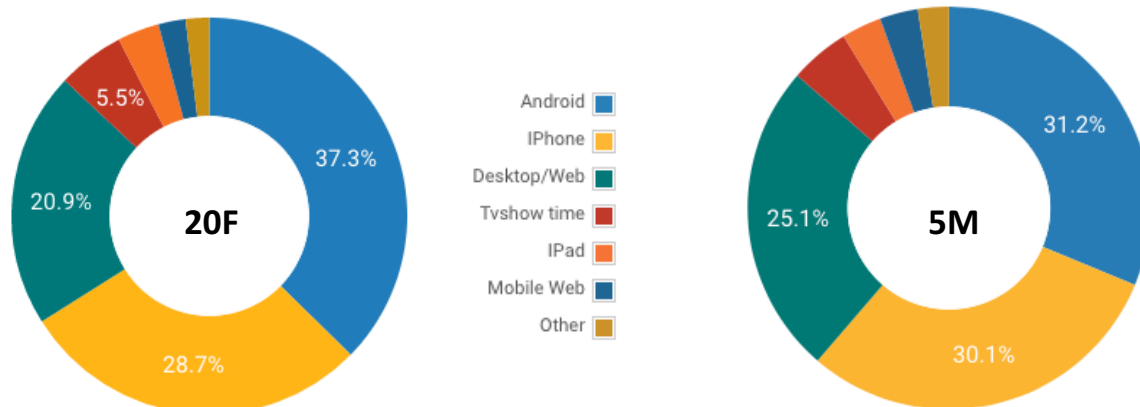


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En cuanto a dispositivos, los datos de ambos días son muy similares. En ambos casos los dispositivos móviles suman más de un 60% del total (Android y iPhone). Por otro lado, también es destacable que solo entre un 20% y un 25% utiliza el ordenador para enviar los tweets (Desktop/web).

Gracias a estos datos podemos saber qué uso le da las audiencias a las segundas pantallas, desde qué dispositivos se publican los tweets que llevan el hashtag #BigLittleLies. Con estos datos se puede afirmar que los dispositivos que más se utilizan son los smarhpone, principalmente, iPhone y Android. Con estos conocimientos, HBO podría desarrollar todo tipo de contenido transmedia en función de los dispositivos que utiliza su audiencia y lograr así un mayor engagement del espectador.

FIGURA Nº 15: DATOS DEMOGRÁFICOS

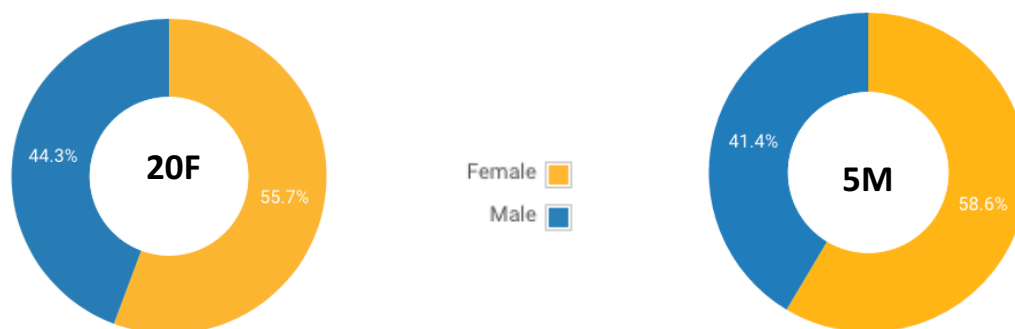


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar una comparativa del porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #BigLittleLies durante el día del estreno y durante el día inmediatamente anterior a la emisión del tercer capítulo.

En cuanto a datos demográficos, en ambos días se puede observar como más de la mitad de los usuarios que comentan la serie con el hashtag #BigLittleLies son mujeres. Además, hay un incremento de porcentaje de mujeres que comentan la serie durante el día 5 de marzo respecto al día del estreno.

El análisis de estos datos es muy interesante en una serie como #BigLittleLies, una serie protagonizada por mujeres pero cuyos personajes no están completamente estereotipados como si lo están los personajes de otras series que buscan atraer a un público meramente femenino. Estos datos pueden ser muy útiles para temas publicitarios, una marca se puede decantar por publicitarse en el canal de HBO o no, en función del tipo de audiencia que atraiga. Por otro lado, un análisis de estos datos demográficos a lo largo de toda la serie podría ser un estudio interesante, pues la serie parece presentarse en un primer momento como una serie destinada al público femenino pero tan sólo hace falta ver el capítulo piloto para entender que se trata de una serie que puede ser disfrutada tanto por hombres como por mujeres, independientemente de cual sea el sexo de sus protagonistas. *Big Little Lies*, a pesar de que todas sus protagonistas sean mujeres, no puede ser considerada como una serie dirigida únicamente al sector femenino de la audiencia. HBO ha sabido crear un producto muy interesante, con tramas y personajes complejos, y con una banda sonora y unos escenarios perfectamente cuidados. El resultado es un producto audiovisual que está al nivel de las mejores series del momento, una serie con aspecto cinematográfico que se aleja mucho de las series con la que la comparan como “mujeres desesperadas”, una serie cuyos escenarios, diálogos e interpretación de las actrices distaban mucho de la calidad que podemos apreciar actualmente en *Big Little Lies*.

FIGURA Nº 16: LOCALIZACIÓN MUNDIAL (20 de febrero)

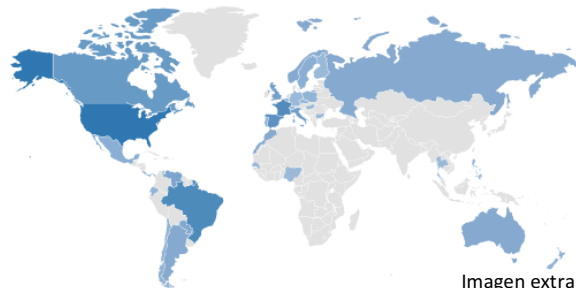


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

FIGURA Nº 17: LOCALIZACIÓN MUNDIAL (5 de marzo)

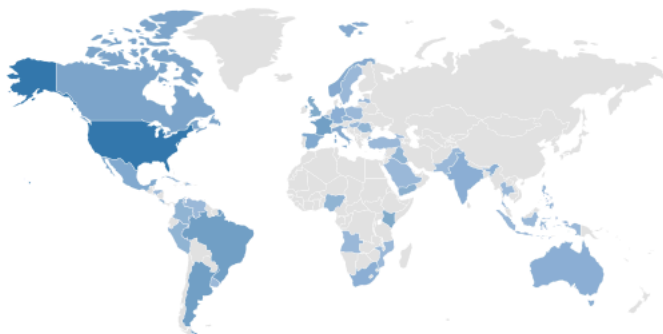


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

Por último, mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

Si comparamos las dos imágenes podemos ver como del 20 de febrero al 5 de marzo existe un cambio en cuanto a la procedencia de los tweets con el hashtag de la serie. En América, Estados Unidos es el país que aporta más tweets en ambos días, seguido de Canadá y de países de Latinoamérica como Brasil, Argentina, Uruguay o Venezuela. Los tweets provenientes de Europa también tienen un peso importante en el día del estreno de la serie, siendo Francia y España los países con un porcentaje mayor de tweets. El 5 de marzo, en cambio, Europa pierde protagonismo en emisión de tweets y aumentan considerablemente los países de Sudáfrica que emiten algún tweet con el hashtag en cuestión. En general, son más los países que publican algún tweet el 5 de marzo pero desaparecen de la lista países como Rusia, Finlandia, Chile o Ecuador.

Estos datos pueden resultar muy interesantes para ver en qué países son necesarias las estrategias de marketing, ya sea para reforzar una tendencia positiva o para fomentar la participación de la audiencia en aquellos países desde donde no se publican tantos tweets. Por otro lado, cabe destacar que la mayoría de países desde donde no se envían tweets coinciden con los países que no disponen del servicio de HBO¹³, a excepción del continente africano, que a pesar de no tener disponer de la posibilidad de contratar HBO, envían tweets utilizando el hashtag #BigLittleLies, por lo que esta herramienta también podría ser una forma efectiva para detectar casos de descarga ilegal de contenido.

¹³ Ver anexo 3: Países en los que se oferta el servicio de HBO.

5.2.5. Análisis de una semana completa (del 6 al 12 de marzo)

- Análisis de toda la semana después de la emisión del capítulo 1x03 “Living the Dream”
- Capítulos emitidos:
 - 1x01 “Somebody’s Dead” (20 de febrero)
 - 1x02 “Serious Mothering” (27 de febrero)
 - 1x03 “Living the Dream” (6 de marzo)
- Herramientas utilizadas:
 - Hashtagify
 - Keyhole
 - Tweet Binder

1. Lunes 6 de marzo de 2017

- Hashtagify

TABLA N° 14: POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#BigLittleLies	06/03/2017	42,1	100%	-6.9	+16.0

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 14 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #BigLittleLies durante el día 6 de marzo de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla n° 14, la popularidad del hashtag #BigLittleLies tenía una calificación numérica de 42,1 el día del estreno de la serie, la correlación era la máxima posible, del 100%, la tendencia semanal era negativa, -6,9, en detrimento de la mensual que era positiva, +16.

La calificación numérica de popularidad que la herramienta le otorga al hashtag #BigLittleLies es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #BigLittleLies y este es el hashtag principal, la relación es directa. En cuanto a la tendencia semanal, de 6,9 puntos negativos, podría ser debido a una gran participación de la audiencia en las redes sociales durante la semana anterior al análisis, esto podría ser debido a que el episodio de la semana anterior fuese más polémico que el actual. Por otro lado, la tendencia mensual es positiva, de 16 puntos respecto al mes anterior, esta tendencia es normal debido a que un mes antes la serie aún no había sido estrenada.

TABLA N°15: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
42,1	AHORA
43,2	1
51,4	2
33,6	3
40,8	4
14,7	5
17,4	6
34,1	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n°15 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #BigLittleLies en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación, 42,1, corresponde a la popularidad de la serie el día 6 de marzo de 2017. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 43,2 la calificación de la semana anterior a la semana analizada y 34,1 el de la semana más lejana.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia ha sido la de ir aumentando la popularidad del hashtag de forma bastante progresiva. Aun así, podemos observar un gran aumento de esta entre las semanas 5 y 4, siendo la semana 4 la correspondiente a un mes antes del estreno. Por otro lado, también podemos ver como este aumento progresivo de popularidad desciende a partir de dos semanas antes del estreno de la serie.

Gracias a estos datos podemos apreciar que el hashtag #BigLittleLies se ha estado utilizando en Twitter desde mucho antes de su estreno, por lo que podemos deducir la importancia que tiene el establecer un hashtag predeterminado desde antes de que se emitan los primeros episodios de la serie, facilitando a espectadores y medios de comunicación que tengan una etiqueta en la que encontrar toda la información y/o comentarios correspondientes a la serie.

TABLA Nº 16: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Relación con la serie
#ObamaGate	52,1	5,3%	+74,2	No
#Wiretap	42,8	5,0%	+69,3	No
#HBO	59,9	2,7%	-0,8	Sí
#NicoleKidman	49,9	2,3%	+13,2	Sí
#AlexanderSkarsgard	42,0	1,7%	-9,0	Sí
#FakeRussiaFacts	33,3	1,2%	+46,2	No
#Win	88,3	1,0%	-0,6	No
#LianeMoriarty	24,8	1,0%	-1,0	Sí
#DomingueoHBO	32,4	1,0%	+4,5	Sí
#ReeseWitherspoon	48,2	0,9%	+1,0	Sí
TOTAL				6 hashtags relacionados con la serie

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº16 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado #BigLittleLies. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *Big Little Lies*.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, seis de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #HBO, la network americana que emite la serie, #NicoleKidman, #AlexanderSkarsgard y #ReeseWhitherspoon, las actrices y actor protagonistas de la serie, #LianeMoriarty escritora del libro en el que se basa la serie y #DomingueoHBO, que es el hashtag que utiliza HBO en Latinoamérica para promocionar la serie y los propios espectadores de este país para comentarla. En la tabla podemos observar también como la popularidad de dos de los hashtags relacionados, #HBO (59,9) y #NicoleKidman (49,9), es superior a la del hashtag principal, #BigLittleLies (42,1) que hemos visto en la tabla nº14 y nº15. También el hashtag del actor Alexander Skarsgard (#AlexanderSkarsgard, 42) tiene una popularidad muy similar a la del hashtag de la propia serie, quedándose a tan solo 0,1 del hashtag #BigLittleLies (42,1). El resto de hashtags relacionados tienen también calificaciones de popularidad bastante positivas. En cuanto a la correlación, podemos observar como los porcentajes de esta son bastante bajos en todos los hashtags relacionados. En cuanto a la tendencia semanal de los hashtags, tres de ellos tienen una tendencia semanal positiva

(#NicoleKidman, #ReeseWitherspoon y #DomingueoHBO) y los otros tres, una tendencia semanal negativa (#HBO, #AlexanderSkarsgard y #LianeMoriarty).

Con estos datos podemos obtener una idea clara de qué tipo de hashtags utilizan los espectadores cuando están comentando la serie con el hashtag #BigLittleLies, principalmente el de HBO y el de el nombre de los actores y actrices protagonistas. También podemos ver que la popularidad de estos hashtags relacionados es bastante elevada, llegando incluso a ser superior a la popularidad del hashtag analizado. Esto podría ser debido, básicamente, a que bajo el hashtag de #HBO también se engloban otros muchos productos audiovisuales y que Nicole Kidman tiene una gran popularidad, independientemente de que se esté emitiendo una serie en la que es protagonista o no. En cuanto a la tendencia semanal, es importante destacar que de los cuatro hashtags que guardan relación con los protagonistas de la serie, dos de ellos tienen una tendencia semanal negativa (#AlexanderSkarsgard y #LianeMoriarty) en concreto, el hashtag del actor tiene una tendencia semanal negativa de nueve puntos, esto podría estar directamente relacionado con las tramas en las que se ve envuelto el personaje al que da vida el actor, bastante polémicas y criticadas por parte de la audiencia. Por otro lado, los datos de correlación bajos evidencian que de los tweets que se publican bajo el hashtag #BigLittleLies, el porcentaje de tweets que también cuenta con uno de los hashtags relacionados es bastante bajo. Por último, cabe destacar que la herramienta nos da unos hashtags relacionados que realmente no lo están, por lo que es importante tener unos conocimientos básicos sobre aquello que estamos analizando para poder discernir entre aquellos hashtags que si tienen algo en común con la serie de aquellos que no lo tienen pero aún así han sido utilizados con el hashtag analizado #BigLittleLies.

1. Tweet Binder

TABLA N° 17: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.797	1.512	1,19	5.390	8.150.410	10.311.681

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.797 y han sido publicados por un total de 1.512 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,19 tweets por contribuidor. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 5.390. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 8.150.410. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #BigLittleLies. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 10.311.681, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

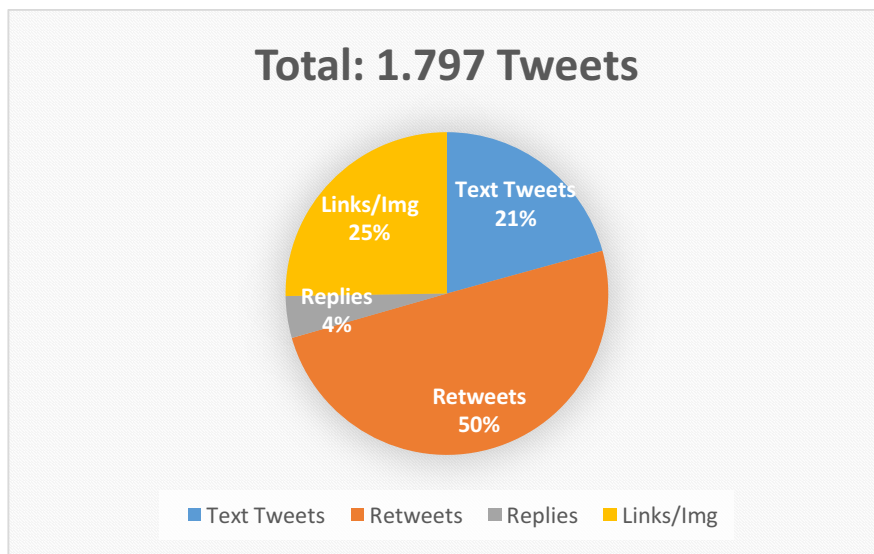
Estos datos son útiles para saber a cuántos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado. En este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies.

TABLA N° 18 TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.797	376	904	76	458

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 18: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

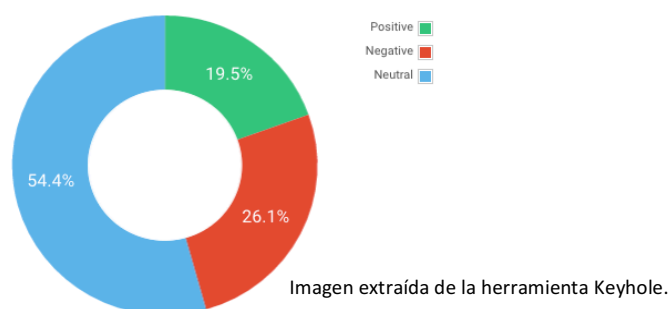
En la tabla nº18 y figura nº18 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #BigLittleLies.

La cantidad total de tweets es de 1.797 y de este total 376 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 904 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 76 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 458 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº18 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets con un 50% del total, con una gran diferencia del de menor porcentaje que pertenece a las replies y no llega a alcanzar ni el 5% del total. En cuanto a los tweets que solo contienen texto y los que además contienen algún elemento multimedia, vemos que los porcentajes están bastante más igualados que el resto, 21% y 25% respectivamente.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies. Es interesante saber que los usuarios lo que más hacen es compartir tweets a través del retweet, antes que publicar tweets originales, y que las replies es lo menos utilizado, por lo que podemos deducir que el usuario comparte más que publica y no interactúa mucho con otros usuarios. Por otro lado, también es interesante comprobar que se publican más tweets que contienen una imagen o link, que tweets que solo tienen texto.

- **Keyhole**

FIGURA Nº 19: SENTIMIENTO

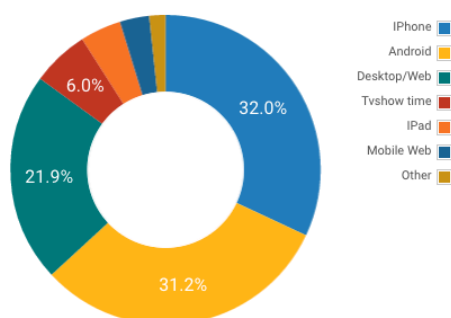


En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, más de la mitad del total, un 54,4% de los tweets, tienen un sentimiento neutral, más de un 25% tienen un sentimiento negativo y casi un 20% un sentimiento positivo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento mayoritario es neutral y, además, predomina el sentimiento negativo por encima del positivo. A pesar de que los datos puedan parecer negativos, hay que tener en cuenta la temática de la serie, ya que los temas tratados hace que la audiencia escriba tweets bastante críticos, no por la serie en sí, sino por los acontecimientos que suceden durante el capítulo.

FIGURA Nº 20: TOP SOURCES (FUENTES)



En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al iPhone, 32%, a tan solo 0,8% del porcentaje que obtiene su principal rival, Android (31,2%). Por otro lado, el navegador web es la fuente desde la que se han publicado un un 21,9% del total de los tweets que llevan el hashtag #BigLittleLies. El resto de porcentajes pertenecen a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tiene la audiencia para publicar tweets bajo el hashtag #BigLittleLies, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman más de un 60% del total.

FIGURA Nº 21: DATOS DEMOGRÁFICOS

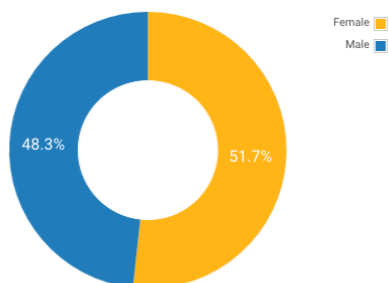


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #BigLittleLies.

En este caso podemos observar como los porcentajes están bastante igualados, la diferencia es de tan solo 3,4%. Aun así, las mujeres son las que obtienen el porcentaje más alto (51,7%) frente al 48,3% de los hombres.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso, ambos sexos están muy igualados y, teniendo en cuenta que ya hacía semanas del estreno, esto podría ser debido a que los hombres han dejado de percibir la serie como un producto únicamente dirigido al sector femenino y hayan sabido ver en ella un producto de calidad protagonizado por mujeres pero no necesariamente dirigido a estas.

FIGURA Nº 22: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

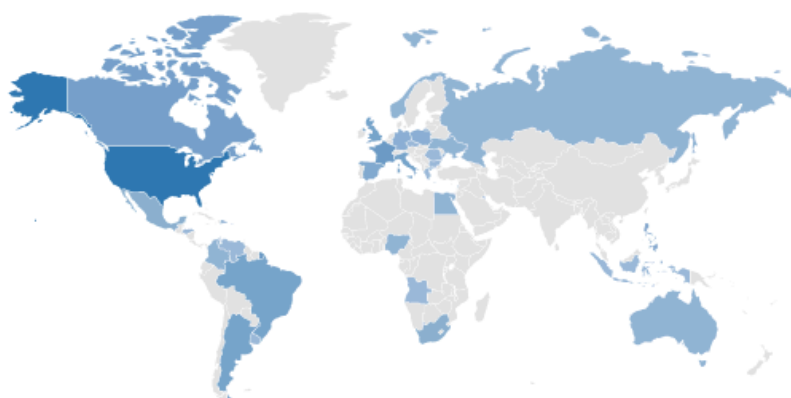


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que los países que más tweets publican bajo el hashtag #BigLittleLies son mayoritariamente países americanos como Estados Unidos, Canadá o países de Latinoamérica como Brasil, Argentina, Uruguay, Colombia o Venezuela. En cuanto a Europa, los tweets que provienen de España, Francia y Reino Unido son los que tienen un peso más importante.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #BigLittleLies. Esto puede ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia. En este sentido, cabe destacar la importancia de que los países de Latinoamérica sean los que más tweets publican bajo el hashtag #BigLittleLies puesto que, como hemos podido comprobar en la tabla nº16, uno de los hashtags relacionados que más se utiliza es el de #DomingueoHBO, que pertenece a una estrategia de marketing llevada a cabo por la cuenta de HBO en Latinoamérica (@HBOLAT).

2. Martes 7 de marzo de 2017

- Hashtagify

TABLA N° 19: POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#BigLittleLies	07/03/2017	42,3	100%	+3.5	+16.1

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n°19 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #BigLittleLies durante el día 7 de marzo de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla, la popularidad del hashtag #BigLittleLies tiene, a día 5 de marzo, una calificación numérica de 42,3, la correlación era la máxima posible, del 100%, una tendencia semanal y mensual positiva, +3,5 y +16,1, respectivamente.

La calificación numérica que la herramienta le otorga al hashtag #BigLittleLies es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #BigLittleLies y este es el hashtag principal, la relación es directa. Por otro lado, a pesar de que la tendencia mensual(+16,1) sea más positiva que la semanal(+3,5), es de mayor importancia la semanal, puesto que toma como referencia la semana anterior, durante la cual ya se estaba emitiendo la serie. En cambio, en la tendencia mensual la comparación se está estableciendo con el mes anterior, cuando aún no se había estrenado la serie. Es por esto que el incremento positivo de la tendencia mensual es lógico y previsible, en comparación con el de la tendencia semanal.

TABLA N° 20: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
42,3	AHORA
43,2	1
51,4	2
33,6	3
40,8	4
14,7	5
17,4	6
34,1	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n°20 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #BigLittleLies en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación, 42,3, corresponde a la popularidad de la serie durante la semana actual, a día 7 de marzo. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 43,2 la calificación de la semana anterior a la semana analizada y 34,1 el de la semana más lejana.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia ha sido la de ir aumentando la popularidad del hashtag de forma bastante progresiva. Aun así, podemos observar un gran aumento de esta entre las semanas 5 y 4, siendo la semana 4 la correspondiente a un mes antes del estreno. Por otro lado, también podemos ver como este aumento progresivo de popularidad desciende a partir de dos semanas antes del estreno de la serie.

Gracias a estos datos podemos apreciar que el hashtag #BigLittleLies se ha estado utilizando en Twitter desde mucho antes de su estreno, por lo que podemos deducir la importancia que tiene el establecer un hashtag predeterminado desde antes de que se emitan los primeros episodios de la serie, facilitando a espectadores y medios de comunicación que tengan una etiqueta en la que encontrar toda la información y/o comentarios correspondientes a la serie.

TABLA Nº 21: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL
#BIGLITTLELIES

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Relación con la serie
#ObamaGate	52,3	5,6%	+74,2	No
#Wiretap	48,3	5,3%	+69,3	No
#HBO	59,9	2,9%	+2,4	Sí
#NicoleKidman	49,9	2,4%	-4,6	Sí
#AlexanderSkarsgard	42,0	1,6%	-2,1	Sí
#FakeRussiaFacts	33,6	1,4%	+49,3	No
#DomingueoHBO	32,5	1,1%	-6,3	Sí
#wordsofwisdom	57,7	1,0%	+2,8	No
#win	88,3	1,0%	-0,6	No
#WikiLeaks	66,9	0,9%	+1,2	No
TOTAL				4 hashtags relacionados

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº16 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado #BigLittleLies. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *Big Little Lies*.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, cuatro de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #HBO, la network americana que emite la serie, #NicoleKidman y #AlexanderSkarsgard, actores protagonistas, y #DomingueoHBO, hashtag que utiliza la cuenta oficial de HBO en Latinoamérica para comentar las series de la network americana. En la tabla podemos observar también como la popularidad de dos de los hashtags relacionados, #HBO (59,9) y #NicoleKidman (49,9), es superior a la del hashtag principal, #BigLittleLies (42,3) que hemos visto en la tabla nº19 y nº20. También el *hashtag* del actor Alexander Skarsgard (#AlexanderSkarsgard, 42) tiene una popularidad muy similar a la del hashtag de la propia serie, quedándose a tan solo 0,3 del hashtag #BigLittleLies (42,3). El cuarto *hashtag*, #DomingueoHBO, también tiene una calificación de popularidad bastante positiva(32,5), a menos de 10 puntos del hashtag #BigLittleLies. En cuanto a la correlación, podemos observar como los porcentajes de esta son bastante bajos en todos los

hashtags relacionados. En cuanto a la tendencia semanal de los hashtags relacionados, esta solo es positiva en el caso del *hashtag* #HBO (+2,4) el resto de *hashtags* relacionados tienen una tendencia semanal negativa.

Con estos datos podemos obtener una idea clara de qué tipo de hashtags utilizan los espectadores cuando están comentando la serie con el hashtag #BigLittleLies, principalmente el de HBO y el de el actor y actriz protagonista que parecen ser más relevantes en la serie. También podemos ver que la popularidad de estos hashtags relacionados es bastante elevada, llegando incluso a ser superior a la popularidad del hashtag analizado. Esto podría ser debido, básicamente, a que bajo el hashtag de #HBO también se engloban otros muchos productos audiovisuales y que Nicole Kidman tiene una gran popularidad, independientemente de que se estrene una serie de la que es protagonista. Por otro lado, en cuanto a la tendencia semanal, es importante destacar que la tendencia semanal es negativa en tres de los cuatro hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta. Además, los datos de correlación bajos evidencian que de los tweets que se publican bajo el hashtag #BigLittleLies, el porcentaje de tweets que también cuenta con uno de los hashtags relacionados es bastante bajo. Por último, cabe destacar que la herramienta nos da hasta seis hashtags relacionados que realmente no lo están (#ObamaGate, #WireTap, #FakeRussiaFacts, #WordsOfWisdom, #Win y #WikiLeaks), muchos de ellos relacionados con la polémica sobre las supuestas escuchas telefónicas de Barack Obama a Donald Trump antes de las elecciones presidenciales de Estados Unidos (captura de tweet 37 y 38). Por este motivo, es importante dejar claro que la herramienta no es fiable al 100% y es necesario tener de ciertos conocimientos sobre aquello que estás analizando para poder detectar *hashtags* que no están directamente relacionados con el *hashtag* analizado, independientemente de que se utilicen acompañados de este.


 **American Guy** @americanguy65 · 5 mar.
Obama Bin Lyin. #BigLittleLies #ObamaGate #ObamaWiretapLeaks

Traducir del inglés



26 102 156

Captura de tweet 37.

 **Peace Thru Strength** @Techquant · 5 mar.
HBO picked a Great Weekend for this.
Barry should get royalties.

#BigLittleLies #wiretapping #FISA
#ObamaGate

Traducir del inglés



26 102 156

Captura de tweet 38.

- **Tweet Binder**

TABLA Nº 22: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.988	1.732	1,15	6.163	17.430.514	10.673.503

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.988 y han sido publicados por un total de 1.732 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,15 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 6.163. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 17.430.514. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #BigLittleLies. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 10.673.503, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

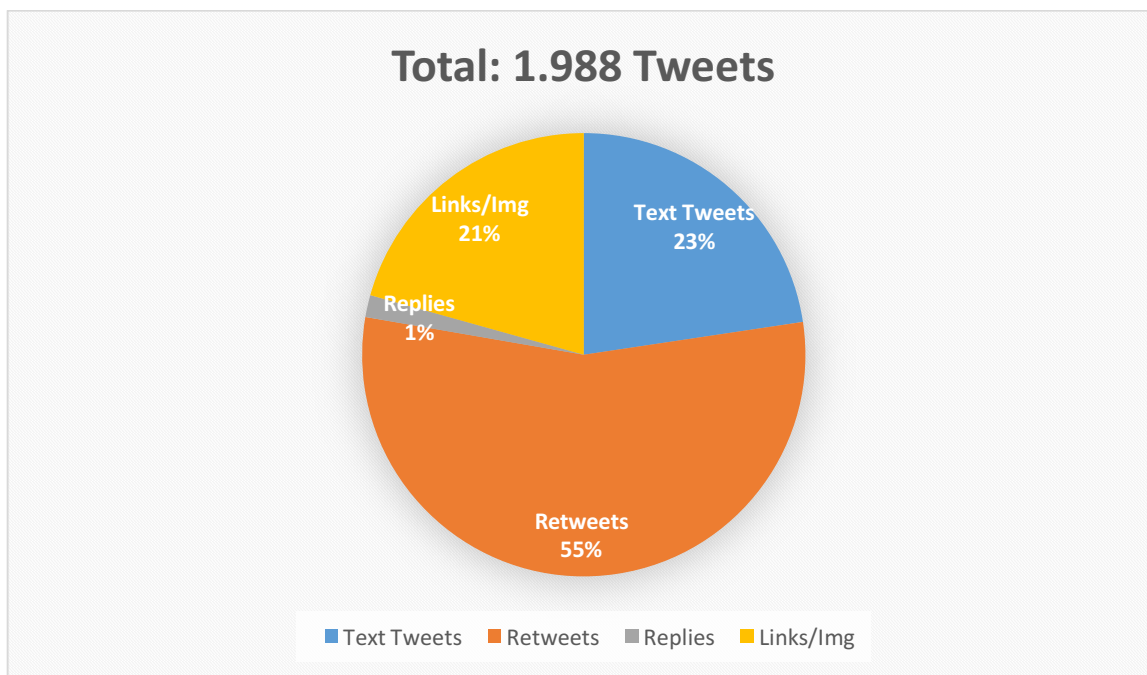
Estos datos son útiles para saber a cuántos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies.

TABLA Nº 18 TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.988	451	1.098	32	412

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 18: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



En la tabla nº18 y figura nº18 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #BigLittleLies.

La cantidad total de tweets es de 1.988 y de este total 451 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 1098 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 32 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 412 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº18 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets, con un 55% del total, con una gran diferencia del de menor porcentaje que pertenece a las replies que solo supone el 1% del total. En cuanto a los tweets que solo contienen texto y los que además contienen algún elemento multimedia, vemos que los porcentajes están bastante más igualados que el resto, 23% y 21% respectivamente.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies. Es interesante ver que el número de retweets es de más del doble que la cantidad de text tweets y que las replies es lo menos utilizado, sumando tan solo un 1% del total, por lo que podemos deducir que el usuario comparte el doble de lo que publica y apenas interactúa con otros usuarios.

- **Keyhole**

FIGURA Nº 19: SENTIMIENTO

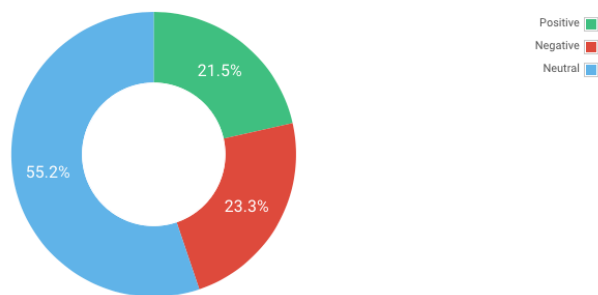


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, un 55,2% de los tweets tienen un sentimiento neutral, un 21,5% tienen un sentimiento positivo y un 23,3% un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento mayoritario es el neutral y los sentimientos positivos y negativos están bastante igualados, aun así, predomina el sentimiento negativo por encima del positivo. Para poder valorar estos datos habría que tener en consideración otros factores como las tramas que se están tratando en la serie, ya que esto puede afectar considerablemente a que el sentimiento plasmado en los tweets sea positivo o negativo, independientemente de la aceptación que esté teniendo la serie entre la audiencia.

FIGURA Nº 20: TOP SOURCES (FUENTES)

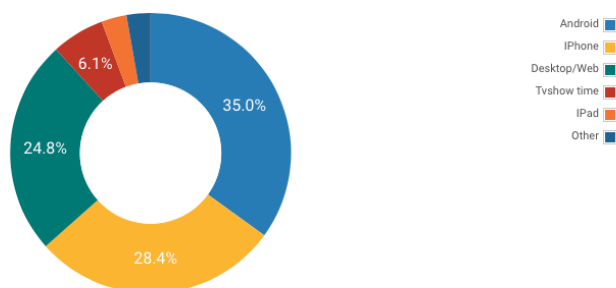


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece a Android, 35%, a una distancia de 6,6 puntos por encima del porcentaje que obtiene su principal rival, iPhone (28,4%). Al navegador web le corresponde un 24,8% de los tweets que llevan el hashtag #BigLittleLies, solo 4,4 puntos por debajo de Android. El resto de porcentajes pertenecen a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tiene la audiencia para publicar tweets bajo el hashtag #BigLittleLies. Con estos resultados se puede afirmar que las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone (iPhone y Android), juntas suman más de un 60% del total, y también tiene bastante importancia el navegador web, a pesar de que queda muy lejos de los porcentajes obtenidos por los Smartphone, casi un 40% menos.

FIGURA Nº 21: DATOS DEMOGRÁFICOS

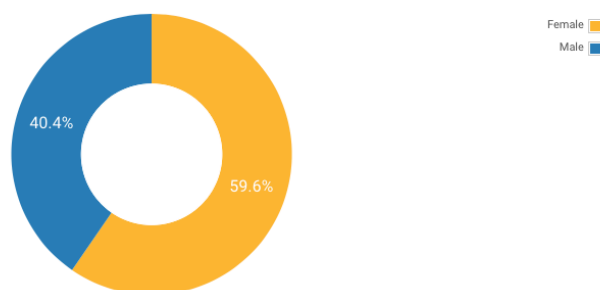


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #BigLittleLies.

En este caso podemos observar como el porcentaje de mujeres representa prácticamente el 60% del total, siendo el 40% restante el porcentaje que identifica al sector masculino.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso, vemos como los usuarios de sexo femenino suponen prácticamente un 20% más del porcentaje de hombres que comentan la serie. Esta información puede ser muy útil para las marcas que quieren patrocinar sus productos, pues pueden hacerse una idea de los porcentajes de mujeres y hombres que ven la serie y decidir qué tipo de productos pueden ser anunciados en los espacios publicitarios para obtener mejores beneficios.

FIGURA Nº 22: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

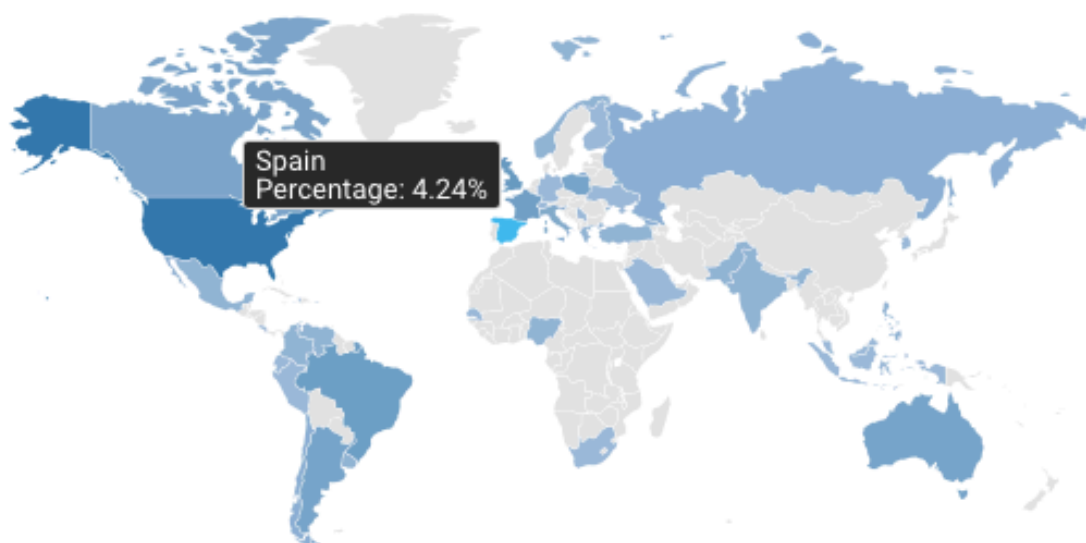


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que los países que más tweets publican bajo el hashtag #BigLittleLies son mayoritariamente países americanos como Estados Unidos, Canadá o países de Latinoamérica como Brasil, Argentina, Uruguay, Venezuela, Columbia, Ecuador, Perú o Chile. En cuanto a Europa, los tweets que provienen de España, Francia, Reino Unido, Italia y Polonia son los que tienen un peso más importante. En Oceanía también se puede observar como un gran porcentaje de tweets son enviados desde Australia.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #BigLittleLies. Estos datos nos pueden ayudar a saber si la serie está funcionando en todos los países en los que se emite, también se puede comprobar si existe algún país en el que se publiquen muchos tweets bajo el hashtag #BigLittleLies a pesar de que no disponga del servicio de HBO, para estudiar si sería interesante ofrecer allí sus servicios de VOD o comprobar si la serie está siendo descargada ilegalmente.

3. Miércoles 8 de marzo de 2017

TABLA N° 19: POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#BigLittleLies	08/03/2017	42,4	100%	+5.3	+16.1

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n°19 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #BigLittleLies durante el día 8 de marzo de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla, la popularidad del hashtag #BigLittleLies tiene una calificación numérica de 42,4, la correlación es la máxima posible, del 100% y tanto la tendencia semanal como la mensual son positivas, +5,3 y +16,1, respectivamente

La calificación numérica que la herramienta le otorga al hashtag #BigLittleLies es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #BigLittleLies y este es el hashtag principal, la relación es directa. La tendencia semanal nos indica que la popularidad de la serie está incrementando durante la semana, con una puntuación de +5,3 puntos positivos, unos datos bastante más significativos que los de la tendencia mensual puesto que esta coge como referencia el mes anterior, cuando aún no se había emitido ningún capítulo de la serie.

TABLA N° 20: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
42,4	AHORA
43,2	1
51,4	2
33,6	3
40,8	4
14,7	5
17,4	6
34,1	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n°20 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #BigLittleLies en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación, 42,4, corresponde al día analizado (8 de marzo de 2017) el día de referencia. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 43,2 la calificación de la semana anterior al análisis y 34,1 el de la semana más lejana al 8 de marzo, cuando aún no se había estrenado la serie.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia ha sido la de ir aumentando la popularidad del hashtag de forma bastante progresiva. Aun así, podemos

observar un gran aumento de esta entre las semanas 5 y 4, siendo la semana 4 la correspondiente a un mes antes del estreno. Por otro lado, también podemos ver como este aumento progresivo de popularidad desciende a partir de dos semanas antes del estreno de la serie.

Gracias a estos datos podemos apreciar que el hashtag #BigLittleLies se ha estado utilizando en Twitter desde mucho antes de su estreno, por lo que podemos deducir la importancia que tiene el establecer un hashtag predeterminado desde antes de que se emitan los primeros episodios de la serie, facilitando a espectadores y medios de comunicación que tengan una etiqueta en la que encontrar toda la información y/o comentarios correspondientes a la serie.

TABLA Nº 21: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly trend	Relación con la serie
#ObamaGate	53,4	5,9%	+78,0	No
#Wiretap	49,1	5,6%	+72,0	No
#HBO	59,9	2,8%	+4,8	Sí
#NicoleKidman	50,0	2,5%	-15,4	Sí
#FakeRussiaFacts	33,7	1,7%	+49,6	No
#AlexanderSkarsgard	42,0	1,6%	-11,3	Sí
#wordsofwisdom	57,7	1,3%	+5,6	No
#WikiLeaks	67,0	1,3%	+16,1	No
#ObamaForPrison	37,4	1,3%	+50,7	No
#ReeseWitherspoon	48,3	1,1%	+0,4	Sí
TOTAL				4 hashtags relacionados

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº21 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado #BigLittleLies. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *Big Little Lies*.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, tan solo cuatro de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #HBO, la network americana que emite la serie, #NicoleKidman, #AlexanderSkarsgard y #ReeseWitherspoon, actores protagonistas de la serie. De estos cuatro hashtags relacionados, tres de ellos obtienen una calificación de popularidad superior a la popularidad del *hashtag* de la serie, tan solo el *hashtag* del actor Alexander Skarsgard obtiene una puntuación menor, aunque con una diferencia de solo 0,4 puntos. En cuanto a la correlación, podemos observar como los porcentajes de esta son bastante bajos en todos los hashtags relacionados, ninguno de ellos pasa del 3%. En cuanto a la tendencia semanal de los hashtags relacionados, esta solo es positiva en dos de los hashtags relacionados, #HBO y #ReeseWitherspoon, los otros dos *hashtags*, #NicoleKidman y #AlexanderSkarsgard, tienen una tendencia semanal negativa.

Con estos datos podemos obtener una idea clara de qué tipo de hashtags utilizan también los espectadores cuando están comentando la serie con el hashtag #BigLittleLies, principalmente el de HBO y el de las actrices y actor protagonistas. También podemos ver que la popularidad de estos hashtags relacionados es bastante elevada, en tres de los hashtags relacionados está por

encima de la popularidad del hashtag de #BigLittleLies. Estas calificaciones de popularidad más altas que la popularidad de la serie se debe, básicamente, a que esos hashtags no solo engloban los tweets que se escriben comentando la serie *Big Little Lies*, pues habrá gente utilizando el *hashtag* #HBO para comentar otras series (captura de tweet 39) y los tweets que se escriban bajo el *hashtag* de, por ejemplo, #NicoleKidman tratarán infinidad de temas relacionados con la actriz que no tendrán por qué tener necesariamente relación con la serie (captura de tweet 40). Además, los datos de correlación bajos evidencian que de los tweets que se publican bajo el hashtag #BigLittleLies, el porcentaje de tweets que también cuenta con uno de los hashtags relacionados es bastante bajo. Por último, cabe destacar que la herramienta nos da hasta seis hashtags relacionados que realmente no lo están (#ObamaGate, #WireTap, #FakeRussiaFacts, #WordsofWisdom, #ObamaForPrison y #WikiLeaks), muchos de ellos relacionados con la polémica sobre las supuestas escuchas telefónicas de Barack Obama a Donald Trump antes de las elecciones presidenciales de Estados Unidos. A pesar de que sean tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies, no están siendo utilizados para comentar la serie sino que simplemente se usaba el título de la serie (Grandes Pequeñas Mentiras, en español) como metáfora a las supuestas mentiras que el expresidente de Estados Unidos había contado a los ciudadanos estadounidenses.

Marketing Design @AntonioOscullo · 10 mar.
HBO anuncia el estreno de Juego de Tronos derriendiendo un gran cubo de hielo
divr.it/NbJh5r #Anunciantes #HBO



Captura de tweet 38.

MadrazoOscar @MadrazoOscar · 10 mar.
Ya sabemos porque #NicoleKidman aplaudió como #Foca en los #Oscars
\$ \$ #SHOWBIZ #ImagenTV #OscarMadrazo @imagentvmex



Captura de tweet 39.

- **Tweet Binder**

TABLA N° 22: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.957	1.589	1,23	13.509	24.332.550	21.466.347

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.957 y han sido publicados por un total de 1.589 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,23 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 13.509. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 24.332.550. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #BigLittleLies. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 21.466.347, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

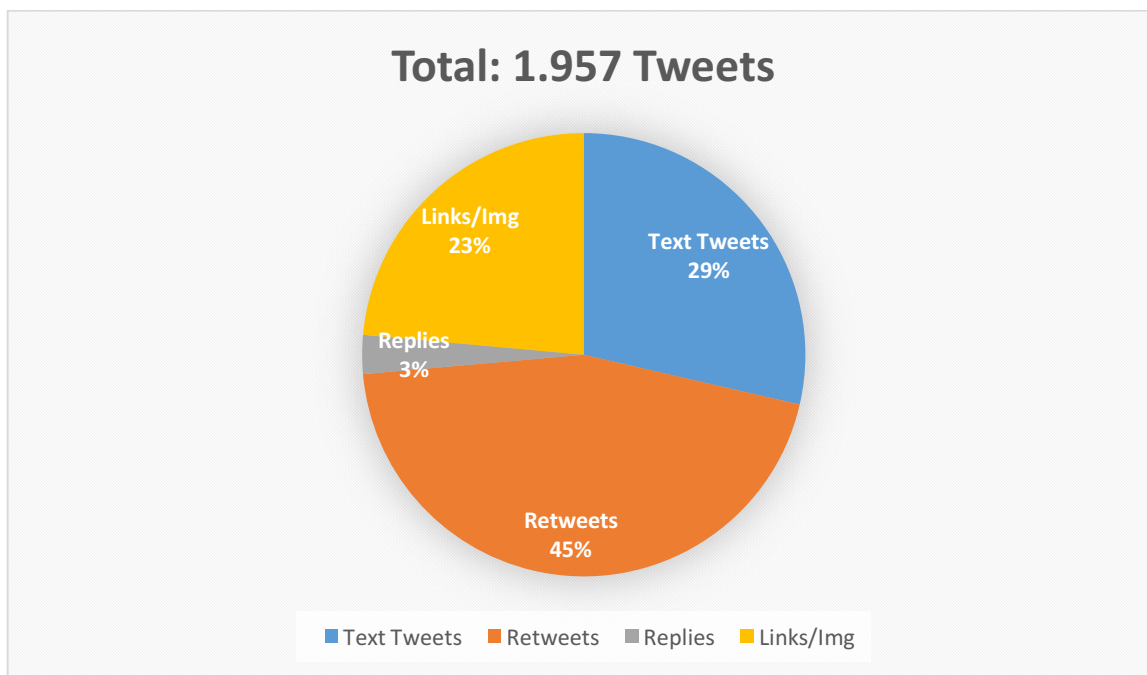
Estos datos son útiles para saber a cuántos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies.

TABLA N° 23 TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.957	556	894	55	458

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 23: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



En la tabla nº23 y figura nº23 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #BigLittleLies.

La cantidad total de tweets es de 1.957 y de este total 556 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 894 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 55 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 458 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº28 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets con un 45% del total, con una gran diferencia del de menor porcentaje que pertenece a las replies y supone tan solo el 3% del total. En cuanto a los tweets que solo contienen texto y los que además contienen algún elemento multimedia, vemos que los porcentajes están bastante más igualados que el resto, 29% y 23% respectivamente.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies. Es interesante saber que los usuarios lo que más hacen es compartir tweets a través del retweet, antes que publicar tweets originales, y que las replies es lo menos utilizado, por lo que podemos deducir que el usuario comparte más que publica y no interactúa mucho con otros usuarios.

- **Keyhole**

FIGURA Nº 24: SENTIMIENTO

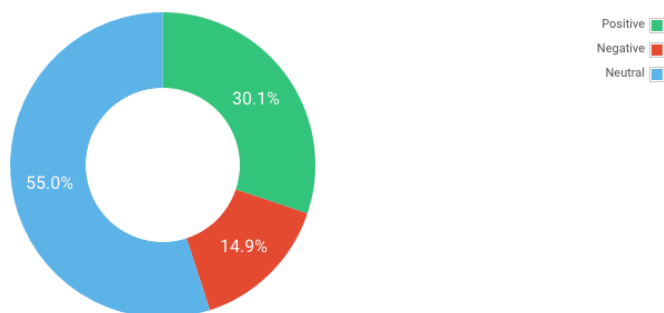


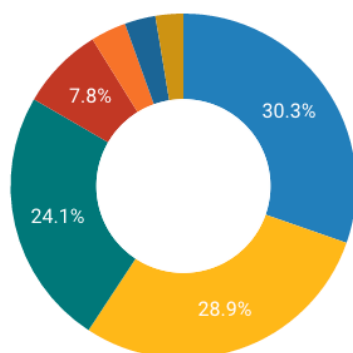
Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, más de la mitad de los tweets analizados, un 55% de los tweets tienen un sentimiento neutral, un 30,1% tienen un sentimiento positivo y casi un 15% un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento que predomina en los tweets analizados es neutral, además, el sentimiento positivo (30,1%) dobla el el sentimiento negativo (14,9%), por lo que el balance general, teniendo en cuenta los datos obtenidos, sería positivo.

FIGURA Nº 25: TOP SOURCES (FUENTES)



magen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al iPhone, 30,3%, a una distancia de 1,4 puntos del porcentaje que obtiene su principal rival, Android (28,9%). También a una distancia de casi 8 puntos de Android tenemos el navegador web, un 24,1% de los tweets que llevan el hashtag #BigLittleLies son enviados desde la página web de Twitter. El resto de porcentajes pertenecen a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tiene la audiencia para publicar tweets bajo el hashtag #BigLittleLies, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman un 66% del total.

FIGURA Nº 26: DATOS DEMOGRÁFICOS

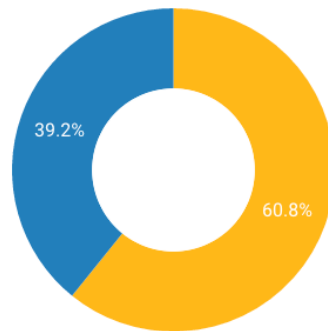


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #BigLittleLies.

En este caso podemos observar como el porcentaje de mujeres representa más del 60% del total, siendo el 39,4% restante el porcentaje que identifica al sector masculino.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. Estos datos pueden ser muy interesantes de analizar en una serie de estas características, pues nos encontramos ante una serie de mujeres, mujeres protagonistas, de fuertes personalidades y en las que recae todo el peso de la trama. Aun así, es importante recalcar que el hecho de que sea una serie de mujeres no significa que también sea una serie única y exclusivamente para mujeres, más bien todo lo contrario pues estamos ante un producto que ha profundizado en las tramas, cuidado cada uno de los detalles y cuyos personajes protagonistas se alejan de todo tipo de estereotipos que caracterizan a los personajes femeninos de otras series dirigidas a un público femenino. En este sentido, cabe recalcar que el hecho de que sean más mujeres las que comentan la serie a través de Twitter no tiene por qué significar que la serie sea también más vista por este sexo, pues podríamos estar perfectamente ante un caso en el que no exista una gran diferencia entre la audiencia masculina y femenina de la serie pero sean los hombres los que la comenten menos por Twitter por el simple hecho de que la serie pueda ser concebida como una serie para mujeres.

FIGURA N° 27: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

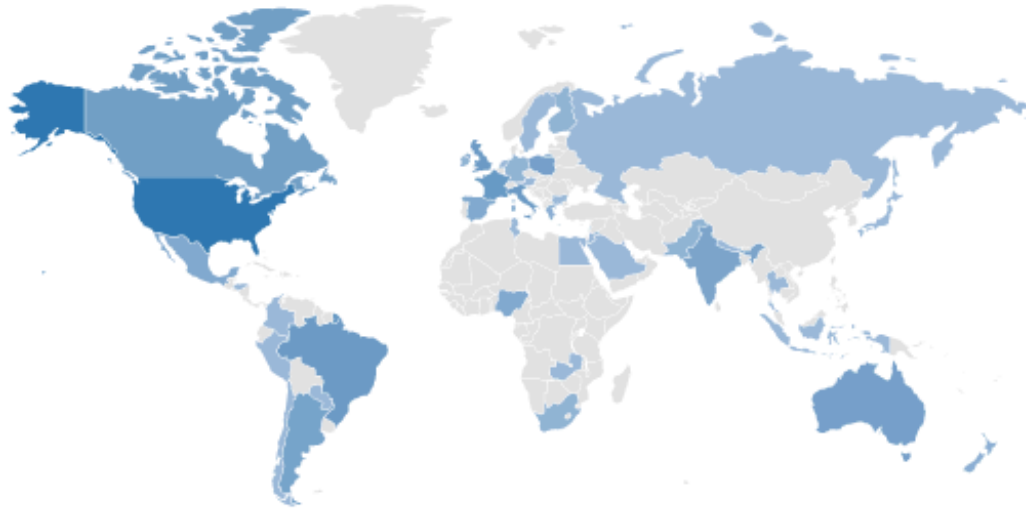


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que los países que más tweets publican bajo el hashtag #BigLittleLies son mayoritariamente países americanos como Estados Unidos, Canadá o países de Latinoamérica como Brasil, Argentina, Uruguay, Chile, Perú y Colombia. En cuanto a Europa, los tweets que provienen de Reino Unido, Italia, España, Francia y Polonia son los que tienen un peso más importante. Otros países que también publican una gran cantidad de tweets bajo el *hashtag* #BigLittleLies son Australia y la India.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #BigLittleLies. Esto puede ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia.

4. Jueves 9 de marzo de 2017

- Hashtagify

TABLA N° 24: POPULARIDAD DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#BigLittleLies	09/03/2017	42,4	100%	+5.3	+16.1

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n°24 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #BigLittleLies durante el día 9 de marzo de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla, la popularidad del hashtag #BigLittleLies tiene una calificación numérica de 42,4, la correlación es la máxima posible, del 100% y tanto la tendencia semanal como la mensual son positivas, +5,3 y +16,1, respectivamente

La calificación numérica que la herramienta le otorga al hashtag #BigLittleLies es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #BigLittleLies y este es el hashtag principal, la relación es directa. La tendencia semanal nos indica que la popularidad de la serie está incrementando durante la semana, con una puntuación de +5,3 puntos positivos, unos datos bastante más significativos que los de la tendencia mensual puesto que esta coge como referencia el mes anterior, cuando aún no se había emitido ningún capítulo de la serie.

TABLA N° 25: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
42,4	AHORA
43,2	1
51,4	2
33,6	3
40,8	4
14,7	5
17,4	6
34,1	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n°25 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #BigLittleLies en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación, 42,4, corresponde al día analizado (9 de marzo de 2017) el día de referencia. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 43,2 la calificación de la semana anterior al análisis y 34,1 el de la semana más lejana al 9 de marzo, cuando aún no se había estrenado la serie.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia ha sido la de ir aumentando la popularidad del hashtag de forma bastante progresiva. Aun así, podemos observar un gran aumento de esta entre las semanas 5 y 4, siendo la semana 4 la correspondiente a un mes antes del estreno. Por otro lado, también podemos ver como este aumento progresivo de popularidad desciende a partir de dos semanas antes del estreno de la serie.

Gracias a estos datos podemos apreciar que el hashtag #BigLittleLies se ha estado utilizando en Twitter desde mucho antes de su estreno, por lo que podemos deducir la importancia que tiene el establecer un hashtag predeterminado desde antes de que se emitan los primeros episodios de la serie, facilitando a espectadores y medios de comunicación que tengan una etiqueta en la que encontrar toda la información y/o comentarios correspondientes a la serie.

TABLA Nº 26: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL
#BIGLITTLELIES

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly trend	Relación con la serie
#ObamaGate	53,4	5,9%	+78,0%	No
#Wiretap	49,1	5,6%	+72,0%	No
#HBO	59,9	2,8%	+4,8%	Sí
#NicoleKidman	50,0	2,5%	-15,4%	Sí
#FakeRussiaFacts	33,7	1,7%	+49,6%	No
#AlexanderSkarsgard	42,0	1,6%	-11,3%	Sí
#wordsofwisdom	57,7	1,3%	+5,6%	No
#WikiLeaks	67,0	1,3%	+16,1%	No
#ObamaForPrison	37,4	1,3%	+50,7%	No
#ReeseWitherspoon	48,3	1,1%	+0,4%	Sí
TOTAL				4 hashtags relacionados

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº26 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado #BigLittleLies. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *Big Little Lies*.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, tan solo cuatro de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #HBO, la network americana que emite la serie, #NicoleKidman, #AlexanderSkarsgard y #ReeseWitherspoon, actores protagonistas de la serie. De estos cuatro hashtags relacionados, tres de ellos obtienen una calificación de popularidad superior a la popularidad del *hashtag* de la serie, tan solo el *hashtag* del actor Alexander Skarsgard obtiene una puntuación menor, aunque con una diferencia de solo 0,4 puntos. En cuanto a la correlación, podemos observar como los porcentajes de esta son bastante bajos en todos los hashtags relacionados, ninguno de ellos pasa del 3%. En cuanto a la tendencia semanal de los hashtags relacionados, esta solo es positiva en dos de los hashtags relacionados, #HBO y #ReeseWitherspoon, los otros dos *hashtags*, #NicoleKidman y #AlexanderSkarsgard, tienen una tendencia semanal negativa.

Con estos datos podemos obtener una idea clara de qué tipo de hashtags utilizan también los espectadores cuando están comentando la serie con el hashtag #BigLittleLies, principalmente el de HBO y el de las actrices y actor protagonistas. También podemos ver que la popularidad de estos hashtags relacionados es bastante elevada, en tres de los hashtags relacionados está por encima de la popularidad del hashtag de #BigLittleLies. Por otro lado, los datos de correlación bajos evidencian que de los tweets que se publican bajo el hashtag #BigLittleLies, el porcentaje de tweets que también cuenta con uno de los hashtags relacionados es bastante bajo. Por último, cabe destacar que la herramienta nos da hasta seis hashtags relacionados que realmente no lo están (#ObamaGate, #WireTap, #FakeRussiaFacts, #WordsOfWisdom, #ObamaForPrison y #WikiLeaks), muchos de ellos relacionados con la polémica sobre las supuestas escuchas telefónicas de Barack Obama a Donald Trump antes de las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

- **Tweet Binder**

TABLA Nº 27: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.993	1.687	1,18	13.896	23.442.552	28.110.869

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla nº 27 aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.993 y han sido publicados por un total de 1.687 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,18 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 13.896. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 23.442.552. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #BigLittleLies. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 28.110.869, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

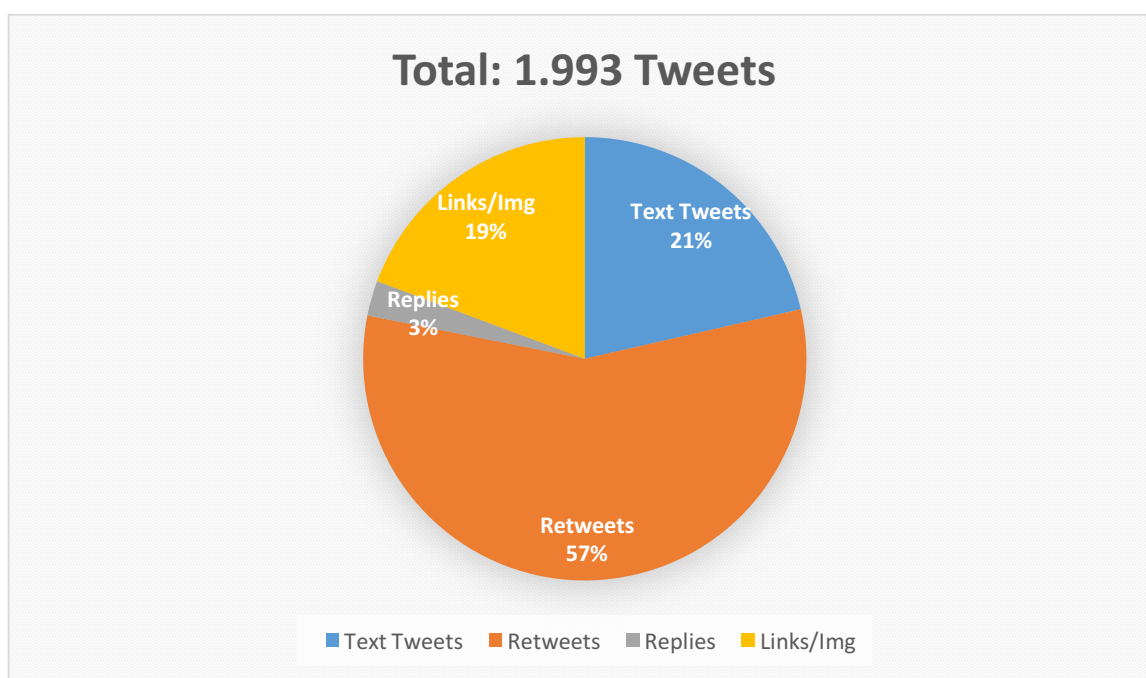
Estos datos son útiles para saber a cuantos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies.

TABLA Nº 28: TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.993	428	1.134	51	386

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 28: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



En la tabla nº28 y figura nº28 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #BigLittleLies.

La cantidad total de tweets es de 1.993 y de este total 428 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 1.134 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 51 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 386 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº28 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets con un 57% del total, con una gran diferencia del de menor porcentaje que pertenece a las replies y supone tan solo el 3% del total. En cuanto a los tweets que solo contienen texto y los que además contienen algún elemento multimedia, vemos que los porcentajes están bastante más igualados que el resto, 21% y 19% respectivamente.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies. Es interesante saber que los usuarios lo que más hacen es compartir tweets a través del retweet, antes que publicar tweets originales, y que las replies es lo menos utilizado, por lo que podemos deducir que el usuario comparte más que publica y no interactúa mucho con otros usuarios.

- **Keyhole**

FIGURA N° 29: SENTIMIENTO

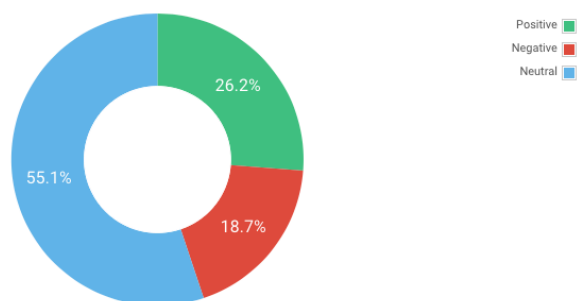


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, más de la mitad de los tweets analizados, un 55% de los tweets tienen un sentimiento neutral, un 26% tienen un sentimiento positivo y casi un 19% un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento que predomina en los tweets analizados es neutral, además, el sentimiento positivo (26,2%) tiene un 7,5% más de tweets que el del sentimiento negativo (18,7%), por lo que el balance general, teniendo en cuenta los datos obtenidos, sería bastante positivo.

FIGURA N° 30: TOP SOURCES (FUENTES)

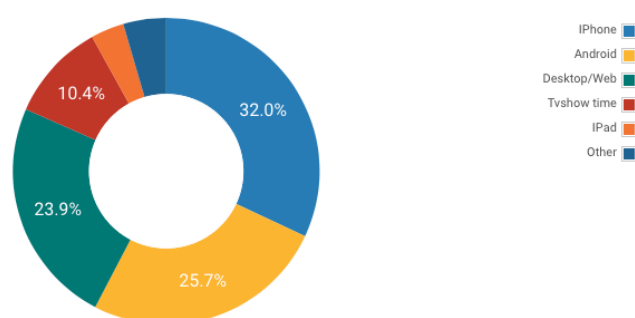


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al iPhone, 32%, a una distancia de 6,3 puntos del porcentaje que obtiene su principal rival, Android (25,7%). Cerca del porcentaje de Android tenemos el navegador web, con un 23,9% de los tweets que llevan el

hashtag #BigLittleLies. El resto de porcentajes pertenecen a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tiene la audiencia para publicar tweets bajo el hashtag #BigLittleLies, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman casi un 60% del total.

FIGURA Nº 31: DATOS DEMOGRÁFICOS

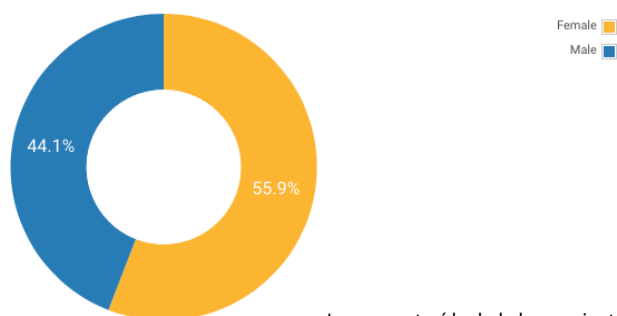


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #BigLittleLies.

En este caso podemos observar como el porcentaje de mujeres representa el 55,9% del total, siendo el 44,1% restante el porcentaje que identifica al sector masculino.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso, el porcentaje de tweets que publican las mujeres está por delante del de los hombres, con una diferencia de 11,8%. Esta información puede ser muy útil para las marcas que quieren patrocinar sus productos, pues pueden hacerse una idea de los porcentajes de mujeres y hombres que ven la serie y decidir qué tipo de productos pueden ser anunciados en los espacios publicitarios para obtener mejores beneficios.

FIGURA N° 32: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

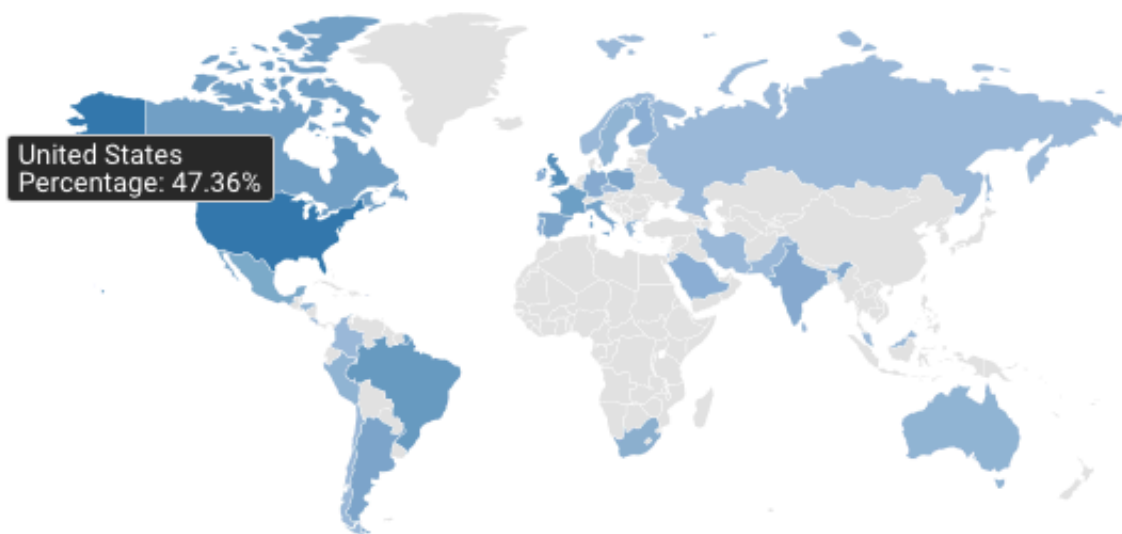


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que los países que más tweets publican bajo el hashtag #BigLittleLies son mayoritariamente países americanos como Estados Unidos, Canadá o países de Latinoamérica como Brasil, Argentina, Chile, Perú y Colombia. En cuanto a Europa, los tweets que provienen de Reino Unido, Italia, España, Francia y Polonia son los que tienen un peso más importante. Otros países que también publican una gran cantidad de tweets bajo el *hashtag* #BigLittleLies son Australia y la India.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #BigLittleLies. Esto puede ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia.

5. Viernes 10 de marzo de 2017

- Hashtagify

TABLA Nº 29: POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#BigLittleLies	10/03/2017	42,5	100%	+6.4	+16.1

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 29 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #BigLittleLies durante el día 10 de marzo de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla, la popularidad del hashtag #BigLittleLies tiene una calificación numérica de 42,5, la correlación es la máxima posible, del 100% y tanto la tendencia semanal como la mensual son positivas, +6,4 y +16,1, respectivamente

La calificación numérica que la herramienta le otorga al hashtag #BigLittleLies es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #BigLittleLies y este es el hashtag principal, la relación es directa. La tendencia semanal nos indica que la popularidad de la serie está incrementando durante la semana, con una puntuación de +6,4 puntos positivos, unos datos bastante más significativos que los de la tendencia mensual puesto que esta coge como referencia el mes anterior, cuando aún no se había emitido ningún capítulo de la serie.

TABLA Nº 30: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
42,5	AHORA
43,2	1
51,4	2
33,6	3
40,8	4
14,7	5
17,4	6
34,1	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 30 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #BigLittleLies en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación, 42,5, corresponde al día analizado (10 de marzo de 2017) el día de referencia. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 43,2 la calificación de la semana anterior al análisis y 34,1 el de la semana más lejana al día 10 de marzo, cuando aún no se había estrenado la serie.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia ha sido la de ir aumentando la popularidad del hashtag de forma bastante progresiva. Aun así, podemos

observar un gran aumento de esta entre las semanas 5 y 4, siendo la semana 4 la correspondiente a un mes antes del estreno. Por otro lado, también podemos ver como este aumento progresivo de popularidad desciende a partir de dos semanas antes del estreno de la serie.

Gracias a estos datos podemos apreciar que el hashtag #BigLittleLies se ha estado utilizando en Twitter desde mucho antes de su estreno, por lo que podemos deducir la importancia que tiene el establecer un hashtag predeterminado desde antes de que se emitan los primeros episodios de la serie, facilitando a espectadores y medios de comunicación que tengan una etiqueta en la que encontrar toda la información y/o comentarios correspondientes a la serie.

TABLA Nº 31: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL
#BIGLITTLELIES

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly trend	Relación con la serie
#ObamaGate	53,4	5,9%	+78,0%	No
#Wiretap	49,4	5,9%	+73,2%	No
#HBO	59,9	2,8%	+4,8%	Sí
#NicoleKidman	50,0	2,4%	-15,6%	Sí
#FakeRussiaFacts	33,7	1,7%	+49,6%	No
#AlexanderSkarsgard	42,0	1,5%	-11,4%	Sí
#wordsofwisdom	57,7	1,3%	+5,6%	No
#WikiLeaks	67,0	1,3%	+16,1%	No
#ObamaForPrison	39,0	1,3%	+50,7%	No
#ReeseWitherspoon	48,3	1,1%	+0,4%	Sí
TOTAL				4 hashtags relacionados

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 31 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado #BigLittleLies. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *Big Little Lies*.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, tan solo cuatro de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #HBO, la network americana que emite la serie, #NicoleKidman, #AlexanderSkarsgard y #ReeseWitherspoon, actores protagonistas de la serie. De estos cuatro hashtags relacionados, tres de ellos obtienen una calificación de popularidad superior a la popularidad del *hashtag* de la serie, tan solo el *hashtag* del actor Alexander Skarsgard obtiene una puntuación menor (42), aunque con una diferencia de solo 0,5 puntos respecto al *hashtag* #BigLittleLies (42,5). En cuanto a la correlación, podemos observar como los porcentajes de esta son bastante bajos en todos los hashtags relacionados, ninguno de ellos pasa del 3%. En cuanto a la tendencia semanal de los hashtags relacionados, esta solo es positiva en dos de los hashtags relacionados, #HBO y #ReeseWitherspoon, los otros dos *hashtags*, #NicoleKidman y #AlexanderSkarsgard, tienen una tendencia semanal negativa.

Con estos datos podemos obtener una idea clara de qué tipo de hashtags utilizan también los espectadores cuando están comentando la serie con el hashtag #BigLittleLies, principalmente el de HBO y el de las actrices y actor protagonistas. También podemos ver que la popularidad de

estos hashtags relacionados es bastante elevada, en tres de los hashtags relacionados está por encima de la popularidad del hashtag de #BigLittleLies. El hecho de que tengan datos de popularidad más altos que la propia serie es debido a que los tweets que se publican bajo los hashtags #HBO, #NicoleKidman, #AlexandersSkarsgard o #ReeseWitherspoon no tienen por qué estar directamente relacionados con la serie. El hashtag de HBO puede englobar cualquier otro producto audiovisual de la network y en el caso del hashtag de los actores, se está utilizando el nombre propio de los actores, no el de los personajes a los que interpretan, por lo tanto, los tweets hacen referencia a cualquier tema que tenga relación con ellos, tenga relación con la serie o no. Por otro lado, los datos de correlación bajos evidencian que de los tweets que se publican bajo el hashtag #BigLittleLies, el porcentaje de tweets que también cuenta con uno de los hashtags relacionados es bastante bajo. Por último, cabe destacar que la herramienta nos da hasta seis hashtags relacionados que realmente no lo están (#ObamaGate, #WireTap, #FakeRussiaFacts, #WordsofWisdom, #ObamaForPrison y #WikiLeaks), muchos de ellos relacionados con la polémica sobre las supuestas escuchas telefónicas de Barack Obama a Donald Trump antes de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, sino que simplemente se usaba el título de la serie #BigLittleLies como metáfora a las supuestas mentiras del expresidente de Estados Unidos.

- **Tweet Binder**

TABLA Nº 32: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.989	1.712	1,16	6.023	14.876.919	10.310.897

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.989 y han sido publicados por un total de 1.712 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,16 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 6.023. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 14.876.919. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #BigLittleLies. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 10.310.897, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

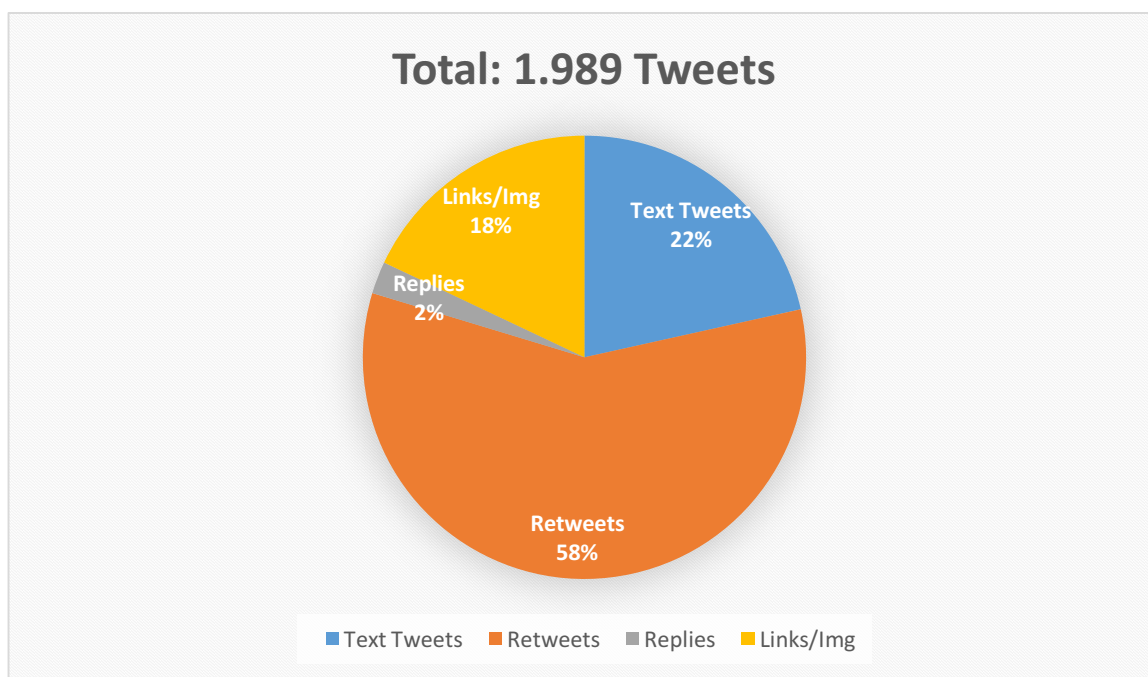
Estos datos son útiles para saber a cuántos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies.

TABLA Nº 33: TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.989	430	1.162	47	359

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 33: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



En la tabla nº 33 y figura nº 33 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #BigLittleLies.

La cantidad total de tweets es de 1.989 y de este total 430 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 1.162 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 47 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 359 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº33 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets, con un 58% del total, con una gran diferencia del de menor porcentaje que pertenece a las replies que solo supone el 2% del total. En cuanto a los tweets que solo contienen texto y los que además contienen algún elemento multimedia, vemos que los porcentajes están bastante más igualados que el resto, 22% y 18% respectivamente.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies. Es interesante ver que el número de retweets es de más del doble que la cantidad de text tweets y que las replies es lo menos utilizado, sumando tan solo un 2% del total, por lo que podemos deducir que el usuario comparte el doble de lo que publica y apenas interactúa con otros usuarios.

- **Keyhole**

No se han podido obtener datos de este día mediante la herramienta Keyhole por caída del servidor de la web.¹⁴

¹⁴ Ver anexo 4: Error en el servidor de la herramienta Keyhole.

6. Sábado 11 de marzo de 2017

- Hashtagify

TABLA Nº 34: POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#BigLittleLies	11/03/2017	42,5	100%	+6.4	+16.1

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 34 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #BigLittleLies durante el día 11 de marzo de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla, la popularidad del hashtag #BigLittleLies tiene una calificación numérica de 42,5, la correlación es la máxima posible, del 100% y tanto la tendencia semanal como la mensual son positivas, +6,4 y +16,1, respectivamente

La calificación numérica que la herramienta le otorga al hashtag #BigLittleLies es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #BigLittleLies y este es el hashtag principal, la relación es directa. La tendencia semanal nos indica que la popularidad de la serie está incrementando durante la semana, con una puntuación de +6,4 puntos positivos, unos datos bastante más significativos que los de la tendencia mensual puesto que esta coge como referencia el mes anterior, cuando aún no se había emitido ningún capítulo de la serie.

TABLA Nº 35: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
42,5	AHORA
43,2	1
51,4	2
33,6	3
40,8	4
14,7	5
17,4	6
34,1	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 35 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #BigLittleLies en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación, 42,5, corresponde al día analizado (11 de marzo de 2017) el día de referencia. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 43,2 la calificación de la semana anterior al análisis y 34,1 el de la semana más lejana al día 11 de marzo, cuando aún no se había estrenado la serie.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia ha sido la de ir aumentando la popularidad del hashtag de forma bastante progresiva. Aun así, podemos observar un gran aumento de esta entre las semanas 5 y 4, siendo la semana 4 la correspondiente a un mes antes del estreno. Por otro lado, también podemos ver como este aumento progresivo de popularidad desciende a partir de dos semanas antes del estreno de la serie.

Gracias a estos datos podemos apreciar que el hashtag #BigLittleLies se ha estado utilizando en Twitter desde mucho antes de su estreno, por lo que podemos deducir la importancia que tiene el establecer un hashtag predeterminado desde antes de que se emitan los primeros episodios de la serie, facilitando a espectadores y medios de comunicación que tengan una etiqueta en la que encontrar toda la información y/o comentarios correspondientes a la serie.

TABLA Nº 36: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly trend	Relación con la serie
#ObamaGate	53,4	5,9%	+11,7%	No
#Wiretap	49,4	5,9%	+6,6%	No
#HBO	59,9	2,8%	+4,8%	Sí
#NicoleKidman	50,0	2,4%	-15,6%	Sí
#FakeRussiaFacts	33,7	1,7%	+50,1%	No
#AlexanderSkarsgard	42,0	1,5%	-4,6%	Sí
#wordsofwisdom	57,7	1,3%	+3,2%	No
#WikiLeaks	67,0	1,3%	+25,1%	No
#ObamaForPrison	39,0	1,3%	+13,4%	No
#ReeseWitherspoon	48,3	1,1%	-3,4%	Sí
TOTAL				4 hashtags relacionados

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 36 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado #BigLittleLies. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *Big Little Lies*.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, tan solo cuatro de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #HBO, la network americana que emite la serie, #NicoleKidman, #AlexanderSkarsgard y #ReeseWitherspoon, actores protagonistas de la serie. De estos cuatro hashtags relacionados, tres de ellos obtienen una calificación de popularidad superior a la popularidad del *hashtag* de la serie, tan solo el *hashtag* del actor Alexander Skarsgard obtiene una puntuación menor (42), aunque con una diferencia de solo 0,5 puntos respecto al *hashtag* #BigLittleLies (42,5). En cuanto a la correlación, podemos observar como los porcentajes de esta son bastante bajos en todos los hashtags relacionados, ninguno de ellos pasa del 3%. En cuanto a la tendencia semanal de los hashtags relacionados, esta solo es positiva en uno de los hashtags relacionados, #HBO, los otros tres

hashtags, #NicoleKidman, #AlexanderSkarsgard y #ReeseWitherspoon, tienen una tendencia semanal negativa.

Con estos datos podemos obtener una idea clara de qué tipo de *hashtags* utilizan también los espectadores cuando están comentando la serie con el *hashtag* #BigLittleLies, principalmente el de HBO y el de las actrices y actor protagonistas. También podemos ver que la popularidad de estos *hashtags* relacionados es bastante elevada, en tres de los *hashtags* relacionados está por encima de la popularidad del *hashtag* de #BigLittleLies. El hecho de que tengan datos de popularidad más altos que la propia serie es debido a que los tweets que se publican bajo los *hashtags* #HBO, #NicoleKidman, #AlexandersSkarsgard o #ReeseWitherspoon no tienen por qué estar directamente relacionados con la serie. El *hashtag* de HBO puede englobar cualquier otro producto audiovisual de la network y en el caso del *hashtag* de los actores, se está utilizando el nombre propio de los actores, no el de los personajes a los que interpretan, por lo tanto, los tweets hacen referencia a cualquier tema que tenga relación con ellos, tenga relación con la serie o no. Por otro lado, los datos de correlación bajos evidencian que de los tweets que se publican bajo el *hashtag* #BigLittleLies, el porcentaje de tweets que también cuenta con uno de los *hashtags* relacionados es bastante bajo. Por último, cabe destacar que la herramienta nos da hasta seis *hashtags* relacionados que realmente no lo están (#ObamaGate, #WireTap, #FakeRussiaFacts, #WordsofWisdom, #ObamaForPrison y #WikiLeaks), muchos de ellos relacionados con la polémica sobre las supuestas escuchas telefónicas de Barack Obama a Donald Trump antes de las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

- **Tweet Binder**

TABLA Nº 37: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.986	1.551	1,28	8.990	27.157.176	13.943.635

En esta tabla aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.986 y han sido publicados por un total de 1.551 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,28 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 8.990. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 27.157.176. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #BigLittleLies. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 13.943.635, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

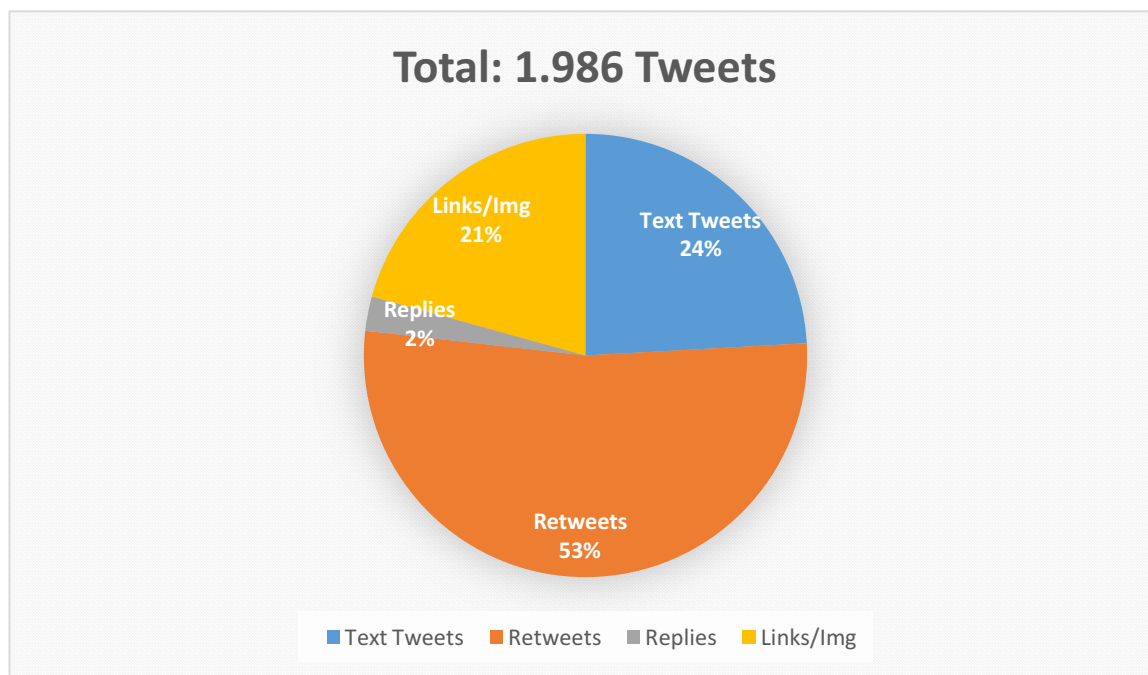
Estos datos son útiles para saber a cuantos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies.

TABLA Nº 38 TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.986	480	1.048	50	412

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 34: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



En la tabla nº 38 y figura nº 34 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #BigLittleLies.

La cantidad total de tweets es de 1.986 y de este total 430 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 1.048 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 50 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 412 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº 34 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets, con un 53% del total, con una gran diferencia del de menor porcentaje que pertenece a las replies que solo supone el 2% del total. En cuanto a los tweets que solo contienen texto y los que además contienen algún elemento multimedia, vemos que los porcentajes están bastante más igualados que el resto, 24% y 21% respectivamente.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies. Es interesante ver que el número de retweets es de más del doble que la cantidad de text tweets y que las replies es lo menos utilizado, sumando tan solo un 2% del total, por lo que podemos deducir que el usuario comparte el doble de lo que publica y apenas interactúa con otros usuarios.

- **Keyhole**

FIGURA Nº 35: SENTIMIENTO

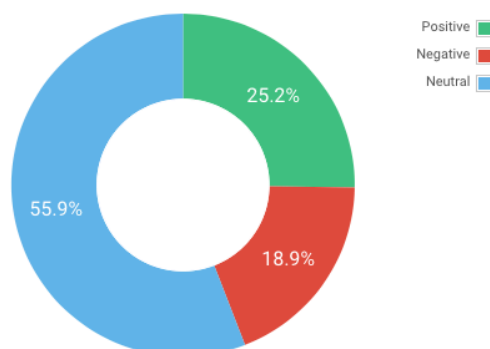


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, más de la mitad de los tweets analizados, un 55,9% de los tweets tienen un sentimiento neutral, un 25,2% tienen un sentimiento positivo y casi un 19% un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento que predomina en los tweets analizados es neutral, con más del 50%, además, el sentimiento positivo (25,2%) tiene un 6,3% más de tweets que el del sentimiento negativo (18,9%), por lo que el balance general, teniendo en cuenta los datos obtenidos, sería bastante positivo.

FIGURA Nº 36: TOP SOURCES (FUENTES)

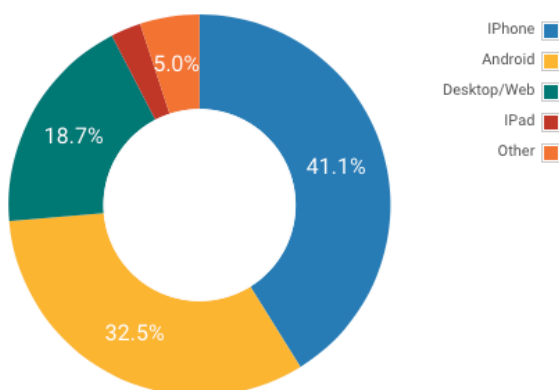


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al iPhone, 41,1%, a una distancia de 8,6 puntos del porcentaje que obtiene su principal rival, Android (32,5%). Con un porcentaje de menos de la mitad del que obtiene el iPhone tenemos el porcentaje de tweets

que se envían desde el navegador web, 18,7%. El resto de porcentajes pertenecen a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tiene la audiencia para publicar tweets bajo el hashtag #BigLittleLies, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman más de un 70% del total.

FIGURA Nº 37: DATOS DEMOGRÁFICOS

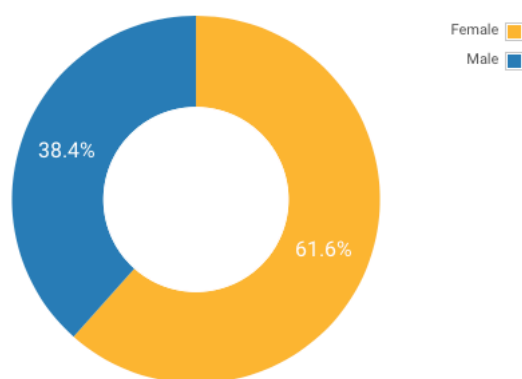


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #BigLittleLies.

En este caso podemos observar como el porcentaje de mujeres representa el 55,9% del total, siendo el 44,1% restante el porcentaje que identifica al sector masculino.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso, el porcentaje de tweets que publican las mujeres está por delante del de los hombres, con una diferencia de 11,8%. Esta información puede ser muy útil para las marcas que quieren patrocinar sus productos, pues pueden hacerse una idea de los porcentajes de mujeres y hombres que ven la serie y decidir qué tipo de productos pueden ser anunciados en los espacios publicitarios para obtener mejores beneficios.

FIGURA Nº 38: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

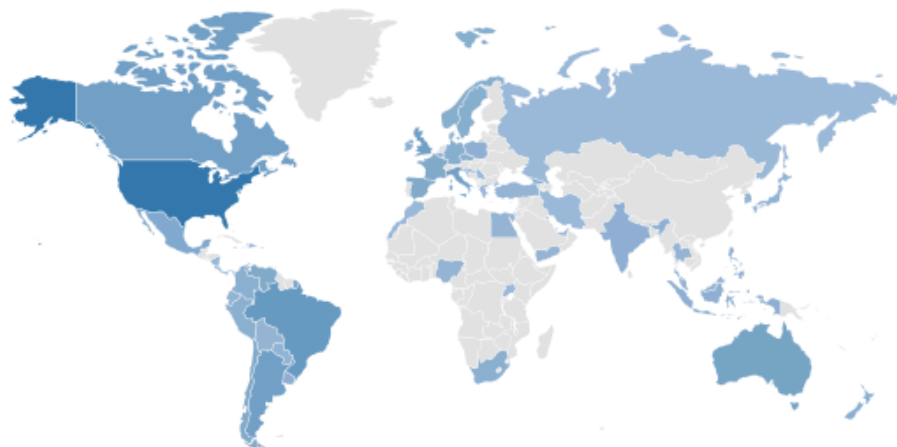


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que los países que más tweets publican bajo el hashtag #BigLittleLies son mayoritariamente países americanos como Estados Unidos, Canadá y, prácticamente, toda Latinoamérica. En cuanto a Europa, los tweets que provienen de Reino Unido, España y Francia, son los que tienen un peso más importante. Otros países que también publican una gran cantidad de tweets bajo el *hashtag* #BigLittleLies son Australia y la India.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #BigLittleLies. Esto puede ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia.

7. Domingo 12 de marzo de 2017

- Hashtagify

TABLA Nº 39: POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#BigLittleLies	12/03/2017	42,6	100%	+7.4	+16.1

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 39 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #BigLittleLies durante el día 12 de marzo de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla, la popularidad del hashtag #BigLittleLies tiene una calificación numérica de 42,6, la correlación es la máxima posible, del 100%, y tanto la tendencia semanal como la mensual son positivas, +7,4 y +16,1, respectivamente

La calificación numérica que la herramienta le otorga al hashtag #BigLittleLies es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #BigLittleLies y este es el hashtag principal, la relación es directa. La tendencia semanal nos indica que la popularidad de la serie está incrementando durante la semana, con una puntuación de +7,4 puntos positivos, unos datos bastante más significativos que los de la tendencia mensual puesto que esta coge como referencia el mes anterior, cuando aún no se había emitido ningún capítulo de la serie.

TABLA Nº 40: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
42,6	AHORA
43,2	1
51,4	2
33,6	3
40,8	4
14,7	5
17,4	6
34,1	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 40 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #BigLittleLies en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación, 42,6, corresponde al día analizado (12 de marzo de 2017) el día de referencia. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 43,2 la calificación de la semana anterior al análisis y 34,1 el de la semana más lejana al día 12 de marzo, cuando aún no se había estrenado la serie.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia ha sido la de ir aumentando la popularidad del hashtag de forma bastante progresiva. Aun así, podemos observar un gran aumento de esta entre las semanas 5 y 4, siendo la semana 4 la correspondiente a un mes antes del estreno. Por otro lado, también podemos ver como este aumento progresivo de popularidad desciende a partir de dos semanas antes del estreno de la serie.

Gracias a estos datos podemos apreciar que el hashtag #BigLittleLies se ha estado utilizando en Twitter desde mucho antes de su estreno, por lo que podemos deducir la importancia que tiene el establecer un hashtag predeterminado desde antes de que se emitan los primeros episodios de la serie, facilitando a espectadores y medios de comunicación que tengan una etiqueta en la que encontrar toda la información y/o comentarios correspondientes a la serie.

TABLA Nº 41: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly trend	Relación con la serie
#ObamaGate	53,4	5,9%	+11,7%	No
#Wiretap	49,4	5,9%	+6,6%	No
#HBO	59,9	2,8%	+4,8%	Sí
#NicoleKidman	50,0	2,4%	-15,6%	Sí
#FakeRussiaFacts	33,7	1,7%	+50,1%	No
#AlexanderSkarsgard	42,0	1,5%	-4,6%	Sí
#wordsofwisdom	57,7	1,3%	+3,2%	No
#WikiLeaks	67,0	1,3%	+25,1%	No
#ObamaForPrison	39,0	1,3%	+13,4%	No
#ReeseWitherspoon	48,3	1,1%	-3,4%	Sí
TOTAL				4 hashtags relacionados

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 41 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado #BigLittleLies. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *Big Little Lies*.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, tan solo cuatro de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #HBO, la network americana que emite la serie, #NicoleKidman, #AlexanderSkarsgard y #ReeseWitherspoon, actores protagonistas de la serie. De estos cuatro hashtags relacionados, tres de ellos obtienen una calificación de popularidad superior a la popularidad del *hashtag* de la serie, tan solo el *hashtag* del actor Alexander Skarsgard obtiene una puntuación menor (42), aunque con una diferencia de solo 0,6 puntos respecto al *hashtag* #BigLittleLies (42,6). En cuanto a la correlación, podemos observar como los porcentajes de esta son bastante bajos en todos los hashtags relacionados, ninguno de ellos pasa del 3%. En cuanto a la tendencia semanal de los hashtags relacionados, esta solo es positiva en uno de los hashtags relacionados, #HBO, los otros tres *hashtags*, #NicoleKidman, #AlexanderSkarsgard y #ReeseWitherspoon, tienen una tendencia semanal negativa.

Con estos datos podemos obtener una idea clara de qué tipo de hashtags utilizan también los espectadores cuando están comentando la serie con el hashtag #BigLittleLies, principalmente el de HBO y el de las actrices y actor protagonistas. También podemos ver que la popularidad de estos hashtags relacionados es bastante elevada, en tres de los hashtags relacionados está por encima de la popularidad del hashtag de #BigLittleLies. El hecho de que tengan datos de popularidad más altos que la propia serie es debido a que los tweets que se publican bajo los *hashtags* #HBO, #NicoleKidman, #AlexandersSkarsgard o #ReeseWitherspoon no tienen por qué estar directamente relacionados con la serie. El hashtag de HBO puede englobar cualquier otro producto audiovisual de la network y en el caso del hashtag de los actores, se está utilizando el nombre propio de los actores, no el de los personajes a los que interpretan, por lo tanto, los tweets hacen referencia a cualquier tema que tenga relación con ellos, tenga algo que ver con la serie o no. Por otro lado, los datos de correlación bajos evidencian que de los tweets que se publican bajo el hashtag #BigLittleLies, el porcentaje de tweets que también cuenta con uno de los hashtags relacionados es bastante bajo. Por último, cabe destacar que la herramienta nos da hasta seis hashtags relacionados que realmente no lo están (#ObamaGate, #WireTap, #FakeRussiaFacts, #WordsofWisdom, #ObamaForPrison y #WikiLeaks), muchos de ellos relacionados con la polémica sobre las supuestas escuchas telefónicas de Barack Obama a Donald Trump antes de las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

- **Tweet Binder**

TABLA Nº 42: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL *HASHTAG* #BIGLITTLELIES

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.990	1.585	1,26	10.872	23.609.059	17.232.803

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.990 y han sido publicados por un total de 1.585 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,26 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 10.872. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 23.609.059. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #BigLittleLies. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 17.232.803, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

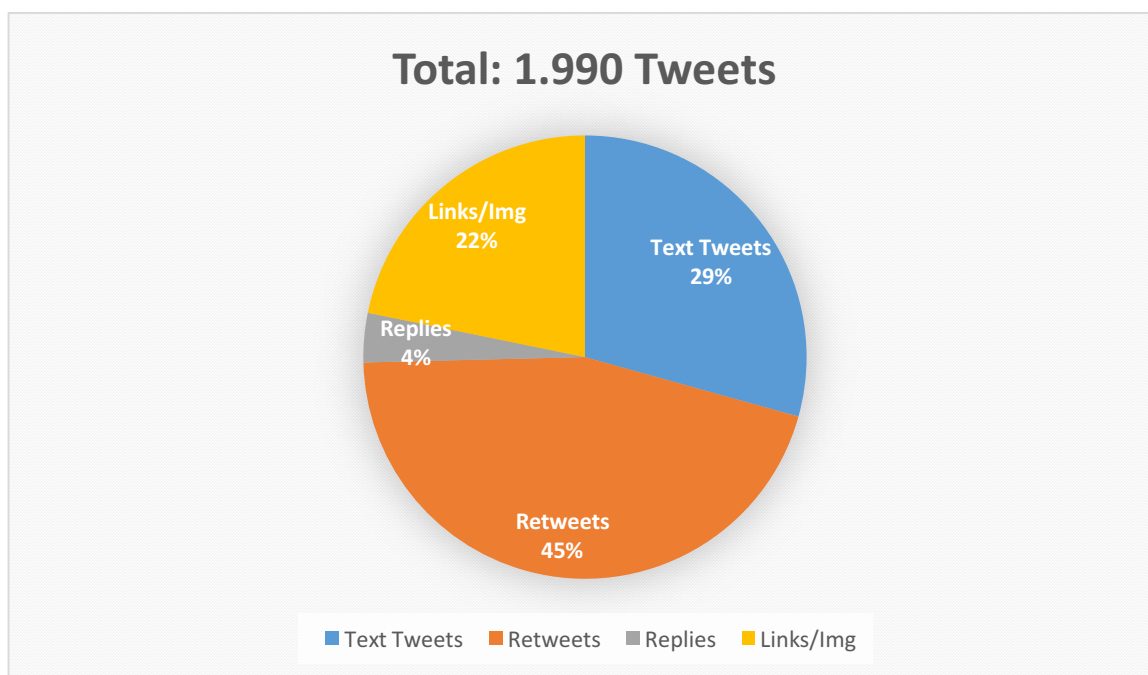
Estos datos son útiles para saber a cuántos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies.

TABLA Nº 43: TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.990	588	908	72	437

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 39: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 43 y figura nº 39 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #BigLittleLies.

La cantidad total de tweets es de 1.990 y de este total 588 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 908 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 72 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 437 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº 39 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets, con un 45% del total, con una gran diferencia del de menor porcentaje que pertenece a las replies que solo supone el 4% del total. En cuanto a los tweets que solo contienen texto y los que además contienen algún elemento multimedia, vemos que los porcentajes están bastante más igualados que el resto, 29% y 22% respectivamente.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #BigLittleLies. Es interesante ver que el número de retweets es de más del doble que la cantidad de text tweets y que las replies es lo menos utilizado, sumando tan solo un 4% del total, por lo que podemos deducir que el usuario comparte el doble de lo que publica y apenas interactúa con otros usuarios.

- **Keyhole**

FIGURA Nº 40: SENTIMIENTO

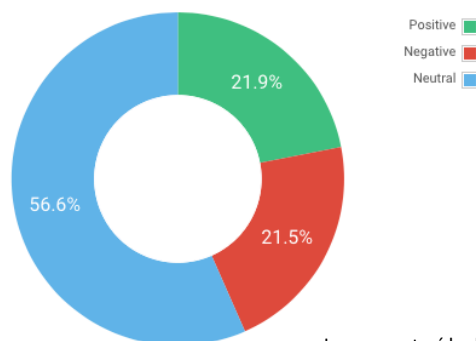


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, más de la mitad de los tweets analizados, un 56,6% de los tweets tienen un sentimiento neutral, un 21,9% tienen un sentimiento positivo y un 21,5% un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento que predomina en los tweets analizados es neutral, con más del 55%. En cuanto a los sentimientos negativos y positivos están prácticamente igualados, el sentimiento positivo (21,9%) tiene tan solo un 0,4% más de tweets que el del sentimiento negativo (21,5%). El balance general es de un sentimiento neutral ya que es el que obtiene más de la mitad del porcentaje total y, por otro lado, el sentimiento positivo y negativo obtienen porcentajes muy similares.

FIGURA Nº 41: TOP SOURCES (FUENTES)

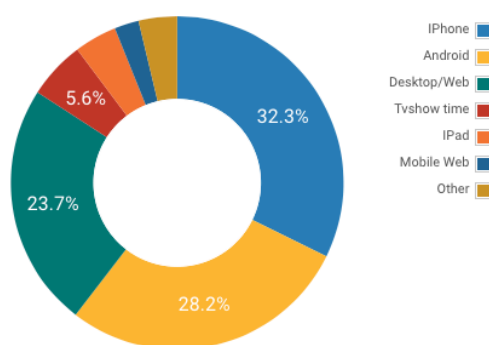


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al iPhone, 32,3%, a una distancia de tan solo 4,1 puntos del porcentaje que obtiene su principal rival, Android (28,2%). Dejando a un lado los Smartphone, el navegador web obtiene un porcentaje de 23,7%. El resto

de porcentajes pertenecen a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tiene la audiencia para publicar tweets bajo el hashtag #BigLittleLies y se puede afirmar que los Smartphone, que suman más de un 60% del total, son la segunda pantalla preferida por los usuarios.

FIGURA Nº 42: DATOS DEMOGRÁFICOS

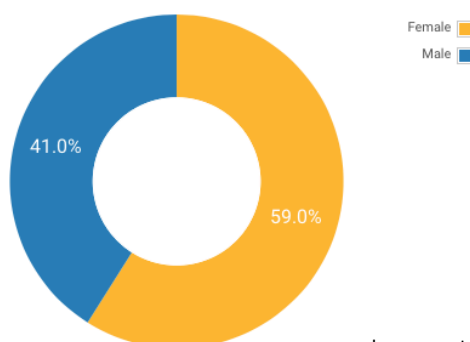


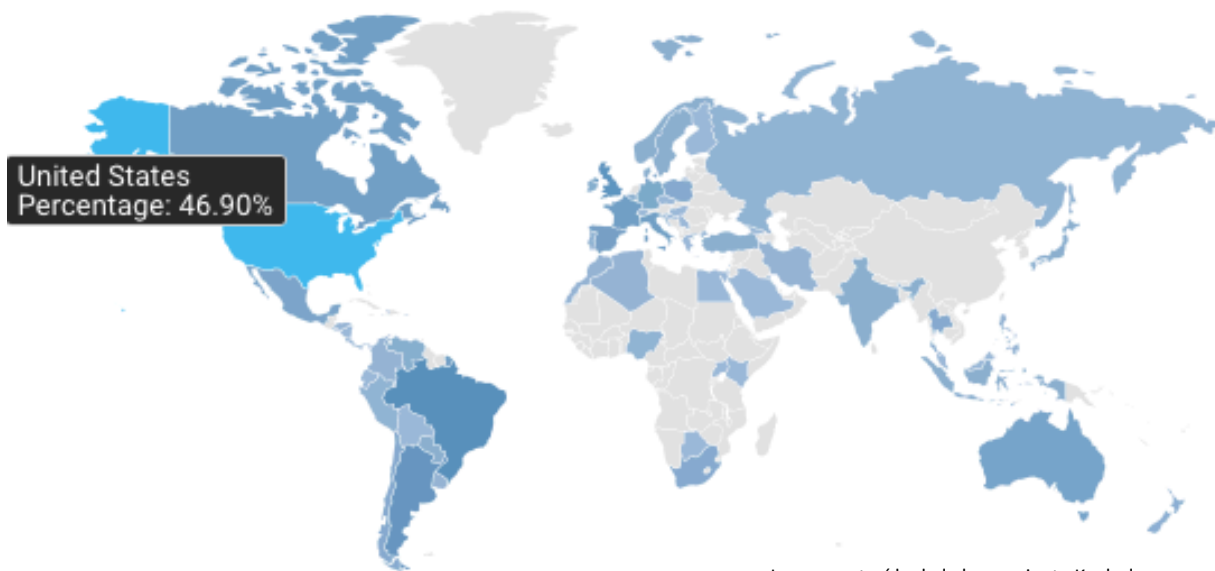
Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #BigLittleLies.

En este caso podemos observar como el porcentaje de mujeres representa el 59% del total, siendo el 41% restante el porcentaje que identifica al sector masculino.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso, el porcentaje de tweets que publican las mujeres está por delante del de los hombres, con una diferencia de casi un 20%. Esta información puede ser muy útil para las marcas que quieren patrocinar sus productos, pues pueden hacerse una idea de los porcentajes de mujeres y hombres que ven la serie y decidir qué tipo de productos pueden ser anunciados en los espacios publicitarios para obtener mejores beneficios.

FIGURA Nº 43: LOCALIZACIÓN MUNDIAL



Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que los países que más tweets publican bajo el hashtag #BigLittleLies son mayoritariamente países americanos como Estados Unidos, Canadá y, prácticamente, toda Latinoamérica. En cuanto a Europa, los tweets que provienen de Reino Unido, España, Francia e Italia son los que tienen un peso más importante. Otros países que también publican una gran cantidad de tweets bajo el *hashtag* #BigLittleLies son Australia y la India.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #BigLittleLies. Esto puede ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia.

5.2.6. Comparativa de la semana del 6 al 12 de marzo

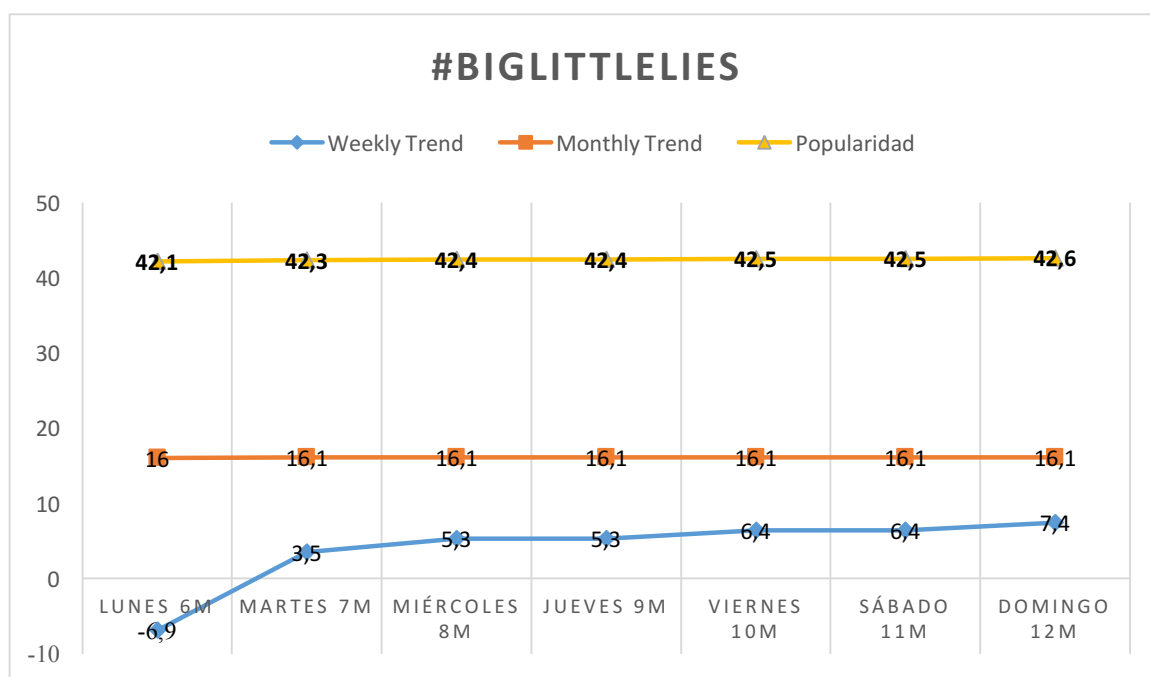
TABLA N° 44: COMPARATIVA POPULARIDAD DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#BigLittleLies	06/03/2017 Lunes	42,1	100%	-6.9	+16.0
#BigLittleLies	07/03/2017 Martes	42,3	100%	+3.5	+16.1
#BigLittleLies	08/03/2017 Miércoles	42,4	100%	+5.3	+16.1
#BigLittleLies	09/03/2017 Jueves	42,4	100%	+5.3	+16.1
#BigLittleLies	10/03/2017 Viernes	42,5	100%	+6.4	+16.1
#BigLittleLies	11/03/2017 Sábado	42,5	100%	+6.4	+16.1
#BigLittleLies	12/03/2017 Domingo	42,6	100%	+7.4	+16.1

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 44 figuran los datos de popularidad del hashtag #BigLittleLies durante la semana del 6 al 12 de marzo. En la tabla también encontramos los datos de los siete días de la semana que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

FIGURA N° 44: COMPARATIVA POPULARIDAD HASHTAG #BIGLITTLELIES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Si observamos la figura nº 44, en la que están representados los datos de la tabla nº 44, podemos observar como la tendencia de la calificación de popularidad del hashtag #BigLittleLies ha ido en aumento, desde el 42,1 del lunes 6 de marzo hasta el 42,6 del domingo 12. Por otro lado, la tendencia semanal durante los siete días de la semana también ha sufrido un incremento considerable, pasando de una calificación negativa el lunes (-6,9) a una positiva de 7,4 puntos el domingo. Por último, la tendencia mensual también ha aumentando aunque en menor medida, tan solo se observa un cambio del lunes al martes, un aumento de tan solo un 0,1, pasando del 16 al 16,1.

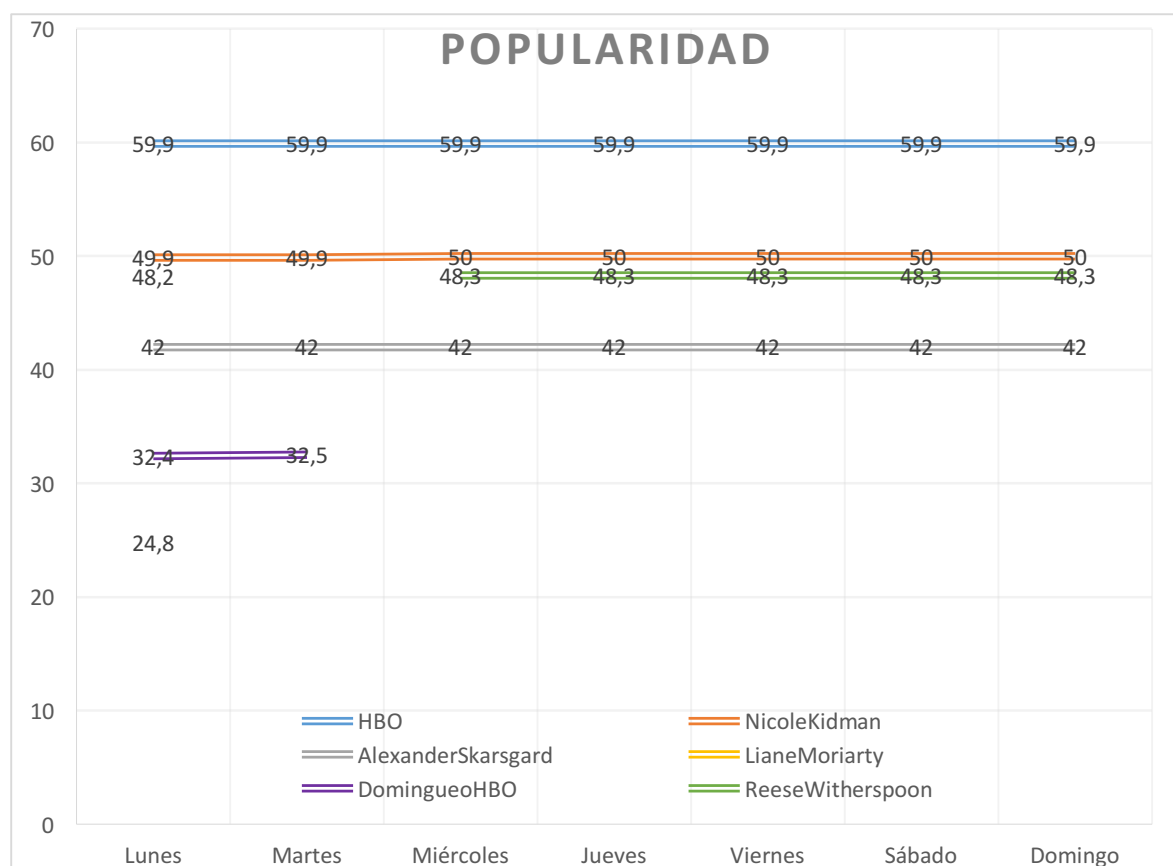
El aumento de popularidad del hashtag #BigLittleLies es progresivo a lo largo de la semana, coincidiendo la calificación de popularidad más alta (42,6) con el último día de la semana y día de emisión del cuarto capítulo de la serie (domingo 12 de marzo en Estados Unidos, lunes 13 en España debido a la diferencia horaria). Este aumento de la popularidad del hashtag el día de la emisión del capítulo no es muy destacable y esto puede ser debido a que gracias al servicio de VOD que ofrece HBO, el espectador puede decidir qué día de la semana visualiza el capítulo, independientemente de cual sea el día de emisión de este. Por otro lado, la tendencia semanal también sufre un aumento, en este caso bastante más apreciable en la figura nº 44 puesto que se parte de un número negativo el primer día de la semana, lunes 6 de marzo, y se termina la semana con una calificación de tendencia semanal positiva (7,4). El número negativo de la tendencia semanal podría ser debido a que se toma como referencia el día inmediatamente anterior, el día de la emisión del tercer capítulo (domingo 5 de marzo), por lo que la cantidad de tweets con el hashtag analizado puede haber descendido en comparación con los tweets que se publicaron el día en que se emitía el tercer capítulo. Por último, la alta calificación de la tendencia mensual y su variación mínima (0,1) es debido a que se toma como referencia el mes anterior, cuando la serie aún no se había estrenado.

TABLA Nº 45: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DE LOS *HASHTAGS* RELACIONADOS

Hashtag	POPULARIDAD						
	Lunes 06/03/17	Martes 07/03/17	Miércoles 08/03/17	Jueves 09/03/17	Viernes 10/03/17	Sábado 11/03/17	Domingo 12/03/17
#HBO	59,9	59,9	59,9	59,9	59,9	59,9	59,9
#NicoleKidman	49,9	49,9	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
#AlexanderSkarsgard	42,0	42,0	42,0	42,0	42,0	42,0	42,0
#LianeMoriarty	24,8						
#DomingueoHBO	32,4	32,5					
#ReeseWitherspoon	48,2		48,3	48,3	48,3	48,3	48,3

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 45 podemos ver la calificación de popularidad que obtienen los hashtags relacionados con el hashtag analizado #BigLittleLies a lo largo de la semana del 6 al 12 de marzo de 2017.

FIGURA Nº 45: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DE LOS *HASHTAGS* RELACIONADOS

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

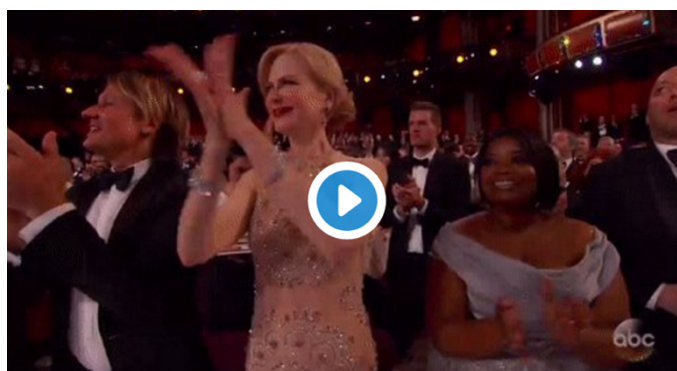
Como podemos ver en la tabla nº 45 y en la representación de dicha tabla en la figura nº45, de los diez hashtags que nos ofrecía la herramienta por cada día de la semana, solo seis hashtags tienen realmente relación con la serie *Big Little Lies*.

En la tabla nº 45 y la figura nº 45 podemos observar como de los seis hashtags relacionados, solo tres de ellos aparecen durante los siete días de la semana (#HBO, #NicoleKidman y #AlexanderSkarsgard). Por otro lado, también podemos afirmar que la popularidad de los hashtags relacionados es bastante similar a lo largo de la semana del 6 al 12 de marzo de 2017. De los seis hashtags, solo se observa un cambio en la popularidad de tres de ellos (#NicoleKidman, #ReeseWitherspoon y #DomingueoHBO). Aun así, el incremento es mínimo en los tres casos (0,1). Por otro lado, hay hashtags que solo aparecen al inicio de la semana (#LianeMoriarty y #DomingueoHBO) y uno que no aparece en un día concreto de la semana, el martes, pero cuya popularidad se mantiene el resto de los días (#ReeseWitherspoon). En cuanto a la calificación de popularidad obtenida en los hashtags relacionados, es destacable el hecho de que algunos de ellos obtengan una calificación superior al hashtag de la serie #BigLittleLies (como podíamos ver en la tabla nº44 y figura nº44), en concreto, los hashtags #HBO, #NicoleKidman y #ReeseWitherspoon.

El hecho de que la popularidad de los hashtags relacionados con el *hashtag* principal, #BigLittleLies, sea estable, refleja que no existe un día de la semana concreto donde se publiquen más tweets bajo uno de estos *hashtags*. El hecho de que el

Por otro lado, también se puede comprobar que no ha existido ningún tipo de polémica con los miembros del reparto de la serie, puesto que, de haber sido así, se habría podido observar un aumento en la popularidad de su propio hashtag como pasó con el de Nicole Kidman durante la gala de los Oscar de este mismo año, cuando debido a la particular forma de aplaudir que tenía la actriz, su *hashtag* (#NicoleKidman) se convirtió en *trending topic* mundial, uno de los *hashtags* más populares en el mundo. (Captura de tweet 40).

El primer hashtag es el de #HBO, canal de televisión que emite la serie, que además tiene más popularidad que el hashtag #BigLittleLies. Esto es debido, probablemente, a que bajo este hashtag se engloba no solo esta serie sino todas las que se emiten en el canal. Los otros dos hashtags que aparecen todos los días de la semana son los de dos de los actores del reparto, Nicole Kidman y Alexander Skarsgard, que, además, juntos interpretan a un matrimonio en la serie. La popularidad de sus hashtags podría ser debido a que Nicole Kidman es la actriz de mayor renombre del reparto y, por su parte, Alexander Skarsgard es el actor secundario más conocido. La popularidad de estos dos hashtags durante esta semana también podría ser debido a que una de las tramas principales del segundo capítulo, emitido el día 5 de marzo, se centra en la relación de la pareja.



erika.
@erwatso2



When you get your nails done but you have to be careful until they fully dry.. #Oscars #NicoleKidman

04:29 - 27 Feb 2017



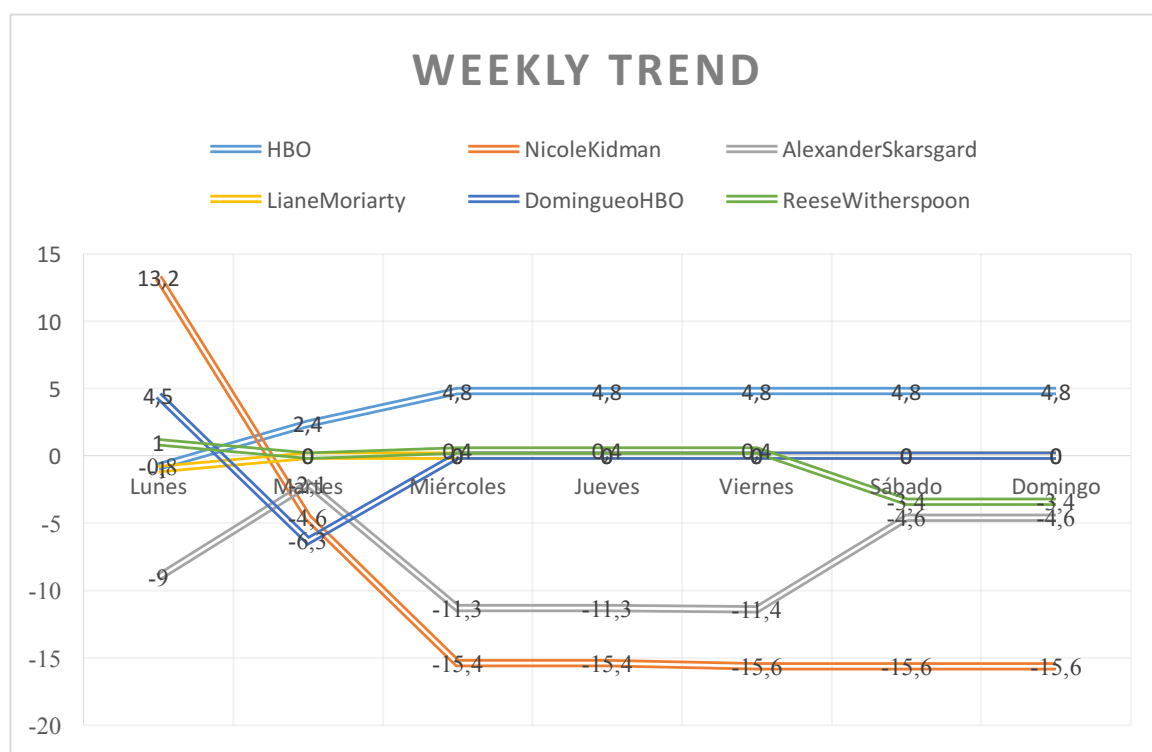
Captura de tweet 40.

TABLA Nº 46: COMPARATIVA DE LA TENDENCIA SEMANAL DE LOS *HASHTAGS* RELACIONADOS

Hashtag	Weekly Trend						
	Lunes 6/3/17	Martes 7/3/17	Miércoles 8/3/17	Jueves 9/3/17	Viernes 10/3/17	Sábado 11/3/17	Domingo 12/3/17
#HBO	-0,8	+2,4	+4,8	+4,8%	+4,8%	+4,8%	+4,8%
#NicoleKidman	+13,2	-4,6	-15,4	-15,4%	-15,6%	-15,6%	-15,6%
#AlexanderSkarsgard	-9,0	-2,1	-11,3	-11,3%	-11,4%	-4,6%	-4,6%
#LianeMoriarty	-1,0						
#DomingueoHBO	+4,5	-6,3					
#ReeseWitherspoon	+1,0		+0,4	+0,4%	+0,4%	-3,4%	-3,4%

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 46 podemos ver una comparativa de la tendencia semanal de los hashtags relacionados con el hashtag principal analizado #BigLittleLies a lo largo de la semana del 6 al 12 de marzo

FIGURA Nº 46: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DE LOS *HASHTAGS* RELACIONADOS

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la figura nº46 podemos ver plasmados los datos de la tabla nº46 respecto a la tendencia semanal de los hashtags relacionados con el hashtag principal #BigLittleLies.

En cuanto a la tendencia semanal de los hashtags relacionados el único hashtag que tiene una tendencia positiva es el de #HBO. Del resto de hashtags, el de la actriz Reese Witherspoon es el que tiene un balance más positivo, es el único que se mantiene en una tendencia positiva durante cuatro días, aun así, desciende a final de semana. El hashtag #DomingueoHBO tiene un porcentaje positivo el lunes pero desciende a números negativos al día siguiente, martes.

El hecho de que solo HBO tenga una tendencia positiva no tiene porque estar relacionado con la serie que estamos analizando, puesto que bajo el hashtag #HBO se engloban todos los productos de la network americana y, por lo tanto, su popularidad no depende únicamente de la serie *Big Little Lies*. Por otro lado, el hecho de que la mayoría de hashtags tengan una tendencia positiva el lunes y descienda a lo largo del resto de días de la semana estaría directamente relacionado con que es el lunes el día en el que se emiten los episodios de la serie (Domingo en Estados Unidos). Por último, también es importante destacar que hay hashtags que han sido ideados para utilizarse únicamente durante un día concreto de la semana, en este caso, el hashtag #DomingueoHBO, como su propio nombre indica, es más usado los domingos por lo que es lógico que la tendencia semanal descienda en los días inmediatamente posteriores al domingo, en este caso se observa un gran descenso de la popularidad entre el lunes y el martes.

TABLA Nº 47: COMPARATIVA DE LOS TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Fecha	Tweets totales	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
Lunes 06/03/2017	1.797	1.512	1,19	5.390	8.150.410	10.311.681
Martes 07/03/2017	1.988	1.732	1,15	6.163	17.430.514	10.673.503
Miércoles 08/03/2017	1.957	1.589	1,23	13.509	24.332.550	21.466.347
Jueves 09/03/2017	1.993	1.687	1,18	13.896	28.110.869	28.110.869
Viernes 10/03/2017	1.989	1.712	1,16	6.023	14.876.919	10.310.897
Sábado 11/03/2017	1.986	1.551	1,28	8.990	27.157.176	13.943.635
Domingo 12/03/2017	1.990	1.585	1,26	10.872	23.609.059	17.232.803

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla podemos ver una comparativa de la semana analizada respecto a la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies, el número total de contribuidores en base a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

El número de tweets totales que se han podido analizar cada día se sitúa en torno a los 2000 tweets, siendo el jueves el día que se han publicado el mayor número de tweets (1.993). En cuanto al número total de contribuidores se sitúa siempre por encima de los 1500 y estos contribuidores publican una media de más de un tweet al día. En cuanto a los followers por contribuidor hay una diferencia considerable entre algunos días, por ejemplo, los followers por contribuidor del lunes y el martes suponen menos de la mitad de los followers por contribuidor del miércoles y el jueves. Además, esto se traduce en un mayor impacto y alcance potencial, siendo el jueves el día con un porcentaje mayor de followers por contribuidor, 13.896, y estando el impacto y el alcance potencial por encima de los 28.000.000.

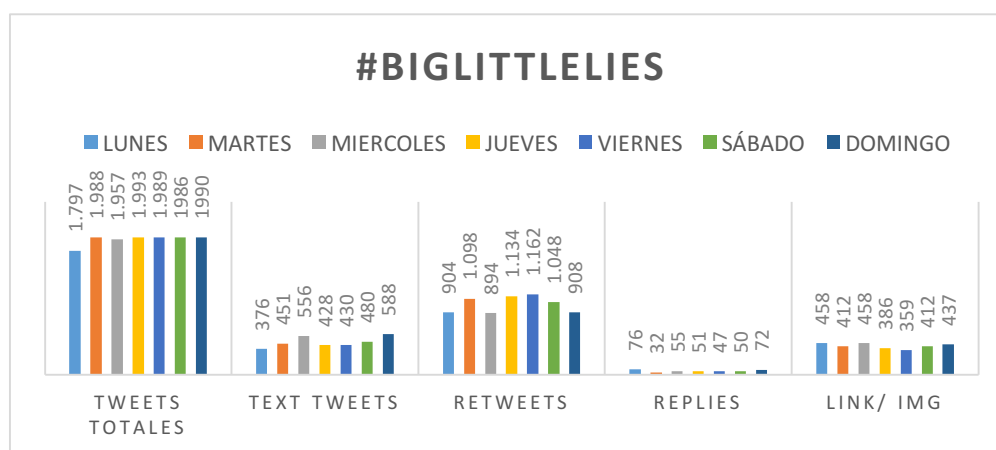
El hecho de que el total de tweets durante todos los días de la semana sea tan parecido, cerca de 2.000 tweets, podría ser debido al hecho de que la herramienta solo permite analizar 2.000 tweets en su versión gratuita. Aun así, podemos observar como todos los días, a excepción del lunes, el número de tweets se sitúa prácticamente en los 2000 tweets, a pesar de que ninguno de los días se llega al número permitido por la herramienta, probablemente el número de tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies podría ser superior a este y la herramienta utilizada está dejando de contar tweets sin advertirlo. Esto es algo que se debería tener en cuenta antes de sacar conclusiones ya que los tweets podrían estar por encima de los 2.000 y no estar tan igualados durante toda la semana.

TABLA Nº 48: COMPARATIVA DE LA TIPOLOGÍA DE TWEETS PUBLICADOS BAJO EL HASHTAG #BIGLITTLELIES

Fecha	Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
Lunes 6/03/2017	1.797	376	904	76	458
Martes 7/03/2017	1.988	451	1.098	32	412
Miércoles 8/03/2017	1.957	556	894	55	458
Jueves 9/03/2017	1.993	428	1.134	51	386
Viernes 10/03/2017	1.989	430	1.162	47	359
Sábado 11/03/2017	1.986	480	1.048	50	412
Domingo 12/03/2017	1.990	588	908	72	437

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 47: COMPARATIVA DE LOS TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #BIGLITTLELIES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

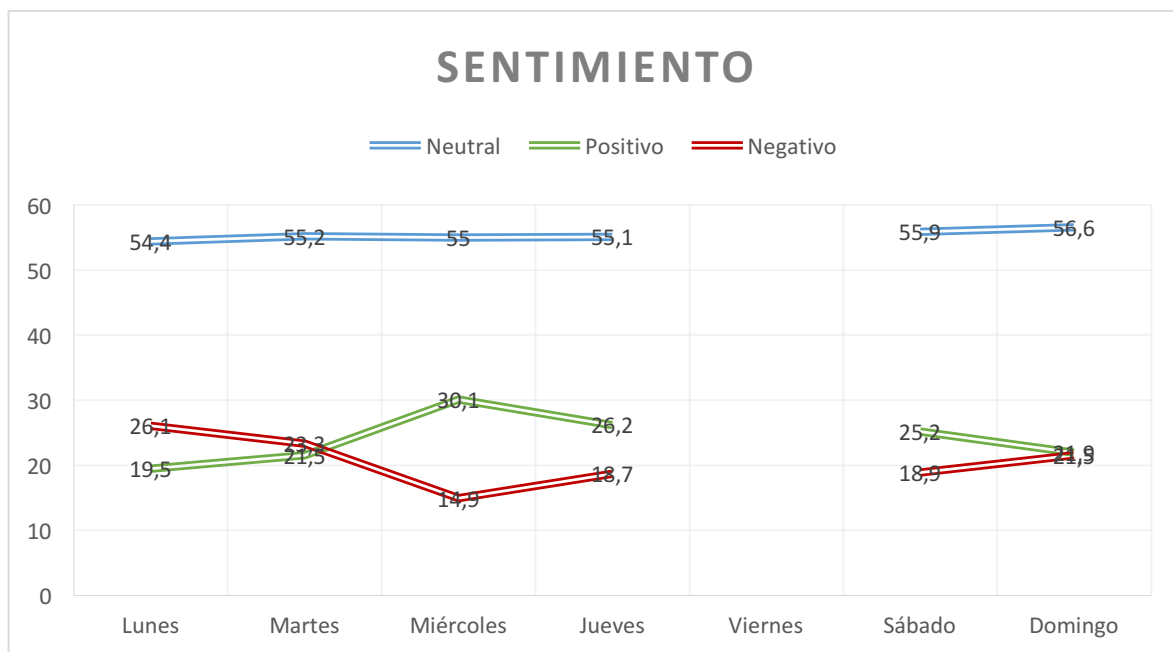
En la tabla nº 48 y figura nº 47 podemos ver la cantidad total de tweets publicados cada día de la semana analizada y una comparativa de la tipología de tweets publicados con el hashtag #BigLittleLies.

En cuanto al porcentaje del tipo de tweets, predominan con claridad los retweets, suponiendo aproximadamente el doble de los tweets de texto y los tweets con alguna imagen o link. Por otro lado, el número de respuestas a tweets con el hashtag #BigLittleLies supone el porcentaje menor con una gran diferencia respecto a los retweets.

La tendencia en este sentido se decanta hacia compartir (retweets) por encima de la creación propia (text tweets) o la interacción entre usuarios (replies). También es importante la cantidad de tweets que contienen algún archivo multimedia (link o imágenes) que supone un número

muy similar al de los tweets que solo contienen texto, siendo estos últimos menos atractivos a la hora de ser compartidos.

FIGURA Nº 48: COMPARATIVA DEL SENTIMIENTO DE LOS TWEETS PUBLICADOS BAJO EL HASHTAG #BIGLITTLELIES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la figura nº 48 podemos ver representados los datos obtenidos a lo largo de la semana¹⁵ del análisis, estos datos representan el porcentaje de tweets que tienen un sentimiento neutral, positivo o negativo.

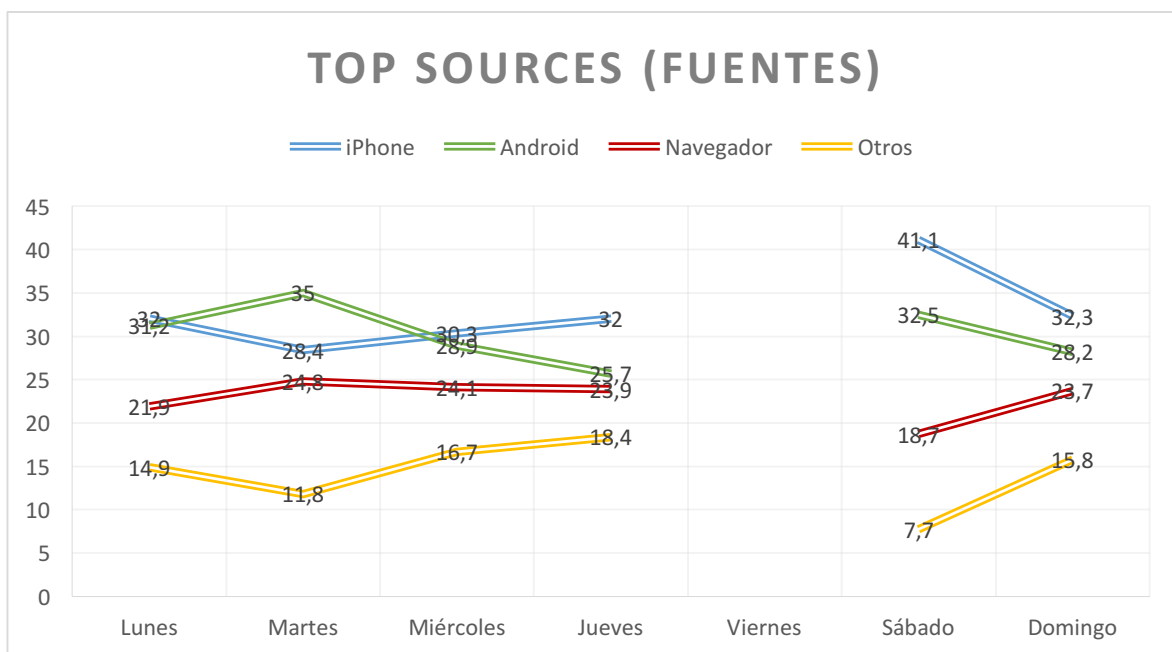
En cuanto al sentimiento que se ve reflejado en los tweets, el porcentaje más alto es el del sentimiento neutral que en todos los días supone más del 50% del total, este sentimiento se mantiene a lo largo de la semana y va aumentando ligeramente hasta llegar al porcentaje más alto el domingo. En cuanto a los sentimientos positivos y negativos, que juntos suman menos de la mitad del porcentaje total, se mueven entre números bastante similares durante toda la semana. El sentimiento negativo se sobrepone al sentimiento positivo el lunes y el martes, a partir de ahí es el sentimiento positivo el que se antepone al negativo doblando su porcentaje, 30,1 el positivo frente al 14,9 el negativo. Esta dinámica se mantiene a lo largo de la semana y el domingo es el día que más se igualan ambos porcentajes, siendo igualmente superior el sentimiento positivo.

Con estos datos podemos deducir que la serie está teniendo una buena aceptación por parte de la audiencia y/o los usuarios de la red social Twitter. Cabe destacar, que la medición de sentimientos es un tema muy complejo como para considerarse algo exacto, hay que tener en cuenta otros factores como en este caso el rechazo que puede sentir la audiencia a los temas que se tratan en cada capítulo, en este caso, temas como la violación y el maltrato de género que provocan que los usuarios de las redes sociales manifiesten su rechazo a este tipo de actitudes llevadas a cabo por los personajes de *Big Little Lies*. Por otro lado, conocer la opinión

¹⁵ El viernes día 10 de marzo de 2017 no se pudieron obtener datos con la herramienta Keyhole debido a un fallo del propio servidor. Ver anexo 4.

que tienen los usuarios de Twitter respecto a la serie, puede ayudar en la toma de decisiones. En este caso, al tratarse de una miniserie (7 capítulos) donde ya se había grabado la serie en su totalidad antes del estreno de esta, no era posible la modificación de las tramas, añadir personajes o suprimirlos según la recepción de la audiencia, pero en series de más capítulos cuyas temporadas se dividen en dos grandes bloques que son grabados en diferentes periodos de tiempo, sí que se podrían tomar decisiones en base a un análisis exhaustivo de este tipo de opiniones.

FIGURA Nº 49: COMPARATIVA DE LAS FUENTES DE PUBLICACIÓN DE LOS TWEETS



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

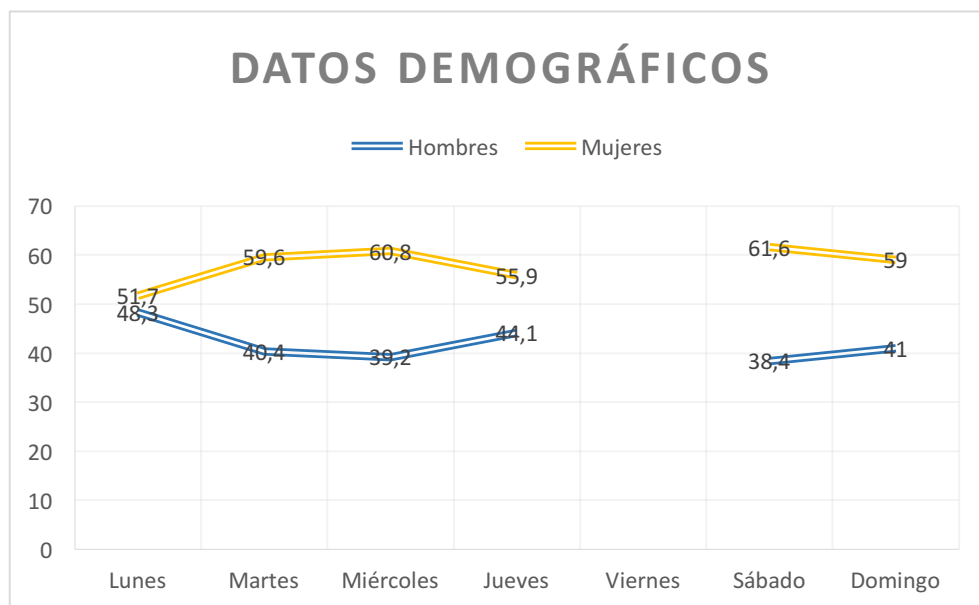
En la figura nº 49 podemos observar la comparativa de los datos obtenidos durante toda la semana¹⁶ respecto a las fuentes que se utilizan para publicar tweets bajo el hashtag #BigLittleLies

En el gráfico podemos observar claramente como la tendencia durante toda la semana es muy parecida y el que predomina es el uso de los Smartphone para comentar la serie *Big Little Lies* en la red social Twitter. Más de un 50% del porcentaje diario corresponde al uso de móviles, tanto Android como iPhone, siendo el iPhone el que obtiene los porcentajes más altos durante toda la semana, a excepción del martes que es superado por Android. El navegador web, utilizado desde los ordenadores, obtiene un porcentaje que supone la mitad del porcentaje que consiguen los Smartphone juntos (iPhone y Android).

Con estos datos podemos saber qué preferencias tienen los usuarios respecto a las segundas pantallas, en este caso, está claro que la principal fuente de emisión de tweets son los Smartphone a gran diferencia del navegador web.

¹⁶ El viernes día 10 de marzo de 2017 no se pudieron obtener datos con la herramienta Keyhole debido a un fallo del propio servidor. Ver anexo 4.

FIGURA N° 49: COMPARATIVA DE LOS DATOS DEMOGRÁFICOS



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En este gráfico podemos ver representados los porcentajes obtenidos durante toda la semana¹⁷ respecto a los datos demográficos.

Si analizamos los datos demográficos obtenidos durante toda la semana podemos observar como el porcentaje de mujeres que comentan la serie bajo el hashtag #BigLittleLies es considerablemente superior al porcentaje de hombres. El lunes es el día en el que los porcentajes de ambos sexos están más igualados y el sábado es el día en el que el sector femenino se antepone al masculino con más firmeza. Teniendo en cuenta todos los días de la semana, el porcentaje de la mujer supone aproximadamente un 60% frente a un 40% del porcentaje de los tweets publicados por hombres.

El hecho de que la serie sea más comentada por mujeres que por hombres puede ser debido a que los productos audiovisuales protagonizados por mujeres se suelen concebir, erróneamente, como un producto destinado también a este público y, en ocasiones, de peor calidad. *Big Little Lies*, cuyo reparto consta de mujeres protagonistas y donde todos los hombres son personajes secundarios, podría ser rechazada por el público masculino sin tan siquiera haber visto el episodio piloto, simplemente porque la premisa de mujeres con hijos, maridos “perfectos” y adineradas como protagonistas puede recordar en exceso a productos audiovisuales de mala calidad cuyos personajes femeninos no están lo suficientemente desarrollados y sus conflictos se centran, casi exclusivamente, en su vida amorosa y familiar. Pero este no es el caso de *Big Little Lies*, en la serie de HBO los conflictos de las protagonistas están centrados en sus vidas personales, sus conflictos son propios.

En *Big Little Lies* encontramos tres personajes femeninos que consiguen conectar perfectamente con la audiencia, se trata de tres personajes que nada tienen que ver con otras protagonistas femeninas creadas en base a un gran número de estereotipos. En la serie de HBO tenemos, por un lado, a Madeleine (Reese Witherspoon), madre de dos hijas, separada y con

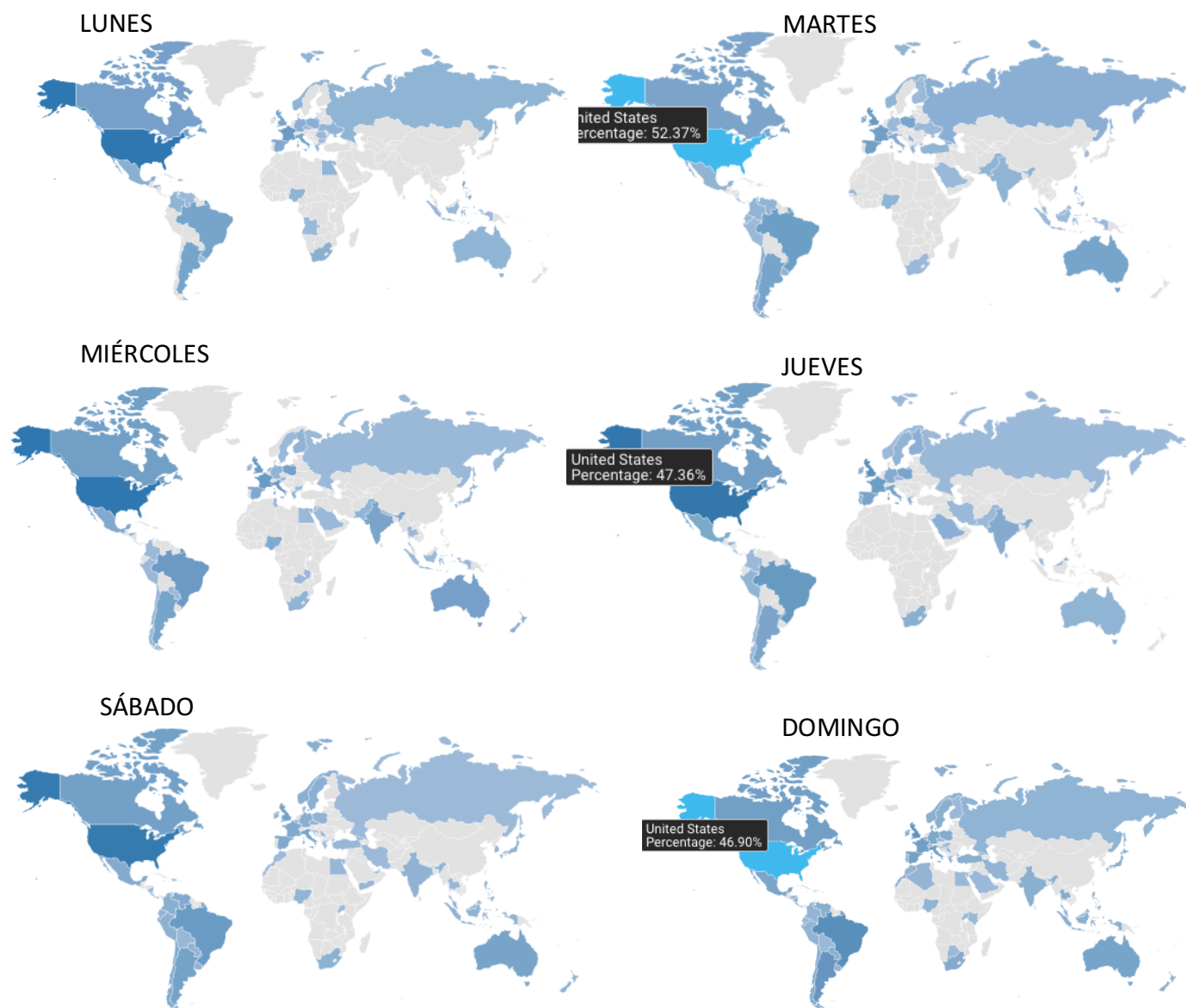
¹⁷ El viernes día 10 de marzo de 2017 no se pudieron obtener datos con la herramienta Keyhole debido a un fallo del propio servidor. Ver anexo 4.

una nueva relación que parece empezar a aborrecer. Madeleine nos puede parecer en un primer momento la típica madre histérica que quiere controlar la vida de toda su familia, esta imagen que creamos en nuestra cabeza nada más verla aparecer en pantalla viene dada, precisamente, por estar tan acostumbrados a los personajes femeninos estereotipados, pero en seguida nos damos cuenta de que el personaje de Madeleine es mucho más que eso. El personaje interpretado por Witherspoon es un personaje cuyas actitudes vienen definidas por un conjunto de inseguridades y preocupaciones que empezamos a apreciar con el transcurso de los episodios, su trama no se centra en los celos hacia la nueva pareja de su exmarido sino que se trata de unos celos hacia el propio amor que sienten, ese que ella parece no encontrar en su pareja actual, los celos de ver como otra mujer se convierte en la madre de tu propia hija adolescente que cada vez se aleja más de ti, hasta el punto de decidir abandonar su casa para irse a vivir con su padre. El personaje de Madeleine no representa al personaje femenino celoso que estamos acostumbrados a ver, estos celos tienen una complejidad mucho más profunda y desarrollada. Por otro lado tenemos a Jane (Shailene Woodley), la madre soltera que empieza una nueva vida rodeada de gente con un status social superior al suyo, que duerme con una pistola bajo la almohada, con un hijo fruto de una violación y que, además, parece ser un niño presumiblemente problemático. Este personaje podría ser visto en un primer momento como la víctima del relato pero el personaje interpretado por Woodley se aleja de esta concepción de víctima para reflejar el espíritu de superación, de afrontar sus problemas de tal forma que conforme avanzan los capítulos llegamos a olvidar que el hecho de haber sido víctima de una violación es lo que la ha llevado hasta el punto en el que se encuentra. Por último, tenemos el personaje de Celeste, interpretado por Nicole Kidman, un personaje que parece tener una vida perfecta, al lado del hombre perfecto y con dos hijos perfectos, pero conforme avanza la serie nos damos cuenta de que nada es tan perfecto como parece y que esa aparente felicidad se reduce a una vida de maltrato físico y psicológico por parte de su marido. En el personaje de Celeste vemos a una mujer que se culpa a sí misma por los malos tratos a los que es sometida pero se muestra incapaz de abandonar a su familia para poner a salvo su propia vida, una lucha interna que conmueve al espectador y lo mantiene en vilo hasta el final, precisamente porque no es un personaje que se asemeje al resto de personajes femeninos que estamos acostumbrados a ver en las ficciones, en este caso, la audiencia no se puede adelantar en ningún momento a saber qué decisiones tomará el personaje pues sus actos son totalmente imprevisibles.

Además, si analizamos la serie mediante el test de Bechdel, podemos comprobar como la serie promueve una correcta representación femenina a lo largo de los episodios. El test de Bechdel¹⁸, desarrollado por Alison Bechdel, es un sistema de evaluación que nos permite comprobar si existe brecha de género en cualquier producto de ficción. El test de Bechdel se basa en comprobar si el producto en cuestión cumple con tres premisas básicas que debería cumplir con tal de ser considerado un producto que representa a la mujer de forma correcta. Las tres reglas, según Alison Bechdel, son las siguientes: en primer lugar, deben aparecer un mínimo de dos mujeres y estas deben tener nombre propio, en segundo lugar, estas dos mujeres deben tener una conversación entre ellas y que esta no sea irrelevante, y por último, en tercer lugar, el tema de conversación no debe estar relacionado con un personaje del sexo opuesto. *Big Little Lies* no solo cumple con todas estas premisas sino que, además, se trata de una serie con un claro mensaje feminista que nada tiene que ver con que sus personajes sean mujeres, *Big Little Lies* no es una serie sobre un asesinato, es una serie sobre como la cooperación entre las mujeres puede llevarlas a conseguir lo que se propongan. Un mensaje que no debe ser emitido exclusivamente para el público femenino sino para toda la sociedad en su conjunto.

¹⁸ Información extraída de la web <http://bechdeltest.com>. Recuperado el 23 de mayo de 2017.

FIGURA Nº 50: COMPARATIVA DE LOS DATOS DE LOCALIZACIÓN MUNDIAL



La figura nº 50 es una comparativa de la localización mundial de los tweets publicados bajo el hashtag #BigLittleLies durante la semana analizada.

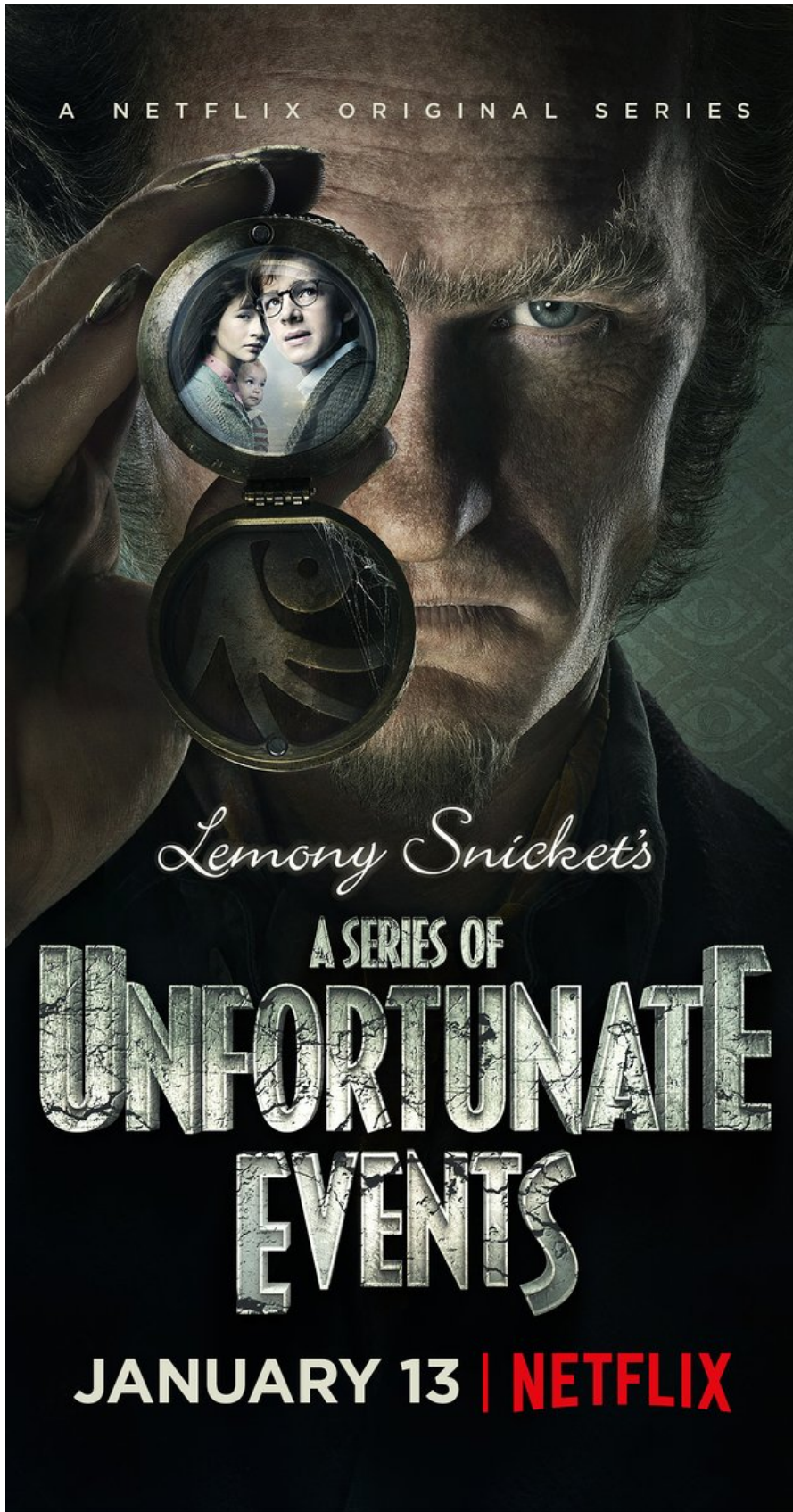
El porcentaje más alto de tweets enviados bajo el hashtag #BigLittleLies lo tiene Estados Unidos durante todos los días de la semana, suponiendo prácticamente un 50% del total. El 50% restante se reparte en porcentajes pequeños, que prácticamente en ninguna ocasión supera el 5%. Del resto de países, Canadá, Francia, Reino Unido y los países de Latinoamérica tienen los porcentajes más altos.

Los factores que podrían explicar estos porcentajes son la situación geográfica cercana con el país del que procede la serie, el idioma (inglés) o la oferta televisiva de los países en cuestión, debido a que no todos

los países del mundo disponen de la oferta de HBO como canal de pago¹⁹. Los países que no figuran como emisores de tweets a través del hashtag #BigLittleLies son precisamente aquellos en los que HBO no ofrece aún su servicio, como es el caso de los países de África o Asia. Aun así, hay países desde los que se están publicando tweets comentando la serie pero no disponen del servicio de HBO de forma oficial, por lo que estos datos también nos podrían estar dando información de aquellos países que están utilizando la descarga ilegal para visualizar la serie analizada.

¹⁹ Ver anexo 3: Países en los que se oferta el servicio de HBO.

5.3. A SERIES OF UNFORTUNATE EVENTS (NETFLIX)



A NETFLIX ORIGINAL SERIES

Lemony Snicket's

A SERIES OF

UNFORTUNATE
EVENTS

JANUARY 13 | NETFLIX

5.3.1. Calendario de análisis

Enero:

- 1) Análisis del día del estreno de la temporada completa (13 de enero)

Enero 2017						
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13 ANÁLISIS ESTRENO SERIE	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Marzo:

- 2) Análisis de una semana (del 29 de marzo al 4 de abril de 2017)

Marzo 2017						
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29 ANÁLISIS	30 ANÁLISIS	31 ANÁLISIS		

Abril:

Abril 2017						
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1 ANÁLISIS	2 ANÁLISIS
3 ANÁLISIS	4 ANÁLISIS	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

5.3.2. ANÁLISIS DE UNA SEMANA COMPLETA

- Análisis del hashtag #ASOUE del 29 de marzo al 4 de abril. Todos los capítulos de la serie habían sido estrenados el mismo día, 13 de enero de 2017, en Netflix.
- Herramientas utilizadas²⁰:
 - Hashtagify
 - Keyhole
 - Tweet Binder

²⁰ Ver anexo 2: Comparativa de herramientas para el análisis de Twitter.

1. Miércoles 29 de marzo de 2017

- Hashtagify

TABLA Nº 1: POPULARIDAD DEL HASHTAG #ASOUE

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#ASOUE	29/03/2017	40,2	100%	-12.6	-1.7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 1 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #ASOUE durante el día 29 de marzo de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla nº 1, la popularidad del hashtag #ASOUE tenía una calificación numérica de 40,2, la correlación era la máxima posible, del 100% y tanto la tendencia semanal como la mensual eran negativas, -12,6 y -1,7 respectivamente.

La calificación numérica de popularidad que la herramienta le otorga al hashtag #ASOUE (40,2) es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #ASOUE y este es el hashtag principal, la relación es directa. Los números negativos que nos da la herramienta en la tendencia semanal y mensual, nos están dando a entender que la popularidad del hashtag #ASOUE era más alta durante la semana y el mes anterior al análisis. Aun así, si contrastamos estos datos con los datos de popularidad de las semanas anteriores, en la tabla nº 2, vemos que no se cumple este descenso de popularidad, más bien todo lo contrario, ha aumentado respecto a la semana y el mes anterior.

TABLA Nº2: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL HASHTAG #ASOUE RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
40,2	AHORA
34,3	1
1	2
12,6	3
12,6	4
16,3	5
23,1	6
28,8	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 2 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #ASOUE en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación (40,2) corresponde a la semana que estamos analizando, siendo el 29 de marzo de 2017 el día de referencia. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 34,3 la calificación de la semana anterior al análisis y 28,8 el de la semana más lejana.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia había sido de ir disminuyendo la popularidad del hashtag considerablemente, desde el 28,8 hasta la calificación numérica de 1 que corresponde a dos semanas antes del análisis. A partir de esa semana, la de menor puntuación, la calificación numérica de popularidad vuelve a aumentar considerablemente hasta llegar al 40,2 actual.

Con estos datos podemos apreciar que, en las últimas siete semanas, el *hashtag* #ASOUE ha obtenido puntuaciones de popularidad muy dispares y que, a pesar de que ha habido un gran descenso de su popularidad, actualmente obtiene la calificación de popularidad más alta de las últimas siete semanas. Teniendo en cuenta que la serie se estreno el 13 de enero, con los datos que tenemos podríamos deducir que la popularidad fue descendiendo progresivamente hasta llegar a la calificación de 1 punto, justo dos semanas antes del análisis, y que a partir de ese momento la popularidad ha vuelto a subir considerablemente. Esto podría ser debido a que, al emitir Netflix todos los capítulos a la vez, conforme fueron pasando las semanas ya eran más lo usuarios que habían visto la serie en su totalidad. El ascenso de popularidad que se aprecia a partir de la semana anterior al análisis pudo ser debido al anuncio, a través de las redes sociales, del inicio de la grabación de la segunda temporada de la serie por parte de la cuenta oficial de la serie (Captura de tweet 1).



Captura de Tweet 1.

TABLA Nº 3: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL #ASOUE

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Relación con la serie
#ASeriesOfUnfortunateEvents	39,4	4,1%	+0,1	Sí
#UnfortunateEvents	25,5	2,4%	0.0	Sí
#Netflix	68,5	1,4%	-0,3	Sí
#trakt	62,8	1,3%	-0,1	No
#asouenetflix	16,2	1,3%	0.0	Sí
#DesventurasEmSérie	34,7	1,1%	0.0	Sí
#ASOUEPremiere	17,0	0,8%	0.0	Sí
#HIMYM	66,1	0,6%	-3,4	No
#CountOlaf	19,2	0,6%	0.0	Sí
#VFD	32,2	0,4%	0.0	Sí
TOTAL				8 hashtags relacionados con la serie

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 3 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado, #ASOUE, que nos ofrece la herramienta. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *A Series of Unfortunate Events*.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, ocho de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #ASeriesOfUnfortunateEvents, #UnfortunateEvents, ambos hacen referencia directa a la serie, #Netflix, productora de la serie, #ASOUEenNetflix, las siglas del título de la serie acompañada del nombre de la plataforma desde la que se distribuye, #DesventurasEmSérie, el título que tiene la serie en Brasil, #ASOUEPremiere, que hace referencia al estreno de la serie, #CountOlaf, uno de los personajes de la serie, y #VFD, una sociedad secreta que aparece en la trama de la serie. De los dos hashtags que no tienen relación directa con la serie, uno de ellos tiene relación con el protagonista, Neil Patrick Harris, que da vida al personaje del Count Olaf, puesto que el hashtag #HIMYM hace referencia a la serie con la que se dio a conocer, *How I met your mother*. El otro hashtag que no guarda relación directa con la serie, #trakt, se utiliza a través de una plataforma llamada Trakt que sirve, entre otras cosas, para que el resto de usuarios puedan "trackear" aquello que estás viendo, para dejar constancia de que series o películas estás viendo. (Captura tweet 2)

 justine @violetbaudelare · 21 mar.
I'm watching A Series of Unfortunate Events 1x04 "The Reptile Room: Part Two"
[trakt.tv/shows/a-series...](#) #ASOUE #trakt



A Series of Unfortunate Events 1x04 "The Reptile Room: Part Two"
Klaus and Violet suspect Count Olaf and his evil cohorts when a lifeless body turns up in the reptile room. Sunny sees the inside of a suitcase.

Captura de Tweet 2.

En la tabla podemos observar como de todos los hashtags relacionados, solo #Netflix obtiene una calificación de popularidad superior al *hashtag* analizado, #ASOUE. El hashtag #ASeriesofUnfortunateEvents, que sería el título completo de la serie, obtiene una puntuación bastante alta aunque por debajo del hashtag analizado (39,4). En cuanto a la correlación, los porcentajes son bastante bajos, todos los hashtags relacionados están por debajo del 5% de correlación. En cuanto a la tendencia semanal, cabe destacar que solo #Netflix tiene una tendencia negativa. Del resto de hashtags relacionados, todos obtienen una puntuación de 0,1 positivos.

Gracias a estos datos podemos hacer una idea de qué tipo de *hashtags* se utilizan para comentar la serie, etiquetas que se utilizan en los mismos tweets que contienen el hashtag analizado #ASOUE. En este sentido, vemos que existen hasta cinco *hashtag* para hablar de la serie, por lo que es interesante saber la popularidad que tienen para decidir cual de ellos utilizar o para utilizar más de uno y poder llegar a más usuarios. Por otro lado, vemos que el único personaje que aparece reflejado en los hashtags relacionados es el del Conde Olaf (#CountOlaf) por lo que se podría deducir que es el personaje que más repercusión tiene. En cuanto a la popularidad de los hashtags relacionados, es importante dejar claro que el hecho de que la popularidad de #Netflix será más elevada que la de #ASOUE se debe básicamente al hecho de que bajo el *hashtag* de la plataforma de VOD se engloban muchos más productos audiovisuales, no solo esta serie (Capturas de tweet 3 y 4). Por otro lado, en cuanto a la tendencia semanal se puede ver que no se aprecian grandes variaciones en ninguno de los hashtags, esto puede ser debido a que la serie se estreno en enero y que el mismo día se emitieron todos los capítulos, por lo que durante el mes de abril probablemente haya descendido el número de tweets que se publican bajo esos hashtags. Por último, también es importante destacar la importancia que tiene el tener un contexto del producto que estamos analizando, no solo la serie sino también los actores protagonistas, ya que solo de este modo se podrá saber si realmente existe una relación entre los hashtags que nos da la herramienta y la serie, porque como hemos visto en la tabla nº 3, algunos de los hashtags que nos proporciona la herramienta como hashtags relacionados no tienen relación directa con la serie.



Captura de Tweet 3.



Captura de Tweet 4.

- **Tweet Binder**

TABLA N° 4: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #ASOUE

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.071	796	1,35	1.618	1.594.213	1.288.171

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla n° 4 aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #ASOUE, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.071 y han sido publicados por un total de 796 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,35 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 1.618. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 1.594.213. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #ASOUE. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 1.288.171, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

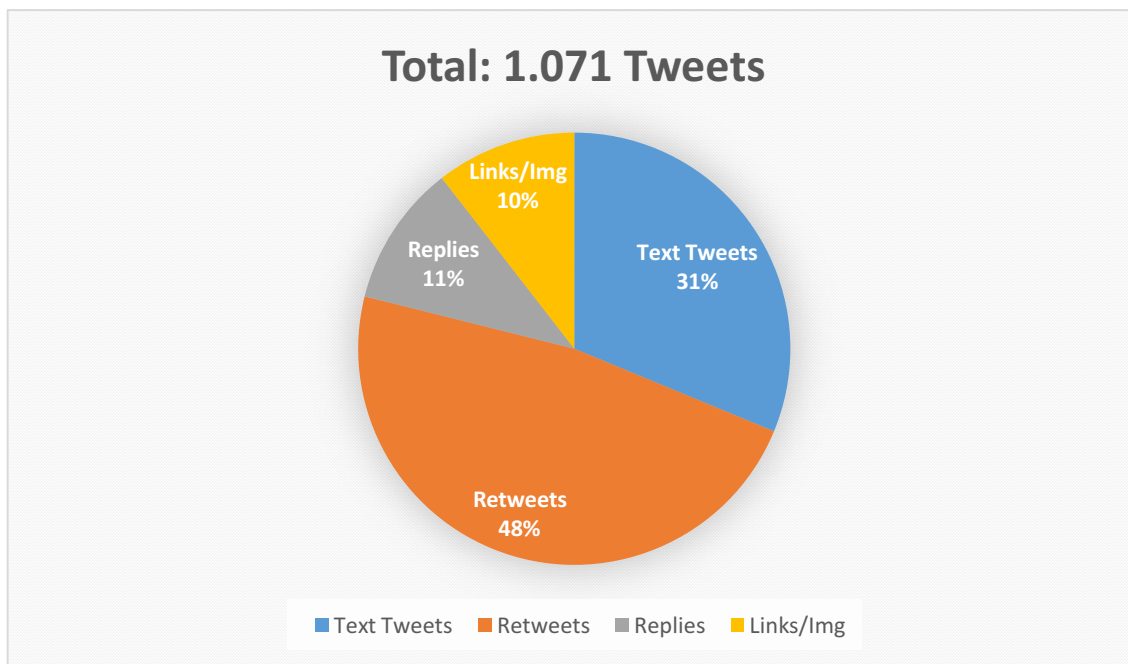
Estos datos son útiles para saber a cuantos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #ASOUE.

TABLA Nº 5 TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1,071	339	517	115	114

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 1: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 5 y figura nº 1 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #ASOUE.

La cantidad total de tweets es de 1.071 y de este total 339 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 517 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 115 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 114 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº1 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets con casi un 50% del total, con una gran diferencia del de menor porcentaje que pertenece a los tweets con links o imágenes que supone un 10% del total. Los tweets que solo contienen texto suponen un 30% del total y las replies el 11% restante

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #ASOUE. Es interesante saber que los usuarios lo que más hacen es compartir tweets a través del retweet, antes que publicar tweets originales. Por otro lado, lo que menos se utiliza son las replies y los tweets que contienen algún link o imagen, por lo que podemos afirmar que se interactúa muy poco entre los usuarios y que estos no comparten muchos elementos multimedia bajo el hashtag #ASOUE.

- **Keyhole**

FIGURA Nº 2: SENTIMIENTO

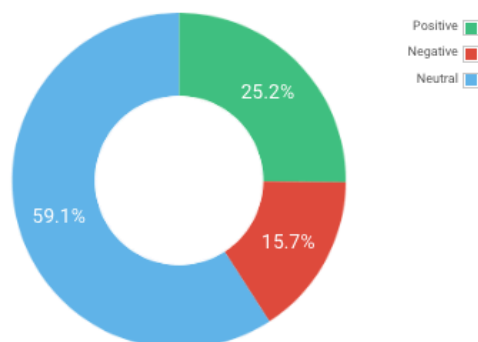


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, casi un 60% de los tweets tienen un sentimiento neutral, más de un 25% tienen un sentimiento positivo y más de un 15% un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento mayoritario el día 29 de marzo es neutral pero predomina el sentimiento positivo por encima del negativo, por lo que el balance general sería positivo.

FIGURA Nº 3: TOP SOURCES (FUENTES)

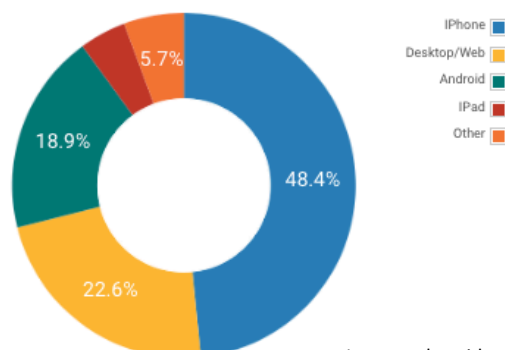


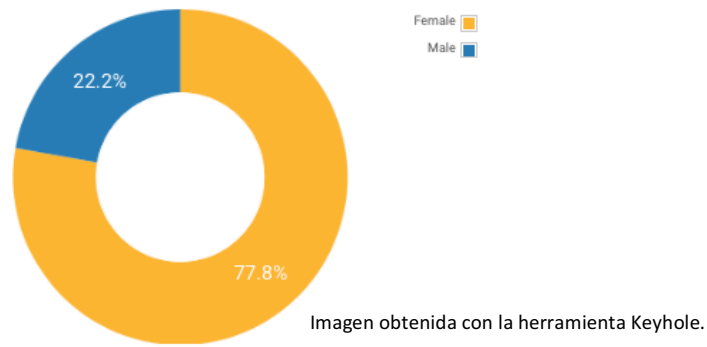
Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al iPhone, 48,4%, en segundo lugar y con menos de la mitad del porcentaje que obtiene el iPhone estarían los tweets que se envían desde el navegador web del ordenador, que representan el 22,6%. En tercer lugar tenemos a Android, principal rival de iPhone, que tiene un porcentaje de 18,9%. El porcentaje restante pertenece a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tienen los usuarios para publicar tweets bajo el hashtag #ASOUE, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman más de un 67% del total.

FIGURA Nº 4: DATOS DEMOGRÁFICOS



En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #ASOUE.

En este caso podemos observar como el porcentaje de mujeres representa más de tres cuartas partes del total, 77,8% de tweets publicados por mujeres frente al 22,2% publicados por hombres.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso el porcentaje que obtienen las mujeres está muy por encima del porcentaje que obtienen los hombres. Estos datos son muy interesantes puesto que se trata de una serie que no parece estar dirigida a un público concreto pero, aun así, se puede observar un claro predominio del sexo femenino frente al masculino. Las marcas podrían beneficiarse de la obtención de estos datos, pues les está dando una información que podría ser muy relevante de cara a lanzar futuras campañas publicitarias destinadas a un target concreto.

FIGURA Nº 5: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

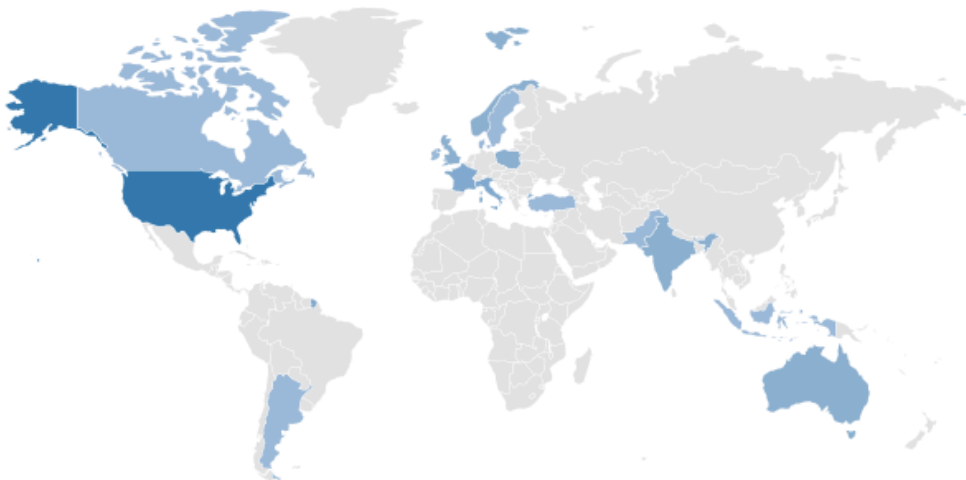


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

TABLA N° 6: LOCALIZACIÓN MUNDIAL DEL HASHTAG #ASOUE

País	Porcentaje Post
EEUU	63,08
Canada	1,54
Argentina	1,54
Francia	4,62
UK	3,08
Italia	4,62
Polonia	3,08
Suecia	1,54
Noruega	3,08
Turquía	1,54
Pakistán	1,54
India	3,08
Australia	3,08
Indonesia	1,54

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que los países que más tweets publican bajo el hashtag #ASOUE son principalmente Estados Unidos, que supone más del 60% del total, y, muy distanciados de este porcentaje, Francia, Italia, Reino Unido, Polonia, Noruega, Australia y la India, ninguna llegando tan siquiera al 5% del total.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #ASOUE. Con estos datos es sencillo saber en qué países está funcionando la serie y en qué países está pasando desapercibida, siempre teniendo en cuenta los países en los que está disponible el servicio de Netflix. Por otro lado, estos datos también pueden ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia.

2. Jueves 30 de marzo de 2017

- Hashtagify

TABLA N°7: POPULARIDAD DEL HASHTAG #ASOUE

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#ASOUE	30/03/2017	40,2	100%	+1	-2.5

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n°7 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #ASOUE durante el día 30 de marzo de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla n°7, la popularidad del hashtag #ASOUE tenía una calificación numérica de 40,2, la correlación era la máxima posible, del 100%, la tendencia semanal era positiva, +1, y la mensual negativa, -2,5.

La calificación numérica de popularidad que la herramienta le otorga al hashtag #ASOUE (40,2) es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #ASOUE y este es el hashtag principal, la relación es directa. La tendencia semanal es positiva, por lo que deducimos que la popularidad de la serie podría aumentar a lo largo de la semana si sigue esta dinámica. Por último, la tendencia mensual negativa significa que la popularidad del hashtag #ASOUE está descendiendo con respecto al mes anterior, aun así, como podremos comprobar en la siguiente tabla (tabla n°8), estos datos se contradicen con otros datos que nos da la misma herramienta, pues la popularidad actual es claramente superior a la del mes anterior

TABLA N°8: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL HASHTAG #ASOUE RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
40,2	AHORA
34.3	1
1	2
12.6	3
12.6	4
16.3	5
23.1	6
28.8	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 8 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #ASOUE en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación (40,2) corresponde a la semana que estamos analizando, siendo el 30 de marzo de 2017 el día de referencia. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 34,3 la calificación de la semana anterior al análisis y 28,8 el de la semana más lejana.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia había sido de ir disminuyendo la popularidad del hashtag considerablemente, desde el 28,8 hasta la calificación numérica de 1 que corresponde a dos semanas antes del análisis. A partir de esa semana, la de menor puntuación, la calificación numérica de popularidad vuelve a aumentar considerablemente hasta llegar al 40,2 actual.

Con estos datos podemos apreciar que, en las últimas siete semanas, el *hashtag* #ASOUE ha obtenido puntuaciones de popularidad muy dispares y que, a pesar de que ha habido un gran descenso de su popularidad, actualmente obtiene la calificación de popularidad más alta de las últimas siete semanas. Teniendo en cuenta que la serie se estreno el 13 de enero, con los datos que tenemos podríamos deducir que la popularidad fue descendiendo progresivamente hasta llegar a la calificación de 1 punto, justo dos semanas antes del análisis, y que a partir de ese momento la popularidad ha vuelto a subir considerablemente. Esto podría ser debido a que, al emitir Netflix todos los capítulos a la vez, conforme fueron pasando las semanas ya eran más los usuarios que habían visto la serie en su totalidad. El ascenso de popularidad que se aprecia a partir de la semana anterior al análisis pudo ser debido al anuncio, a través de las redes sociales, del inicio de la grabación de la segunda temporada de la serie por parte de la cuenta oficial de la serie.

TABLA Nº 9: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL #ASOUE

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Relación con la serie
#ASeriesOfUnfortunateEvents	39,4	4,1%	+3,8	Sí
#UnfortunateEvents	25,5	2,4%	0.0	Sí
#Netflix	68,5	1,4%	-1,6	Sí
#trakt	62,8	1,4%	+0,7	No
#asouenetflix	16,2	1,3%	0.0	Sí
#DesventurasEmSérie	34,7	1,1%	0.0	Sí
#ASOUEPremiere	17,0	0,8%	0.0	Sí
#HIMYM	66,1	0,6%	-2,7	No
#CountOlaf	19,2	0,6%	0.0	Sí
#VFD	32,2	0,4%	0.0	Sí
TOTAL				8 hashtags relacionados con la serie

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 9 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado, #ASOUE, que nos ofrece la herramienta. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *A Series of Unfortunate Events* de Netflix.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, ocho de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #ASeriesOfUnfortunateEvents, #UnfortunateEvents, ambos hacen referencia directa a la serie, #Netflix, productora de la serie, #ASOUEenNetflix, las siglas del título de la serie acompañada del nombre de la plataforma desde la que se distribuye, #DesventurasEmSérie, el título que

tiene la serie en Brasil, #ASOUEPremiere, que hace referencia al estreno de la serie, #CountOlaf, uno de los personajes de la serie, y #VFD, una sociedad secreta que aparece en la trama de la serie. De los dos hashtags que no tienen relación directa con la serie, uno de ellos tiene relación con el protagonista, Neil Patrick Harris, que da vida al personaje del Count Olaf, puesto que el hashtag #HIMYM hace referencia a la serie con la que se dio a conocer, *How I Met Your Mother*. El otro hashtag que no guarda relación directa con la serie, #trakt, se utiliza a través de una plataforma llamada Trakt que sirve, entre otras cosas, para que el resto de usuarios puedan “trackear” aquello que estás viendo, para dejar constancia en las redes sociales, en este caso Twitter, de qué series y/o películas estás viendo.

- **Tweet Binder**

TABLA N° 10: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL *HASHTAG* #ASOUE

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1,077	778	1,38	1,563	1.548.672	1.216.267

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla n° 4 aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #ASOUE, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.077 y han sido publicados por un total de 778 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,38 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 1.563. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 1.548.672. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #ASOUE. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 1.216.267, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

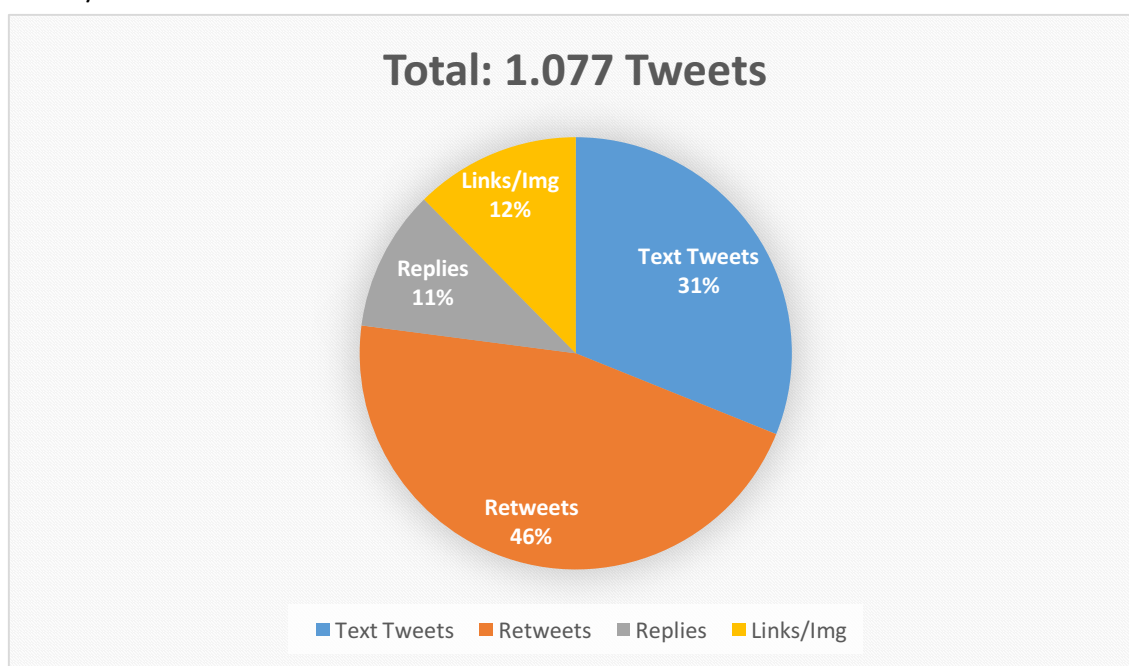
Estos datos son útiles para saber a cuántos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #ASOUE.

TABLA N° 11 TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1,077	339	501	115	135

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA N° 6: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 11 y figura n° 6 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #ASOUE.

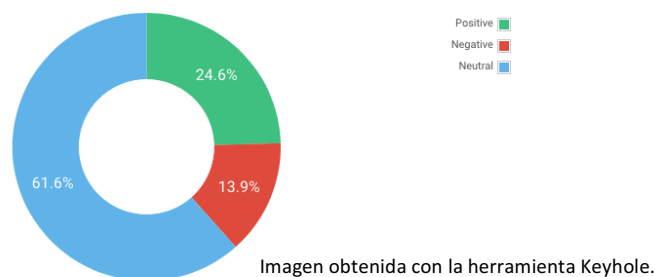
La cantidad total de tweets es de 1.077 y de este total 339 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 501 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 115 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 135 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura n°6 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets con, prácticamente, un 50% del total, con una gran diferencia del de menor porcentaje que pertenece a las replies, o respuestas, con un porcentaje del 11%. Los tweets que solo contienen texto suponen más de un 30% del total y los tweets que además contienen imágenes o links suponen el 12% restante.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #ASOUE. Es interesante saber que los usuarios lo que más hacen es compartir tweets a través del retweet, antes que publicar tweets originales. Por

otro lado, lo que menos se utiliza son las replies y los tweets que contienen algún link o imagen, por lo que podemos afirmar que se interactúa muy poco entre los usuarios y que estos no comparten muchos elementos multimedia bajo el hashtag #ASOUE.

- **Keyhole**

FIGURA N° 2: SENTIMIENTO

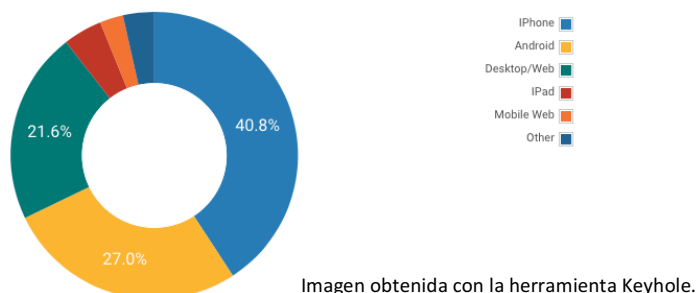


En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, más de un 60% de los tweets tienen un sentimiento neutral, casi un 25% tienen un sentimiento positivo y cerca de un 15% un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento mayoritario el día 30 de marzo es neutral pero predomina el sentimiento positivo por encima del negativo, por lo que el balance general sería positivo.

FIGURA N° 3: TOP SOURCES (FUENTES)



En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al iPhone, 40,8%, en segundo lugar estaría el principal rival del iPhone, Android, con un porcentaje de 27%. En tercer lugar tenemos el navegador web con un 21,6% del total. El porcentaje restante pertenece a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tienen los usuarios para publicar tweets bajo el hashtag #ASOUE, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman más de un 67% del total.

FIGURA Nº 4: DATOS DEMOGRÁFICOS

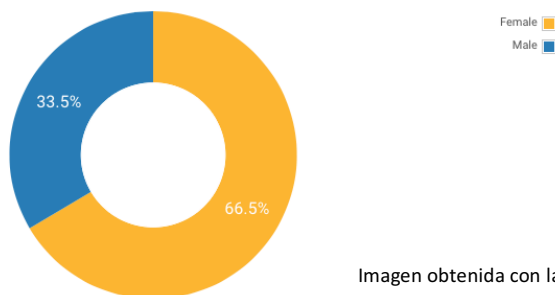


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #ASOUE.

En este caso podemos observar como el sexo femenino obtiene el doble de porcentaje de publicación de tweets que el sexo masculino.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso, el número de mujeres que está comentando la serie bajo el hashtag #ASOUE es claramente superior al de los hombres. Estos datos podrían ser de gran utilidad para marcas que quieran publicitarse patrocinando la serie, por ejemplo, a través de las redes sociales, pues se puede observar claramente qué target está siendo más activo en estas y a qué público les sería más sencillo llegar.

FIGURA Nº 5: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

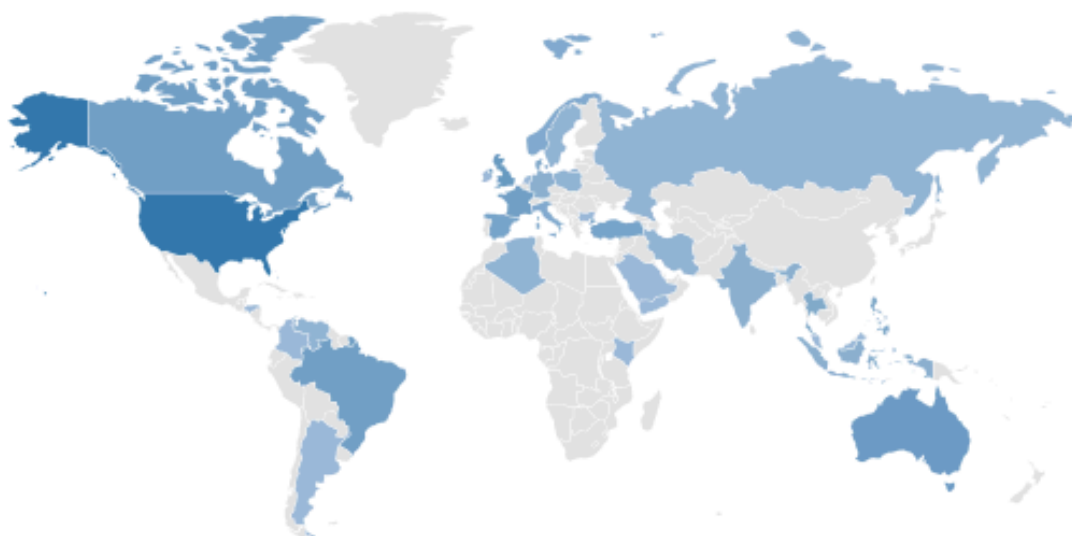


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

TABLA N° 12: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

País	Porcentaje Post
EEUU	45,71
Canadá	4,29
Argentina	0,36
Venezuela	0,71
Colombia	0,36
Brasil	4,64
Francia	4,64
UK	6,79
Italia	1,79
España	3,21
Polonia	0,71
Rusia	0,71
Suecia	0,71
Noruega	1,79
Tailandia	2,14
Algeria	0,71
India	1,07
Australia	5,36
Indonesia	1,07

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que los países que más tweets publican bajo el hashtag #ASOUE son principalmente Estados Unidos, que supone más del 45% del total, y, muy distanciados de este porcentaje, Canadá, Brasil, Francia, Reino Unido, España y Australia, solo dos de ellas superando el 5% del total de tweets publicados, Australia (5,36) y Reino unido (6,79).

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #ASOUE. Con estos datos es sencillo saber en qué países está funcionando la serie y en qué países está pasando desapercibida, siempre teniendo en cuenta los países en los que está disponible el servicio de Netflix. Por otro lado, estos datos también pueden ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia.

3. Viernes 31 de marzo de 2017

- Hashtagify

TABLA N° 13: POPULARIDAD DEL HASHTAG #ASOUE

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#ASOUE	31/03/2017	40,2	100%	+1	-2,5

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 13 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #ASOUE durante el día 31 de marzo de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla n° 13, la popularidad del hashtag #ASOUE tenía una calificación numérica de 40,2, la correlación era la máxima posible, del 100%, la tendencia semanal era positiva, +1, y la mensual negativa, -2,5.

La calificación numérica de popularidad que la herramienta le otorga al hashtag #ASOUE (40,2) es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #ASOUE y este es el hashtag principal, la relación es directa. La tendencia semanal es positiva, por lo que deducimos que la popularidad de la serie podría aumentar a lo largo de la semana si sigue esta dinámica. Por último, la tendencia mensual negativa significa que la popularidad del hashtag #ASOUE está descendiendo con respecto al mes anterior, aun así, como podremos comprobar en la siguiente tabla (tabla n°13), estos datos se contradicen con otros datos que nos da la misma herramienta, pues la popularidad actual es claramente superior a la del mes anterior.

TABLA N° 14: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL HASHTAG #ASOUE RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
40,2	AHORA
34.3	1
1	2
12.6	3
12.6	4
16.3	5
23.1	6
28.8	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 14 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #ASOUE en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación (40,2) corresponde a la semana que estamos analizando, siendo el 31 de marzo de 2017 el día de

referencia. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 34,3 la calificación de la semana anterior al análisis y 28,8 el de la semana más lejana.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia había sido de ir disminuyendo la popularidad del hashtag considerablemente, desde el 28,8 hasta la calificación numérica de 1 que corresponde a dos semanas antes del análisis. A partir de esa semana, la de menor puntuación, la calificación numérica de popularidad vuelve a aumentar considerablemente hasta llegar al 40,2 actual.

Con estos datos podemos apreciar que, en las últimas siete semanas, el *hashtag* #ASOUE ha obtenido puntuaciones de popularidad muy dispares y que, a pesar de que ha habido un gran descenso de su popularidad, actualmente obtiene la calificación de popularidad más alta de las últimas siete semanas. Teniendo en cuenta que la serie se estreno el 13 de enero, con los datos que tenemos podríamos deducir que la popularidad fue descendiendo progresivamente hasta llegar a la calificación de 1 punto, justo dos semanas antes del análisis, y que a partir de ese momento la popularidad ha vuelto a subir considerablemente. Esto podría ser debido a que, al emitir Netflix todos los capítulos a la vez, conforme fueron pasando las semanas ya eran más lo usuarios que habían visto la serie en su totalidad. El ascenso de popularidad que se aprecia a partir de la semana anterior al análisis pudo ser debido al anuncio, a través de las redes sociales, del inicio de la grabación de la segunda temporada de la serie por parte de la cuenta oficial de la serie.

TABLA N° 15: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL #ASOUE

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Relación con la serie
#ASeriesOfUnfortunateEvents	39,4	4,1%	+3,8	Sí
#UnfortunateEvents	25,5	2,4%	0.0	Sí
#Netflix	68,5	1,4%	-1,6	Sí
#trakt	62,8	1,4%	+0,7	No
#asouenetflix	16,2	1,3%	0.0	Sí
#DesventurasEmSérie	34,7	1,1%	0.0	Sí
#ASOUEPremiere	17,0	0,8%	0.0	Sí
#HIMYM	66,1	0,6%	-2,7	No
#CountOlaf	19,2	0,6%	0.0	Sí
#VFD	32,2	0,4%	0.0	Sí
TOTAL				8 hashtags relacionados con la serie

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 15 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado, #ASOUE, que nos ofrece la herramienta. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *A Series of Unfortunate Events* de Netflix.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, ocho de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son:

#ASeriesOfUnfortunateEvents, #UnfortunateEvents, ambos hacen referencia directa a la serie, #Netflix, productora de la serie, #ASOUEenNetflix, las siglas del título de la serie acompañada del nombre de la plataforma desde la que se distribuye, #DesventurasEmSérie, el título que tiene la serie en Brasil, #ASOUEPremiere, que hace referencia al estreno de la serie, #CountOlaf, uno de los personajes de la serie, y #VFD, una sociedad secreta que aparece en la trama de la serie. De los dos hashtags que no tienen relación directa con la serie, uno de ellos tiene relación con el protagonista, Neil Patrick Harris, que da vida al personaje del Count Olaf, puesto que el hashtag #HIMYM hace referencia a la serie con la que se dio a conocer, *How I Met Your Mother*. El otro hashtag que no guarda relación directa con la serie, #trakt, se utiliza a través de una plataforma llamada Trakt que sirve, entre otras cosas, para que el resto de usuarios puedan “trackear” aquello que estás viendo, para dejar constancia en las redes sociales, en este caso Twitter, de qué series y/o películas estás viendo.

- **Tweet Binder**

TABLA Nº 16: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #ASOUE

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.138	775	1,47	1.482	1.477.110	1.148.232

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla nº 16 aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #ASOUE, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.138 y han sido publicados por un total de 775 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,47 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 1.482. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 1.477.110. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #ASOUE. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 1.148.232, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

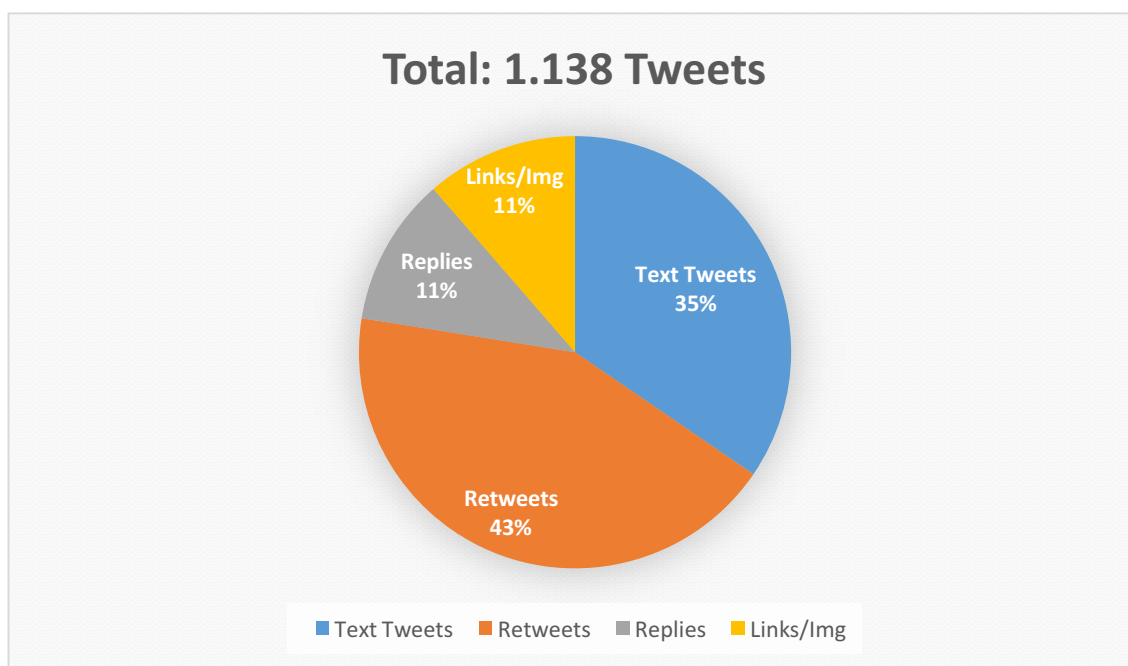
Estos datos son útiles para saber a cuántos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #ASOUE.

TABLA Nº 17: TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.138	398	495	128	131

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 6: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 11 y figura nº 6 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #ASOUE.

La cantidad total de tweets es de 1.138 y de este total 398 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 495 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 128 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 131 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº6 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets con un 43% del total, en segundo lugar encontramos los text tweets, aquellos que solo contienen texto, con un 35%, los que obtienen el porcentaje menor son las replies y los tweets con imágenes o links, ambos con un 11% del total.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #ASOUE. Es interesante saber que los usuarios lo que más hacen es compartir tweets a través del retweet, antes que publicar tweets originales. Por otro lado, lo que menos se utiliza son las replies y los tweets que contienen algún link o imagen, por lo que podemos afirmar que se interactúa muy poco entre los usuarios y que estos no comparten muchos elementos multimedia bajo el hashtag #ASOUE.

- **Keyhole**

FIGURA Nº 7: SENTIMIENTO

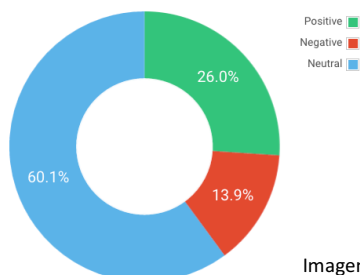


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, más de un 60% de los tweets tienen un sentimiento neutral, un 26% tienen un sentimiento positivo y menos de un 14% tiene un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento mayoritario el día 31 de marzo es neutral pero predomina el sentimiento positivo por encima del negativo, por lo que el balance general sería positivo.

FIGURA Nº 8: TOP SOURCES (FUENTES)

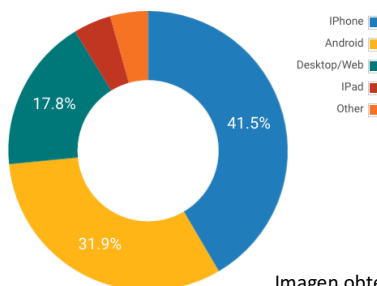


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al iPhone, 41,5%, en segundo lugar estaría el principal rival del iPhone, Android, con un porcentaje de 31,9%. En tercer lugar tenemos el navegador web con un 17,8% del total. El porcentaje restante pertenece a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tienen los usuarios para publicar tweets bajo el hashtag #ASOUE. En este caso, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman más de un 73% del total.

FIGURA Nº 9: DATOS DEMOGRÁFICOS

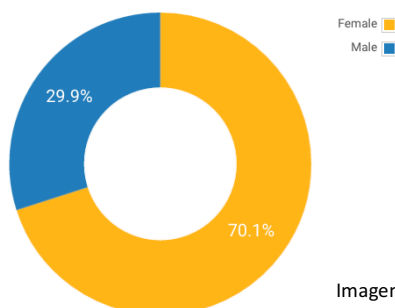


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #ASOUE.

En este caso podemos observar como el sexo femenino obtiene un porcentaje de publicación de tweets que dobla el porcentaje de tweets que publican los usuarios de sexo masculino, 70,1% frente al 29,9%.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso, el número de mujeres que está comentando la serie bajo el hashtag #ASOUE es claramente superior al de los hombres. Estos datos podrían ser de gran utilidad para marcas que quieran publicitarse patrocinando la serie, por ejemplo, a través de las redes sociales, pues se puede observar claramente qué target está siendo más activo en estas y a qué público les sería más sencillo llegar.

FIGURA Nº 10: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

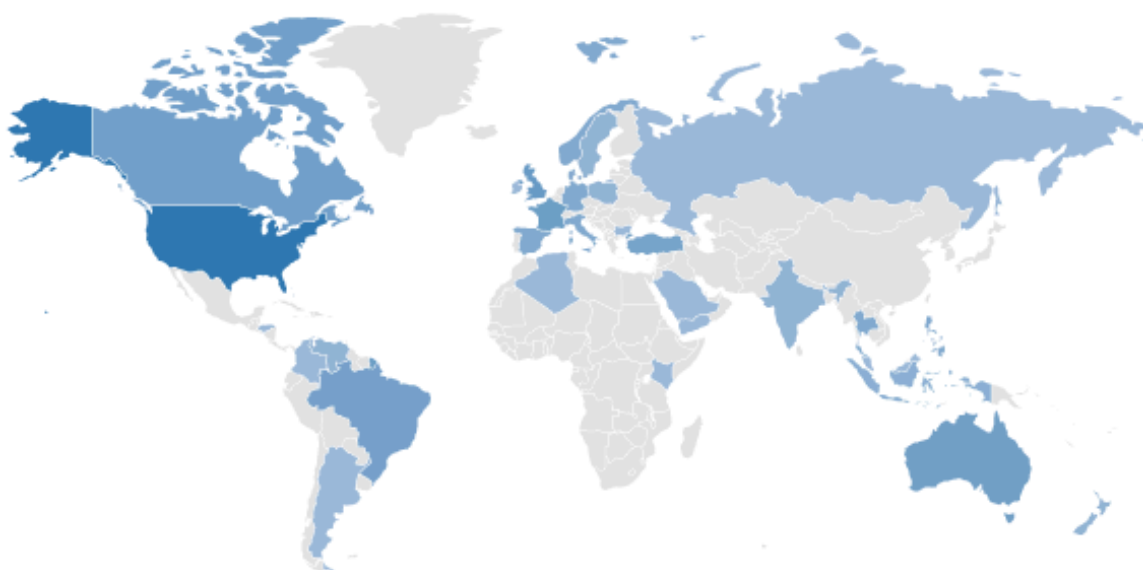


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

TABLA N° 18: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

País	Porcentaje Post
EEUU	48,54
Canadá	4,38
Argentina	0,36
Venezuela	0,73
Colombia	0,36
Honduras	0,36
Brasil	0,36
Francia	5,11
UK	6,57
Italia	2,19
España	2,19
Polonia	0,73
Rusia	0,36
Suecia	0,73
Noruega	1,82
Tailandia	2,19
Algeria	0,36
India	0,73
Australia	4,74
Indonesia	1,09
Alemania	2,19
Malasia	0,36
Kenia	0,36
Turquía	2,92
Arabia Saudí	0,36
Yemen	0,36

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que el país que más tweets publica bajo el hashtag #ASOUE es principalmente Estados Unidos, cuyo porcentaje supone casi la mitad del total. Del resto de países ninguno supera el 10%, los que obtienen porcentajes mayores son Reino Unido, Francia, Canadá y Australia.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #ASOUE. Con estos datos es sencillo saber en qué países está funcionando la serie y en qué países está pasando desapercibida, siempre teniendo en cuenta los países en los que está disponible el servicio de Netflix. Por otro lado, estos datos también pueden ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia.

4. Sábado 1 de abril de 2017

- **Hashtagify**

TABLA Nº 19: POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #ASOUE

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#ASOUE	01/04/2017	40,2	100%	+6,4	-3,3

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 19 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #ASOUE durante el día 1 de abril de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla, la popularidad del hashtag #ASOUE tenía una calificación numérica de 40,2, la correlación era la máxima posible, del 100%, la tendencia semanal era positiva, +6,4, y la mensual negativa, -3,3.

La calificación numérica de popularidad que la herramienta le otorga al hashtag #ASOUE (40,2) es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #ASOUE y este es el hashtag principal, la relación es directa. La tendencia semanal es positiva, por lo que deducimos que la popularidad de la serie podría aumentar a lo largo de la semana si sigue esta dinámica. Por último, la tendencia mensual negativa significa que la popularidad del hashtag #ASOUE está descendiendo con respecto al mes anterior, aun así, como podremos comprobar en la siguiente tabla (tabla nº13), estos datos se contradicen con otros datos que nos da la misma herramienta, pues la popularidad actual es claramente superior a la del mes anterior.

TABLA Nº 20: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #ASOUE RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
40,2	AHORA
34,3	1
1	2
12,6	3
12,6	4
16,3	5
23,1	6
28,8	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 20 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #ASOUE en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación (40,2) corresponde a la semana que estamos analizando, siendo el 1 de abril de 2017 el día de referencia. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 34,3 la calificación de la semana anterior al análisis y 28,8 el de la semana más lejana.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia había sido de ir disminuyendo la popularidad del hashtag considerablemente, desde el 28,8 hasta la calificación numérica de 1 que corresponde a dos semanas antes del análisis. A partir de esa semana, la de menor puntuación, la calificación numérica de popularidad vuelve a aumentar considerablemente hasta llegar al 40,2 actual.

Con estos datos podemos apreciar que, en las últimas siete semanas, el *hashtag* #ASOUE ha obtenido puntuaciones de popularidad muy dispares y que, a pesar de que ha habido un gran descenso de su popularidad, actualmente obtiene la calificación de popularidad más alta de las últimas siete semanas. Teniendo en cuenta que la serie se estreno el 13 de enero, con los datos que tenemos podríamos deducir que la popularidad fue descendiendo progresivamente hasta llegar a la calificación de 1 punto, justo dos semanas antes del análisis, y que a partir de ese momento la popularidad ha vuelto a subir considerablemente. Esto podría ser debido a que, al emitir Netflix todos los capítulos a la vez, conforme fueron pasando las semanas ya eran más los usuarios que habían visto la serie en su totalidad. El ascenso de popularidad que se aprecia a partir de la semana anterior al análisis pudo ser debido al anuncio, a través de las redes sociales, del inicio de la grabación de la segunda temporada de la serie por parte de la cuenta oficial de la serie.

TABLA Nº 21: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL #ASOUE

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Relación con la serie
#ASeriesOfUnfortunateEvents	39,5	4,2%	+9,1	Sí
#UnfortunateEvents	25,5	2,4%	0.0	Sí
#Netflix	68,5	1,4%	-0,3	Sí
#trakt	62,8	1,3%	-0,1	No
#asouenetflix	16,2	1,3%	0.0	Sí
#DesventurasEmSérie	34,7	1,1%	0.0	Sí
#ASOUEPremiere	17,0	0,8%	0.0	Sí
#HIMYM	66,1	0,6%	-3,4	No
#CountOlaf	19,2	0,6%	0.0	Sí
#VFD	32,2	0,4%	0.0	SÍ
TOTAL				8 hashtags relacionados con la serie

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 21 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado, #ASOUE, que nos ofrece la herramienta. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *A Series of Unfortunate Events* de Netflix.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, ocho de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #ASeriesOfUnfortunateEvents, #UnfortunateEvents, ambos hacen referencia directa a la serie, #Netflix, productora de la serie, #ASOUEenNetflix, las siglas del título de la serie acompañada

del nombre de la plataforma desde la que se distribuye, #DesventurasEmSérie, el título que tiene la serie en Brasil, #ASQUEPremiere, que hace referencia al estreno de la serie, #CountOlaf, uno de los personajes de la serie, y #VFD, una sociedad secreta que aparece en la trama de la serie. De los dos hashtags que no tienen relación directa con la serie, uno de ellos tiene relación con el protagonista, Neil Patrick Harris, que da vida al personaje del Count Olaf, puesto que el hashtag #HIMYM hace referencia a la serie con la que se dio a conocer, *How I Met Your Mother*. El otro hashtag que no guarda relación directa con la serie, #trakt, se utiliza a través de una plataforma llamada Trakt que sirve, entre otras cosas, para que el resto de usuarios puedan “trackear” aquello que estás viendo, para dejar constancia en las redes sociales, en este caso Twitter, de qué series y/o películas estás viendo.

- **Tweet Binder**

TABLA N° 22: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL *HASHTAG* #ASOUE

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.165	774	1,51	1.488	1.505.357	1.151.617

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 22 aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #ASOUE, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.165 y han sido publicados por un total de 774 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,51 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 1.488. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 1.505.357. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #ASOUE. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 1.151.617, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

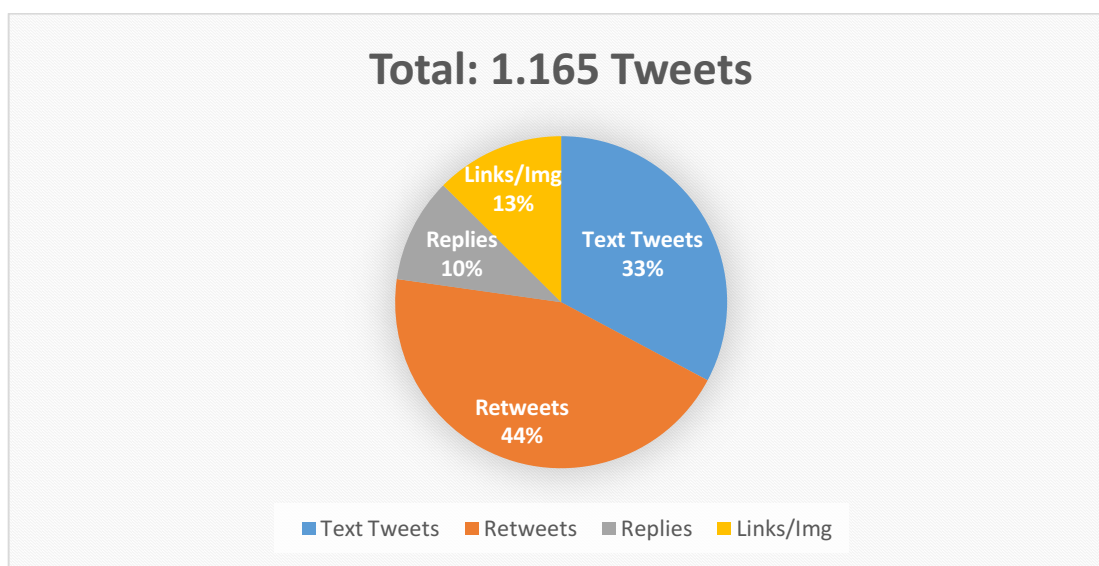
Estos datos son útiles para saber a cuantos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #ASOUE.

TABLA N° 23 TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.165	386	523	120	148

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA N° 11: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 23 y figura n° 11 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #ASOUE.

La cantidad total de tweets es de 1.165 y de este total 386 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 523 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 120 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 148 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura n°11 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets con un 44% del total, en segundo lugar encontramos los text tweets, aquellos que solo contienen texto, con un 33%, en tercer lugar, a una distancia de 20% respecto a los text tweets, tenemos a los tweets que contienen algún link y/o imagen, por último, con el porcentaje más bajo tenemos las replies, que solo suponen un 10% del total.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #ASOUE. Es interesante saber que los usuarios lo que más hacen es compartir tweets a través del retweet, antes que publicar tweets originales y lo que menos se utiliza son las replies, por lo que podemos afirmar que se interactúa muy poco entre los usuarios y que estos no comparten muchos elementos multimedia bajo el hashtag #ASOUE.

- **Keyhole**

FIGURA Nº 12: SENTIMIENTO

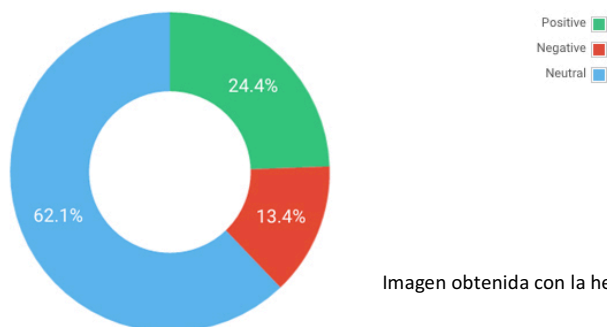


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, un 62,1% de los tweets tienen un sentimiento neutral, un 24,4% tienen un sentimiento positivo y un 13,4% tiene un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento mayoritario el día 1 de abril es neutral pero predomina el sentimiento positivo por encima del negativo con más de un 10%, por lo que el balance general sería positivo.

FIGURA Nº 13: TOP SOURCES (FUENTES)

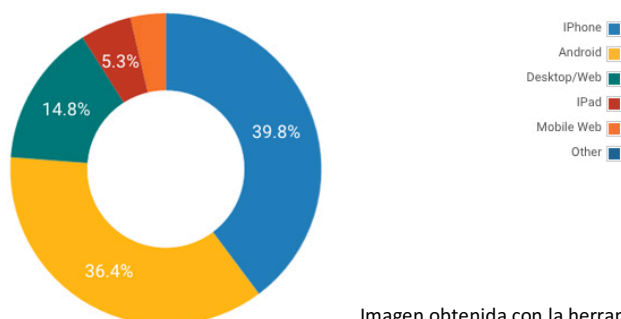


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al iPhone con casi un 40% del total, en segundo lugar estaría el principal rival del iPhone, Android, con un porcentaje de 36,4%. En tercer lugar tenemos el navegador web con casi un 15% del total. El porcentaje restante pertenece a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tienen los usuarios para publicar tweets bajo el hashtag #ASOUE. En este caso, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman más de un 76% del total.

FIGURA Nº 14: DATOS DEMOGRÁFICOS

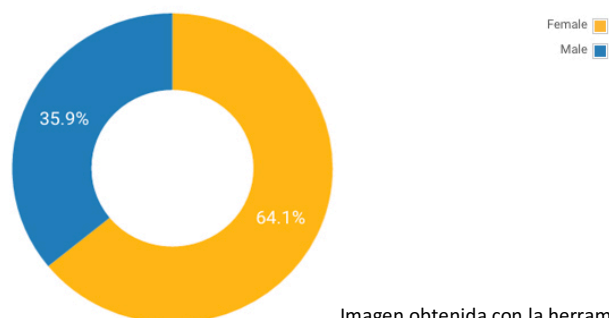


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #ASOUE.

En este caso podemos observar como el sexo femenino obtiene un porcentaje de publicación de tweets mucho más alto que el porcentaje de tweets que publican los usuarios de sexo masculino, 64,1% frente al 35,9%.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso, el número de mujeres que está comentando la serie bajo el hashtag #ASOUE es claramente superior al de los hombres. Estos datos podrían ser de gran utilidad para marcas que quieran publicitarse patrocinando la serie, por ejemplo, a través de las redes sociales, pues se puede observar claramente qué target está siendo más activo en estas y a qué público les sería más sencillo llegar.

FIGURA Nº 15: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

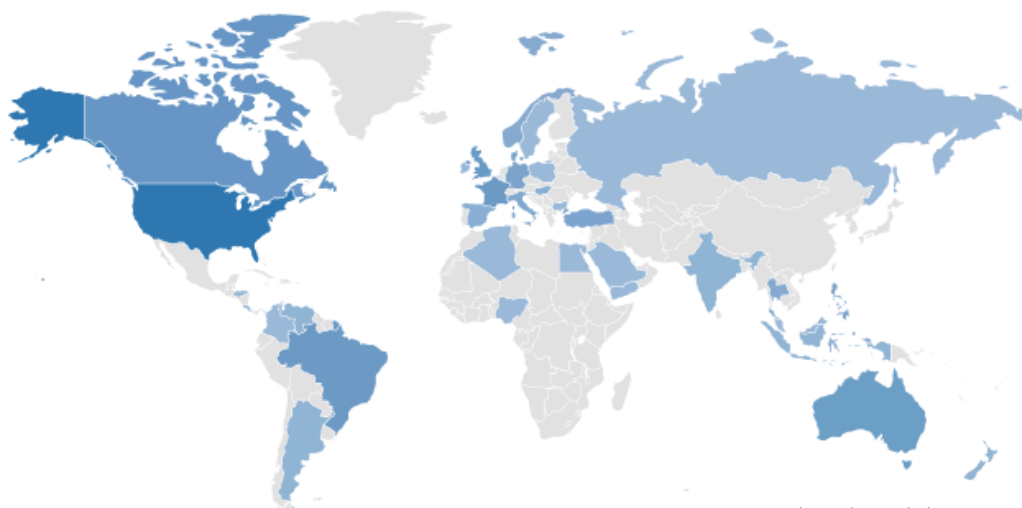


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

TABLA N° 24: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

País	Porcentaje Post
EEUU	42,41
Canadá	7,00
Argentina	0,78
Venezuela	0,78
Colombia	0,39
Honduras	0,39
Brasil	5,45
Francia	5,45
UK	6,23
Italia	1,95
España	1,17
Dinamarca	3,11
Polonia	0,39
Rusia	0,39
Suecia	0,39
Noruega	1,56
Tailandia	1,56
Algeria	0,39
India	0,78
Australia	4,67
Nueva Zelanda	0,78
Arabia Saudí	0,39
Yemen	0,39
Egipto	0,39
Filipinas	2,72
Nigeria	0,39
Turquía	2,33
Bulgaria	0,39
Hungría	1,17

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que el país que más tweets publica bajo el hashtag #ASOUE es principalmente Estados Unidos, cuyo porcentaje supone casi la mitad del total (42,41). Del resto de países ninguno supera el 10% y los únicos que se encuentran por encima del 5% son Canadá, Brasil, Francia y Reino Unido.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #ASOUE. Con estos datos es sencillo saber en qué países está funcionando la serie y en qué países está pasando desapercibida, siempre teniendo en cuenta los países en los que está disponible el servicio de Netflix. Por otro lado, estos datos también pueden ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia.

5. Domingo 2 abril de 2017

- Hashtagify

TABLA N° 25: POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #ASOUE

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#ASOUE	02/04/2017	40,2	100%	+6,4	-3.3

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 25 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #ASOUE durante el día 2 de abril de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla, la popularidad del hashtag #ASOUE tenía una calificación numérica de 40,2, la correlación era la máxima posible, del 100%, la tendencia semanal era positiva, +6,4, y la mensual negativa, -3,3.

La calificación numérica de popularidad que la herramienta le otorga al hashtag #ASOUE (40,2) es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #ASOUE y este es el hashtag principal, la relación es directa. La tendencia semanal es positiva, por lo que deducimos que la popularidad de la serie podría aumentar a lo largo de la semana si sigue esta dinámica. Por último, la tendencia mensual negativa significa que la popularidad del hashtag #ASOUE está descendiendo con respecto al mes anterior, aun así, como podremos comprobar en la siguiente tabla (tabla n°26), estos datos se contradicen con otros datos que nos da la misma herramienta, pues la popularidad actual es claramente superior a la del mes anterior.

TABLA N° 26: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #ASOUE RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
40,2	AHORA
34.3	1
1	2
12.6	3
12.6	4
16.3	5
23.1	6
28.8	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 20 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #ASOUE en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación (40,2) corresponde a la semana que estamos analizando, siendo el 2 de abril de 2017 el día de

referencia. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 34,3 la calificación de la semana anterior al análisis y 28,8 el de la semana más lejana.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia había sido de ir disminuyendo la popularidad del hashtag considerablemente, desde el 28,8 hasta la calificación numérica de 1 que corresponde a dos semanas antes del análisis. A partir de esa semana, la de menor puntuación, la calificación numérica de popularidad vuelve a aumentar considerablemente hasta llegar al 40,2 actual.

Con estos datos podemos apreciar que, en las últimas siete semanas, el *hashtag* #ASOUE ha obtenido puntuaciones de popularidad muy dispares y que, a pesar de que ha habido un gran descenso de su popularidad, actualmente obtiene la calificación de popularidad más alta de las últimas siete semanas. Teniendo en cuenta que la serie se estreno el 13 de enero, con los datos que tenemos podríamos deducir que la popularidad fue descendiendo progresivamente hasta llegar a la calificación de 1 punto, justo dos semanas antes del análisis, y que a partir de ese momento la popularidad ha vuelto a subir considerablemente. Esto podría ser debido a que, al emitir Netflix todos los capítulos a la vez, conforme fueron pasando las semanas ya eran más lo usuarios que habían visto la serie en su totalidad. El ascenso de popularidad que se aprecia a partir de la semana anterior al análisis pudo ser debido al anuncio, a través de las redes sociales, del inicio de la grabación de la segunda temporada de la serie por parte de la cuenta oficial de la serie.

TABLA Nº 27: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL #ASOUE

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Relación con la serie
#ASeriesOfUnfortunateEvents	39,5	4,2%	+9.1	Sí
#UnfortunateEvents	25,5	2,4%	0.0	Sí
#Netflix	68,5	1,4%	-1.7	Sí
#trakt	62,8	1,5%	+1.5	No
#asouenetflix	16,2	1,3%	0.0	Sí
#DesventurasEmSérie	34,7	1,1%	0.0	Sí
#ASOUEPremiere	17,0	0,8%	0.0	Sí
#HIMYM	66,1	0,6%	-2.9	No
#CountOlaf	19,2	0,6%	0.0	Sí
#VFD	32,2	0,4%	0.0	Sí
TOTAL				8 hashtags relacionados con la serie

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 27 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado, #ASOUE, que nos ofrece la herramienta. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *A Series of Unfortunate Events* de Netflix.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, ocho de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #ASeriesOfUnfortunateEvents, #UnfortunateEvents, ambos hacen referencia directa a la serie,

#Netflix, productora de la serie, #ASOUEenNetflix, las siglas del título de la serie acompañada del nombre de la plataforma desde la que se distribuye, #DesventurasEmSérie, el título que tiene la serie en Brasil, #ASOUEPremiere, que hace referencia al estreno de la serie, #CountOlaf, uno de los personajes de la serie, y #VFD, una sociedad secreta que aparece en la trama de la serie. De los dos hashtags que no tienen relación directa con la serie, uno de ellos tiene relación con el protagonista, Neil Patrick Harris, que da vida al personaje del Count Olaf, puesto que el hashtag #HIMYM hace referencia a la serie con la que se dio a conocer, *How I Met Your Mother*. El otro hashtag que no guarda relación directa con la serie, #trakt, se utiliza a través de una plataforma llamada Trakt que sirve, entre otras cosas, para que el resto de usuarios puedan “trackear” aquello que estás viendo, para dejar constancia en las redes sociales, en este caso Twitter, de qué series y/o películas estás viendo.

- **Tweet Binder**

TABLA Nº 28: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL *HASHTAG* #ASOUE

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.246	788	1,58	1.507	1.609.728	1.187.675

En la tabla nº 28 aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #ASOUE, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.246 y han sido publicados por un total de 788 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,58 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 1.507. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 1.609.728. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #ASOUE. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 1.187.675, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

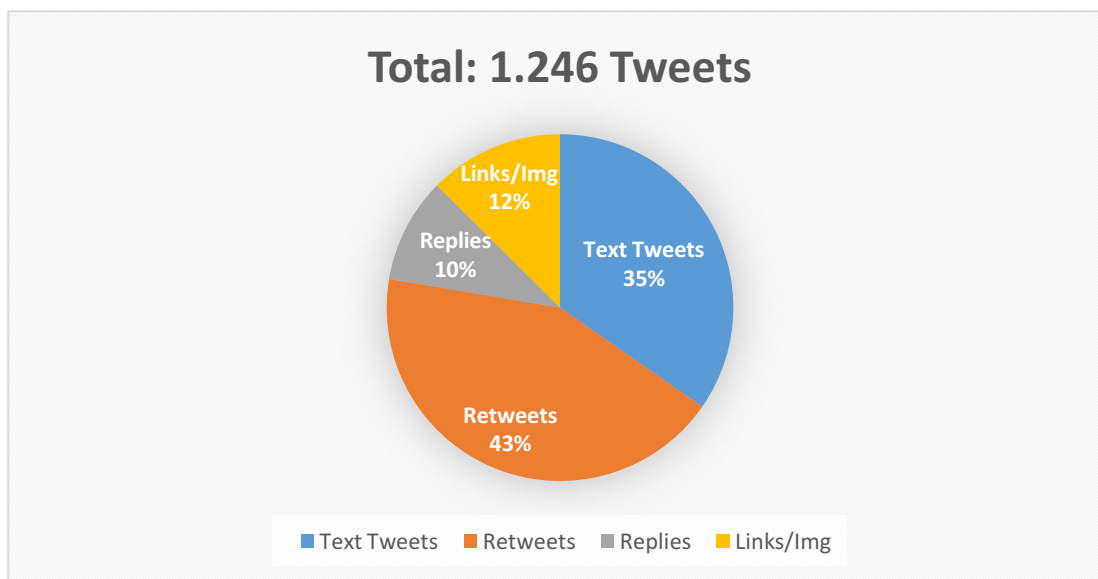
Estos datos son útiles para saber a cuantos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #ASOUE.

TABLA N° 29 TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.246	386	523	120	148

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA N° 16: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

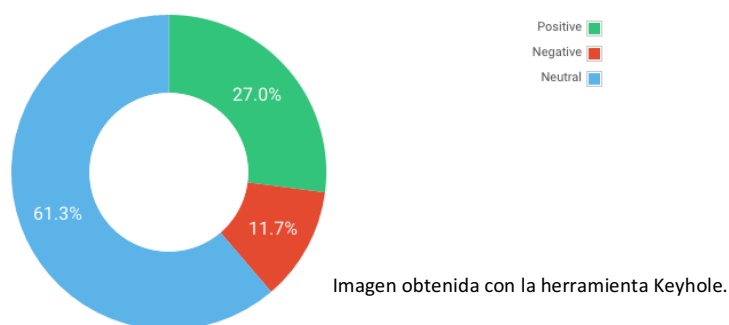
En la tabla n° 29 y figura n° 16 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #ASOUE.

La cantidad total de tweets es de 1.246 y de este total 386 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 523 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 120 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 148 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura n°11 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets con un 44% del total, en segundo lugar encontramos los text tweets, aquellos que solo contienen texto, con un 33%, en tercer lugar, a una distancia de 20% respecto a los text tweets, tenemos a los tweets que contienen algún link y/o imagen, por último, con el porcentaje más bajo tenemos las replies, que solo suponen un 10% del total.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #ASOUE. Es interesante saber que los usuarios lo que más hacen es compartir tweets a través del retweet, antes que publicar tweets originales y lo que menos se utiliza son las replies, por lo que podemos afirmar que se interactúa muy poco entre los usuarios y que estos no comparten muchos elementos multimedia bajo el hashtag #ASOUE.

- **Keyhole**

FIGURA N° 17: SENTIMIENTO

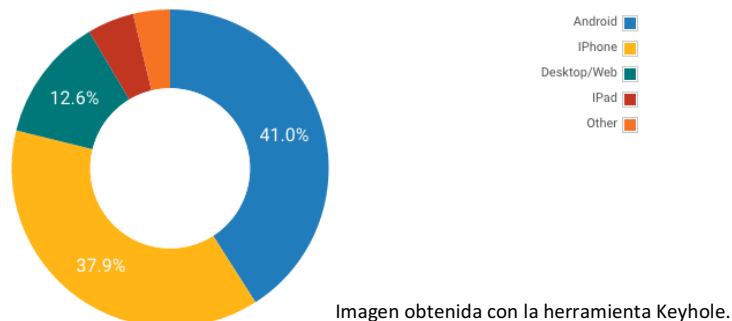


En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, un 61,3% de los tweets tienen un sentimiento neutral, un 27.0% tienen un sentimiento positivo y un 11,7% tiene un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento mayoritario el día 2 de abril es neutral pero predomina el sentimiento positivo por encima del negativo con más de un 16%, por lo que el balance general sería positivo.

FIGURA N° 18: TOP SOURCES (FUENTES)



En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al Android con un 41% del total, en segundo lugar estaría el principal rival del Android, iPhone, con un porcentaje de 37,9%. En tercer lugar tenemos el navegador web con un 12,6% del total. El porcentaje restante pertenece a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tienen los usuarios para publicar tweets bajo el hashtag #ASOUE. En este caso, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman casi un 80% del total.

FIGURA Nº 19: DATOS DEMOGRÁFICOS

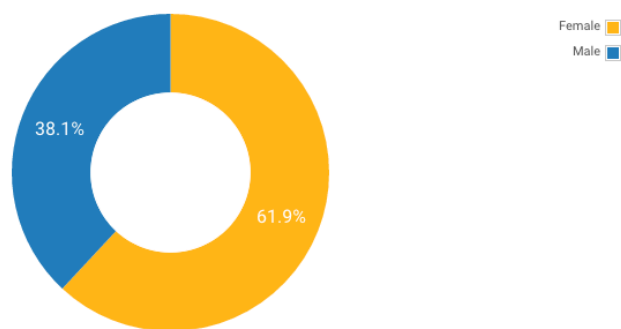


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #ASOUE.

En este caso podemos observar como el sexo femenino obtiene un porcentaje de publicación de tweets mucho más alto que el porcentaje de tweets que publican los usuarios de sexo masculino, 61,9% frente al 38,1%.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso, el número de mujeres que está comentando la serie bajo el hashtag #ASOUE es claramente superior al de los hombres. Estos datos podrían ser de gran utilidad para marcas que quieran publicitarse patrocinando la serie, por ejemplo, a través de las redes sociales, pues se puede observar claramente qué target está siendo más activo en estas y a qué público les sería más sencillo llegar.

FIGURA Nº 20: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

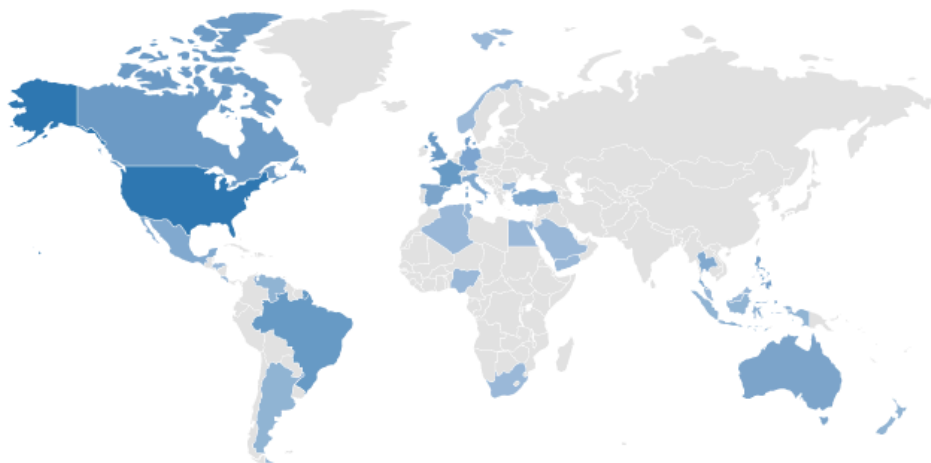


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

TABLA Nº 30: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

País	Porcentaje Post
EEUU	41,71
Canadá	5,69
Argentina	0,95
Venezuela	0,95
Honduras	0,47
Brasil	6,64
Francia	6,64
UK	5,26
Italia	1,90
España	2,84
Dinamarca	3,83
Noruega	0,47
Tailandia	1,90
Algeria	0,47
Australia	2,84
Indonesia	0,95
Nueva Zelanda	0,93
Arabia Saudi	0,47
Yemen	0,47
Egipto	0,47
Filipinas	3,79
Malasia	0,47
Nigeria	0,47
Turquía	1,90
Bulgaria	0,47
Hungría	1,17
Costa Rica	0,47
México	1,90
Sudáfrica	0,47

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que el país que más tweets publica bajo el hashtag #ASOUE es principalmente Estados Unidos, cuyo porcentaje supone casi la mitad del total (41,71). Del resto de países ninguno supera el 10% y los únicos que se encuentran por encima del 5% son Canadá, Brasil, Francia y Reino Unido.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #ASOUE. Con estos datos es sencillo saber en qué países está funcionando la serie y en qué países está pasando desapercibida, siempre teniendo en cuenta los países en los que está disponible el servicio de Netflix. Por otro lado, estos datos también pueden ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia.

6. Lunes 3 abril de 2017

- Hashtagify

TABLA Nº 31: POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #ASOUE

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#ASOUE	03/04/2017	40,2	100%	+14,8	+4,7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 31 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #ASOUE durante el día 3 de abril de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla, la popularidad del hashtag #ASOUE tenía una calificación numérica de 40,2, la correlación era la máxima posible, del 100%, y tanto la tendencia semanal como la mensual eran positivas, +14,8 y +4,7 respectivamente.

La calificación numérica de popularidad que la herramienta le otorga al hashtag #ASOUE (40,2) es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #ASOUE y este es el hashtag principal, la relación es directa. La tendencia semanal es positiva, por lo que deducimos que la popularidad de la serie podría aumentar a lo largo de la semana si sigue esta dinámica. Por último, la tendencia mensual también es positiva, lo que significa que la popularidad está aumentando respecto al mes anterior, como podemos comprobar en la siguiente tabla (tabla nº32).

TABLA Nº 32: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #ASOUE RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
40,2	AHORA
34.3	1
1	2
12.6	3
12.6	4
16.3	5
23.1	6
28.8	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 32 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #ASOUE en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación (40,2) corresponde a la semana que estamos analizando, siendo el 3 de abril de 2017 el día de referencia. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 34,3 la calificación de la semana anterior al análisis y 28,8 el de la semana más lejana.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia había sido de ir disminuyendo la popularidad del hashtag considerablemente, desde el 28,8 hasta la calificación numérica de 1 que corresponde a dos semanas antes del análisis. A partir de esa semana, la de menor puntuación, la calificación numérica de popularidad vuelve a aumentar considerablemente hasta llegar al 40,2 actual.

Con estos datos podemos apreciar que, en las últimas siete semanas, el *hashtag* #ASOUE ha obtenido puntuaciones de popularidad muy dispares y que, a pesar de que ha habido un gran descenso de su popularidad, actualmente obtiene la calificación de popularidad más alta de las últimas siete semanas. Teniendo en cuenta que la serie se estreno el 13 de enero, con los datos que tenemos podríamos deducir que la popularidad fue descendiendo progresivamente hasta llegar a la calificación de 1 punto, justo dos semanas antes del análisis, y que a partir de ese momento la popularidad ha vuelto a subir considerablemente. Esto podría ser debido a que, al emitir Netflix todos los capítulos a la vez, conforme fueron pasando las semanas ya eran más los usuarios que habían visto la serie en su totalidad. El ascenso de popularidad que se aprecia a partir de la semana anterior al análisis pudo ser debido al anuncio, a través de las redes sociales, del inicio de la grabación de la segunda temporada de la serie por parte de la cuenta oficial de la serie.

TABLA Nº 33: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL #ASOUE

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Relación con la serie
#ASeriesOfUnfortunateEvents	39,5	4,2%	+11.7	Sí
#UnfortunateEvents	25,5	2,4%	0.0	Sí
#Netflix	68,6	1,4%	-1.0	Sí
#trakt	62,8	1,5%	+1.5	No
#asouenetflix	16,2	1,3%	0.0	Sí
#DesventurasEmSérie	34,7	1,1%	0.0	Sí
#ASOUEPremiere	17,0	0,8%	0.0	Sí
#HIMYM	66,1	0,6%	-1.0	No
#CountOlaf	19,2	0,6%	0.0	Sí
#VFD	32,2	0,4%	0.0	Sí
TOTAL				8 hashtags relacionados con la serie

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 33 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado, #ASOUE, que nos ofrece la herramienta. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *A Series of Unfortunate Events* de Netflix.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, ocho de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #ASeriesOfUnfortunateEvents, #UnfortunateEvents, ambos hacen referencia directa a la serie, #Netflix, productora de la serie, #ASOUEenNetflix, las siglas del título de la serie acompañada del nombre de la plataforma desde la que se distribuye, #DesventurasEmSérie, el título que tiene la serie en Brasil, #ASOUEPremiere, que hace referencia al estreno de la serie, #CountOlaf,

uno de los personajes de la serie, y #VFD, una sociedad secreta que aparece en la trama de la serie. De los dos hashtags que no tienen relación directa con la serie, uno de ellos tiene relación con el protagonista, Neil Patrick Harris, que da vida al personaje del Count Olaf, puesto que el hashtag #HIMYM hace referencia a la serie con la que se dio a conocer, *How I Met Your Mother*. El otro hashtag que no guarda relación directa con la serie, #trakt, se utiliza a través de una plataforma llamada Trakt que sirve, entre otras cosas, para que el resto de usuarios puedan “trackear” aquello que estás viendo, para dejar constancia en las redes sociales, en este caso Twitter, de qué series y/o películas estás viendo.

- **Tweet Binder**

TABLA N° 34: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL *HASHTAG* #ASOUE

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.273	792	1,61	1.540	1.605.781	1.219.642

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 34 aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #ASOUE, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.273 y han sido publicados por un total de 792 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,61 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 1.540. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 1.605.781. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #ASOUE. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 1.219.642, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

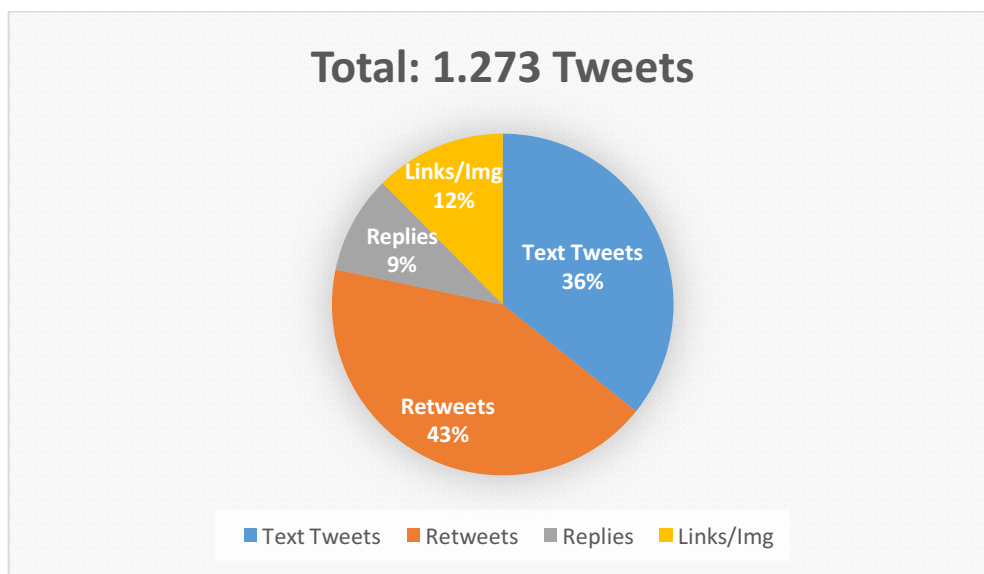
Estos datos son útiles para saber a cuantos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #ASOUE.

TABLA Nº 35: TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.273	458	545	119	159

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 21: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

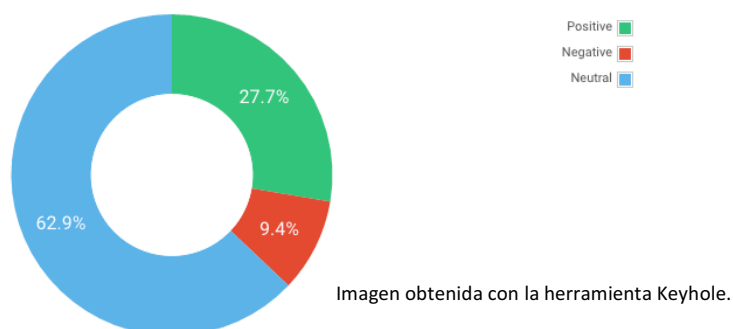
En la tabla nº 35 y figura nº 21 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #ASOUE.

La cantidad total de tweets es de 1.273 y de este total 458 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 545 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 119 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 159 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº 21 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets con un 43% del total, en segundo lugar encontramos los text tweets, aquellos que solo contienen texto, con un 36%, en tercer lugar, a una distancia de 24% respecto a los text tweets, tenemos a los tweets que contienen algún link y/o imagen con un 12%, por último, con el porcentaje más bajo tenemos las replies, que solo suponen un 9% del total de tweets publicados.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #ASOUE. Es interesante saber que los usuarios lo que más hacen es compartir tweets a través del retweet, antes que publicar tweets originales y lo que menos se utiliza son las replies, por lo que podemos afirmar que se interactúa muy poco entre los usuarios y que estos no comparten muchos elementos multimedia bajo el hashtag #ASOUE.

- **Keyhole**

FIGURA Nº 22: SENTIMIENTO

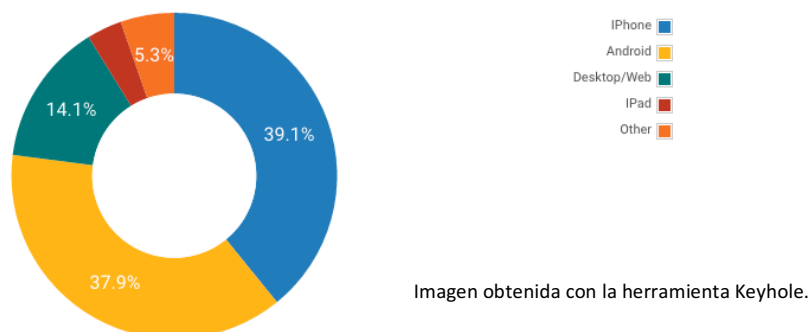


En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, casi un 63% de los tweets tienen un sentimiento neutral, un 27,7% tienen un sentimiento positivo y un 9,4% tiene un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento mayoritario el día 3 de abril es neutral pero predomina el sentimiento positivo por encima del negativo con más de un 18%, por lo que el balance general sería positivo.

FIGURA Nº 23: TOP SOURCES (FUENTES)



En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al iPhone con casi un 40% del total, en segundo lugar estaría el principal rival del iPhone, Android, con un porcentaje de 37,9%. En tercer lugar tenemos el navegador web con un 14,1% del total. El porcentaje restante pertenece a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tienen los usuarios para publicar tweets bajo el hashtag #ASOUE. En este caso, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman un 77% del total.

FIGURA Nº 24: DATOS DEMOGRÁFICOS

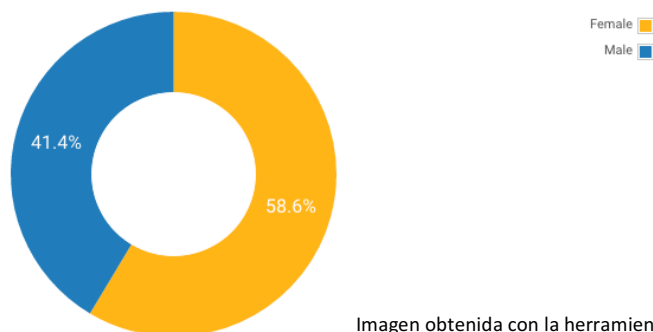


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #ASOUE.

En este caso podemos observar como el sexo femenino obtiene un porcentaje de publicación de tweets mucho más alto que el porcentaje de tweets que publican los usuarios de sexo masculino, 58,6% frente al 41,4%.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso, el número de mujeres que está comentando la serie bajo el hashtag #ASOUE es claramente superior al de los hombres. Estos datos podrían ser de gran utilidad para marcas que quieran publicitarse patrocinando la serie, por ejemplo, a través de las redes sociales, pues se puede observar claramente qué target está siendo más activo en estas y a qué público les sería más sencillo llegar.

FIGURA Nº 25: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

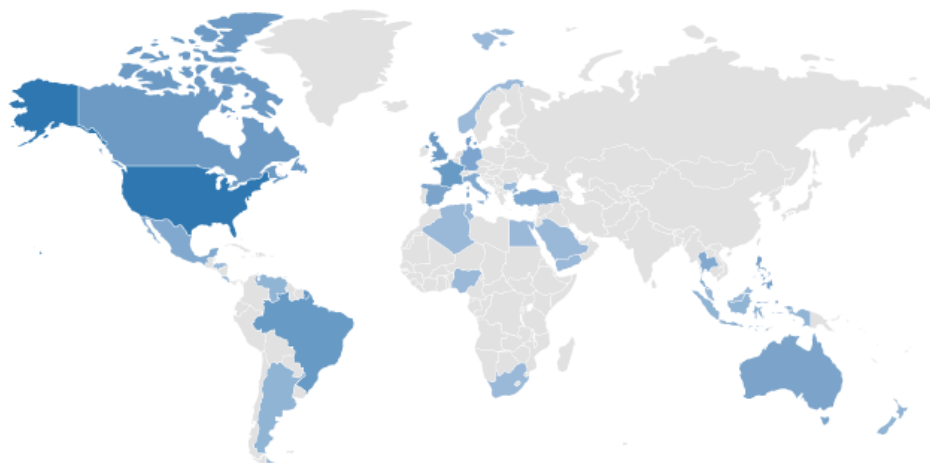


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

TABLA N° 36: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

País	Porcentaje Post
EEUU	36,32
Canadá	6,84
Argentina	1,05
Venezuela	1,05
Colombia	1,05
Brasil	7,89
Francia	15,79
UK	4,21
Alemania	2,11
Italia	1,58
España	2,11
Rusia	0,53
Noruega	0,53
Tailandia	1,58
Australia	2,63
Indonesia	0,53
Nueva Zelanda	0,53
Egipto	0,53
Filipinas	3,16
Malasia	0,53
Nigeria	1,05
Túnez	0,53
Turquía	0,53
México	2,11
Sudáfrica	0,53

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que el país que más tweets publica bajo el hashtag #ASOUE es principalmente Estados Unidos, con un porcentaje de 36,32%. En segundo lugar está Francia, con un 15,79% del total de tweets publicados. Del resto de países ninguno supera el 10% y los únicos que se encuentran por encima del 5% son Brasil y Canadá, con un 7,89% y 6,84%, respectivamente.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #ASOUE. Con estos datos es sencillo saber en qué países está funcionando la serie y en qué países está pasando desapercibida, siempre teniendo en cuenta los países en los que está disponible el servicio de Netflix. Por otro lado, estos datos también pueden ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia.

7. Martes 4 de abril de 2017

- Hashtagify

TABLA N° 37: POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #ASOUE

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#ASOUE	04/04/2017	40,2	100%	+14,8	+3,6

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 37 figuran los datos que corresponden a la popularidad del hashtag #ASOUE durante el día 4 de abril de 2017. En la tabla también encontramos los datos que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

Como podemos ver en la tabla, la popularidad del hashtag #ASOUE tenía una calificación numérica de 40,2, la correlación era la máxima posible, del 100%, y tanto la tendencia semanal como la mensual son positivas, +14,8 y +3,6, respectivamente.

La calificación numérica de popularidad que la herramienta le otorga al hashtag #ASOUE (40,2) es una calificación bastante positiva si tenemos en cuenta que el hashtag más utilizado en Twitter sería el que obtendría una calificación de 100 puntos. La correlación es de un porcentaje del 100%, puesto que estamos analizando el hashtag #ASOUE y este es el hashtag principal, la relación es directa. La tendencia semanal es positiva, por lo que deducimos que la popularidad de la serie podría aumentar a lo largo de la semana si sigue esta dinámica. Por último, la tendencia mensual positiva refleja un aumento de la popularidad

TABLA N° 38: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DEL *HASHTAG* #ASOUE RESPECTO A LAS SEMANAS ANTERIORES

Popularidad	Weeks ago
40,2	AHORA
34.3	1
1	2
12.6	3
12.6	4
16.3	5
23.1	6
28.8	7

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 38 podemos ver la calificación de popularidad que ha tenido el hashtag #ASOUE en las últimas siete semanas y la que tiene actualmente. La primera calificación (40,2) corresponde a la semana que estamos analizando, siendo el 4 de abril de 2017 el día de referencia. El resto de semanas están ordenadas de más recientes a más antiguas, siendo 34,3 la calificación de la semana anterior al análisis y 28,8 el de la semana más lejana.

En la tabla podemos observar como, en un período de siete semanas, la tendencia había sido de ir disminuyendo la popularidad del hashtag considerablemente, desde el 28,8 hasta la calificación numérica de 1 que corresponde a dos semanas antes del análisis. A partir de esa semana, la de menor puntuación, la calificación numérica de popularidad vuelve a aumentar considerablemente hasta llegar al 40,2 actual.

Con estos datos podemos apreciar que, en las últimas siete semanas, el *hashtag* #ASOUE ha obtenido puntuaciones de popularidad muy dispares y que, a pesar de que ha habido un gran descenso de su popularidad, actualmente obtiene la calificación de popularidad más alta de las últimas siete semanas. Teniendo en cuenta que la serie se estreno el 13 de enero, con los datos que tenemos podríamos deducir que la popularidad fue descendiendo progresivamente hasta llegar a la calificación de 1 punto, justo dos semanas antes del análisis, y que a partir de ese momento la popularidad ha vuelto a subir considerablemente. Esto podría ser debido a que, al emitir Netflix todos los capítulos a la vez, conforme fueron pasando las semanas ya eran más los usuarios que habían visto la serie en su totalidad. El ascenso de popularidad que se aprecia a partir de la semana anterior al análisis pudo ser debido al anuncio, a través de las redes sociales, del inicio de la grabación de la segunda temporada de la serie por parte de la cuenta oficial de la serie.

TABLA Nº 39: HASHTAGS RELACIONADOS CON EL HASHTAG PRINCIPAL #ASOUE

Hashtag	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Relación con la serie
#ASeriesOfUnfortunateEvents	39,6	4,2%	+3.8	Sí
#UnfortunateEvents	25,5	2,4%	0.0	Sí
#Netflix	68,6	1,4%	-0,3	Sí
#trakt	62,8	1,5%	+0.1	No
#asouenetflix	16,2	1,3%	0.0	Sí
#DesventurasEmSérie	34,7	1,1%	0.0	Sí
#ASOUEPremiere	17,0	0,8%	0.0	Sí
#HIMYM	66,1	0,6%	-1.4	No
#CountOlaf	19,2	0,6%	0.0	Sí
#VFD	32,2	0,4%	0.0	Sí
TOTAL				8 hashtags relacionados con la serie

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 39 podemos ver los 10 hashtags relacionados con el hashtag analizado, #ASOUE, que nos ofrece la herramienta. En esta tabla también podemos ver la popularidad que tiene cada uno de los hashtags relacionados, la correlación con el hashtag principal, la tendencia semanal y si el hashtag tiene realmente relación con la serie *A Series of Unfortunate Events* de Netflix.

Del total de diez hashtags relacionados que nos proporciona la herramienta Hashtagify, ocho de ellos están realmente relacionados con la serie. Estos hashtags son: #ASeriesOfUnfortunateEvents, #UnfortunateEvents, ambos hacen referencia directa a la serie, #Netflix, productora de la serie, #ASOUEenNetflix, las siglas del título de la serie acompañada del nombre de la plataforma desde la que se distribuye, #DesventurasEmSérie, el título que tiene la serie en Brasil, #ASOUEPremiere, que hace referencia al estreno de la serie, #CountOlaf,

uno de los personajes de la serie, y #VFD, una sociedad secreta que aparece en la trama de la serie. De los dos hashtags que no tienen relación directa con la serie, uno de ellos tiene relación con el protagonista, Neil Patrick Harris, que da vida al personaje del Count Olaf, puesto que el hashtag #HIMYM hace referencia a la serie con la que se dio a conocer, *How I Met Your Mother*. El otro hashtag que no guarda relación directa con la serie, #trakt, se utiliza a través de una plataforma llamada Trakt que sirve, entre otras cosas, para que el resto de usuarios puedan “trackear” aquello que estás viendo, para dejar constancia en las redes sociales, en este caso Twitter, de qué series y/o películas estás viendo.

- **Tweet Binder**

TABLA N° 40: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL *HASHTAG* #ASOUE

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.474	907	1,63	2.687	2.959.937	2.437.246

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 40 aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #ASOUE, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.474 y han sido publicados por un total de 907 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,63 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 2.687. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 2.959.937. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #ASOUE. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 2.437.246, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

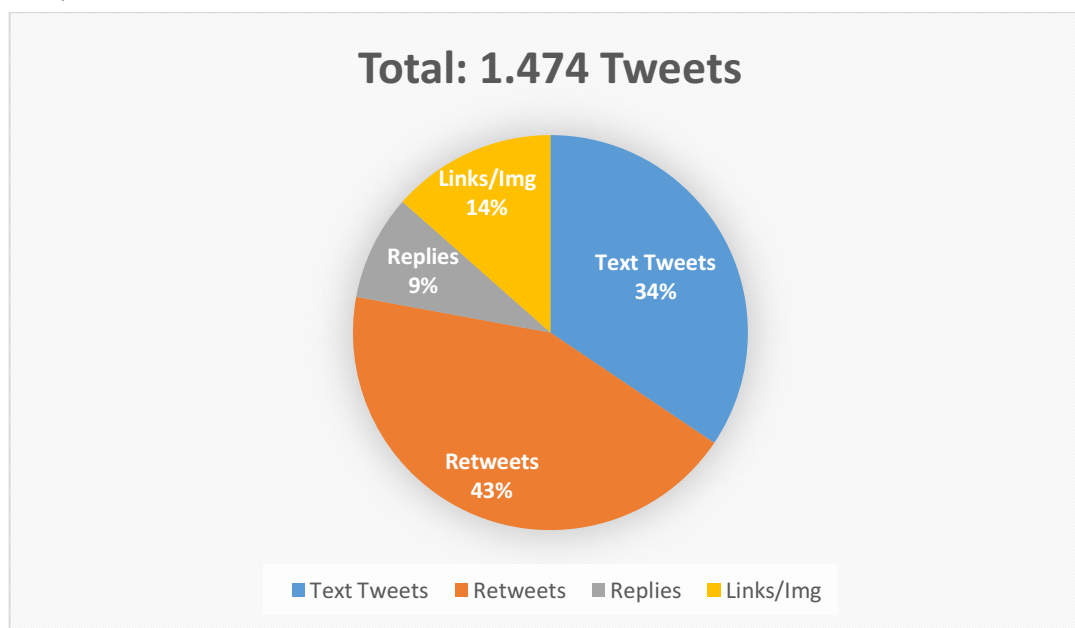
Estos datos son útiles para saber a cuantos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #ASOUE.

TABLA Nº 41 TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.474	511	645	128	200

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 26: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 41 y figura nº 26 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #ASOUE.

La cantidad total de tweets es de 1.474 y de este total 511 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 645 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 128 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 200 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº26 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets con un 43% del total, en segundo lugar encontramos los text tweets, aquellos que solo contienen texto, con un 34%, en tercer lugar, a una distancia de 20% respecto a los text tweets, tenemos a los tweets que contienen algún link y/o imagen con un 14%, y, por último, con el porcentaje más bajo tenemos las replies, que solo suponen un 9% del total.

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #ASOUE. Es interesante saber que los usuarios lo que más hacen es compartir tweets a través del retweet, antes que publicar tweets originales y lo que menos se utiliza son las replies, por lo que podemos afirmar que se interactúa muy poco entre los usuarios y que estos no comparten muchos elementos multimedia bajo el hashtag #ASOUE.

- **Keyhole**

FIGURA N° 27: SENTIMIENTO

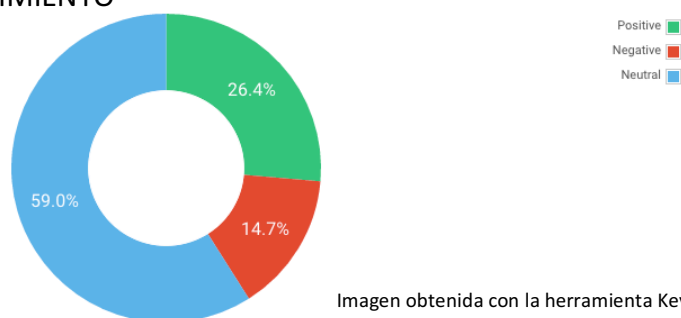


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, casi un 60% del total de los tweets tienen un sentimiento neutral, un 26,4% tienen un sentimiento positivo y un 14,7% tiene un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento mayoritario el día 4 de abril es neutral pero predomina el sentimiento positivo por encima del negativo con más de un 11% de diferencia, por lo que el balance general sería positivo.

FIGURA N° 28: TOP SOURCES (FUENTES)

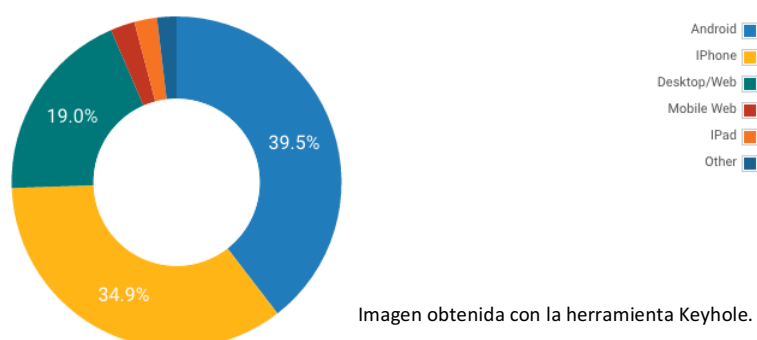


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al Android con casi un 40% del total, en segundo lugar estaría el principal rival del Android, iPhone, con un porcentaje de 34,9%. En tercer lugar tenemos el navegador web con casi un 20% del total. El porcentaje restante pertenece a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tienen los usuarios para publicar tweets bajo el hashtag #ASOUE. En este caso, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman casi un 74,4% del total.

FIGURA N° 29: DATOS DEMOGRÁFICOS

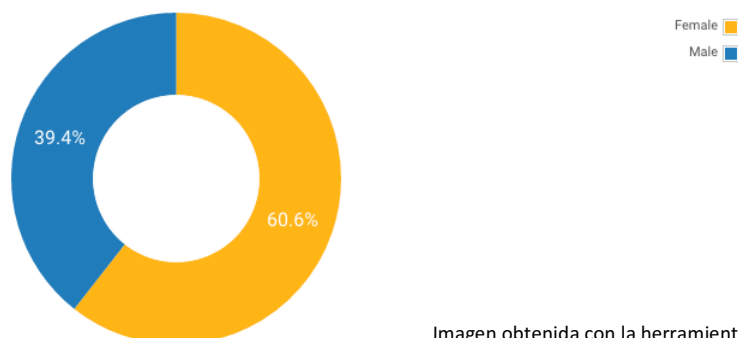


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #ASOUE.

En este caso podemos observar como el sexo femenino obtiene un porcentaje de publicación de tweets mucho más alto que el porcentaje de tweets que publican los usuarios de sexo masculino, 60,6% frente al 39,4%.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso, el número de mujeres que está comentando la serie bajo el hashtag #ASOUE es claramente superior al de los hombres. Estos datos podrían ser de gran utilidad para marcas que quieran publicitarse patrocinando la serie, por ejemplo, a través de las redes sociales, pues se puede observar claramente qué target está siendo más activo en estas y a qué público les sería más sencillo llegar.

FIGURA N° 30: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

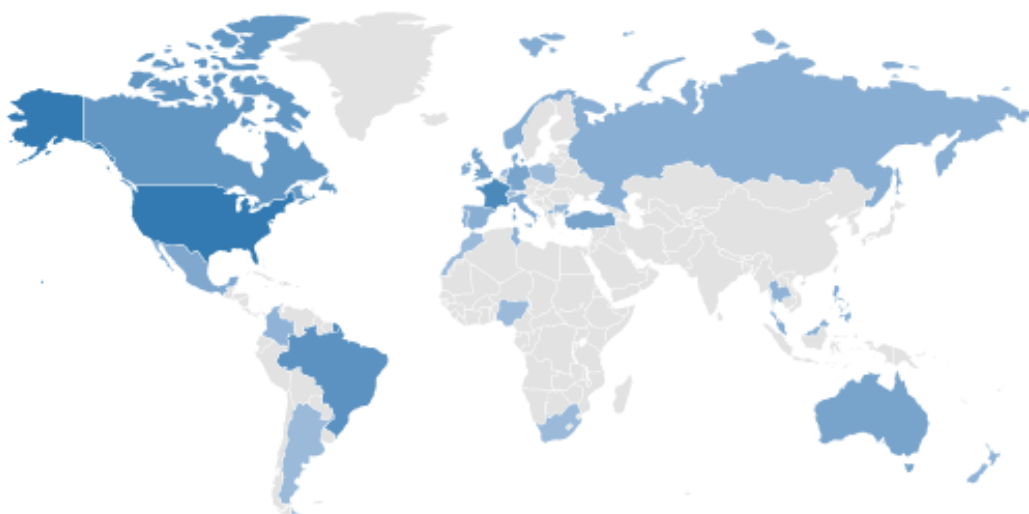


Imagen obtenida con la herramienta Keyhole.

TABLA N° 42: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

País	Porcentaje Post
EEUU	33,20
Canadá	7,11
Argentina	0,40
Colombia	0,79
Brasil	9,09
Francia	15,81
UK	3,56
Irlanda	1,58
Italia	1,98
Portugal	0,79
España	1,19
Alemania	2,77
Holanda	0,40
Dinamarca	2,77
Suiza	0,40
Polonia	0,40
Rusia	1,19
Noruega	1,58
Bulgaria	0,40
Tailandia	0,79
Australia	2,77
Nueva Zelanda	0,79
Filipinas	1,58
Malasia	1,19
Nigeria	0,40
Marruecos	0,40
Turquía	2,77
Túnez	0,79
México	1,98
Sudáfrica	0,40

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que el país que más tweets publica bajo el hashtag #ASOUE es Estados Unidos (33,20%), seguido de Francia (15,81%), Brasil (9,09%) y Canadá (7,11%). Del resto de países ninguno supera el 5% del total de tweets publicados.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #ASOUE. Con estos datos es sencillo saber en qué países está funcionando la serie y en qué países está pasando desapercibida, siempre teniendo

en cuenta los países en los que está disponible el servicio de Netflix. Por otro lado, estos datos también pueden ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia.

5.3.3. COMPARATIVA DE LA SEMANA DEL 29 DE MARZO AL 4 DE ABRIL DE 2017

- Análisis del hashtag #ASOUE durante la semana del 29 de marzo al 4 de abril.
- Todos los capítulos fueron emitidos el mismo día del estreno, 13 de enero.
- Herramientas utilizadas:
 - Keyhole
 - Tweet Binder
 - Hashtagify

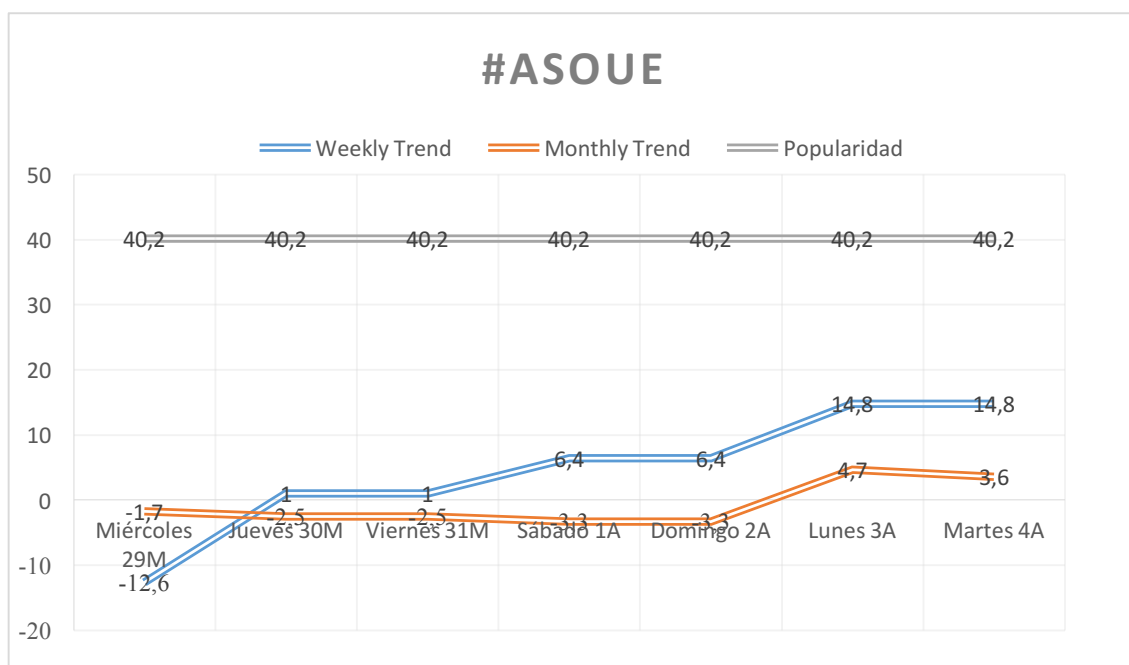
TABLA Nº 43: COMPARATIVA POPULARIDAD DEL HASHTAG #ASOUE

Hashtag	Fecha	Popularidad	Correlación	Weekly Trend	Monthly Trend
#ASOUE	29/03/2017 Miércoles	40,2	100%	-12,6	-1,7
#ASOUE	30/03/2017 Jueves	40,2	100%	+1	-2,5
#ASOUE	31/03/2017 Viernes	40,2	100%	+1	-2,5
#ASOUE	01/04/2017 Sábado	40,2	100%	+6,4	-3,3
#ASOUE	02/04/2017 Domingo	40,2	100%	+6,4	-3,3
#ASOUE	03/04/2017 Lunes	40,2	100%	+14,8	+4,7
#ASOUE	04/04/2017 Martes	40,2	100%	+14,8	+3,6

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 43 figuran los datos de popularidad del hashtag #ASOUE durante la semana del 29 de marzo al 4 de abril. En la tabla también encontramos los datos de los siete días de la semana que corresponden a la correlación, tendencia semanal y tendencia mensual de dicha popularidad.

FIGURA Nº 31: COMPARATIVA POPULARIDAD HASHTAG #ASOUE



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Si observamos la figura nº 31, en la que están representados los datos de la tabla nº 43, podemos observar como la calificación de popularidad del hashtag #ASOUE no ha variado a lo largo de la semana, siendo la calificación de popularidad un 40,2 durante los siete días analizados. Por otro

lado, la tendencia semanal ha sufrido un incremento considerable, pasando de una calificación negativa el primer día analizado, miércoles 29 de marzo (-12,6), a una positiva de 14,8 puntos el último día analizado, martes 4 de abril. Por último, la tendencia mensual también ha sufrido un incremento importante pasando de la puntuación negativa del primer día (-1,7) a una puntuación positiva del último día analizado (3,6).

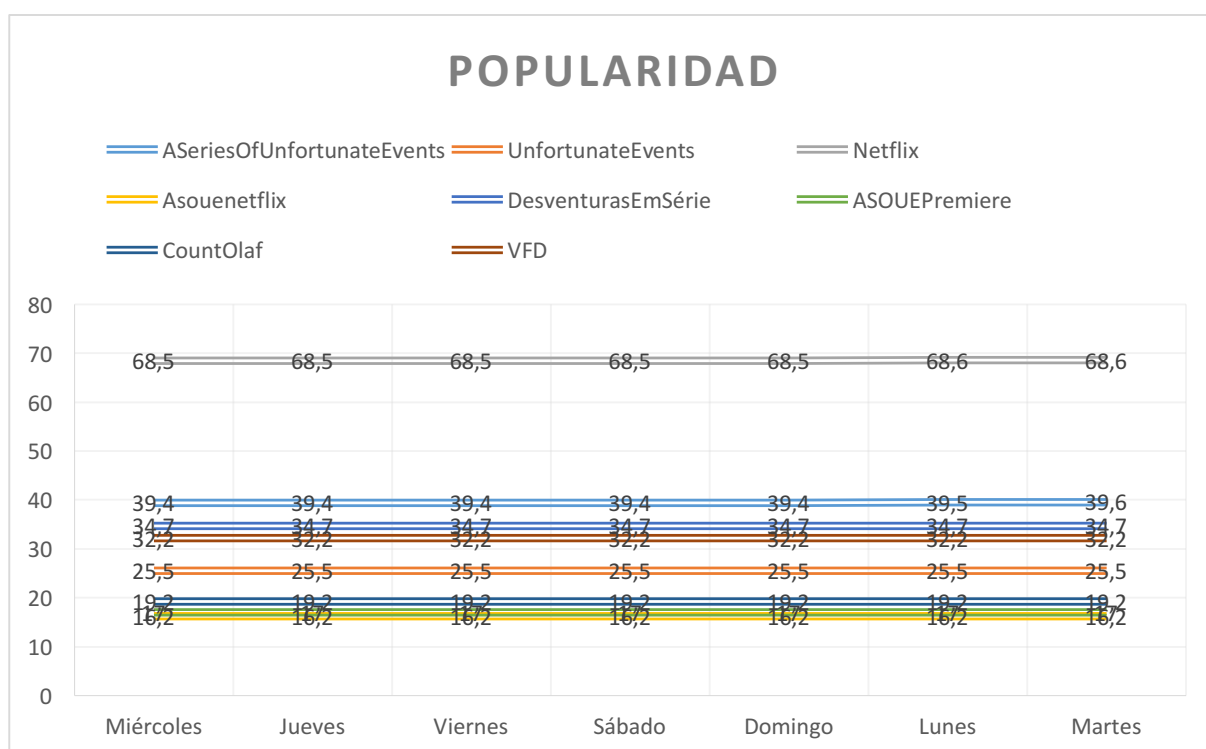
El hecho de que la popularidad sea estable a lo largo de toda la semana podría ser debido al hecho de que se trata de una serie con unas características especiales, ya que, al ser un producto de Netflix, esta se emite en su totalidad el día del estreno, no hay un día de la semana específico de la semana en el que la popularidad pueda aumentar o disminuir porque se emita un capítulo, todos los capítulos de la temporada estaban disponibles desde el día del estreno de la serie. Por otro lado, la tendencia semanal sí que sufre una variación, en concreto un incremento de 27,4 puntos, pasando del número negativo del primer día analizado a un número positivo el último día. La variación en la tendencia semanal podría ser debida a los hábitos de consumo de los espectadores, en este caso, podemos observar como las calificaciones más altas se obtienen el sábado, domingo, lunes y martes, con estos datos se podría deducir que existe un aumento del consumo de este producto concreto durante el fin de semana y los dos primeros días de la semana. Por último, vemos que existe un aumento de 5,3 puntos en la tendencia mensual, esto supone que la tendencia mensual de la popularidad de la serie está en aumento respecto al mes anterior y que, de seguir esta dinámica, los datos de popularidad del mes siguiente serían también más elevados.

TABLA N° 44: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DE LOS *HASHTAGS* RELACIONADOS

Hashtag	POPULARIDAD						
	Miércoles 29/03/17	Jueves 30/03/17	Viernes 31/03/17	Sábado 01/04/17	Domingo 02/04/17	Lunes 03/04/17	Martes 04/04/17
#ASeriesOfUnfortunateEvents	39,4	39,4	39,4	39,4	39,5	39,5	39,6
#UnfortunateEvents	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5
#Netflix	68,5	68,5	68,5	68,5	68,5	68,6	68,6
#asouenetflix	16,2	16,2	16,2	16,2	16,2	16,2	16,2
#DesventurasEmSérie	34,7	34,7	34,7	34,7	34,7	34,7	34,7
#ASOUEPremiere	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0
#CountOlaf	19,2	19,2	19,2	19,2	19,2	19,2	19,2
#VFD	32,2	32,2	32,2	32,2	32,2	32,2	32,2

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla n° 44 podemos ver la calificación de popularidad que obtienen los hashtags relacionados con el hashtag analizado #ASOUE a lo largo de la semana del 29 de marzo al 4 de abril de 2017.

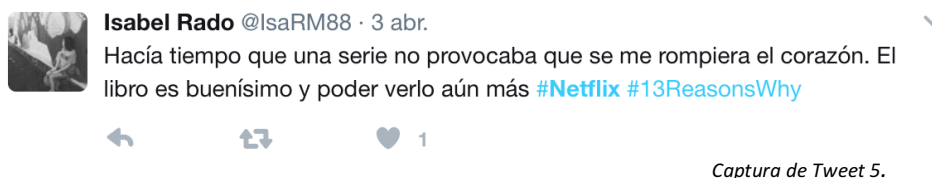
FIGURA N° 32: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DE LOS *HASHTAGS* RELACIONADOS

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

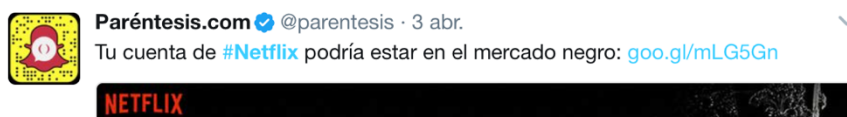
Como podemos ver en la tabla n° 44 y en la representación de dicha tabla en la figura n°32, de los diez hashtags que nos ofrecía la herramienta por cada día de la semana, solo ocho hashtags tienen realmente relación con la serie *A Series of Unfortunate Events*.

En la tabla nº 44 y la figura nº 32 podemos observar como los ocho hashtags que tienen relación con la serie aparecen durante los siete días analizados. Por otro lado, también podemos afirmar que la popularidad de estos es prácticamente idéntica a lo largo de la semana, solo dos de los hashtags sufren una variación (*#ASeriesOfUnfortunateEvents* y *#Netflix*) pero se trata de una variación mínima de 0,2 y 0,1 puntos positivos, respectivamente. El resto de hashtags mantienen la misma puntuación de popularidad a lo largo de los siete días. Si establecemos una comparativa entre la calificación de popularidad del hashtag analizado *#ASOUE* (40,2) y el resto de hashtags relacionados, tan solo uno de ellos obtiene una puntuación superior al hashtag principal, *#Netflix* (68,6), y otro de ellos se acerca mucho a la puntuación pero no llega a superarla, *#ASeriesOfUnfortunateEvents* (39,6).

El hecho de que la popularidad de los hashtags relacionados con el *hashtag* principal, *#ASOUE*, sea estable, refleja que no existe un día de la semana concreto donde se publiquen más tweets bajo uno de estos *hashtags* al igual que ocurre con el hashtag analizado *#ASOUE*, como hemos podido ver en la tabla nº43 y figura nº31. Por otro lado, que el hashtag relacionado *#Netflix* tenga más popularidad que *#ASOUE* es algo lógico, puesto que bajo el hashtag *#Netflix* no solo se comenta la serie analizada sino que se engloban todos sus productos (Captura de tweet 5) y noticias relacionadas con la plataforma (Captura de tweet 6).



Captura de Tweet 5.



Captura de Tweet 6.

Por último, en cuanto a la popularidad del hashtag *#ASeriesOfUnfortunateEvents* es relativamente normal que tenga una popularidad semejante a la del hashtag analizado *#ASOUE*, puesto que ambos hacen referencia al título de la serie y son los usuarios de Twitter los que deciden bajo que hashtag publican sus tweets. En este caso, al tratarse de un título bastante largo, *A Series of Unfortunate Events*, y teniendo en cuenta las características de la red social de microblogging (tan solo se pueden publicar 140 caracteres por tweet), es lógico que se priorice el uso del hashtag que solo contiene las siglas del título de la serie *#ASOUE*, antes que el que contiene el título al completo. Los propios usuarios recomendaban al resto el uso del hashtag más breve, como podemos ver en la captura de tweet 7.



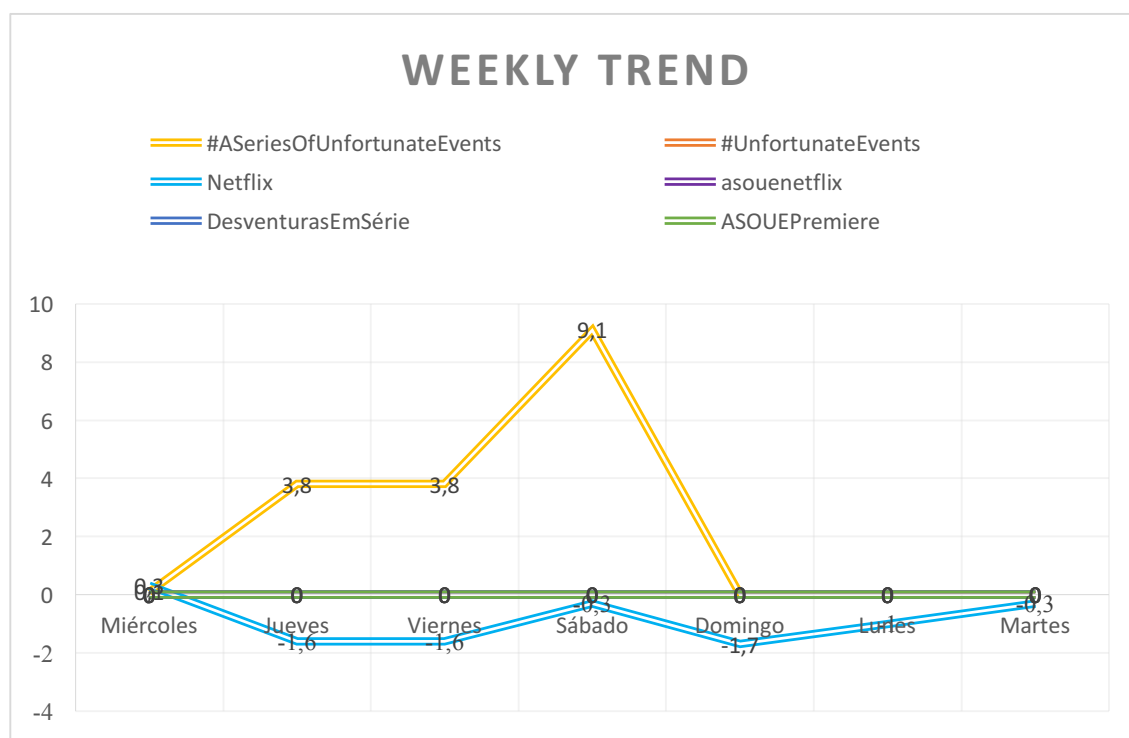
Captura de Tweet 7.

TABLA Nº 45: COMPARATIVA DE LA TENDENCIA SEMANAL DE LOS *HASHTAGS* RELACIONADOS

Hashtag	Weekly Trend						
	Miércoles 29/03/17	Jueves 30/03/17	Viernes 31/03/17	Sábado 01/04/17	Domingo 02/04/17	Lunes 03/04/17	Martes 04/04/17
#ASeriesOfUnfortunateEvents	+0,1	+3,8	+3,8	+9,1	+9,1	+11,7	+3,8
#UnfortunateEvents	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
#Netflix	-0,3	-1,6	-1,6	-0,3	-1,7	-1,0	-0,3
#asouenetflix	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
#DesventurasEmSérie	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
#ASOUEPremiere	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
#CountOlaf	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
#VFD	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la tabla nº 45 podemos ver una comparativa de la tendencia semanal de los hashtags relacionados con el hashtag principal analizado #ASOUE a lo largo de la semana del 29 de marzo al 4 de abril.

FIGURA Nº 33: COMPARATIVA DE LA POPULARIDAD DE LOS *HASHTAGS* RELACIONADOS

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la figura nº33 están representados los datos de la tabla nº45 con respecto a la tendencia semanal de los hashtags relacionados.

Como podemos comprobar en ambos gráficos, tan solo dos de los hashtags relacionados sufren una variación a lo largo de los siete días analizados, #Netflix y #ASeriesOfUnfortunateEvents. El resto de hashtags no solo no varían, sino que además su tendencia semanal es de una calificación de 0 puntos.

Con estos datos, igual que ocurre con los datos de popularidad del hashtag #ASOUE que hemos visto en la tabla 44 y figura 32, podemos deducir qué hábitos de consumo tiene la audiencia. Si observamos la puntuación más alta (9,1) que obtiene el hashtag de #ASeriesOfUnfortunateEvents, podemos comprobar como esta se da en el sábado. Así mismo, a pesar de que la tendencia semanal de Netflix sea negativa durante prácticamente toda la semana, vemos como, también el sábado, esta obtiene una calificación mejor que la de los días inmediatamente anteriores y posteriores. Por lo tanto, en este caso, podemos afirmar que el sábado es el día que los usuarios más comentan la serie y/o visualizan contenidos en Netflix.

TABLA Nº 46: COMPARATIVA DE LOS TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #ASOUE

Fecha	Tweets totales	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
Miércoles 29/03/17	1.071	796	1,35	1.618	1.594.213	1.288.171
Jueves 30/03/17	1.077	778	1,38	1.563	1.548.672	1.216.267
Viernes 31/03/17	1.138	775	1,47	1.482	1.477.110	1.148.232
Sábado 01/04/17	1.165	774	1,51	1.488	1.505.357	1.151.617
Domingo 02/04/17	1.246	788	1,58	1.507	1.609.728	1.187.675
Lunes 03/04/17	1.273	792	1,61	1.540	1.605.781	1.219.642
Martes 04/04/17	1.474	907	1,63	2.687	2.959.937	2.437.246

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla podemos ver una comparativa de la semana analizada respecto a la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #ASOUE, el número total de contribuidores en base a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

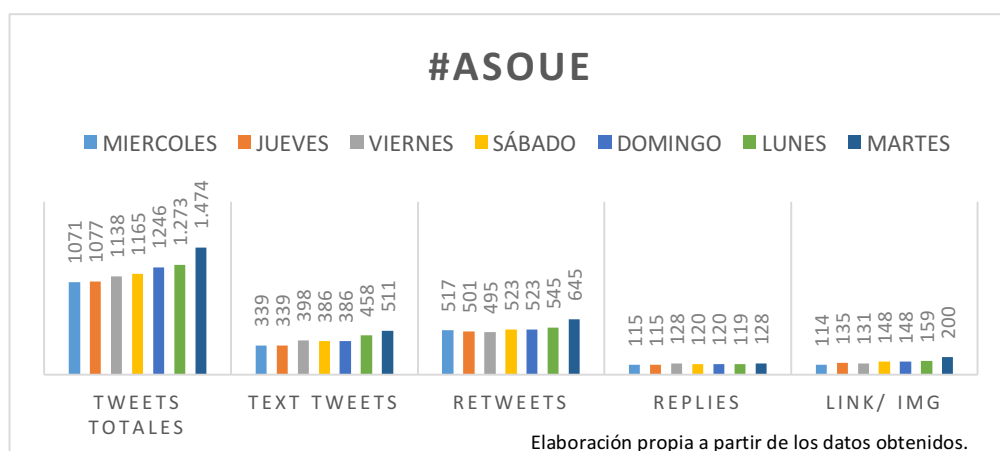
El número de tweets totales que se han podido analizar cada día se sitúa en torno a los 2000 tweets, ya que es la cifra que permite analizar la herramienta en su versión gratuita. Aun así, podemos observar como todos los días, a excepción del lunes, el número de tweets se sitúa prácticamente en los 2000 tweets, lo que supone que probablemente el número de tweets publicados bajo el hashtag #ASOUE podría ser superior a este. En cuanto al número total de contribuidores se sitúa siempre por encima de los 1500 y estos contribuidores publican una media de más de un tweet al día. En cuanto a los followers por contribuidor hay una diferencia considerable entre algunos días, por ejemplo, los followers por contribuidor del lunes y el martes suponen menos de la mitad de los followers por contribuidor del miércoles y el jueves. Además, esto se traduce en un mayor impacto y alcance potencial, siendo el jueves el día con un porcentaje mayor de followers por contribuidor, 13.896, y estando el impacto y el alcance potencial por encima de los 28.000.000. Esto podría ser debido a alguna estrategia de marketing llevada a cabo ese día, donde personas con un gran número de followers participan en el hashtag como pasó el 5 de marzo con el hashtag #DomingueoHBO

TABLA N° 47: COMPARATIVA DE LA TIPOLOGÍA DE TWEETS PUBLICADOS BAJO EL HASHTAG #ASOUE

Fecha	Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
Miércoles 29/03/17	1.071	339	517	115	114
Jueves 30/03/17	1.077	339	501	115	135
Viernes 31/03/17	1.138	398	495	128	131
Sábado 01/04/17	1.165	386	523	120	148
Domingo 02/04/17	1.246	386	523	120	148
Lunes 03/04/17	1.273	458	545	119	159
Martes 04/04/17	1.474	511	645	128	200

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA N° 34: COMPARATIVA DE LOS TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #ASOUE

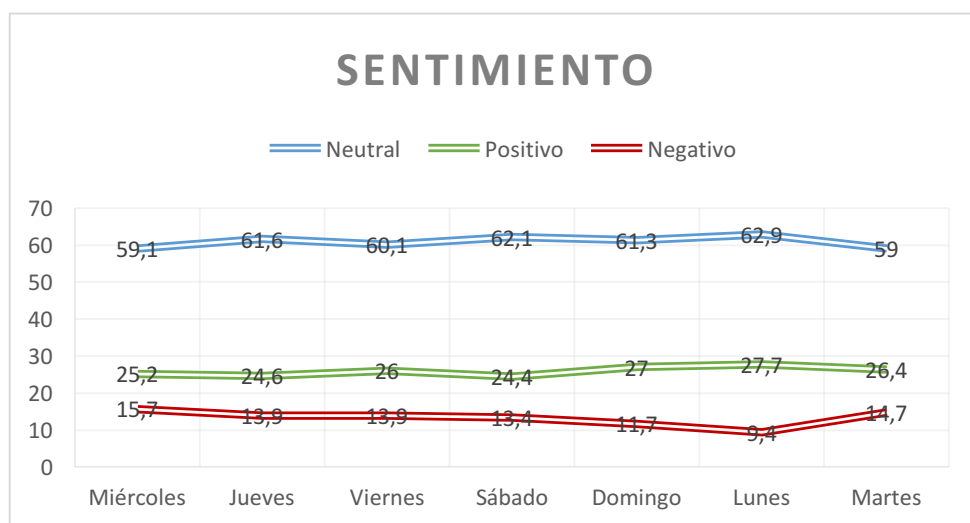


En la tabla n°48 y figura n°34 podemos ver la cantidad total de tweets publicados cada día de la semana analizada y una comparativa de la tipología de tweets publicados con el hashtag #ASOUE.

En cuanto al porcentaje del tipo de tweets, predominan los retweets pero a muy poca distancia de los tweets que solo contienen texto. Por otro lado, el número de respuestas a tweets con el hashtag #ASOUE supone el porcentaje menor con una gran diferencia respecto a los retweets pero con muy poca diferencia de los tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia.

La tendencia en este sentido se decanta hacia compartir (retweets) por encima de la creación propia (text tweets), la interacción entre usuarios (replies) y la publicación de tweets con elementos multimedia (link/imágenes) Aun así, cabe destacar que la diferencia entre los retweets y los text tweets no es muy significativa.

FIGURA Nº 35: COMPARATIVA DEL SENTIMIENTO DE LOS TWEETS PUBLICADOS BAJO EL HASHTAG #ASOUE



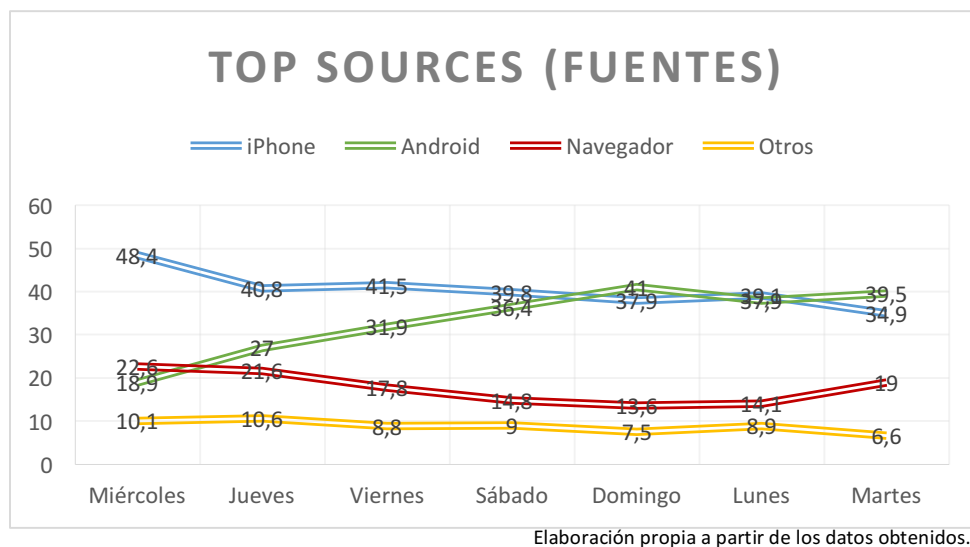
Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la figura nº 35 podemos ver representados los datos obtenidos a lo largo de la semana del análisis, estos datos representan el porcentaje de tweets que tienen un sentimiento neutral, positivo o negativo.

Como podemos ver en el gráfico, el sentimiento que obtiene durante todos los días de la semana analizada un porcentaje más elevado es el del sentimiento neutral. También durante toda la semana predomina el sentimiento positivo por encima del sentimiento negativo, ambos a gran distancia del porcentaje que obtiene el sentimiento neutral.

Con estos datos se podría deducir la aceptación que está teniendo la serie por parte de la audiencia, aun así, la medición de sentimientos es algo complejo y, por lo tanto, para sacar conclusiones de estos datos se deben tener en cuenta muchos otros factores. En este caso concreto, nos encontramos ante una serie cuya característica principal es el mensaje sarcástico en clave de humor que se plasma durante toda la historia. En este sentido, es importante destacar que los mensajes sarcásticos no son analizados correctamente por estas herramientas, los algoritmos no permiten discernir entre los comentarios que, siendo positivos o negativos, realmente quieren expresar lo contrario. Por lo tanto, el análisis de sentimientos en este caso no será del todo fiable pero nos ayudará a hacernos una idea generalizada de los sentimientos que están plasmando los usuarios en Twitter bajo el hashtag #ASOUE.

FIGURA N° 36: COMPARATIVA DE LAS FUENTES DE PUBLICACIÓN DE LOS TWEETS

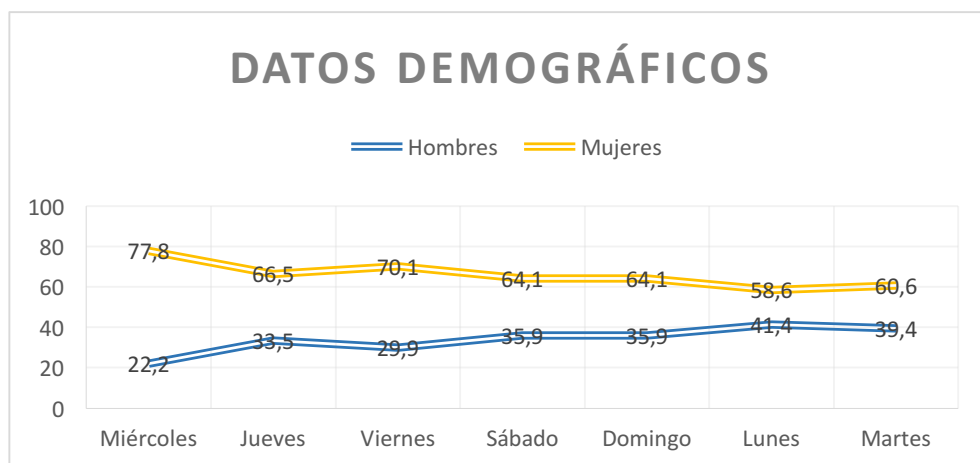


En la figura n° 36 podemos observar la comparativa de los datos obtenidos durante los siete días analizados respecto a las fuentes que se utilizan para publicar tweets bajo el hashtag #ASOUE

En el gráfico podemos observar como las fuentes que obtienen el porcentaje más alto durante toda la semana son los Smartphone (iPhone y Android), entre ambos Smartphone, el iPhone es el que obtiene el porcentaje más alto durante más días de la semana, cinco días, frente a los dos días en los que lidera Android. El navegador web, utilizado desde los ordenadores, obtiene un porcentaje que supone menos de la mitad del porcentaje que consiguen los Smartphone juntos.

Con estos datos podemos saber qué preferencias tienen los usuarios respecto a las segundas pantallas, en este caso, está claro que la principal fuente de emisión de tweets son los Smartphone a gran diferencia del navegador web. Además, se puede observar como el navegador web obtiene los porcentajes más bajos durante el fin de semana.

FIGURA N° 37: COMPARATIVA DE LOS DATOS DEMOGRÁFICOS



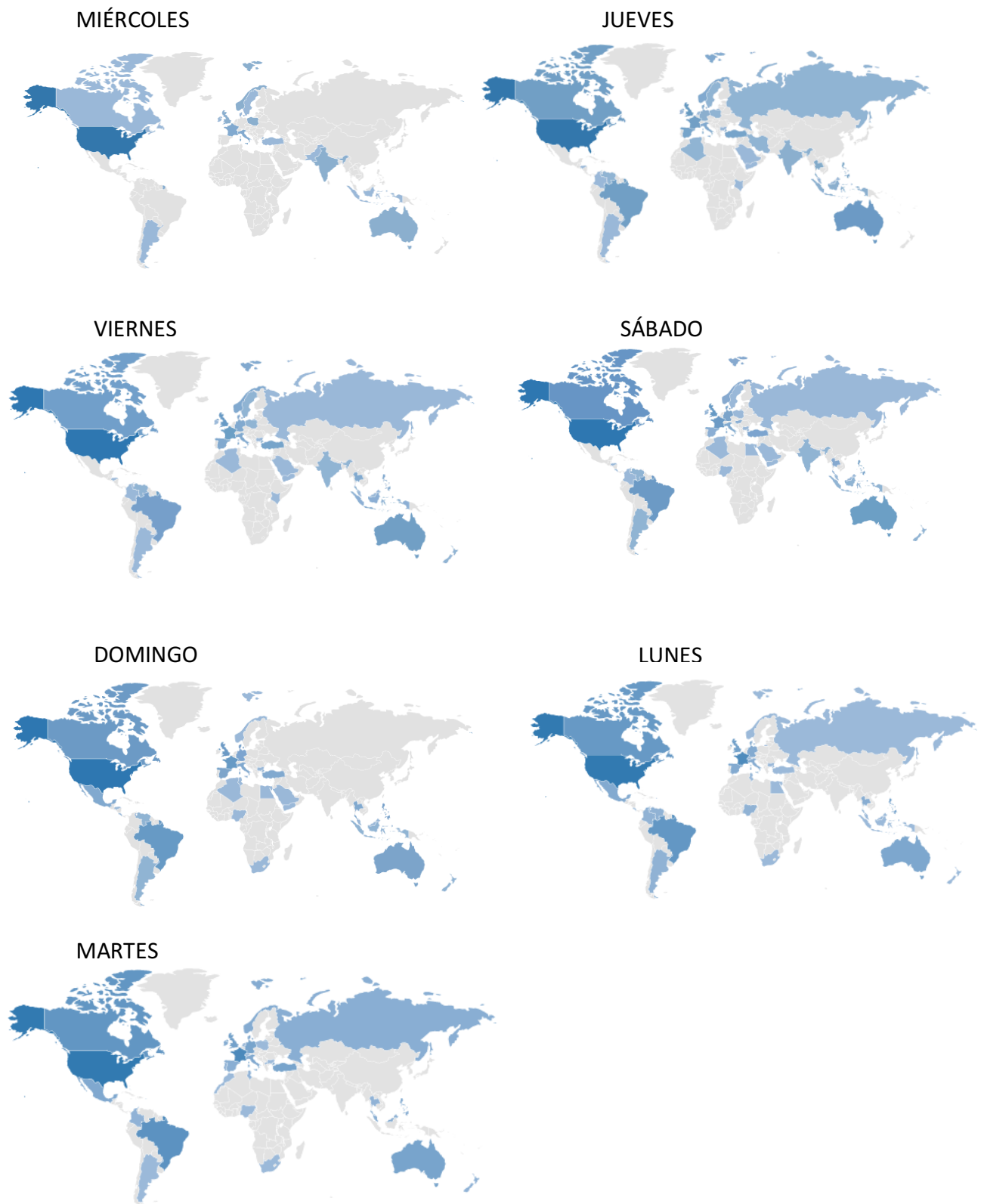
Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En este gráfico podemos ver representados los porcentajes obtenidos durante los siete días analizados respecto a los datos demográficos obtenidos.

Si analizamos los datos demográficos obtenidos durante toda la semana podemos observar como el porcentaje de mujeres que comentan la serie bajo el hashtag #ASOUE es considerablemente superior al porcentaje de hombres. El lunes es el día de la semana en el que se ve la mayor desigualdad, siendo el porcentaje de mujeres que publican tweets bajo el hashtag #ASOUE de prácticamente el 80% en detrimento al 20% del porcentaje de los hombres. La media de los porcentajes obtenidos durante toda la semana nos daría un porcentaje de aproximadamente el 65% para el sexo femenino y un 35% para el sexo masculino.

En la serie *A Series of Unfortunate Events* no existen unos factores que hagan pensar que pueda ser más vista y/o comentada por mujeres que por hombres. Aun así, esta diferencia podría ser debido a que es un producto que llama la atención por contar con una niña protagonista que reúne las características propias de la heroína de la historia. Violet Baudelaire, la hermana mayor de los tres huérfanos, es el personaje protector, la que mantiene a salvo a sus hermanos y los cuida ejerciendo el papel de madre, además, Violet es una gran inventora, oficio que en la ficción se les suele atribuir más al sexo masculino y, quizás, por esto la audiencia femenina se pueda sentir más atraída hacia un producto de estas características que se aleja bastante de otros productos de ficción con personajes más estereotipados.

FIGURA Nº 38: COMPARATIVA DE LOS DATOS DE LOCALIZACIÓN MUNDIAL



La figura nº 38 es una comparativa de la localización mundial de los tweets publicados bajo el hashtag #ASOUE durante los siete días analizados.

El porcentaje más alto de tweets enviados bajo el hashtag #ASOUE lo tiene Estados Unidos durante todos los días de la semana, suponiendo prácticamente un 50% del total. El 50% restante se reparte en porcentajes pequeños, que prácticamente en ninguna ocasión supera el 10%. Del resto de países, Canadá, Francia, Reino Unido y los países de Latinoamérica tienen los porcentajes más altos.

Los factores que podrían explicar estos porcentajes son la situación geográfica cercana con el país del que procede la serie o el idioma (inglés). Estos datos son interesantes para tener en cuenta futuras estrategias de marketing en aquellos países en los que no se está comentando mucho la serie a través de la red social o para reforzar la actividad en redes sociales de aquellos países que actualmente ya tienen una gran actividad en Twitter comentando *A Series of Unfortunate Events*.

5.3.4. ANÁLISIS DEL DÍA DEL ESTRENO (VIERNES 13 DE ENERO DE 2017)

- Análisis del hashtag #ASQUE el día del estreno de *A Series of Unfortunate Events*. Se estrena toda la primera temporada el mismo día.
- Herramientas utilizadas²¹:
 - Keyhole
 - Tweet Binder

²¹ En el análisis del día del estreno de la serie *A Series of Unfortunate Events* no se utilizó la herramienta Hashtagify debido a que en el momento del estreno no se había empezado a desarrollar aún la parte correspondiente al análisis, por lo que aún no se habían analizado las diferentes herramientas disponibles. A pesar de esto, se recopilaron los datos a través de las otras dos herramientas utilizadas durante el resto del análisis.

- **Tweet Binder**

TABLA Nº 48: TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #ASOUE

Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
1.989	1.482	1,34	3.023	11.359.002	4.479.960

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla aparecen datos como son la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #ASOUE, el número total de contribuidores respecto a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

La cantidad total de tweets publicados con el hashtag analizado es de 1.989 y han sido publicados por un total de 1.482 contribuidores, la división de estos dos datos nos da la media de tweets publicados por cada contribuidor, en este caso 1,34 tweets. Por otro lado, la media de followers por contribuidor en este caso es de 3.023. En cuanto al impacto potencial, el número de veces que un usuario podría haber visto el hashtag, el dato obtenido es de 11.359.002. Este dato sería la suma total de los followers de todos los usuarios que han escrito un tweet con el hashtag #ASOUE. Por último, el alcance potencial, el número de usuarios que podrían haber visto el hashtag, es de 4.479.960, este dato se obtiene de la operación de multiplicar el número de contribuidores por el número de followers por contribuidor.

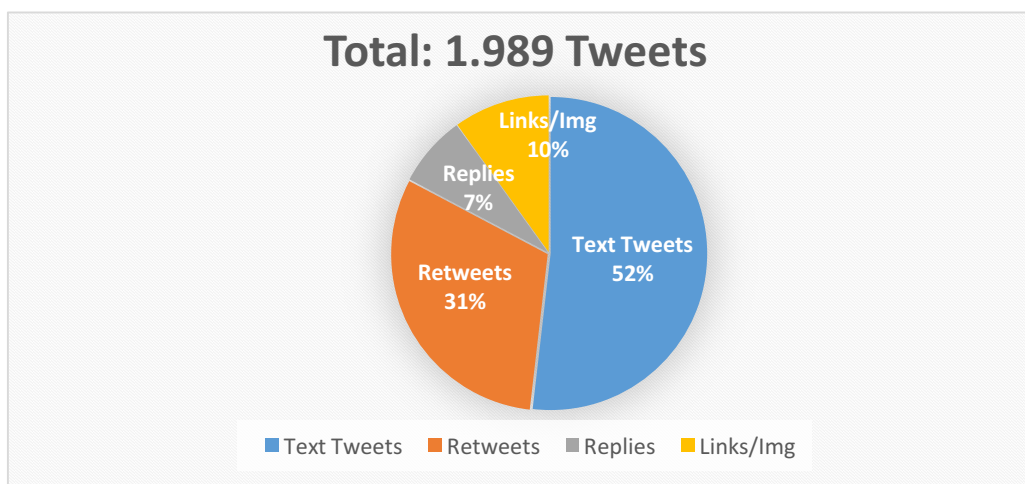
Estos datos son útiles para saber a cuantos usuarios de la red social Twitter está llegando nuestro hashtag así como también saber cuantas veces se les está apareciendo en su timeline a los usuarios. La media de tweets que publican los usuarios a través del hashtag analizado también nos puede ayudar a entender el tipo de comportamiento que tiene la audiencia de un producto audiovisual determinado, en este caso sabemos que los usuarios suelen publicar más de un tweet bajo el hashtag #ASOUE.

TABLA Nº 49: TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA

Tweets Totales	Text Tweets	Retweets	Replies	Links/Img
1.989	1.035	617	147	198

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

FIGURA Nº 39: PORCENTAJE DE TEXT TWEETS, RETWEETS, REPLIES Y TWEETS CON LINK/IMAGEN RESPECTO A LOS TWEETS TOTALES



En la tabla nº49 y figura nº39 podemos ver la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen. Como también el porcentaje que representa cada uno de los tipos de tweets respecto al total de tweets que contienen el hashtag #ASOUE.

La cantidad total de tweets es de 1.989 y de este total 1.035 son tweets originales que no contienen ningún tipo de elemento multimedia, 617 pertenecen a tweets que han sido compartidos (retweets), 147 tweets son replies, respuestas a tweets que contienen el hashtag analizado, y 198 son tweets que contienen algún tipo de elemento multimedia, ya sea un link o una imagen. Si observamos la figura nº39 podemos ver el porcentaje que le corresponde a cada tipo de tweet, siendo el de mayor porcentaje los retweets con casi un 52% del total, con una gran diferencia del de menor porcentaje que pertenece a las replies, con un 7% del total. En cuanto a los tweets que solo contienen texto y los que además contienen algún elemento multimedia, vemos que existe una gran diferencia, siendo los tweets que solo contienen texto los que obtienen el porcentaje más alto, 52%, en detrimento de los tweets que contienen algún elemento multimedia, 10%

Con estos datos podemos saber qué comportamientos predominan entre los usuarios de Twitter cuando publican un tweet bajo el hashtag #ASOUE. Es interesante saber que los usuarios lo que más hacen es publicar tweets originales que solo contienen texto, en segundo lugar comparten los tweets de otros usuarios mediante el retweet y lo que menos hacen es publicar tweets con elementos multimedia e interactuar con otros usuarios (replies).

- **Keyhole**

FIGURA Nº 40: SENTIMIENTO

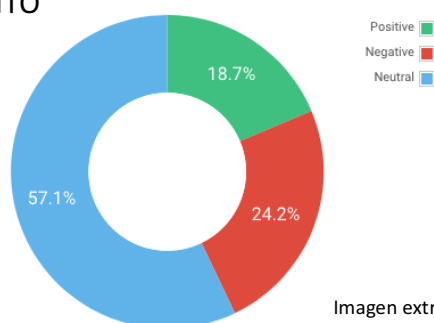


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver el porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Como podemos observar en el gráfico, un 57,1% de los tweets tienen un sentimiento neutral, un 18,7% tienen un sentimiento positivo y un 24,2% un sentimiento negativo.

Gracias a esta información podemos saber la aceptación que está teniendo la serie entre la audiencia. En este caso, el sentimiento mayoritario el día del estreno es neutral pero predomina el sentimiento negativo por encima del sentimiento positivo. Aun así, estos datos no tienen por qué suponer que a la audiencia no le está gustando la serie, ya que hay que tener en cuenta que ese trata de una serie con un trasfondo dramático y un humor negro que puede ser cuestionado por la audiencia.

FIGURA Nº 41: TOP SOURCES (FUENTES)

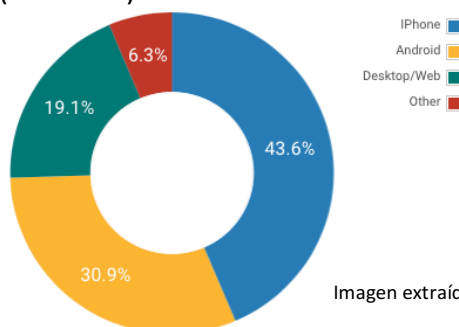


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En el gráfico podemos observar como el mayor porcentaje pertenece al iPhone, 43,6%, a una distancia de 12,7 puntos del porcentaje que obtiene su principal rival, Android (30,9%). El tercer puesto lo ocupa el navegador web, un 19,1% de los tweets que llevan el hashtag #ASOUE son enviados desde la página web de Twitter. El resto de porcentajes pertenecen a las tablets, el navegador web de los móviles y a otros dispositivos no especificados por la herramienta.

Gracias a estos datos podemos saber qué preferencias tiene la audiencia para publicar tweets bajo el hashtag #ASOUE, podemos ver como las segundas pantallas más importantes son las de Smartphone que juntas suman un 74,5% del total.

FIGURA Nº 42: DATOS DEMOGRÁFICOS

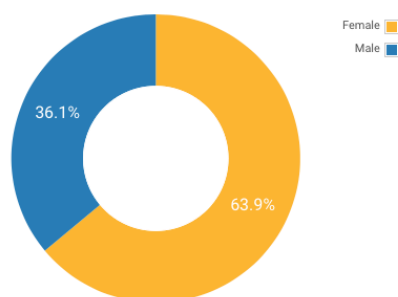


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar el porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #ASOUE.

En este caso podemos observar como el porcentaje de mujeres representa el 63,9% del total, siendo el 36,1% restante el porcentaje que identifica al sector masculino.

Con estos datos podemos observar si la serie está siendo más vista y/o comentada por un público femenino o masculino, o bien si ambos sexos están igualados. En este caso, a pesar de que no se trata de una serie que parezca estar enfocada a un público concreto, con protagonistas de ambos sexos, sorprende comprobar que más del 60% de los usuarios que han comentado la serie a través de Twitter son mujeres.

FIGURA Nº 43: LOCALIZACIÓN MUNDIAL

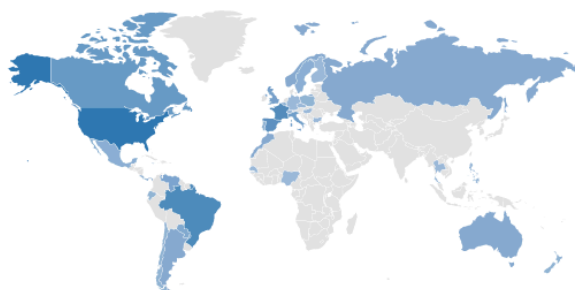


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

Mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

En este caso podemos apreciar que los países que más tweets publican bajo el hashtag #ASOUE son mayoritariamente países americanos como Estados Unidos, Canadá o países de Latinoamérica como Brasil, Argentina, Uruguay o Chile. En cuanto a Europa, los tweets que provienen de España, Francia y Reino Unido son los que tienen un peso más importante.

Gracias a estos datos se puede comprobar fácilmente qué países están teniendo una mayor participación en las redes bajo el hashtag #ASOUE. Esto puede ser de gran utilidad para desarrollar estrategias de marketing en aquellos países donde la serie no está teniendo tanta repercusión o, por el contrario, en aquellos donde la actividad en las redes sociales sea muy alta, con tal de fortalecer y mantener esta tendencia.

5.3.5. COMPARATIVA DÍA DEL ESTRENO Y UNO DE LOS DÍAS DE LA SEMANA ANALIZADA

- Comparativa de los datos obtenidos durante los días 13 de enero y el 31 de marzo.
- El día 13 de enero se analizó el estreno de *A Series of Unfortunate Events*, la temporada fue distribuida en su totalidad el mismo día del estreno a través de Netflix.
- El análisis del día 31 de marzo forma parte del análisis de una semana completa realizado entre el 29 de marzo y el 4 de abril, más de dos meses después del estreno de la serie.
- Herramientas utilizadas para la obtención de datos²²:
 - Keyhole
 - Tweet Binder

²² En la comparativa no se incluyen los datos obtenidos con la herramienta Hashtagify el día 31 de marzo debido a que estos no se pudieron obtener el día del estreno (13 de enero) lo que imposibilita la comparación.

- **Tweet Binder**

TABLA Nº 50: COMPARATIVA DE LOS TWEETS PUBLICADOS, CONTRIBUIDORES, IMPACTO Y ALCANCE POTENCIAL DEL HASHTAG #ASOUE

Fecha	Tweets	Contribuidores	Tweets por contribuidor	Followers por contribuidor	Impacto Potencial	Alcance Potencial
13 ENERO	1.989	1.482	1,34	3.023	11.359.002	4.479.960
31 MARZO	1.138	775	1,47	1.482	1.477.110	1.148.232

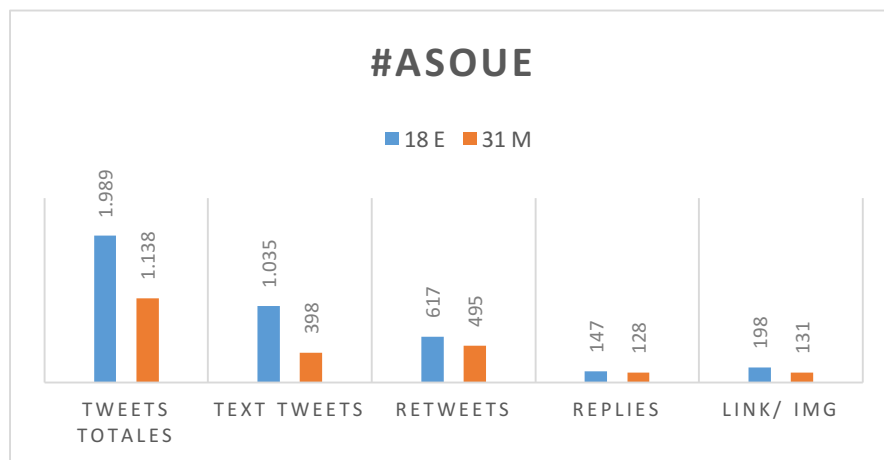
Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta tabla podemos ver una comparativa de los dos días analizados respecto a la cantidad de tweets publicados bajo el hashtag #ASOUE, el número total de contribuidores en base a estos tweets, la media de tweets por contribuidor, la media de followers por contribuidor y el impacto y alcance potencial que han tenido los tweets escritos con este hashtag.

En cuanto a los tweets publicados el 13 de enero y el 31 de marzo, podemos observar como los datos difieren bastante entre ambos días. En cuanto a contribuidores podemos ver como prácticamente el doble de usuarios comentaron la serie utilizando el hashtag #ASOUE el día del estreno pero se reduce el número de tweets por contribuidor respecto al 31 de marzo. La media de followers por contribuidor es de más del doble, una diferencia que supone también que tanto el impacto como el alcance potencial sea más elevado, puesto que estos datos están directamente relacionados con el número de followers por contribuidor, a más followers por contribuidor mayor impacto y alcance. En este sentido, la diferencia del impacto potencial es muy significativa, pasando de 11.359.002 el día del estreno a “tan solo” 1.477.110 el 31 de marzo. También el alcance potencial es de más del doble el día del estreno, 4.479.960 frente a 1.148.232.

En este sentido, podemos afirmar que los datos son mucho más positivos el día del estreno que dos meses después de este. Con estos datos, y realizando un análisis más amplio y exhaustivo, se podría obtener más información acerca del ciclo de vida de un producto audiovisual de las características de una de las series de ficción producidas por Netflix.

FIGURA Nº 44: COMPARATIVA DE LOS TWEETS TOTALES Y CANTIDAD DE TWEETS POR TIPOLOGÍA



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En este gráfico podemos comparar los datos que corresponden a la tipología de tweets del día del estreno, en azul, y un día del mes de marzo (2 meses después del estreno), en naranja. Los datos que aparecen son la cantidad total de tweets publicados y de este total el número que corresponde a cada tipología de tweets: text tweets, retweets, replies o link/imagen.

Si comparamos los datos obtenidos durante ambos días vemos que la diferencia es bastante significativa, sobre todo en la cantidad total de tweets. Como hemos visto en la tabla nº50, el número de tweets totales es superior el día del estreno, con una diferencia de más de 600 tweets respecto al 31 de marzo. En cuanto a la tipología de tweets, el día del estreno predominan los text tweets, en cambio, el 31 de marzo predominan los retweets. Por último, las replies son lo menos utilizado en ambos días.

Con esta comparativa podemos afirmar que el día del estreno se publicaron más tweets originales y que, conforme ha ido pasando el tiempo, dos meses después del estreno los usuarios prefieren compartir los tweets de otros, mediante el retweet, a publicar tweets originales. Por otro lado, vemos como el paso del tiempo no supone ningún cambio en la interactividad de los usuarios entre ellos, existiendo una diferencia de apenas 20 tweets entre ambos días.

FIGURA Nº 45: SENTIMIENTOS

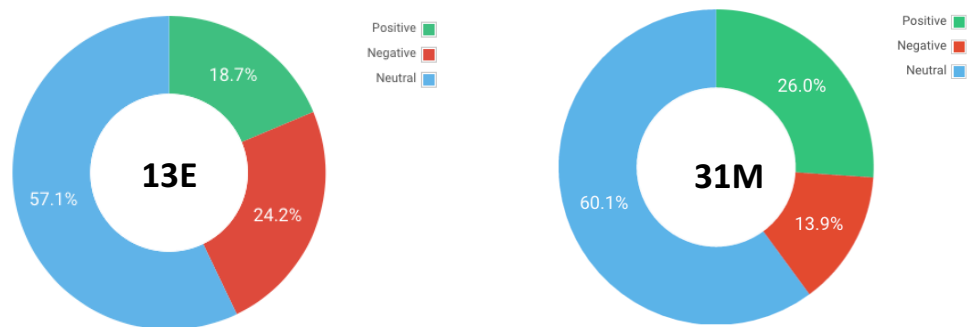
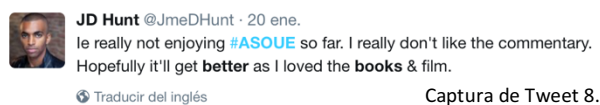


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura podemos ver una comparativa, de los días 13 de enero y 31 de marzo, del porcentaje de tweets cuyo contenido tiene un sentimiento positivo, negativo o neutro.

Si comparamos los porcentajes de sentimientos plasmados en los tweets publicados con el hashtag #ASOUE podemos ver como predominan los tweets con un contenido neutro en ambos días, con, prácticamente, un 60% del total en ambos casos. Por otro lado, es importante destacar que los porcentajes de sentimiento positivo y sentimiento negativo se invierten con el paso del tiempo, siendo el sentimiento negativo el que predominaba el día del estreno y dos meses después el sentimiento positivo.

Cabe destacar, que el porcentaje del sentimiento negativo no tiene por qué suponer el desagrado de la audiencia con la serie *A Series of Unfortunate Events*, en concreto, durante el día del estreno. En este caso, el sentimiento negativo plasmado en los tweets podría ser debido a que la audiencia no supo entender el humor negro/sarcástico que utiliza la serie o, teniendo en cuenta que se trata de una adaptación literaria, podría ser debido a un descontento generalizado a una adaptación que no cumplía con las expectativas de los fans de la saga literaria (Ver captura de tweet 8 y 9).



Captura de Tweet 8.



Captura de Tweet 9.

FIGURA Nº 46: TOP SOURCES (FUENTES)

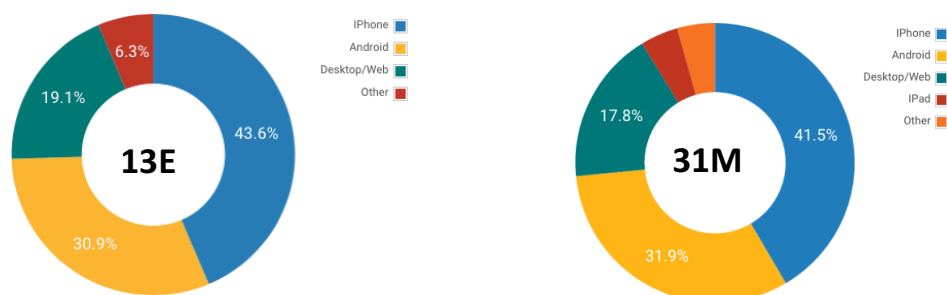


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En esta figura está representado el porcentaje que pertenece a los diferentes dispositivos y/o sistemas operativos a través de los cuales se están escribiendo los tweets que contienen el hashtag analizado.

En cuanto a dispositivos, los datos de ambos días son muy similares. En ambos casos los dispositivos móviles suman más de un 70% del total (Android y iPhone). Por otro lado, también es destacable que, en ambos días, menos de un 20% utiliza el ordenador para enviar los tweets (Desktop/web).

Gracias a estos datos podemos saber qué uso le da las audiencias a las segundas pantallas, desde qué dispositivos se publican los tweets que llevan el hashtag #ASOUE. Con estos datos se puede afirmar que los dispositivos que más se utilizan son los smarthpone, principalmente, iPhone y Android. Con esta comparativa podemos afirmar que las preferencias de uso de las segundas pantallas no varían en el tiempo, los porcentajes son prácticamente idénticos a pesar de que haya una diferencia de dos meses entre ambos días analizados.

FIGURA Nº 47: DATOS DEMOGRÁFICOS



Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

En este gráfico podemos observar una comparativa del porcentaje de mujeres y hombres que están twitteando con el hashtag #ASOUE durante el día del estreno y durante el 31 de marzo, dos meses después del estreno de la serie.

En cuanto a datos demográficos, en ambos días se puede observar como entre un 60 y un 70% de los usuarios que comentan la serie con el hashtag #ASOUE son mujeres. Además, hay un incremento de más de 6 puntos a favor del sexo femenino dos meses después del estreno de la serie.

Con esta comparativa podemos afirmar que el sexo de los usuarios que más comentan la serie, a través del hashtag #ASOUE en Twitter, varía en cierta medida del día del estreno a dos meses después de este. Dos meses después del estreno, el sexo que sigue siendo más activo a través del hashtag analizado es el sexo femenino y, además, aumenta la diferencia respecto a los hombres.

FIGURA N° 48: LOCALIZACIÓN MUNDIAL (13 de enero)

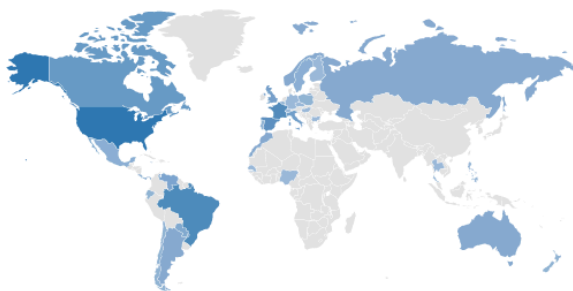


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

FIGURA N° 49: LOCALIZACIÓN MUNDIAL (31 de marzo)

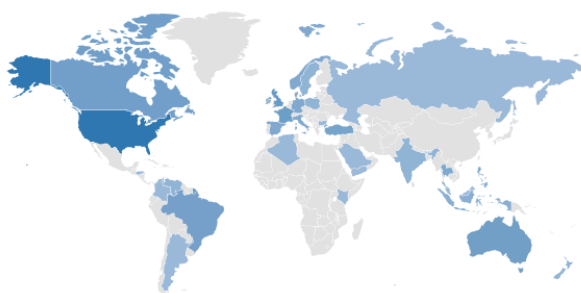


Imagen extraída de la herramienta Keyhole.

Por último, mediante la herramienta Keyhole también podemos obtener datos sobre la localización del uso del hashtag analizado por países.

Si comparamos las dos imágenes podemos ver como del 13 de enero al 31 de marzo existe un cambio en cuanto a la procedencia de los tweets con el hashtag de la serie. En América, Estados Unidos es el país que aporta más tweets en ambos días, seguido de Canadá y de países de Latinoamérica como Brasil, Argentina o Venezuela. Los tweets provenientes de Europa también tienen un peso importante en el día del estreno de la serie, siendo Francia y España los países con un porcentaje mayor de tweets. El 31 de marzo, en cambio, Europa pierde protagonismo en emisión de tweets y aumentan los tweets enviados desde Australia.

Esta comparativa nos muestra como con un análisis de la localización de los tweets publicados bajo el hashtag #ASOUE podemos conocer la repercusión que está teniendo la serie en los diferentes países del mundo y, con estos datos, desarrollar estrategias de marketing para potenciar esta repercusión en los países que no están emitiendo un gran número de tweets o reforzarla en aquellos países que sí lo hacen.

6. CONCLUSIONES

El propósito general de este proyecto era conocer qué tipos de datos se pueden obtener sobre la audiencia a través de las redes sociales, en este caso de Twitter. Para llevar a cabo este propósito se han analizado los hashtags de dos series de ficción, *Big Little Lies* y *A Series of Unfortunate Events*, mediante tres herramientas gratuitas de análisis de redes sociales, Tweet Binder, Hashtagify y Keyhole. Esta finalidad, además, tenía dos objetivos: un objetivo principal, descubrir para qué pueden resultar útiles estos datos y un objetivo secundario, descubrir si existen grandes diferencias entre los datos obtenidos de ambas series.

Una vez recopilado los datos y realizado el análisis de estos, puedo concluir que mediante la combinación de tres herramientas gratuitas de análisis de redes sociales se pueden recopilar una gran cantidad de datos sobre la audiencia social de un producto audiovisual. En este proyecto, los datos que se han podido obtener de los hashtags con los que se comentan las series analizadas han sido los siguientes:

Respecto a los tweets:

- Cantidad total de tweets publicados bajo el hashtag analizado
- Tipología de los tweets publicados: text tweets, retweets, replies o tweets con elementos multimedia.
- Número de contribuidores y media de followers por contribuidor
- Impacto y alcance potencial de los tweets

Respecto a los hashtags:

- Popularidad del hashtag analizado
- Tendencia semanal y mensual del hashtag principal
- Hashtags relacionados con el hashtag analizado

Respecto a la audiencia:

- Datos demográficos de los contribuidores
- Sentimientos plasmados en los tweets
- Dispositivos desde los que se publican los tweets
- Localización desde la que se publican los tweets

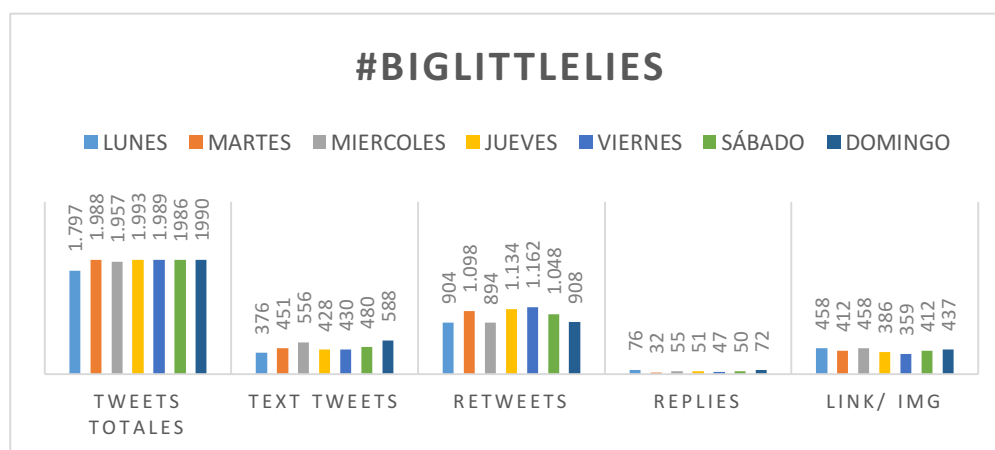
Con estos datos se puede obtener una visión bastante concreta de la audiencia social de un producto audiovisual y pueden ayudar a entender qué funciona de la serie y qué no funciona, en qué países lo hace, qué sexo es más activo en las redes, qué segunda pantalla prefieren cuando se trata de interactuar mediante Twitter o qué sentimientos está plasmando la audiencia en sus tweets a través de la red social.

Cabe destacar que con el uso de estas mismas herramientas se podrían haber obtenido y analizado más categorías y haber recogido más datos para el análisis. Otros datos que se podrían haber obtenido son, por ejemplo, una cronología de la publicación de los tweets, qué usuarios con gran popularidad en la red social (influencers) están comentando las series con los hashtags analizados, qué tweets publicados con el hashtag de la serie analizada han obtenido más retweets o qué palabras clave se utilizan más en los tweets con los que se comentan las series. Aun así, debido a que el tiempo disponible para realizar el análisis era limitado, se ha optado por reducir las categorías a analizar y no incluir todos los datos que las herramientas de análisis nos proporcionan.

Por otro lado, también es importante dejar constancia de que el hecho de que las herramientas utilizadas sean en su versión gratuita supone más esfuerzo y constancia a la hora de recopilar datos, pues la exportación de estos se debe hacer de manera manual (sin posibilidad de

exportarlos directamente) y diariamente ya que no se pueden recopilar datos de días anteriores, por lo que si hay una caída del servidor, como pasó en uno de los días del análisis, no se pueden obtener datos de ese día. En cambio, disponiendo de la versión de pago se habrían podido obtener esos datos en el día posterior a la caída del servidor. Además, estas herramientas gratuitas tienen unas limitaciones en cuanto a la capacidad de tweets que pueden analizar y esta limitación desaparece en las versiones de pago.

En este sentido, es importante dejar constancia de que una vez finalizado el análisis y realizando una lectura general de los resultados obtenidos, he podido comprobar que las herramientas, en ocasiones, ofrecían datos contradictorios y que algunos resultados me han llevado a plantearme si la herramienta ha dejado de analizar datos sin haber llegado al límite de tweets que permite analizar. En la comparativa de la semana analizada de *Big Little Lies*, tabla 48 y figura 47, se puede observar como la cantidad de tweets totales en prácticamente todos los días de la semana roza el límite de tweets que permite analizar la herramienta en su versión gratuita, 2.000 tweets, por lo que se podría estar dando el caso de que la herramienta no está notificando que ha llegado al límite de análisis posible y que la cantidad de tweets totales publicados sea superior al dato que nos ofrece.



De este modo, considero que esto es algo que se debería tener en cuenta pues pone en duda la fiabilidad de la herramienta y, de ser ciertas las sospechas, se deberían buscar alternativas a estas herramientas para la recopilación de datos. Una de las alternativas a las herramientas utilizadas durante este proyecto podría ser TCAT (Twitter Capturing and Analysis Toolset), un software de captura de datos a través de Twitter y que, además, permite el análisis de estos. En este proyecto no se ha utilizado esta herramienta debido a que mis conocimientos informáticos y medios disponibles no se ajustan a los que requiere su uso pero, aun así, considero que es importante nombrar su existencia pues esta podría ser una opción interesante para otros investigadores.

El objetivo principal de la hipótesis formulada consistía en identificar los posibles usos que se le podía dar a los datos que se pueden obtener de la red social Twitter. En este sentido, después de haber llevado a cabo un análisis de estas características, puedo concluir que los datos que se pueden obtener a través del análisis tienen tres usos principales: El primer uso está directamente relacionado con la audiencia del producto analizado, con estos datos se puede ganar y mantener la audiencia. Los datos que se pueden obtener de las segundas pantallas son de gran utilidad para entender quién es nuestra audiencia, como se comporta y, gracias a esto, desarrollar estrategias que permitan atraer a más audiencia. Por otro lado, el segundo uso que se le puede dar a los datos obtenidos con estas herramientas está relacionado con el contenido. Con la información obtenida podemos saber si lo que le estamos ofreciendo a la audiencia le está gustando, e incluso, qué le está gustando y qué no le está gustando. En el mundo de las

series de ficción, esta información se podría utilizar para crear nuevos productos basados en los gustos de la audiencia de una serie determinada. Por último, el tercer uso corresponde al mundo publicitario, el hecho de conocer mejor a la audiencia de una serie de ficción supone, también, que las marcas de algunos productos puedan decidir qué series quieren promocionar en función del público al que quieran llegar. Aun así, a pesar de que estos sean los usos principales que se le pueden dar a los datos obtenidos de Twitter, también existen otros usos que, aunque en menor medida, también pueden ser de gran importancia en el sector audiovisual como, por ejemplo, los datos que se obtienen de la localización de los tweets analizados. Con estos datos, no solo podemos saber en qué países hay una mayor audiencia social, sino que también se podrían detectar casos de piratería, ya que, como ocurre con la serie *Big Little Lies*, se pueden detectar países desde los que se publican tweets comentando la serie, a pesar de no estar disponible en ese país el servicio que distribuye el contenido que se está comentando. Además, esta información también podría ser útil para plantear estrategias de expansión de los servicios de VOD en otros países.

Por último, el objetivo secundario marcado al inicio del proyecto consistía en descubrir si existen diferencias entre la audiencia social y los comportamientos que esta tiene a través de las redes sociales en función del producto que están consumiendo, ya sea a través de Netflix (*A Series of Unfortunate Events*) o de HBO (*Big Little Lies*). En este sentido, una vez finalizado el proyecto puedo afirmar que, basándome en los resultados obtenidos de los días analizados, no se observan grandes diferencias destacables en cuanto a la audiencia social y sus comportamientos a través de Twitter en ambas series. Aun así, cabe destacar que la mayor diferencia que se observa entre los resultados de ambas series es el hecho de que los datos obtenidos a lo largo de las semanas analizadas sufren mayores variaciones en la serie de HBO, *Big Little Lies*, que en la serie de Netflix, *A Series of Unfortunate Events*, en la que los datos obtenidos prácticamente no varían a lo largo de los siete días analizados. Aun así, las variaciones que se dan en los datos obtenidos de *Big Little Lies* tampoco son muy pronunciadas. El motivo por el que se escogieron esta series era debido a que siguen diferentes estrategias a la hora de emitir sus episodios, siendo HBO la que sigue una estrategia más tradicional, de emitir un capítulo semanal, y Netflix quien apuesta por una estrategia innovadora en el sector, de ofrecer la temporada en su totalidad desde el mismo día del estreno. De este modo, esperaba encontrar diferencias que pusieran en evidencia como afectan las diferentes formas de distribución a la audiencia social y a su forma de comportarse en Twitter mientras comentan las series. El hecho de que no se puedan observar grandes diferencias podría ser debido, en cierta medida, a que las estrategias de distribución no difieren tanto como se podría pensar en un principio, ya que HBO, a pesar de no emitir todos los episodios a la vez como Netflix, cuenta con una plataforma de VOD en la que están disponibles todos los capítulos una vez son emitidos semanalmente. Teniendo en cuenta que los espectadores cada vez tienden más a establecer sus propios horarios de parrilla televisiva, podría estar sucediendo que la forma que tiene la audiencia de consumir la serie de HBO es cada vez más similar a la que tiene la audiencia cuando consume un producto de Netflix, decidiendo en qué momento ve el capítulo, independientemente de qué día y a qué hora lo emite en directo HBO.

La principal aportación de esta investigación es que este método de análisis puede ser extrapolado a otras series de ficción e, incluso, a otro tipo de formatos. Cualquiera persona que esté interesada en conocer la aceptación que está teniendo un producto audiovisual, el tipo de audiencia que lo está consumiendo, como se está comentando en las redes o qué segundas pantallas son las más utilizadas, entre otros, podría seguir esta metodología de análisis para averiguarlo, incluyendo o excluyendo categorías de análisis en función de sus necesidades.

De este modo, considero que, teniendo todo esto en consideración, las redes sociales seguirán teniendo un rol muy importante en el sector audiovisual, principalmente en la televisión, y

Twitter se consagrará no solo como la mayor plataforma de interacción social en referencia a los productos de ficción sino también como una herramienta fundamental en la medición de audiencias. Aun así, esto son solo especulaciones basadas en lo aprendido durante el desarrollo del proyecto y, debido a que se trata de un medio cambiante y en constante desarrollo, estas podrían cumplirse o no.

Desde un punto de vista personal, llevar a cabo este proyecto suponía un reto desde el mismo planteamiento de este, pues desconocía completamente el potencial que tenía Twitter para analizar la audiencia y no sabía qué métodos se seguían para conseguirlo. En consecuencia, tampoco había utilizado herramientas de análisis por lo que tampoco conocía las opciones que tenía a mi disposición y sus capacidades. En este sentido, estoy satisfecha con el proyecto realizado ya que considero que he conseguido manejar las herramientas de forma satisfactoria e interpretar los datos de forma objetiva en base a los conocimientos adquiridos durante la carrera y durante la realización de este proyecto. Por otro lado, la realización de este proyecto suponía también un reto a nivel personal, pues siempre he preferido la parte creativa del audiovisual, como el guion o la realización, a la parte más analítica, como la desarrollada en este proyecto. A pesar de esto, me alegro de haber tomado el riesgo de haber escogido un trabajo de final de grado que no formaba parte de lo que considero mi zona de confort en cuanto a mis preferencias en el mundo audiovisual, pues en él he descubierto una parte del sector que me ha resultado muy atractiva y que considero que, con un conocimiento más amplio al respecto, puede suponer un complemento muy interesante para el desarrollo de tareas más creativas en las que me siento más cómoda.

Por último, realizando un ejercicio de reflexión más crítico respecto al proyecto desarrollado, debo dejar constancia de que conforme realizaba el análisis fui consciente de que había sido un acierto reducir el objeto de estudio a Twitter, sin centrarme en otras redes sociales, pero considero que la muestra debería haber sido más limitada. Durante la realización del análisis en más de una ocasión me he planteado si había sido un desacierto el hecho de analizar dos series en vez de una, puesto que no se observaban grandes diferencias entre ambas como creí que sucedería en un principio. Aun así, considero que no habría sido capaz de prever esto y que era necesario realizar un primer proyecto para ser consciente de ello. A día de hoy, una vez finalizado el proyecto y teniendo en consideración todo el proceso desarrollado durante estos meses, considero que habría sido más acertado reducir la muestra a una única serie o, por otro lado, analizar ambas series pero reducir la cantidad de días analizados. En este sentido, conforme más cómoda me sentía con el análisis cuantitativo realizado, más necesidad sentía de llevar a cabo un análisis cualitativo que reflejase los datos que iba recopilando. A pesar de que considero que he podido recopilar datos cualitativos que reflejan de forma fiel a la realidad aquello que se puede apreciar en los datos obtenidos, me habría gustado poder profundizar más en este aspecto pero la limitación de tiempo y el volumen de la muestra no lo permitía.

Con el análisis realizado he podido obtener una visión general del uso que se le da a Twitter cuando se trata de comentar una serie, he podido comprobar qué tipo de tendencias se están dando en la red social cuando se trata de comentar ficción y he adquirido unos conocimientos al respecto que, casi por inercia, he empezado a aplicar ya como usuaria activa que soy de la red social Twitter. Además, a día de hoy y centrándome más en un aspecto profesional, he dejado de ver Twitter como una mera red social y he empezado a considerarlo una herramienta clave para el sector audiovisual en todos los sentidos. Durante la realización de este proyecto he descubierto un nuevo campo del sector audiovisual, con el que no había tenido ningún tipo de contacto durante la carrera, que me ha parecido muy interesante y del que me gustaría seguir formándome en un futuro.

7. BIBLIOGRAFÍA

Atkinson, A. (2014): *"Beyond the Screen: Emerging Cinema and Engaging Audiences."*

Albújar, M. (2016): *"Las plataformas OTT para la distribución de contenidos audiovisuales: ¿una amenaza para el duopolio de la televisión en abierto en España?"*. Cuaderno del CAC 42, vol. XIX - julio 2016.

Alonso, N. (2015): *"Del broadcasting al webcastign: evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital"*. Recuperado el 16/01/2017 de: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/50157/TESIS%20NADIA%20ALONSO.pdf?sequence=1>

Atkinson, K. (2013): *"Emmys: 'Breaking Bad' wouldn't exist without Netflix, creator says"* Recuperado el 17/01/2017 de: <http://ew.com/article/2013/09/23/breaking-bad-creator-netflix-emmys/>

Audiovisual451 (2015): *¿Invertirá Netflix en producción audiovisual española?*. Audiovisual451. Recuperado el 21/01/17 de: <http://www.audiovisual451.com/invertira-netflix-en-produccion-audiovisual-espanola/>

Armstrong, T. (2016): *Orange is the new black Season 5 air date*. Recuperado el 19 de enero de 2017 de: <http://www.gamenguide.com/articles/69589/20161117/orange-is-the-new-black-season-5-air-date-spoilers-news-update-daya-departure-inevitable-upcoming-installment-confirmed-by-laura-prepon.htm>

BOE. España. *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. Artículo 33. Registros de prestadores del servicio de comunicación audiovisual. Recuperado el 20/12/16 de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

CIS (2013): *"Barómetro marzo 2013"*. Recuperado el 22/01/2017 de: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13704

Diego, P. (2015): *"Estrategia multiplataforma de la televisión conectada"*

El Confidencial Digital. (2015): *"¿Merece la pena contratar Netflix? Ventajas e inconvenientes"*. El Confidencial Digital. Recuperado el 22/01/17 de: http://www.elconfidencialdigital.com/la_buena_vida/gadgets/podras-ver-echaras-Netflix_0_2577342244.html

Fundación Telefónica (2017): *INFORME SIE España 2016*. Recuperado el 1 de mayo de 2017 de: https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2016/

González, M. (2016): *"Netflix por fin estrena el modo offline"*. Recuperado el 09/01/2017 de: <https://www.xataka.com/streaming/netflix-por-fin-estrena-el-modo-offline-podras-guardar-cosas-para-ver-sin-conexion>

Grow, K. (2016): *"Stranger things: How two brothers created summer's biggest TV hits"*. Recuperado el 09/01/2017 de: <http://www.rollingstone.com/tv/features/stranger-things-creators-on-making-summers-biggest-tv-hit-w431735>

González, G. (2016): *Stranger things es una pequeña obra maestra de la ciencia ficción*. Recuperado el 09/01/2017 de: <https://hipertextual.com/2016/07/stranger-things-netflix-analisis>

González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2014): *"Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo"*

Hibberd, J. (2013): *"Breaking bad Series finale ratings smash all records"* Recuperado el 17/01/2017 de: <http://ew.com/article/2013/09/30/breaking-bad-series-finale-ratings/>

Holmes, Michael E.; Josephson, Sheree y Carney, Ryan E. (2012): *"Visual attention to television programs with a second-screen application"*. Recuperado el 23/05/2017 de: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2168556.2168646>

Hub Entertainment Research: *Time Shifting (2015): New study: Time shifting*. Recuperado el 16/01/2017 de: <http://hubresearchllc.com/new-study-time-shifting/>

Huertas, A. (2002): *"La audiencia investigada"*

Jenkins, H. (2008): *"Convergence Culture: La cultura de convergencia de los medios de comunicación"*

Leverette, M. Ott, B. y Buckley, C. (2008): *"It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era"*. ISBN: 041596038X

Lucero, L. (2017): *"Netflix's Fortunate Reinvention of "A Series of Unfortunate Events""* Recuperado el 09/01/2017 de: <https://www.nytimes.com/2017/01/13/arts/television/netflixs-fortunate-reinvention-of-a-series-of-unfortunate-events.html>

Martí, A. (2016): *"Stranger things, Todo lo que sabemos de la segunda temporada hasta ahora."* Recuperado el 09/01/2017 de: <https://www.xataka.com/cine-y-tv/stranger-things-todo-lo-que-sabemos-de-la-segunda-temporada-hasta-ahora>

Martínez, J. Y Grandío, M.M. (2011) *"Redes sociales para estudiantes de Comunicación"*

McDonald, K. (2016) *"The Netflix effect. Technology and entertainment in the 21st century."* ISBN: 1501309447

McGeveran, T.; Pompeo, J. (2013): *"Netflix Emmy breakthrough doesn't seem to stir investors."* Politico Beta. Recuperado el 27/12/16 de: <http://www.capitalnewyork.com/article/media/2013/07/8532126/netflix-emmy-breakthrough-doesnt-seem-stir-investors>

Mejía, J.C. (2014): *"La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas"* ISBN: 9788441534087

Netflix. (2015): *"Management. Officers & Directors"*. Recuperado el 27/12/16 de: <http://ir.netflix.com/management.cfm>

Netflix. (2015): *"House of Cards"*. Recuperado el 27/12/16 de: <https://www.netflix.com/es/title/70178217>

Ojeda, M.A. (2012) *"Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos"*

Onieva, A. (2011): *"Netflix y la producción propia de series: ¿puede la compañía cambiar la industria? ¡Vaya tele!"* Recuperado el 27/12/16 de: <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/netflix-y-la-produccion-propia-de-series-puede-la-compania-cambiar-la-industria>

Orozco, G. (1996): *"Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo."*

Orozco, G. (1997): *"Revista Comunicar. El reto de conocer para transformar Medios, audiencias y mediaciones"*. Recuperado el 24/5/17 de: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=8&articulo=08-1997-06>

Prnoticias (2015): *"¿Quién está detrás de la comunicación de Netflix en España?"*. Prnoticias. Recuperado el 27/12/16 de: <http://prnoticias.com/comunicacion/20145573-netflix-comunicacion-espana>

Ramsay, D. (2013): *"Confessions of a Binge Watcher"*. Recuperado el 17/01/2017 de: <http://cstonline.tv/confessions-of-a-bingewatcher>

Roettgers, J. (2012): *"Binge viewers rejoice: Netflix releases Lilyhammer."* Recuperado el 18/01/2017 de: <https://gigaom.com/2012/02/06/netflix-original-content-binge-viewing/>

Sánchez-Taberner, A. (2015): *"Calidad en los medios audiovisuales y economía de la abundancia"*

Scolari, C. A. (2013) *"Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan"*

Segura, P. (2015): *“Datos de Twitter y Televisión, más allá del Trending Topic”*. Recuperado el 30/04/2017 de: <https://es.audiense.com/datos-de-twitter-audiencia-social-y-television-mas-alla-del-trending-topic/>

Sepinwall, A. (2016): *“Why Matt Weiner ‘would lose’ if he wanted to make a weekly Netflix show.”* Recuperado el 19/12/2016 de: <http://uproxx.com/sepinwall/ted-talk-state-of-the-netflix-union-discussion-with-chief-content-officer-ted-sarandos/>

Singh, A. (2017): *“BBC to reinvent iPlayer for a new generation with Sunday night dramas available to binge-watch”*. Recuperado el 20/01/2017 de: <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/01/10/bbc-reinvent-iplayer-new-generation-sunday-night-dramas-available/>

Skrycky, M. (2015): *“¿Cómo será Netflix en España?”*. Expansión. Recuperado el 21/01/17 de: <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2015/09/21/56006f5fca47412f1d8b45a1.html>

Smitherman, Gary (2015): *“Binge viewing standard-bearer’s next move”*. Recuperado el 18/01/2017 de: <http://dramaquarterly.com/binge-viewing-standard-bearer-netflixs-next-move/>

Statista (2016) *“Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2016 (in millions)”* Recuperado el 31 de enero de 2017 de: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Such, M. (2016): *“El efecto Netflix en las audiencias: ¿Pueden otras series seguir el ejemplo de Braking Bad?”* Recuperado el 18/01/2017 de: <https://www.vayatele.com/video-on-demand/el-efecto-netflix-en-las-audiencias-pueden-otras-series-seguir-el-ejemplo-de-breaking-bad>

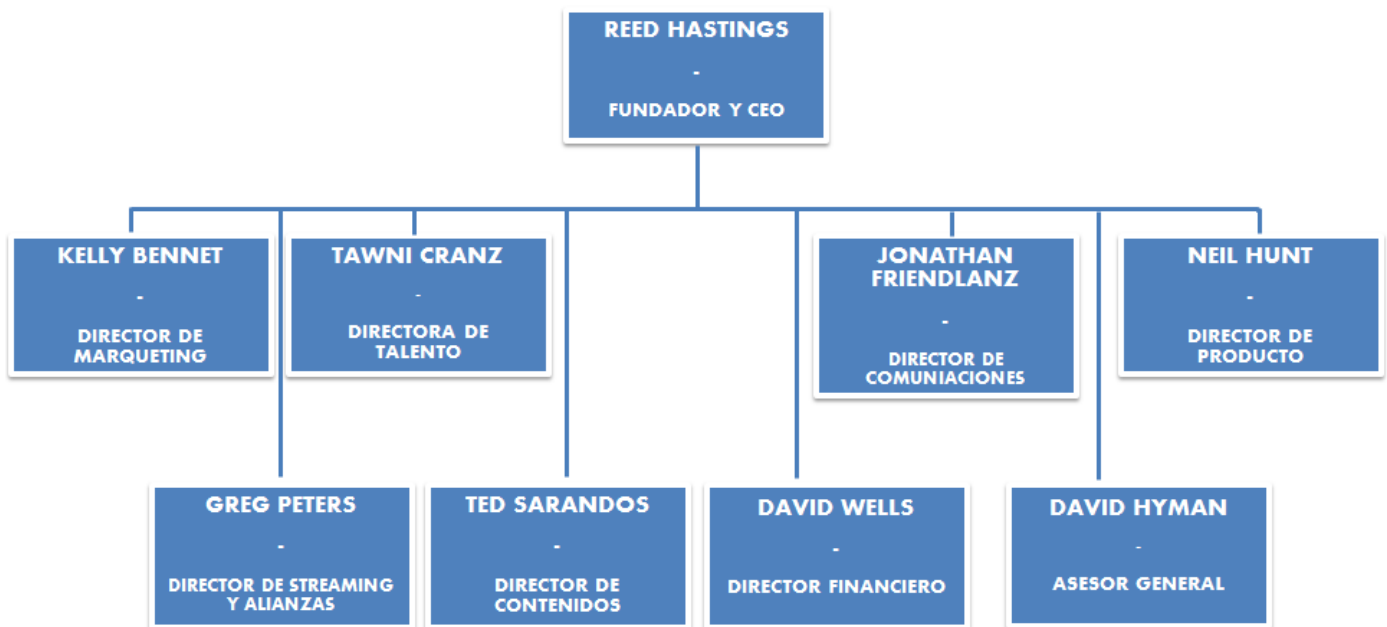
Tyron, C. (2015): *“TV Got Better: Netflix’s Original Programming Strategies and Binge Viewing”*. Media Industries Journal. Recuperado el 28/12/2016 de: <http://www.mediaindustriesjournal.org/index.php/mij/article/view/126/201>

Wolk, A. (2015): *“Over the top: How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry”*. ISBN: 1514139014

Worstell, R. (2016): *“Writing Serial Fiction In the Real World”*. ISBN: 1365284255

8. ANEXOS

Anexo 1: Directores principales de Netflix



Anexo 2: Comparativa de herramientas para análisis de Twitter

Herramienta	Tweets analiza.	Tweets RT Replies	Impacto	Alcance	Contribuidores		Popularidad	Temas Relacionados		Tendencia		Influencers	Localización	Sentimiento	Fuentes	Datos Demográf.
					Tweets	Follow.		Hashtags	Keywords	Week	Month					
Hashtagify	Todos						X	X		X		X				
Tweet Binder	2000	X	X	X	X	X						X				
Keyhole	1000	X	X	X			X	x	x			X	X	X	X	X
Hashtracking	1000	X				X		X	X			X				
Tweetreach	100	X	X	X	X	X										
Follow the hashtag	1500		X	X	X	X							X			X

Anexo 4: Error en el servidor de la herramienta Keyhole

Most Influential

Engagement Klout Frequency

No data currently available.

[VIEW MORE INFLUENCERS](#)

Recent Users

Users

No data currently available.

[VIEW MORE USERS](#)

Top Sites

Domain Pages

No data currently available.

Location

World USA



Anexo 5: RESUMEN DE LA ENTREVISTA A JORDI TORRENT, DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE WUAKI.TV, REALIZADA EL 22 DE DICIEMBRE DE 2015

El proyecto *Wuaki* surgió en el 2009 de la mano de Jacinto Roca i Josep Mitjà. Jacinto Roca trabajaba en Estados Unidos y observó el funcionamiento de la tele a través de Internet. Cuando volvió a España intentó introducirla en nuestro país, junto a Josep Mitjà.

Wuaki se diferencia del resto, sobretodo de *Netflix*, porque tiene una oferta híbrida de suscripción y compra y alquiler. Puedes inscribirte en el apartado de suscripción por 6€ y también puedes alquilar y comprar películas y series individualmente sin necesidad de estar suscrito.

Este modelo de negocio permite que *Wuaki* pueda tener los últimos estrenos de cine. Es decir, debido a los diferentes tiempos de las ventanas de exhibición, *Wuaki* tiene los últimos estrenos de cine en 4 meses y las otras plataformas, con diferentes modelos de negocio, no pueden tenerlo tan rápido.

Netflix es una media amenaza, para el apartado de suscripción de *Wuaki*. De momento, en España las ofertas que hay son muy complementarias. *Netflix* ofrece sus propios contenidos, Movistar tiene las series más de moda y *Wuaki* los últimos estrenos. *Filmin* es de nicho, más especializado. De momento no hay una plataforma que reúna las tres: últimos estrenos, series y contenido propio. Por eso todavía se puede competir razonablemente.

Para *Wuaki*, los últimos estrenos son muy importantes, porque la mayor parte de su facturación viene de los estrenos de Hollywood. En España, la película que más se ha visto ha sido *Isla Mínima*. No quieren olvidar el apartado de suscripción para poder competir con *Netflix*. De cara al 2016, intentarán ofrecer cada trimestre un contenido de calidad en exclusiva.

Les preocupa la piratería, por eso quieren construir un producto que sea lo más parecido al que los piratas consumen para que cambien de opinión y pasen a ver contenido de manera legal. *Wuaki* busca ofrecer comodidades e intenta acortar las ventanas de distribución respecto a cuándo se estrena en el cine. Esto es difícil porque las *majors* y los estudios de Hollywood no están muy por la labor. Pero si cada vez se acortan más las ventanas de distribución, y por ejemplo *Star Wars* se estrena esta semana y a las dos semanas ya está en *Wuaki*, la gente se esperaría y no la piratearía.

Wuaki está en el Reino Unido, España, Francia, Italia, Alemania y ahora también en Irlanda y Austria. En el Reino Unido han realizado estrenos digitales y creen que en unos 10 años se implantará en otros países. Tarde o temprano se estrenarán las películas digitalmente.

En España, el mercado del VOD es menos maduro que en Reino Unido, Alemania u Holanda, pero cada vez hay un cambio más notable en la forma de consumo. La gente empieza a ver los contenidos cuando le apetece, sobre todo la gente joven. Es un cambio generacional y a medida que vaya pasando el tiempo, irá cambiando.