

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA UTILIZACIÓN DE TWITTER
COMO CANAL DE COMUNICACIÓN PARA LAS PRINCIPALES
EDITORIALES ESTADOUNIDENSES Y ESPAÑOLAS



Tesis Doctoral

Autora: Eva Moll de Alba Mendoza

Directora: Núria Simelio Solá

Año: 2015

A Ángel, siempre
A mis hijos Adriano, Àngel y Eva

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	15
1.1 PRESENTACIÓN	15
1.2 OBJETIVOS	25
1.3 HIPÓTESIS	28
1.4 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	29
AGRADECIMIENTOS	33
2 LOS GRUPOS EDITORIALES, LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA, EL SECTOR EDITORIAL EN EL ÁMBITO DIGITAL Y LOS EBOOKS	36
2.1 LOS GRANDES GRUPOS EDITORIALES EN EL PANORAMA INTERNACIONAL	36
2.2 LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS	40
2.3 LAS EDITORIALES EN ESPAÑA	42
2.4 EL SECTOR EDITORIAL EN EL ÁMBITO DIGITAL Y LOS EBOOKS	43
2.4.1 Evolución tecnológica de la industria editorial	43
2.4.2 Penetración de los ebooks y características de la edición digital	44
3 LAS CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0 Y SU EVOLUCIÓN HACIA EL SOCIAL MEDIA Y LA WEB 3.0	53
3.1 LA CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN Y LA ECONOMÍA LONG TAIL	53
3.2 LA EVOLUCIÓN HACIA EL SOCIAL MEDIA, DE LA WEB 1.0 A LA WEB 2.0 Y EL FUTURO CON LA WEB 3.0	56
4 EL IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA EN LA EMPRESA, LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, EL PERSONAL BRANDING Y LA RELACIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON LAS EMPRESAS A TRAVÉS DEL SOCIAL MEDIA	65
4.1 LAS DEFINICIONES DE SOCIAL MEDIA	65
4.2 EL SOCIAL MEDIA Y SU IMPACTO EN LA RELACIÓN ENTRE CONSUMIDORES Y EMPRESAS	66
4.3 EL SOCIAL MEDIA, LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA LABOR DE LOS PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS	68
4.4 ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR EL SOCIAL MEDIA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	69
4.5 SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE PERSONAL BRANDING Y LOS SOCIAL MEDIA INFLUENCERS	71
4.6 HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA INFLUENCIA EN SOCIAL MEDIA	75

4.7	EL SOCIAL MEDIA COMO ELEMENTO DEL MARKETING MIX Y LOS SOCIAL MEDIA NEWSROOMS	78
4.8	EL SOCIAL MEDIA PARA LA LEALTAD DE MARCA	81
4.9	LA GESTIÓN DEL SOCIAL MEDIA POR PARTE DE LOS PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS	83
4.10	EL SOCIAL MEDIA Y EL PODER DE LA COLECTIVIDAD	85
5	EL MICROBLOG TWITTER, SUS CARACTERÍSTICAS E IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS, SU CAPACIDAD DE DIFUNDIR MENSAJES Y DE INCENTIVAR LA INTERACCIÓN	89
5.1	EL CASO DE TWITTER COMO MICROBLOG Y RED SOCIAL DE REFERENCIA PARA DIFUNDIR NOTICIAS: THE ELECTRONIC MOUTH	89
5.2	LA MOTIVACIÓN QUE LLEVA A LOS USUARIOS A RELACIONARSE A TRAVÉS DE TWITTER	95
5.3	LA CREACIÓN DE CAPITAL SOCIAL A TRAVÉS DEL USO DE TWITTER	97
5.4	TWITTER Y SUS 591.563 TWEETS POR MINUTO	99
5.5	LA UTILIZACIÓN DE TWITTER POR PARTE DE LA POBLACIÓN Y LOS TOP TWITTER FOLLOWERS	103
5.6	LA E-INFLUENCE Y LA E-REPUTATION COMO PARTE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	107
5.7	LA GESTIÓN DE LAS MARCAS EN TWITTER Y LA <i>ENTIFICATION</i>	108
5.8	EL WORD OF MOUTH O RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES EN TWITTER	112
5.9	TWITTER COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS Y CANAL DE VENTAS	113
5.10	HERRAMIENTAS PARA INTERACTUAR Y ESTRATEGIAS QUE AYUDAN A LANZAR CAMPAÑAS EN TWITTER	115
5.11	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN TWITTER EN BUSINESS-TO-BUSINESS Y EN BUSINESS-TO-CONSUMERS	117
5.12	LOS TIPOS DE RELACIONES EN TWITTER Y SU FUNCIÓN COMO PLATAFORMA CORPORATIVA FUNCIONALMENTE INTERACTIVA	118
5.13	EL SENTIMENT ANALYSIS Y EL OPINION MINING EN LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN EN TWITTER	120
5.14	EL RETWEET COMO HERRAMIENTA PRINCIPAL PARA LOGRAR LA DIFUSIÓN VIRAL DE LOS MENSAJES Y LA INFORMACIÓN A TIEMPO REAL EN TWITTER	123
5.15	LA REPERCUSIÓN EN RETWEETS DE LAS NOTICIAS POSITIVAS Y NEGATIVAS	125
5.16	EL TIPO DE CONTENIDO, LAS MOTIVACIONES Y LA FRECUENCIA DE LOS RETWEETS	126
5.17	EL PAPEL DE TWITTER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL FENÓMENO POSTMEDIA	129

5.17.1	El futuro de Twitter y de las comunicaciones como conectores de la mayor audiencia mundial	133
5.18	EFFECTOS NEGATIVOS Y POSITIVOS SOBRE EL USO DE TWITTER	134
5.18.1	La saturación de información a través de las redes sociales	134
5.18.2	Twitter como canal de queja y descalificación	135
5.18.3	Twitter como impulsor del sentido de la comunidad	136
5.18.4	Twitter y el cyberbullying	136
5.18.5	La falta de transparencia de las afirmaciones en Twitter	137
6	MARCO METODOLÓGICO	143
6.1	INTRODUCCIÓN AL DISEÑO METODOLÓGICO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO	143
6.2	UNIVERSO Y MUESTRA	144
6.3	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	145
6.3.1	Selección de las editoriales estadounidenses	147
6.3.2	Selección de las editoriales españolas	149
6.3.3	Muestra final de las editoriales estadounidenses y españolas y sus cuentas de usuario en Twitter	154
6.3.4	Mensajes analizados desde marzo de 2013 hasta enero de 2014	157
6.3.5	Análisis cuantitativo de la evolución de las cuentas de Twitter de las editoriales desde 2012 hasta 2015	159
6.4	VARIABLES	163
6.4.1	Variables para el análisis de la difusión de los tweets	163
6.4.2	Variables sobre el origen de la información	165
6.4.3	Variables para clasificar los tipos de tweets	166
6.4.4	Variables acumuladas de actividad anual	168
6.5	DISEÑO Y PROCEDIMIENTOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO	169
6.5.1	Análisis de contenido cuantitativo por editorial	170
6.5.2	Análisis de contenido cuantitativo por país	172
6.5.3	Análisis de contenido cuantitativo de todas las editoriales	174
7	ANÁLISIS DE DATOS POR EDITORIAL. PRESENTACIÓN EN TWITTER, KLOUT, TWITTONOMY, EVOLUCIÓN ANUAL, ANÁLISIS Y DIFUSIÓN DE LOS TWEETS	177
7.1	RANDOM HOUSE	178
7.1.1	Introducción a @RandomHouse: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	178
7.1.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015	182
7.1.3	Análisis de tweets publicados desde marzo de 2013 hasta enero de 2014	185
7.1.4	Clasificación y análisis de los tweets publicados en el periodo de análisis de marzo 2013 a enero 2014 según su origen, contenido multimedia y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	196
7.1.5	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial	218
7.2	PEARSON – PENGUIN USA	223
7.2.1	Introducción a @penguinusa: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	223
7.2.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial	226

7.2.3	Clasificación y análisis de los tweets publicados desde marzo de 2013 a enero de 2014 según su origen, contenido y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	236
7.2.4	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial	258
7.3	HACHETTE BOOKS	264
7.3.1	Introducción a @HachetteBooks: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	264
7.3.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015	267
7.3.3	Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014	269
7.3.4	Clasificación y análisis de los tweets publicados en el periodo de análisis de marzo de 2013 a enero de 2014 según su origen, contenido multimedia y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	275
7.3.5	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial	282
7.4	LITTLE BROWN	286
7.4.1	Introducción a @littlebrown: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	286
7.4.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015	289
7.4.3	Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014	292
7.4.4	Clasificación y análisis de los tweets publicados en el periodo de análisis de marzo de 2013 a enero de 2014 según su origen, contenido multimedia y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	296
7.4.5	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial en función del tipo y del origen	302
7.5	HARPER COLLINS	305
7.5.1	Introducción a @HarperCollins: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	305
7.5.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015	308
7.5.3	Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014	310
7.5.4	Clasificación y análisis de los tweets publicados en el periodo de análisis de marzo de 2013 a enero de 2014 según su origen, contenido multimedia y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	313
7.5.5	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial	318
7.6	SIMON & SCHUSTER	322
7.6.1	Introducción a @simonschuster: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	322
7.6.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015	324
7.6.3	Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014	327
7.6.4	Clasificación y análisis de los tweets publicados en el periodo de análisis de marzo de 2013 a enero de 2014 según su origen, contenido multimedia y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	330
7.6.5	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial	337
7.7	SIMON BOOKS	340
7.7.1	Introducción a @SimonBooks: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	340
7.7.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015	343
7.7.3	Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014	346
7.7.4	Clasificación y análisis de los tweets publicados en el periodo de análisis de marzo de 2013 a enero de 2014 según su origen, contenido multimedia y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	349
7.7.5	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial	356
7.8	CÍRCULO DE LECTORES	360
7.8.1	Introducción a @circulolectores: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	360

7.8.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015	363
7.8.3	Análisis de los tweets publicados en el periodo de análisis desde marzo 2013 hasta enero 2014	366
7.8.4	Clasificación y análisis de los tweets publicados de marzo de 2013 a enero de 2014 según su origen, contenido multimedia y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	369
7.8.5	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial	375
7.9	ALIANZA EDITORIAL	379
7.9.1	Introducción a @alianza_ed: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	379
7.9.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015	382
7.9.3	Análisis de los tweets publicados en el periodo de análisis desde marzo 2013 hasta enero 2014	385
7.9.4	Clasificación y análisis de los tweets publicados de marzo de 2013 a enero de 2014 según su origen, contenido multimedia y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	387
7.9.5	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial	394
7.10	EDITORIAL ANAGRAMA	398
7.10.1	Introducción a @AnagramaEditor: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	398
7.10.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015	401
7.10.3	Análisis de los tweets publicados en el periodo de análisis desde marzo 2013 hasta enero 2014	404
7.10.4	Clasificación y análisis de los tweets publicados de marzo de 2013 a enero de 2014 según su origen, contenido multimedia y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	407
7.10.5	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial	414
7.11	RANDOM HOUSE MONDADORI – MEGUSTALEER	417
7.11.1	Introducción a @megustaleer: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	417
7.11.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015	419
7.11.3	Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014	423
7.11.4	Clasificación y análisis de los tweets publicados de marzo de 2013 a enero de 2014 según su origen, contenido multimedia y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	425
7.11.5	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial	431
7.12	EDICIONES B	435
7.12.1	Introducción a @Ediciones_B: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	435
7.12.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015	437
7.12.3	Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014	441
7.12.4	Clasificación y análisis de los tweets publicados de marzo de 2013 a enero de 2014 según su origen, contenido multimedia y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	444
7.12.5	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial	450
7.13	SEIX BARRAL	453
7.13.1	Introducción a @Seix_Barral: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	453
7.13.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015	456
7.13.3	Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014	459

7.13.4	Clasificación y análisis de los tweets publicados de marzo de 2013 a enero de 2014 según su origen, contenido multimedia y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	462
7.13.5	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial	469
7.14	PLANETADELIBROS	472
7.14.1	Introducción a @Planetadelibros: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy	472
7.14.2	Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015	474
7.14.3	Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014	478
7.14.4	Clasificación y análisis de los tweets publicados de marzo de 2013 a enero de 2014 según su origen, contenido multimedia y tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos	481
7.14.5	Análisis de la difusión de los tweets de la editorial	488
8	RESULTADO DEL ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DE TWITTER POR PARTE DE LAS EDITORIALES ESPAÑOLAS Y ESTADOUNIDENSES	492
8.1	ANÁLISIS DE TWEETS PUBLICADOS, SEGUIDORES Y USUARIOS A LOS QUE SIGUEN LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA	492
8.1.1	Análisis de los tweets publicados, los seguidores y los usuarios a los que siguen las editoriales estadounidenses y españolas desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015	492
8.1.2	Análisis de los tweets publicados, los seguidores y los usuarios a los que siguen las editoriales estadounidenses y españolas desde marzo de 2013 a enero de 2014	497
8.2	ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN GENERAL DE LOS TWEETS EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA	512
8.3	ANÁLISIS DEL ORIGEN DE LOS TWEETS PUBLICADOS EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA	517
8.4	ANÁLISIS DEL TIPO DE TWEETS PUBLICADOS EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA	526
8.5	ANÁLISIS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA DE LOS TWEETS PUBLICADOS POR LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA	537
8.6	ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL ORIGEN DE LOS TWEETS PUBLICADOS POR LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA EN RESPUESTAS DE USUARIOS, RETWEETS Y EN NÚMERO DE VECES AÑADIDOS COMO FAVORITOS	551
8.7	ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL TIPO DE TWEETS PUBLICADOS POR LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA EN RESPUESTAS DE USUARIOS, RETWEETS Y EN NÚMERO DE VECES AÑADIDOS COMO FAVORITOS	555
8.8	ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL CONTENIDO MULTIMEDIA DE LOS TWEETS PUBLICADOS POR LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA EN RESPUESTAS DE USUARIOS, RETWEETS Y EN NÚMERO DE VECES AÑADIDOS COMO FAVORITOS	567
8.9	ANÁLISIS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA EN FUNCIÓN DEL ORIGEN DEL TWEET	586
8.10	ANÁLISIS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA EN FUNCIÓN DEL TIPO DE TWEET	590
9	ANÁLISIS Y COMPARATIVA DE TODAS LAS EDITORIALES	605
9.1	ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LOS TWEETS PUBLICADOS, LOS SEGUIDORES Y USUARIOS A LOS QUE SIGUEN LAS EDITORIALES Y EL IMPACTO DE LOS TWEETS EN LA RED SOCIAL	606
9.1.1	Análisis de los tweets publicados, los seguidores y los usuarios a los que siguen todas las editoriales desde enero de 2013 hasta enero de 2014	606

9.1.2	Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis de marzo de 2013 a enero de 2014 en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuario	616
9.2	COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN DE LOS TWEETS POR EDITORIALES EN FUNCIÓN DEL ORIGEN DE LA INFORMACIÓN	641
9.3	COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN DE LOS TWEETS POR EDITORIALES EN FUNCIÓN DEL TIPO DE MENSAJE	662
9.4	COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN DE LOS TWEETS POR EDITORIALES EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	683
	10 CONCLUSIONES	703
10.1	VALORACIÓN DE LOS OBJETIVOS	704
10.2	COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	707
10.2.1	Twitter como canal de comunicación que potencia la relación entre las editoriales y los usuarios, permite la información a tiempo real, la comunicación directa y la interacción	708
10.2.2	Las editoriales captan, a través de Twitter, la atención de potenciales lectores y obtienen un feedback gratuito y anónimo.	711
10.2.3	Si aumenta la actividad, aumentan los seguidores	712
10.2.4	El potencial de difusión de los mensajes en Twitter en función del tipo de mensaje	714
10.2.5	El contenido multimedia influye en la difusión de los tweets	717
10.2.6	Twitter como difusor de noticias.	720
10.2.7	Las editoriales con más influencia son las que más seguidores tienen y las que consiguen una mayor difusión de sus mensajes	723
10.2.8	Líneas de actuación para mejorar la comunicación entre editoriales y usuarios	729
	11 BIBLIOGRAFÍA	733
	RELACIÓN DE CUADROS Y FIGURAS	748
	ÍNDICE DE GRÁFICOS	748
	ÍNDICE DE TABLAS	757
	ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	764
	ANEXOS	766
	ANEXO 1. CRONOLOGÍA DE LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS Y DEL SECTOR EDITORIAL.	767
	ANEXO 2. APLICACIONES Y HERRAMIENTAS PARA TWITTER	774

«If we are going to solve the world's most pressing problems, we must put the power of the Web to work—its technologies, its business models, and perhaps most importantly, its philosophies of openness, collective intelligence, and transparency. And to do that, we must take the Web to another level. We can't afford incremental evolution anymore.»

(Tim O'Reilly and John Battelle, 2009)

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

Esta tesis doctoral analiza la utilización del nuevo canal de comunicación Twitter por el sector editorial, realizando una comparación entre la utilización de Twitter por parte de las editoriales estadounidenses y españolas. La investigación supone una aproximación al fenómeno de las redes sociales en el sector editorial y a la forma en la que las editoriales están utilizando el canal para comunicarse con los individuos que participan en Twitter.

Además de realizar una aportación en el estudio de la evolución de Twitter desde 2012 hasta 2015, se ha investigado la capacidad real de difusión de los mensajes y la respuesta de los usuarios. Al considerar estos aspectos estamos valorando el potencial de la utilización de este nuevo canal comunicativo a tiempo real, por parte de las empresas y especialmente en el sector editorial, que permite la interacción y la relación directa con los potenciales lectores.

La interacción y la comunicación directa con los usuarios es especialmente interesante en el contexto actual en el que las editoriales comienzan a asentarse en el universo digital y a apostar de una manera definitiva por nuevas formas de edición que incluyen los formatos de los ebooks y las aplicaciones multimedia. Como afirma Menchero de los Ríos (2015):

“La producción de libros digitales avanza en los últimos años con paso lento pero imparable, de la mano de drásticos cambios en los hábitos de consumo y la evolución acaecida en el campo de las tecnologías de la información. (...) la verdadera revolución del libro digital podría venir de la mano de sus características como instrumento material y las posibilidades de interacción y comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías a un contenido interactivo por su propia naturaleza”. (Menchero de los Ríos, 2015: 1674)

La investigación supone una importante contribución a otras investigaciones sobre las redes sociales, ya que presenta unas conclusiones cuantitativas claras que permiten vislumbrar el tipo de comunicación que están realizando las editoriales y qué tipo de mensaje y contenido multimedia obtiene una mayor difusión en la red social. Por tanto, puede servir de guía para las editoriales, y para las empresas en general, que deseen optimizar la utilización de Twitter, como nuevo canal de comunicación directo con una gran audiencia.

Este tema de investigación une mi trayectoria profesional con la académica. Mi licenciatura de económicas en la UB y postgrado en marketing internacional en Alemania me permitieron adquirir unos conocimientos generales del funcionamiento empresarial y especializarme en marketing y comunicación.

Desde el inicio de mi trayectoria profesional me he dedicado a la comunicación desde la empresa trabajando, primero para Burson-Marsteller en Nueva York y después para multinacionales en Barcelona y Latinoamérica.

Mi experiencia laboral en Nueva York me aportó una concepción diferente de la comunicación corporativa. En España a finales de los '90, las empresas consideraban el departamento de comunicación como un organizador de eventos, coordinador de relaciones con los medios y redactor de notas de prensa. En Estados Unidos, la comunicación estaba estrechamente ligada con la estrategia general de la empresa y el responsable de comunicación debía tener una visión general de lo que ocurría en todos los departamentos y ser parte activa en la definición de los objetivos y la estrategia empresarial. La comunicación era una de las herramientas con las que contaba la empresa para la consecución de sus objetivos, mientras que en España, la comunicación era la herramienta que explicaba, al final del camino, el resultado obtenido.

Durante estos últimos quince años he visto como esta concepción en España ha ido evolucionando lentamente, mientras que en Estados Unidos la comunicación estratégica continua siendo uno de los motores que mueve al país.

Con el auge de las empresas de nuevas tecnologías, decidí especializarme en la comunicación desde Internet. Me formé con un Máster en e-commerce y me uní a proyectos incipientes como la start-up sueca SparaPengar, la alemana Paybox y Telemedicine Clinic. Algunas de ellas desaparecieron, otras continúan activas o se han reinventado. En concreto, Telemedicine Clinic se ha convertido en empresa líder en radiología a distancia.

Paralelamente, he realizado proyectos de asesoría editorial y he mantenido colaboraciones periodísticas con publicaciones como El Magazine de La Vanguardia y periódicos como La Provincia de Las Palmas de Gran Canaria.

Desde hace dos años estoy creando mi propio sello editorial, Vegueta Ediciones y mi voluntad es lanzarlo como web editorial online de referencia en ebooks.

Esta tesis me ha permitido analizar a fondo la comunicación de las editoriales y el potencial que tienen las redes sociales como canal de referencia para impulsar y recomendar la lectura. Para ello me pareció imprescindible estudiar con detalle la situación en Estados Unidos que ha sido el país precursor de las redes sociales y de la comunicación estratégica y que va por delante de otros mercados, como el europeo y, en concreto, el mercado español.

Uno de los motivos que me ha llevado a analizar el sector editorial del libro es el hecho de que está experimentando un momento apasionante. La digitalización ha permitido el inicio de una etapa de transición en la que el papel evoluciona hacia el ebook y nacen nuevas empresas de contenido.

“Book publishing will survive in its current, print-oriented format for at least another eight to ten years and, ultimately, in an electronic format, for centuries to come. This industry’s great traditions, and its unyielding, and at times undisciplined, quest for perfection enables to handle effectively depressions, recessions, technological convergence, war, and social upheavals.” (Greco, Milliot & Wharton, 2013: 13)

Además, la globalización ha borrado fronteras en el sector. La industria del libro que tradicionalmente mostraba cierto hermetismo a nivel geográfico y lingüístico, ha pasado a estar controlada por unos pocos grupos editoriales mundiales que controlan la mayor parte del sector. Las nacionalidades de las editoriales se entremezclan, con varios países como Alemania, Francia, Estados Unidos y España en cabeza.

Por un lado, encontramos lo que Fiction Matters (2010) define como los Big Six Publishers o seis mayores editoriales norteamericanas de la industria del libro que son: Hachette Book Group que es filial del grupo francés Lagardère y matriz de Little Brown, Harper Collins de News Corporation, Macmillan Publishers, Penguin Group filial a su vez de Pearson PLC, Random House filial de la alemana Bertelsman y Simon & Schuster que pertenece a CBS Corporation.

Por otro lado, en España destaca, como afirma Doncel (2013), el Grupo Planeta que es matriz de Planeta y de Seix Barral, además de poseer el 50% de Círculo de Lectores con Bertelsmann.

En un sector en profunda transformación me resulta especialmente interesante analizar cómo le está afectando la aparición de nuevos canales de comunicación que, por primera vez, les pone en contacto directo con sus potenciales clientes o lectores. Y, en función del análisis actual, establecer líneas de comunicación para impulsar la relación.

En esta investigación, me proponía, analizar el sector editorial español y estadounidense y la utilización de Twitter en España y Estados Unidos por parte de las principales editoriales españolas y estadounidenses. Asimismo, quería determinar si existían, en la comunicación a través de Twitter por parte de las editoriales, estrategias de captación de clientes o de influir en la opinión de los lectores.

Otro de los objetivos era demostrar la capacidad de difusión de mensajes que tiene Twitter, además de determinar si existen recursos multimedia que tengan mayor impacto en la

difusión de los mensajes. Por otro lado, se quería comprobar si existe por parte de los lectores y las editoriales una comunicación directa a través de Twitter.

Por último, la comparación en la utilización de Twitter en los dos países debía ayudar a concluir si existían estrategias o líneas de comunicación que tengan más impacto en los lectores o en su visibilidad online.

A nivel marketing, me resultaba especialmente determinante el salto hacia la Web 2.0 que ha impulsado, lo que Jenkins (2008) denomina la nueva cultura de participación a través de aplicaciones abiertas, tanto técnica como socialmente. Este cambio tecnológico y cultural basado en las nuevas posibilidades de participación que ofrece la digitalización de los medios, ha provocado, según Davis (2005), un cambio de actitud que ha llevado, como afirma Anderson (2011) a la colectividad a controlar el mensaje y, por otro lado, a cierta desconfianza en la publicidad y en las instituciones.

A nivel empresarial se experimenta, según Richardson (2010), un salto de la era de la información a la era de la recomendación y, como sostiene Anderson (2004), del mercado de masas al mercado de nichos en el que la venta de pequeñas cantidades es rentable y en donde el mundo se hace accesible.

La Web 2.0 les ha otorgado a los consumidores, como afirman Hanna & Rohm (2011), un rol activo que les permite participar con opiniones y comentarios, interactuar entre ellas y también con las empresas a través de las redes sociales. Para Berthon, Pitt, McCarthy & Kates (2007), los consumidores que participan representan una oportunidad de negocio para las empresas y un potencial para desarrollar y compartir su propiedad intelectual.

Esta implicación activa de los clientes en el proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios se convierte en una ventaja competitiva. Como sostienen Lorenzo-Romero, Constantinides & Brünink (2014), para las empresas se convierte en un reto identificar a clientes que participen y cooperen compartiendo conocimiento e ideas. Además, según Dijkmans (2015), el grado de compromiso de los consumidores en la actividad de social

media de la empresa se relaciona de forma positiva con la percepción de reputación corporativa.

La realidad es que el desarrollo de los medios digitales interactivos está revolucionando, como afirman Hanna & Rohm (2011), la comunicación y el marketing. Según Yang & Kent (2014), las empresas reconocen que los medios online no sustituyen a los tradicionales, sin embargo ven su vinculación al social media como una estrategia integrada que lleva al consumidor a la vanguardia y que aumenta su visibilidad organizacional. Como plantean Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom (2015), las empresas comienzan a llevar a los consumidores a conversaciones online a través de las redes sociales en Facebook y Twitter en su estrategia de comunicación. En este sentido, el estudio de Burson-Marsteller (2012) posiciona a Twitter como la plataforma más popular entre las empresas globales con un 82% de las 100 empresas Fortune en la red social.

El social media es, según Mangold & Faulds (2009), un elemento híbrido del marketing mix porque permite a las empresas entablar conversaciones con sus clientes y, además permite a los clientes hablar entre ellos. El contenido, la frecuencia y la cadencia de las conversaciones a través del social media quedan fuera del control directo de la empresa.

El marketing en social media está más relacionado con el marketing relacional. Las empresas deben pasar de intentar vender los productos a establecer relaciones, interactuando y publicando contenido personal que permita conectar con los consumidores y la audiencia. Para ello Gordhamer (2009) recomienda promover pequeñas actuaciones que impulsen relaciones directas, más auténticas y de ayuda al consumidor, en lugar de grandes campañas. Estas pequeñas acciones pueden llegar a muchas personas en muy poco espacio de tiempo.

También es importante utilizar una comunicación más sincera y de confianza con los consumidores, mostrando como es la marca en lugar de intentado controlar su imagen. Además en los social media las empresas deben estar accesibles, contestar de forma rápida a los clientes y tener como prioridad, como indican Erdogmus & Cicek (2012), proporcionar contenido relevante y actualizado.

Actualmente, según SMB Group (2012), una de cada cinco pequeñas y medianas empresas no tiene estrategia en el uso del social media. Los autores Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil (2014) sostienen que para este tipo de empresas, la adopción de las nuevas tecnologías supuso inicialmente una barrera, sin embargo, utilizar el potencial del marketing a través de las redes sociales podría cambiar la naturaleza de su negocio y su dimensión a nivel mundial.

En lo que respecta a los profesionales de relaciones públicas europeos, según Moreno, Navarro & Tench (2015), únicamente un 37% considera que su organización ha desarrollado las políticas adecuadas del social media. La investigación de Zerfass, Tench, Vercic & Verhoeven (2014) concluye que, a medio plazo, los profesionales de relaciones públicas se plantean la necesidad de propiciar la unión de la estrategia empresarial con la comunicación como el principal tema en la gestión comunicacional, su siguiente prioridad es crear y mantener la confianza, lidiar con la velocidad y el volumen de información y hacer frente a la evolución digital y a la web social. Mientras que, a nivel empresarial, su principal reto es utilizar las herramientas estratégicamente para conseguir el objetivo comunicacional.

En lo que respecta a la imagen de marca personal o personal branding, los social media se presentan, según Karaduman (2013) como una oportunidad para promocionar a individuos de forma relativamente económica y eficiente, favoreciendo tanto al individuo como, en el caso de los ejecutivos, a la empresa. Por ello, una gestión planificada del social media con un nivel de compromiso por parte de los ejecutivos de las empresas puede crear valor, tanto a nivel profesional, como para las marcas de su empresa, además de conseguir reconocimiento de los clientes y lealtad de marca.

Por otro lado, Freberg (2010) sostiene que los usuarios más influyentes del social media tienen la capacidad de convertirse en prescriptores online independientes que apoyan y promocionan y pueden influir en la actitud de la audiencia. Aunque su influencia se mida en hits diarios o número de seguidores, las cualidades de los social media influencers se basan en capacidades verbales, inteligencia, astucia, ambición, productividad, equilibrio, orientación al poder, confianza y sinceridad. Según Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi

(2010), la influencia no se consigue de forma espontánea sino que requiere implicación personal, esfuerzo y especialización en temas concretos.

El motivo por el que escogí Twitter como objeto de análisis entre los social media, es que es el más utilizado por las empresas, en concreto Chae (2015) afirma que más del 75% de las empresas de la lista Fortune Global 100 tienen una o más cuentas de Twitter. En total Twitter (2015) publica oficialmente que la red social cuenta con 302 millones de usuarios activos que se envían cada día 500 millones de tweets. Estos datos muestran que Twitter es una de las redes sociales que refleja el rápido crecimiento de Web 2.0 y de las aplicaciones de social media. Según Chae (2015), Twitter se considera una “open data”, lo que la ha convertido en una de las principales fuentes de información para el análisis de aplicaciones prácticas e investigaciones de gestión de marca, análisis de tendencias y gestión de crisis a tiempo real.

En lo que respecta a los principales internautas sociales, Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy (2015) sostienen que son los millennials o generación de entre 18 y 30 años en 2015, que destacan porque son inseparables de sus móviles, están inmersos en las redes sociales, son escépticos de las marcas establecidas y no responden a los medios convencionales. Los nativos digitales o generación digital, que incluye a los menores de 30 años, interactúan, según Varela-Candamio, Novo-Corti & Barreiro-Gen (2013), con la tecnología en aspectos esenciales de sus vidas como la identidad social, la comunicación, las relaciones humanas y el aprendizaje.

Ellos son los que han situado en los primeros puestos de los Top 100 de Most Twitter Followers de Socialbakers (2015) a Kate Perry con 70 millones de seguidores y a Justin Bieber con 64 millones. En tercer posición en Twitter destaca el presidente Obama que, como afirma Costa (2009), en su campaña electoral del 2008, consiguió la interacción con 10 millones de votantes y desde entonces utiliza las redes sociales como instrumento de gobierno.

Sin embargo, en los primeros cien puestos no aparece ninguna empresa o marca de producto físico. El primero que encontramos en Twitter es Samsung Mobile con 10 millones de seguidores. Este dato contrarrestaba con el hecho que destacan Jansen, Zhang & Sobel (2009) de que el 19% de los tweets publicados contienen menciones a marcas y de ellos un 20% contienen expresiones de sentimientos hacia la marca.

Por otro lado, Burkhalter, Wood & Tryce (2014) sostienen que las empresas están utilizando el potencial que tienen las celebridades para alcanzar a una gran audiencia añadiendo los tweets a los acuerdos de patrocinio, con pagos que, según Piazza (2012), pueden llegar a alcanzar los 8.000 dólares por tweet.

En general, en las empresas se detecta una falta de planificación estratégica en los social media. Las empresas continúan gestionando el social media como una actividad separada de la estrategia de marketing y su grado de integración no ha cambiado en los últimos años.

Según Charest & Bouffard (2015), los principales objetivos que deberían tener las empresas en los social media son difundir información, desarrollar y mantener su mercado, crear y mantener relaciones, interactuar y comunicar, desarrollar una identidad digital y escuchar, ver y estar presente.

Como Gong, Zhang, Zhao & Jiang (2014) afirman, en el 2013 el 73% de las 500 empresas Fortune tenía presencia activa en Twitter, pero al seleccionar con Interbrand (2014) las mejores marcas globales, se advierte que no han conseguido en Twitter el seguimiento esperado. El proceso de que los internautas interactúen con las empresas a través de los social media es más lento de lo esperado, según Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy (2015) únicamente los millennials han llevado su relación con las marcas a través de las redes sociales a un nivel superior, vinculándose emocionalmente con ellas. Este fenómeno es lo que se conoce como *entification* y describe la manera en que las marcas adquieren una personalidad y consiguen elevar su estatus social a celebridades. Para lograr un tipo de comunicación emocional con los internautas es esencial la comunicación interactiva, ser explícito en los sentimientos y alimentar el reconocimiento mutuo.

Una parte importante de la investigación hace referencia a las principales herramientas de Twitter que permiten la interacción y la difusión como las conversaciones y los retweets. Cualquier tweet retwitteado alcanza, según Kwak, Lee Park & Moon (2010), a una media de 1.000 usuarios independientemente del número de seguidores del tweet original. Una vez retwitteado el tweet consigue una rápida difusión de la información y facilita la participación en una conversación dispersa. Esto lleva a Hansen, Arvidsson, Nielsen, Colleoni & Etter (2011) a considerar el retweet como la medida básica de la viralidad en Twitter que no depende de relaciones sociales preexistentes sino que se realiza entre desconocidos por lo que, en este sentido, se aproxima a la difusión de los medios tradicionales.

En la investigación también se analiza la relación de Twitter con los medios. Twitter se considera un socio de los medios, un complemento que difunde las noticias a una audiencia mucho mayor y no un elemento destructivo. La encuesta Social Journalism Study (2015) posiciona a Twitter como la red social más utilizada por los periodistas que la usan como herramienta para promocionar su producción periodística y como fuente de información.

Según Kent (2013) los social media y las nuevas tecnologías dificultan que el ciudadano medio se mantenga informado y se basa en que sin la ayuda de fuentes de información creíbles y profesionales de los medios, la democracia cojea, al igual que el hecho de que los medios estén controlados por cinco grupos empresariales. Los ciudadanos dedican más tiempo que nunca a la tecnología y a la información pero filtran las noticias, seleccionando lo que les gusta e ignorando lo que no encaja con su ideología. Como referencia, Rainie & Smith (2012) destacan que un 18% de los usuarios de redes sociales dejan de seguir si no están de acuerdo con la tendencia política de las personas a las que siguen. Para superar esta falta de cierta información, Kent (2013) opina que los ciudadanos deben estar armonizados y no atomizados y que la democracia necesita participación y no aislamiento.

Asimismo, se deben mencionar las distintas barreras y dificultades que presenta la red social Twitter, la saturación de información, la invasión y abuso de la intimidad, la incertidumbre sobre la autoría de los mensajes, la exigencia de respuestas inmediatas o mensajes directos

para observaciones más profundas y reflexivas, la localización y control por parte de las empresas de sus empleados presentes o potenciales.

Twitter, según el filósofo Mosterín en la entrevista con la agencia EFE (2015), se está convirtiendo en un canal donde comunicar el desahogo y la queja, un canal en donde las opiniones de los expertos tienen el mismo peso que la de las personas menos especializadas, donde la crítica y la descalificación pueden estar motivadas por la popularidad.

Una de las mayores incertidumbres de las redes sociales como Twitter es, según Osatuyi (2013), la credibilidad de la información compartida y de la fuente de información. Existe falta de transparencia con respecto a las afirmaciones de los usuarios, un marketing que Burkhalter & Wood (2014) definen como “enmascarado”, de carácter engañoso que ha creado, como afirma Valentini (2015), escepticismo hacia las empresas.

Por otro lado, Szabo (2014) advierte de que las ventajas de la comunicación instantánea y la posibilidad de establecer contactos online también benefician a individuos que pretenden debilitar los valores sociales y judiciales, además se han convertido en una plataforma para ideologías basadas en la violencia. Para controlar estas actividades la vigilancia de la actividad del ciberespacio se ha extendido y profundizado.

Según afirmaba el consejero delegado de Twitter, Dick Costolo, en la entrevista de Jiménez Cano (2015), la estrategia de Twitter a largo plazo es crear la mayor audiencia mundial y en este contexto, Szabo (2014) sostiene que la comunicación es decisiva como nexo de unión y como elemento clave para estructurar a la sociedad con la tecnología como centro de atención.

1.2 OBJETIVOS

Esta tesis que se presenta bajo el título “Análisis comparativo de la utilización de la red social Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas” representa un salto cuantitativo respecto a la investigación de la tesina, ya que

ha significado el análisis en profundidad de 6.657 tweets publicados por las editoriales de marzo 2013 a enero de 2014, además de la evolución de las editoriales en la red Twitter con la obtención de datos anuales desde mayo de 2012 a mayo de 2015.

Para ello se ha explorado el sector editorial estadounidense y español y la presencia en Twitter de las principales editoriales con objeto de valorar el impacto que tiene este nuevo canal en la comunicación, promoción e interacción con los usuarios. El análisis del sector permitió seleccionar siete editoriales estadounidenses y siete editoriales españolas en base a cuota de mercado, libros publicados y presencia en la red social Twitter.

El objeto de estudio específico de la investigación ha sido los mensajes tweets emitidos por las catorce editoriales, y el primer problema que nos encontramos fue filtrar el enorme volumen de información que facilita la red social para poder comparar variables entre las editoriales y entre los países que permitan vislumbrar diferencias, tendencias, calcular la difusión de los mensajes, la interacción de los usuarios y detectar líneas de comunicación más efectivas para las editoriales en Twitter.

La red social Twitter se ha analizado desde el 2012 hasta el 2015. Si tenemos en cuenta que la fecha media de alta de las cuentas de las editoriales españolas en Twitter es febrero de 2011, nos damos cuenta de la posibilidad que existía en el 2012 de que Twitter no evolucionase hasta convertirse en la red social corporativa de referencia. El análisis anual realizado ha permitido valorar la evolución y dimensión actual de Twitter en el sector editorial, la cantidad de usuarios que siguen a las editoriales, el número de tweets publicados y los usuarios a los que siguen las editoriales.

Además del análisis anual que se realiza de las catorce editoriales seleccionadas, se escogieron seis semanas desde marzo de 2013 a enero de 2014 para valorar cuantitativamente los tweets publicados por las editoriales. El análisis de los tweets ha permitido definir el tipo de información publicada por las editoriales en la red social, el contenido multimedia que acompañan a los mensajes y el origen de la información publicada. Una vez analizadas estas variables se ha estudiado a fondo el impacto en difusión

que tienen los distintos tipos de tweets y el contenido multimedia, lo que ha sido clave para detectar cuales son los tweets y el contenido multimedia más efectivos. Todos los datos se han analizado por editorial, por país, comparando Estados Unidos y España y en global.

Otro objetivo ha sido el de comparar los resultados obtenidos en nuestra investigación con las valoraciones que se obtienen a través de herramientas como Klout y Twittonomy. Los datos obtenidos han permitido realizar una comparación final que ha sido positiva para las conclusiones de nuestra investigación.

En consecuencia, el método cuantitativo utilizado ha sido el que nos ha permitido filtrar, analizar, comparar y vislumbrar tendencias para definir líneas de comunicación efectivas. El método nos ha permitido conseguir los siguientes objetivos:

1. Explorar el panorama del sector editorial estadounidense y español para seleccionar las siete principales editoriales en función de su cuota de mercado, número de libros publicados y presencia en la red social Twitter.
2. Analizar la evolución y la utilización de Twitter por parte de las editoriales españolas y estadounidenses.
3. Verificar y valorar si existe comunicación e interacción entre los lectores y las editoriales.
4. Valorar la difusión de los tweets de las editoriales a través de Twitter.
5. Comparar la utilización de Twitter editorial por editorial, entre Estados Unidos y España y a nivel global para concluir si hay estrategias de comunicación que permitan aumentar los seguidores, difundir los tweets a través de retweets y tweets añadido como favoritos e interactuar con los usuarios mediante conversaciones.
6. Definir líneas de comunicación efectivas que tengan un mayor impacto en los lectores

1.3 HIPÓTESIS

La hipótesis fundamental de esta investigación es que Twitter es un canal de comunicación que potencia la relación entre las editoriales y los usuarios que permite la información a tiempo real, la comunicación directa entre editoriales y usuarios y la interacción.

Para probar esta hipótesis ha sido necesario examinar, por un lado la evolución de Twitter como red social, determinando la cantidad de mensajes que publican, el número de seguidores que tienen las editoriales y el número de usuarios a los que siguen. Estos datos se han obtenido durante cuatro años y han permitido definir la evolución y el alcance actual en seguidores que tienen las editoriales. Asimismo los datos obtenidos anualmente desde mayo de 2012 a mayo de 2015 del número de tweets publicado por editorial son el reflejo del nivel de actividad que presentan las editoriales en Twitter. Además ha sido necesario el análisis de los mensajes publicados para verificar si existe comunicación directa a través de conversaciones o respuestas entre las editoriales y los usuarios y si las editoriales publican mensajes que potencien la interacción.

Una segunda hipótesis relacionada con la primera es que las editoriales captan, a través de Twitter, la atención de potenciales lectores y obtienen un “feedback” gratuito, anónimo y sincero de sus libros. Se pretende mostrar la manera en que los usuarios de Twitter que siguen a las editoriales las contactan a través de la red social, retwittean los mensajes que les resultan interesantes o los añaden como favoritos y les dan su opinión a través de preguntas o respuestas. Estas respuestas o preguntas representan un feedback gratuito de individuos que muestran un vínculo con el sector editorial.

La tercera hipótesis se basa en que cuanto más activas sean las editoriales, más seguidores obtienen en Twitter. Con esta hipótesis se pretende demostrar que para tener seguidores en Twitter es necesario publicar tweets como parte de la estrategia de comunicación de la empresa. El nivel de actividad en Twitter, medido a través de la cantidad de tweets publicados, tiene un impacto directo en el número de seguidores.

La cuarta hipótesis tiene relación con el potencial de difusión de los mensajes en Twitter y sostiene que existen determinados tipos de mensajes que tienen más propensión a ser retwitteados o añadidos como favoritos. Como tipos de mensajes se definen los de autopromoción, lo de información general, las citas literarias, la convocatoria a eventos, los de interacción, las preguntas o conversación y las respuestas de los usuarios.

La quinta hipótesis plantea que el contenido multimedia, como vídeos, aplicaciones, links a artículos, imágenes, hashtags o mensajes que sólo contienen texto, es determinante para la difusión de los tweets, a través de retweets, veces añadidos como favoritos o respuestas de usuarios.

La sexta hipótesis tiene relación con la función de Twitter como difusor de noticias. En este sentido es determinante comprobar si los tweets que logran más difusión contienen links a artículos o imágenes de artículos.

Finalmente, la séptima hipótesis se basa en que las editoriales que más influencia presentan en Twitter son aquellas que tienen más seguidores pero que, además, consiguen un mayor porcentaje de retweets y de veces añadidos a favoritos.

1.4 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta tesis está organizada en tres partes. La primera presenta el marco teórico y metodológico, la parte central de la investigación y, en tercer lugar, las conclusiones. En total se ha organizado en ocho capítulos principales.

Capítulo 1. Presentación y objetivos de la investigación

Se realiza una descripción de las motivaciones y la situación inicial en el desarrollo de la tesis y se hace una reflexión donde se expone los objetivos, las hipótesis y la estructura de la investigación.

Capítulo 2. Introducción a los grupos editoriales. Presentación de las editoriales de Estados Unidos y España y el sector editorial en el ámbito digital

El capítulo 2 consta de cuatro subapartados. En el primero se describen los grandes grupos editoriales a nivel internacional. En el segundo y en el tercero se analizan las editoriales en Estados Unidos y España, respectivamente. En el cuarto subapartado se realiza una introducción al sector editorial en el ámbito digital y los ebooks.

Capítulo 3. Presentación de las características de la Web 2.0 y su evolución hacia el social media y la Web 3.0

En este capítulo se ha trabajado el concepto de la Web 2.0 como fenómeno tecnológico y cultural que ha permitido el desarrollo del social media y sienta las bases de la Web 3.0.

Capítulo 4. Análisis del impacto del social media en la empresa

En este capítulo se ha realizado una aproximación teórica de cómo ha afectado el social media a la empresa y a las relaciones con los consumidores, profundizando en temas como la reputación corporativa, el personal branding, la lealtad de marca y la gestión por parte de los profesionales de relaciones públicas.

Capítulo 5. Características de Twitter y su implementación en las empresas.

En el capítulo cinco se aborda el concepto de Twitter como red social de referencia para difundir noticias y la motivación que lleva a los usuarios a relacionarse a través de la red social. Asimismo se realiza una descripción de las distintas herramientas y estrategias que ayudan a lanzar campañas en Twitter. Por otro lado, se plantea el papel de Twitter en los medios de comunicación.

Capítulo 6. Introducción al marco metodológico.

En este capítulo se explica la metodología que se sigue en el estudio de análisis de contenido cuantitativo. En los distintos subapartados se presenta el universo, la muestra, las variables y el diseño y procedimiento del análisis.

Capítulo 7. Presentación y análisis de datos de las catorce editoriales en Twitter

En este capítulo se realiza una presentación de cada una de las catorce editoriales con una introducción general de la cuenta y su valoración con herramientas como Klout y Twittonomy, el análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo de 2012 a mayo de 2015, el análisis de los tweets publicados entre marzo 2013 y enero de 2014, la clasificación y análisis de los tweets por origen, contenido multimedia, tipo y su impacto en retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios y , por último, el análisis de la difusión de los tweets de cada editorial.

Capítulo 8. Resultado comparativo del uso de Twitter por parte de las editoriales españolas y estadounidenses

En este apartado se comparan por país, los tweets publicados, los seguidores y los usuarios a los que siguen la editoriales desde mayo de 2012 a mayo de 2015. Además, con los tweets obtenidos desde marzo de 2013 a enero de 2014 se realiza un análisis de la difusión de los tweets, así como de los tipos de tweets publicados y del contenido multimedia de los tweets en Estados Unidos y España. Se comparan los datos del contenido multimedia en ambos países en función del origen y del tipo de tweets. Asimismo se realiza un análisis del impacto de los tweets en respuestas, retweets o veces añadidos como favoritos en función del origen y del tipo de tweet.

Capítulo 9. Resultado global de los datos obtenidos de todas las editoriales

En este capítulo se recogen los resultados de contenido cuantitativo de todas las editoriales y se analiza su repercusión en función del origen de la información, el tipo de tweet y el contenido multimedia. Además se presentan los resultados del número total de tweets publicados, retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios y su impacto y difusión en Twitter.

Capítulo 10. Conclusiones de la investigación

Consta de una introducción con la comprobación de las hipótesis y la valoración de los objetivos. Se exponen los principales resultados del análisis comparativo y se presentan las aportaciones, líneas de actuación y posibles investigaciones futuras.

Capítulo 11. Referencias bibliográficas

Se incluye la bibliografía utilizada en esta tesis doctoral.

Relación de tablas, gráficos e ilustraciones

Se presenta un índice con la relación de tablas, gráficos e ilustraciones del trabajo de investigación.

Anexos

Entre los anexos se incluye una cronología con los cambios tecnológicos y del sector editorial, un listado de las aplicaciones y herramientas para Twitter y las tablas principales de análisis que resumen los datos por editorial.

Además se adjunta a la tesis doctoral un lápiz de memoria con las tablas en Excel y SPSS.

AGRADECIMIENTOS

Para finalizar la presentación no quiero dejar de constatar el privilegio que ha sido para mí realizar el doctorado y profundizar en temas que considero apasionantes y que me han acompañado durante mi vida laboral, además de agradecer y reconocer a las personas que me han acompañado y colaborado directa e indirectamente con la realización de esta tesis.

En primer lugar, cerrar esta etapa no hubiera sido posible sin la guía y el apoyo continuo de mi directora de tesis, Núria Simelio, que no sólo me ha capitaneado en el mundo académico, sino que también me ha alentado en momentos que necesitaba motivación y ánimo para continuar. Su gran calidad humana y profesional, sus aportaciones y su motivación me dejan un excelente recuerdo de estos años de trabajo en solitario.

También quiero agradecer al profesor Pere-Oriol Costa su vocación y generosidad intelectual que me orientaron hace cinco años al doctorado, marcando el inicio de una etapa que me ha motivado a reflexionar, analizar e investigar en un contexto en el que el éxito se basa en la inmediatez.

Durante el proceso de investigación, me gustaría destacar la ayuda de Jaime Montané y Maite Bocanegra, que me brindaron de forma desinteresada y con total motivación los conocimientos necesarios para poder utilizar en el análisis el programa SPSS y me ayudaron a solventar las dificultades de trabajar con tal magnitud de registros. Por otro lado, me gustaría agradecerle a Anna Engel su disponibilidad y apoyo.

Profesionalmente esta tesis es la confluencia de mi pasión por la edición, la comunicación y las nuevas tecnologías y representa un nuevo horizonte laboral con proyectos innovadores.

Personalmente, compaginar mi vida laboral con la académica y la personal ha significado un gran sacrificio familiar que ahora se ve compensado. Comencé el doctorado embarazada de mi tercer hijo, una niña, Eva, que me acompañó en ocasiones a clase y que desde que ha nacido su madre ha tenido que trabajar cuando llegaba a casa. Para mi hijo mayor, Adriano,

mi esfuerzo ha servido de ejemplo y el mediano Àngel, me dedicaba sus primeras frases escritas en pequeños pedazos de papel que dejaba sobre mi ordenador con mensajes como, mami cuando acabas la tesis. A ellos les dedico todos mis logros, son mi fuente de inspiración, fuerza y alegría y me motivan para intentar ser cada día un poco mejor.

Para mis padres José Luis e Isabela, por haberme inculcado la importancia de la tolerancia, la cultura y la libertad y por haberme dejado volar muy pronto, con la tranquilidad de que ellos siempre estarían; y mis amigos, Pepe, Sole, Olga, José y Susi, mi gratitud por acompañarme y apoyarme incondicionalmente. Ellos son uno de los mejores regalos que me ha dado la vida.

Dejo para el final a la persona más importante de mi vida, mi marido Àngel, sin su apoyo a todos los niveles no hubiera podido compaginar mi vida personal con la profesional y académica y esta tesis no hubiera sido posible. A él le debo mis años más felices, mi primera y última sonrisa diaria y el impulso que me da en todos mis proyectos vitales.

*« Romance should never begin with sentiment.
It should begin with science and end with a
settlement. »*

Oscar Wilde, An Ideal Husband

2 LOS GRUPOS EDITORIALES, LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA, EL SECTOR EDITORIAL EN EL ÁMBITO DIGITAL Y LOS EBOOKS

2.1 LOS GRANDES GRUPOS EDITORIALES EN EL PANORAMA INTERNACIONAL

El sector editorial se caracteriza por la existencia de grandes grupos editoriales que cubren la mayor parte del mercado editorial. En Estados Unidos las diez principales editoriales cubren, según Hyatt (2010), el 72% del mercado, mientras que en España, la Federación de Gremios de Editores de España (2013) afirma que las 23 principales editoriales cubren el 60,8% de la facturación total.

A nivel mundial, la International Publishers Association (2014) situaba a Estados Unidos como primera potencia editora con 27.400 millones de euros de valor de mercado, seguida de China con 15.342 millones de euros. En tercer lugar se sitúa Alemania con 9.536 millones de euros y a continuación Japón y Reino Unido. En el cuarto lugar encontramos a Francia, que cuenta con una gran tradición editorial y tiene el grupo Lagardère que está entre los cinco grandes grupos mundiales. España se encuentra en la novena posición con 2.708 millones de euros de valor de mercado en 2013.

Tabla 1 El negocio del libro en cifras. Los diez primeros países del sector editorial a nivel mundial.

PAÍS	AÑO	INGRESOS NETOS MILLONES □	VALOR DE MERCADO MILLONES □	CAMBIO DESDE 2012
Estados Unidos	2013	19.563	27.400	0%
China	2013	9.173	15.342	9%
Alemania	2013		9.536	0%
Japón	2013		5.409	-2%
Reino Unido	2013	4.662	3.875	0%
Francia	2013	2.639	4.401	-3%
Italia	2012		3.110	-6%
Corea del Sur	2012		2.974	2%
España	2013		2.708	-10%
Brasil	2013	1.645	2.239	8%

Fuente: International Publishers Association. Disponible en <http://www.internationalpublishers.org/images/reports/2014/IPA-annual-report-2014.pdf> [Consultada: 15 marzo 2015].

Según el ranking y la información proporcionada por Livres Hebdo (2010), los cinco mayores grupos editoriales en el sector del libro comercial y educación en 2010 eran Pearson, Bertelsmann, Lagardère, Grupo Planeta y Random House.

Tabla 2 Mayores grupos editoriales en el sector del libro comercial y educación en 2009

2009	GRUPOS EDITORIALES	PAÍS	MATRIZ	PAÍS	FACTURACIÓN EN LIBROS 2009 (€M)
1	Pearson	UK	Pearson (corp.)	UK	5289,82
2	Bertelsmann	Alemania	Bertelsmann AG	Alemania	2969
3	Lagardère Publishing Hachette Livre	Francia	Lagardère	Francia	2273
4	Grupo Planeta	España	Grupo Planeta	España	1804
5	Random House	USA	Bertelsmann AG	Alemania	1723

Fuente: Livres Hebdo 2010

En la última década, según Doncel (2013), se han llevado a cabo cuatro grandes operaciones relacionadas con los principales grupos editoriales. Por un lado, la compra en 2006 de Time Warner Books por parte de Lagardère y la creación de Hachette. En el 2008 el Grupo Planeta compró la segunda editorial francesa Editis y en abril de 2013 las autoridades de competencia europeas permitieron la unión de las editoriales del grupo Pearson y del alemán Bertelsmann. Bertelsmann, que ya era dueño de Random House, pasó a controlar el 53% del nuevo grupo, mientras que Pearson, propietarios de Penguin tiene el 47%.¹ La fusión de Penguin con Random House creó el mayor grupo editorial mundial, cambiando el ranking de la tabla anterior. Por último, como apunta Torrecilla (2014), en España en el año 2014, el Grupo Prisa vendió Santillana Ediciones Generales al Grupo Penguin Random House.

¹ Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/05/actualidad/1365184881_732170.html [Consulta: 6 junio 2013].

A continuación se presenta una breve descripción de los mayores grupos editoriales, situando a varias de las editoriales que han sido escogidas para la investigación en el panorama internacional.

1. Pearson

Pearson es un grupo editorial de origen británico formado por Pearson Education y Penguin Group. Pearson Education era, según Livres Hebdo (2010), la mayor editorial en libros de texto y Penguin Group se consideraba líder en libros de literatura. La matriz, como indica Torrecilla (2014), es también propietaria del Financial Times. En abril de 2013, las editoriales del grupo Pearson y del alemán Bertelsmann se unieron formando el mayor grupo mundial, conocido por Penguin Random House.

2. Bertelsmann

Considerado en el 2010 como segundo mayor grupo editorial en libros de literatura es de origen alemán y propietario de Random House. Random House tenía la posición número cinco del ranking de Livres Hebdo (2010). Su sede está en Nueva York y cuenta con una gran presencia en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. A raíz de la unión de Pearson con Bertelsmann nació el mayor grupo editorial controlado en un 53% por Bertelsmann y, en un 47% por Pearson. Como referencia, el Grupo Penguin Random House publica 15.000 libros al año. (Torrecilla, 2014)

3. Hachette Livre

En 2006 el Grupo Lagardère compró Time Warner Books para crear Hachette. Actualmente es la editorial líder en Francia y posee las siguientes marcas: Calmann-Lévy, Dunod, Fayard, Grasset, Hatier, Larousse, Lattès, Anaya, Salvat, entre otras. Su filial Hachette Book Group USA, incluyendo Grand Central y Little Brown, es, según Livres Hebdo (2010), la cuarta mayor editorial de libros de literatura en Estados Unidos. En el análisis hemos incluido a Hachette Book Group, y a la editorial Little Brown. Según Torrecilla (2014), en España Hachette Livre compró en 2003 el Grupo Anaya. En total edita cerca de 15.000 títulos al año.

4. Grupo Planeta

Grupo líder en España que en 2008 compró Groupe Editis, la segunda editorial más importante de Francia, convirtiéndose en el sexto grupo editorial del mundo según Livres Hebdo (2010). Como expone Torrecilla (2014), el Grupo Planeta es matriz de editoriales como Planeta, Plus Ariel, Booket, Destino, Espasa Calpe, Infantil y Juvenil, Minotauro, Quinteto y Seix Barral, entre otras. También posee el 50% de Círculo de Lectores con Bertelsmann Direct Group, que según el estudio de Livres Hebdo (2010), es el segundo mayor club de libros a nivel mundial, después de France Loisirs y publica un total de 6.500 títulos al año.

2.2 LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS

En Estados Unidos la situación del sector editorial se resume con el dato de que “las diez principales editoriales cubren el 72% del mercado.” (Hyatt, 2010)

Según los datos de Doncel (2013), la fusión de Penguin y Random House en 2013 creó el primer grupo editorial de las grandes editoriales que publican en inglés. Las otras cuatro editoriales más importantes que publican en inglés son Hachette, HarperCollins, Macmillan y Simon & Schuster. Como indica la International Publishers Association (2014), Random House ya contaba con la primera posición en la venta de libros en Estados Unidos y Reino Unido y Pearson era la segunda editorial en venta de libros en Estados Unidos y la tercera en Reino Unido

La tabla siguiente muestra las cinco principales editoriales de literatura en función de su cuota de mercado, excluyendo los libros de texto, según la clasificación de Hyatt (2010) y además presenta el nombre de la cuenta en Twitter y el número de seguidores en agosto de 2012.

Tabla 3 Las cinco principales editoriales de Estados Unidos en cuota de mercado y sus seguidores en Twitter

	CUOTA DE MERCADO ²	SEGUIDORES TWITTER ³ 28.08.2012
Random House www.randomhouse.com	17,5%	353.050 (@randomhouse)
Pearson www.pearson.com	11,3%	328.180 (@penguinusa)
Hachette Book Group www.HachetteBookGroup.com	10%	12.453 (@HachetteBooks)
Harper Collins www.harpercollins.com	9,8%	27.969 (@HarperCollins)
Simon & Schuster www.simonandschuster.com	9,1%	224.348 (@simonschuster) 10.435 (@SimonBooks)

Fuente: Top Ten U.S. Book Publishers for 2009. (Hyatt, 2010); Twitter: <http://www.twitter.com/>

Como hemos detallado en el apartado 2.1 que describe los grandes grupos editoriales, Random House, Pearson y Hachette Book Group pertenecen a los cuatro mayores grupos editoriales a nivel mundial.

Por otro lado, Harper Collins con sede en Nueva York es una editorial del grupo de comunicación News Corp., de Rupert Murdoch y está entre los veinte primeros del mundo. En quinta posición sitúa Livres Hebdo (2010) a Simon & Schuster que pertenece al grupo CBS y se posiciona entre las treinta principales editoriales a nivel mundial.

² Disponible en <http://michaelhyatt.com/top-ten-u-s-book-publishers-for-2009.html> [Consulta: 20/05/2011]

³ Disponible en Twitter <https://twitter.com/> [Consulta: 28/08/2012]

2.3 LAS EDITORIALES EN ESPAÑA

Para el análisis del sector editorial en España es de gran interés el informe publicado por el Ministerio de Cultura, *Panorámica de la edición de libros* (2010), que se elabora a través del tratamiento y análisis de los datos proporcionados por la Agencia Española del ISBN. “La base de datos del ISBN se nutre de la información que facilita el propio editor cuando comunica la aparición en el mercado de una determinada publicación, con la información necesaria que se requiere para realizar la descripción bibliográfica”. (Ministerio de Cultura, 2010)

El ámbito de estudio incluye las publicaciones de editoriales españolas que solicitan la asignación de ISBN. Según el estudio realizado por el Ministerio de Cultura (2009) las principales editoriales españolas en literatura son Harlequín Ibérica con 975 títulos inscritos en 2009 y 1515 títulos inscritos en 2010, Círculo de Lectores con 589 títulos inscritos en 2009 y 715 en 2010 y Alianza Editorial con 369 títulos inscritos en 2009 y 417 en 2010.

Tabla 4 Número de títulos inscritos por las editoriales españolas y % del total de títulos en la materia en 2009 y 2010

NOMBRE DE LA EDITORIAL	N.º TÍTULOS INSCRITOS	N.º TÍTULOS INSCRITOS	% DEL TOTAL DE TÍTULOS EN LA MATERIA
	2009	2010	2009 / 2010
Harlequín Ibérica, S.A.	975	1515	5,6% / 7%
Círculo de Lectores, S.A.	612	715	3,4% / 3,3%
Alianza Editorial, S.A.	369	417	2% / 1,9%
Editorial Anagrama, S.A.	329	297	1,9% / 1,4%
Nuevas Ediciones de Bolsillo	299	288	1,7% / 1,3%
Ediciones Idea	245	247	1,3% / 1,1%
Ediciones B, S.A.	225	163	1,3% / 0,8%
Editorial Seix Barral, S.A.	198	190	1,1% / 0,9%
Editorial Planeta, S.A.	195	253	1,1% / 1,2%

Fuente: *Panorámica de la edición española de libros 2009 y 2010*. Ministerio de Cultura

Según la Federación de Gremios de Editores (2013), en España hay más de 800 editoriales, en 2013 se publicaron unos 80.000 títulos con un número medio de 3.349 ejemplares. En formato digital se ha facturado un total de 80 millones de euros frente a la facturación de libro en papel que asciende a 1.700 millones de euros.

2.4 EL SECTOR EDITORIAL EN EL ÁMBITO DIGITAL Y LOS EBOOKS

2.4.1 Evolución tecnológica de la industria editorial

Como expone Pochoda (2012), la industria editorial ha experimentado desde la década de los '80 importantes cambios, incorporando programas de software de procesamiento de textos y gestión de bases de datos que facilitaban el almacenamiento, la manipulación y la transmisión de gran cantidad de información. Estas herramientas digitales aumentaron la productividad y la eficiencia, protegiendo los ajustados márgenes financieros de los editores. En los años '90 surgieron nuevas herramientas que facilitaban el diseño y las correcciones de texto y que tuvieron un efecto importante de mejora del índice de productividad.

En este sentido la tecnología digital actúa según Christensen (1997) como innovación sostenida o “sustaining innovation” haciendo referencia a las nuevas tecnologías que las empresas adoptan para mejorar el rendimiento de los productos, la automatización de servicios y procesos y son valoradas por los principales clientes. Estas tecnologías se adaptan a las necesidades de los clientes, aumentan los ingresos y mejoran la lealtad a la marca.

Sin embargo, existen otras tecnologías que crean oportunidades de negocios y que Christensen (1997) define como las tecnologías disruptivas. La innovación disruptiva se caracteriza porque es menos frecuente que la sostenida, ocasiona un peor rendimiento de los productos a corto plazo pero a largo plazo implica más valor para el cliente y para el mercado.

Según Pochoda (2012), la tecnología digital para la industria editorial evolucionó en dos décadas de tecnología sostenida a disruptiva, de aumentar la productividad manteniendo los valores y los mercados tradicionales a transformar radicalmente el sistema.

En la industria editorial algunos de los logros digitales que han contribuido al cambio del sistema son:

- Las herramientas de búsqueda.
- La capacidad digital para mejorar los libros con componentes visuales y de audio, el formato.
- La extensión del texto que viene definida por el contenido y no por las limitaciones de imprenta.
- La facultad de generar, archivar, compartir y difundir información.
- El coste marginal de generar copias que es nulo.

Por otro lado, la Web 1.0 permite obtener links inmediatos a las versiones completas de los textos, la Web 2.0 impulsa la interacción entre autores, lectores, comentaristas y editores y la Web 3.0 permite el seguimiento y la extracción de datos a través de las interacciones y las conexiones, lo que permite a todos los agentes estar informados de prácticas de lecturas y de interacciones, mejorando la oferta y filtrando necesidades.

Además, como afirma Menchero de los Ríos (2015), existen otras aplicaciones como la aparición de sistemas de autoedición, que incluyen los wikis, los blogs, las aplicaciones de compartir archivos, Facebook y Twitter. Pero todo ello no hubiera avanzado sin la penetración de los dispositivos móviles, las redes de banda ancha fija y móvil y la evolución en las pautas de consumo y los hábitos de lectura.

2.4.2 Penetración de los ebooks y características de la edición digital

Con respecto a la penetración del ebook, Wischenbart (2013) indica que en 2013 los mercados de Estados Unidos y Reino Unido mostraban cierta madurez con un crecimiento que se ralentizaba, mientras que se afianzaba en varios países europeos a través de innovaciones estructurales y nuevos modelos de negocios como las suscripciones a comunidades de lectores en España a través de Nubico o Oyster en los Estados Unidos, nuevos modelos de cooperación entre los editores y las principales empresas de

telecomunicaciones, y el lanzamiento de startups de ediciones digitales, plataformas sociales de lectura o proveedores de servicios de extracción de datos.

Según Wischenbart (2013), en Estados Unidos los ebooks representan el 20% del mercado del libro comercial. A finales del 2012 más de 1.000 ebooks habían vendido unas 25.000 ejemplares. Editoriales como Simon & Schuster declaraban una cuota de mercado para los ingresos de los ebooks del 30%. En Europa, Alemania ocupa el primer puesto en el mercado en la adopción del libro electrónico, especialmente entre las obras de ficción, pero claramente por detrás de los Estados Unidos y el Reino Unido.

Otros países europeos como Austria, Francia, Italia, Polonia, Eslovenia, España y Suecia han desarrollado importantes avances en la implementación de una infraestructura de distribución de libros electrónicos. Los principales grupos editoriales están ofreciendo sus nuevos títulos en formato digital, además de impreso. Por otro lado, se observa una dificultad por parte de los agentes locales al tener que enfrentarse a la capacidad de difusión y distribución de las multinacionales.

En España, el Observatorio de la Lectura y el Libro (2015) afirma que en 2014 el libro digital representó el 5% del mercado español del libro con un total de 39.892 títulos editados en formato digital, lo que resulta en un 3,5% más que el año anterior. El total de títulos digitales comercializados es de 167.901 títulos, un 37,3% más. A nivel facturación, en 2014 el libro digital alcanza los 110,02 millones de euros, un 5% de la facturación global. Este incremento se refleja en los libros de Ciencias Sociales y Humanas, cuya facturación en digital es de 48,67 millones de euros, lo que representa el 44,2% de lo recaudado en este formato. Crece también la facturación del ebook del libro Científico técnico y Universitario (+45,4%), de literatura (+30,5%), libro práctico (+24,2%) y texto no universitario (+5,1%). El precio medio del libro digital es de 9,8 euros (4,49 euros por debajo del precio medio del libro).

Asimismo, el Observatorio de la Lectura y el Libro (2015) plantea que las plataformas de distribución digital son el principal canal de venta de estos libros, concentrando cerca del 73% de la facturación. Dentro de ellas son las plataformas comerciales genéricas (Amazon, Casa del Libro, Google, Apple...) las que mayor cuota obtienen, seguidas por las plataformas

creadas por la propia editorial y las plataformas conjuntas con otras editoriales. La venta directa desde la web de la editorial representa el 21,3% y la venta a librerías el 1,4%.

Como plantea Menchero de los Ríos (2015), en España los agentes tradicionales del sector editorial han desarrollado líneas de negocio digital paralelas a la producción en papel. A pesar de un número creciente de pequeñas y medianas empresas, los grandes grupos empresariales concentran el grueso de la producción.

En España destacan Planeta, Santillana, Hachette, Feltrinelli y Penguin Random House que han sido precursores de iniciativas como Libranda, una plataforma de distribución de libros digitales que se lanzó en el 2010 con la participación de diez editoriales, como Grup 62, Anagrama, Planeta, Random, Maeva, Roca, Santillana, Siruela y Wolters Kluwer y nueve tiendas online, que, según Arjona (2010), en total ofrecían un fondo de 1.114 títulos.

Como afirma Menchero de los Ríos (2015), Libranda actualmente figura como una de las principales plataformas españolas con 128 editores. Además cuenta con presencia en Estados Unidos a través de Barnes & Noble y actividad en Latinoamérica desde 2011.

En noviembre de 2011, Ediciones B del Grupo Zeta, puso en marcha B de Books, un sello editorial exclusivamente digital con una estrategia orientada a la cantidad y agresiva en precios. La retribución por derechos de autor de B de Books se basa en la liquidación en función del volumen de ventas efectuadas.

A nivel autoedición y con una estrategia basada en la selección cualitativa, Roca Editores lanzó a finales de 2012 Rocautores que proporciona un servicio de evaluación que permite en caso positivo acceder a la edición, publicación y distribución de Roca Editores.

Entre ambas estrategias destaca www.megustaescribir.com de Random House Mondadori que explora las redes sociales para la captura de talentos publicando ebooks de las obras más valoradas por la comunidad. Además, dispone de un portal paralelo

www.megustaleer.com que promociona el catálogo editorial y presenta una gran actividad en las redes sociales y que en Twitter es una de las cuentas de análisis de esta investigación.

La editorial Random House Mondadori cuenta con otros sellos digitales como RHM Flash, que se caracteriza porque ofrece libros de precios inferiores a dos euros, y Endebate con textos reducidos.

Como expone Pochoda (2012), hasta ahora la coexistencia de distintos formatos digitales para el procesamiento de los textos, como los PDFs, el mobipocket de Amazon, el apk de Android, Daisy para invidentes y epub, reflejan la inmadurez de la industria.

Además, los canales para la difusión digital también son diversos. Por un lado, como canales comerciales para consumidor final encontramos a Amazon, Apple, Barnes & Noble. En referencia a los distribuidores de eBooks conviven Ingram's, CoreSource y Perseus's Millennium.

Para las universidades y bibliotecas públicas existen agregadores comerciales como ebrary, netLibrary, OverDrive, MyiLibrary y agregadores afiliados a los medios universitarios como Project MUSE/UPCC, University Press Scholarship Online y Books at JSTOR.

Tal y como explica Pochoda (2012):

“A higher digital life form, a digital system, cannot emerge from the bubbling digital soup until we have far more developed versions of both a robust digital substructure (...) and an equally vital digital superstructure (consisting, in part, of born-digital or born-again digital scholar and scholarship, each deeply embedded in digital processes and digital resources). (Pochoda, 2012: 12)

Otra de las características de la edición digital es, según Pochoda (2012), el cambio en los papeles que ejercen cada uno de los agentes que intervienen en la edición que, de estáticos y rígidos se vuelven mutables y múltiples. En esta línea presenciamos autores que se convierten en editores o distribuidores, distribuidores que son editores y agentes literarios, lectores que actúan como críticos o autores. En cuanto a las editoriales, es de destacar como

las editoriales digitales de primera generación: Amazon, Google y Apple, se han convertido en los “Big Three dinosaurs” mostrando una gran agilidad al crear nuevos recursos y plataformas digitales y al adaptarlos para su propio beneficio.

El informe de Dosdoce (2012) sostiene que la producción de libros digitales avanza y se observa una tendencia hacia la mayor utilización del formato electrónico para libros, periódicos y publicaciones.

Según Menchero de los Ríos (2015), “la verdadera revolución del libro digital podría venir de la mano de sus características como instrumento material y las posibilidades de interacción y comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías a un contenido interactivo por su propia naturaleza” (Menchero de los Ríos, 2015: 1674)

En lo que respecta al sector del ebook, Tang, Sie & Ting (2014) evalúan las posibilidades de navegación social a través de la utilización de distintas herramientas de búsqueda de libros y concluyen que la búsqueda de libros por autores genera una experiencia más interesante e informativa. Además, detectan efectos de interacción entre las preferencias de los usuarios y las herramientas de búsqueda. Los usuarios con más conocimiento confían en la búsqueda por autor para obtener resultados adecuados, mientras que los lectores más involucrados examinan y seleccionan libros al analizar las librerías de los amigos o conocidos.

Según Greco, Milliot & Wharton (2013), la industria editorial de libros está experimentando una etapa de confusión debido a múltiples factores como la tecnología de internet y los desafíos tecnológicos, la aparición de alternativas económicas de e-readers y e-books.

Otros factores que están afectando al sector son la consolidación en el comercio, en la educación, en los sectores de libros académicos y profesionales, el incremento de devoluciones que alcanzan el 50%, la disminución de beneficios de las librerías, unos consumidores sensibles al precio, el impacto de las cadenas y unos ciudadanos más interesados en la televisión que en la lectura. Además se ha incrementado sustancialmente la autopublicación de libros.

Sin embargo, algunas importantes editoriales estadounidenses están llevando a cabo estrategias innovadoras y cambios en su estructura operacional. Estas editoriales,

propietarias de contenido y propiedad intelectual han sido objeto de inversiones de fondos de inversión que reflejan la gran oportunidad que representa una industria con vitalidad y habilidad para desarrollar nuevos talentos.

Como afirman Grecco, Milliot & Wharton:

“Book publishing will survive in its current, print-oriented format for at least another eight to ten years and, ultimately, in an electronic format, for centuries to come. This industry’s great traditions, and its unyielding, and at times undisciplined, quest for perfection enables it to handle effectively depressions, recessions, technological convergence, war, and social upheavals.” (Greco, Milliot, & Wharton, 2013: 13)

En lo que respecta a la adopción de las nuevas tecnologías por parte de las empresas, Christensen (1997) y Angus (1999) sugieren que la búsqueda de objetivos a corto plazo a costa de ignorar objetivos estratégicos de largo plazo, que representan un mayor riesgo para la empresa, lleva a las empresas a la pérdida de competitividad.

Para poder integrar con éxito la innovación en nuevas tecnologías, los autores recomiendan cuatro estrategias clave. En primer lugar sugieren que sean las pequeñas empresas filiales las que tengan autonomía para pilotar las tecnologías disruptivas, evitando el esfuerzo de toda la organización para adaptar proyectos que presentan incertidumbres. Además, las tecnologías disruptivas deben comenzar a utilizarse con una base de clientes que las desee. Por otro lado, las empresas deberían seleccionar nuevos mercados que se adapten a la tecnología disruptiva en lugar de intentar encajarla en el mercado de la tecnología sostenida y planear un posible fracaso inicial y sin coste al buscar el mercado para este tipo de tecnología.

“La fe en la publicidad y en las instituciones se está perdiendo y crece la confianza en las personas. El rumor que brota desde abajo adquiere poder (...) La colectividad controla el mensaje.”

(Anderson, 2011)

3 LAS CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0 Y SU EVOLUCIÓN HACIA EL SOCIAL MEDIA Y LA WEB 3.0

3.1 LA CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN Y LA ECONOMÍA LONG TAIL

La capacidad de interacción de la Web 2.0 potencia, según Jenkins (2008), la nueva cultura de participación que estimula a los lectores a contactar directamente con las editoriales a través de Twitter, a opinar, preguntar, criticar, recomendar o simplemente compartir experiencias. Se trata de un proceso de cambio cultural basado en las nuevas posibilidades de participación que ofrece la digitalización de los medios.

La definición que ofrece Jenkins (2008) de convergencia hace referencia a la cooperación entre industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias.

“By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who’s speaking and what they think they are talking about.” (Jenkins, 2008: 2)

Por otro lado, ya en el 2006 Jenkins hacía referencia a la cultura de la participación en contraste con el espectador pasivo. Según Jenkins (2006), los participantes interactúan con los demás y algunos consumidores tienen una mayor habilidad para participar en esta cultura emergente.

“The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with

each other according to a new set of rules that none of us fully understands. Not all participants are created equal. Corporations – and even individuals within corporate media – still exert greater power than any individual consumer or even the aggregate of consumers. And some consumers have greater abilities to participate in this emerging culture than others.” (Jenkins, 2006: 3)

Para analizar el efecto que puede tener la relación de las editoriales con los lectores, es importante mencionar a Anderson (2009) y su libro *La Economía Long Tail*, que describe cómo se está transformando el mercado con la llegada de Internet, pasando de un mercado de masas a un mercado de nichos en el que la venta de pequeñas cantidades es rentable.

Anderson (2009) describe estos nuevos mercados y cómo desde 1982 un librero llamado Richard Weatherford comprendió que el nuevo ordenador personal podía revolucionar el comercio del libro de segunda mano, lanzó Interloc en 1993, una red cerrada que permitía a las librerías explorar los inventarios de otros comerciantes, a fin de encontrar libros para sus clientes. El librero Richard Weatherford creó una gran base de datos, los propietarios de tiendas informatizaron sus inventarios individuales, y Alibris los reunió y los mostraba junto a los nuevos en las librerías online. Esto permitió que Amazon y bn.com integraran las listas de libros.

Anderson (2009) define tres fuerzas principales de la *long tail* o larga cola. Por un lado, la democratización de la producción que consiste en la gran variedad de contenidos de la larga cola. En segundo lugar la democratización de la distribución que hace accesibles estos contenidos, o, en otras palabras, cuanto más bajos son los costes de venta, más se puede vender y, por último, utilizar la opinión del consumidor para conectar la oferta con la demanda. El secreto para crear una próspera empresa Long Tail se resume en hacerlo todo accesible y ayudar al cliente a encontrarlo.

Por otro lado, Anderson (2009) recomienda para las empresas, reducir costes con un inventario digital, dejar que los clientes redacten reseñas y hacerlas accesibles a otros clientes, pensar en los nichos y compartir la información. Con respecto a la cantidad de información que se debe ofrecer al cliente opina que es mejor ofrecer más información, siempre y cuando se presente de forma que ayude a organizar las distintas opciones

evitando confundir a los clientes.

Ya en el 2004, Anderson definía las características de la Long Tail en el sector editorial y como, a través de la Long Tail, el potencial del mercado de libros podía ser dos veces mayor al que parece que es:

“What's really amazing about the Long Tail is the sheer size of it. Combine enough nonhits on the Long Tail and you've got a market bigger than the hits. Take books: The average Barnes & Noble carries 130,000 titles. Yet more than half of Amazon's book sales come from outside its top 130,000 titles. Consider the implication: If the Amazon statistics are any guide, the market for books that are not even sold in the average bookstore is larger than the market for those that are (see "Anatomy of the Long Tail"). In other words, the potential book market may be twice as big as it appears to be, if only we can get over the economics of scarcity. Venture capitalist and former music industry consultant Kevin Laws puts it this way: "The biggest money is in the smallest sales." (Anderson, 2004: 3)

En el mismo artículo, Anderson (2004) resumía el poder y las ventajas de la Long Tail, como la eficiencia de las recomendaciones, para los consumidores ha creado un mercado más grande de entretenimiento y también ha producido el beneficio cultural de la diversidad:

“The advantages are spread widely. For the entertainment industry itself, recommendations are a remarkably efficient form of marketing, allowing smaller films and less-mainstream music to find an audience. For consumers, the improved signal-to-noise ratio that comes from following a good recommendation encourages exploration and can reawaken a passion for music and film, potentially creating a far larger entertainment market overall. (The average Netflix customer rents seven DVDs a month, three times the rate at brick-and-mortar stores.) And the cultural benefit of all of this is much more diversity, reversing the blinding effects of a century of distribution scarcity and ending the tyranny of the hit. Such is the power of the Long Tail. Its time has come.” (Anderson, 2004: 5)

Asimismo, en lo que respecta a la recomendación, Richardson (2010), uno de los directivos

del observador de tendencias Frog Design, sostiene que estamos dejando atrás la era de la información para entrar en la era de la recomendación. En la actualidad el exceso de la información y la falta de tiempo para filtrarla y asimilarla, hace que la recomendación tenga todavía más valor.

“We are leaving the Information Age and entering the Recommendation Age. In the past, it was difficult to gather sufficient information to make decisions, and we relied on recommendations to guide us through this lack of knowledge, based on others' prior experience. Today we have too much information – which, ironically, has made recommendations even more valuable. Now, we don't have enough time to sort through all the information, or we need higher levels of understanding to make sense of the information. So recommendations act as shortcuts through the information mass, getting us to the right, or "right enough," answer.” (Richardson, 2010: 1)

Esta nueva forma de participación la definía O'Reilly (2004) como la nueva arquitectura de la participación a la que describía como “the nature of systems that are designed for user contribution.” (O'Reilly, 2004)

3.2 LA EVOLUCIÓN HACIA EL SOCIAL MEDIA, DE LA WEB 1.0 A LA WEB 2.0 Y EL FUTURO CON LA WEB 3.0

Para entender la evolución de Internet hacia el Social Media y Twitter es importante conocer y profundizar en los términos y la evolución de la de Web 1.0 a la Web 2.0 y analizar lo que puede significar en el futuro la Web 3.0.

Como definiciones que sintetizan el salto de la Web 1.0 a 2.0, Strickland (2010) presenta a la Web 1.0 como una librería que se puede utilizar como fuente de información pero que no permite contribuir con información propia, mientras que la Web 2.0 permite recibir información y además contribuir a la conversación enriqueciendo la experiencia. Strickland (2010) insiste en que las características de la Web 2.0 permiten a los usuarios incluir

información en las páginas webs, contactar fácilmente con personas a través de las redes sociales, compartir contenidos de forma rápida y eficiente, nuevas formas de recibir información y nuevos accesos a internet a través de los dispositivos móviles. Según el autor, “es más como un gran grupo de amigos y conocidos.” (Strickland, 2010)

Davis (2005) afirma que la Web 2.0 “es una actitud no una tecnología” y trata de impulsar la participación a través de aplicaciones abiertas tanto técnica como socialmente.

A nivel empresarial, Celaya (2011) sintetiza los factores que están transformando el modelo de comunicación con un aumento de los clientes más inteligentes y exigentes, que diferencian calidades y ofertas y se enfrentan a una avalancha de mensajes comerciales. Con la Web 2.0 aparecen nuevos líderes de opinión al acudir los compradores a blogs y redes sociales y filtrar la información de las compañías. Por otro lado, se ha dado una pérdida de credibilidad de los medios tradicionales con la creación de comunidades de clientes en red con alto grado de interconexión.

A su vez, Poynter (2010) también hace referencia al significado de Web 2.0 como integrador de dos elementos:

“(...) the first is the emergence, growth, and popularity of social media; the second is a change in the paradigm of how control is shared between providers and users.”
(Poynter, 2010: 162)

Esta idea de Poynter (2010) refleja el cambio radical que supone pasar a tener un rol más activo e interactuar con los medios y las empresas, en lugar de ser meros receptores de información.

El término de Consumer Generated Media (CGM) o User Generated Content (UGC) lo define Sanagustín (2010) haciendo referencia a los usuarios como creadores de contenidos y sostiene que la transición hacia la web 2.0 “conlleva abrir Internet a los usuarios; por eso

también se llama web social, porque éstos se conectan entre sí creando relaciones sin jerarquías, conversaciones y diálogos” (Sanagustín, 2010: 49).

Para profundizar en el término Web 2.0 tenemos que referirnos a sus orígenes en 2004, cuando en una conferencia de brainstorming entre O’Reilly y MediaLive International, el cofundador de la editorial y coordinadora de eventos O’Reilly Media, Dale Dougherty acuñó el término. Los conferenciantes, como señala O’Reilly (2005), destacaron que las empresas que habían sobrevivido al colapso de las empresas de nuevas tecnologías tenían aspectos en común y que la web en lugar de haberse hundido se había hecho más importante que nunca. Estaban de acuerdo en que la crisis de las empresas de nuevas tecnologías había marcado un punto de inflexión que propició la evolución hacia la Web 2.0.

O’Reilly (2005) formuló la tabla que se presenta a continuación y que detalla la evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0.

Tabla 5 Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0

WEB 1.0		WEB 2.0
DoubleClick	⇒	Google AdSense
Ofoto	⇒	Flickr
Akamai	⇒	BitTorrent
mp3.com	⇒	Napster
Britannica Online	⇒	Wikipedia
personal websites	⇒	blogging
evite	⇒	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	⇒	search engine optimization
page views	⇒	cost per click
screen scraping	⇒	web services
publishing	⇒	participation

WEB 1.0		WEB 2.0
content management systems	⇒	wikis
directories (taxonomy)	⇒	tagging ("folksonomy")
stickiness	⇒	syndication

Fuente: What is Web 2.0 (O'Reilly, 2005)

Como podemos observar todos los autores coinciden en una Web 2.0 con internautas conectados que reciben y generan contenidos, una web social, participativa e interactiva a tiempo real. Una de las características básicas de la Web.2 es la idea del Crowdsourcing, de cómo un gran grupo de personas puede colaborar colectivamente para crear algo que individualmente no es posible.

Cinco años más tarde, en 2009, con motivo de la conferencia Web 2.0 Summit, Tim O'Reilly y John Batelle presentaron "Web Squared: Web 2.0 Five Years On". Los autores utilizaron el término Web Squared para referirse a la Web como el mundo, indicando que toda persona o cosa en el mundo tiene una sombra de información o aura de datos que es capturada y procesada de forma inteligente.

Con la definición del término Web Squared por parte de O'Reilly & Batelle (2009) nos acercamos a la definición de Web 3.0 que presentan otros autores como Strickland.

Strickland (2010) considera que la Web 3.0 será como tener una asistente personal que sabe prácticamente todo sobre ti y puede acceder a toda la información a través de internet para responder cualquier pregunta. Un buscador de Web 3.0 podrá no solamente encontrar lo que buscas, sino interpretar el contexto de tu solicitud.

Otros expertos como Agarwal (2009) describen a la Web 3.0 como la web semántica, personalizada, de búsqueda inteligente y de publicidad en función del comportamiento.

Tabla 6 Evolución de la Web 1.0 a la Web 3.0

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
“the mostly read only web”	“the wildly read-write web”	“the portable personal web”
45 million global users (1996)	1 billion+ global users (2006)	focused on the individual
focused on companies	focused on communities	lifestream
home pages	blogs	consolidating dynamic content
owning content	sharing content	the semantic web
Britannica Online	Wikipedia	widgets, drag & drop mashups
HTML, portals	XML, RSS	user behavior (“me-onomy”)
web forms	web applications	iGoogle, NetVibes
directories (taxonomy)	tagging (“folksonomy”)	user engagement
Netscape	Google	advertainment
pages views	cost per click	
advertising	word of mouth	

Fuente: Web 3.0 Concepts Explained in Plain English. Amit Agarwal (2009)

Como se observa en la tabla anterior, la Web 1.0 nos ofreció con lenguaje html una web de lectura con información principalmente corporativa a través de páginas webs, una enciclopedia británica online, y comenzó la publicidad online medida por número de visitas a páginas.

Como indica Agarwal (2009) en la tabla anterior, con la Web 2.0 se da un gran salto y de 45 millones de usuarios en 1996 se pasa a un billón de usuarios 10 años más tarde. En esta nueva era el individuo comunica y comparte, se focaliza en las comunidades y en los blogs personales. Es la época de Wikipedia, la enciclopedia de todos, en la que el control de la información lo ejerce la propia comunidad. La Web 2.0 proporciona aplicaciones web a los usuarios y la creación de etiquetas para acceder más rápidamente a información de interés, pasamos de páginas vistas a coste por click y de la publicidad a la recomendación.

Los autores coinciden en que la Web 3.0 es una web portátil y personalizada, focalizada en el individuo, en sus gustos y tendencias, consolidando el contenido dinámico y a tiempo real. La definen como la web semántica de búsqueda inteligente e individualizada, que conoce a la persona e interpreta contextualmente sus deseos.

Los creadores del término Web 2.0, O'Reilly & Batalle (2009) presentan la manera en la que podrá la web interpretar nuestras necesidades y deseos, enumerando las aplicaciones que actualmente han dado un salto más allá de la Web 2.0. Entre ellas encontramos las de reconocimiento de voz, lugares y caras, búsqueda de resultados y compras personalizada, localización geográfica, y otras que aparecen día a día y permiten que tu teléfono conozca el contexto del individuo y pueda responder a sus necesidades.

“The way to gain a good reputation is to endeavor to be what you desire to appear.”

Socrates

4 EL IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA EN LA EMPRESA, LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, EL PERSONAL BRANDING Y LA RELACIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON LAS EMPRESAS A TRAVÉS DEL SOCIAL MEDIA

4.1 LAS DEFINICIONES DE SOCIAL MEDIA

Existen numerosas definiciones de social media, como apunta Poynter (2010) en *The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers*,

“Social Media is a very broad term and no two commentators seem to define it in exactly the same way. However, the core element of the definitions of social media is the way that the internet and other new technologies are being used to move away from media that was essentially a one-to-many model, for example broadcast, towards a many-to-many model, such as Facebook.” (Poynter, 2010: 160)

Ray Poynter (2010) también hace referencia al significado de Web 2.0 como integrador de dos elementos: “(...) the first is the emergence, growth, and popularity of social media; the second is a change in the paradigm of how control is shared between providers and users.” (Poynter, 2010: 162). Esta idea refleja el cambio radical que supone pasar a tener un rol más activo e interactuar con los medios y las empresas, en lugar de ser meros receptores de información.

Otros autores como Kaplan & Haenlein (2010) describen a los social media como “a group of internet based applications that build on the ideological and the technological foundations of Web 2.0, and it allows the creation and exchange of user-generated content.” (Kaplan & Haenlein, 2010: 68)

Otra definición que presenta todas las características inherentes del social media como la comunicación, la colaboración, la interconexión entre redes de individuos y comunidades, es la de Tuten & Solomon (2012), que la definían como “the online means of communication, conveyance, collaboration, and cultivation among interconnected and interdependent networks of people, communities, and organizations enhanced by technological capabilities and mobility.” (Tuten & Solomon, 2012: 117)

4.2 EL SOCIAL MEDIA Y SU IMPACTO EN LA RELACIÓN ENTRE CONSUMIDORES Y EMPRESAS

Según Hanna & Rohm (2011), la interacción de la Web 2.0 ha catapultado la relación tradicional del modelo informativo de Web 1.0, en donde los consumidores eran receptores pasivos, y les ha otorgado un rol activo, que les permite participar con opiniones y comentarios. Por tanto, el social media ha cambiado la forma en que las personas interactúan entre ellas y con las empresas.

Los autores Berthon, Pitt, McCarthy & Kates (2007) afirman que los consumidores creativos, definidos como los que adaptan, modifican o transforman una oferta representan para las empresas una oportunidad de negocio y un potencial enorme para desarrollar y compartir su propiedad intelectual.

Como plantean Hanna & Rohm (2011), el desarrollo de los medios digitales interactivos ha revolucionado la comunicación y el marketing y las empresas ven su vinculación al social media como una estrategia integrada que lleva al consumidor a la vanguardia, además de reconocer que los medios online no sustituyen a los medios tradicionales.

En este sentido, la investigación realizada por Yang & Kent (2014) que analizaba la visibilidad o presencia pública online de una muestra de las empresas incluidas en la lista Fortune 500⁴ junto con las más influyentes organizaciones sin fines de lucro, concluía que la cobertura mediática offline de la empresa tiene una relación directa con la visibilidad de la empresa en los social media. Por otro lado, las empresas que proporcionan más feedback a los clientes a través del social media no obtienen una mayor visibilidad organizacional.

Como conclusión, social media puede jugar un papel importante en aumentar la visibilidad organizacional pero esta popularidad depende también de los medios tradicionales y de las actividades relacionadas con la responsabilidad social corporativa.

Como indican Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom (2015), cada vez más las empresas intentan llevar a los consumidores a conversaciones online en Facebook y Twitter en su estrategia de comunicación.

El estudio que realizó Burson-Marsteller (2012) sobre las cien empresas de Fortune indica que las empresas fueron mencionadas un total de 10,4 millones veces al mes y cada una de ellas obtuvo 55.970 menciones en Twitter. El estudio posiciona a Twitter como la plataforma más popular entre las empresas globales con un 82% de las 100 empresas Fortune en la red social, frente a un 74% en Facebook.

Según Lorenzo-Romero, Constantinides & Brünink (2014), debido al aumento de la competencia y al mayor número de empresas de innovación, las empresas buscan nuevas formas de atraer y mantener clientes para ser competitivas. Los autores plantean la co-creación o implicación activa de los clientes en el proceso del desarrollo de nuevos productos y servicios como una fuente de ventaja competitiva. Las empresas deben desplazar el proceso de creación de la visión de la empresa a la visión del cliente, integrando a los clientes en el proceso de creación para coproducir valor.

⁴ La revista Fortune publica una lista con las 500 mayores empresas estadounidenses de capital abierto según su volumen de ventas. Disponible en fortune.com/fortune500/ (Consultada el 10/05/2015)

Por otro lado, Lorenzo-Romero, Constantinides & Brünink (2014) afirman que para muchas empresas encontrar clientes que cooperen compartiendo conocimiento e ideas se está convirtiendo en un reto e identifican los cuatro beneficios que pueden motivar a los co-creadores a participar. Estos beneficios son de integración personal, hedónicos, de integración social y de aprendizaje. En este sentido confirman que los co-creadores más motivados presentan más interés en los beneficios de aprendizaje y los hedónicos. A su vez, el segmento de la población de los co-creadores está formado principalmente por varones, mayores de 25 años con mayor presencia en las redes sociales.

4.3 EL SOCIAL MEDIA, LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA LABOR DE LOS PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS

Para las empresas integrar el social media en su estrategia de comunicación ha supuesto un esfuerzo en la gestión de su reputación corporativa. En la investigación de Dijkmans (2015), se concluyó que el grado de compromiso de los consumidores en la actividad de social media de la empresa se relacionaba de forma positiva con la percepción de reputación corporativa, y la asociación positiva entre compromiso y reputación puede deberse a la comunicación y el contagio de emociones y sentimientos. En lo que respecta a la gestión de reputación online, el autor presentaba la siguiente definición de gestión de reputación online:

“Online reputation management involves interacting with people online, creating shareable content, monitoring what stakeholders are saying, keeping track of their dialogue, addressing negative content found online, and following up on ideas that are shared through social media.” (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015: 59)

Como indican Zerfass, Tench, Vercic & Verhoeven (2014), los profesionales de relaciones públicas apuestan a medio plazo por propiciar la unión de la estrategia empresarial con la comunicación como el principal tema en la gestión comunicacional, a continuación se preocupan por crear y mantener la confianza, lidiar con la velocidad y el volumen de información y hacer frente a la evolución digital y la web social.

Sin embargo, Moreno, Navarro & Tench (2015) apuntan que únicamente un 37,7% de los profesionales europeos consideran que su organización ha desarrollado las políticas adecuadas del social media.

A nivel empresarial, Moreno, Navarro & Tench (2015) sostienen que es esencial que los profesionales de la comunicación, no solamente tengan los conocimientos y las habilidades del social media, sino que su principal reto es utilizar las herramientas estratégicamente para conseguir el objetivo comunicacional.

4.4 ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR EL SOCIAL MEDIA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Para las pequeñas y medianas empresas (SMEs), reconocidas como uno de los principales motores del crecimiento económico y de empleo y del desarrollo de la sociedad, la adopción de las nuevas tecnologías ha supuesto una barrera, sin embargo según Dahnil et al (2014) “implementing social media marketing by SMEs might create not only a lot of opportunity but can change the shape and nature of its business all over the world.” (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014: 119)

Los autores Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) proponen una estrategia basada en el modelo de Atención, Interés Deseo y Acción (AIDA), para utilizar los social media como herramienta de marketing para las pequeñas empresas.

“One of the potential solutions to the challenges of marketing for small business is the use of social media. Social media allows small businesses to conduct marketing activities effectively despite limited financial resources, lack of expertise, and competition with large business organizations.” (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015, p. 263)

Según Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015), la estrategia comienza por obtener la atención de los consumidores y define distintas acciones a llevar a cabo para captar la atención de los usuarios como:

- Realizar publicidad en los social media
- Convertirse en seguidor de otras cuentas
- Crear controversias sobre productos para generar comentarios
- Utilizar los buscadores para localizar a los consumidores potenciales
- Utilizar las referencias de clientes o de fans
- Apoyarse en las estrategias tradicionales de marketing
- Crear links cruzados entre las distintas plataformas de social media y las páginas webs para generar visitas
- Lanzar campañas de marketing de afiliación poniendo publicidad en las páginas webs de los proveedores y colaboradores.

Para conseguir el interés de los usuarios, Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) proponen las siguientes estrategias:

- Proporcionar información clara de los productos o servicios
- Facilitar imágenes de los productos
- Mostrar transparencia en la comunicación de la empresa y de los empleados
- Proporcionar información actualizada
- Impulsar los lanzamientos de los productos con publicidad y con tweets.

Con objeto de conseguir que los consumidores deseen los productos, Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) afirman que las pequeñas empresas pueden realizar diversas acciones como:

- Ofrecer promociones
- Organizar concursos y regalos
- Mantener siempre actualizada su página de social media

- Proporcionar mensajes interesantes y fotos atractivas de los productos
- Monitorear comentarios de los seguidores y contestar rápidamente
- Ofrecer un buen servicio al cliente pre-venta.

Finalmente, Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) proponen que para concretar ventas, las pequeñas empresas deben facilitar un proceso de pedido ordenado, con información clara y distintas opciones de pago y de envíos.

Por parte de los consumidores se observa un cambio en su interés en comprar online, así como en la búsqueda de información a través de los social media antes de tomar una decisión de compra. Mangold & Faulds (2009) plantean que las herramientas de social media combinan las herramientas tradicionales de marketing con el marketing de la recomendación entre usuarios. Asimismo, permiten a las empresas conectar con los consumidores a un menor coste y mayor eficiencia que las herramientas tradicionales de comunicación.

Según SMB Group (2012), una de cada cinco pequeñas empresas no tiene estrategia en el uso de social media , pese a que tener una estrategia definida y apropiada es importante para asegurar la efectividad en el uso de los social media y en la consecución de los objetivos del marketing.

4.5 SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE PERSONAL BRANDING Y LOS SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

Los social media no solamente representan una herramienta de marketing para las grandes y pequeñas empresas, en lo que respecta a la imagen de marca personal, conocida como “Personal branding” definida por Karaduman (2013) como “process whereby people and their careers are marked as brands and it differs from reputation management and impression management with its purpose” (Karaduman, 2013). Los social media con su estructura ideológica y tecnológica son una oportunidad para promocionar a los individuos

como marcas de forma relativamente económica y muy eficiente y, de esta forma, crear un activo que pertenece al individuo.

El personal branding en los social media en altos ejecutivos crea una gran oportunidad tanto para el individuo como para la empresa. Según Karaduman (2013) una gestión planificada de social media con un nivel de compromiso por parte de los ejecutivos de las empresas puede crear valor tanto para ellos como para las marcas de su empresa además de conseguir reconocimiento de los clientes y lealtad de marca. Para lograrlo los ejecutivos deben interactuar con los clientes de forma sincera y transparente y mostrarles su interés. Para llevar a cabo la gestión del personal branding de los ejecutivos en los social media es necesario realizar un trabajo en equipo organizado.

Asimismo, Karaduman (2013) confirma que prácticamente en todas las plataformas de social media, los usuarios muestran interés en relacionarse con las empresas y con los ejecutivos. Por ello es esencial para gestionar las marcas en social media de forma activa, involucrar a todos los ejecutivos y que los miembros de la empresa sean conscientes de la importancia de la comunicación a través de las redes sociales.

Los usuarios más influyentes del social media son, según Freberg (2010), un nuevo tipo de prescriptores online independientes que apoyan y promocionan a través los social media y tienen el poder de influir en la actitud de la audiencia. En este sentido, el autor reconoce el poder persuasivo de los prescriptores o “influencers” y la existencia del capital de los Social Media Influencers, conocido también por SMIs.

Los factores que definen y que ayudan a identificar a los SMIs son el número de hits diarios en un blog, el número de veces que se ha compartido su información o el número de seguidores. Sin embargo, Freberg (2010) equipara las cualidades de un Social Media Influencer a las de los CEOs, y destaca la importancia de que tengan capacidades verbales, inteligencia y astucia, ambición, productividad, equilibrio, orientación al poder, confianza y sinceridad.

La investigación de Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi (2010) relaciona los vínculos directos con la influencia. Según los autores, los vínculos directos en social media se crean a través de las amistades, las personas con las que se comparten intereses comunes, la difusión de noticias o los comentarios sobre celebridades. Estos vínculos directos son los que determinan el flujo de información e indican la influencia de un usuario sobre otro.

A la hora de medir lo que significa influencia en Twitter, Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi (2010) distinguen tres tipos de influencia: popularidad, retweets y menciones. Algunos usuarios que son populares y tienen muchos seguidores no son necesariamente influyentes porque no consiguen retweets ni menciones, por lo que no logran involucrar a la audiencia. En este sentido, los autores concluyen que la popularidad no necesariamente se traduce en difusión de mensajes o menciones por lo que el grado de popularidad medido en función del número de seguidores no revela la influencia del usuario. Por otro lado, en lo que respecta a los retweets y las menciones, los autores relacionan directamente los retweets con el valor del contenido de un tweet mientras que las menciones están vinculadas con el valor del nombre de un usuario. En lo que respecta a los resultados de la investigación se sintetizan en la siguiente afirmación:

“Mainstream news organizations consistently spawned a high level of retweets over diverse topics. In contrast, celebrities were better at inducing mentions from their audience. This is because the name value of the mention influentials helped them get responses from others, rather than any inherent value in the content they posted.”
(Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010: 17)

Finalmente Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi (2010) concluyen que la influencia no se consigue de forma espontánea sino que requiere implicación personal, esfuerzo y especialización en temas concretos.

Los social media también tienen un efecto directo en la reputación profesional. Según CareerBuilder (2014) de 2.138 directivos de recursos humanos, un 43% de los encuestados afirman que usan social media para analizar potenciales empleados y examinar si su perfil

cultural encaja con la empresa. La investigación de Ollier-Malaterre & Rothbard (2015) afirma que en 2014 un 51% de los directivos rechazó a candidatos al ver fotos o comentarios provocativos o inapropiados, en 2013 fueron un 43% y en 2012 un 34%.

Los motivos por los que los social media tienen influencia para promocionar o hundir a los profesionales son según Ollier-Malaterre & Rothbard (2015):

1. La línea que separa lo personal y lo profesional es imprecisa en lo que respecta a la información que se facilita y a las interacciones.
2. Las interacciones son distintas en el contexto online porque no están personalizadas para cada contacto y no distingue distintos niveles de conocimiento y de confianza.
3. La información que se comparte en los social media persiste en el tiempo.
4. Los usuarios interactúan con otros sin poder controlar a una audiencia invisible que no se tiene en cuenta a la hora de publicar.
5. Las plataformas de social media son espacios públicos o semi-públicos en donde los contactos también pueden compartir información nuestra sin posibilidad de ser filtrada previamente.

Por estos motivos, Ollier-Malaterre & Rothbard (2015) afirman que las consecuencias de la estrategia individual en social media tiene un impacto en la reputación y el respeto profesional.

Para poder aprovechar las ventajas que ofrece el social media sin dañar el perfil profesional, Ollier-Malaterre & Rothbard (2015) proponen realizar un diagnóstico de la estrategia individual, diferenciando entre cuatro tipos de estrategia: abierta, audiencia, contenido o personalizada. A continuación es necesario considerar qué es lo más importante para el individuo, si prefiere expresarse abiertamente y mostrar un perfil más auténtico o impresionar a los otros mejorando la imagen.

Además es esencial, según Ollier-Malaterre & Rothbard (2015), adecuar la estrategia al contexto profesional, adaptándola en función del tipo de empresa y sector donde el usuario

trabaja. En algunos casos, la empresa o el sector presentan un perfil más discreto o, por el contrario, más auténtico. Por ello es importante plantearse si se deben separar a los contactos en distintos grupos o integrarlos en los social media.

Si lo que se desea es mostrar una personalidad auténtica, se debe seguir una estrategia abierta o de audiencia. En el caso de la estrategia abierta, no se realizan filtros de contenido y se comparten experiencias positivas y negativas. Los beneficios son mostrar una personalidad más transparente, lo que puede resultar en potenciar el perfil, unir lo profesional con lo personal y resulta más sencilla porque no hay que filtrar la información al comentar abiertamente sobre distintos temas. Por otro lado, se corre el riesgo de ofender a la audiencia por ser completamente transparente.

En el caso de la estrategia de audiencia, los usuarios se expresan abiertamente y se les valora como auténticos, pero controlan la audiencia, separando el mundo profesional del personal. Por el contrario, en la estrategia de contenido, los individuos realizan un esfuerzo por gestionar a las audiencias con las que están conectadas y monitorean el contenido que comparten.

Por último, en la estrategia personalizada, los usuarios gestionan tanto el contenido como la audiencia, creando listas o gestionando diversas cuentas. Los autores Ollier-Malaterre & Rothbard (2015) afirman que esta estrategia es una de las que a nivel profesional tiene mayor impacto positivo en lo que se refiere al respeto y la empatía con los contactos, pero es más sofisticada y exige más dedicación porque precisa un monitoreo constante y la gestión de diversas listas de contactos.

4.6 HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA INFLUENCIA EN SOCIAL MEDIA

En lo que respecta a la motivación para utilizar las redes sociales y cómo se puede medir la influencia de los usuarios, Campo-Ávila, Moreno-Vergara & Trella-López (2013) plantean que los motivos por los que los usuarios muestran interés en la plataforma son variados pero el

objetivo común es convertirse en usuarios influyentes en Twitter. Para valorar la influencia en Twitter se han llevado a cabo estudios sobre la topología de la red de los usuarios y sobre su actividad como indicadores de la influencia.

Sin embargo, lo que en realidad necesitan los usuarios es definir una serie de acciones que puedan llevar a cabo para aumentar su influencia. En lo que respecta a las redes sociales los autores afirman que :

“Social networks play an increasingly important role in shaping the behaviour of users of the Web. Conceivably Twitter stands out from the others, not only for the platform’s simplicity but also for the great influence that the messages sent over the network can have. The impact of such messages determines the influence of a Twitter user and is what tools such as Klout, PeerIndex or TwitterGrader aim to calculate. Reducing all the factors that make a person influential into a single number is not an easy task, and the effort involved could become useless if the Twitter users do not know how to improve it.” (del Campo-Ávila, Moreno-Vergara, & Trella-López, 2013: 437)

En su investigación del Campo-Ávila, Moreno-Vergara & Trella-López (2013) analizan las herramientas de medición de influencia Klout, PeerIndex y TwitterGrader y concluyen que Klout y Peer Index utilizan un proceso más sofisticado para calcular la influencia basado en métricas específicas y no en la estructura de la red, mientras que TwitterGrader simplemente se basa en la topología de la red del usuario. En este sentido, para conseguir un alto nivel de influencia en Klout y PeerIndex, los usuarios necesitan tener seguidores que los sigan de forma activa. El número de seguidores total no es tan importante como el número de seguidores activos. De esta forma calculan un nivel de influencia media con 2.000 seguidores activos, mientras que para obtener una alta influencia es necesario 50.000 seguidores activos. Asimismo, es importante la configuración detallada del perfil y la imagen personal, tener cuentas que permitan un seguimiento abierto, permitir el acceso directo a la página web personal y mantener un nivel constante de participación en la red social con seguidores activos.

En lo que respecta a la aplicación Klout.com, se presenta en su página web como “Creando influencia. Ayudamos a millones de personas a desarrollar su influencia y mejorar su Klout” (Klout.com, 2015), y añade que más de 200.000 empresas usan Klout.

La investigación de Edwards, Spence, Gentile, Edwards, & Edwards (2013) planteaba que ante dos usuarios en Twitter que presentan las mismas condiciones, con la excepción de que uno de ellos presenta una alta puntuación en Klout, la percepción de los usuarios es que el usuario con mayor puntuación en Klout tiene más personalidad y es más competitivo. En definitiva una puntuación de Klout alta afecta a la percepción de credibilidad. En este sentido los autores afirman que:

“Differences in levels of credibility for the dimensions carácter and competence are logical because a person with more social influence (i.e., a higher Klout score) on Twitter would likely tweet information they had knowledge of (competence) and, over time, would likely tweet information that was truthful and relevant (carácter). Only a person such as a celebrity or someone banking on their infamy (...) could tweet dishonest information and still amass influence”. (Edwards, Spence, Gentile, Edwards, & Edwards, 2013: 14)

En lo que respecta a las herramientas de PeerIndex y TwitterGrader, han evolucionado hasta convertirse en plataformas de monitoreo de redes sociales. PeerIndex se ha unido a Brandwatch⁵ y TwitterGrader es parte de la plataforma Marketing Grader.⁶

Otro de los indicadores del rendimiento de las cuentas de Twitter es el ratio seguidores/siguiendo, que como describen Anger & Kittl (2011), “compares the amount of users who have subscribed to the updates of user A with the number of users that A is following”. Cuanto más alto es el resultado, más individuos están interesados en las actualizaciones del usuario sin necesidad de que el usuario muestre un interés recíproco. En cambio, Anger & Kittl (2011) sostiene que si el resultado es menor de 1, el usuario se puede

⁵ Disponible en www.brandwatch.com/v1/. (Consultada el 10 de julio de 2015)

⁶ Disponible en <https://marketing.grader.com>. (Consultada el 10 de julio de 2015)

considerar un seguidor de masas, que sigue a otros usuarios con el único propósito de conseguir más seguidores.

Por otro lado, Anger & Kittl (2011) sostienen que es importante que el ratio de seguidores/siguiendo se relacione con otras variables como el total de seguidores y los ratios de interacciones. Para detectar cuantos tweets implican una reacción por parte de la audiencia, nos encontramos con el ratio de retweet y mención (rRT), que refleja la cantidad de tweets que llevan a una comunicación entre el usuario A y otro usuario dividido entre el total de tweets del usuario A. Asimismo, el ratio interactor (ri) determina el número de usuarios que retwittean contenido o mencionan al usuario A, dividido por el total de seguidores del usuario A.

Tras haber investigado los atributos y la influencia de 1,6 millones de usuarios de Twitter, Bakshy, Hofman, Mason & Watts (2011) proponen como estrategia de marketing la difusión de las recomendaciones o Word-of-mouth a través de un gran número de usuarios potencialmente influyentes. En este sentido, los autores concluyen que aunque en algunas circunstancias es más efectivo orientar la comunicación hacia los usuarios más influyentes, en Twitter los usuarios con una influencia media pueden generar una gran difusión de los mensajes.

4.7 EL SOCIAL MEDIA COMO ELEMENTO DEL MARKETING MIX Y LOS SOCIAL MEDIA NEWSROOMS

El social media es según afirman Mangold & Faulds (2009) un elemento híbrido del marketing mix porque “in a traditional sense it enables companies to talk to their customers, while in a nontraditional sense it enables customers to talk directly to one another.” El contenido, la frecuencia y la cadencia de las conversaciones a través del social media quedan fuera del control directo de los directivos. Por ello los directivos deben aprender a moldear las discusiones de los consumidores para que sean consistentes con la misión y el objetivo de la empresa. Como indican Mangolds & Faulds (2009), algunos métodos incluyen

proporcionar a los consumidores plataformas de redes sociales, utilizar los blogs, las herramientas de redes sociales y acciones promocionales.

Muchos departamentos de comunicación utilizan distintas plataformas para comunicar con los grupos de interés. En el 2007 el fundador de SHIFT Communications, una agencia de relaciones de San Francisco, introdujo el término de Social Media Newsrooms para referirse a una plataforma que permite motivar la participación y dirigirse a mayores audiencias:

“The “Social Media Newsroom” template is intended to get companies thinking about how to present themselves to broader audiences; to motivate greater participation and openness; and potentially boost organic website SEO. (...) Neither a Social Media News Release nor a Social Media Newsroom are intended for any one specific audience. They are intended to meet the needs of people-journalists, bloggers & laypeople” (SHIFT Communications, 2007: 2)

Como plantea SHIFT Communications (2007), la plataforma Social Media Newsroom o SMNRs normalmente se construye como un blog o un sistema de gestión de contenido modular que agrega y presenta el contenido publicado por la empresa desde las distintas aplicaciones de social media.

El SMNRs debe incluir notas de prensa, imágenes, gráficos o vídeos, titulares y links a informes, contenido de los social media, información básica de la empresa, calendario de eventos, links a páginas webs de la empresa, datos de contacto de los empleados y buscadores. Algunos de los beneficios desde el punto de vista de las relaciones públicas son mejorar la comunicación interna y externa, crear diálogo con las audiencias, expandir y construir relaciones en los social media, promover la transparencia y la reputación online.

Según Zerfass & Schramm (2014), de las distintas plataformas de social media que se integran en los SMNRs, Twitter figura en un 92% de los newsrooms, YouTube en un 86% y Facebook en un 56%.

La investigación de Zerfass & Schramm (2014) mostraba como de las 600 empresas más importantes de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, sólo un 10,5% había implementado al menos un SMNRs. El porcentaje es más alto en Estados Unidos porque unas cuantas empresas gestionan varias newsrooms, tanto a nivel corporativo como por marcas. En principio, los SMNRs estaban pensados para potenciar las relaciones con periodistas y blogueros, sin embargo, su uso se ha extendido convirtiéndose en un instrumento para la comunicación en marketing y con los consumidores.

Desde el punto de vista del usuario, Zerfass & Schramm (2014) sostienen que no se han puesto en práctica muchos de los beneficios de los SMNRs como plataforma única de los social media para obtener, investigar y verificar información y contenido multimedia de las empresas.

Desde el punto de vista de la empresa y de las relaciones públicas, Zerfass & Schramm (2014) las clasifican como una oportunidad perdida para la comunicación estratégica. La idea básica de establecer una mejor comunicación externa para grupos de interés externos e internos reduciendo la demanda de información por teléfono y por email casi no se pone en práctica limitando el potencial de iniciar diálogos y construir relaciones. Además muy pocas empresas utilizan los SMNRs para la gestión de identidad.

En cuanto a los distintos roles estratégicos en la gestión del social media, Neill & Moody (2015) identifican nueve responsabilidades que incluyen formular políticas, colaboraciones internas, pruebas de tecnología, organización en la comunicación, la gestión de los diversos temas, el análisis de las relaciones, las mediciones, la vigilancia y la selección de empleados.

Según Neill & Moody (2015), los profesionales de relaciones públicas lideran la mayor parte de estas actividades con la colaboración estrecha del departamento de recursos humanos. Las implicaciones de las plataformas de social media para los profesionales de relaciones públicas y de marketing son las mismas: mejorar la visibilidad, la imagen y el branding.

4.8 EL SOCIAL MEDIA PARA LA LEALTAD DE MARCA

Uno de los principales temas de investigación de los profesionales de marketing es, según Colmenares & Saavedra (2007), cómo construir y mantener la lealtad de marca, entendiendo como lealtad de marca, por un lado el comportamiento efectivo y por otro lado la actitud del consumidor

En lo que se refiere al comportamiento efectivo, considerado de naturaleza estocástica o probabilística, Delgado Ballester (2004) lo define como la “recompra persistente de una marca a lo largo del tiempo”; mientras que con actitud se describe la naturaleza intencionada y determinista que engloba los sentimientos y afectos positivos a favor de un producto. Según Ottar (2007), el compromiso del consumidor funciona como mediador entre la satisfacción y la lealtad de recompra.

Además, existe un tercer enfoque que plantea que la lealtad se debe tanto al comportamiento de recompra como al compromiso, como demuestra Colmenares y Saavedra (2007) con su afirmación: “existe un acuerdo general desde el punto de vista académico en que la verdadera lealtad está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor expresada en elevados niveles actitudinales y comportamentales favorables hacia la marca”.

Según Keller (2013), como los consumidores dedican cada vez más tiempo a Internet, es esencial usar la comunicación online e interactiva para poder influir en las decisiones de los consumidores y reforzar los esfuerzos del marketing offline. En este sentido, un programa online debería incluir una Web con contenido y feedback de los consumidores, e-mails, banner, publicidad online, y social media.

“Social media programs – encompassing online communities, forums, blogs (...) and a presence on Web sites such as Facebook, Twitter and YouTube – provide an effective means to creative active engagement and involvement with consumers. By offering the right online information, experiences and platforms for brands, marketers can help

consumers learn from each other about a brand as well as express their brand loyalty and observe that of others". (Keller, 2013: 562)

Además, la investigación de Erdogmus (2012), que identifica los efectos del marketing de social media en la lealtad de marca de los consumidores, concluye que ofrecer campañas ventajosas, contenido relevante o popular y estar en varias plataformas ofreciendo aplicaciones de social media tiene implicaciones positivas en la lealtad de marca. En social media los consumidores mostraban preferencias a compartir música, temas relacionados con la tecnología y contenidos ocurrentes o divertidos. El marketing en social media debe tratarse de forma diferente a la de los métodos tradicionales de marketing y está más relacionado con el marketing relacional.

Según Gordhamer (2009), las empresas deben pasar de intentar vender los productos a establecer relaciones, interactuando y publicando menos anuncios oficiales y más contenido personal que permita conectar con los consumidores y la audiencia. Por otro lado, recomienda que las empresas no se concentren únicamente en las grandes campañas, sino que promuevan pequeñas actuaciones que impulsen las relaciones directas, más auténticas y de ayuda al consumidor. Estas acciones en social media pueden llegar a muchas personas en muy corto espacio de tiempo.

Asimismo, Gordhamer (2009) indica que en el marketing en social media se debe olvidar la imagen única y global de la empresa y es preferible que los empleados sean ellos mismos, que utilicen una comunicación más sincera y de confianza con los consumidores. En resumen, mostrar cómo es la marca en lugar de intentar controlar su imagen. Además sugiere que las empresas deben ser accesibles y estar disponibles en cualquier momento.

Por otro lado, Erdogmus & Cicek (2012) destacan que proporcionar contenido relevante y actualizado es una de las estrategias más importante para gestionar la marca en social media, además de la popularidad en la plataforma de social media.

4.9 LA GESTIÓN DEL SOCIAL MEDIA POR PARTE DE LOS PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS

Una postura crítica con los profesionales de relaciones públicas y su labor en los social media sostiene que deberían estar más preocupados en el objetivo estratégico de comunicación de la empresa que en la simple publicación de mensajes en las plataformas de social media de las empresas.

Kent (2013) mantiene que los profesionales de relaciones públicas tienen la capacidad de construir comunidades que, en su conjunto, son el núcleo de la democracia. En este sentido, afirma que:

"(...) the use of technology by public relations professionals to inform stakeholders and publics has languished. In the academy and professional world, many spend their time encouraging students to tweet, but spend virtually no time talking about the strategic communication potential of our established technologies and what the possibilities are" (Kent, 2013: 339)

Como consecuencia, deberían dejar de utilizar los social media como herramientas de marketing y de publicidad y considerar la forma de utilizarlas en la construcción de relaciones, para solventar problemas, mejorar productos y lograr objetivos sociales.

Asimismo, Kent (2013) sugiere que, para lograr un social media que potencie el diálogo, se deberían desarrollar espacios participativos que permitan a los líderes, profesionales y empresarios comunicar con los individuos. Estos espacios deberían ser independientes de las plataformas actuales de social media en dónde los usuarios tienen demasiadas distracciones para permitir interactuar y colaborar. Además, la identidad de los participantes debe ser pública e identificable y su comportamiento se debe guiar por normas claras de participación.

Por otro lado, es necesario motivar a expertos y personas interesadas a participar y cuantas más opiniones divergentes se compartan, mayor será la capacidad de diálogo. Asimismo, los

profesionales de la comunicación tienen la capacidad, según Kent (2013) de ayudar a reconstruir los ideales de la democracia utilizando los social media como canales para tratar temas de interés y potenciar el diálogo entre las partes y no centrando la comunicación en el marketing social:

"A focus on relationship building via dialogue and communitarianism principles⁷ as well as a long-term world view of the world via a "Long Now"⁸ orientation will eventually lead to a more robust profession." (Kent, 2013: 341)

Por tanto, como afirman Simelio y Molina (2014), el desarrollo de la Web 2.0 ofrece a las administraciones públicas la posibilidad de difundir información sobre su gestión y favorecer la participación ciudadana:

"Las redes sociales, por su gran penetración, pueden ser instrumentos eficaces para mejorar la comunicación entre responsables políticos y ciudadanía, pero es necesario buscar la calidad de las comunicaciones." (Simelio & Molina, 2014: 479)

En la utilización de Internet como herramienta para potenciar la democracia y la comunicación directa con los líderes, podemos poner como ejemplo la campaña electoral estadounidense de 2008, que en términos de Costa (2009), "és molt probable que la utilització d'internet feta per la campanya Obama transformi per sempre la manera de fer campanyes electorals i canviï de forma significativa tota l'acció comunicativa en l'àmbit polític". (Costa, 2009: 35)

7 "The communitarian movement is a philosophical group committed to shifting the emphasis in society from individual rights to collective responsibilities. (...) Communitarians believe that corporations should engage in corporate social responsibility, that citizens should be concerned about others, and that people need to shift their focus way from getting all that they can get (individualism) to a more collectivist focus that considers other citizens, civil society groups, ethnic groups and social classes" (Kent, 2013) (Held, 1987).

8 "Long Now Thinking is a focus on the future that necessitates collaboration, putting the community ahead of the individual or organization, and enacting democratic ideals. Established in 1996, the Long Now Foundation is a group of scientists, artists, futurists, researchers, and critical thinkers (currently more than 4700 members)" (Kent, 2013)

La campaña de Obama por Internet consiguió la participación e interacción con 10 millones de votantes, de los cuales 3 millones hicieron donaciones económicas de 750 millones de dólares y se involucraron 1.200.000 personas en la movilización sobre el terreno. Cifras que según Costa (2009) superaron 5 y 10 veces las de cualquier otra campaña anterior.

Como afirma Costa (2009), después de las elecciones que le dieron la victoria, Obama ha continuado utilizando la red social como instrumento que le ayuda a gobernar con una movilización por parte de sus voluntarios para conseguir la aprobación de medidas y proyectos con los que Obama ha encontrado resistencia.

4.10 EL SOCIAL MEDIA Y EL PODER DE LA COLECTIVIDAD

El efecto de Internet y el intercambio de información entre usuarios, potenciado por los social media, ha otorgado un mayor poder a la colectividad. Este fenómeno lo define Anderson (2011) en su libro “The Long Tail—Why the Future of Business is Selling Less of More”, como las hormigas tienen megáfono, con la afirmación de que crece la confianza en las personas y se pierde la fe en la fe en la publicidad y en las instituciones. Por ello el rumor adquiere poder y la colectividad es la que controla el mensaje.

Como hemos visto, los social media son una plataforma ideal para intercambiar opiniones y experiencias sobre productos y servicios. La información compartida de opinión o experiencias sobre productos o servicios se ha convertido, a su vez, en fuente de información que influye sobre la decisión de compra. Según el estudio publicado por Nielsen (2007) las opiniones de los consumidores publicadas en Internet se votaron como la tercera información previa a la decisión de compra más valorada, por detrás de las recomendaciones de los amigos y de los periódicos pero por delante de la publicidad.

En lo que se refiere a los comentarios de los consumidores a través de los social media, según Dellarocas & Narayan (2007) existen dos teorías. Por un lado, algunos autores sostienen que las opiniones publicadas por los consumidores sobre determinados productos,

reducirán la desigualdad entre los productos nicho que están destinados a un segmento de mercado pequeño, y los productos hit o de éxito. De esta forma se desplazará la demanda hacia los productos menos populares o, como describía Anderson (2009) de “long tail”.

Mientras que la segunda teoría se basa en que también en Internet prevalecen las acciones realizadas por consumidores anteriores, como por ejemplo, la popularidad basada en rankings de los buscadores o las estadísticas que se publican sobre las acciones de los consumidores. Esta información llevará a los consumidores a mostrar interés por los productos que ya son populares.

Según Dellarocas & Narayan (2007) existe una tensión entre la preferencia de los consumidores a analizar productos que son menos conocidos en el offline y, por otro lado, una atracción a comentar sobre productos que ya han sido presentados online. Esta segunda tendencia a escribir sobre productos que ya tienen comentarios online parece que prevalece sobre la primera y puede tener implicaciones desde la perspectiva del marketing.

“(…) introducing new products through an initial limited release phase (that will produce a lot of eager early reviewers) followed by a general reléase (whose late adopters will find the early conversation an added inducement to add their own viewpoints) can be beneficial in terms of maximizing the amount of attention that these products are likely to get in online product review fórums.” (Dellarocas & Narayan, 2007: 26)

“Vemos que es una tendencia mundial, que los líderes de opinión, sean del campo que sean, han hecho de Twitter su altavoz. Hay gente que lo usa para generar conversación. Otros, para conectar con expertos en temas y debatir sobre ellos. Lo usan para hablar de cocina, de cine, de deportes... Todo cabe en Twitter. La clave está en la inmediatez.”

(Dick Costolo, consejero delegado de Twitter, 2015)

5 EL MICROBLOG TWITTER, SUS CARACTERÍSTICAS E IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS, SU CAPACIDAD DE DIFUNDIR MENSAJES Y DE INCENTIVAR LA INTERACCIÓN

5.1 EL CASO DE TWITTER COMO MICROBLOG Y RED SOCIAL DE REFERENCIA PARA DIFUNDIR NOTICIAS: THE ELECTRONIC MOUTH

Twitter se puede describir, según Thelwall & Buckley (2011), como una plataforma de microblogging o una red social que fue fundada a principios de 2006. Se trata de un microblog porque a través de la web o del teléfono móvil permite publicar mensajes cortos de 140 caracteres llamados tweets. A su vez, es una red social porque sus miembros tienen una página de perfil con información personal y se pueden conectar a otros miembros siguiéndoles y obteniendo un acceso directo a su contenido.

Los sistemas de microblogging también se conocen como “the electronic mouth” y debido a su actividad a tiempo real están retando a los medios de comunicación tradicionales, adelantándose a la televisión y a los medios en la información de determinados incidentes mundiales, como en ataques terroristas del 2008 de Mumbai. Ya por entonces, Arrington (2008) afirmaba que “Twitter isn’t the place for solid facts yet – the situation is way too disorganized. But it’s where the news is breaking.” (Arrington, 2008).

Como afirman Zho, Wu, Chen, Chen & Ying (2014) y Díaz (2009), los medios convencionales son conscientes del potencial de los servicios de microblogging y comienzan a incorporar sus servicios.

El consejero delegado saliente de Twitter, Dick Costolo, definía el 28 de junio de 2015 Twitter como un “espacio dedicado a la libertad de expresión, que da acceso a todos y aspira a que se escuchen las voces más remotas”. (Jiménez Cano, 2015)

La característica central de Twitter son los mensajes o tweets de los usuarios a los que siguen, ordenados en orden cronológico inverso. En un principio, según Java, Finin, Song & Tseng (2007), se suponía que el objetivo principal de Twitter era tratar temas relacionados con las actividades diarias y buscar o encontrar información, pero Rudat & Buder (2015) sostienen que su utilización se ha ampliado a la difusión de noticias.

Los autores Zhou, Wu, Chen, Chen & Ying (2014) sostienen que las noticias se difunden, a los usuarios a través de uno de las siguientes tres opciones:

1. Lo más frecuente es que las noticias se envíen a los seguidores del usuario que las publica, lo cual tiene la limitación de que no es capaz de reflejar las noticias de última hora.
2. El sistema recupera los temas de discusión que marcan tendencias y los recomienda a los usuarios. Estas recomendaciones basadas en las estadísticas del sistema reflejan las noticias de última hora globales. Además Twitter ofrece temas de tendencia en 30 países por lo que también permite acceder a noticias de última hora regionales. No obstante, el sistema siempre recomienda las mismas tendencias.
3. El motor de búsqueda permite detectar tweets a través de las palabras clave. Sin embargo, debido al gran volumen de información que se publica cada segundo, la búsqueda de determinados tweets requiere la selección entre múltiples publicaciones.

Como sostienen Boyd, Golder & Lotan (2010), Twitter se diferencia de las otras redes sociales en la no reciprocidad del seguimiento entre usuarios. No es necesario seguir a los seguidores ni aprobar el seguimiento de un usuario. Debido a que el seguimiento a otros usuarios es totalmente abierto y dispar, algunos usuarios siguen a miles de usuarios, otros solamente siguen a personalidades o a desconocidos que encuentran interesantes y también

hay usuarios que se limitan a los que conocen personalmente. Sólo un 22,1% de los usuarios se siguen mutuamente y pocos usuarios pueden alcanzar una gran audiencia.

Ilustración 1 Cuenta del usuario @eva_moll de Twitter el 1 de julio de 2015



Fuente: Disponible en <https://twitter.com/> (Consultada el 1 de julio de 2015)

Otra de las características de Twitter, que destacan Boyd, Golder & Lotan (2010), es la interacción que puede realizarse directamente o a través de aplicaciones móviles o de ordenadores de mesa, que permiten a los usuarios seguir determinados temas y valorar la influencia de los usuarios. El ecosistema de Twitter es muy extensivo e incluso facilita un API⁹ (interfaz de programación de aplicaciones) a los programadores.

A medida que Twitter ha ido evolucionando, los usuarios han comenzado a dar contenido a la estructura de los tweets. Para referirse a otros usuarios utilizan las menciones, añadiendo el nombre del usuario de la siguiente forma @usuario. Esta fórmula, según Boyd, Golder & Lotan (2010), permite mencionar o dirigir mensajes a un usuario concreto enviándole el tweet a él o incluso contestando a un tweet, lo que se conoce como @replies. En principio se utiliza para hacer mención a otros usuarios pero tiene como función principal buscar la atención de una persona concreta o alertar a la persona mencionada de que se está hablando sobre ella.

9 Las API son un conjunto de procedimientos que representa la capacidad de comunicación entre componentes de software. Son un conjunto de llamadas a bibliotecas. Twitter ofrece tres tipos de APIs: Streaming API que proporciona un subconjunto de tweets en tiempo real, Search API que facilita los tweets de los últimos siete días con información filtrada por cliente, lenguaje y localización y REST API que permite a los desarrolladores acceso a los datos de Twitter con una limitación de 150 peticiones a la hora por usuario. (Twitter, 2015)

Otra práctica muy extendida en Twitter es mencionar y compartir links de otras URL en los tweets. Como las URLs abarcan muchos caracteres, Twitter las condensa a 19 caracteres automáticamente. Existen programas específicos que permiten abreviar las URLs.

A partir del 2012, Swani, Brown & Milne (2014) apuntan que han aparecido nuevas características como los tweets ampliados o “expanded tweets” en los que los usuarios puede utilizar links para presentar un avance del contenido, ver imágenes y vídeos. Por otro lado, están los “Cashtags”, que empiezan con el símbolo \$ y que se añaden para permitir a los usuarios ver la evolución de la empresa o de las acciones.

El hashtag que en castellano significa etiqueta, es otra herramienta que ofrece Twitter y que se forma con un metadato que comienza con una almohadilla o símbolo # que permite una rápida identificación. Según Brandom (2013), esta herramienta parece que la inventó Chris Medina en el 2007 cuando propuso su utilización para organizar discusiones en Twitter. A partir de entonces, la función del hashtag evolucionó y permite organizar conversaciones sobre temas específicos, definir temas de interés y también encontrar y unirse a conversaciones de un tema concreto o de un trending topic. Otros autores como Boyd, Golder & Lotan (2010) opinan que el uso del hashtag proviene de la utilización por parte de programadores informáticos de los símbolos de puntuación para identificar puntos de anclaje de html.

Los trending topics o temas de gran interés son las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter. Los diez trending topics más relevantes se muestran en la página de inicio y se puede escoger el ámbito geográfico.

En lo que respecta a la duración de los trending topics, Kwak, Lee, Park & Moon (2010) sostienen que un trending topic se considera inactivo cuando en más de 24 horas no se ha publicado ningún tweet relacionado y plantean que un 73% de los temas solo tienen un periodo activo, un 15% tienen dos periodos activos y un 5% presenta 3 periodos de actividad. En lo que se refiere a los periodos, un 31% duran un día y un 7% son más largos que 10 días.

Según Kwak, Lee, Park & Moon (2010), Twitter presenta tres características de los medios de comunicación, por un lado los tweets mencionan temas a tiempo real, en segundo lugar se puede alcanzar directamente un público muy amplio y, por último, muestra una rápida y amplia difusión de la recomendación o Word-of mouth.

Los sistemas de microblogging y Twitter en particular se están posicionando como una de las más importantes fuentes de noticias lo que lleva a los investigadores a analizar distintos servicios de recomendación que permitan filtrar las noticias en función de las preferencias de los usuarios y captar la atención de éstos en las corrientes informativas.

Algunos autores proponen estrategias de recomendaciones a través de las URLs, otros recomiendan contactos en función de relaciones ya establecidas o de menciones de usuarios que permiten expandir la difusión de los tweets. Sin embargo, Zhou, Wu, Chen, Chen & Ying (2014) opinan que ninguna de las investigaciones realizadas hasta ahora son válidas para las recomendaciones en tiempo real, cuyo principal reto es la eficiencia debido a la gran cantidad de usuarios y tweets. Por este motivo proponen un sistema de recomendación basado en el APS (Approximate Pruning Scheme):

“When we tweet stream flows through the recommendation system, the APS selects top-relevant tweets for the users based on their personal interests in real time. To reduce the processing overhead, the APS approach exploits the statistics of tweets to avoid unnecessary computations, and groups users sharing similar interests to cutoff maintenance cost. Moreover, the APS approach can be facilitated by parallelism in a MapReduce manner.” (Zhou, Wu, Chen, Chen, & Ying, 2014: 324)

Como afirman del Campo-Ávila, Moreno-Vergara & Trella-López (2013) “Conceivably Twitter stands out from the others, not only for the platform’s simplicity but also for the great influence that the messages sent over the network can have.” (Campo-Ávila, Moreno-Vergara & Trella-López, 2013: 437)

En este sentido, Kim, Sung & Kang (2014) sostienen que la capacidad que tiene Twitter para propagar información a una gran audiencia es una de sus características más importantes.

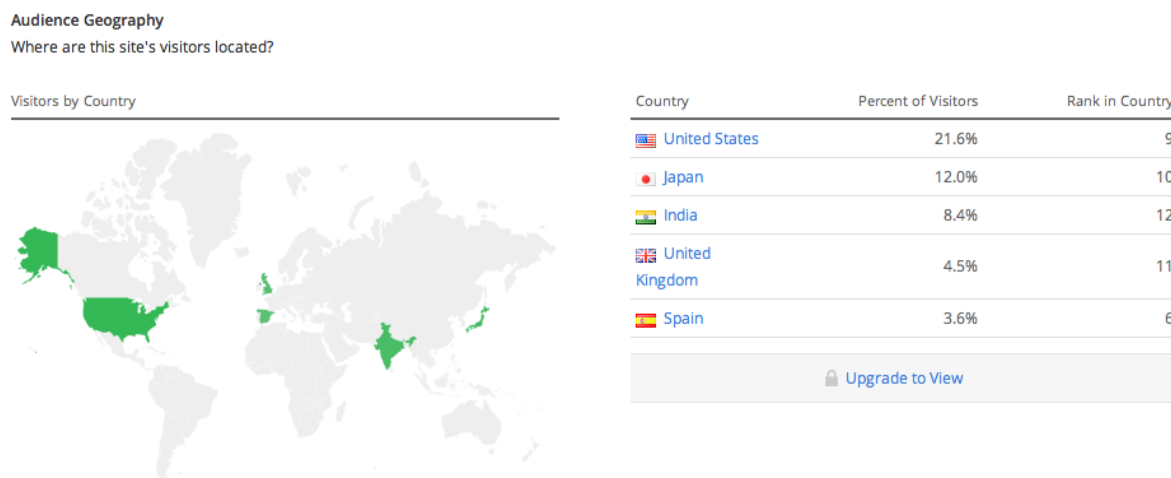
Según el servicio de estudios y estadísticas The Statistics Portal (2015), Twitter es la décima red social a nivel mundial en número de cuentas mensuales activas con 288 millones de usuarios. En primer lugar destaca Facebook con 1.415 millones seguida de QQ con 829 millones y de WhatsApp con 700 millones de cuentas. (Alexa, 2012)

Las estadísticas de Pew Research Center (2014), nos indican que un 23% de adultos online utilizan Twitter, por detrás de Facebook que está en primera posición con un 71% de adultos, en LinkedIn y en Pinterest un 28% y en Instagram un 26%.

En los datos que proporciona Alexa (2015), que calcula la popularidad de un site combinando la media de visitas diarias y el número de páginas vistas, Twitter se encuentra en la décima posición mundial en cuanto a popularidad. En Estados Unidos el porcentaje de visitantes es del 21,6% mientras que en España del 3,6%.

Si analizamos la popularidad de Twitter en función de los países, destaca su posición en Estados Unidos, Japón, India, Reino Unido y España. En Estados Unidos, Twitter ocupa, según Alexa (2015), la novena posición y en España el sexto lugar en popularidad. En referencia a la audiencia, el número de mujeres en Twitter es superior a la media de Internet y el de hombres es inferior. En cuanto a la educación, se observa un mayor uso en los usuarios que no han ido todavía a la universidad o que están en la universidad frente a los que ya están graduados. Estos datos coinciden con que el acceso a Twitter se hace principalmente desde el colegio, seguido del trabajo y, en menor medida, desde casa.

Ilustración 2 Localización geográfica de la audiencia de Twitter



Fuente: Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com> (Consultada el 20 de julio de 2015)

Con sus 288 millones de usuarios y la rapidez que presenta a la hora de difundir mensajes, Twitter puede proporcionar información sobre cómo se comportan las personas y cómo son las personas que emiten los tweets. Hasta ahora Twitter ha destacado por su capacidad para propagar información de forma inmediata, adelantándose a otros medios digitales, entre otras cuestiones ha tomado un rol muy activo en cuestiones de interés público y masivo como las elecciones, la gestión de desastres naturales o enfermedades.

Como afirmaban Lee & Ma (2012) “sharing news in social media (has) become a phenomenon of growing social, economic, and political importance” (Lee & Maa, 2012: 331). En este sentido, según Morales, Borondo, Losada & Benito (2014), la reacción colectiva a acciones individuales es clave para difundir información de forma efectiva a través de los social media.

5.2 LA MOTIVACIÓN QUE LLEVA A LOS USUARIOS A RELACIONARSE A TRAVÉS DE TWITTER

Como plantea Chen (2011), Twitter no es solamente ruido virtual de personas hablando entre ellas sino que es un medio que los usuarios activos utilizan para satisfacer su necesidad

de conectar con otros usuarios. En este sentido, cuanto más tiempo una persona está activa en Twitter y cuantas más horas le dedica, más satisfecha está de recibir una conexión informal al estilo de camaradería o compañerismo de otros usuarios:

“(…) those who use Twitter most frequently both over a series of months and by actively tweeting and sending @replies must be getting something out of the experience or they would not stick with it long enough to gratify their need to connect with other users. This offers support for the idea that the time people spend on Twitter fosters computer-mediated relationships that enable people to gratify their need to connect with others.” (Chen G. M., 2011: 761)

Si consideramos que, como afirman Lee & Kim (2014), nunca antes se había investigado tanto el instinto social de los seres humanos potenciado por una tecnología de comunicación omnipresente que conecta a las personas en cualquier lugar y en cualquier momento por lo que se puede afirmar que las personas están ahora mejor equipadas que nunca para cumplir su deseo de fomentar sus contactos interpersonales.

En este sentido, Lee & Kim (2014) afirman que las redes sociales sirven como una extensión, más que como alternativa a la interacción presencial para aquellos con más necesidad de afiliación. Sin embargo, los usuarios que no poseen habilidades comunicativas son menos propensos a utilizar Twitter para expandir sus vínculos sociales si los comparamos con aquellos que presentan altas capacidades comunicativas y voluntad de conseguir interacción social.

En concreto, en lo que respecta a las motivaciones que llevan a los usuarios a utilizar Twitter y que predicen determinados comportamientos de uso, Lee & Kim (2014) señalan que los usuarios con una mayor tendencia de afiliación son más propensos a aprovechar la capacidad de crear relaciones a través de Twitter pero únicamente si se sienten seguros de sus habilidades de comunicación.

Además, determinadas satisfacciones que buscan los usuarios de Twitter influyen en la manera en la que utilizan la red social, como por ejemplo la frecuencia de publicación de mensajes, las respuestas y la cantidad de seguidores y siguiendo que mantienen. Por otro lado ni la tendencia de afiliación ni las competencias comunicativas impulsan a los usuarios a expandir su red social a través de Twitter por encima de sus conocidos y amigos. Debe existir una tendencia de afiliación superior que provoque la voluntad de expandir la red pero únicamente a través de los usuarios que se sienten seguros de sus habilidades de comunicación.

En este sentido, los usuarios con más competencias en comunicación muestran mayor voluntad de usar Twitter para conseguir nuevas conexiones pero sólo cuando existe un deseo por parte del usuario de conexión social.

Por otro lado, Lee & Kim (2014) afirman que “those who prefer social activities but lack communication competence were more likely to use Twitter in a more inward-oriented manner that does not actively engage other social beings that were their socially competent counterparts” (Lee & Kim, 2014: 302)

5.3 LA CREACIÓN DE CAPITAL SOCIAL A TRAVÉS DEL USO DE TWITTER

La creación de relaciones online impulsa la formación de capital social online como resultado de la reunión de personas online a través del uso de Twitter. Ya en 1916 Hanifan definía el capital social como “good-will, fellowship, mutual sympathy and social intercourse among a group of individuals and families who make up a social unit” (Hanifan, 1916: 130).

Esta definición evolucionó y según Coleman (1988): “Social capital is defined by its function. It is not a single entity but a variety of different entities, with two element in common: they all consist of some aspect of social structures, and they facilitate certain actions of actors—whether person or corporate actors—within the structure” (Coleman, 1988: 98).

Según Hofer y Aubert (2013) el capital social varía con el tiempo y el espacio y requiere una inversión continua del individuo en su red social y consta de la red y sus efectos extensivos por lo que distintas redes pueden tener implicaciones en capital social diferentes. Además, ambos tipos de capital social pueden tener efectos positivos sobre el individuo en lo que se refiere a su satisfacción personal y su autoestima.

En función de las implicaciones que tiene el capital social, Putman (2000) distingue entre el capital social bridging y el capital social bonding.

En lo que se refiere al capital social bridging, Hofer & Aubert (2013) lo definen como “inclusive and occurs by the formation of rather weak ties between people from different networks”.

En este sentido, William (2006) distingue cuatro componentes del capital social bridging. En primer lugar mira hacia el exterior, en segundo lugar permite contactar con personas de diferente origen, además el individuo siente que forma parte de un gran grupo de personas y que todos están conectados y, por último, presenta una reciprocidad dispersa con el resto de la comunidad.

Por lo que respecta al capital social bonding, Putman (2000) sostiene que es más exclusivo y “reinforces exclusive identities and homogeneous groups”. Este tipo de capital social se encuentra en redes sociales de individuos con formas de pensar similares y con una red social densa, como amigos y familiares y tienen una cualidad emocional más que informativa. (Hofer & Aubert, 2013)

En cuanto a los elementos del capital social bonding, Williams (2006) identifica los siguientes elementos: apoyo emocional, limitado acceso a recursos en una red estrechamente unida, solidaridad y antagonismo fuera del grupo.

Estas dos formas de capital social se podrían generar en Twitter pero según Hofer & Aubert (2013) el uso de Twitter influye únicamente en el capital social bridging y no afecta al capital social bonding:

“(…) as we did not distinguish between the two forms of “Twitter use”, which are tweeting (being followed) and reading tweets (following others), the absence of a relationship between Twitter use and online bonding social capital might indicate that Twitter is mostly used in a passive way (i.e. reading or following)” (Hofer & Aubert, 2013: 2139)

Para Hofer & Aubert (2013), el número de usuarios a los que se sigue predice el capital social bridging. Un usuario que sigue a muchas cuentas de Twitter tiene más opciones de leer, más posibilidades de ampliar su información y de sentir que forma parte de un grupo de individuos amplio. En cambio, el número de seguidores tiene un efecto en el capital social bonding porque el usuario siente que sus tweets son leídos por un gran número de personas y puede llevar a sentir apoyo emocional en usuarios que tienen una forma de pensar similar con los que comparten opiniones. En este sentido, si el usuario tiene demasiados seguidores puede llevar a una mayor distancia psicológica entre el usuario y sus seguidores.

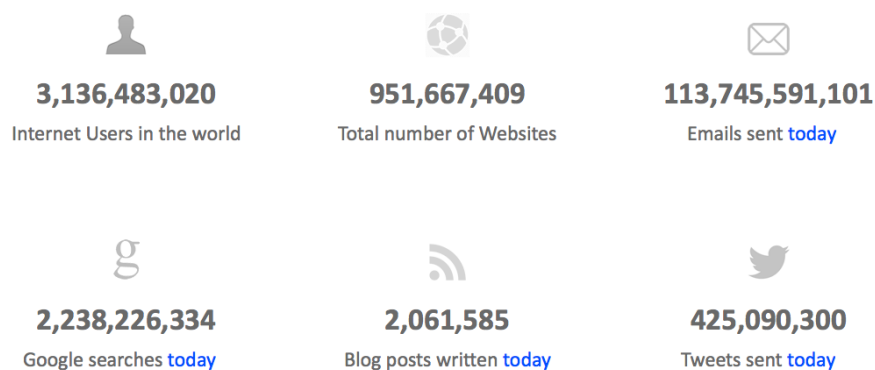
5.4 TWITTER Y SUS 591.563 TWEETS POR MINUTO

A la hora de preguntarnos cómo ha evolucionado Twitter desde sus inicios en 2006 y plantearnos si se trata de una red social que ha sentado las bases para un nuevo tipo de comunicación global y democrática, en donde todos pueden opinar, responder o informar, sólo tenemos que observar el número de usuarios y los tweets enviados en un minuto un día de 2015 a una hora cualquiera.

En concreto según Internetlivestats el 3 de junio de 2015 a las 12.39, Internet contaba con 3.136 millones de usuarios y 951 millones de páginas webs. En total ese día se habían enviado 113.745 millones de emails, se habían realizado 2.238 millones de búsquedas en

google y se habían publicado 2 millones de entradas en los blogs. En lo que respecta a Twitter en ese momento se habían emitido un total de 425 millones de tweets.

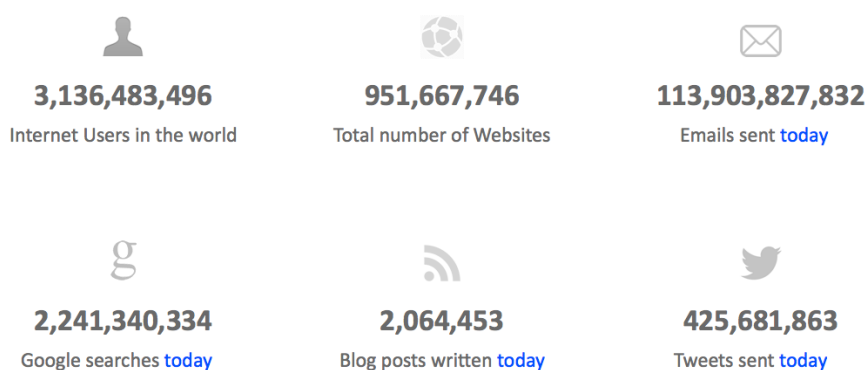
Ilustración 3 Número de usuarios de Internet, páginas webs, emails, búsquedas de google, entradas en blogs y tweets enviados el 3 de junio de 2015 a las 12.39 am



Fuente: Disponible en www.internetlivestats.com (Consultada el 3 de junio de 2015 a las 12.39)

Un minuto después contaba con 476 nuevos usuarios de Internet, se habían creado 337 nuevas páginas webs, se habían enviado 158.236.731 de emails, se habían realizado 3.114.000 de búsquedas en google, se habían publicado 2,868 entradas de blogs y se habían emitido 591.563 tweets en un minuto.

Ilustración 4 Número de usuarios de Internet, páginas webs, emails, búsquedas de google, entradas en blogs y tweets enviados el 3 de junio de 2015 a las 12.40 am



Fuente: Disponible en www.internetlivestats.com (Consultada el 3 de junio de 2015 a las 12.40)

Twitter es, según Chae (2015), una de las redes sociales que refleja el rápido crecimiento de Web 2.0 y de las aplicaciones de social media. Más del 75% de las empresas de la lista Fortune Global 100¹⁰ tienen una o más cuentas de Twitter a nivel corporativo y para marcas específicas. Las empresas y las personas crean comunidades dinámicas a través del seguimiento de los usuarios y la información se difunde rápidamente. La búsqueda y la transferencia continua de datos como APIs permite recoger datos usando palabras claves y perfiles de usuarios.

Mientras Facebook proporciona públicamente sólo datos de grupos y páginas de fans, Chae (2015) afirma que Twitter se considera una “open data”, lo que la ha convertido en una de las principales fuentes de información para el análisis de aplicaciones prácticas e investigaciones de gestión de marca, análisis de tendencias, gestión de crisis a través de eventos en tiempo real.

Si, a través de Internet Live Stats (2014), analizamos la tasa de penetración de Internet en los dos países objeto de la investigación, observamos que en España de sus 47.737.941 habitantes, 35.705.960 están conectados a Internet, lo que representa un 74,8% de penetración de Internet a 30 de junio de 2014. Por otro lado, Estados Unidos cuenta con una población de 318.892.103 habitantes, con un porcentaje de penetración en Internet del 86,9%, lo que equivale a un total de 277.203.319 habitantes.

¹⁰ Definición de Fortune 100 por Investopedia: “An annual list of the 100 largest public and privately-held companies in the United States. The ranking is compiled using gross revenue figures, and is published by Fortune magazine. The Fortune 100 list is more exclusive than both the Fortune 500 and Fortune 1000 lists, both of which rank more companies. Because it only covers U.S. companies, the list does not take foreign companies into consideration, though many of the listed companies do have international operations.” Disponible en <http://www.investopedia.com/terms/f/fortune-100.asp> (Consultado el 15 de mayo de 2015)

Tabla 7 Población y penetración a Internet de EEUU y España

	HABITANTES	HABITANTES CONECTADOS A INTERNET 2014	PENETRACIÓN DE INTERNET 2014	PUESTO MUNDIAL EN TASA DE PENETRACIÓN 2013	PUESTO MUNDIAL EN NÚM. TOTAL DE USUARIOS 2014
EEUU	318.892.103	277.203.319	86,9%	29	2
ESPAÑA	47.737.941	35.705.960	74,8%	47	19

Fuente: Internet World Stats (2013, 2014)

Al considerar la tasa de penetración online, Internet Live Stats (2014) sitúa a España en el puesto 47 y a Estados Unidos en el puesto 29 a nivel mundial. Sin embargo, si tomamos como referencia el número total de usuarios de Internet, Estados Unidos se sitúa en el segundo puesto después de China y España en el puesto 19.

Según Statista (2015), el acceso semanal a social media en octubre de 2014 fue del 74% en España y del 54% en Estados Unidos. Sin embargo, el tiempo que los usuarios de social media utilizaron las redes sociales fue de 1,9 horas al día en España y de 2,7 horas al día en Estados Unidos.

En lo que respecta al uso de las distintas plataformas de social media, la encuesta realizada por Pew Research Center (2014) anunció que Facebook es la más popular pero el porcentaje de usuarios que utilizan la plataforma se ha estabilizado en un 71% en 2013 y en 2014. En lo que respecta a Twitter ha mostrado un importante aumento en porcentaje de adultos que utilizan la red social pasando del 18% en 2013 al 23% en 2014.

En la utilización de Twitter per capita, Mocanu, Baronchelli, Perra, Gonçalves, Zhang, & Vespignani (2013) afirman que los países que están en las primeras posiciones, por orden de mayor a menor número de usuarios de Twitter en función de la población, son Kuwait, Países Bajos, Brunei, Reino Unido, Estados Unidos, Chile, Irlanda, Canadá, Suecia, Puerto Rico y España. Mientras que Sysomos (2009) plantea que, si tenemos en cuenta el número total

de usuarios de Twitter, destaca en primer lugar Estados Unidos con un 62,14% del total, mientras que España se sitúa en la catorceava posición con un 0,63% de los usuarios mundiales.¹¹

Los analistas Sysomos (2009) realizaron un extenso estudio de 11,5 millones de cuentas de Twitter y obtuvieron como resultado que el 85,3% de los usuarios de Twitter emiten menos de un tweet al día y el 21% de los usuarios nunca han publicado nada. En lo que respecta a los usuarios a los que siguen las cuentas, el 92,46% de las cuentas siguen a entre 1 y 100 usuarios, un 3,52% siguen a entre 101 y 200 usuarios y sólo el 0,94% siguen a más de 1000. En referencia a los seguidores, un 93,6% tienen menos de 100 seguidores y un 98% tienen menos de 400. Únicamente un 0,68% tiene más de 1.000 seguidores.

Si tenemos en cuenta los géneros, los usuarios de Twitter son en un 53% mujeres y en un 47% hombres. A nivel edades, el 35% de los usuarios tiene entre 20 y 24 años, el 31% entre 15 y 19 años y el 15% entre 25 y 29 años. Los usuarios de 30 a 39 años representan el 11% y de 40 a 49 años el 5%. El 3 % restante lo cubren los de 50 a 60 años.

Las ciudades que presentan un mayor número de usuarios de Twitter son Nueva York, seguida de Los Ángeles, Toronto, San Francisco y Boston.

Por otro lado destaca que el 50% de todas las publicaciones en Twitter se realizan con herramientas distintas a Twitter.com. TweetDeck es la más popular con 19,7% del mercado, seguida de Twitterfon y Twitterfeed.

5.5 LA UTILIZACIÓN DE TWITTER POR PARTE DE LA POBLACIÓN Y LOS TOP TWITTER FOLLOWERS

La red social Twitter definida por Yang (2014) como “una de las plataformas de social media que permite a los usuarios generar y consumir información útil sobre temas y modas de

¹¹ Revisado en abril de 2014

corrientes de texto a tiempo real”, es actualmente una plataforma de 302 millones de usuarios activos que se envían cada día 500 millones de tweets.

Además, según Twitter (2015), el 80% de los usuarios de Twitter activos lo utilizan a través del móvil. De la población adulta, Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart & Madden (2015) sostienen que un 23% está usando Twitter y en los adolescentes de 13 a 17 años el porcentaje aumenta a 33%.

Si analizamos los datos de utilización de redes sociales por edades que proporciona Pew Research Center (2014), la generación conocida como millennials de entre 18 y 29 años en 2014, utilizan las redes sociales en un 89%, seguidos de la generación X de entre 30 y 49 años en un 82% y la generación del baby boom de 50 a 68 años en un 65% y finalmente la generación conocida como silenciosa de 69 a 86 años en un 49%.

Según Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy (2015), los millennials, principales internautas sociales, son inseparables de sus móviles, están inmersos en las redes sociales, son escépticos en las marcas establecidas y no responden a los medios convencionales. Ellos utilizan un nuevo idioma y se relacionan de una forma nueva. A través del social media comparten su vida, fotografías, pensamientos y sobre todo, sus sentimientos. Las marcas que intentan a través de sus estrategias tradicionales captar la atención de las generaciones que más utilizan las redes sociales están fracasando.

En el 2001 Prensky (2005) acuñó el término de nativos digitales, “native speakers of technology, fluent in the digital language of computers, video games, and the Internet” y denomina digital immigrants a los que nacieron antes de la irrupción del mundo digital y utilizan las nuevas tecnologías pero no las tienen totalmente integradas.

Esta generación digital, como afirman Varela-Candamio, Novo-Corti & Barreiro-Gen (2013), también es conocida por los términos ‘Net Generation’ ‘Y Generation’ y ‘Homo Zappiens’ que definen a los nacidos después de 1983 y que se caracterizan porque interactúan con la tecnología en aspectos esenciales de sus vidas como la identidad social, la comunicación, las

relaciones humanas y el aprendizaje. Las herramientas digitales afectan a su educación, a su comunicación y a su entretenimiento. A este respecto los estudiantes con más nivel educativo valoran más la utilización de la web 3.0, tanto para relaciones sociales y amistades, como para el conocimiento y el estudio formal e informal, por lo que combinan su utilización académica y social.

Los autores Friedl & Tkalac Vercic (2011) mostraron que no todos los individuos de menos de 30 años de edad estaban completamente inmersos en la tecnología digital. Los nativos digitales que preferían los medios digitales en su vida personal no necesariamente tenían las mismas preferencias en su vida profesional.

En la investigación que Thalac Vercic & Vercic (2013) realizaron dos años más tarde, concluyeron que los estudiantes expresan una preferencia explícita para el uso del social media que supera la utilización de los medios tradicionales y coinciden en el uso privado comunicacional a través del social media.

Si analizamos los Top 100 de Most Twitter Followers, facilitada por Friendorfollow.com (2015), encontramos que los primeros puestos en Twitter los ocupan los famosos como Kate Perry con más de 70 millones de seguidores y Justin Bieber con más de 64 millones. A continuación en el tercer puesto, destaca el primer presidente que hizo campaña a través de las redes sociales, Barack Obama con más de 59 millones de seguidores.

Si analizamos las 20 primeras posiciones de Friendorfollow (2015), encontramos a 13 cantantes de música pop, un político, tres aplicaciones online, un deportista y dos periodistas. En el puesto 21 está CNN y, a partir de aquí además de cantantes encontramos deportistas, clubs de fútbol y baloncesto, más aplicaciones online, empresarios como Bill Gates, actores, periódicos y noticias y personalidades.

En los primero 100 puestos no aparece ninguna marca. La primera empresa/marca de producto físico que encontramos en número de seguidores es Samsung Mobile con más de 10 millones que queda por debajo de jugadores de fútbol como Andrés Iniesta. Sorprende a

su vez que, como afirma Socialbakers (2015), marcas como Starbucks, Chanel, Android, Playstation y Victoria's Secret le sigan en número de seguidores.

Estos datos son sorprendentes si tenemos en cuenta los datos proporcionados por Jansen, Zhang & Sobel (2009), que sostienen que el 19% de los tweets contienen menciones a marcas y de los tweets que mencionan una marca el 20% contienen expresiones de sentimientos hacia la marca. De estas 50% eran opiniones positivas y 33% eran críticas con la empresa o el producto. Lo cual demuestra la utilización del microblogging como herramienta para la recomendación

Como indican los resultados de los Top 100 de Most Twitter Followers, las celebrities o personalidades están muy bien representadas en Twitter y lo utilizan como plataforma para comunicarse con sus admiradores, opinar y facilitar información sobre sus actividades y su vida diaria.

Según Burkhalter, Wood & Tryce (2014), teniendo en cuenta el potencial que tienen las celebrities para alcanzar a una gran audiencia, las marcas han añadido los tweets a los acuerdos de patrocinio. El importe que se paga por cada tweet depende del impacto que hayan tenido sus tweets anteriores, medidos en función de la cantidad de respuestas de los seguidores a través de los retweets.

Como afirma Piazza (2012), muchas personalidades ganan varios miles de dólares por tweet, como el rapero estadounidense Snoop Dogg que gana 8.000 dólares por tweet o la cantante y coreógrafa Paula Abdul, que participaba como jurado en el programa de talentos American Idol y que cobraba unos 5.000 dólares por tweet.

Otros ganan mucho más, como Kim Kardashian que cobra 10.000 dólares por tweet o Charlie Sheen al que le pagaron 50.000 dólares por un solo tweet de la página de Internships.com. Este tweet logró 95.333 clicks en la primera hora y 450.000 clicks en 48 horas, generando un trending topic a nivel mundial, atrajo 82.148 aplicaciones de prácticas de 181 países y sumó un millón de visitas adicionales a Internships.com.

5.6 LA E-INFLUENCE Y LA E-REPUTATION COMO PARTE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Un término que se utiliza frecuentemente para describir la influencia en las redes sociales es “E-Influence” o influencia digital que forma parte integral de la reputación online o “e-reputation” y según Charest & Bouffard (2015) “allows the image of a business to be aggressively managed on the Web”. Asimismo plantean que la e-reputation representa “the expression and evaluation of the opinion of Internet users through the use of Web tools. It is these accumulated opinions’ visibility which then impacts upon the image of an organization”.

De esta forma, E-reputation forma también parte de la comunicación corporativa. En lo que respecta a la e-influence, Charest & Bouffard (2015) distinguen las características que están relacionadas con los individuos de las características de las empresas.

En el caso de los individuos las características de la e-influence según Aaker (2007) también se conocen como los “Big Five” e incluyen la sinceridad, el entusiasmo, el nivel de conocimiento o capacidad, la sofisticación y la robustez.

El término de los “Big Five” fue adaptado al social media por Correa, Willard Hinsley & Gil de Zúñiga (2010) que planteaban que los social media los utilizaban más frecuentemente los usuarios más extrovertidos y abiertos a nuevas experiencias y en cambio los usuarios que presentaban una personalidad más estable utilizan los social media con menos frecuencia.

En lo que respecta a las características de la e-influence para empresas, según Charest & Bouffard (2015), los tres aspectos más importantes son la expertise, la confianza que transmite a los usuarios y la eficiencia en la gestión de la comunicación.

Según Charest & Bouffard, (2015) los principales objetivos que deben tener las empresas en los social media son difundir la información, desarrollar y mantener un mercado, crear y

mantener relaciones, interactuar y comunicar, desarrollar una identidad digital y escuchar, ver y estar presente.

Sin embargo, al analizar la práctica de los Community Manager, Charest & Bouffard (2015) subrayan la ausencia de planificación estratégica en los social media. Los Community Managers se centran en las características que consideran más importantes que son ex aequo o equitativo, contenido sustancial y con personalidad, omnipresencia en los social media, la creación de una comunidad de intereses y la credibilidad de los contenidos y dejan de lado la dimensión estratégica perdiendo la posibilidad de interactuar con las fuentes de información y de influir de forma positiva en la percepción del público, en lo que respecta a la e-reputation de sus empresas.

Según Edman (2010), Twitter sirve como herramienta para gestionar y cultivar las relaciones entre las empresas y los consumidores. Las empresas demuestran un interés en construir relaciones con los usuarios de Twitter, sin embargo hace cinco años las mostraban ciertas dificultades en captar su atención.

La investigación de Edman (2010) demuestra que la confianza y el control son los indicadores más importantes en las relaciones a través de Twitter entre empresas y consumidores. A continuación, destacan la reciprocidad, el compromiso y, por último, la satisfacción. Asimismo, la autora afirma que muchas de las empresas no siguen estrategias de relaciones públicas para consolidar las relaciones.

5.7 LA GESTIÓN DE LAS MARCAS EN TWITTER Y LA ENTIFICACION

Si analizamos datos recientes, la encuesta de social media de The CMO Survey (2014), el presupuesto de marketing en social media se prevé que aumente de 9,4% a 13,2% en un año y en 21,4% en los próximos cinco años. Sin embargo, las empresas continúan gestionando el social media como una actividad separada de la estrategia de marketing y su grado de integración no ha cambiado en los últimos cuatro años.

Entre las distintas redes sociales, las plataformas como Twitter han ganado especial popularidad entre las empresas. Según Gong, Zhang, Zhao & Jiang (2014), en 2013, el 73% de las 500 empresas Fortune tenían una presencia activa en Twitter. A pesar de la amplia presencia que tienen las empresas en Twitter, todavía está por comprobar si twittear ayuda a aumentar las ventas de la empresa.

El consejero delegado saliente de Twitter, Dick Costolo, afirma que las marcas que saben hablar en tiempo real y que saben relacionarse con la audiencia tienen un gran impacto y experimentan a su vez un incremento de su audiencia porque “cuando sienten que les hablan a ellos, los usuarios se implican” (Jiménez Cano, 2015).

Sin embargo, si seleccionamos las mejores marcas globales según Interbrand (2014) y, entre ellas, las que comercializan productos físicos como Apple, Coca-Cola, IBM, General Electrics, y Samsung, se advierte, como afirman Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy (2015), que no han conseguido el seguimiento esperado en Twitter.

Como se ha comprobado en Twitter (2015), Apple suma un total de 111.000 seguidores, Coca-Cola 2,98 millones, IBM 201.000, Microsoft 6,54 millones, General Electrics 335.000, Samsung 1,07 millones, Mac Donalds 2,82 millones y Mercedes-Benz 1,31 millones.

Las marcas han pasado de la promoción tradicional e información unilateral a través de los mass media, a hablar y responder a los usuarios a través del social media. En este sentido, Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy (2015) sostienen que la generación de los millennials que, como hemos visto, son los que más interactúan en Twitter, han llevado la relación con las marcas a un nivel superior, vinculándose emocionalmente con ellas.

De esta forma, Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy (2015) nos presentan el término de entificación de marca, como “a distinct emotional and cognitive attachment between heavy-Twitter-using millennials and the brands they like”. Se trata de un nuevo estado de la personalidad de la marca que ha sido posible gracias a los social media y que incluye elevar el estatus social de las marcas al de las celebridades, alimentando el narcisismo de los

usuarios e incluso transmitiéndoles principios y elevando el estatus social de sus seguidores, como indican Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy (2015) en su definición de *entification*:

“..., an outcome of interactions among brands and heavy users of Twitter, which produce the following attributions toward the brand: The Brand is (1) not just a human who speaks and responds, but a lovable celebrity with an elevated social status (2) that helps the user elevate his/her own social status by affording him/her bragging rights in the Twitter community and feeding his/her narcissism, and (3) authenticates and lives the user’s values unapologetically.” (Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy, 2015: 3)

Para lograr la *entification* de marca Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy (2015) recomiendan ser activo en Twitter, pero no demasiado, con una proporción de entre uno y cinco tweets al día. Por otro lado es esencial la comunicación interactiva, las marcas deben hablar, responder, interactuar, mencionar a sus seguidores y responder a algunos mensajes directos.

Además, los sentimientos deben ser explícitos y, por otro lado, debe haber conocimiento mutuo y alimentar el narcisismo. Las marcas que logran posicionarse consiguen, mediante la fidelidad de sus seguidores, que sean ellos mismos los que censuren posibles comentarios negativos y protejan a la marca de posibles ataques.

Como plantean Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy (2015), un ejemplo de marca que ha logrado dar el salto a la *entification* es Starbucks, sus usuarios la ven como una marca cool, joven, independiente, auténtica y no corporativa. Además, los consumidores valoran las marcas con personalidad, que parezcan humanas y en el caso de la *entification*, el amor hacia la marca debe ser explícito, con palabras reservadas a las celebridades, que son tan admiradas por los millennials. Asimismo, se debe lograr un reconocimiento mutuo.

El proceso de *entification* empieza, según Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy (2015), cuando el usuario reconoce a la marca, siguiéndola, retwitteando, añadiendo como favoritos

y respondiendo a sus tweets. Cuantas más interacciones y expresiones de afecto hacia la marca, más posibilidades tienen las marcas de trascender de su estado de objeto inanimado a admiradas celebridades con otro estatus social.

Los seguidores de las marcas en Twitter son, como plantean Kim, Sung & Kang (2014), aquellos consumidores que interactúan con las marcas y observan las conversaciones entre la marca y otros consumidores. Estos consumidores muestran una mayor tendencia a publicar recomendaciones si están satisfechos con la marca.

En este sentido, Kim, Sung & Kang (2014) afirman que “(...) followers who have close relationships with brands are more likely to retweet brand tweets to their followers than are their counterparts”.

En concreto, Kim, Sung & Kang (2014) sostienen que, cuanto más se identifican los seguidores de las marcas con las marcas, más tendencia muestran los usuarios al retweet de los mensajes creados por la marca. Otros aspectos que también están asociados con un mayor número de retweets de la marca son la confianza y el compromiso de los consumidores con la marca.

Las conclusiones de la investigación de Kim, Sung & Kang (2014) demuestran que, para que las campañas de marketing en social media logren eWOM de la marca en Twitter, es indispensable incluir contenido con valor informativo o de entretenimiento. Asimismo, los profesionales de marketing y social media deben implementar estrategias que sean efectivas a la hora de captar a los consumidores influyentes en Twitter, así como crear una relación interpersonal con los seguidores en Twitter. Cuanto más esté el seguidor asociado con la marca, más voluntad tendrá de difundir un eWOM positivo, atrayendo a potenciales consumidores y estableciendo una relación duradera entre la marca y el consumidor.

El proceso de identificación viene también ligado al poder de los microblogs para influir en lo que se define como recomendación o “Word-of-mouth”.

5.8 EL WORD OF MOUTH O RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES EN TWITTER

Hemos visto que la colaboración y la comunidad son características esenciales del desarrollo de la Web 2.0 y de las redes sociales. Autores como Jansen, Zhang & Sobel (2009) subrayan el potencial de los servicios de comunicación social para impactar en elementos clave de la relación entre la empresa y el cliente incluyendo la imagen y el conocimiento de marca.

En este sentido, Richins (2009) diferencia en sus investigaciones las recomendaciones de los líderes de opinión de lo que definimos actualmente como la recomendación, conocida por Word-of-mouth o WOM.

Según Jansen, Zhang & Sobel (2009), las recomendaciones de los clientes han encontrado en las redes sociales un espacio de intercambio global que pueden afectar a la estrategia de marketing de las empresas.

Por tanto, Richins & Root-Shaffer (2009) afirman que el WOM o proceso de transmitir información de persona a persona juega un rol esencial en la decisión de compra de los clientes.

Las investigaciones de Jansen, Zhang & Sobel (2009) concluían que el microblogging es una vía potencial para la estrategia de marca de las empresas debido a que la percepción de marca de los clientes y sus decisiones de compra parecen estar cada vez más influenciadas por la comunicación online y los servicios de redes sociales.

La tendencia generalizada a utilizar la tecnología para encontrar fuentes fiables de información y opinión ofrece nuevas oportunidades a las empresas para construir relaciones con clientes potenciales y plataformas de comunicación de eWOM.

Ya en el 2009, Jansen, Zhang & Sobel (2009) advertían que los servicios de microblogging como Twitter se podrían convertir en aplicaciones clave para el eWOM ofreciendo una

plataforma que permitía saber lo que los clientes y potenciales clientes están diciendo sobre la marca.

Los especialistas de marketing reconocen, según Kim, Sung & Kang (2014) el potencial de promover la información y las opiniones que comparten los consumidores sobre las marcas y que influyen directamente en el eWOM. Herramientas como los Promoted Tweet o tweets publicitarios que pueden ser retwitteados o añadidos como favoritos, o las páginas de marcas que permiten a los consumidores leer los tweets de la marca en su propia cuenta al ser añadidos en una lista única, permiten el intercambio de información de forma más rápida y sencilla.

Los autores Kim, Sung y Kang (2014) afirman que “marketers understand Twitter to be an effective eWOM tool that can directly influence target consumers, as well as other members of the consumer network”.

5.9 TWITTER COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS Y CANAL DE VENTAS

En lo que respecta al uso de Twitter como herramienta de relaciones públicas de CEO's, Hwang (2012) afirma que la comunicación de los CEO's a través de Twitter influye positivamente en la percepción del liderazgo transformacional en el sentido de aumentar la confianza en la persona y superar las expectativas sobre el trabajo.

En este sentido, Yukl (2002) resume una serie de directrices que ayudan a desarrollar el liderazgo, como son definir una visión clara, explicar como conseguirla, mostrar confianza, utilizar comportamientos y expresiones positivas y motivar a los seguidores a alcanzar la visión.

La investigación de Hwang (2012) concluye que Twitter es positivo para el desarrollo de las relaciones públicas de los líderes corporativos y sugiere que “corporate leaders should

consider adopting and actively using the new social medium of Twitter in order to develop effective personal public relations and to promote a positive organizational image by achieving an open two-way communication with consumers.” (Hwang, 2012: 161)

Como afirma Miller (2009), Twitter también puede ser un canal de ventas porque permite alcanzar un gran número de consumidores potenciales, al ofrecer la opción de proporcionar información de los productos de las empresas, cupones, descuentos e información que aparece en las páginas de los seguidores.

Según Miller (2009), la empresa de ordenadores Dell, una de las compañías más activas en Twitter, con Starbucks, JetBlue y Whole Foods, anunció en 2009 que había logrado ingresos de tres millones de dólares desde 2007 directamente de Twitter. Las ventas las lograba ofreciendo cupones, incluyendo algunos descuentos exclusivos para sus seguidores, y anunciando recomendaciones de productos.

Los consumidores comparten con otros consumidores sus experiencias en el consumo. Como plantea Moore (2012), determinados tipos de lenguaje influyen en las evaluaciones y las experiencias del emisor. Las historias que contienen más lenguaje explicativo influyen, según Moore (2012), en los emisores a través de un proceso de dar sentido al contenido que permite entender y recuperar experiencias y vislumbrar los motivos por los que les gustaba o disgustaba cualquier experiencia.

Por otro lado, Moore (2012) sostiene que dar sentido a las experiencias a través del lenguaje explicativo tiene consecuencias para los consumidores y puede causar efectos en el WOM porque da lugar a la evaluación de las experiencias de los consumidores y su intención de repetir y recomendar experiencias:

“Explaining positive experiences can decrease speakers’ evaluations of experiences, making experiences less positive and decreasing consumers’ willingness to repeat and recommend these experiences. Conversely, explaining negative experiences can increase speakers’ evaluations of experiences, making experiences less negative and

increasing consumers' willingness to repeat and recommend these experiences. In addition, making sense of and explaining experiences decreases consumers' intentions to spread future word of mouth about their experiences." (Moore, 2012: 4)

5.10 HERRAMIENTAS PARA INTERACTUAR Y ESTRATEGIAS QUE AYUDAN A LANZAR CAMPAÑAS EN TWITTER

A través de Twitter los usuarios pueden interactuar con un tweet respondiendo, retwitteando o reenviando el mensaje a amigos o seguidores o marcándolo como favorito. Un tweet puede diseminarse de manera viral si los seguidores empiezan a responder, añadir como favorito o retwittear.

Además, Twitter (2015) ofrece a los profesionales del marketing crear campañas de promoción con distintos objetivos como aumentar el número de seguidores, impulsar clicks en el sitio web, interacciones con tweets o aplicaciones, descargas de aplicaciones y conseguir clientes potenciales.

Para aumentar la interacción, Twitter (2015) propone una campaña promocional de tweets a un grupo más grande y segmentado de usuarios, de forma que se coloque el contenido frente a la audiencia objetivo. Los tweets incluidos en las campañas se etiquetan como Promocionados, pero actúan como tweets normales en los demás aspectos.

Para crear el tweet promocionado se escribe el contenido y se seleccionan distintas opciones de segmentación para conectar con el público adecuado. Una vez lanzada la campaña, el tweet aparece en la cronología de inicio de los usuarios seleccionados. Estos tweets tienen un coste por interacción (CPE), lo que significa que solamente se paga cuando alguien retwittea, agrega a favoritos, expande, hace clic o se convierte en seguidor desde el click.

Twitter (2015) ofrece trabajar bajo un presupuesto prefijado y total. En cuanto a los Twitter Ads funcionan siguiendo un modelo de subasta, la empresa realiza una oferta para acceder

al público objetivo. Una vez ganada la subasta, únicamente pagará un poco más que la siguiente oferta más alta.

Según Swani, Brown & Milne (2014), los profesionales del marketing pueden generar expectación en Twitter promocionando los mensajes y las cuentas a través de distintas opciones de promoción. Los tweets se pueden promocionar para alcanzar a grupos específicos en un lugar y un momento determinado y la promoción de las cuentas se centra en crear más seguidores y usuarios influyentes.

Los autores Kumar & Mirchandani (2012) sostienen que “(...) social media can be used to induce positive WOM, spread brand knowledge, generate sales and increase return on investment.” Para crear una campaña exitosa, Kumar & Mirchandani (2012) recomiendan un método en siete pasos que permite identificar la influencia neta en la red social, predecir la habilidad para generar diseminación viral de información y seleccionar los individuos con los que entablar una conversación para promover el WOM y relacionar el WOM a las ventas.

Los siete pasos que proponen Kumar & Mirchandani (2012) son:

1. Monitorear las conversaciones.
2. Identificar a los usuarios influyentes que pueden difundir mensajes.
3. Identificar los factores que comparten los individuos influyentes .
4. Localizar a los potenciales usuarios influyentes que pueden tener interés relevante en la campaña a través del Stickiness Index (SI).¹²
5. Reclutar a los usuarios influyentes con intereses relevantes en la campaña para hablar sobre el servicio o el producto, con herramientas como el desarrollo de contenido online interactivo. Además proponen diseñar maneras en las que los usuarios influyentes pueden promocionar WOM positivo que pueda ser medido, como por ejemplo juegos online.

¹² El Stickiness Index o SI mide el grado de WOM generado por un usuario sobre un tema determinado y ayuda a las empresas a localizar a los individuos a los que les gusta hablar sobre un determinado producto o tema.

6. Incentivar a los usuarios influyentes para que difundan WOM positivo sobre el producto o servicio, con descuentos o reconocimiento en la red social.
7. Medir los resultados de sus campañas para hacerlas más efectivas.

5.11 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN TWITTER EN BUSINESS-TO-BUSINESS Y EN BUSINESS-TO-CONSUMERS

Las empresas tienden a cambiar su estrategia de comunicación en social media y en Twitter si se trata de una relación Business-to-business (B2B) o Business-to-consumers (B2C). La mayor parte de los profesionales del marketing usan los social media para aumentar la lealtad y el conocimiento de marca, aumentar el compromiso de los usuarios, fomentar las relaciones con los clientes y aumentar ventas y beneficios.

Sin embargo, según Ramos (2009), sólo el 8% de los profesionales del marketing de B2B encuentran el social media altamente efectivo para crear reconocimiento de marca y sólo el 5% lo considera efectivo para generar oportunidades de venta.

Como afirma Kumar (2013: 192): “Organizations are increasingly investing in social channels to rapidly create or propagate their brand through viral content, social media contests and other consumer engagements efforts.” y pone como ejemplo las campañas de empresas como Geico, Dell y eBay que adaptan el mensaje tradicional unidireccional para comenzar un diálogo recíproco con los consumidores a través del social media.

La investigación de Swani, Brown & Milne (2014) plantea como principales diferencias entre el B2B y el B2C en Twitter, que en los tweets de B2B, la marca corporativa es más frecuente que en los tweets B2C. En lo que respecta a los recursos utilizados, los tweets de B2B tienden más a mostrar la funcionalidad mientras que los de B2C incluyen más recursos emotivos. Sin embargo, el contenido emocional en la comunicación B2B puede ayudar a fomentar las relaciones con los clientes, dar valor a determinados productos y servicios. Por

otro lado, el uso de contenido emocional para marcas corporativas se presenta como una estrategia muy efectiva de social media para las empresas de B2B.

Según Swani, Brown & Milne (2014) “The use of emotional content in tweets thus can increase customer engagement and strengthen brand relationships.” (Swani, Brown & Milne, 2014: 879) Por tanto, los autores recomiendan que los profesionales del marketing del B2B continúen integrando las estrategias de social media en las estrategias de comunicación de marketing e integrar recursos emotivos en los tweets.

Por otro lado, en lo que respecta a utilizar el social media como herramienta de ventas, Swani, Brown & Milne (2014) concluyen que:

“B2B marketers should avoid using explicit approaches; the frequency of information cues and hashtags suggests that social media already is effective mainly as an informational platform or resource. Thus companies can leverage their customer relationships by providing audiences with useful brand information.” (Swani, Brown, & Milne, 2014: 879)

5.12 LOS TIPOS DE RELACIONES EN TWITTER Y SU FUNCIÓN COMO PLATAFORMA CORPORATIVA FUNCIONALMENTE INTERACTIVA

Las empresas han dado un gran salto con respecto a las webs en su capacidad de interactuar con el público. Twitter permite a las empresas conectar e intercambiar roles lo que la clasificación de Sundar, Kalyanaraman y Brown’s (2003) definía como visión de contingencia en interacción.

Twitter como plataforma de social media es funcionalmente interactiva. Esta interacción está controlada desde la empresa y se puede usar estratégicamente para crear relaciones con el público. Por ello, la buena gestión de la comunicación bidireccional en redes sociales es esencial para mejorar las relaciones entre las organizaciones y el público.

En este sentido, la investigación de Saffer, Sommerfeldt & Taylor (2013) subraya la importancia de la gestión y el mantenimiento de las cuentas de social media con objeto de interactuar con el público y plantea que las relaciones entre el público y la organización tienen una mayor calidad en las cuentas corporativas de empresas interactivas que en las en las organizaciones que usan Twitter unidireccionalmente.

Por ello, Saffer, Sommerfeldt & Taylor (2013) afirman que las empresas que utilizan Twitter como herramienta comunicacional bidireccional consiguen generar relaciones de calidad entre la empresa y el público.

En lo que respecta a las relaciones interpersonales, Clark (2011) las clasifica en comunales o de intercambio y nos plantea que las relaciones familiares y de amistades se mueven normalmente por normas comunales, mientras que las relaciones con las empresas o laborales tienden a ser de intercambio. Las relaciones comunales son desinteresadas y no imponen obligaciones entre las partes, mientras que en las de intercambio los individuos buscan reciprocidad en lo que dan y reciben. Por lo tanto, las relaciones comunales suelen tener expectativas a largo plazo mientras que las de intercambio no están necesariamente relacionadas con el largo plazo.

Esta clasificación la aplica Li & Li (2014) a las relaciones entre los consumidores y las marcas, afirmando que cuando un consumidor sigue un comportamiento determinado en su relación con una marca, incumplir alguna de las normas afecta a su evaluación de la marca.

En este sentido, Li & Li (2014) afirman que las empresas deben entender y seguir las normas en las redes sociales. Su estrategia de comunicación online debe coincidir con las expectativas de su público objetivo. Por ello, Li & Li (2014) concluyen que:

“(…) if a company aims to use social media platforms to build a strong brand community, their communication should focus on facilitating a close relationship rather than advocating benefit exchange. On the other hand, if the purpose of the

company's social media campaign is to increase brand awareness or to advocate a new product, emphasizing benefit exchange may be appropriate". (Li & Li, 2014: 195)

5.13 EL SENTIMENT ANALYSIS Y EL OPINION MINING EN LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN EN TWITTER

Según Ntalianis, Papadakis & Tomaras (2014), las opiniones influyen en nuestro comportamiento. De este modo, cuando tenemos que tomar una decisión tanto a nivel personal como corporativo, buscamos las opiniones de los demás.

Las opiniones y conceptos relacionados con la toma de decisión, como los sentimientos, las evaluaciones, las actitudes y las emociones, son objeto de estudio en la gestión de la reputación, y se definen como el *Sentiment Analysis* o el *Opinion Mining*. Por primera vez tenemos a través del social media enormes volúmenes de datos sobre opiniones en formato digital.

Como afirman Madden & Smith (2010), los buscadores y los social media juegan un rol central en la creación de la reputación online de las personas. En este sentido, en 2010, 57% de los usuarios de internet utilizaban los buscadores online con objeto de encontrar información sobre ellos mismos y un 46% había creado su propio perfil en las redes sociales.

Los autores Ntalianis, Papadakis & Tomaras (2014) plantean que para la gestión de la reputación es necesario la recogida de datos y el procesamiento natural del lenguaje. Si los datos no se pueden recopilar, no es posible procesarlos. Si los datos se pueden recopilar, el éxito del Opinion Mining depende exclusivamente del procesamiento del lenguaje, conocido por las siglas NLP (Natural Language Processing).

Para realizar la recogida de datos existen herramientas y tecnologías como, por ejemplo, SM2 de Alterian, Brandwatch, Converseon, Cymfony Maestro, BuzzMetrics, Radian 6 y

Sysomos. Estas herramientas permiten monitorear la información de los social media, analizar y presentar los datos utilizando filtros y profundizando en determinados temas.

El proceso de decisión de las personas viene vinculado a las opiniones que se forman a través de líderes de opinión o de comentarios de terceros. El término inglés *Sentiment Analysis* también conocido como *Opinion Mining* lo define Feldman (2013) como “the task of finding the opinions of authors about specific entities.” (Feldman,2013 :82)

Un buen ejemplo de la importancia que tiene este análisis para las empresas es cómo el proceso de compra online de cualquier producto implica la búsqueda de recomendaciones u opiniones Según Feldman (2013) para las empresas es vital monitorear su reputación y recibir comentarios sobre su producto y sus acciones. El análisis de opiniones o *Sentiment Analysis* ofrece a las empresas la posibilidad de monitorear lo que de ellas se dice en social media.

Como afirmaba Pang (2008), la actividad en opinión mining y análisis de opiniones está directamente relacionada con el tratamiento computacional de opiniones, sentimientos y subjetividad en los textos. Por lo tanto, los textos se pueden clasificar como objetivos o subjetivos. En el caso de los textos objetivos se caracterizan porque contienen información sobre hechos concretos, mientras que los subjetivos tratan opiniones, creencias y puntos de vista sobre determinados temas. En lo que se refiere a Twitter, Feldman (2013) sostiene que la aplicación que más se utiliza para monitorear la reputación de una marca específica a tiempo real es Tweetfeel.

Con respecto a la personalidad de los usuarios de Twitter, el lenguaje utilizado en los tweets permite analizar la personalidad y detectar determinadas características que reflejan tendencias generales, estados de ánimo y posturas sobre temas concretos.

Como afirman Qui, Lin, Ramsay & Yang (2012) de los cinco grandes rasgos de la personalidad que son la sociabilidad, responsabilidad, apertura, amabilidad y neuroticismo, los microblogs permiten juzgar con exactitud el neuroticismo y la amabilidad:

“Twitter encourages people to disclose their inner feelings and share their social activities with others, meaning that all users will appear extraverted to some extent. Similarly, most people tend to tweet about their new experiences or discoveries, giving others the impression that they are open to new experiences. (...) Neuroticism and agreeableness on the other hand, may be less affected by the microblogging platform. Neurotic individuals may freely disclose their negative emotions and anxiety, while less agreeable individuals may feel less need to inhibit their tendency to disagree with others. Therefore, these two traits may be easier to detect.” (Qiu, Lin, Ramsay, & Yang, 2012: 716-717)

Los temas relacionados con Responsabilidad Social Corporativa, definida por Etter (2013) como la integración de intereses sociales, medioambientales, éticos y de derechos humanos en las operaciones corporativas, ha sido reconocida como un factor que influye en la imagen de la empresa, su reputación y las relaciones con los accionistas.

Debido a que la RSC suele tocar temas sensibles de las empresas que afectan a su reputación, las empresas suelen ser más reacias a tratar estos temas en social media para evitar críticas.

Según Etter (2013), algunas empresas resuelven esta situación con cuentas de RSC especializadas, de forma que dedican tiempo y recursos humanos a tratar estos temas directamente con el público objetivo y, a su vez, muestran más tendencia a la interacción.

Etter & Fieseler (2010) plantean que el resultado de crear una relación abierta y transparente con los accionistas proporciona, a su vez a las empresas más apoyo informativo, físico y emocional

5.14 EL RETWEET COMO HERRAMIENTA PRINCIPAL PARA LOGRAR LA DIFUSIÓN VIRAL DE LOS MENSAJES Y LA INFORMACIÓN A TIEMPO REAL EN TWITTER

La aplicación que permite la difusión rápida y sencilla de las noticias es el retweet. Retwittear significa reenviar un tweet a todos nuestros seguidores y tiene dos opciones, copiar el tweet y añadir “RT” o hacerlo directamente con un click de un icono. Esta segunda opción es la que según Rudat & Buder (2015) ha permitido que la información y las noticias se difundan de una forma tan inmediata, por lo que lo presentan como uno de los mecanismos responsables del fenómeno de la difusión viral y de la información a tiempo real.

En la investigación realizada por Boyd, Golder & Lotan (2010) de los 720.000 tweets capturados en el 2009, 36% tenían menciones de usuarios, 5% contenían un hashtag, 22% incluían una URL y un 3% eran retweets. Los autores afirman que los retweets son más complejos estructuralmente que las menciones y los trending topics.

Como afirman Boyd, Golder & Lotan (2010), los principales motivos por los que los usuarios retwittean son muy variados, desde difundir tweets a nuevas audiencias, informar a una audiencia específica, comentar un tweet de algún usuario o comenzar una conversación, mostrar el usuario su presencia o participación, confirmar abiertamente que estamos de acuerdo o validar los pensamientos de otros, como muestra de amistad, lealtad, para reconocer usuarios con menos popularidad, para ganar seguidores o reciprocidad y para guardar tweets.

El retweet puede ser considerado como un simple acto de copiar y volver a publicar, sin embargo, según Boyd, Golder & Lotan (2010) contribuye a una especie de “conversational ecology in which conversations are composed of a public interplay of voices that give rise to an emotional sense of shared conversational context”. (Boyd, Golder & Lotan, 2010: 1)

Las conversaciones en Twitter tienen un carácter disperso que implica que muchas personas puedan estar tratando un tema a la vez sin seguir el orden de una conversación. Como

opinan Boyd, Golder & Lotan (2010), esta corriente de mensajes permite que los individuos que no participan en la conversación estén informados. Por ello el retweet invita a otras personas a participar sin estar directamente dirigido a ellas. Como consecuencia, el retweet se puede entender como una forma de difundir información y también como una manera de participar en una conversación dispersa.

Los autores Yang & Rim (2014) comparan el retweet al reenvío de un email, y lo posicionan como clave a la hora de compartir y propagar la información por Twitter. Asimismo afirman que cuantos más links tenga el usuario, más opciones de que sus tweets sean difundidos por la red social.

Por otro lado, Yang & Rim (2014) plantean que para encontrar tweets que son interesantes para un gran número de usuarios es importante tener en cuenta la popularidad del contenido más que la popularidad del autor.

Como sostienen Hansen, Arvidsson, Nielsen, Colleoni & Etter (2011), “The basic measure of virality in Twitter is the probability of retweet” (Hansen, Arvidsson, Nielsen, Colleoni & Etter, 2011: 34). Los autores distinguen Twitter del email porque no depende de relaciones sociales preexistentes sino que se realiza entre desconocidos por lo que se aproxima más a la difusión de los medios tradicionales. Además, afirman que los contenidos relacionados con noticias negativas tienen más posibilidades de ser retwitteados, excepto en el caso de los tweets que no son noticias y que están más vinculados a los sentimientos.

“If we look at the interaction term, we find that negative news is more retweeted than positive news. For the non-news segment which may be dominated by social tweets our results support the idea that positive content increase the probability of diffusion, whereas in the news segment, our findings confirm the impact of negativity on news awareness and selection as proposed by classic news diffusion theory.” (Hansen, Arvidsson, Nielsen, Colleoni, & Etter, 2011: 41)

5.15 LA REPERCUSIÓN EN RETWEETS DE LAS NOTICIAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

En la repercusión de las noticias negativas y positivas Berger & Milkman (2012) sostienen que, en las noticias online, las de carácter positivo tenían más difusión viral que las negativas. Se debe tener en cuenta que para estos autores las noticias positivas son aquellas que sorprenden, interesan o tratan contenido que puede ser de utilidad, así como las que provienen de personalidades.

Sin embargo, Berger & Milkman (2012: 192) opinan que “Virality is partially driven by physiological arousal. Content that evokes high-arousal positive (awe) or negative (anger or anxiety) emotions is more viral. Content that evokes low-arousal, or deactivating, emotions (e.g., sadness) is less viral.” Por lo tanto, plantean que la relación entre emoción y transmisión social es más compleja.

Como se señalaba anteriormente la teoría de Hansen, Arvidsson, Nielsen, Colleoni & Etter (2011) difiere de la de Berger & Milkman (2012). Los primeros afirman que un cuarto de los tweets analizados en una muestra aleatoria son noticias y se plantean hasta que punto se puede acelerar el retweet dando un carácter negativo a las noticias. Los resultados de su investigación apuntan a que en una muestra aleatoria de tweets existe una leve tendencia a que el contenido negativo dificulte el retweet, mientras que en una muestra de noticias sobre un evento concreto, el contenido negativo se presenta como un fuerte impulsor de retweets. Al analizar la interacción, el resultado es que las noticias negativas son más retwitteadas que las positivas. En el caso de los tweets de carácter social, el contenido positivo aumenta la probabilidad de la difusión, mientras que en el de las noticias muestran un mayor impacto aquellas con contenido negativo.

Como conclusión Hansen, Arvidsson, Nielsen, Colleoni & Etter (2011) afirman:

“Investigating the probability of retweeting we find that for generic tweets negative sentiment is detriment to retweeting, while news related content propagates better if

negative. Hence, *if you want to be cited: Sweet talk your friends or serve bad news to the public!*" (Hansen, Arvidsson, Nielsen, Colleoni, & Etter, 2011: 41)

5.16 EL TIPO DE CONTENIDO, LAS MOTIVACIONES Y LA FRECUENCIA DE LOS RETWEETS

Si analizamos el tipo de comunicación que tiende a ser retwitteada, la investigación de Rudat, Buder y Hesse (2014) confirma que los usuarios adaptan el comportamiento comunicacional a la audiencia. Sin embargo, los usuarios prefieren mensajes con un valor alto en contenido informativo sobre los mensajes con bajo contenido informativo:

"(...) users employ awareness information about their audience and adapt their communication behavior accordingly, but only if this awareness information has enough guidance. Moreover, although users do adapt their communication behaviour to their audience, message-inherent criteria such as informational value still remain important for the actual selection decision which information to share with others". (Rudat, Buder, & Hesse, 2014: 138)

A la hora de seleccionar los mensajes que se publican, Chroley, Colombo, Allen & Whitaker (2015) plantean que, al basar la decisión en metadatos cualitativos, los usuarios toman las decisiones en función de la amistad o conocimiento del usuario, mientras que al considerar únicamente metadatos cuantitativos lo que influye principalmente es el mayor valor numérico, en concreto el número de retweets. Cuando ambos metadatos, cuantitativos y cualitativos, están presentes, los datos cualitativos como la información que el usuario reconoce como que proviene de amistades, es lo que más influye a la hora de seleccionar el contenido.

En lo que respecta a la frecuencia en la distribución de los retweets, Lu, Zhang, Cao, Hu & Guo (2014) analizan las propiedades de la difusión de la información en Twitter y, en particular el impacto del comportamiento de los usuarios con los retweets.

En este sentido, Lu, Zhang, Cao, Hu & Guo (2014) concluyen que la distribución queda descrita por una función de ley de potencia con un exponente de 0,6 a 0,7. En concreto analizan 50.000 tweets enviados por 42.180 usuarios y determinan una media de retweets de 61, concluyendo que la frecuencia de distribución sigue una distribución de ley de potencia con un exponente de 0,620.

Por otro lado, Lu, Zhang, Cao, Hu & Guo (2014) afirman que “Preferential attachment and transmissibility of tweets have a joint influence on the probability whether a twitter will be forwarded.” (Lu, Zhang, Cao, Hu & Guo, 2014: 752)

Como hemos observado, Web 2.0 y las aplicaciones de social media representan mucho más que redes para conectar con amigos o a personas con los mismos intereses.

Como concluye la investigación de Kwak, Lee, Lee & Moon (2010) al clasificar los *trending topics* en un periodo determinado en función de los tweets publicados, el resultado muestra que más del 85% de los temas eran titulares o noticias que persistían.

Al analizar los retweets, Kwak, Lee, Park & Moon (2010) advierten que cualquier tweet retwitteado alcanza una media de 1.000 usuarios independientemente del número de seguidores del tweet original. En este sentido, el número de retweets de un tweet determinado mide no solamente la popularidad del tweet, sino también la de su creador.

Una vez retwitteado, el tweet consigue inmediatamente nuevos retweets, lo que representa una rápida difusión de la información tras el primer retweet. Este mecanismo, según Kwak, Lee, Park & Moon (2010), permite a cualquier usuario difundir información superando a los seguidores originales del creador del tweet.

En este sentido Rudat & Buder (2015) afirman que Web 2.0 facilita la difusión de las noticias por todas partes y en todo momento, especialmente en Twitter a través del retweeting. Las conclusiones de su investigación fueron principalmente que, tanto el criterio del contenido

determinado por un alto valor informativo, como el del contexto, definido por el autor como la conciencia del agente, influye en las decisiones de retweeting.

El término que Rudat & Buder (2015) utilizan como agente se refiere a los usuarios de Twitter que retwittean y participan en la difusión de las noticias. El hecho de que el usuario sea consciente de que otros ya han difundido la noticia puede afectar a su comportamiento y a la difusión del tweet a través de retweets.

Rudat & Buder (2015) concluyen con la afirmación de que los tweets con alto valor informativo llevan a más retweets que los de bajo valor informativo y, además, la conciencia del agente afecta a la decisión de retwittear.

Como hemos visto, Twitter publica al día 500 millones de tweets de los cuales algunos pueden tener información interesante para los usuarios, mientras que otros son mensajes sin valor. La cantidad de información recibida puede tener un efecto abrumador.

Sin embargo, según Yang & Rim (2014), encontrar y recomendar tweets en tiempo real que puedan tener interés es un desafío y una de las maneras más efectivas es usar como referencia el número de retweets, función que permite al usuario reenviar un tweet de otro usuario con información adicional como las características de su perfil.

Las mayoría de las investigaciones que analizan las motivaciones y determinantes de retwittear distinguen los factores relacionados con el contenido y los relacionados con el contexto.

En lo que se refiere al contenido, Kwak, Lee, Park & Moon (2010) sostienen que el retweet es una acción que funciona de forma muy rápida y su potencial lo refleja el dato de que un tweet que ha sido retwitteado puede alcanzar una media de 1.000 usuarios por lo que se ha convertido en un medio informativo. En lo que respecta al contexto, los principales motivos para usar los retweets son según Boyd, Golder y Lotan (2010) alcanzar nuevas audiencias, ocio y buscar la validación.

En lo que se refiere a la acción del retwittear, Rudat & Buder (2015) plantean la influencia del contenido, en concreto, el valor de la información de las noticias, mientras que en el contexto destacan la influencia de los agentes que describen como “(...) other Twitter users who also retweet and thus participate in the process of spreading news” (Rudat & Buder, 2015: 77).

El conocimiento de lo que han hecho estos agentes tiene como consecuencia la navegación social o “social cues that help other people to make their decisions about where to go and what to choose” (Rudat & Buder, 2015, 77).

Como resultado de la investigación Rudat & Buder (2015) concluyen que el valor de la información parece tener un gran poder para influir en la selección y decisión de compartir noticias en Twitter. Por otro lado, la referencia a otras personas tiene también el potencial de conformar el comportamiento de los usuarios.

5.17 EL PAPEL DE TWITTER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL FENÓMENO POSTMEDIA

El 28 de junio de 2015, al abrir el periódico El País (2015) por una página cualquiera, encontramos la noticia de que J. K. Rowling ha anunciado desde su página de Twitter que la infancia de Harry Potter se desvelará en el teatro. En este sentido, el consejero delegado de Twitter, Dick Costolo afirmaba en la entrevista de Jiménez Cano (2015) que Twitter se considera socio de los medios, un complemento que difunde las noticias a una audiencia mucho mayor y no un elemento destructivo.

Según Szabo (2014), los periodistas utilizan los social media para, por un lado, promocionar su propia producción periodística y, por otro, para conseguir información. En este sentido, se les exige una mayor especialización con nuevas funciones como videoperiodistas, periodistas universales o integrados.

Szabo (2014) plantea que los límites entre el periodismo profesional y el de los ciudadanos disminuye y emerge el newsroom online, como concepto virtual para el sector editorial, que deja de estar reservado a periodistas y editores.

La encuesta Social Journalism Study (2015) concluye que la mayoría de periodistas de Reino Unido utilizan los social media como herramienta profesional pero los resultados muestran una saturación al dedicarle menos tiempo si se compara con los resultados de 2013. Más de la mitad de los periodistas británicos afirman que no podrían realizar su trabajo sin social media. En cuanto a las redes sociales más populares en el sector, Twitter continúa siendo la aplicación más utilizada por los periodistas, (75,1%), seguida de Facebook (56,7%). Los periodistas reconocen de forma positiva que la tecnología ha cambiado el significado y la forma de trabajar, sin embargo muestran preocupación en cuanto a la privacidad, la seguridad de datos y los valores periodísticos.

Por otro lado, autores como Kent (2013) discrepan de esta postura, planteando que la labor de los periodistas ha sido durante décadas especializarse en áreas específicas, acumulando conocimiento, controlando información y también seleccionando y decidiendo qué información es más relevante para los ciudadanos.

Según Kent (2013), cuando el número de canales de información era limitado, los periodistas y las televisiones formaban el cuarto estado protegiendo a los ciudadanos al informarles del gobierno y de la sociedad y jugando un papel esencial en la democracia. Sin embargo, con la tecnología e Internet, la información y las noticias se han vuelto más generalizadas y la audiencia se ha fragmentado y es más difícil de alcanzar.

Para potenciar la participación democrática, la población necesita estar informada de los asuntos públicos. Durante generaciones informar ha sido la función de los periodistas y de los medios de comunicación. No obstante, la consolidación de los medios de comunicación en los años 80 y 90 hizo que ahora éstos estén controlados por unos pocos grupos empresariales y ha llevado según Kent (2013) a que "any hope of balanced public information evaporates". (Kent, 2013: 338)

En este sentido Kent (2013) afirma que los social media y las nuevas tecnologías dificultan que el ciudadano medio se mantenga informado y se basa en que "without the aid of credible gatekeepers and media professionals, democracy is hobbled, just as it is by having its media controlled by only five mega-corporations" (Kent, 2013: 338)

Actualmente, los ciudadanos dedican más tiempo que nunca a la tecnología y a la información pero, según Kent (2013), filtran las noticias, seleccionando lo que les gusta e ignoran las noticias que no desean leer porque no coinciden con su ideología.

En relación al seguimiento de los usuarios, Rainie & Smith (2012) se basan en una encuesta realizada por Pew Research Center's Internet & American Life Project, para afirmar que un 18% de los usuarios de redes sociales dejan de seguir si no están de acuerdo con la tendencia política de las personas a las que siguen por distintos motivos, o bien el usuario publica con mucha frecuencia mensajes relacionados con la política, han discutido sobre política en la red o publican mensajes que pueden ofender a otros amigos. A la hora de dejar de seguir o bloquear a conocidos, un 67% dejan seguir a conocidos, un 31% son usuarios a los que nunca han conocido en persona, un 31% son amigos cercanos, un 21% son compañeros de trabajo y un 18% miembros de la familia.

El público ha dejado de recibir información previamente seleccionada por especialistas, de manera que "Internet broke the illusion of shared public knowledge and forced people to individually decide what to pay attention to. Every citizen is now a media gatekeeper." (Kent, 2013: 338)

Desde un punto de vista democrático Kent (2013) afirma que una sociedad a la que no le importa lo que esta ocurriendo no es una democracia. Para poder superar la falta de cierta información a la que los ciudadanos se enfrentan, Kent (2013) subraya que los ciudadanos necesitan estar armonizados y no atomizados y que la verdadera democracia necesita participación y no aislamiento.

Según Moreno & Simelio (2008), en España desde la transición española los medios de

comunicación han menospreciado a la ciudadanía plural como sujeto activo del debate político democrático y han deshumanizado la información. Por ello las autoras plantean como recurso el periodismo digital:

“En definitiva, el periodismo digital para la participación ciudadana efectiva ha de incorporar todas las innovaciones que faciliten producir información de calidad humana para facilitar la participación ciudadana efectiva en el seguimiento y la evaluación de la acción de gobierno y las políticas públicas.” (Moreno & Simelio, 2008: 128)

La investigación de Lasorsa, Lewis & Holton (2012) plantea, tras haber examinado 22.000 tweets de los principales periodistas estadounidenses, que los periodistas expresan sus opiniones en Twitter de una forma más libre, lo cual compite con la objetividad y la imparcialidad de la práctica periodística. En menor medida los periodistas adoptan otras dos normas relacionadas con las características del microblogging: responsabilidad y transparencia sobre la forma en la que realizan su trabajo y compartir contenido generado por los usuarios con sus seguidores.

Por otro lado, Holton & Lewis (2011) sostienen que muchos de los periodistas estadounidenses más seguidos en Twitter utilizan el humor como parte de su comunicación.

Como afirman Booth-Butterfield, Booth-Butterfield & Wanzer (2007), el humor en las relaciones sociales actúa como conector y su utilización como recurso impacta de forma positiva:

“In a college student, the replication of the process of using humor to cope with job stress (i.e., higher humor orientation, HO) was associated with high ratings of effectiveness, greater self-perceived coping effectiveness, and subsequently with higher job satisfaction. (...) college students and fully employed adults are extremely similar in the process and benefits of using humor to cope.” (Booth-Butterfield, Booth-Butterfield, & Wanzer, 2007: 313)

Según Holton & Lewis (2011), los periodistas muestran una tendencia a saltarse las normas incorporando el humor como parte de su comunicación para conectar y tener información sobre los usuarios. En lo que se refiere a los periodistas de periódicos nacionales y locales, la investigación de Holton & Lewis (2011) concluye que “Prestige was negatively correlated with humor use, indicating that journalists from less elite institutions—such as local newspapers—are more likely to try to be funny in the course of their Twitter use.” (Holton & Lewis, 2011: 2)

Como herramientas de publicación de tweets en el género periodístico, Lloret & Palomar (2013) analizan la posibilidad de generar automáticamente tweets desde una perspectiva de resumir contenido en dos idiomas, creando un corpus que permita generar automáticamente los tweets para después evaluarlos cuantitativa y cualitativamente.

A este respecto los criterios claves que debe asegurar el texto son informativos, indicativos e interesantes en el contexto propuesto. En este sentido, Lloret & Palomar (2013) identifican cuatro tipos de tweets, los que son indicativos e interesantes, los que no son ni indicativos ni interesantes, tweets en donde el asunto no está claro pero el usuario lo encuentra interesante y sigue leyendo y tweets que son indicativos pero no resultan interesantes. Estos tweets se pueden usar de varias maneras dependiendo de las necesidades específicas y permitiendo la generación de tweets personalizados. En general los autores concluyen que los tweets deberían ser indicativos e interesantes para atraer la atención del lector que mostrará interés en conocer el contenido completo del artículo.

5.17.1.1 El futuro de Twitter y de las comunicaciones como conectores de la mayor audiencia mundial

Según Dick Costolo, consejero delegado de Twitter, en la entrevista de Jiménez Cano (2015), la estrategia de Twitter a largo plazo es crear la mayor audiencia mundial, haciendo a la aplicación imprescindible en el uso diario. Para ello se centran en el diseño y en el proyecto Lightning que está enfocado en ofrecer el mejor contenido, con una pestaña que permita leer lo que pasa en tiempo real y que es relevante para el usuario.

Al analizar el futuro de las comunicaciones y como cambiará la comunicación en los próximos años, Szabo (2014) afirma que habrán siete cambios importantes en lo que se refiere a interacción humana: la integración de los equipos electrónicos, la generalización de la interconexión, la diversificación de servicios y aplicaciones disponibles, la ampliación y generalización de la nube virtual, la comunicación generalizada a través de el intercambio de información y la generación del contenido. La comunicación cubrirá un campo más amplio al evolucionar del intercambio de información, al de servicios y productos, y se reescribirán los principios éticos.

En este contexto, la comunicación se ha convertido en un elemento decisivo no solamente como herramienta de unión sino como elemento que estructura a la sociedad con la tecnología como centro de atención y emerge el fenómeno de postmedia, que define Szabo (2014) como:

“ (...) the change from the classic mass media to the new (digital) media, assimilating the facilities of fast communication and of tightening bonds, but also the tensions emerged as a consequence of generated dangers, or simply from the pressures exerted by fast changes.” (Szabo, 2014: 37)

5.18 EFECTOS NEGATIVOS Y POSITIVOS SOBRE EL USO DE TWITTER

5.18.1 La saturación de información a través de las redes sociales

La inmediatez informativa de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma de comunicar, los mensajes que se intercambian y los silencios entre comunicaciones. Según Kent (2013), los individuos, tanto a nivel familiar como laboral, esperan una respuesta inmediata o un mensaje directo sobre observaciones más profundas y reflexivas.

Por otro lado, Kent (2013) sostiene que los empleados tienden a estar localizados y controlados por las empresas incluso en su tiempo libre, y la tecnología avanza captando y

atrayendo individuos cada vez más jóvenes. Esta inmediatez también se hace latente a través de las compras online y el acceso a la mayor base de datos de entretenimiento e información con los riesgos que ello conlleva .

Algunos investigadores afirman que debido a la saturación de información, los social media pueden afectar negativamente a las personas. En este sentido Chen & Lee (2013) plantean que la saturación de la información y la interacción en una red social como Facebook afecta negativamente a la autoestima y puede causar aflicción o angustia.

Otros autores como Bucher, Fieseler & Suphan (2013) exponen, como resultado a sus investigaciones, que participar en el social media exige no solamente procesar y recuperar información de forma apropiada, sino también hacer frente a la saturación, la invasión y la incertidumbre.

Por otro lado, la investigación de Sasaki, Kawai & Kitamura (2015) sobre el uso de twitter en la sociedad japonesa, demuestra que solamente el número de amigos tiene un efecto positivo en la percepción de la saturación de tweets, mientras que el número de tweets no produce un efecto significativo.

Según Sasaki, Kawai & Kitamura (2015):

“(...) only the number of friends had a significantly positive effect on perceived tweet overload, while the number of tweets received did not produce a significant effect. (...) a large number of friends strengthened the network density’s effect; by contrast, a smaller number of friends strengthened network density but reduced perceived tweet overload.” (Sasaki, Kawai & Kitamura, 2015: 853)

5.18.2 Twitter como canal de queja y descalificación

Otro de los problemas inherentes a Twitter es que se ha convertido en un canal donde comunicar el desahogo y la queja. Una de las ventajas de Twitter es que todos los

ciudadanos pueden expresarse en igualdad de condiciones, sin embargo, el filósofo Mosterín sostiene, en la entrevista con EFE (2015), el hecho de que las opiniones de los expertos y las personas menos especializadas tengan el mismo peso lleva a “mucha democracia y poca tecnocracia”.

Por otro lado, la queja, la crítica fácil y la descalificación están motivadas por lo que en la entrevista con la agencia EFE (2015), el filósofo Mosterín denomina concurso de popularidad y, en su opinión las redes sociales como Twitter y Facebook no contribuyen prácticamente nada al conocimiento humano o a la resolución de los problemas.

5.18.3 Twitter como impulsor del sentido de la comunidad

La investigación de Ellison, Steinfield & Lampe (2007) sobre el uso de social media en comunidades de estudiantes concluían que, a pesar de los problemas de gestión de imagen que experimentan los alumnos y el potencial peligro a experimentar abusos en la intimidad, existe una conexión entre el uso de redes sociales y los indicadores de capital social que ayuda a mantener las relaciones entre las personas y que puede beneficiar a las comunidades de estudiantes.

Por otro lado, Oh, Ozkaya & LaRose (2014) distinguen dos resultados psicológicos del social media, por un lado el sentido de la comunidad y por otro la satisfacción vital. En este sentido, conseguir el apoyo social es clave para la satisfacción vital. Las redes sociales ayudan a las personas a expandir y gestionar su red de forma fácil, sin embargo puede fracasar si no proporciona el apoyo que los usuarios necesitan.

5.18.4 Twitter y el cyberbullying

Otro de los peligros que sufren los jóvenes a través de las redes sociales es el bullying. En la investigación de Wang, Iannotti & Nansel (2009) los tipos de bullying que sufren los jóvenes

en los colegios en Estados Unidos han sido del 20,8% a nivel físico, 53,6% a nivel verbal, 51,4% socialmente y 13,6% electrónicamente.

Con respecto al cyberbullying Wang, Nansel & Iannotti (2011) subrayan que tiene una naturaleza distinta al bullying tradicional detectándose una mayor depresión en el caso de las cybervíctimas.

En este sentido, Bellmore, Calvin, Xu & Zhu (2015) apuntan la posibilidad de utilizar el social media como fuente para el estudio del bullying basándose en las características que presentan las redes sociales por la gran amplitud de la escala, la comunicación a prácticamente tiempo real y las fuentes de datos dinámicas.

En la investigación de Bellmore, Calvin, Xu & Zhu (2015) se concluye que los tweets los publican principalmente las víctimas y los periodistas con objeto de divulgar su participación o la información de algún episodio de bullying.

5.18.5 La falta de transparencia de las afirmaciones en Twitter

Otro de los problemas que presenta Twitter es la falta de transparencia con respecto a las afirmaciones de los usuarios. Cuando un individuo expone una opinión en Twitter los demás usuarios tienden a pensar que su opinión es desinteresada pero, en realidad, ha sido pagado por una empresa para emitir un determinado mensaje. En publicidad offline, el consumidor es consciente de que hay un intercambio económico por la vinculación de las celebridades a determinados productos, sin embargo esta relación queda oculta en las redes sociales.

Según Burkhalter & Wood (2014) este marketing “enmascarado” ha generado mucha expectación por su carácter engañoso. Sin tener en cuenta el estatus de personaje público o celebridad, los patrocinadores que utilizan el social media “must clearly and conspicuously disclose material connections within a brand-related message.” (Burkhalter, Wood, & Tryce, 2014: 322)

En general, el nivel de escepticismo hacia las empresas de los consumidores y del público en general ha aumentado. Los individuos son cada vez más precavidos con la información que comparten en las plataformas de social media y son más conscientes de los mensajes ocultos de las empresas, lo cual les va a inmunizar contra mensajes persuasivos y prácticas no transparentes de identidades que ocultan su afiliación a determinadas empresas.

Como afirma Valentini (2015) “Such attitudes have implications for whether organizations achieve their core objectives, but also for the professional identity of public relations. Unethical practices corroborate the idea that public relations is all about protecting the image and reputation of an organization by any means possible.” (Valentini, 2015: 6)

El autor Osatuyi (2013) sostiene que la mayor incertidumbre asociada con el uso del social media es la credibilidad tanto de la información compartida como de la fuente de información, lo que se define como el problema de credibilidad de información dual. La credibilidad de la información es la capacidad para “verify or confirm pieces of information shared on social media sites”. (Osatuyi, 2013: 2622)

En relación al acceso de conocimiento a través de la red, los autores Keloglu-Isler & Bayram (2014) plantean que la comunicación interpersonal y la relación entre los individuos ha cambiado con la tecnología digital y los social media, especialmente en los países desarrollados.

Según Keloglu-Isler & Bayram (2014), gracias a la segunda generación de tecnologías de información, conocida como Web 2.0, la creación y el compartir la información se lleva a cabo de una manera más rápida y participativa.

Como afirman Keloglu-Isler & Bayram, la interacción libre y el contenido no revisado lleva a una desinformación, información manipulada o no controlada e impulsa el uso de información y conocimiento y este fenómeno se integra en la cultura del consumismo transformándolo en un producto que es consumido por la sociedad. La ciencia y la

tecnología de la información sirve a la epistemología social de forma más efectiva cuestionándose el acceso a la “información real”.

En este sentido, Keloglu-Isler & Bayram (2014) opinan que el movimiento de compartir información debe ser percibido como un proceso en transición. Para gestionar el proceso, los medios donde la información se socializa, genera y comparte deben ser analizados, así como los comportamientos de consumo de información de los participantes y la forma en que la información es socializada y proliferada. De cara al futuro, se debería esperar más de las aplicaciones semánticas de la tercera generación de tecnología Web 3.0.

Como señala Burkhalter (2014), la divulgación actual a través de social media es insuficiente para proteger a los consumidores de la decepción. Es un tema a resolver porque los consumidores se pueden ver motivados a consumir por tweets que parecen ser independientes pero que en realidad son patrocinados. El autor indica que la *Endorsement Guides*, que está diseñada para ayudar a empresas a la hora de definir las prácticas publicitarias de patrocinios y testimonios, avisa de que:

“(...) advertisers are subject to liability for false or unsubstantiated statements made through endorsements, or for failing to disclose material connections between themselves and their endorsers. (...) endorsers may also be subject to liability for their statements. The Commission has brought law enforcement actions against both expert endorsers and well-known personalities (i.e., celebrities) who have acted as endorsers.”
(Federal Trade Commission, 2008: 72377)

Como afirma Szabo (2014), las nuevas tecnologías han representado un desarrollo del proceso de vigilancia tanto para la identificación de retos de la sociedad o para detectar a los individuos que quieren atentar, como en el uso de datos, para aumentar el control y determinar un comportamiento social característico. Las ventajas de la comunicación instantánea y la posibilidad de establecer contactos online también benefician a individuos que pretenden debilitar los valores sociales y judiciales, como se apuntaba en el apartado del cyberbullying, que se ha planteado con anterioridad y que expone a la infancia a ataques

psicológicos directos con posibles consecuencias sexuales. Además se han convertido en una plataforma para ideologías basadas en la violencia, que incluyen el terrorismo o determinados ataques a la democracia y a los valores de las sociedades abiertas. Para controlar estas actividades la vigilancia de la actividad del ciberespacio se ha extendido y profundizado.

«La investigación científica es la aplicación práctica de la actividad cotidiana a la vida social y colectiva a partir de un conjunto riguroso de procedimientos, normas y métodos comúnmente establecidos y aceptados por la comunidad científica que nos permite objetivar el proceso y alcanzar los fines que nos habíamos planteado.»

(Núria Simelio, 2011 :45)

6 MARCO METODOLÓGICO

6.1 INTRODUCCIÓN AL DISEÑO METODOLÓGICO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO

Esta investigación se plantea como un estudio de las características de los mensajes Twitter de las editoriales españolas y estadounidenses y una comparación entre países. Para ello, se utiliza una metodología cuantitativa, como es el análisis de contenido cuantitativo.

El método empleado en este estudio se ha escogido de acuerdo con las hipótesis de la investigación y tiene como finalidad aproximarnos al estudio de la actividad en Twitter del emisor, que en este caso son las cuentas de Twitter de siete editoriales españolas y de siete editoriales estadounidenses, así como de la dimensión de la audiencia y del contenido de los mensajes. Los datos obtenidos se presentan por editorial, por país y en global.

Para analizar la actividad de las editoriales y la dimensión de su audiencia se ha realizado una captura de datos en mayo de 2012, 2013, 2014 y 2015 de las cuentas de las catorce editoriales para obtener los datos totales del número de tweets publicados, número de seguidores y número de usuarios a los que siguen las editoriales. Los datos obtenidos permiten obtener un histórico de actividad de los últimos tres años.

Para llevar a cabo el análisis de contenido cuantitativo, se han empleado cuatro fichas de análisis de variables que, aplicadas a las cuentas de Twitter seleccionadas, han permitido determinar cuáles son los mensajes o tweets que publican las editoriales españolas y estadounidenses en la red social y distinguirlos en función del origen de la información, tipo de mensaje y recursos multimedia utilizados. En total se han analizado 6.657 tweets publicados la primera semana de marzo 2013, mayo 2013, julio 2013, septiembre 2013, noviembre 2013 y enero 2014.

Los mensajes se analizan distinguiendo entre distintos tipos de mensajes emitidos, origen de la información y recursos multimedia utilizados. A su vez se calcula el impacto en difusión que tienen los mensajes emitidos por las editoriales en función del origen, tipo de mensaje y los recursos multimedia utilizados. Los datos obtenidos se presentan y comparan por editorial, por país y en global.

En los siguientes capítulos, procederemos a la definición de la muestra empleada en cada metodología de análisis, así como el diseño de los procedimientos que nos han permitido realizar el estudio.

6.2 UNIVERSO Y MUESTRA

El universo está constituido por las cuentas de Twitter de las principales editoriales estadounidenses y españolas especializadas en novela y ensayo, conocidas en Estados Unidos como *trade publishers*, los mensajes o tweets publicados, los seguidores y los usuarios a los que siguen las editoriales. Estas editoriales pertenecen, la gran mayoría, a grandes grupos editoriales internacionales.

Los criterios en los que me he basado para seleccionar las editoriales estadounidenses y españolas son independientes del grupo editorial o matriz al que pertenecen. Para la selección de las editoriales se ha valorado su cuota de mercado, el número de títulos inscritos y su presencia en Internet y, en concreto, en Twitter, descartando aquellas que no tienen actividad en Internet o no tienen cuenta en Twitter.

En Estados Unidos se han seleccionado las editoriales en función de su cuota de mercado, a partir de los datos proporcionados por *The Association of American Publishers*¹³ y, en España, hemos basado la elección a la información facilitada por dos informes del Ministerio

¹³ El objetivo de THE ASSOCIATION OF AMERICAN PUBLISHERS (2012) es representar a la industria del libro en temas de políticas, legislativos y regulatorios, a nivel nacional e internacional y la expansión del mercado americano de libros. En sus informes distinguen las siguientes categorías: libros comerciales, libros técnicos y científicos, libros religiosos, libros de referencia y libros educativos. Disponible en <http://publishers.org/about/> [Consultada: 12 de junio de 2012]

de Cultura (2009; 2010) *“Panorámica de la edición española de libros 2009”* y *“Panorámica de la edición española de libros 2010”*, que toman como referencia la cantidad de número de títulos inscritos por las editoriales.

A partir de esta información, se buscaron las cuentas que las editoriales seleccionadas tenían activas en Twitter y se detectó que, respecto a la presencia en Twitter, las editoriales mostraban cuatro posturas:

1. Editoriales con una sola dirección en Twitter, como Random House, Harper Collins, Harlequín Ibérica, Círculo de Lectores, Alianza Editorial, Editorial Anagrama y Ediciones B.
2. Editoriales que han optado por tener varias direcciones en Twitter como Simon & Schuster con @simonschuster y @Simonbooks o Hachette Book Group con Hachette Books y uno de sus sellos editoriales con más tradición en Estados Unidos, Little Brown.
3. Editoriales que han creado portales a los que dirigen a todos los lectores de varias editoriales del grupo, como es el caso de Grupo Planeta con @planetadelibros y de Random House Mondadori con su editorial Nuevas Ediciones de Bolsillo y su cuenta en Twitter, @megustaleer.
4. Editoriales sin cuenta en Twitter, como Ediciones Idea, que quedó excluida del análisis.

6.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El corpus de este trabajo se ha centrado en el estudio cuantitativo de los mensajes de catorce cuentas de Twitter de editoriales españolas y estadounidenses a partir de una tabla de análisis de Excel en la que se emplean distintas variables cuantificables, algunas excluyentes, y otras no.

Los resultados obtenidos de los 6.657 tweets analizados, se ordenaron en 84 tablas Excel, por editorial y por periodo, y posteriormente se exportaron al programa SPSS versión 22.0 obteniendo un total de 6.657 registros.

Las editoriales fueron clasificadas en el año 2011 siguiendo los siguientes requisitos de selección: que se tratase de editoriales de ficción, que estuvieran entre las principales editoriales del país, que tuvieran cuenta en Twitter y que mostraran actividad en la red social.

Como veremos a continuación con detalle, el criterio de selección de las editoriales estadounidenses se basó en la cuota de mercado y, en España, la elección se realizó tomando como referencia la cantidad de número de títulos inscritos por las editoriales españolas.

La muestra concreta sobre la que se ha realizado el análisis son los mensajes de Twitter publicados por las editoriales en un periodo determinado. El método se basa en la recogida de datos durante una semana cada dos meses con una duración total del análisis de un año.

En concreto, se analizaron 6.657 tweets publicados por las catorce editoriales comenzando por el primer lunes del mes a partir de marzo de 2013. Los datos obtenidos cada dos meses durante el año 2013 y principios del 2014 han permitido realizar un análisis anual de la actividad en Twitter de las editoriales.

A partir de los datos obtenidos se realizó un análisis cuantitativo distinguiendo los tipos de tweet publicados, el origen de la información, el contenido multimedia que acompañaba a los tweets y la difusión de cada uno de los tweets en número de retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.

Por otro lado, se obtuvo información en cada periodo del número de seguidores y usuarios y su interacción con las editoriales. Toda esta información ha sido analizada editorial por editorial, comparando Estados Unidos y España y con los datos totales de las catorce editoriales.

Asimismo, se ha realizado un análisis de la evolución de estos datos en los periodos analizados con objeto de determinar los tipos de tweets y el contenido multimedia que presenta mayor difusión en Twitter a través de retweets, veces añadidos como favoritos, así como, la difusión de los mensajes y la influencia de cada una de las editoriales en la red social.

6.3.1 Selección de las editoriales estadounidenses

Para estudiar la posición y el ranking de las editoriales estadounidenses en el sector se encontraron fuentes como The Association of American Publishers. Sus estadísticas son una referencia en la industria del libro y se nombran como base en los informes sectoriales sobre el mercado editorial en Estados Unidos de ICEX (2010).

En Estados Unidos la situación del sector editorial se resume con el dato de que “las diez principales editoriales cubren el 72% del mercado.” (Hyatt, 2010)

A continuación detallamos la selección en función de su cuota de mercado, de las cinco principales editoriales de literatura según la clasificación de Hyatt (2010) que excluye los libros de texto.

Tabla 8 Las cinco principales editoriales de Estados Unidos en cuota de mercado y sus seguidores en Twitter

	CUOTA DE MERCADO ¹⁴	SEGUIDORES TWITTER ¹⁵ 28.08.2012
Random House www.randomhouse.com	17,5%	353.050 (@randomhouse)
Pearson www.pearson.com	11,3%	328.180 (@penguinusa)

¹⁴ Disponible en <http://michaelhyatt.com/top-ten-u-s-book-publishers-for-2009.html> [Consulta: 20/05/2011]

¹⁵ Disponible en Twitter <https://twitter.com/> [Consulta: 28/08/2012]

	CUOTA DE MERCADO ¹⁶	SEGUIDORES TWITTER ¹⁷ 28.08.2012
Hachette Book Group www.HachetteBookGroup.com	10%	12.453 (@HachetteBooks)
Harper Collins www.harpercollins.com	9,8%	27.969 (@HarperCollins)
Simon & Schuster www.simonandschuster.com	9,1%	224.348 (@simonschuster)
		10.435 (@SimonBooks)

Fuente: Top Ten U.S. Book Publishers for 2009. Michael Hyatt. Twitter: <http://www.twitter.com/>

En base a la información obtenida sobre el sector, se escogieron las siguientes editoriales estadounidenses: Random House, Pearson y Hachette Book Group, que pertenecen a los cuatro mayores grupos editoriales a nivel mundial. Asimismo se seleccionó a Harper Collins que, con sede en Nueva York, es una editorial del grupo de comunicación News Corp., y está entre los veinte primeros del mundo.

También se escogió a Simon & Schuster que pertenece al grupo CBS y está entre las treinta principales editoriales a nivel mundial. En el estudio se incluyen dos direcciones de Simon & Schuster que presentan distintas estrategias de comunicación en Twitter. El motivo de incluir estas dos direcciones es analizar como evolucionan dos cuentas de un mismo grupo editorial en Twitter que funcionan de forma independiente con una dinámica de publicación de tweets diferente, en contraposición con el fenómeno que observaremos a continuación en la elección de las editoriales españolas, que muestran una tendencia a integrar en una sola cuenta de Twitter a varias editoriales de un mismo grupo editorial.

Como séptima editorial estadounidense se eligió a Little Brown, porque es uno de los sellos editoriales con más tradición de Estados Unidos y presentaba ya en el año 2012 una cuenta

¹⁶ Disponible en <http://michaelhyatt.com/top-ten-u-s-book-publishers-for-2009.html> [Consulta: 20/05/2011]

¹⁷ Disponible en Twitter <https://twitter.com/> [Consulta: 28/08/2012]

de Twitter muy activa.

6.3.2 Selección de las editoriales españolas

El análisis del sector editorial en España está basado en el informe publicado por el Ministerio de Cultura, *Panorámica de la edición de libros 2009 y 2010*. El ámbito de estudio incluye las publicaciones editadas por editores españoles que solicitan la asignación de ISBN.

Según el estudio realizado por el Ministerio de Cultura (2009)¹⁸ las principales editoriales españolas en literatura son las indicadas en la tabla a continuación.

Tabla 9 Principales editoriales españolas en literatura en 2009

NOMBRE DE LA EDITORIAL PÁGINA WEB	Nº ISBN INSCRITOS	N.º DE TÍTULOS INSCRITOS	% DEL TOTAL DE TÍTULOS EN LA MATERIA
Harlequín Ibérica, S.A. http://harlequiniberica.com	975	975	5,6
Círculo de Lectores, S.A. http://www.circulo.es	612	589	3,4
Alianza Editorial, S.A. http://www.alianzaeditorial.es/ http://www.youtube.com/alianzaeditorial http://twitter.com/#!/Alianza_Edit	369	348	2,0
Editorial Anagrama, S.A. http://www.anagrama-ed.es	329	329	1,9
Nuevas Ediciones de Bolsillo (Random House Mondadori – Debolsillo) http://www.randomhousemondadori.es/ http://megustaleerdebolsillo.com http://www.megustaleer.com	299	296	1,7

¹⁸ Disponible en <http://www.mcu.es/libro/IN/estadisticas/index.html> [Consulta: 15/06/2011]

NOMBRE DE LA EDITORIAL PÁGINA WEB	Nº ISBN INSCRITOS	N.º DE TÍTULOS INSCRITOS	% DEL TOTAL DE TÍTULOS EN LA MATERIA
Ediciones Idea http://www.edicionesidea.com/	245	221	1,3
Ediciones B, S.A. http://www.edicionesb.com	225	224	1,3
RBA Coleccionables, S.A. http://www.rbacoleccionables.com/	199	8	0,0
Editorial Seix Barral, S.A. http://www.seix-barral.es	198	198	1,1
Editorial Planeta, S.A. http://www.planeta.es	195	195	1,1

Fuente: Panorámica de la edición española de libros 2009. Ministerio de Cultura

En el informe del Ministerio de Cultura (2010) “Panorámica de la edición española de libros 2010”¹⁹, se actualizaron los datos del 2009 con algunas variaciones que se tuvieron en cuenta a la hora de seleccionar las editoriales españolas.

Tabla 10 Principales editoriales españolas en literatura en 2010

N.º DE ORDEN	NOMBRE DE LA EDITORIAL	N.º ISBN INSCRITOS	% RESPECTO DEL TOTAL DE ISBN EN LA MATERIA	N.º DE TÍTULOS INSCRITOS	% RESPECTO DEL TOTAL DE TÍTULOS EN LA MATERIA
1	Harlequín Ibérica, S. A.	1.515	6,9	1.515	7,0
2	Círculo de Lectores, S. A.	744	3,4	715	3,3
3	Linkgua Ediciones, S. L.	495	2,3	480	2,2
4	Alianza Editorial, S. A.	430	2,0	417	1,9
5	Bubok Publishing, S. L.	393	1,8	390	1,8
6	Corona del Sur	309	1,4	309	1,4

¹⁹ Disponible en <http://www.mcu.es/libro/IN/estadisticas/index.html> [Consulta: 15/06/2011]

N.º DE ORDEN	NOMBRE DE LA EDITORIAL	N.º ISBN INSCRITOS	% RESPECTO DEL TOTAL DE ISBN EN LA MATERIA	N.º DE TÍTULOS INSCRITOS	% RESPECTO DEL TOTAL DE TÍTULOS EN LA MATERIA
7	Editorial Anagrama, S. A.	297	1,4	297	1,4
8	Nuevas Ediciones de Bolsillo	289	1,3	288	1,3
9	Editorial Planeta, S. A.	253	1,2	253	1,2
10	Ediciones Idea	247	1,1	247	1,1
11	Vision Libros	235	1,1	234	1,1
12	Labutxaca	234	1,1	234	1,1
13	Ediciones Maeva, S. A.	214	1,0	214	1,0
14	Grupo Enciclo, S.L.	196	0,9	196	0,9
15	Editorial Seix Barral, S. A.	190	0,9	190	0,9
16	Cultiva Libros, S. L.	188	0,9	188	0,9
17	Ediciones B, S. A.	163	0,7	163	0,8
18	Gerüst Creaciones, S. L.	161	0,7	161	0,7
19	Ediciones Alfaguara	158	0,7	137	0,6
20	Leer-e 2006, S. L.	146	0,7	146	0,7
21	Edicions 62, S. A.	142	0,6	109	0,5
22	Editorial Club Universitario	136	0,6	136	0,6
23	La Factoría de Ideas	134	0,6	134	0,6
24	Plaza & Janés Editores, S. A.	133	0,6	133	0,6
25	Editorial Galaxia, S. A.	132	0,6	132	0,6
TOTAL		7.534	34,3	7.418	34,5

Fuente: Panorámica de la edición española de libros 2010. Ministerio de Cultura

Como observaciones a la información proporcionada por el Ministerio de Cultura (2010), cabe señalar que Harlequín Ibérica pertenece al grupo editorial Harlequín, del grupo canadiense Torstar. Harlequín figura en la posición 35 en el ranking de Livres Hebdo (2010) y es líder en el sector de ficción romántica a nivel mundial. Esta editorial fue incluida en la selección y se analizaron los tweets publicados en las semanas de análisis pero finalmente

fue descartada por la baja actividad que mostraba en Twitter.

En segundo lugar, se seleccionó la editorial Círculo de Lectores que pertenece al Grupo Planeta y a Bertelsmann, dos de los principales grupos editoriales a nivel mundial.

El sello editorial Linkgua Ediciones, S.L. está “especializado en la edición bajo demanda y digital de obras clásicas de la literatura hispanoamericana” (Red Ediciones, 2012). Al tratarse de edición bajo demanda quedó excluido del análisis.

Alianza Editorial es una filial de Anaya que fue comprada en el 2004 por Hachette Livre,²⁰ pasando a pertenecer al tercer grupo editorial mundial.

Bubok Publishing, S.L. fue fundada en el 2007 y, al igual que Linkgua Ediciones, ha quedado excluida de este análisis porque su función es publicar libros bajo demanda.

Editorial Corona del Sur se creó en Málaga en 1980 y publica libros de poesía y narrativa española e hispanoamericana de autores noveles y reconocidos.²¹ No se ha incluido en el análisis porque no contaba en 2012 con cuenta en Twitter.

Editorial Anagrama fue hasta 2010 una editorial independiente. En diciembre de 2010 se hizo público su acuerdo con la editorial Feltrinelli, el cuarto mayor grupo editorial italiano, que adquirirá hasta 2015 el 49% del capital para después pasar a tener el control de la editorial.²²

Nuevas Ediciones de Bolsillo es de Mondadori, la división de libros de Fininvest participada por Silvio Berlusconi, como indica el informe de Livres Hebdo (2010). Domina el sector del libro de literatura en Italia y en el mercado español está asociado con Bertelsmann a través de la filial Random House Mondadori.

²⁰ Disponible en la web del Grupo Anaya <http://www.anaya.es> [Consulta: 05/06/2011]

²¹ Disponible en la web de EDITORIAL CORONA DEL SUR <http://www.editorialcoronadelsur.es/contacto.php> [Consulta: 05/06/2011]

²² Disponible en la web de El País http://elpais.com/diario/2010/12/24/cultura/1293145204_850215.html [Consulta: 05/06/2012]

EL Grupo Planeta es el primer grupo editorial y de comunicación español. Según su propia web “lidera el mercado editorial en España y en Hispanoamérica, es el segundo en Francia y está entre los siete primeros del mundo. Cuenta con más de cien sellos editoriales que abarcan todos los géneros literarios (...)” (Planeta, 2010)²³

El grupo utiliza en Internet el portal Planetadelibros.com “cuya finalidad es ser un punto de encuentro entre autores y lectores.” (Planeta, 2010)²⁴ El catálogo organiza por temáticas los títulos publicados por las editoriales del Grupo Planeta en España. Algunas de las ventajas que proporciona estar registrado en el portal son la posibilidad de comentar y votar los libros, recibir la newsletter del grupo, acceder a las alarmas de autores, además de participar en foros y encuentros con autores.

Ediciones Idea es un sello editorial con más de dos mil títulos, centrado en literatura escrita en Canarias.²⁵ Esta editorial independiente de capital canario, tenía en agosto de 2012 su página web inoperativa y únicamente proporcionaba información a través de su página de Facebook. Tampoco presentaba actividad en Twitter por lo que no se consideró representativa de las editoriales con presencia en redes sociales y quedó excluida del análisis.

Visión Libros es, según su página web, una editorial que ofrece publicar y distribuir a demanda por lo que quedó fuera del análisis.

Además de estas editoriales, basándonos en las estadísticas del Ministerio de Cultura (2009), se seleccionaron dos sellos editoriales que presentaban mucha actividad en Internet y que son Ediciones B del Grupo Zeta y Editorial Seix Barral del Grupo Planeta.

Ediciones B es la editorial de libros del Grupo Zeta y agrupa los sellos B, Bruguera, Vergara, B de Blok, B de books y B de Bolsillo. Según la información que aparece en la página web del

²³ Disponible en la web de GRUPO PLANETA <http://www.planeta.es/es/ES/PlanetadeLibros/Default.htm> [Consulta: 06/04/2012]

²⁴ Disponible en la web de GRUPO PLANETA <http://www.planeta.es/es/ES/PlanetadeLibros/Default.htm> [Consulta: 06/04/2012]

²⁵ Disponible en la web <https://www.facebook.com/pages/EDICIONES-IDEA/213022475428391?sk=info> [Consulta: 05/08/2012]

Grupo Z, Ediciones B es, a nivel nacional, la cuarta editorial por cuota de mercado en ficción y en bolsillo.²⁶

6.3.3 Muestra final de las editoriales estadounidenses y españolas y sus cuentas de usuario en Twitter

En la tabla que se presenta a continuación se muestra el listado de editoriales escogidas son sus direcciones web y sus cuentas en Twitter.

Tabla 11 Muestra de editoriales seleccionadas, dirección de su página web y nombre de usuario de Twitter

	EDITORIAL	DIRECCIÓN DE WEB	NOMBRE USUARIO EN TWITTER
1	Random House ²⁷	http://www.randomhouse.com/	@randomhouse
2	Penguin Books USA ²⁸	http://us.penguin.com/	@penguinusa
3	Hachette Book Group ²⁹	http://www.hachettebookgroup.com/	@HachetteBooks
4	Little Brown ³⁰	http://www.littlebrown.com	@littlebrown
5	Harper Collins ³¹	http://www.harpercollins.com	@HarperCollins
6	Simon & Schuster ³²	http://www.simonandschuster.com	@simonschuster
7	Simon Books ³³	http://www.simonandschuster.com/	@SimonBooks
8	Círculo de Lectores ³⁴	http://www.circulo.es	@circulolectores
9	Alianza Editorial ³⁵	http://www.alianzaeditorial.es	@alianza_ed
10	Editorial Anagrama ³⁶	http://www.anagrama-ed.es	@AnagramaEditor

²⁶ Disponible en la web http://www.grupozeta.es/grupo_zeta.pdf [Consulta: 05/08/2012]

²⁷ Disponible en Twitter <https://twitter.com/randomhouse> [Consulta: 05/07/2012]

²⁸ Disponible en Twitter <https://twitter.com/penguinusa> [Consulta: 05/07/2012]

²⁹ Disponible en Twitter <https://twitter.com/HachetteBooks> [Consulta: 05/07/2012]

³⁰ Disponible en Twitter <https://twitter.com/littlebrown> [Consulta: 05/07/2012]

³¹ Disponible en Twitter <https://twitter.com/HarperCollins> [Consulta: 05/07/2012]

³² Disponible en Twitter <https://twitter.com/simonschuster> [Consulta: 05/07/2012]

³³ Disponible en Twitter <https://twitter.com/SimonBooks> [Consulta: 05/07/2012]

³⁴ Disponible en Twitter <https://twitter.com/circulolectores> [Consulta: 05/07/2012]

³⁵ Disponible en Twitter https://twitter.com/alianza_ed [Consulta: 05/07/2012]

³⁶ Disponible en Twitter <https://twitter.com/AnagramaEditor> [Consulta: 05/07/2012]

	EDITORIAL	DIRECCIÓN DE WEB	NOMBRE USUARIO EN TWITTER
11	Random House Mondadori, Nuevas Ediciones de Bolsillo ³⁷	http://www.megustaleer.com	@megustaleer
12	Ediciones B ³⁸	http://www.edicionesb.com/	@Ediciones_B
13	Seix Barral ³⁹	http://www.seix-barral.es	@Seix_Barral
14	Editorial Planeta ⁴⁰	http://www.planetadelibros.com	@Planetadelibros

Fuente: Disponible en Twitter: <http://www.twitter.com/> (Consulta: 05/07/2012)

A continuación se enumeran los nombres de usuarios en Twitter de las editoriales seleccionadas y la breve descripción o presentación que incluía cada una de las editoriales en su página de inicio a principios del 2013.

1. Random House: @randomhouse⁴¹

“Here to chat about books & writing. Bookworms, unite!
New York City, NY · <http://pinterest.com/randomhouse/>”

2. Pearson: Penguin Books USA: @penguinusa⁴²

“Penguin Books USA is the U.S. affiliate of the internationally renowned Penguin Group.
New York, NY · <http://us.penguinroup.com>”

3. Hachette Book Group

3.1. Hachette Book Group⁴³: @HachetteBooks

“Hachette Book Group (HBG) is a leading trade publisher based in New York and a division of Hachette Livre, the second-largest publisher in the world.
New York · <http://www.HachetteBookGroup.com>”

3.2. Little Brown⁴⁴: @littlebrown

³⁷ Disponible en Twitter <https://twitter.com/megustaleer> [Consulta: 05/07/2012]

³⁸ Disponible en Twitter https://twitter.com/Ediciones_B [Consulta: 05/07/2012]

³⁹ Disponible en Twitter https://twitter.com/Seix_Barrall [Consulta: 05/07/2012]

⁴⁰ Disponible en Twitter <https://twitter.com/Planetadelibros> [Consulta: 05/07/2012]

⁴¹ Disponible en Twitter <https://twitter.com/randomhouse> [Consulta: 05/07/2012]

⁴² Disponible en Twitter <https://twitter.com/penguinusa> [Consulta: 05/07/2012]

⁴³ Disponible en Twitter <https://twitter.com/HachetteBooks>[Consulta: 05/07/2012]

⁴⁴ Disponible en Twitter <https://twitter.com/littlebrown> [Consulta: 05/07/2012]

“One of the U.S.'s oldest and most distinguished publishing houses, Little, Brown publishes James Patterson, David Sedaris, Anita Shreve, Malcolm Gladwell & more New York · <http://www.littlebrown.com>”

4. Harper Collins⁴⁵: @HarperCollins

“The official Twitter account for HarperCollins Publishers in the US. Follow us for news about great books and authors. #AskJulieB for book recommendations! New York · <http://www.harpercollins.com>”

5. Simon & Schuster

5.1. Simon & Schuster⁴⁶: @simonschuster

“Simon & Schuster is one of the leading English language publishers in the world. Follow us for book, author & industry news and free book giveaways! New York, NY · <http://www.simonandschuster.com>”

5.2. Simon Books⁴⁷: @SimonBooks

“A division of Simon & Schuster, Inc. Follow us for book, author & industry news, and free book giveaways! <http://simonbooks.tumblr.com/> New York, NY · <http://www.simonandschuster.com/>”

6. Círculo de Lectores⁴⁸: @circulolectores

“Mil maneras de leer la vida. Buscamos, seleccionamos y acercamos a todos nuestros lectores una oferta cultural única y de gran calidad. España · <http://www.circulo.es>”

7. Alianza Editorial⁴⁹: @alianza_ed

“Twitter oficial. La cultura, la ciencia y el ocio al alcance de todos los lectores. España · <http://www.alianzaeditorial.es>”

8. Editorial Anagrama⁵⁰: @AnagramaEditor

“Anagrama, editorial independiente fundada en 1969, ha publicado más de 3.000 títulos. <http://www.anagrama-ed.es>”

10. Random House Mondadori, Nuevas Ediciones de Bolsillo⁵¹: @megustaleer

⁴⁵ Disponible en Twitter <https://twitter.com/HarperCollins> [Consulta: 05/07/2012]

⁴⁶ Disponible en Twitter <https://twitter.com/simonschuster> [Consulta: 05/07/2012]

⁴⁷ Disponible en Twitter <https://twitter.com/SimonBooks> [Consulta: 05/07/2012]

⁴⁸ Disponible en Twitter <https://twitter.com/circulolectores> [Consulta: 05/07/2012]

⁴⁹ Disponible en Twitter https://twitter.com/alianza_ed [Consulta: 05/07/2012]

⁵⁰ Disponible en Twitter <https://twitter.com/AnagramaEditor> [Consulta: 05/07/2012]

⁵¹ Disponible en Twitter <https://twitter.com/megustaleer> [Consulta: 05/07/2012]

“¿Te gusta leer? <http://www.megustaleer.com> <http://www.megustaescribir.com>
Barcelona, España · <http://www.megustaleer.com>”

11. Ediciones B⁵²: @Ediciones_B

“B, una de las editoriales más amplias dentro del mercado literario. Nuestros sellos Bruguera, B de Blok, Vergara, B de Bolsillo e innovando con B de Books! Barcelona - España · <http://www.edicionesb.com/>”

12. Seix Barral⁵³: @Seix_Barral

“¡¡Bienvenido al twitter oficial de la editorial Seix Barral!!
España · <http://www.seix-barral.es>”

13. Editorial Planeta⁵⁴: @Planetadelibros

“<http://www.planetadelibros.com>, <http://planetadelibros.com/blog/editores/>
<http://www.facebook.com/Planetadelibros>”

6.3.4 Mensajes analizados desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

En total se analizaron 6.657 tweets publicados por las catorce editoriales comenzando por el primer lunes del mes. Las semanas analizadas fueron la primera semana de marzo 2013, la primera semana de mayo 2013, la primera semana de julio 2013, la primera semana de septiembre 2013, la primera semana de noviembre 2013 y la primera semana de enero de 2014. Los datos obtenidos cada dos meses desde marzo 2013 hasta enero 2014, han permitido realizar un análisis anual de la actividad en Twitter de las editoriales.

Tabla 12 Periodos de extracción de datos y número de tweets analizados por periodos

MES	PERIODO ANALIZADO	NÚMERO DE TWEETS
Marzo 2013	4-10 de marzo	1013
Mayo 2013	6-12 de mayo	1197
Julio 2013	1-7 de julio	1133

⁵² Disponible en Twitter https://twitter.com/Ediciones_B [Consulta: 05/07/2012]

⁵³ Disponible en Twitter https://twitter.com/Seix_Barral [Consulta: 05/07/2012]

⁵⁴ Disponible en Twitter <https://twitter.com/Planetadelibros> [Consulta: 05/07/2012]

MES	PERIODO ANALIZADO	NÚMERO DE TWEETS
Septiembre 2013	2-8 de septiembre	1123
Noviembre 2013	4-10 de noviembre	1158
Enero 2014	6-12 de enero	1033
TOTAL		6657

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla siguiente se indican las cuentas de Twitter de las editoriales españolas y estadounidenses que fueron objeto de análisis en la investigación y el número de mensajes analizados por editorial. Debido a que la editorial Harlequín Libros mostró muy poca actividad en Twitter durante el año 2013, quedó excluida del análisis.

Tabla 13 Cuentas de Twitter de las editoriales y número de mensajes analizados

	DIRECCIÓN TWITTER	NÚMERO DE MENSAJES ANALIZADOS
RANDOM HOUSE	@randomhouse	281
PENGUIN BOOKS USA	@penguinusa	430
HACHETTE BOOKS	@HachetteBooks	98
LITTLE BROWN	@littlebrown	644
HARPER COLLINS	@HarperCollins	613
SIMON SCHUSTER	@simonschuster	260
SIMON BOOKS	@simonbooks	615
CÍRCULO DE LECTORES	@circulolectores	230
ALIANZA EDITORIAL	@alianza_ed	1062
EDITORIAL ANAGRAMA	@AnagramaEditor	175
MEGUSTALEER	@megustaleer	758
EDICIONES B	@Ediciones_B	383
SEIX BARRAL	@Seix_Barral	161
PLANETA DE LIBROS	@Planetadelibros	947
TOTAL		6657

Fuente: Elaboración propia

6.3.5 Análisis cuantitativo de la evolución de las cuentas de Twitter de las editoriales desde 2012 hasta 2015

Con objeto de valorar la actividad en Twitter de las editoriales y su evolución se han obtenido datos anuales del número de mensajes publicados, seguidores y usuarios a los que siguen las editoriales.

Para poder valorar estos datos totales, ha sido necesario tomar como referencia la fecha en la que las editoriales comenzaron su actividad en Twitter. Este dato ha sido también utilizado en la comparación de las editoriales por país.

En la tabla a continuación se indican los días que llevaban activas las cuentas de Twitter de las editoriales el 5 de mayo de 2015 y las horas que han dedicado a Twitter. Estos datos nos han permitido calcular la fecha media de alta de las cuentas en las editoriales estadounidenses y españolas.

Tabla 14 Días en Twitter, fecha de alta de la cuenta y horas escribiendo tweets en editoriales españolas y estadounidenses

	DÍAS EN TWITTER HASTA EL 05/05/15	FECHA DE ALTA DE LA CUENTA	HORAS ESCRIBIENDO TWEETS ⁵⁵
RANDOMHOUSE	7 años, 9 meses, 16 días	19/07/07	120
MEGUSTALEER	6 años, 11 meses	05/06/08	176
LITTLEBROWN	6 años, 9 meses, 7 días	28/07/08	164
PENGUINUSA	6 años, 3 meses, 3 días	02/02/09	215
SIMONSCHUSTER	6 años, 1 mes, 18 días	17/03/09	113
HARPERCOLLINS	5 años, 10 meses, 23 días	12/06/09	300
SIMONBOOKS	5 años, 7 meses, 20 días	15/09/09	180
CIRCULOLECTORES	5 años, 6 meses, 29 días	06/10/09	83

⁵⁵ Disponible en la aplicación Twopcharts <http://twopcharts.com/howlongontwitter/littlebrown> [Consulta: 05/05/2015]

	DÍAS EN TWITTER HASTA EL 05/05/15	FECHA DE ALTA DE LA CUENTA	HORAS ESCRIBIENDO TWEETS ⁵⁶
SEIX_BARRAL	5 años, 6 meses, 14 días	21/10/09	50
HACHETTEBOOKS	6 años, 3 meses, 14 días	21/01/09	54
PLANETADELIBROS	4 años, 5 meses, 25 días	10/11/10	209
EDICIONES_B	4 años, 3 meses, 4 días	01/02/11	157
ALIANZA_ED	4 años, 3 meses, 3 días	02/02/11	256
ANAGRAMAEDITOR	4 años, 2 meses, 28 días	07/02/11	54

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por www.twitter.com y [twopcharts](http://twopcharts.com):

<http://twopcharts.com/howlongontwitter/littlebrown> [Consulta: 05/05/2015]

Para el análisis de la evolución de las cuentas y dimensión de la audiencia de las editoriales, se han recogido datos anuales sobre el número de tweets publicados por las editoriales, el número de seguidores y el número de usuarios a los que siguen desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015.

En las dos tablas que se presentan a continuación observamos los datos anuales obtenidos de las editoriales estadounidenses y españolas, en cuanto al número de tweets publicados, el número de seguidores y el número de usuarios a los que siguen, el 4 de mayo de 2012, el 4 de mayo de 2013, el 4 de mayo de 2014 y el 4 de mayo de 2015.

⁵⁶ Disponible en la aplicación Twopcharts <http://twopcharts.com/howlongontwitter/littlebrown> [Consulta: 05/05/2015]

Tabla 15 Comparación de evolución en Twitter de editoriales estadounidenses en mayo 2012, mayo 2013, mayo 2014 y mayo 2015

	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº USUARIOS A LOS QUE SIGUE	Nº SEGUIDORES
@randomhouse	04/05/12	12864	27624	306173
	04/05/13	16550	27415	434970
	04/05/14	19300	27100	551000
	04/05/15	14354	2669	74492
@penguinusa	04/05/12	13961	20356	295678
	04/05/13	19633	20517	436933
	04/05/14	23200	20500	563000
	04/05/15	25822	20782	822646
@HachetteBooks	04/05/12	174	155	10382
	04/05/13	596	431	18638
	04/05/14	1134	983	32700
	04/05/15	6451	8764	26663
@littlebrown	04/05/12	7058	27330	211100
	04/05/13	10868	27265	254734
	04/05/14	15800	27500	310000
	04/05/15	19623	27870	393575
@HarperCollins	04/05/12	13420	1713	22966
	04/05/13	23224	2100	44617
	04/05/14	29300	2243	112000
	04/05/15	35942	2341	198643
@simonschuster	04/05/12	6585	6710	197624
	04/05/13	8486	6702	278718
	04/05/14	11500	6719	353000
	04/05/15	13613	6715	444074
@simonbooks	04/05/12	2529	4576	8199
	04/05/13	7797	4654	17934
	04/05/14	13900	5514	45300
	04/05/15	21566	6725	82275

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Comparación de evolución en Twitter de editoriales españolas en mayo 2012, mayo 2013, mayo 2014 y mayo 2015

	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº USUARIOS A LOS QUE SIGUE	Nº SEGUIDORES
@Planetadelibros	04/05/12	5185	1334	8808
	04/05/13	8523	1360	18706
	04/05/14	16300	1654	33300
	04/05/15	25112	1882	117494
@Seix_Barral	04/05/12	1461	1504	7465
	04/05/13	2515	1783	16287
	04/05/14	4392	2112	29967
	04/05/15	6002	2227	44072
@Ediciones_B	04/05/12	3308	2657	2992
	04/05/13	6912	2940	7492
	04/05/14	10620	2972	16462
	04/05/15	18857	3231	32438
@megustaleer	04/05/12	3528	2626	142900
	04/05/13	8817	1846	202783
	04/05/14	14932	3082	229290
	04/05/15	21136	3285	361854
@AnagramaEditor	04/05/12	836	139	6638
	04/05/13	2558	212	18059
	04/05/14	3933	263	37452
	04/05/15	6444	661	64308
@alianza_ed	04/05/12	5700	525	3189
	04/05/13	13967	1152	10553
	04/05/14	23863	1489	21297
	04/05/15	30652	4995	34985
@circulolectores	04/05/12	197	716	3054
	04/05/13	2226	832	6900
	04/05/14	5549	1176	10274
	04/05/15	9896	1420	13458

Fuente: Elaboración propia

Estos datos que resumen la actividad en Twitter desde 2012 son importantes para analizar la evolución que han tenido las editoriales en la red social con la publicación de tweets y el aumento de su audiencia. La dimensión de la audiencia refleja la influencia potencial que las editoriales tienen en la red, a través de los usuarios que se interesan por la información que publican las editoriales y se convierten en seguidores.

6.4 VARIABLES

Para realizar el análisis de contenido cuantitativo de los tweets publicados por las editoriales, se han creado cuatro fichas de análisis de los mensajes que permiten definir la difusión de cada uno de los tweets, el origen de la información, el tipo de tweet publicado y el contenido multimedia que acompaña al mensaje. De esta forma, se han podido estudiar las características de los 6.657 tweets, en función del origen, de su tipología y del contenido multimedia, así como, el impacto obtenido por la audiencia en difusión total.

Las cuatro fichas se ordenaron en tablas de análisis de Excel con las 22 variables que se definieron en función de la difusión, origen, tipo y contenido multimedia. Los datos de toda la muestra se organizaron en 84 tablas de Excel. Cada tabla contenía las cuatro fichas con las 22 variables, por editorial y por periodo. Estos datos se exportaron al programa SPSS para realizar el análisis.

6.4.1 Variables para el análisis de la difusión de los tweets

En la Ficha 1 se presentan los datos de las cuatro primeras variables. Como variable 1 se presentan los tweets que han sido producidos por la editorial y que han obtenido retweets de otros usuarios. Esta variable nos permite filtrar aquellos mensajes que son escritos por otro usuario y retwitteados por la editorial y los tweets que no obtienen ningún retweet.

A continuación, la variable 2, determina el número de retweets o número de veces que un tweet de la editorial ha sido retwitteado por otros usuarios de Twitter. La variable 3 indica si

un tweet ha sido añadido como favoritos o no y la variable 4 cuantifica el número de veces que han sido añadidos como favoritos todos mensajes de las editoriales. La variable 5 reúne el total de respuestas de usuarios que han tenido los tweets de las editoriales.

Tabla 17 Ficha 1: Variables utilizadas para el análisis de la difusión de los tweets

VARIABLES DE DIFUSIÓN		
V1	Tweets de producción propia y retwitteados	Tweets que han sido redactados y publicados por la editorial y que han obtenido retweets de otros usuarios
V2	Número de retweets	Indica la cantidad de retweets que ha obtenido el mensaje.
V3	Mensajes añadidos como favoritos	Refleja el número de tweets de la editorial que ha sido añadido como favorito por otros usuarios de Twitter.
V4	Número de veces que el tweet ha sido añadido como favorito	Muestra las veces que un tweet ha sido añadido como favorito por otros usuarios de Twitter.
V5	Respuestas de los usuarios a la editorial	Indica el número de respuestas a un tweet de la editorial.

Fuente: Elaboración propia

En la Ficha 2 se incluyen las variables de contenido multimedia. La variable 6 indica si se han incluido vídeos, la variable 7 muestra si el tweet contiene aplicaciones, la variable 8 se refiere a las imágenes no vinculadas a artículos, la variable 9 refleja si los tweets incluyen links a artículos, la variable 10 hace referencia a las imágenes de artículos y la variable 11 detalla la cantidad de hashtags que se han publicado en el tweet.

Tabla 18 Ficha 2: Variables utilizadas para el análisis del contenido multimedia

VARIABLES DE CONTENIDO MULTIMEDIA		
V6	Vídeos	Tweets en los que se incluyen vídeos o links a vídeos en youtube o vimeo.
V7	Aplicaciones	Mensajes que contienen aplicaciones o links a aplicaciones.
V8	Imágenes no vinculadas a artículos	Tweets que se publican acompañados de imágenes no vinculadas a artículos.
V9	Link a artículos	Mensajes que incluyen links a artículos o a otras publicaciones.
V10	Imagen de artículo	Tweets que vienen acompañados de imágenes de artículos o de otras publicaciones.
V11	Hashtag	Número total de hashtags que se publican en los tweets.

Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Variables sobre el origen de la información

A continuación, en la Ficha 3 se definen las variables excluyentes relacionadas con el origen de la información.

La variable 12 se refiere a aquellos tweets que han sido creados directamente por la editorial y que definimos como tweets de producción propia.

La variable 13 indica los tweets que han sido publicados por otros usuarios y que la editorial retwittea. Este tipo de tweet se conoce como retweets con las siglas RT.

La variable 14 son mensajes publicados por otros usuarios y que la editorial publica con comentarios propios. Normalmente van precedidos de las siglas MT que significan Modified Tweets.

Como variable 15 se presentan las respuestas a consultas de usuarios. En este caso el mensaje viene originado por una pregunta o consulta previa de un usuario, a la que la editorial responde.

Tabla 19 Ficha 3: Variables excluyentes utilizadas para el análisis de los tweets en función del origen de la información

VARIABLES EN FUNCIÓN DEL ORIGEN DE LA INFORMACIÓN		
V12	Tweets de producción propia	La información la crea directamente la editorial
V13	Retweets o RT	Tweets que son copias exactas de mensajes de otros usuarios
V14	Modified tweets o MT	Tweets que se copian de otros usuarios pero a los que se añaden comentarios.
V15	Respuestas a consultas de usuarios	Tweets cuya información está motivada por preguntas o consultas de algún usuario.

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Variables para clasificar los tipos de tweets

Los distintos tipos de mensajes se recogen en la Ficha 4 que recoge siete variables excluyentes.

La variable 16 hace referencia a los mensajes de autopromoción que son los que la editorial publica con información promocional de sus autores o libros. La variable 17 trata los mensajes de información general sobre libros, escritores o sobre el sector, dentro de esta clasificación aquellos que publican información de interés para los escritores y lectores, como normas de gramática o cursos.

La variable 18 determina las citas literarias. Se trata de mensajes que no contienen ningún tipo de información adicional y que simplemente incluyen una cita literaria normalmente acompañada del nombre del autor.

La variable 19 muestra las convocatorias a eventos que organizan las editoriales como presentaciones de libros, charlas con escritores, entrevistas relacionadas con la editorial, invitación a chats con escritores y ferias.

La variable 20 incluye los mensajes de interacción o promoción en los que las editoriales les solicitan a los usuarios que realicen una acción determinada, como acceder a determinadas páginas webs, retwittear o registrarse para participar en concursos.

La variable 21 indica que el tweet está relacionado con una conversación con usuarios o preguntas a un tema concreto por parte de los usuarios.

La variable 22 incluye las respuestas a preguntas. Se trata de tweets que nacen motivados por una pregunta previa realizado por un usuario a la editorial.

Tabla 20 Ficha 4: Variables de análisis en función del tipo de tweet

VARIABLES EN FUNCIÓN DEL TIPO DE MENSAJES	
V16 Mensajes de autopromoción	La editorial publica un tweet con información promocional de algún autor o libro representado por la editorial.
V17 Mensajes de información general	Tweets con contenido sobre libros, escritores o sobre el sector. En el caso de que el libro o escritor sea representado por la editorial, el tweet pasaría a sumarse a los mensajes de autopromoción. En esta categoría también entran tweets con información interesante para la profesión de escritor, como pueden ser normas de gramática o cursos de relatos.
V18 Citas literarias	Tweets que contienen citas literarias.
V19 Convocatorias a eventos:.	Tweets con información sobre eventos relacionados con la presentación de libros, charlas con escritores, entrevistas relacionadas con la editorial en radio o televisión, chats en Twitter con escritores de la editorial o cualquier otro evento de naturaleza similar

VARIABLES EN FUNCIÓN DEL TIPO DE MENSAJES		
V20	Mensajes de interacción y promoción	Tweets que proporcionan información sobre promociones de la editorial que implican alguna acción a realizar por el usuario o la participación en algún evento determinado, como por ejemplo: retwittear mensajes de la editorial, añadir tweets como favoritos, entrar a páginas de la editorial, participación en chats con escritores, participar en concursos, etc.
V21	Mensajes de preguntas a un tema o conversación	Mensajes relacionados con preguntas, comentarios o conversaciones alrededor de un mismo tema
V22	Respuestas a preguntas	Tweets cuyo contenido viene motivado por la pregunta previamente realizada por un usuario de Twitter a la editorial.

Fuente: Elaboración propia

6.4.4 Variables acumuladas de actividad anual

En la Ficha 5 se incluyen los datos anuales acumulados que se han obtenido por editorial y que hacen referencia al número total de mensajes publicados, número de seguidores y número de usuarios a los que sigue la editorial. Estos datos se han obtenido anualmente desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015.

La variable 23 muestra el número total de tweets o mensajes emitidos hasta una fecha, la variable 24 refleja el número total acumulado de seguidores y la variable 25 el número total acumulado de usuarios a los que sigue la editorial.

Tabla 21 Ficha 5: Variables de datos generales y cifras totales

FICHA 5: VARIABLES DE DATOS ANUALES	
V23	MENSAJES EMITIDOS O TWEETS
V24	NÚMERO DE SEGUIDORES O FOLLOWERS
V25	NÚMERO DE USUARIOS A LOS QUE SIGUE LA EDITORIAL

Fuente: Elaboración propia

En el CD que se adjunta a la tesis se recogen las tablas de Excel con los datos obtenidos por los tweets y los resultados del análisis en tablas y gráficos con SPSS.

6.5 DISEÑO Y PROCEDIMIENTOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO

El corpus de la investigación es el estudio cuantitativo de 6.657 mensajes tweets publicados por las editoriales en la primera semana de marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre de 2013 y enero de 2014.

Para la recogida de datos, se realizaron capturas de pantalla de los mensajes o tweets de las cuentas de Twitter de las editoriales que se ordenaban cronológicamente en un documento Word. Este trabajo se hizo indispensable porque Twitter limitaba el acceso a los tweets publicados a partir de una fecha. La fecha oscilaba en función de la cantidad de mensajes publicados por las editoriales.

Para realizar el análisis cuantitativo de los tweets publicados por las editoriales, se han utilizado cuatro fichas de análisis de los mensajes de carácter cuantitativo que permitían definir la difusión de cada uno de los tweets, el origen de la información, el tipo de tweet publicado y el contenido multimedia que acompañaba al mensaje. De esta forma se han podido realizar estudiar las características de origen, de tipología y de contenido multimedia y el impacto obtenido por la audiencia en difusión total de los 6.657 tweets.

Las cuatro fichas se ordenaron en tablas de análisis de Excel con las 22 variables que se definieron en función de la difusión, origen, tipo y contenido multimedia. Los datos de toda la muestra se organizaron en 84 tablas de Excel. Cada tabla contenía las cuatro fichas con las 22 variables, por editorial y por periodo.

Una vez concluido el análisis de los tweets y con objeto de facilitar la comparación de los datos y el cruce de las variables, se decidió traspasar todos los datos al programa estadístico SPSS, versión 22.0.

Con los datos ya importados a SPSS, se realizó un análisis individualizado de cada editorial, una comparación entre Estados Unidos y España y un análisis global de los resultados obtenidos.

6.5.1 Análisis de contenido cuantitativo por editorial

En el análisis por editorial, se presenta la página inicial de la cuenta de usuario en Twitter con una breve introducción en la que se incluye el porcentaje de tiempo que lleva en Twitter con respecto a los demás usuarios y las horas que ha dedicado la editorial a escribir tweets.

Estos datos se obtienen a través de la herramienta estadística online Twopcharts⁵⁷. Esta herramienta registra las estadísticas de muchas cuentas de Twitter y las filtra en función de la localización geográfica y el idioma. Además, permite analizar los seguidores que han dejado de seguir una cuenta y facilita rankings sobre los usuarios más seguidos en periodos concretos. Entre las herramientas que ofrece, se encuentra la de howlongontwitter que permite visualizar la fecha de creación de la cuenta y el total de horas que le ha dedicado el usuario a escribir tweets desde el inicio de actividad.

A continuación, para valorar la influencia de la cuenta de Twitter de la editorial, se presenta la puntuación que obtiene actualmente la cuenta de la editorial en Klout. La aplicación Klout se lanzó en 2008 estableciendo una medida de la influencia de las cuentas de los usuarios en las redes sociales. Klout ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma de contenido que ayuda a aumentar la influencia y a conectar con otros usuarios influyentes.⁵⁸

⁵⁷ Disponible en twopcharts.com/howlongontwitter/ (Consultada el 15/05/2015)

⁵⁸ Disponible en klout.com/home (Consultada el 20/05/2015)

Asimismo, se detallan por editorial los datos que facilita Twittonomy. Twittonomy es una aplicación online que permite obtener analíticas visuales y detalladas sobre las cuentas de Twitter y monitorear las interacciones con otros usuarios. Para cada una de las editoriales se ha obtenido un análisis de los últimos 3.000 tweets publicados, que incluye el número de mensajes al día, el número de mensajes retwitteados, el número de menciones y de respuestas. Por otro lado, facilita información sobre el número de links y hashtags que las editoriales han incluido en sus mensajes y el porcentaje de tweets y las veces que han sido retwitteados y añadidos como favoritos.⁵⁹

A continuación se analizan los seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015 y se obtiene la media de publicación diaria de tweets y los incrementos por periodo en número de seguidores y de usuarios a los que sigue.

Una vez se ha analizado la editorial desde el punto de vista de actividad y dimensión de su audiencia, pasamos a realizar el análisis cuantitativo de los tweets publicados en los periodos de análisis de marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre de 2013 y enero de 2014.

En primer lugar, se analiza la difusión de los tweets publicados en retweets, favoritos y respuestas de usuarios.

A continuación, se clasifican y analizan los tweets en función del origen de la información, clasificándolos en tweets creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas. Además se realiza un cruce de datos para valorar la difusión de los tweets en retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios en función del origen de la información.

Una vez completada la fase anterior, se determina el contenido multimedia que acompaña a los mensajes que, como hemos visto, se trata de variables no excluyentes. Además, se analiza la difusión que obtienen los tweets en función del contenido multimedia.

⁵⁹ Disponible en <http://www.twittonomy.com> (Consultada el 14 de mayo de 2015)

Después se presentan los tweets distinguiéndolos por tipo de contenido: de autopromoción, información general, citas literarias, convocatorias a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas. Los datos obtenidos se analizan con el impacto que tiene cada tipo de tweet en retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.

Por último, se analiza en detalle la difusión de los tweets de la editorial, cruzando los datos de origen y tipo de tweets con media de respuestas de usuarios, media de retweets y media de veces añadidos como favoritos. Estos datos nos permiten detectar el tipo y origen de tweet que tiene un mayor impacto en difusión e interacción.

6.5.2 Análisis de contenido cuantitativo por país

En el análisis de contenido cuantitativo por país, los resultados obtenidos de las siete editoriales estadounidenses representan los datos de Estados Unidos y los resultados obtenidos de las siete editoriales españolas definen los datos de España.

En primer lugar, se realiza un análisis anual de los tweets publicados, los seguidores y usuarios a los que siguen las editoriales desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015 con los incrementos por periodos y el número de tweets publicados.

Asimismo, se calcula el ratio de seguidores y usuarios que presentan Anger & Kittl (2011) y que compara la cantidad de usuarios que se han suscrito a las editoriales con los usuarios a los que las editoriales están siguiendo. Cuanto más alto es el resultado, más individuos están interesados en las actualizaciones del usuario sin necesidad de que el usuario muestre un interés recíproco. Según Anger & Kittl (2011), si el resultado es menor que 1, el usuario se puede considerar un seguidor de masas, que sigue a otros usuarios con el propósito de conseguir más seguidores.

A continuación, se realiza el análisis de los tweets publicados, seguidores y usuarios a los que siguen en el periodo de análisis de los mensajes, que abarca desde marzo 2013 hasta enero de 2014 y se comparan los datos obtenidos entre los dos países y la evolución en el periodo.

Además, se compara la fecha media de creación de las cuentas de Twitter en los dos países y se presenta la puntuación de la aplicación Twitter Follower Friend ⁶⁰, que sirve de indicador de la popularidad de la cuenta y que volverá a utilizarse en las conclusiones.

La diferencia entre el ratio de Seguidores/Siguiendo y Twitter Follower Friend o TFF, es que en el TFF se relacionan los seguidores de la cuenta de Twitter con los usuarios a los que sigue la editorial y que, a su vez, le siguen. Cuanto más alto es el ratio, mayor es la popularidad de la cuenta. La aplicación TFFRATIO considera que una puntuación mayor que 1 refleja que escuchas y te haces escuchar, a partir de 2 muestra popularidad y liderazgo y a partir de 10 posiciona a la cuenta como celebridad o elitista.

Posteriormente, se lleva a cabo la comparativa de la difusión de los tweets publicados por las editoriales estadounidenses y españolas. Para ello, se comparan por periodo y por país los retweets, las veces añadidos como favorito y las respuestas de usuarios y se analiza la evolución en los periodos de análisis.

Después, se analizan los tipos de tweets publicados por país, el porcentaje sobre el total y la evolución anual por país, para, a continuación realizar la comparativa entre los dos países en función de cada uno de los tipos de tweet.

Una vez finalizado el análisis de los tipos de tweets por país, se presenta el análisis del contenido multimedia de los tweets publicados por las editoriales estadounidenses y españolas con cifras totales en cada uno de los países. La utilización de cada uno de los tipos de tweets en los dos países, su evolución y su impacto en retweets, veces añadidos como favoritos o respuestas se compara y se presenta un ranking del contenido multimedia de mayor a menor impacto en difusión.

A continuación, se analiza por país, el contenido multimedia utilizado por las editoriales en función del origen de los tweets. Además, se realiza el cruce de datos de contenido

⁶⁰ Disponible en www.tffratio.com (Consultada el 08/07/2015)

multimedia con tipo de tweet para obtener la frecuencia de utilización de los distintos recursos en los tipos de tweets y se obtienen los datos totales y los porcentajes.

Finalmente se compara entre los países el impacto en difusión que tienen los tweets en función de su origen y del tipo de tweet publicado.

6.5.3 Análisis de contenido cuantitativo de todas las editoriales

En este apartado se analizan y comparan todas las editoriales con objeto de buscar tendencias comunes y realizar un ranking entre ellas que permite identificar tipos de mensajes y contenidos multimedia que logran una mayor difusión en la red social.

En primer lugar, se comparan el total de tweets publicados por cada una de las editoriales y el impacto que han tenido en retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.

Asimismo, se presentan las cifras totales por editorial de enero 2013 y enero 2014 de los tweets emitidos, seguidores y usuarios a los que siguen las editoriales. Con estos datos se calcula el índice de crecimiento de los seguidores, la media diaria de publicación de tweets y el porcentaje medio de crecimiento de usuarios a los que siguen las editoriales.

El índice de crecimiento de los seguidores se calcula dividiendo el número total de nuevos seguidores conseguidos desde enero de 2013 a enero de 2014, dividido entre el número de seguidores que ya tenía la editorial en enero de 2013.

La media diaria de publicación de tweets se calcula dividiendo el total de tweets publicados en 2013 entre los 365 días del año.

El porcentaje medio de crecimiento de usuarios se calcula obteniendo el total de nuevos usuarios a los que sigue la editorial en 2013 dividido entre los usuarios a los que ya seguía en enero de 2013.

En segundo lugar, se compara la evolución del número de seguidores, número de tweets publicados y número de usuarios a los que siguen las editoriales desde marzo de 2013 hasta enero de 2014.

En este apartado se comparan el total de tweets publicados y el porcentaje de tweets que se retwittean por editorial. A continuación, se analizan las veces añadidos como favoritos y las respuestas de usuarios.

Con estos datos se obtiene la difusión total de los tweets que se calcula sumando el número de tweets publicados, el número total de retweets, el número total de veces añadidos como favoritos y el número total de respuestas obtenidas. La difusión total de los tweets muestra el total de veces que se han propagado los mensajes publicados por las editoriales.

Para calcular el índice de difusión total de los tweets, se divide la difusión total de los tweets por el total de tweets publicados. Este índice de difusión refleja el impacto y difusión que obtiene cada uno de los tweets a través de acciones de los usuarios.

Con estos dos datos se ha realizado una comparativa por editorial que permite detectar las cuentas de las editoriales que muestran una mayor influencia en la red social.

Asimismo, se comparan las medias de retweets, medias de veces añadidos como favoritos y las medias de respuestas de usuarios por editorial.

A continuación, se presentan los datos obtenidos de todas las editoriales clasificados en función del origen de la información. Estos datos se presentan en cifras totales y porcentajes.

Finalmente se presenta la difusión que obtienen los tweets en función del origen de la información en retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios, tanto en cifras totales como en media por mensaje. Este análisis se realiza también teniendo en cuenta el tipo de mensaje y el contenido multimedia.

