

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

7 Análisis de datos por editorial. Presentación en Twitter, Klout, Twittonomy, evolución anual, análisis y difusión de los tweets

En este apartado se ha realizado un análisis para los mensajes de cada una de las catorce principales editoriales de Estados Unidos y de España. En primer lugar, se introduce brevemente la editorial y se muestra la forma en que la cuenta se presenta en Twitter. A continuación se presentan los datos y las estadísticas más recientes facilitadas por las aplicaciones Klout y Twittonomy.

A continuación, se ha realizado un análisis anual del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que siguen las editoriales desde el comienzo de la investigación en mayo de 2012 hasta mayo de 2015 y se ha comparado la evolución anual de las tres variables en cada editorial.

En el tercer subapartado, se ha analizado la evolución del número de seguidores, de los tweets publicados y de los usuarios a los que siguen las editoriales desde enero de 2013 a enero de 2014 con su evolución bimestral.

En segundo lugar, han sido analizados los datos que recogidos durante una semana cada dos meses desde marzo de 2013 hasta enero de 2014 con objeto de realizar un análisis cuantitativo exhaustivo de la actividad de las editoriales en Twitter y la respuesta que obtienen de los usuarios. Para ello, se ha analizado la difusión de los tweets publicados en el periodo, a través de respuestas de los usuarios, retweets o veces añadidos como favoritos.

Seguidamente, se ha realizado un análisis detallado de los mensajes que fueron emitidos durante las semanas analizadas, distinguiendo los tipos de mensajes que emiten las editoriales, el origen que tienen estos mensajes y el contenido multimedia que ha sido

empleado por las editoriales. Asimismo, se ha analizado el impacto que han tenido los tweets publicados según el tipo, el contenido multimedia y el origen de la información. El impacto se ha medido en acciones por parte de los usuarios, a través de respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos.

En el último subapartado, se ha realizado un cruce de datos con el fin de valorar la difusión de los mensajes en la red social en función del tipo de mensaje y de su origen, analizando los tweets que más impactos y difusión han logrado.

7.1 RANDOM HOUSE

7.1.1 Introducción a @RandomHouse: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

La editorial Random House pertenece al grupo editorial alemán Bertelsmann, que tras la fusión con Pearson en 2013 creó, según Torrecilla (2014), el mayor grupo editorial mundial. Su sede se sitúa en Nueva York y cuenta con una gran presencia en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. El Grupo Penguin Random House publica 15.000 libros al año.

La editorial Random House creó la cuenta de Twitter @randomhouse el 19 de julio de 2007 con el identificador #7.586.362. Como podemos observar a continuación, en su cuenta de Twitter se presenta como “A glimpse behind the books at Random House. Find us on Instagram: @RandomHouse” y vincula la cuenta de Twitter con su página web RandomHouseBooks.com.

Ilustración 5 Captura de pantalla de la cuenta de usuario de @RandomHouse en Twitter

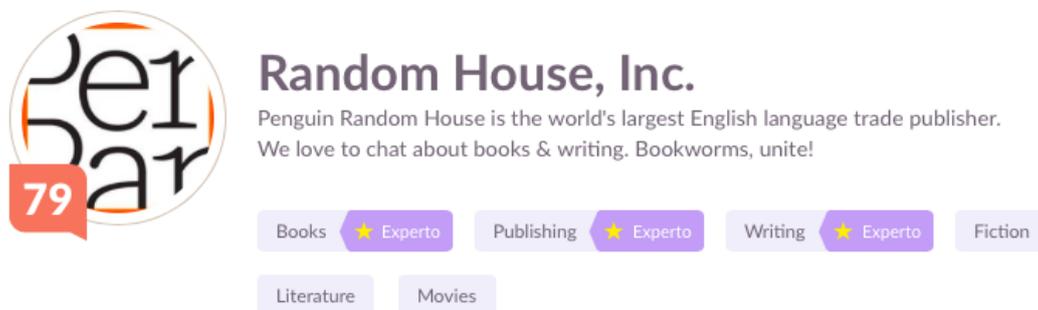


Fuente: Disponible en <https://twitter.com/randomhouse> [Consulta el 13/05/2015]

La herramienta de análisis de cuentas en Twitter, Klout, asigna una puntuación entre 1 y 100 a las cuentas de Twitter y señala los temas en los que la cuenta tiene mayor influencia. La editorial @randomhouse logra una puntuación en Klout de 79 puntos sobre 100, con libros, editorial, escribir, ficción, literatura y películas como principales temas de influencia en Twitter.

Ilustración 6

Captura de pantalla de la puntuación de @RandomHouse en Klout



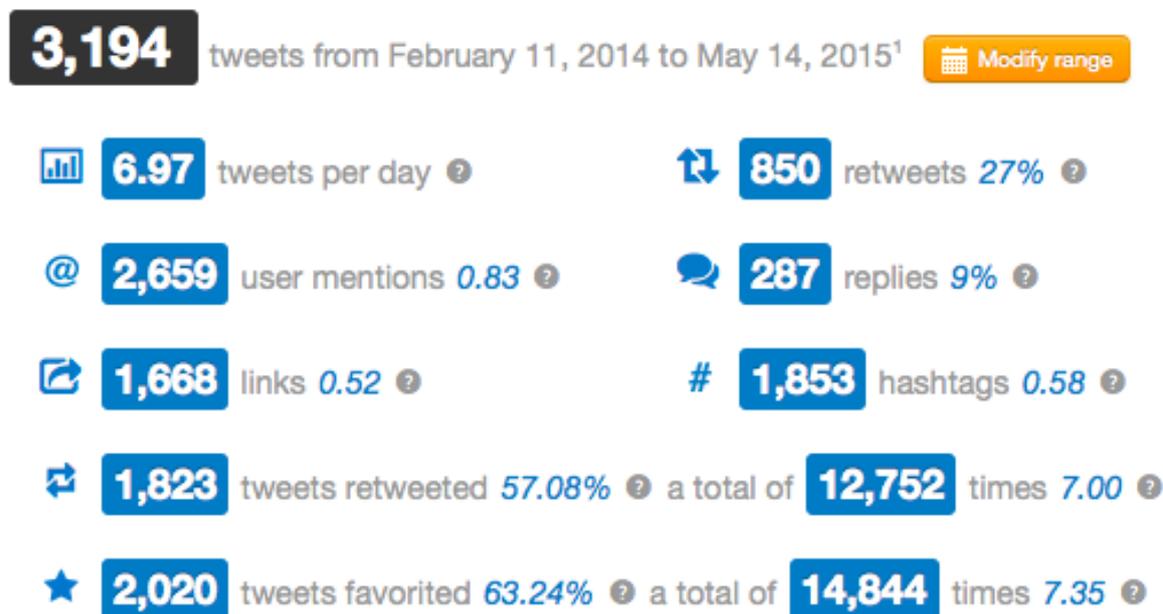
Fuente: Disponible en <https://klout.com/#/randomhouse> [Consulta el 10/05/2015]

Con la herramienta de Twittonomy, accedemos a las estadísticas más recientes de la cuenta de usuario. Mediante esta herramienta han sido analizados los 3.194 tweets publicados por la editorial desde el 11 de febrero de 2014 hasta el 14 de mayo de 2015.

Como muestra la ilustración a continuación, la editorial publica una media de 6,97 tweets al día, obtiene un total de 850 retweets en el periodo analizado, es decir que un 27% del total de mensajes analizados equivale a retweets, y logra 287 respuestas de usuarios.

Por otro lado, las menciones a la cuenta ascienden a 2.659 desde febrero de 2014 a mayo de 2015. De los 3.194 tweets, 1.823 han sido retwitteados 12.752 veces y 2.020 han sido añadidos como favoritos, en total 14.844 veces.

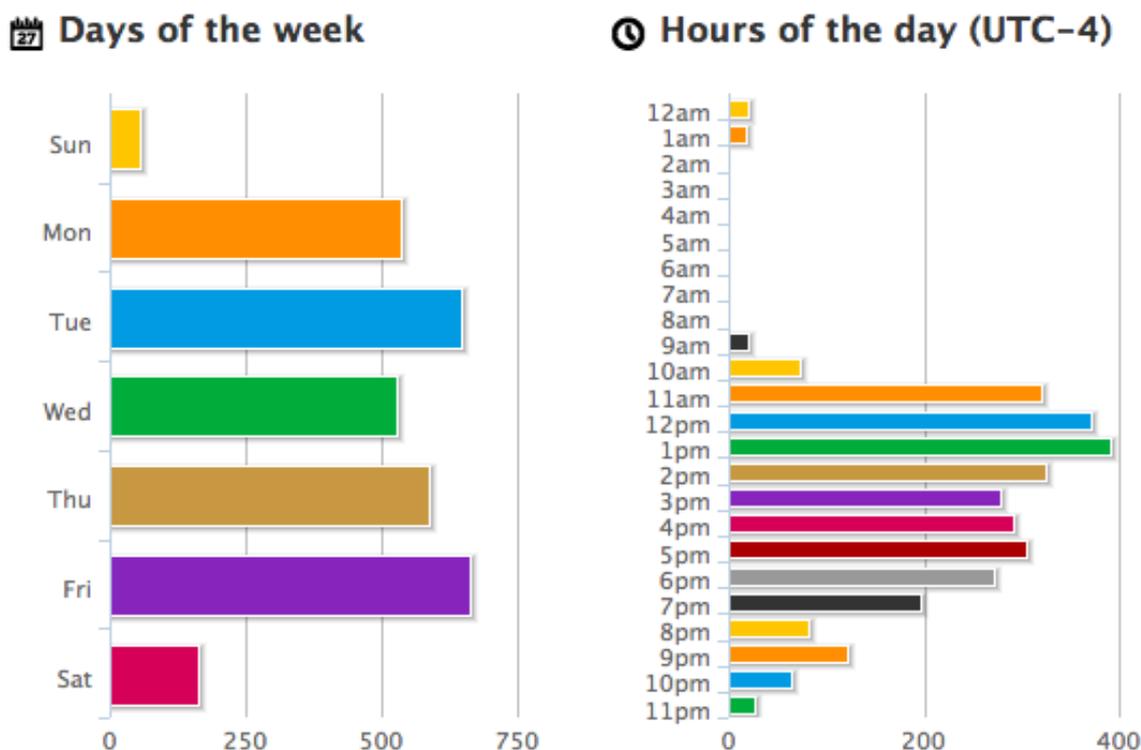
Ilustración 7 Estadísticas de @RandomHouse en Twittonomy



Fuente: Disponible en <http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@randomhouse> [Consulta el 10/05/2015]

Según las estadísticas facilitadas por Twittonomy, la cuenta @randomhouse es especialmente activa en días laborables de lunes a viernes, como podemos ver en la imagen a continuación, entre las 11 de la mañana y las 6 de la tarde, hora estadounidense.

Ilustración 8 Días y horas de actividad en Twitter de @RandomHouse



Fuente: Disponible en <http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@randomhouse> (Consulta: 10/05/2015)

Al consultar las estadísticas proporcionadas por la herramienta Towpcharts y howlongontwitter, obtenemos que Random House ha estado en Twitter más tiempo que el 99,921% de los demás usuarios y que ha destinado 121 horas a escribir tweets en la red social.⁶¹

7.1.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015

A continuación se detalla en la tabla la cantidad de tweets publicados, seguidores y usuarios a los que sigue a la editorial desde mayo de 2012 a mayo de 2015. Como podemos observar, @randomhouse en mayo de 2012 había publicado 12.864 tweets y en mayo de 2015 los tweets publicados ascendían a 14.354. En algún momento entre mayo de 2014 y mayo de

⁶¹ Disponible en <http://twopcharts.com/howlongontwitter/randomhouse> (Consultada el 10/05/2015)

2015 la editorial integró otra cuenta de usuarios y como se advierte en el número de seguidores, éstos descendieron de 551.000 a 74.492. Con esta caída tan significativa de seguidores, @randomhouse pasa de ser una de las principales cuentas analizadas a disminuir su influencia en la red social. Estos datos han sido contrastados con las distintas herramientas pero no se ha podido detectar el día que @randomhouse comenzó de nuevo en lo que a número de seguidores se refiere.

En lo que respecta a la investigación, este hecho no es relevante porque sucede después de enero de 2014, fecha en la que se acaba el análisis de los mensajes.

Como vemos en el gráfico siguiente, los datos de 2012 a 2014 muestran una tendencia ascendente en número de tweets publicados y número de seguidores, y una tendencia estable en número de usuarios a los que sigue la editorial. Sin embargo, en mayo de 2015 se detecta una disminución del número de tweets con un retroceso al nivel de finales de 2012, una disminución muy importante del número de usuarios a los que sigue y una caída del número de seguidores a niveles anteriores a 2012, con una cifra en 2014 de 551.000 seguidores y en mayo de 2015 de 74.492.

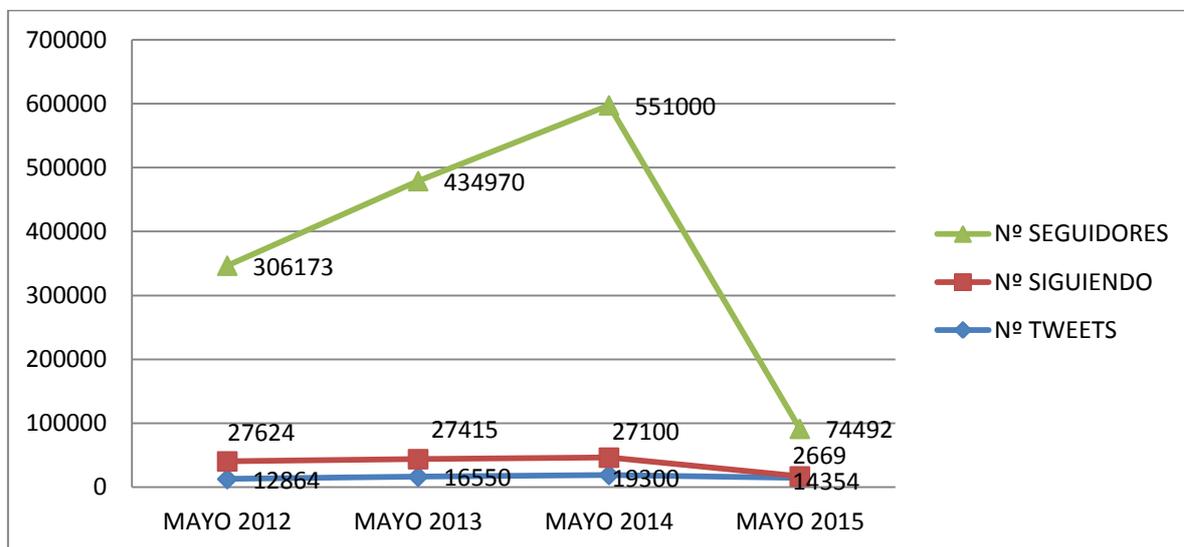
Tabla 22 @RandomHouse: Análisis de la evolución en twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue la editorial y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@randomhouse	MAYO 2012	12864	27624	306173
	MAYO 2013	16550	27415	434970
	MAYO 2014	19300	27100	551000
	MAYO 2015	14354	2669	74492

Fuente: Producción propia

El gráfico siguiente muestra la evolución estable en los años 2012, 2013 y 2014 y la abrupta caída entre mayo de 2014 y mayo de 2015.

Gráfico 1 @RandomHouse: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue la editorial y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

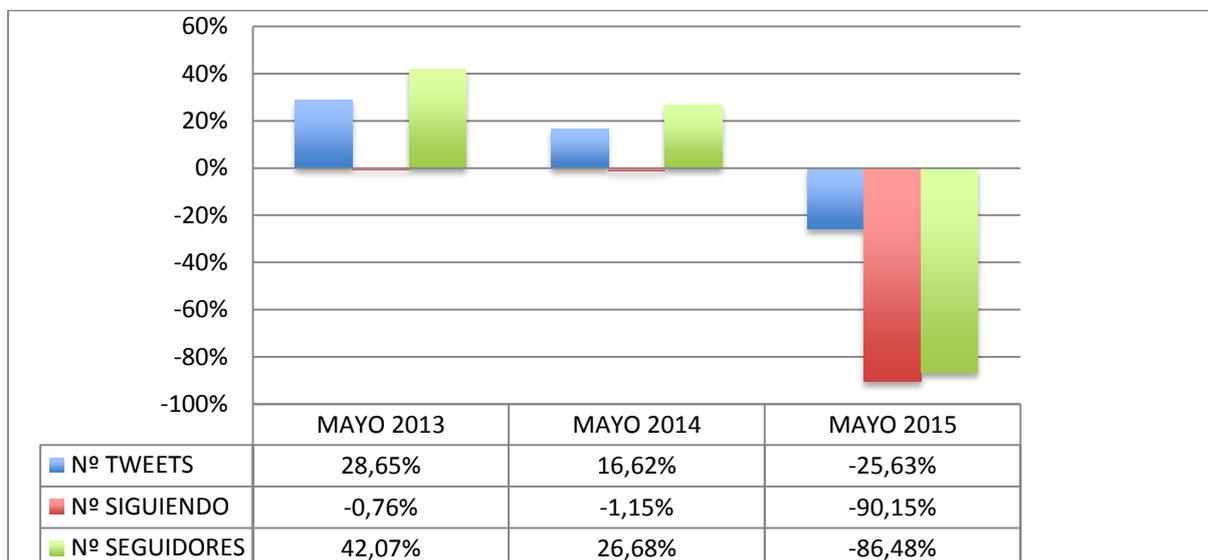


Fuente: Producción propia

Si analizamos los datos en términos de porcentajes, vemos que de 2012 a 2013 la cuenta experimenta un incremento en la publicación de tweets del 28,65% y del 16,62% de mayo 2012 a 2013 y de mayo 2013 a 2014, respectivamente.

Cuando observamos los datos de mayo 2015, detectamos que el número total de tweets publicados es inferior en cifras totales al del año anterior, lo que significa que la editorial o bien volvió a comenzar con el mismo identificador o borró mensajes anteriores. Esta teoría de inicio de actividad en Twitter con el mismo identificador toma fuerza al observar la disminución del 86,48% de los seguidores en el último periodo analizado.

Gráfico 2 @RandomHouse: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores en porcentajes desde mayo de 2012 a mayo de 2015



Fuente: Producción propia

7.1.3 Análisis de tweets publicados desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

En este apartado primero se ha realizado un análisis del número de seguidores, tweets publicados y de usuarios a los que sigue la editorial desde marzo de 2013 hasta enero de 2014. En segundo lugar, se ha realizado un análisis de los tweets que fueron publicados durante el periodo de análisis, que corresponde a las primeras semanas de marzo de 2013, mayo de 2013, julio de 2013, septiembre de 2013, noviembre de 2013 y enero de 2014.

En la tabla a continuación se resumen en cifras totales el número de seguidores, los tweets emitidos y los usuarios a los que sigue la editorial al inicio del periodo de la investigación, en marzo de 2013 y al final del periodo en enero de 2014; el número total de nuevos seguidores, tweets y usuarios a los que sigue; y el crecimiento medio durante el periodo de las tres variables.

Gráfico 3 @RandomHouse: Resumen y cifras totales de marzo de 2.013 a enero 2.014

	Seguidores	Tweets emitidos	Siguiendo
Marzo 2013	397.714	15.466	27.493
Enero 2014	508.315	18.368	27.181
Nuevos	110.601	2.902	-312
Crecimiento medio periodo (%)	28%	19%	-1%

Fuente: Producción propia

En la tabla anterior, se observa que en marzo de 2013, la editorial cuenta con un total de 397.714 seguidores. Durante el periodo de investigación se suman 110.601 nuevos seguidores, lo que hace crecer el número total de seguidores a 508.315. Estos resultados equivalen a un crecimiento del 28% con respecto al total de seguidores al inicio del periodo.

Con respecto al número de tweets emitidos, la editorial Random House cuenta con un total de 15.466 tweets y experimenta un incremento de 2.902 seguidores durante el periodo analizado. Este incremento equivale a un aumento del 19% del total con respecto al número total de tweets emitidos a principios del 2013. Al final del periodo la editorial alcanza los 18.368 tweets.

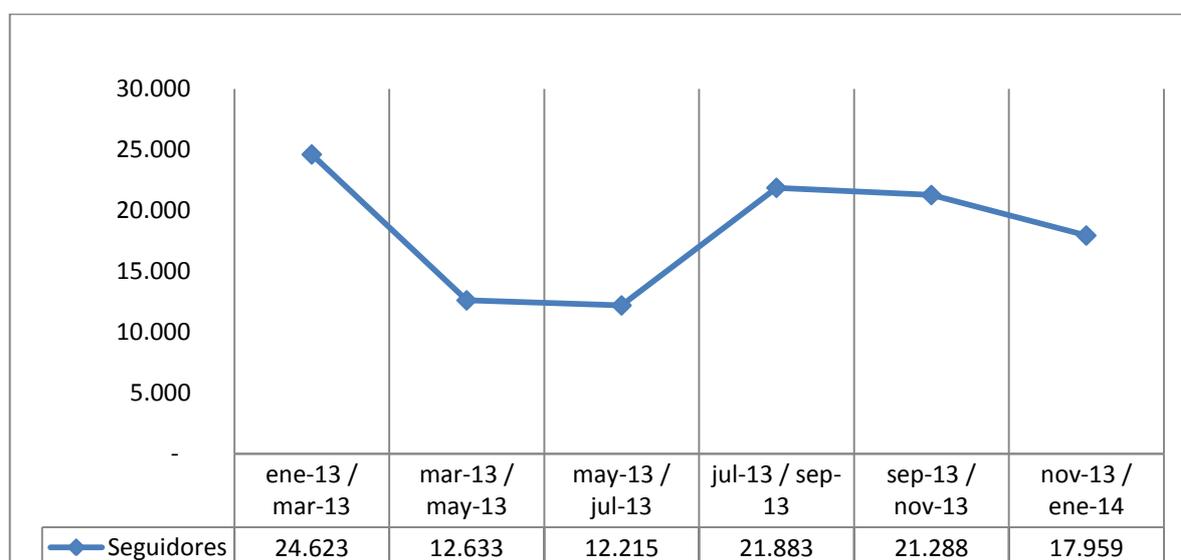
El número total de usuarios a los que sigue la editorial es de 27.493 usuarios en la fecha de comienzo de la investigación y desciende a 27.181 al final del mismo periodo. Se observa que la editorial dejó de seguir a 312 usuarios durante el periodo, lo que equivale a una reducción del 1% en el número de usuarios.

Como resultado, se observa un crecimiento positivo tanto en el número de seguidores, como en el número de tweets emitidos. La editorial experimenta un incremento porcentual y total mayor en el número de seguidores que en el número de tweets emitidos. Cabe destacar que el número de usuarios a los que sigue la editorial se mantiene relativamente constante e incluso tiende a disminuir, lo que refleja que la cuenta de la editorial está en una etapa de madurez.

En el gráfico siguiente se analiza la evolución del número de seguidores en cifras totales y no acumuladas desde enero de 2013 hasta enero de 2014. Cada dos meses se realizó un registro de datos, por lo que ha sido posible hacer un análisis anual y bimestral de las tres variables.

Por lo tanto, el primer periodo comprende los datos desde el 1 de enero de 2013 hasta el 1 de marzo de 2013, y así sucesivamente hasta el último periodo que engloba la información desde el 1 de noviembre de 2013 hasta el 1 de enero de 2014.

Gráfico 4 @RandomHouse: Evolución del número de nuevos seguidores en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

En la evolución se observa que el aumento medio de nuevos seguidores es de 18.433,5 cada dos meses, lo que equivale a un incremento de 9.216,75 seguidores al mes y de 303 seguidores al día.

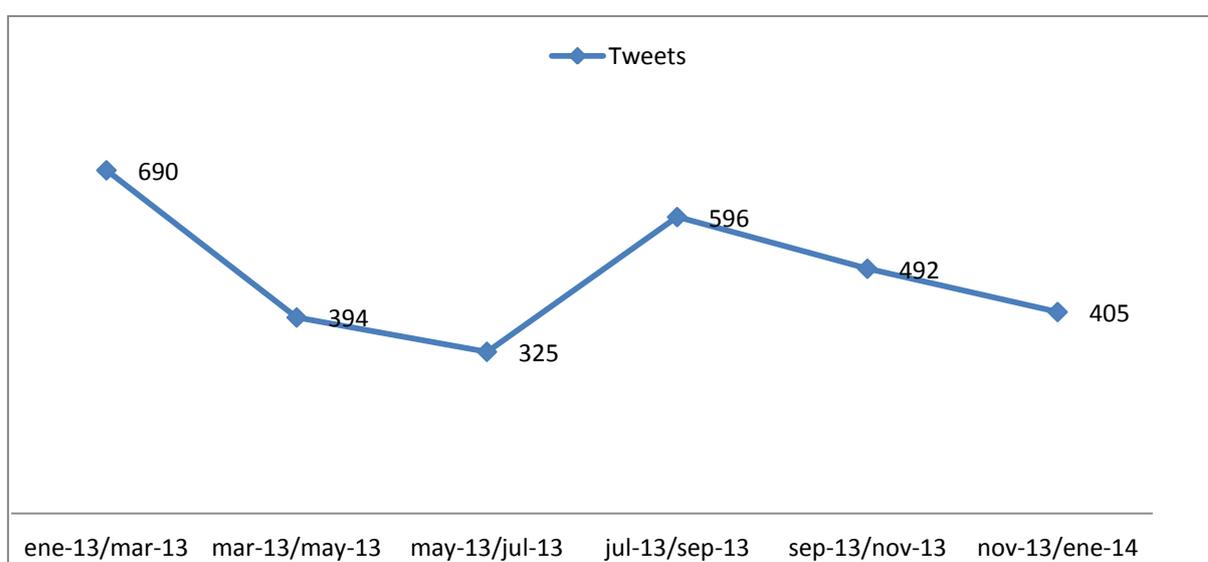
Si se analiza la evolución de los seguidores en valores absolutos durante el año de la investigación, se advierte que el número de nuevos seguidores se mantiene relativamente constante durante el primer periodo, que equivale a los meses de enero y febrero de 2013, y los tres últimos periodos, que corresponden a los meses de julio de 2013 a enero de 2014.

En estos periodos se mantuvo un crecimiento similar de alrededor de 20.000 nuevos seguidores cada dos meses, con un incremento mayor durante los primeros meses de la investigación que a finales del periodo.

Cabe destacar que el número de nuevos seguidores es más bajo de marzo a julio de 2013. Durante estos meses sólo se sumaron 12.633 y 12.215 seguidores respectivamente, lo que equivale a la mitad del aumento de enero y febrero de 2013. Se observa pues, que durante la época primaveral la editorial experimenta una reducción en el número de nuevos seguidores con respecto al aumento medio durante el año de investigación.

Si se muestra la evolución en el número de seguidores en términos porcentuales con respecto al número total de seguidores del periodo anterior, los meses que experimentan un menor crecimiento porcentual en el número de seguidores con respecto al total de seguidores en el periodo anterior, son los meses de marzo a julio de 2013, lo que coincide con los resultados obtenidos. El incremento medio cada dos meses es del 4,2% y durante la época primaveral se observan valores muy por debajo de la media: un aumento del 3% en marzo y abril de 2013, y del 2,8% en mayo y julio de 2013.

Gráfico 5 @RandomHouse: Evolución del número de tweets publicados en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

En cuanto a la evolución del número de tweets en cifras totales durante el periodo analizado, se observa que la editorial publica una media de 483,7 tweets cada dos meses, lo que equivale a una media de 241,8 tweets mensuales y ocho tweets diarios.

A principios del periodo de la investigación, Random House fue muy activa con respecto a la publicación de tweets: desde enero hasta marzo de 2013 la editorial publicó un total de 690 tweets, equivalente al 23,7% sobre el total de tweets emitidos durante todo el año. En marzo y abril de 2013, sin embargo, el número total de tweets emitidos desciende significativamente a sólo 394 publicaciones y sigue descendiendo hasta julio de 2013 a sólo 325 nuevos mensajes.

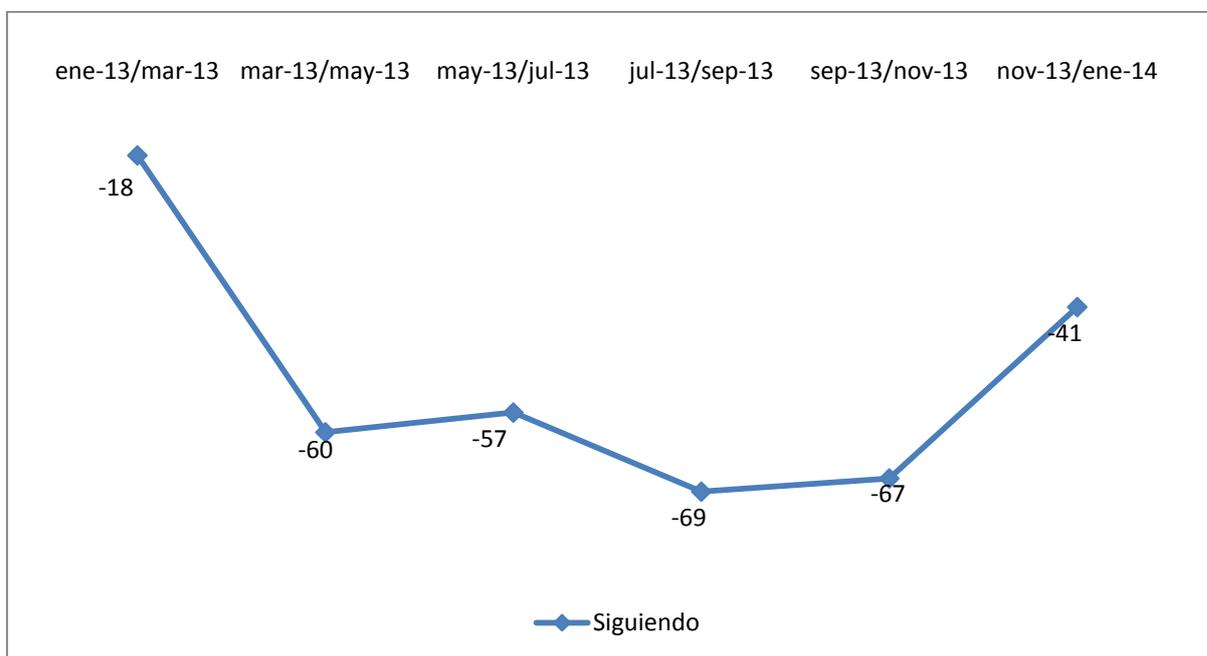
Durante la época estival, en los meses de julio a septiembre del 2013, la editorial retoma la publicación masiva de tweets y publica un total de 596 mensajes, pero la cifra vuelve a descender paulatinamente durante los meses de septiembre de 2013 a enero de 2014, con un total de 492 publicaciones de septiembre a noviembre de 2013 y un total de 405 publicaciones de noviembre de 2013 a enero de 2014.

Por lo tanto, los meses con mayor publicación de tweets equivalen a los meses de enero a marzo de 2013 y de julio a septiembre de 2013. Los meses de mayo a julio de 2013 son los meses de menor publicación, en los que se publicaron menos de la mitad de tweets que a principios del periodo.

Si analizamos el crecimiento de tweets emitidos en términos porcentuales, el crecimiento oscila entre el 2% en los meses con menor número de publicaciones y el 4,5% en los meses con mayor número de tweets emitidos. El porcentaje medio de crecimiento equivale al 2,9% cada dos meses.

Durante enero y febrero de 2013 se publicaron un mayor número de tweets que durante el resto de meses, con un crecimiento equivalente al 4,5% con respecto al total de tweets en enero de 2013. En el periodo de mayo a julio de 2013 se obtiene el porcentaje más bajo con un aumento de sólo un 2%.

Gráfico 6 @RandomHouse: Evolución del número de usuarios a los que sigue la editorial en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

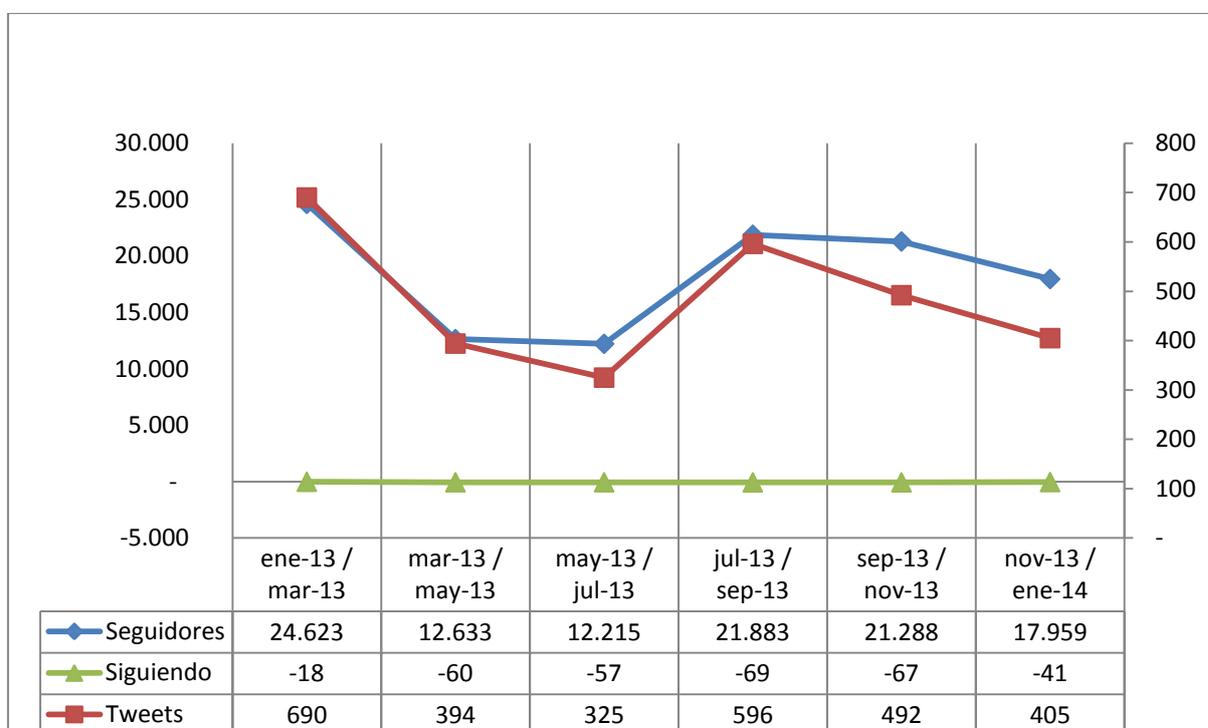
El gráfico anterior muestra la evolución del número de usuarios en cifras totales a los que sigue la editorial durante el periodo analizado. Se observa que durante todos los meses de la investigación, la editorial reduce el número de usuarios a los que sigue. De media, la editorial sigue a 52 usuarios menos cada dos meses, lo que equivale a 26 seguidores menos cada mes y una reducción de casi un 1 seguidor por día.

De julio a septiembre de 2013 la editorial dejó de seguir a 69 antiguos usuarios, que representa el periodo con mayor reducción. Durante enero y febrero de 2013 sólo fueron 18 los usuarios que dejaron de ser seguidos por la editorial, equivalente al periodo con menor reducción. La disminución del número de usuarios a los que sigue se mantiene bastante estable durante el resto de los meses.

Si se analiza la evolución en términos porcentuales, se observa que la tasa de reducción es relativamente baja, pues de media la editorial reduce el número de usuarios sólo en un 0,2% cada dos meses.

El porcentaje de cambio se mantiene bastante constante durante todos los meses, oscilando entre un -0,1% y un -0,3%. En total, desde enero de 2013 hasta enero de 2014, la editorial sigue a 312 usuarios menos, lo que equivale a un 1% menos con respecto al total de usuarios en enero de 2013. Por lo tanto, se puede decir que se observa una filosofía moderada en el seguimiento de usuarios.

Gráfico 7 @RandomHouse: Comparativa de la evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

El gráfico anterior de comparativa en la evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios compara los datos individuales obtenidos cada dos meses, no acumulados, durante todo el periodo de la investigación.

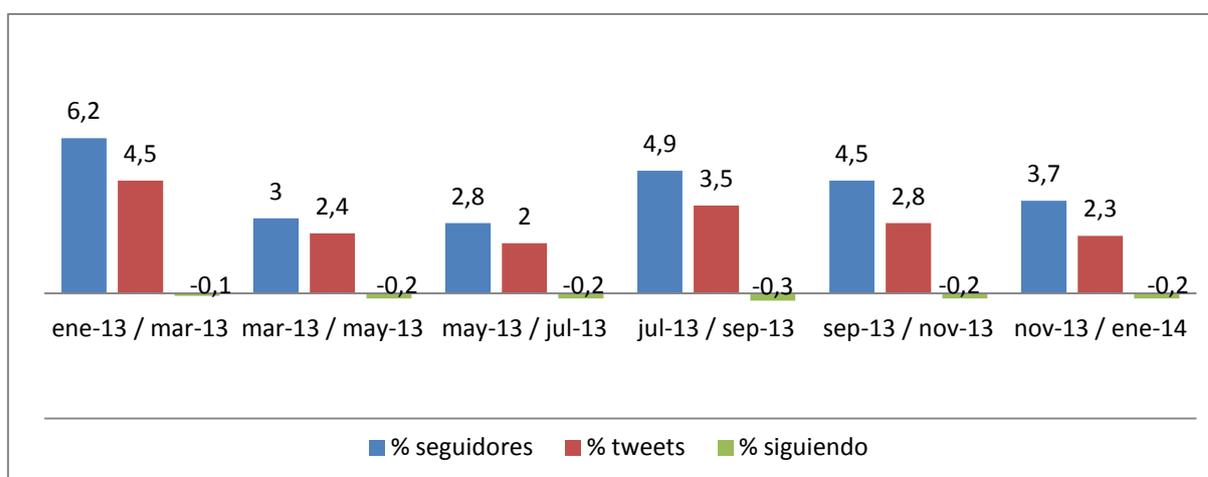
Se observa un aumento poco constante en el número de seguidores en todos los meses de la investigación, con resultados variables entre los diferentes meses analizados. El número de tweets publicados por periodos oscila entre 325 y 690 tweets por periodo y responde al eje

de la derecha de el gráfico. Finalmente, el número de usuarios a los que sigue la editorial sufre una constante reducción durante todos los meses.

El comportamiento de las variables “número de seguidores” y “número de tweets emitidos” sigue una tendencia similar, que comienza siendo negativa desde enero de 2013 hasta julio de 2013, experimenta un pico durante julio y agosto de 2013, y después, el número de nuevos seguidores y de tweets vuelve a decrecer paulatinamente hasta el final del periodo de investigación. El mayor aumento de ambas variables equivale a los meses de enero y febrero de 2013 y el menor se ve representado en mayo y junio de 2013. La media mensual de nuevos seguidores es de 9.216,75 y la publicación de tweets es de 241,9 tweets al mes de media.

Con respecto al número de usuarios a los que sigue la editorial, el comportamiento no muestra semejanza alguna con las demás variables. El número de usuarios decrece paulatinamente a lo largo del periodo analizado, con una reducción total de 312 usuarios a lo largo de todo el año, equivalente a una reducción del 1% sobre el total de usuarios en enero de 2013.

Gráfico 8 @RandomHouse: Comparativa de la evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

En términos porcentuales, el crecimiento de seguidores es mayor que el resto de las variables, con una media de un aumento del 4,2% cada dos meses. La media de crecimiento con respecto al número de tweets publicados es del 2,9% por periodo y el porcentaje de crecimiento del número de usuarios es de un -0,2% de media.

En este gráfico se constata la tendencia similar en la evolución del número de seguidores y el número de tweets que ya ha sido comentada en el apartado anterior. Sin embargo, la tendencia es mucho más constante en la evolución porcentual del número de usuarios a los que sigue la editorial.

En la segunda parte del subapartado, se ha realizado un análisis de los tweets que fueron publicados durante las primeras semanas cada dos meses desde marzo de 2013 hasta enero de 2014.

En lo que respecta a la difusión de los tweets, como muestra la tabla a continuación, cabe destacar que de los 281 tweets que han sido publicados por la editorial en la primera semana de cada mes, un 99,6%, es decir 280 mensajes, han sido retwitteados. Cada mensaje retwitteado recibe una media de 26,6 retweets, lo que equivale a una media de 26,5 retweets con respecto al total de mensajes publicados. En total se han logrado 7.435 retweets.

Con respecto a las veces que los mensajes han sido añadidos como favoritos, un total de 273 tweets han sido añadidos como favoritos durante el periodo analizado, lo que equivale a un 97,2% con respecto al total de mensajes publicados. De estos 273 tweets, cada tweet ha sido añadido como favorito 16,7 veces de media, y con respecto a los 281 tweets publicados en total, cada tweet ha sido añadido como favorito una media de 16,2 veces.

En la tabla siguiente se presenta la difusión de los tweets en retweets, favoritos y respuestas de usuarios. Se puede afirmar que la herramienta más utilizada por los usuarios de @RandomHouse son los retweets. A continuación los seguidores utilizan la opción de añadir como favoritos los mensajes publicados.

Sin embargo, la media de veces que los mensajes son añadidos como favoritos es menor que la media de veces que los mensajes se retwittean.

Gráfico 9 @RandomHouse: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	281	52	51	43	44	45	46
Tweets retwitteados	280	52	51	43	44	44	46
Retweets (total)	7.435	1.782	1.157	1.349	848	1.144	1.155
Retweets (media)	26,5	34,3	22,7	31,4	19,3	25,4	25,1
Tweets añadidos como favoritos	273	51	49	41	43	44	45
Veces añadido como favorito (total)	4.565	1.003	651	861	463	801	786
Veces añadido como favorito (media)	16,2	19,3	12,8	20	10,5	17,8	17,1
Tweets con respuestas de usuarios	192	40	32	30	26	29	35
Respuestas de usuarios por tweet (total)	586	116	85	94	72	96	123
Respuestas de usuarios por tweet (media)	2,1	2,2	1,7	2,2	1,6	2,1	2,7

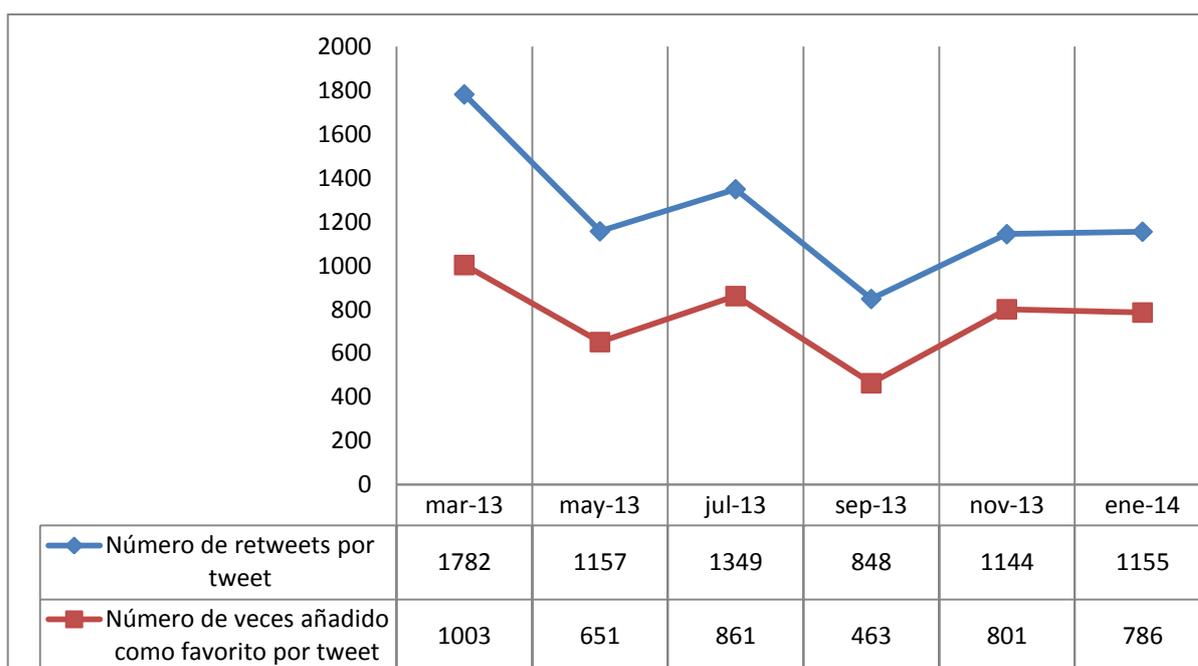
Fuente: Producción propia

Por otro lado, las respuestas obtenidas son inferiores a los retweets y a las veces añadidos como favoritos. En total, 192 mensajes reciben respuestas, lo que equivale a un 68,3% sobre el total de mensajes publicados. La media de respuestas obtenidas por mensaje con

respuesta es de 3,1 respuestas, y sobre el total de mensajes publicados la media es de 2,1 respuestas.

En el gráfico siguiente se analiza la evolución del número de retweets y el número de veces que los mensajes han sido añadidos como favoritos. Cabe destacar que la editorial ha recibido un total de 7.435 retweets durante el periodo analizado y los mensajes han sido añadidos como favoritos un total de 4.565 veces. Como se ha indicado en apartados anteriores, el empleo de retweets es mayor que las veces que los usuarios añaden como favoritos los mensajes.

Gráfico 10 @RandomHouse: Evolución del número de retweets y veces añadido como favoritos en el periodo de análisis de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

La tendencia que muestran ambas variables es muy similar en todos los periodos y se observa que existe correlación entre ambas. El número de retweets obtenidos y veces añadidos como favoritos es mayor en marzo de 2013. En mayo de 2013, la cifra desciende considerablemente, pero vuelve a aumentar moderadamente en julio de 2013. En septiembre de 2013 la editorial reúne el menor número de retweets y veces añadidos como

favorito. Este resultado llama la atención, ya que el número de tweets emitidos es considerablemente alto en este periodo del año, por lo que sería de esperar que el número de retweets y el número de veces añadido como favorito aumente en estos meses. Durante los últimos meses de la investigación, la cifra de retweets y veces añadido como favorito aumenta y se mantiene estable hasta el final del periodo.

Si se analiza la evolución en valores de medias, se observa que el mes con más retweets es marzo de 2013 con una media de 34,3 retweets y el mes con mayor número de veces añadido como favorito es julio de 2013 con una media por mensaje de 19,3 veces añadido como favorito. El mes de septiembre presenta la menor media de difusión por mensaje, con 19,3 retweets por mensaje y 10,5 veces añadido como favorito.

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

En este subapartado se ha realizado un análisis de los tweets que fueron publicados por @RandomHouse la primera semana de los meses de marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre de 2013 y enero de 2014, en función del origen del tweet, el contenido multimedia y el tipo de mensaje. Con los datos obtenidos se ha analizado su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos en la red social.

7.1.4.1 Clasificación y análisis de los tweets según su origen

Los tweets han sido clasificados según su origen en cuatro tipos de tweets: los que han sido creados directamente por la editorial, los mensajes que han sido publicados por otro usuario y que la editorial retwittea a sus seguidores, los tweets modificados que representan los tweets creados por otros usuarios y que la editorial retwittea añadiéndole contenido propio y finalmente, las respuestas a consultas de usuarios.

Gráfico 11 @RandomHouse: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS		281
Tweets creados por editorial		265
Retweets		1
Tweets modificados		15
Respuestas a consultas		0

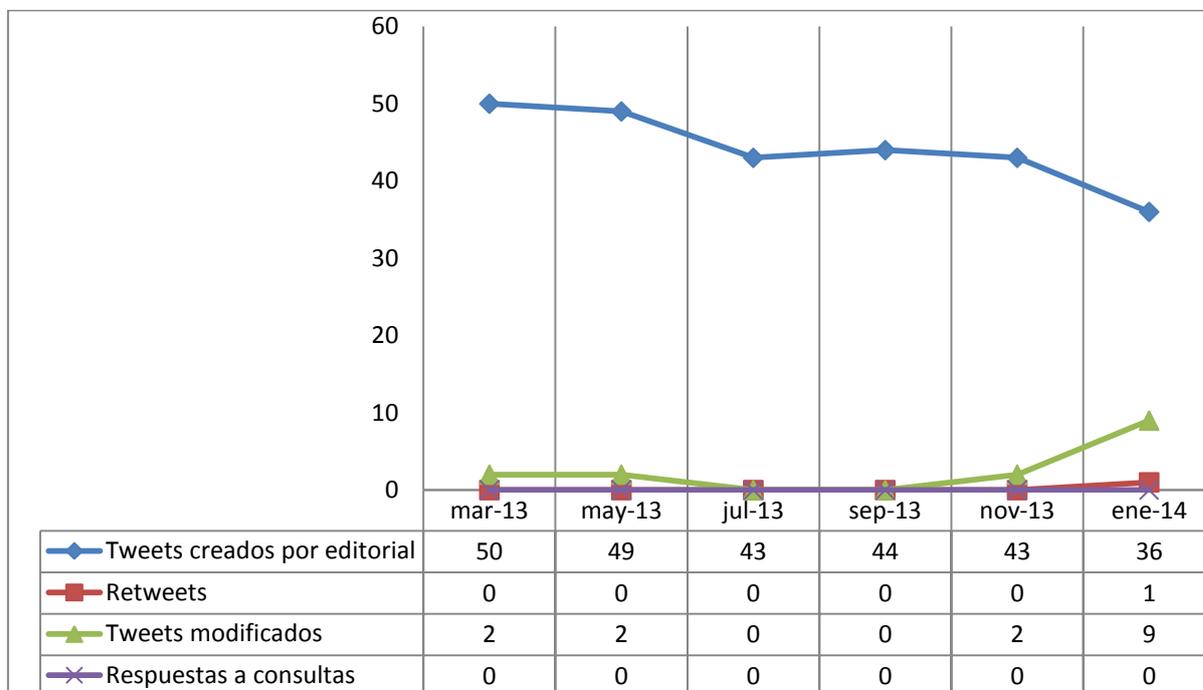
Fuente: Producción propia

Con los datos obtenidos se puede afirmar que la mayoría de mensajes son tweets que Random House ha creado directamente. Concretamente, un 94,3% sobre el total de mensajes publicados durante las semanas analizadas forman parte de esta categoría. Seguidamente, se han publicado 15 tweets modificados, equivalente a un 5,3% del total y un único mensaje perteneciente al grupo de retweets. Además, la editorial no ha publicado ninguna respuesta a consultas de usuarios.

El gráfico siguiente analiza la evolución de los tweets en cifras totales según su origen en el periodo analizado. Cabe destacar que durante todo el periodo analizado, que corresponde a una semana cada dos meses, la mayoría de tweets publicados han sido creados por la editorial con un máximo de 50 y un mínimo de 36 mensajes, a continuación encontramos los tweets modificados que oscilan entre cero y nueve mensajes por periodo, después los retweets que cuentan con una única publicación en el mes de enero de 2014. Con respecto a las respuestas a consultas es necesario indicar que no se presenta ningún tweet con estas características.

Como muestra el gráfico siguiente, la evolución de los tweets es bastante constante, con ciertos cambios en enero de 2014, periodo en el que la editorial publica menos tweets de creación propia pero impulsa la emisión de tweets modificados.

Gráfico 12 @RandomHouse: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

7.1.4.2 Clasificación y análisis de los tweets según su tipo

Los tweets han sido clasificados según su tipo en las siguientes categorías: las publicaciones de información general sobre el sector, mensajes de autopromoción, citas literarias, convocatorias a eventos, tweets de interacción, publicaciones con preguntas sobre algún tema o conversación con los usuarios y finalmente los tweets de respuestas a preguntas de usuarios.

Cabe destacar que el número de mensajes de información general está muy por encima del número de tweets publicados del resto de categorías, con un 53,4% sobre el total de los mensajes. En segunda posición encontramos los mensajes de autopromoción con un 18,5% sobre el total y seguidamente, las preguntas o conversaciones, que ocupan la tercera posición con un 14,9%. De los 281 tweets analizados, el 7,5% equivale a citas literarias, el 3,6%

a mensajes de interacción y únicamente el 2,1% a convocatorias a eventos. Finalmente observamos que ninguno de los tweets analizados pertenece a la categoría de respuestas a consultas de usuarios.

Gráfico 13 @RandomHouse: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, conversación o respuestas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

TIPO DE TWEET	281
Autopromoción	52
Información general	150
Citas literarias	21
Convocatoria a eventos	6
Interacción	10
Preguntas o conversación	42
Respuestas	0

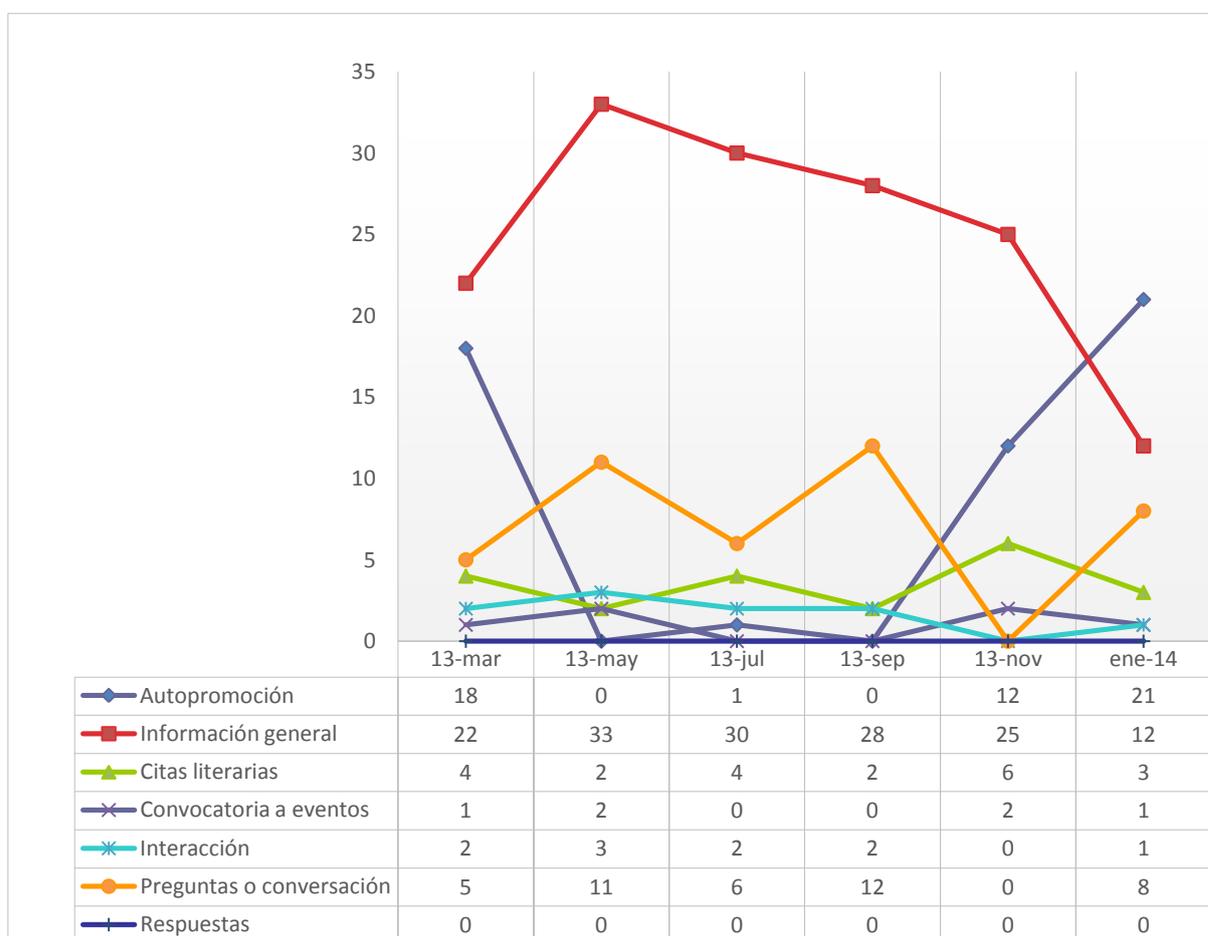
Fuente: Producción propia

Con respecto a la evolución anual del tipo de tweet en cifras totales, se observa que hay una tendencia divergente entre los tweets de información general y los mensajes de autopromoción. Mientras que la publicación de tweets de autopromoción es muy activa en los primeros meses de la investigación y en los dos últimos periodos, los tweets de información general experimentan un significativo descenso en esos periodos. Del mismo modo, cuando se ve fomentada la publicación de tweets informativos, el número de mensajes de autopromoción decrece. Existe pues, una relación inversa entre ambas variables.

En cuanto a las preguntas o conversaciones se observa una tendencia poco constante con oscilaciones pronunciadas entre cero y doce publicaciones por periodo. Los periodos con una elevada publicación de preguntas o mensajes de conversación se intercalan con los periodos en los que este tipo de mensaje es menos frecuente.

Las citas literarias muestran una tendencia similar a los mensajes con preguntas o conversación en lo que respecta a la intercalación de periodos con mayor y menor publicación. Sin embargo, el número de publicaciones se mantiene más estable y los picos van a la inversa: los periodos con mayor publicación de preguntas coinciden con los periodos con menor publicación de citas, y viceversa.

Gráfico 14 @RandomHouse: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, conversación o respuestas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

Tanto los mensajes con convocatorias a eventos como los tweets de interacción reflejan una evolución considerablemente estable, pues el número de publicaciones se mantiene cercano a la media durante todos los periodos.

En general se puede afirmar que la editorial sustituye los mensajes de tipo informativo en el mes de marzo de 2013, y enero de 2014, por mensajes de autopromoción; y viceversa en el mes de noviembre de 2013 y la publicación de citas literarias se mantiene constante durante el año.

7.1.4.3 Clasificación y análisis de los tweets según el contenido multimedia

En lo que respecta al contenido multimedia de los tweets publicados por la editorial desde marzo de 2013 a enero de 2014, en la tabla a continuación se clasifican los tweets en función de los recursos que utilicen. Asimismo se identifican los tweets que no incluyen recursos y que en la tabla se describen como Tweets con sólo texto.

Los posibles recursos de contenido multimedia son vídeos, aplicaciones, imágenes generales, links a artículos, imágenes de artículos o hashtags. Cabe destacar que las clasificaciones no son excluyentes entre si.

Gráfico 15 @RandomHouse: Contenido multimedia de los tweets publicados en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA		281
Tweets con videos		6
Tweets con aplicaciones		1
Tweets con imágenes		3
Tweets con links a artículos		231
Tweets con imagen artículo		70
Tweets con hashtag		53
Tweets solo texto		21

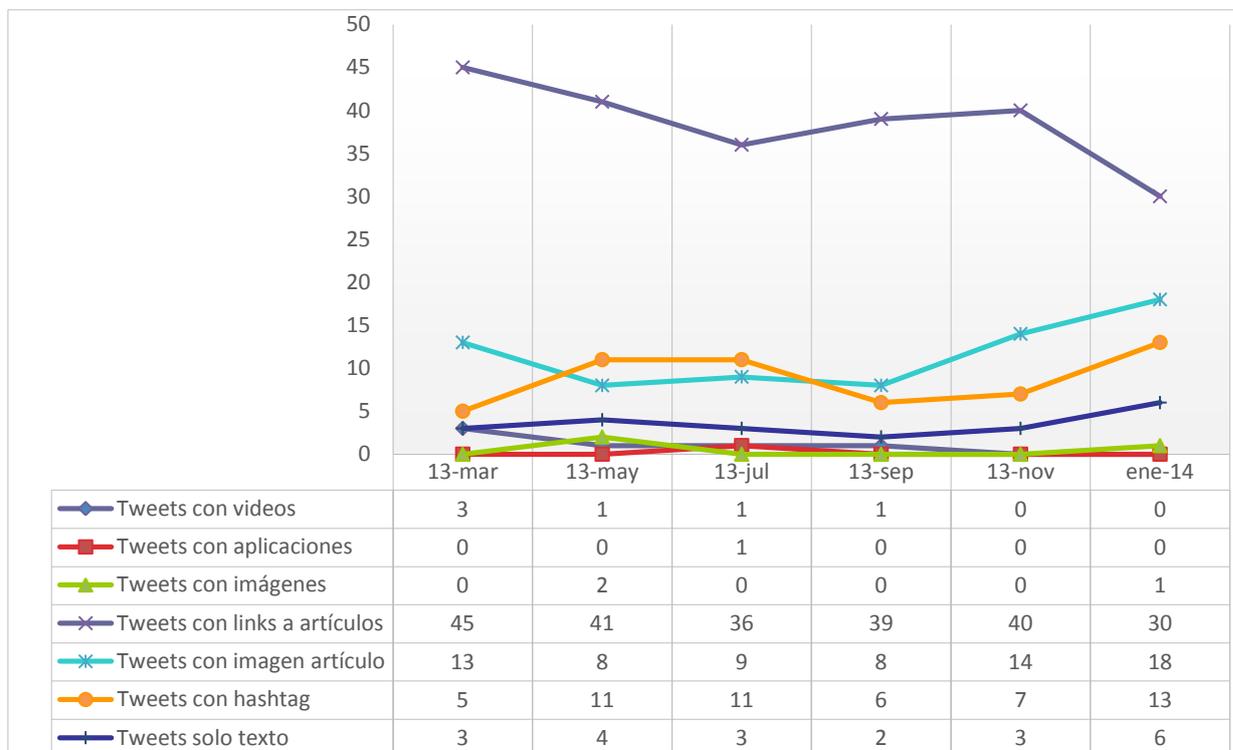
Fuente: Producción propia

Se observa que la herramienta predominante en los tweets publicados son los links a artículos con un porcentaje equivalente al 82,2% sobre el total de mensajes. El 24,9% incluye imágenes de artículos, situándose en segunda posición en el ranking de contenido multimedia utilizado con mayor frecuencia. Seguidamente, el 18,9% son tweets con hashtags.

El porcentaje de mensajes de texto, sin contenido multimedia, equivale a un 7,5%. Por otro lado sólo un 2,1% de los mensajes contienen vídeos y únicamente el 1,1% de los mensajes contiene imágenes. Finalmente, se observa que la editorial publicó un único tweet con aplicaciones.

En el gráfico siguiente se muestra la evolución del contenido multimedia de tweets en el periodo de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014.

Gráfico 16 @RandomHouse: Evolución del contenido multimedia de los tweets en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

Se advierte una utilización predominante de links a artículos. Este recurso mantiene una evolución relativamente estable con una media de alrededor 40 publicaciones con links a artículos por periodo hasta noviembre de 2013, con un nivel de utilización levemente por debajo de la media en julio de 2013. Sin embargo, en enero de 2014, el número de tweets con links experimenta una reducción a 30 publicaciones.

En cuanto a los tweets con imágenes de artículos, la editorial publica entre ocho y dieciocho mensajes con dicha herramienta durante todos los periodos, con una tendencia al alza en los últimos meses de la investigación. Los tweets con hashtag reflejan una tendencia similar, con un número de publicación de entre cinco y trece veces por periodo y con la misma tendencia positiva a finales del periodo de investigación.

Los tweets con vídeos, aplicaciones, sólo texto e imágenes son relativamente infrecuentes y su utilización oscila entre cero y seis veces por periodo.

7.1.4.4 Difusión de los tweets en función del contenido multimedia

Con el objetivo de analizar el impacto del contenido multimedia de los tweets publicados por la editorial en el número respuestas obtenido, en retweets y en veces que se han incluido como favoritos, se ha realizado un cruce de datos entre los distintos recursos utilizados y su impacto en respuestas de usuarios, el número de retweets y el número de veces que se han incluido como favoritos.

En la primera fila “Cualquier contenido multimedia” se encuentra la información sobre el número total de veces que los tweets han obtenido respuestas de usuarios, retweets y han sido añadidos como favoritos, independientemente de su contenido.

Se observa que de los 281 tweets analizados que han sido publicados por la editorial, se han obtenido 586 respuestas de usuarios, lo que representa una media de 2,1 respuestas por tweet; se han realizado 7.435 retweets, en total una media de 26,5 retweets por tweet

publicado; y 4.565 veces se han añadido como favoritos, lo que equivale a una media de 16,2 veces añadido como favorito por tweet.

En la tabla que se muestra a continuación, se ha analizado el impacto del contenido multimedia de los tweets en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos.

Gráfico 17 @RandomHouse: Análisis del impacto de los tweets publicados en respuestas de usuarios, añadidos como favoritos o retweets en función del contenido multimedia en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	Respuestas usuarios		Retweets		Añadido favorito	
	número	media	Número	media	número	Media
Cualquier contenido multimedia	586	2,1	7.435	26,5	4.565	16,2
Tweets con videos	10	1,7	123	20,5	60	10,0
Tweets con aplicaciones	0	0,0	11	11,0	4	4,0
Tweets con imágenes	6	2,0	17	5,7	14	4,7
Tweets con links a artículos	473	2,0	5.324	23,0	3.455	15,0
Tweets con imagen artículo	180	2,6	1.901	27,2	1.247	17,8
Tweets con hashtag	109	2,1	1.263	23,8	660	12,5
Tweets con solo texto	71	3,4	1.556	74,1	887	42,2

Fuente: Producción propia

En lo que respecta a la introducción de vídeos en los tweets, durante el periodo de investigación, únicamente seis tweets de 281 contenían vídeos. El impacto en acciones por

parte de los usuarios de estas seis publicaciones fue relativamente bajo con un total de diez respuestas.

En cuanto a retweets, los diez vídeos recibieron un total de 123 retweets y fueron incluidos un total de 60 veces como favoritos. Estos resultados equivalen a una media de sólo 1,7 respuestas por tweet, 20,5 retweets y 10 veces añadido como favorito por mensaje publicado.

Si observamos la cantidad de aplicaciones publicadas, se constata que es el contenido que menos se utiliza a la hora de crear un tweet, pues en el periodo analizado la editorial emitió un único tweet con este tipo de contenido. Este mensaje no recibió ninguna respuesta de usuarios, pero fue retwitteado un total de once veces y fue añadido como favorito un total de cuatro veces.

De los 281 tweets publicados por la editorial durante el periodo analizado, tres de ellos pertenecen a la categoría de tweets con imágenes. Los tweets con este tipo de contenido obtuvieron un impacto de 6 respuestas, 17 retweets y 14 veces añadidos como favoritos. Por lo tanto, las imágenes recibieron una media de 2 respuestas por mensaje publicado, 5,7 retweets por mensaje y 4,7 veces añadido como favorito.

En el apartado anterior se ha observado que la publicación de tweets con links a artículos predomina en número y porcentaje. Del total de los 281 mensajes publicados por Random House, 231 tweets incluyen dicha herramienta representando un porcentaje del 82,2%.

En cuanto a su repercusión cabe destacar que estos tweets recibieron una media de 2 respuestas por mensaje, 23 retweets y 15 veces añadidos como favoritos. En valor absoluto, los mensajes obtuvieron un total de 473 respuestas, 5.324 retweets y fueron añadidos como favoritos un total de 3.455 veces.

Cabe señalar que en cifras totales este es el recurso que obtiene un mayor impacto tanto en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos. Sin embargo, al analizar

las medias, se observa que dicho recurso no ocupa la primera posición en ninguno de los tres tipos de acciones. Los tweets con links a artículos se encuentran en cuarta posición en el ranking de mensajes con mayor impacto en respuestas y retweets en valores de medias, y la tercera posición con respecto a las veces que los mensajes han sido añadidos como favoritos.

Con respecto a los tweets con imágenes de artículos, éstos representan el segundo tipo de tweet más utilizado por la editorial con un 24,9% sobre el total. Se advierte que los tweets con este recurso se sitúan en segunda posición tanto en cifras totales como en valores de medias de los respectivos rankings. Se obtuvieron un total de 180 respuestas de usuarios, 1.901 retweets y 1.247 veces añadidos como favoritos, lo que equivale a una media de 2,6 respuestas por mensaje, 27,2 retweets y 17,8 veces añadidos como favorito.

El tercer tipo de contenido más empleado por la editorial son los hashtags, con un total de 53 mensajes publicados con dicho recurso, lo que equivale a una utilización de hashtags en el 18,9% de los tweets. Su impacto fue de un total de 109 respuestas de usuarios, equivalente a una media de 2,1 respuestas por mensaje; 1.263 retweets, es decir una media de 23,8 retweets por publicación; y 660 veces añadido como favorito, con 12,5 veces añadido como favorito de media.

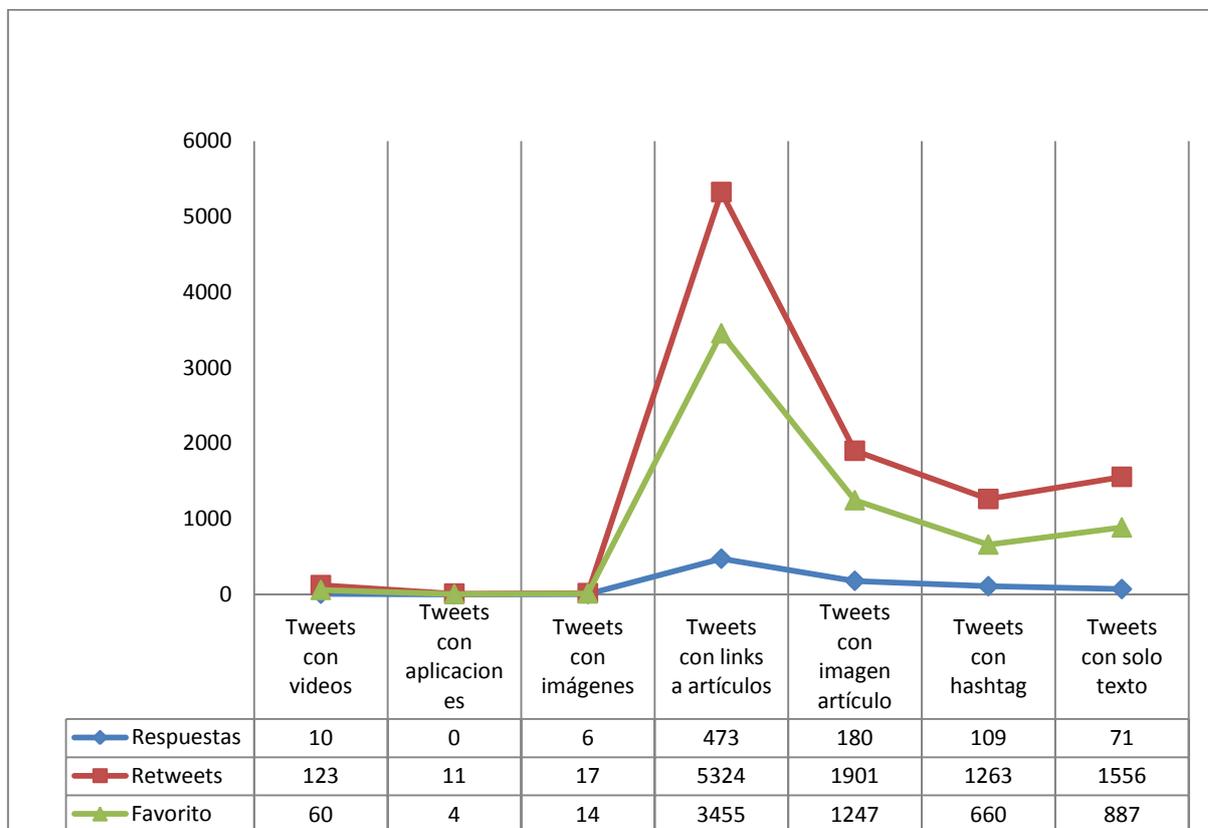
Esta herramienta se sitúa en la cuarta posición en cuanto al número de respuestas obtenidas en valores absolutos y la tercera posición con respecto al número de retweets y veces añadidos como favoritos. En valores de medias, es el tercer recurso con mayor número de respuestas y retweets obtenidos por mensaje, y el cuarto con respecto a la media de veces que los mensajes han sido añadidos como favoritos.

Los tweets que sólo incluyen texto representan el 7,5% sobre el total de mensajes publicados. De los 21 mensajes que fueron publicados con este recurso, se obtuvieron 71 respuestas, 1.556 retweets y estos mensajes fueron añadidos como favoritos un total de 887 veces.

A pesar de que el uso de este tipo de tweet es, en el caso de @RandomHouse, relativamente infrecuente, su repercusión en acciones por parte de los usuarios es significativamente alto. De media los tweets de sólo texto reciben 3,4 repuestas, 74,1 retweets y 42,2 veces añadidos como favorito, situándose así en el tipo de contenido que obtiene el mayor número de respuestas, retweets y veces incluido como favorito en valores de media.

El gráfico siguiente compara el impacto de los tweets publicados según su contenido multimedia. Es posible constatar que los retweets son el recurso más utilizado por los usuarios, ya que su valor es siempre mayor que el número de respuestas o que el número de veces que los usuarios añaden los mensajes como favoritos, independientemente del contenido de los tweets. En segundo lugar, se encuentra la opción de incluir las publicaciones como favoritas y, finalmente, la acción más infrecuente son las respuestas.

Gráfico 18 @RandomHouse: Comparativa de la difusión de los tweets en función del contenido multimedia en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

Se observa que, en valores absolutos, los tweets con links a artículos son los que reciben un mayor número, tanto de respuestas, como de retweets y veces añadidos como favoritos. Los tweets con imágenes a artículos, los mensajes con hashtag y las publicaciones con sólo texto reflejan valores bastante similares entre sí, pero inferiores a los valores obtenidos por los tweets con links a artículos. Finalmente, los tweets con vídeos, con aplicaciones y los mensajes con imágenes generales, son las publicaciones que reciben un menor impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos en valores absolutos.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el número total de mensajes publicados con links a artículos está muy por encima del número total de tweets publicados con los otros recursos. Por lo tanto, no puede concluirse que el impacto en respuestas, retweets y número de veces añadidos como favoritos sea mayor en los tweets con este contenido, sino que aumenta en función del número de tweets publicados.

7.1.4.5 Difusión de los tweets en función del origen del tweet

A continuación se analiza el impacto que tuvieron los mensajes publicados durante el periodo analizado sobre las respuestas de usuarios, los retweets y las veces añadidos como favoritos en función del origen del tweet.

En los periodos analizados de marzo de 2013 a enero de 2014 se alcanzó un total de 7.435 retweets, equivalente a una media de 26,5 retweets por mensaje publicado. Con respecto al número de veces que estos mensajes fueron añadidos como favoritos, cabe señalar que la repercusión disminuye, pues los mensajes obtuvieron un total de 4.565 y una media de 16,2 veces añadidos como favoritos. Finalmente, se advierte que el impacto en forma de respuestas de usuarios es considerablemente menor, ya que los mensajes publicados sin diferenciar su origen lograron un total de 562 respuestas, lo que equivale a una media de 2,1 respuestas por tweet.

Gráfico 19 @RandomHouse: Análisis del impacto de los tweets en respuestas, retweets o favoritos en función del origen en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier origen	586	2,1	7.435	26,5	4.565	16,2
Tweets creados por editorial	562	2,1	7.282	27,5	4.445	16,8
Retweets	4	4,0	9	9,0	4	4,0
Tweets modificados	20	1,3	144	9,6	116	7,7
Respuestas a consultas	0	0	0	0	0	0

Fuente: Producción propia

Si sumamos el número total de respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos obtenidos por los 281 mensajes publicados, la editorial logra una difusión en la red social de un total de 12.562 acciones por parte de los usuarios, lo que equivale a una media de 44,7 acciones por tweet.

Para el análisis del impacto de los tweets en función de su origen cabe mencionar que los tweets creados directamente por la editorial representan el 94,3% sobre el total de tweets publicados. Los tweets modificados representan el segundo tipo de tweet más publicado con un 5,3% del total.

Con respecto a los retweets, llama la atención que la editorial publicó un único tweet perteneciente a esta categoría, por lo que los retweets representan sólo un 0,4% sobre el total de mensajes publicados y finalmente, no se obtuvo ninguna publicación de la categoría de respuestas a consultas de usuarios.

Como muestra la tabla anterior, el impacto en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos en cifras totales es significativamente mayor en los tweets creados directamente por la editorial. A continuación encontramos los tweets modificados y en último lugar, los retweets. Dado que no se obtuvo ninguna respuesta a consultas de usuarios, esta categoría puede ser omitida.

Estos resultados son la consecuencia de que, como se ha comentado antes, los tweets emitidos directamente por la editorial superan en número a los tweets modificados y a los retweets. Por este motivo, es de mayor interés centrarse en el análisis de las medias obtenidas de cada acción en función del origen del mensaje.

Con respecto a la difusión de los tweets en forma de respuestas, cabe destacar que los tweets que de media reciben más respuestas de usuarios son los retweets, con una media de 4 respuestas por retweet publicado. Los tweets creados por la editorial ocupan el segundo lugar con 2,1 respuestas de media por tweet publicado y en tercer y último lugar encontramos los tweets modificados que logran una media de 1,3 respuestas por publicación.

Al analizar el impacto en retweets de los tweets publicados por Random House, se observa que los tweets creados directamente por la editorial reciben una media de 27,5 retweets por mensaje, situándose en primera posición en el ranking de tipo de tweet con mayor difusión en la red social en forma de retweets.

A continuación, se encuentran los tweets modificados, con una media de 9,6 retweets por mensaje. La media más baja la obtienen los tweets cuyo origen son los retweets, con 9 retweets de media por publicación.

En cuanto al impacto en veces que los mensajes han sido añadidos como favoritos, el comportamiento es similar a la repercusión en forma de retweets. Los mensajes que alcanzan una media mayor en número de veces incluidos como favoritos son los tweets creados directamente por la editorial, con 16,8 veces de media. En segunda posición están

los tweets modificados, que obtienen una media considerablemente menor, con únicamente 7,7 veces por mensaje. Finalmente, los retweets alcanzan una media de 4 veces añadidos como favoritos por tweet.

7.1.4.6 Difusión de los tweets en función del tipo de tweet

Con objeto de analizar el impacto de los tweets en respuestas de usuarios, retweets y veces que los tweets han sido añadidos como favoritos en función del tipo de tweet, los mensajes han sido clasificados como tweets de autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas a usuarios.

Cabe destacar que de los 281 mensajes emitidos por la editorial en las semanas analizadas, predominan los tweets de información general, que representan un 53,4% sobre el total de mensajes. Le siguen los mensajes de autopromoción que equivalen al 18,5% del total. En tercera posición encontramos las preguntas o conversaciones con un 14,9%. En cuanto a las citas literarias, representan el 7,5% de los tweets publicados con un total de 21 publicaciones, los tweets de interacción son el 3,6% y las convocatorias a eventos el 2,1%.

Con la finalidad de analizar el impacto del tipo de los tweet publicado por la editorial en número respuestas obtenidas, retweets y veces que se han incluido como favoritos, se ha realizado un cruce de datos entre los distintos tipos de mensajes que fueron publicados y su impacto en acciones de los usuarios en forma de respuestas, retweets y veces que se han incluido como favoritos.

mensaje, en primer lugar los mensajes que obtienen más respuestas son los tweets de información general, con un total de 327, equivalente a un 55,8% sobre el total de las respuestas.

Los tweets de preguntas o conversación logran un total de 92 respuestas, es decir el 15,7% de las respuestas, y en tercera posición se encuentran las citas literarias con 77 respuestas, que representan el 13,1% del total.

Con respecto a los tweets de autopromoción, obtuvieron 71 respuestas, un nivel similar a las citas literarias. Con un nivel considerablemente inferior, encontramos los mensajes de interacción, con sólo 10 respuestas, y finalmente las convocatorias a eventos con 9 respuestas..

Gráfico 20 @RandomHouse: Análisis del impacto de los tweets en respuestas, retweets o favoritos en función del tipo de tweet en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier tipo	586	2,1	7.435	26,5	4.565	16,2
Autopromoción	71	1,4	811	15,6	497	9,6
Información general	327	2,2	3.479	23,2	2.388	15,9
Citas literarias	77	3,7	2.055	97,9	1.158	55,1
Convocatoria a eventos	9	1,5	37	6,2	20	3,3
Interacción	10	1,0	118	11,8	35	3,5
Preguntas o conversación	92	2,2	935	22,3	467	11,1
Respuestas	0		0		0	

Fuente: Producción propia

En lo que se refiere a las medias de respuestas obtenidas por mensaje, las citas literarias reciben 3,7 respuestas por mensaje, situándose en primera posición con la media más alta. En segunda posición encontramos los tweets de información general y los mensajes con preguntas o conversación, ambos con 2,2 respuestas de media por mensaje. Las convocatorias a eventos ocupan el tercer lugar con una media de 1,5 respuestas por tweet. A continuación se encuentran los mensajes de autopromoción que alcanzan una media de

1,4 respuestas por mensaje. Finalmente, los tweets de interacción se sitúan en la última posición con únicamente una respuesta de media por mensaje.

El impacto en retweets en cifras totales fue mayor en los mensajes de información general, con un total de 3.479 retweets, equivalente a un 46,8% sobre el total de retweets. A continuación encontramos las citas literarias, que logran con un total de 2.055 retweets, el 27,6% del total de retweets. Después se encuentran los mensajes de preguntas o conversación, que alcanzan un total de 935 retweets, es decir el 12,6% del total y se sitúan así en tercer lugar. Con respecto a los mensajes de autopromoción, éstos lograron 811 retweets. Los mensajes de interacción y los tweets con convocatorias a eventos obtuvieron niveles considerablemente inferiores, con un total de 118 y 37 retweets respectivamente.

Al analizar la media de retweets por mensaje en función del tipo, las citas literarias logran una media significativamente mayor que el resto de mensajes, con 97,9 retweets de media por cita literaria publicada. El segundo lugar lo ocupan los mensajes de información general con una media de 23,2 retweets por publicación y en tercera posición encontramos los tweets de preguntas o conversación con 22,3 retweets de media. Con una media de retweets inferior, encontramos los tweets de autopromoción con 15,6 retweets de media, los mensajes de interacción y, finalmente, las convocatorias a eventos, con una media de 11,8 y 6,2 retweets por mensaje, respectivamente.

Si analizamos las veces que los mensajes han sido añadidos como favoritos según el tipo de tweets, observamos que los mensajes de información general están en primera posición con un total de 2.388 veces, equivalente al 52,3% del total, seguidos de las citas literarias que consiguen 1.158 veces añadidos como favoritos, lo que equivale a un 25,4% sobre el total. En tercera posición, se encuentran los mensajes de autopromoción, que obtienen un total considerablemente inferior, pues sólo fueron añadidos como favoritos 497 veces.

Con respecto a las publicaciones con preguntas o conversación, éstas lograron una cifra similar a los tweets de autopromoción con 467 veces añadidas como favoritas. Por último, los resultados obtenidos por los mensajes de interacción y las convocatorias a eventos

reflejan niveles inferiores, con un total de 35 y 20 veces añadidos como favoritos, respectivamente.

Al analizar las medias, se advierte que las citas literarias son añadidas como favoritas un mayor número de veces, con una media de 55,1 veces. Los mensajes de información general son añadidos como favoritos una media de 15,9 veces por tweet y los mensajes de preguntas o conversación, 11,1 veces. A continuación los tweets de autopromoción logran una media de 9,6 veces añadidos como favoritos, los tweets de interacción 3,5 veces añadidos como favoritos de media y finalmente las convocatorias a eventos con una media de 3,3 veces añadidos como favoritos.

En resumen, cabe destacar que las citas literarias son el tipo de mensaje que, de media, logra el mayor impacto en la red social tanto en forma de respuestas, como en retweets y en veces añadidos como favoritos. Sin embargo, llama la atención, que a pesar de tener tanta repercusión online, es un tipo de tweet que la editorial publica con poca frecuencia, pues solo el 7,5% sobre el total de tweets pertenecen a esta categoría.

Los tweets de información general también reflejan una gran aceptación por parte de los usuarios, pues obtienen después de las citas literarias el mayor impacto en media acciones de difusión de los usuarios. Este tipo de tweets es, además, el más utilizado por la editorial y representa el 53,4% sobre el total de tweets publicados.

7.1.4.7 Análisis del contenido multimedia en función del origen

Como refleja la tabla a continuación, que analiza el contenido multimedia de los tweets en función del origen, el 94,3% de los tweets publicados son mensajes creados directamente por la editorial. De los 265 mensajes creados por la editorial, la mayoría son mensajes que contienen links a artículos, siendo éste el recurso de contenido multimedia más utilizado por la editorial.

Gráfico 21 @RandomHouse: Análisis del contenido multimedia en función del origen en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	TOTAL	ORIGEN TWEETS			
		Tweets creados por editorial	Retweets	Tweets modificados	Respuestas a consultas
Contenido multimedia tweets	281	265	1	15	0
Tweets con videos	6	6	0	0	0
Tweets con aplicaciones	1	1	0	0	0
Tweets con imágenes	3	2	0	1	0
Tweets con links a artículos	231	224	1	6	0
Tweets con imagen artículo	70	66	1	3	0
Tweets con hashtag	53	46	0	7	0
Tweets solo texto	21	19	0	2	0

Fuente: Producción propia

Como muestra la tabla anterior, el 24,9% de los tweets creados por Random House contienen imágenes a artículos y un 17,4% contiene hashtags. Los tweets con sólo texto, los vídeos, las imágenes generales y las aplicaciones muestran valores considerablemente inferiores.

Además, la editorial publicó un total de quince tweets modificados, lo que equivale al 5,3% de los mensajes publicados. De los tweets modificados, un total de siete mensajes incluían hashtags, seis contenían links a artículos, tres mensajes se publicaron con imágenes de artículos, y, finalmente, únicamente dos mensajes eran de sólo texto y uno era un mensaje con imagen general.

7.1.4.8 Análisis del contenido multimedia en función del tipo

En lo que respecta el contenido multimedia utilizado en función del tipo de tweet, el recurso multimedia que más se utiliza son los links a artículos que se incluye en un 82,2% del total de tweets publicados. En segundo lugar, se encuentran las imágenes de artículos, que han sido utilizadas en un 24,9% de los mensajes. Además, la editorial publicó un total de 53 tweets con hashtag, lo que equivale a un 18,9% sobre el total de mensajes publicados y es el recurso que ocupa la tercera posición en el ranking de recursos utilizados con mayor frecuencia.

Gráfico 22 @RandomHouse: Análisis del contenido multimedia en función del tipo de tweet en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	TOTAL	TIPO DE TWEET						
		Auto promoción	Info. general	Citas literarias	Convoc. eventos	Inter acción	Preguntas o convers.	Respuestas
Contenido multimedia tweets	281	52	150	21	6	10	42	0
Tweets con videos	6	2	3	0	0	0	1	0
Tweets con aplicaciones	1	0	1	0	0	0	0	0
Tweets con imágenes	3	1	2	0	0	0	0	0
Tweets con links a artículos	231	42	142	6	3	10	28	0
Tweets con imagen artículo	70	17	43	1	2	1	6	0
Tweets con hashtag	53	10	18	2	4	5	14	0
Tweets solo texto	21	1	1	13	1	0	5	0

Fuente: Producción propia

Finalmente, los tweets que no contienen contenido multimedia son los que ocupan la cuarta posición y en términos porcentuales equivalen al 7,5% de los tweets.

Con respecto al tipo de tweets, los tweets de autopromoción representan el segundo tipo de tweet más frecuente en los mensajes publicados. En los tweets de autopromoción, el 80,8% contenía links a artículos, un 32,7% incluía imágenes de artículos y un 19,2% fueron publicados con hashtags. El resto de recursos multimedia es poco frecuente en este tipo de mensajes.

Por otro lado, los mensajes de información general equivalen al 53,4% del total de tweets publicados. La editorial opta por incluir en el 94,7% de los tweets de información general, links a artículos, lo que refleja que la editorial actúa como emisora de noticias.

A continuación, el segundo recurso más frecuente en los tweets de información general son las imágenes de artículos, con un 28,7% sobre el total de mensajes informativos, seguidos de los hashtags.

Con respecto a las citas literarias, se puede afirmar que el 61,9% no incluyen contenido multimedia. Además, un 18,6% de este tipo de publicación contiene links a artículos. La utilización del resto de recursos es prácticamente nula en citas literarias.

De las seis convocatorias a eventos publicadas en el periodo analizado, la editorial utilizó como recurso los hashtags en cuatro publicaciones y los links a artículos en tres. Además, dos de los mensajes contenían imágenes de artículos y uno de ellos sólo incluía texto.

La editorial publicó un total de diez mensajes de interacción a lo largo del periodo de análisis. Estos mensajes contenían un total de diez links a artículos, la mitad de ellos incluía hashtags y hubo un mensaje que fue publicado con una imagen de un artículo.

En total se publicaron 42 mensajes con preguntas o conversaciones, que representan el 14,9% sobre el total de mensajes publicados. El recurso predominante en estos mensajes fueron los

links a artículos con un 66,7%, seguido por los hashtags en un 33,3% de los casos. También se publicaron mensajes con imágenes a artículos y tweets sin contenido multimedia, aunque con menor frecuencia.

De los 281 mensajes publicados por la editorial, cabe destacar que no hubo ninguna respuesta a consultas de usuarios.

7.1.5 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial

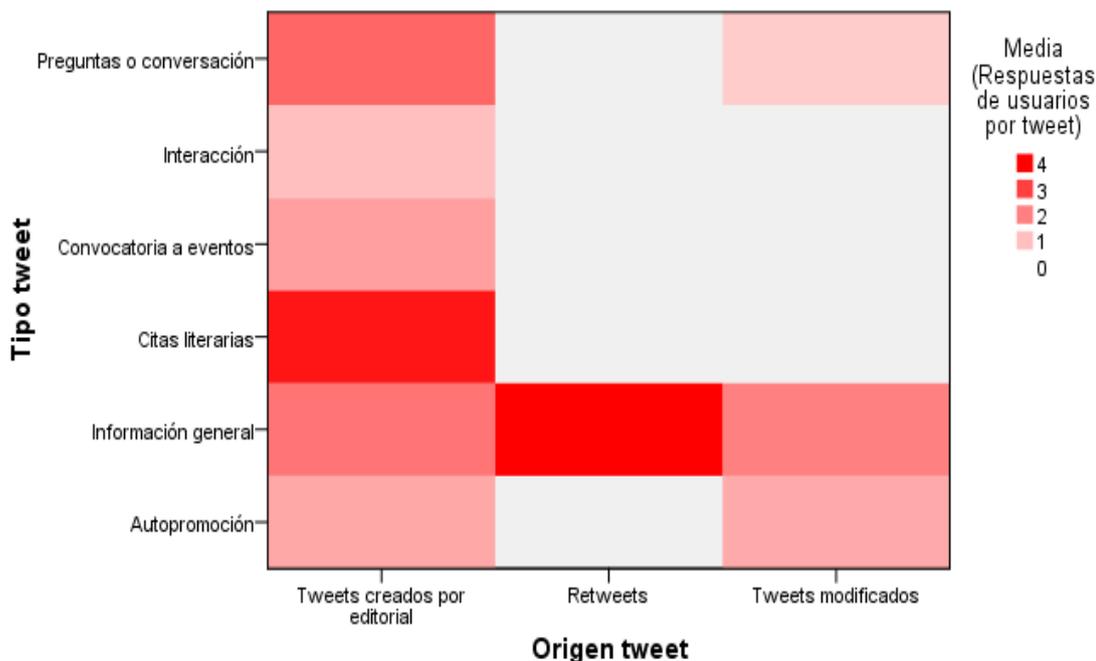
En este apartado se han cruzado los datos para analizar el impacto que han tenido los tweets en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos, en función del tipo y origen de los mensajes.

Al cruzar los datos sobre el origen y el tipo de los tweets, se observa que los mensajes que fueron creados directamente por la editorial y que contenían citas literarias, son los que obtuvieron una mayor media de respuestas por tweet publicado. Al mismo nivel se encuentran los retweets publicados por la editorial, que además contenían información general, que superan las 4 respuestas por mensaje.

Como muestra el gráfico a continuación, los mensajes con preguntas o conversación que fueron creados por la editorial, obtienen una media elevada de respuestas, con 3 respuestas de media por mensaje.

Los tweets con una menor difusión online son, por una lado, los tweets modificados de autopromoción y los que contenían preguntas o conversación, además de los mensajes creados por la editorial que contienen contenido de interacción y de autopromoción.

Gráfico 23 @RandomHouse: Media de respuestas de usuarios por tweets en función del tipo y del origen en el periodo analizado



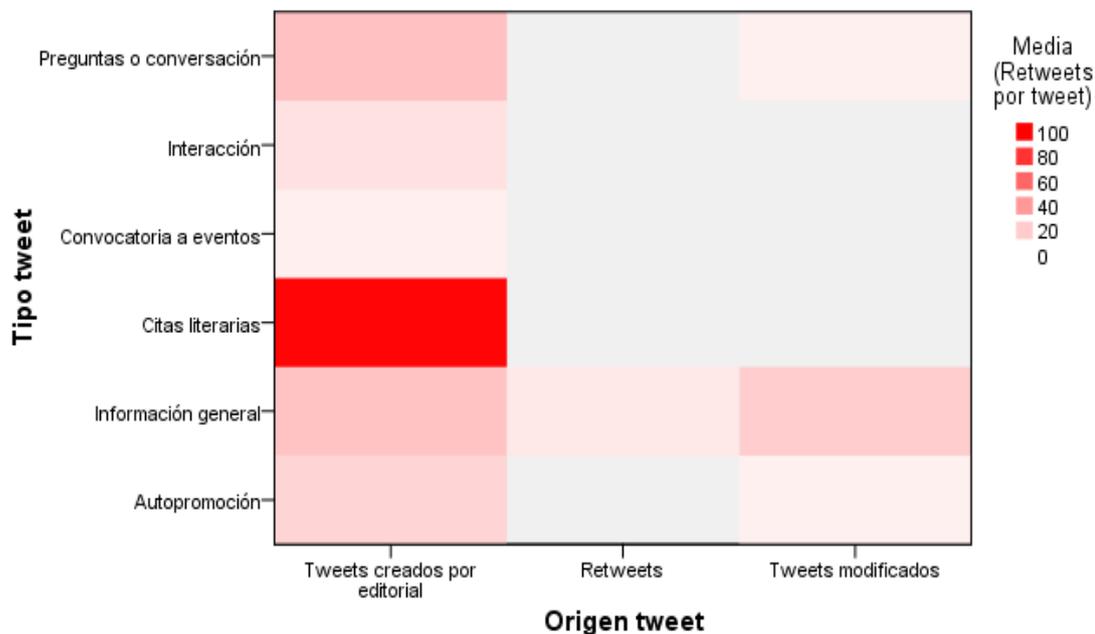
Fuente: Producción propia

Con objeto de analizar la media de retweets en función del tipo de contenido y del origen del tweet, se han cruzado los datos y los resultados se presentan en el gráfico siguiente.

Los resultados más destacables son que los mensajes que obtienen un mayor impacto en retweets son las citas literarias que fueron creadas directamente por la editorial. Este tipo de mensaje recibe una media de más de 100 retweets por mensaje.

Después de las citas literarias, destacan las preguntas o conversación que han sido creadas directamente por la editorial, los tweets de información general también creados por la editorial y los tweets modificados de información general que obtienen una media de entre 40 y 60 retweets por mensaje.

Gráfico 24 @RandomHouse: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado



Fuente: Producción propia

Por otro lado, los tweets de autopromoción creados por la editorial logran 20 retweets de media.

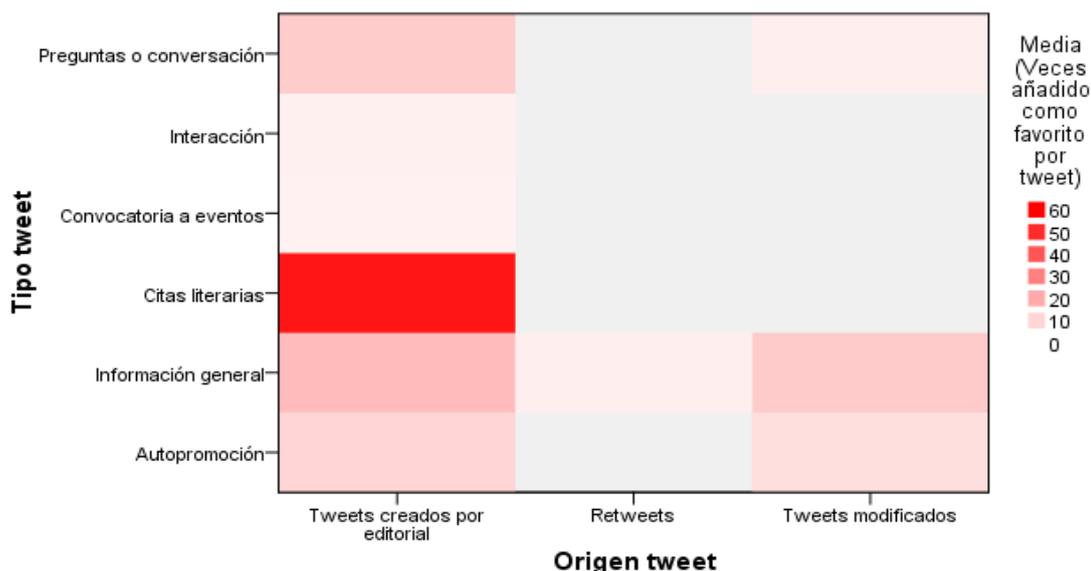
Para finalizar el análisis de difusión, se presenta en el siguiente gráfico, el impacto en veces añadidos como favoritos de los tweets, en función de su origen y su tipo de mensaje.

Como se puede observar, las citas literarias creadas directamente por la editorial reciben el mayor impacto en la red social con una media de aproximadamente 60 veces añadidos como favoritos por tweet. Cabe destacar que el resto de mensajes obtienen unas medias de veces añadidos como favoritos muy inferiores, que no superan las 30 veces añadidos como favoritos por tweet.

De los tweets que fueron creados por la editorial, los de información general y las preguntas o conversación, obtienen una media de 20 veces añadidos como favoritos. En los tweets

modificados, los de información general también obtienen una media de 20 veces añadidos como favoritos.

Gráfico 25 @RandomHouse: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado



Fuente: Producción propia.

Los mensajes de convocatorias a eventos o interactivos, creados por la editorial, logran una media de 10 veces añadidos como favoritos, al igual que los retweets con contenido informativo.

Como síntesis, después de analizar las tres posibilidades de difusión de los tweets publicados en función de su tipo y origen, se puede afirmar que, en primer lugar, las citas literarias creadas directamente por la editorial son los tweets que obtienen mayor impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos. Por tanto, las citas literarias son los mensajes que generan un mayor interés por parte de los usuarios.

En segundo lugar, cabe señalar que los mensajes modificados tienden a tener un menor impacto online en acciones de usuarios que los mensajes que crea la editorial directamente. Con respecto a los retweets que publica la editorial, la repercusión también es menor en

retweets de usuarios y veces añadidos como favoritos, pero no en número de respuestas obtenidas.

Además, la media de respuestas obtenidas es muy parecida para todos los tweets, independientemente de su tipo y origen y no supera las 4 respuestas por mensaje de media.

Con respecto a la media de retweets de los usuarios en función del tipo y del origen del tweet, oscila entre 0 y 100, mientras que la media de veces que los mensajes son añadidos como favoritos oscila entre 0 y 60 según su tipo y origen.

7.2 PEARSON – PENGUIN USA

7.2.1 Introducción a @penguinusa: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

La editorial Penguin Books USA pertenece al grupo editorial británico Pearson, que está formado por Pearson Education y Penguin Group. Tras la fusión en 2013 con Bertelsmann creó, según Torrecilla (2014), el mayor grupo editorial mundial. Hasta entonces, Livres Hebdo (2010) situaba a Pearson Education como la mayor editorial en libros de texto y Penguin Group se consideraba líder en libros de literatura.

La cuenta de Twitter @penguinusa se creó el 2 de febrero de 2009 con el siguiente identificador de usuario 19.927.627.

A continuación se muestra la captura de pantalla de la cuenta de usuario de @penguinusa en Twitter

Ilustración 9 Captura de pantalla de la cuenta de usuario de @penguinusa en Twitter



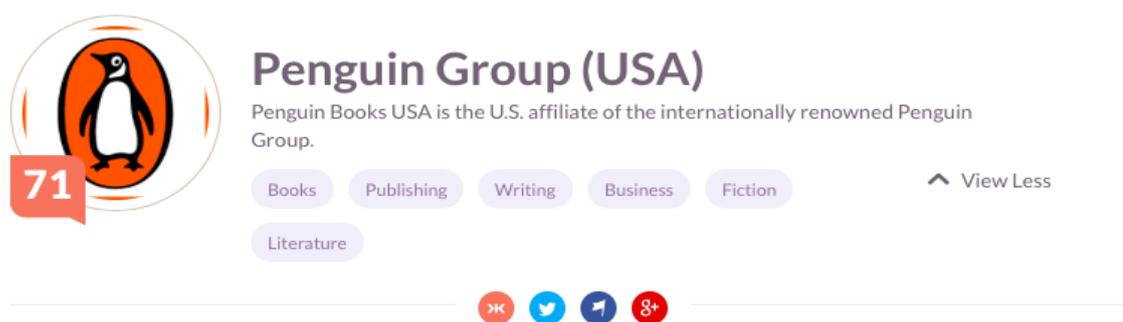
Fuente: Disponible en <https://twitter.com/penguinusa> [Consulta el 05/05/2015]

Como podemos observar, en su cuenta de Twitter se presenta como “Penguin Books is the U.S. affiliate of the internationally renowned Penguin Group” y vincula la cuenta de Twitter con su página web penguin.com.

Si accedemos a la herramienta Klout que analiza el perfil y asigna una puntuación entre 1 y 100 a las cuentas de Twitter e indica los temas en los que la cuenta tiene influencia, @penguinusa obtiene una puntuación de 71 puntos sobre 100, con los siguientes temas de influencia en Twitter: libros, editorial, escribir, negocios, ficción y literatura.

Ilustración 10

Captura de pantalla de la puntuación de @penguinusa en Klout

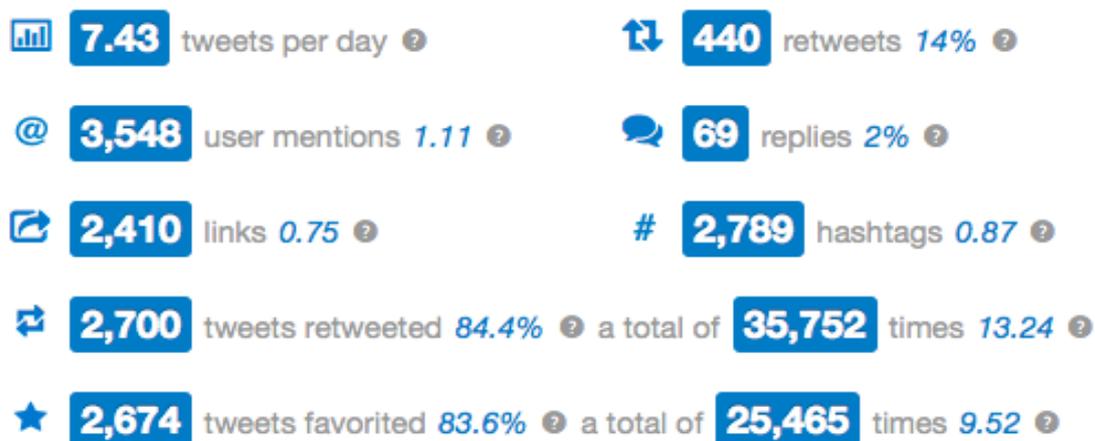


Fuente: Disponible en <https://klout.com/#/user/penguinusa> [Consulta el 05/05/2015]

Con la herramienta de Twittonomy, accedemos a las estadísticas más recientes de la cuenta de usuario.

En los 3.000 últimos tweets publicados por la cuenta el 5 de mayo de 2015, la media de tweets por día era de 7,43. En total la editorial publicó 440 tweets, lo que representa el 14% del total de tweets y 69 respuestas que equivale al 2% de los tweets. A nivel contenido multimedia ha utilizado 2.789 hashtags, de media 0,87 hashtags por tweet.

Ilustración 11 Estadísticas de la @penguinusa en Twittonomy



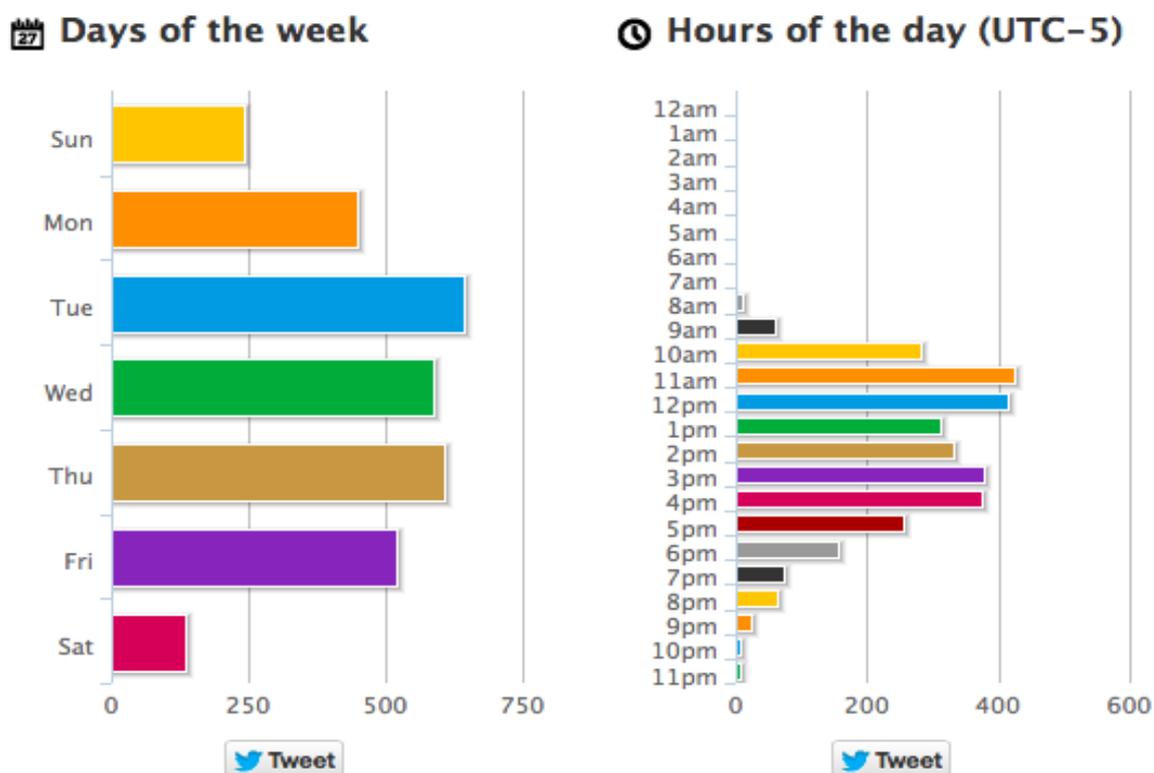
Fuente: Disponible en <http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@penguinusa> [Consulta el 05/05/2015]

Al consultar las estadísticas proporcionadas por twopcharts⁶², obtenemos que @penguinusa ha estado más tiempo en Twitter que el 99,576% de los usuarios de Twitter y ha dedicado 215 horas a escribir tweets.

Según las estadísticas facilitadas por Twittonomy, la cuenta @penguinusa es especialmente activa en días laborables de martes a jueves, como podemos ver en la imagen a continuación, entre las 10 de la mañana y las 5 de la tarde, hora estadounidense.

⁶² Disponible en <http://twopcharts.com/howlongontwitter/penguinusa> (Consultada el 05/05/2015)

Ilustración 12 Días y horas de actividad en Twitter de @penguinusa



Fuente: Disponible en <http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=@penguinusa> [Consulta el 05/05/2015]

7.2.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial

En este subapartado se ha realizado un análisis del número de seguidores, tweets emitidos y usuarios a los que sigue la editorial en cifras totales. En primer lugar, se ha analizado la evolución anual de las tres variables desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015. A continuación, se realiza un análisis por periodos de dos meses desde enero de 2013 hasta enero de 2014.

7.2.2.1 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015

Los datos obtenidos en la investigación desde 2012, muestran que en los primeros tres años de actividad desde la creación de la cuenta, @penguinusa había publicado 13.961 tweets y

obtenido 295.678 seguidores. En el periodo que comienza en mayo de 2012 hasta mayo de 2015, los seguidores aumentan en 526.958 hasta llegar a los 822.646 seguidores, mientras que la publicación de tweets es de 11.861 tweets, un 15% inferior a la de los primeros tres años.

En lo que se refiere a los usuarios a los que sigue la editorial, la cifra permanece relativamente constante entre los 20.356 usuarios en mayo de 2012 y los 20.782 usuarios en mayo de 2015.

Tabla 23 @penguinusa: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

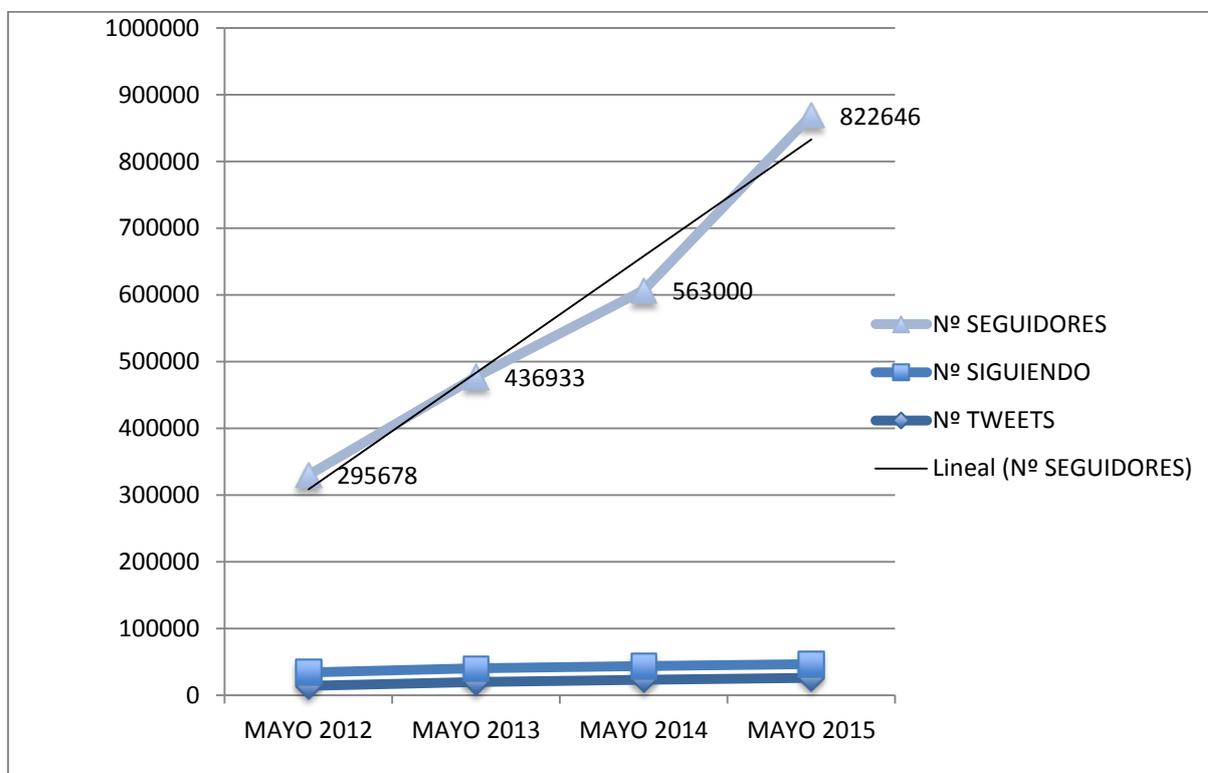
	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@penguinusa	MAYO 2012	13961	20356	295678
	MAYO 2013	19633	20517	436933
	MAYO 2014	23200	20500	563000
	MAYO 2015	25822	20782	822646

Fuente: Producción propia

Con respecto al número de tweets publicados, la cantidad de mensajes permanece estable con una media de 10,8 tweets publicados por día. Si observamos los datos de 2014 y 2015, comprobamos una disminución en el número de tweets publicados de 9,8 tweets de 2013 a 2014 a 7,2 tweets por día de 2014 a 2015, cifra muy similar a la obtenida por las estadísticas de Twittonomy que presentaba unos datos de 7,43 tweets publicados por día desde enero 2014 hasta mayo 2015.

En el gráfico a continuación se ve reflejada la evolución en cuanto al número de seguidores, usuarios y tweets publicados. Como se indicaba anteriormente, los seguidores van aumentando de forma exponencial, mientras que los usuarios y el número de tweets publicados permanecen estables.

Gráfico 26 @penguinusa: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



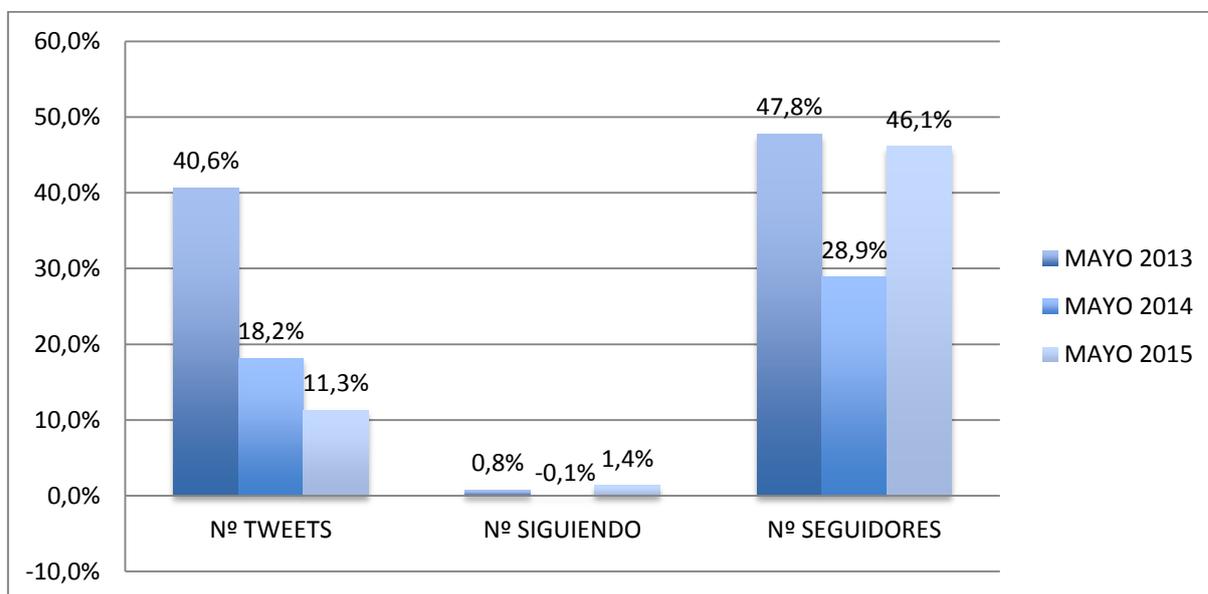
Fuente: Producción propia

Si analizamos el incremento en porcentajes, se advierte que @penguinusa tiende a disminuir la cantidad de tweets publicados por día, pasando de 15,5 tweets diarios de media de 2012 a 2013, a 9,8 tweets de 2013 a 2014 y 7,2 tweets por día de 2014 a 2015.

Esta disminución de tweets no afecta a la hora de conseguir más seguidores. De 2012 a 2013 la cuenta experimenta un incremento del 47,8% llegando a los 436.933 seguidores, lo que en total representa 141.255 nuevos seguidores. De 2013 a 2014 el incremento es de 28,9% con respecto al total, lo que representa 126.067 seguidores más. A continuación de 2014 a 2015, el incremento vuelve a situarse en un 46,1% con respecto al total anterior, consiguiendo 259.646 nuevos seguidores.

Con estos datos se advierte que, en la cuenta de @penguinusa, no hay correlación entre la cantidad de tweets publicados y los seguidores conseguidos.

Gráfico 27 @penguinusa: porcentaje de incremento en publicación de tweets, número de usuarios a los que sigue y de seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



Fuente: Producción propia

7.2.2.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

En este subapartado se ha realizado un análisis bimensual de la evolución de la cuenta de la editorial en número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde marzo de 2013 hasta enero de 2014.

La tabla siguiente recoge los datos obtenidos de número total de seguidores, total de tweets emitidos y usuarios a los que sigue la editorial desde marzo de 2013 hasta enero de 2014.

Tabla 24 @penguinusa: Resumen y cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	SEGUIDORES	TWEETS EMITIDOS	SIGUIENDO
Marzo 2013	382.843	17.829	20.472
Enero 2014	515.560	22.267	20.468
Nuevos	132.717	4.438	-4
Crecimiento medio periodo (%)	35%	25%	0%

Fuente: Producción propia

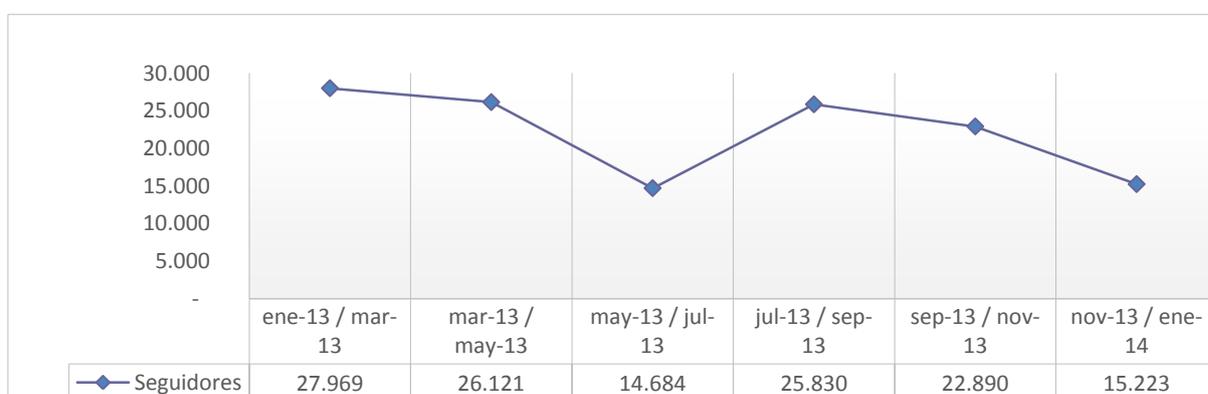
Al inicio del periodo, la editorial Penguin Books cuenta con un total de 382.843 seguidores y experimenta un incremento de 132.717 seguidores durante el periodo analizado. Este incremento equivale a un aumento del 35% del total con respecto al número total de seguidores a principios del 2013. Al final del periodo la editorial alcanza los 515.560 seguidores.

El número total de tweets emitidos por la editorial equivale a 17.829 tweets en la fecha de comienzo de la investigación y asciende a 22.267 al final del mismo periodo. La editorial emitió 4.438 tweets nuevos durante el año, lo que equivale a un 25% más que los tweets publicados en marzo de 2013.

En cuanto al número de usuarios a los que sigue la editorial, la cifra es muy constante durante el periodo. Penguin Books sigue a 20.472 usuarios en marzo de 2013 y un año más tarde, solamente sigue a 4 usuarios menos, es decir, la cifra de usuarios a los que sigue la editorial desciende a 20.468 a finales del periodo analizado.

En el gráfico a continuación, se analiza la evolución del número de seguidores en cifras totales en el periodo de análisis desde enero de 2013 hasta enero de 2014. Cada dos meses se realizó un registro de datos, por lo que los datos obtenidos recopilan la información de dos meses.

Gráfico 28 @penguinusa: Evolución del número de seguidores en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

Durante los primeros meses de la investigación, concretamente desde enero de 2013 hasta julio del mismo año, la evolución del número de seguidores sigue una tendencia negativa. El número de nuevos seguidores decrece a lo largo de este primer periodo, pues de enero a marzo de 2013 la editorial alcanza el mayor incremento de seguidores en cifras totales con un aumento de 27.969 seguidores, pero en los meses de mayo y junio de 2013 se observa el resultado más bajo con solamente 14.684 nuevos seguidores. Esto equivale a una reducción del 47% en el número de nuevos seguidores.

A partir de julio de 2013 pero únicamente hasta septiembre de 2013, se advierte una tendencia al alza. En este periodo la editorial consigue aumentar el número de nuevos seguidores progresivamente; la editorial alcanza un aumento de 25.830 seguidores de julio a septiembre de 2013, lo que equivale a un incremento de un 76% en el número de nuevos seguidores con respecto al periodo anterior, en el que solamente había logrado reunir 14.684 nuevos seguidores.

En los últimos meses de investigación, desde septiembre de 2013 hasta enero de 2014, la editorial vuelve a experimentar un constante descenso en la evolución del número de seguidores. Penguin Books reúne 25.830 nuevos seguidores en los meses de julio a septiembre de 2013, pero tan solo 15.223 de noviembre de 2013 a enero de 2014.

La media de aumento de seguidores de la editorial es de aproximadamente 364 seguidores al día y 11.060 seguidores al mes.

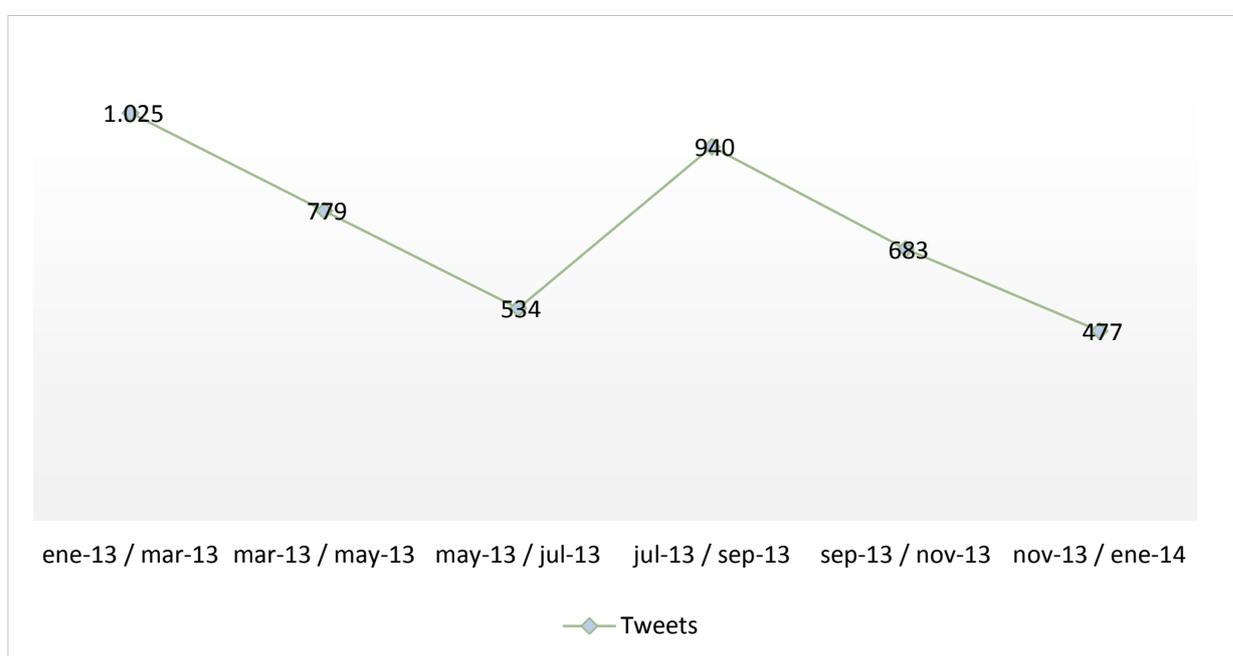
Si analizamos la evolución del número de seguidores en términos porcentuales, obtenemos que el porcentaje medio de crecimiento de seguidores durante los distintos periodos, que recopilan la información del aumento de seguidores durante dos meses, es de un 5,1%.

Los periodos de mayo a julio de 2013 y de noviembre de 2013 a enero de 2014 muestran los porcentajes de crecimiento más bajos de todo el periodo y muy por debajo de la media (aproximadamente del 3% en ambos casos). Sin embargo, durante los primeros meses de la

investigación, de enero a marzo de 2013, el número de seguidores aumenta en un 7,3% con respecto al periodo anterior, alcanzando el resultado más alto.

En el gráfico a continuación se detalla el número de tweets emitidos cada dos meses en cifras totales y no acumuladas desde enero de 2013 hasta enero de 2014.

Gráfico 29 @penguinusa: Evolución del número de tweets publicados en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

La editorial Penguin Books ha publicado desde enero de 2013 hasta enero de 2014, un total de 4.438 tweets, lo que equivale a una publicación media de 13 tweets diarios.

La evolución del número de tweets emitidos por la editorial muestra una oscilación significativamente comparable a la de la evolución del número de seguidores durante el mismo periodo.

Los periodos con mayor número de publicaciones de tweets son de enero a marzo de 2013 con 1.025 publicaciones y de julio a septiembre de 2013 con 940 publicaciones. Estos dos

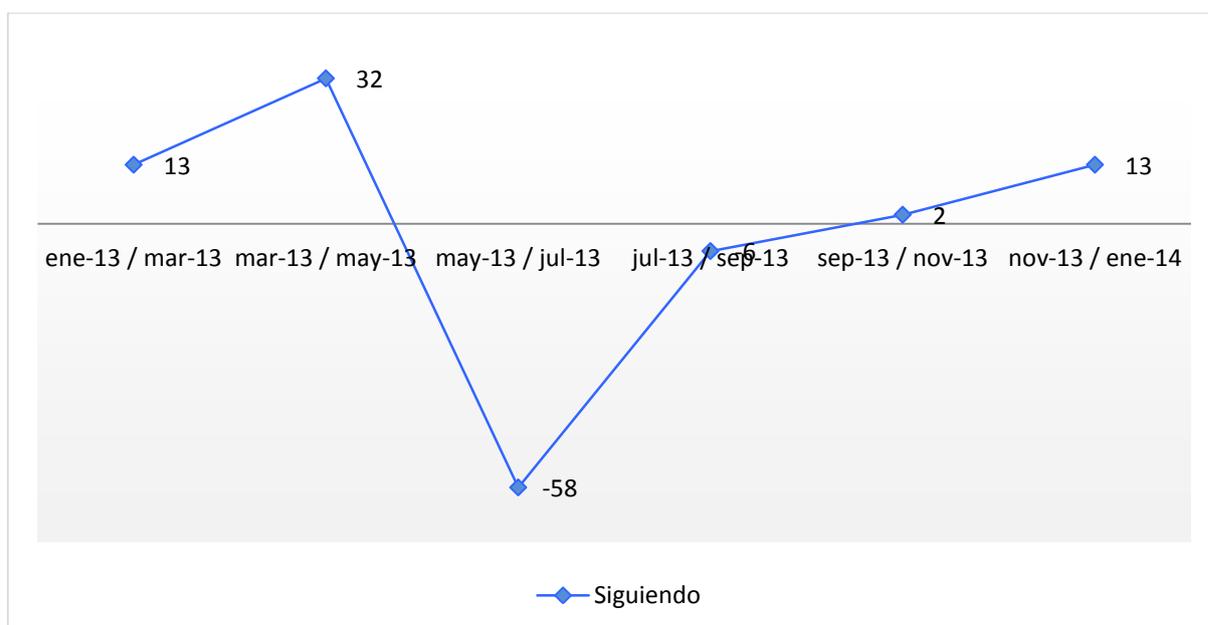
picos también pueden ser observados en el gráfico que analiza la evolución de los seguidores de la editorial.

Por otro lado, los meses de menor publicación de tweets se ven representados en el gráfico por los meses de mayo a julio de 2013 con tan solo 534 publicaciones y de noviembre de 2013 a enero de 2014 con 477 publicaciones. Estos periodos de menor publicación de tweets también son comparables con los periodos de menor aumento de seguidores.

Al analizar la evolución del número de tweets publicados en términos porcentuales, se observa que la media porcentual de crecimiento de tweets emitidos es de 3,77% cada dos meses.

El gráfico que se muestra a continuación detalla la evolución del número de usuarios a los que sigue la editorial cada dos meses desde enero de 2013 hasta enero de 2014.

Gráfico 30 @penguinusa: Evolución del número de usuarios a los que sigue la editorial en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014



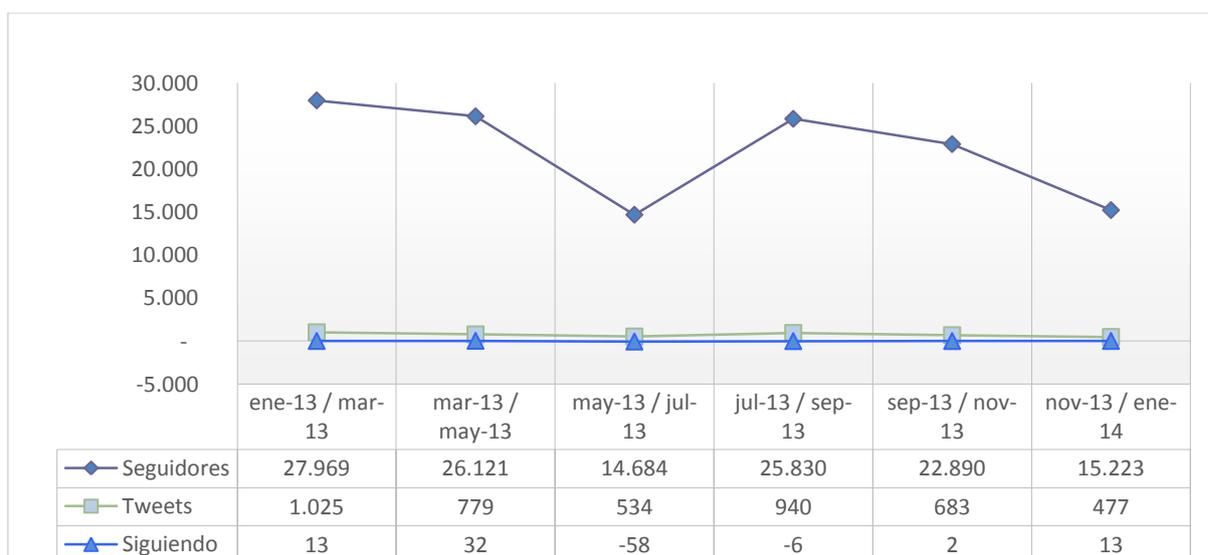
Fuente: Producción propia

Al analizar la evolución del número de usuarios a los que sigue la editorial Penguin Books en cifras totales, se observa una ligera disminución de usuarios a los que sigue en los meses de mayo a julio de 2013 y una trayectoria muy constante, si tenemos en cuenta que el total de usuarios a los que sigue la editorial es de 20.472.

Esta estabilidad en el número de usuarios a los que sigue la editorial, refleja que @Penguinusa realiza un seguimiento selectivo de los usuarios a los que sigue y que la editorial no recurre a estrategias de seguimiento masivo para obtener un mayor número de seguidores, ni muestra reciprocidad en el seguimiento.

El siguiente gráfico resume la evolución de las tres variables comentadas anteriormente durante el periodo de análisis de enero de 2013 a enero de 2014 y compara su trayectoria bimensual.

Gráfico 31 @penguinusa: Comparativa de la evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014



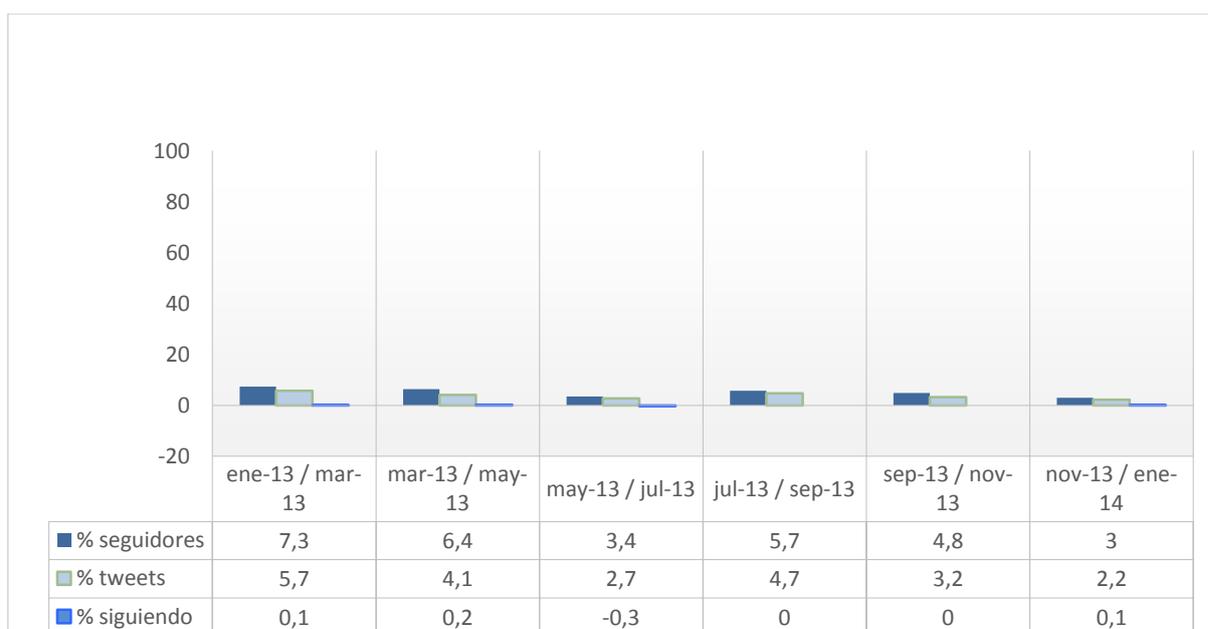
Fuente: Producción propia

El número de seguidores aumenta paulatinamente de forma no linear y poco constante, el número de tweets publicados por periodos oscila entre 477 y 1025 tweets por periodo y el número de usuarios se mantiene constante durante todos los periodos analizados.

La media de aumento de seguidores es de 11.060 al mes, lo que equivale a 369 seguidores al día. En lo que respecta a los tweets publicados, la editorial publica una media mensual de 370 tweets y una media diaria de 13 tweets. Sin embargo, el número de usuarios a los que sigue experimenta una ligera reducción de usuarios a los que sigue, desde el comienzo hasta el final del periodo.

Si analizamos los datos porcentualmente, los seguidores aumentan un 5,1% de media por periodo analizado. En lo que respecta a la publicación de tweets, la media de incremento en publicación de tweets es de un 3,7% cada dos meses. Mientras que el incremento de usuarios es prácticamente nulo.

Gráfico 32 @penguinusa: Comparativa de la evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

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

En este subapartado, se ha realizado un análisis de los tweets que fueron publicados durante la primera semana de marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre de 2013 y enero de 2014.

Tabla 25 @penguinusa: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios a los que sigue de marzo 2.013 a enero 2.014

	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	430	105	104	32	86	48	55
Tweets retwitteados	421	96	104	32	86	48	55
Retweets (total)	3.398	592	619	408	547	542	690
Retweets (media)	7,9	5,6	6	12,8	6,4	11,3	12,5
Tweets añadidos como favoritos	342	70	84	26	66	42	54
Veces añadido como favorito (total)	1.381	177	307	89	256	255	297
Veces añadido como favorito (media)	3,2	1,7	3	2,8	3	5,3	5,4
Tweets con respuestas de usuarios	154	37	45	15	24	14	19
Respuestas de usuarios por tweet (total)	348	79	86	46	51	39	47
Respuestas de usuarios por tweet (media)	0,8	0,8	0,8	1,4	0,6	0,8	0,9

Fuente: Producción propia

De los 430 tweets que han sido publicados por la editorial Penguin Books en el periodo indicado, se observa que un 98%, es decir 421 mensajes, han sido retwitteados con una media de 8,1 retweets por mensaje retwitteado. Con respecto al total de mensajes, la media es de 5,4 retweets.

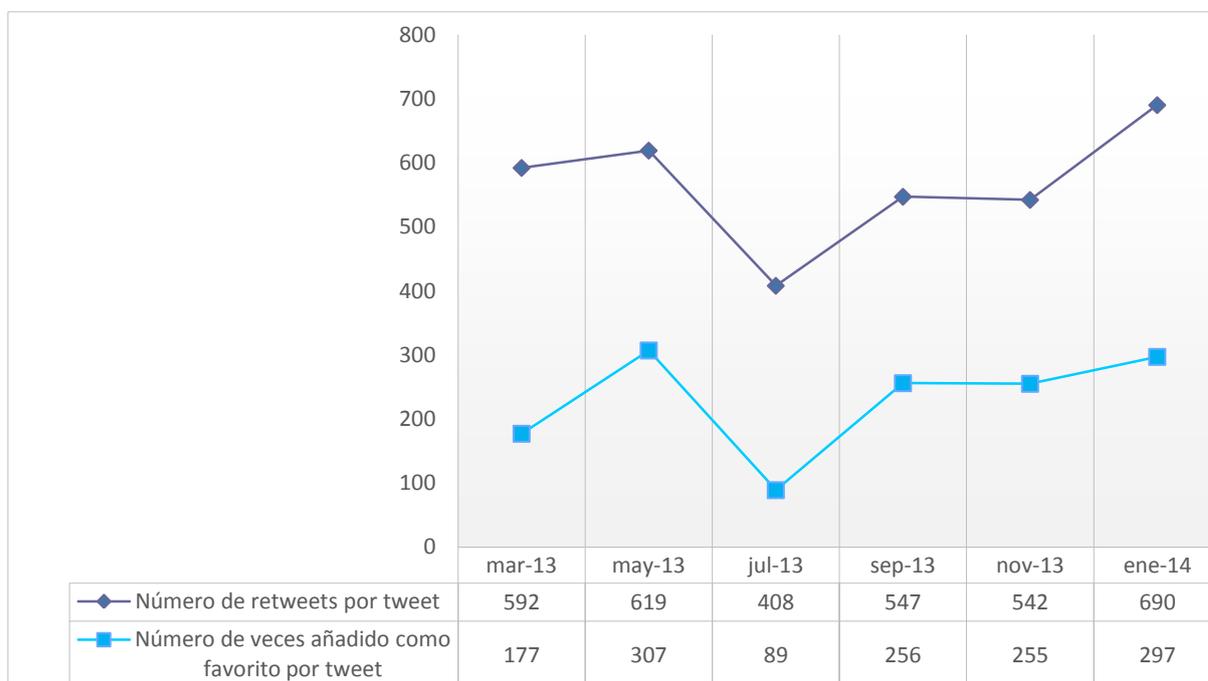
Con respecto a las veces que han sido añadidos como favoritos, un total de 342 tweets han sido añadidos como favoritos, lo que equivale a un 79,5% con respecto al total de mensajes publicados. De estos 342 tweets, cada tweet ha sido añadido como favorito cuatro veces de media, y con respecto a los 420 tweets publicados en total, cada tweet ha sido añadido como favorito una media 2,4 veces.

Sobre el total de tweets publicados, un 36,6% ha recibido respuestas de usuarios con una media de dos respuestas por tweet con respuesta y con 0,8 respuestas de media sobre el total de tweets.

En los datos de esta tabla también se refleja la menor actividad en publicación de tweets de la cuenta durante el mes de julio de 2013 que da como resultado que, tanto el número de retweets, como el número de mensajes añadidos como favoritos y el número de respuestas de los usuarios están por debajo de la media en estos periodos.

Como muestra el gráfico a continuación, cabe destacar una tendencia muy parecida entre los tweets retwitteados y los mensajes añadidos como favoritos. Además, los meses con mayor número de retweets por mensaje coinciden con los meses con mayor número de veces que los tweets han sido añadidos como favoritos y viceversa.

Gráfico 33 @penguinusa: Evolución del número de retweets y veces añadido como favoritos de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

Se observa un pico negativo considerable en el mes de julio de 2013 tanto en número de retweets como en el número de veces añadido como favorito; la causa podría relacionarse, como indicábamos anteriormente, con un menor número de tweets publicados en ese periodo, ya que proporcionalmente las cifras no varían tanto entre los distintos periodos.

7.2.3.1 Análisis de los tweets según su origen desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

La tabla a continuación clasifica los tweets según su origen en cuatro tipos de tweets; los que han sido creados directamente por la editorial, los retweets o mensajes que han sido publicados por otro usuario y que la editorial retwittea a sus seguidores, los tweets modificados o tweets creados por otros usuarios que la editorial retwittea añadiéndole mensajes propios y finalmente las respuestas a consultas de usuarios.

Tabla 26 @penguinusa: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS	430
Tweets creados por editorial	302
Retweets	11
Tweets modificados	116
Respuestas a consultas	1

Fuente: Producción propia

Sobre el total de los 430 tweets publicados en las semanas analizadas, predominan los mensajes creados por la editorial con un 70,2%. De resto, el 2,6% son retweets, el 27% equivale a tweets modificados y, tan solo un 0,2%, son respuestas a consultas de usuarios.

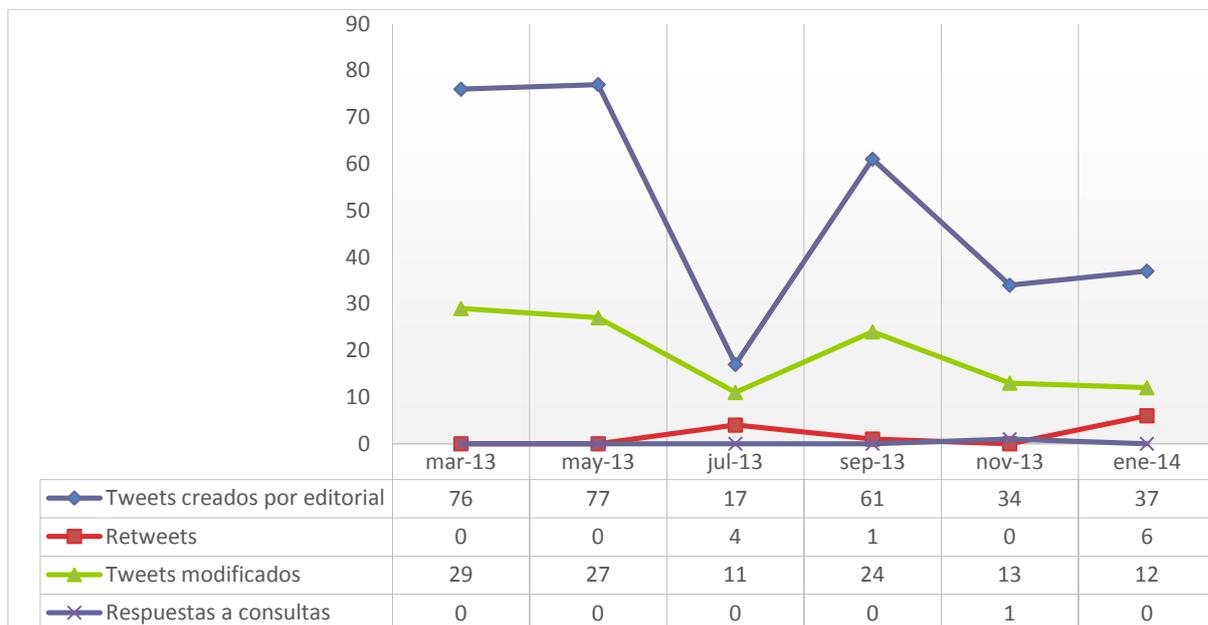
Cabe destacar que los retweets y las respuestas a consultas de usuarios representan una muy pequeña parte del total de tweets con solo un 2,8%.

En el gráfico de la evolución del origen de los tweets, se observa que durante todos los periodos la proporción en función del origen es la misma. Los tweets que predominan son los creados por la editorial, con un total de 302 mensajes. A continuación encontramos los tweets modificados que ascienden a 116 tweets, después los retweets que representan 11 mensajes y finalmente las respuestas a consultas. En el mes de noviembre se advierte que el número de respuestas es mayor al número de retweets.

La evolución es muy similar para todas las variables en los periodos de análisis. En el periodo estival se observa una reducción importante en el número de tweets emitidos por Penguin Books y en el número de tweets modificados, pero un aumento en el número de retweets.

Los primeros meses de la investigación la editorial es más activa en la publicación de tweets, y los últimos meses se reduce el número de mensajes emitidos.

Gráfico 34 @penguinusa: Evolución de los tweets en función de su origen por periodos.



Fuente: Producción propia

7.2.3.2 Análisis de los tweets según su tipo desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

En este apartado los tweets han sido clasificados según su categoría en siete tipos de tweets: los de información general sobre el sector, los mensajes de autopromoción, las citas literarias, las convocatorias a eventos, los tweets de interacción, las preguntas sobre algún tema o conversación con los usuarios y finalmente los tweets de respuestas a preguntas de usuarios.

Como muestra la tabla siguiente, Penguin Books publica principalmente mensajes de autopromoción. Porcentualmente, los mensajes de autopromoción representan un 28,8% sobre el total de tweets publicados.

A continuación, encontramos dos categorías: los tweets con información general y las preguntas o conversaciones, ambos representan un 23,7% sobre el total de los tweets.

Tabla 27 @penguinusa: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, conversación o respuestas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

TIPO DE TWEET	430
Autopromoción	124
Información general	102
Citas literarias	14
Convocatoria a eventos	46
Interacción	41
Preguntas o conversación	102
Respuestas	1

Fuente: Producción propia

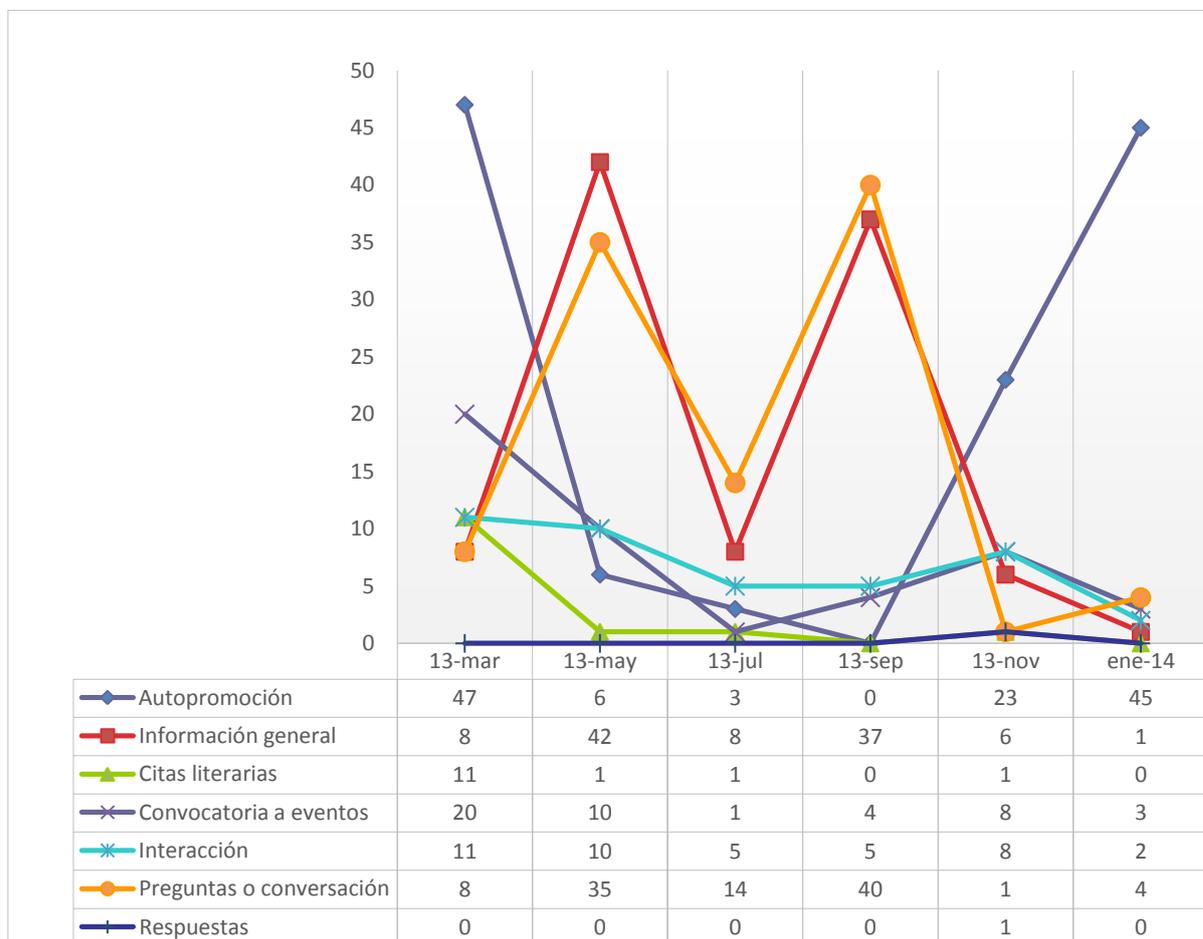
Con menor frecuencia, @Penguinusa publica convocatorias a eventos, que equivalen al 10,7% del total de los tweets y mensajes de interacción que se publican en un 9,5%. Finalmente, a las citas literarias se emiten en un 3,3% de los tweets y las respuestas son sólo el 0,2%.

La editorial presenta una tendencia muy similar en la publicación de los distintos tipos de tweets, con oscilaciones muy pronunciadas en la publicación de tweets de información general y de preguntas o conversaciones. Ambos tipos de tweets tienen considerables picos positivos en los datos obtenidos en los meses de mayo y de septiembre de 2013; sin embargo, la editorial disminuye la cantidad de tweets publicados de este tipo en marzo, julio y noviembre de 2013.

En lo que respecta al número de mensajes de autopromoción publicados, es muy alto a principios y a finales del periodo, pero disminuye considerablemente en los meses intermedios.

La evolución del número de publicaciones con convocatorias a eventos, tweets interactivos, citas literarias y respuestas es bastante más estable a lo largo del año y experimenta únicamente una leve disminución en el periodo estival.

Gráfico 35 @penguinusa: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, conversación o respuestas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

7.2.3.3 Análisis de los tweets según el contenido multimedia desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

Al analizar el contenido multimedia que acompaña a los tweets publicados por @penguinusa, se observa que el 69,8% de los mensajes contiene links a artículos y que el 56,7% incluye hashtags, siendo estos dos tipos de contenidos los que más predominan.

A continuación el recurso más utilizado son las imágenes de artículos, que se presentan en el 12,8% de los tweets. Por otro lado, sólo un 3,3% de los mensajes contiene imágenes generales y un 2,8% de tweets son exclusivamente de texto.

En lo que se refiere a la utilización de vídeos y aplicaciones es muy poco frecuente, pues sólo se incluyen en el 1,6% y en el 0,2% de los tweets, respectivamente.

Tabla 28 @penguinusa: Contenido multimedia de los tweets publicados (vídeos, aplicaciones, imágenes, links a artículos, hashtags, texto) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA TWEETS	430
Tweets con videos	7
Tweets con aplicaciones	1
Tweets con imágenes	14
Tweets con links a artículos	300
Tweets con imagen artículo	55
Tweets con hashtag	244
Tweets solo texto	12

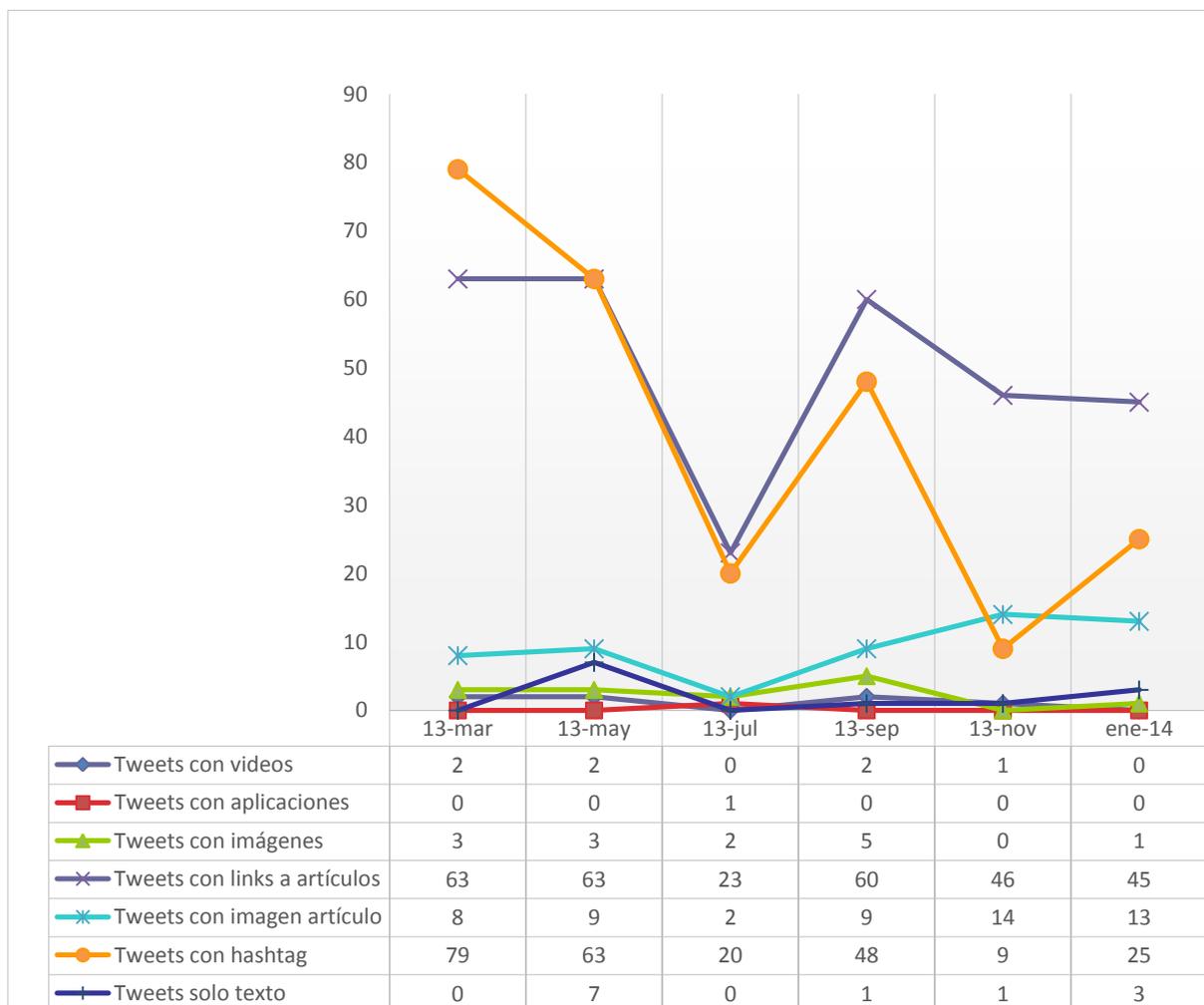
Fuente: Producción propia

Si calculamos la media de recursos multimedia utilizados por la editorial Penguin Books, obtenemos que cada tweet publicado incluye una media de 1,47 recursos de contenido multimedia..

En el gráfico de la evolución del contenido multimedia de tweets destaca la utilización de links a artículos y hashtags. Ambos recursos tienen una evolución parecida hasta noviembre de 2013, con niveles altos de aproximadamente 60 en marzo, mayo y septiembre de 2013 y un nivel más bajo de utilización en el mes de julio con 23 links a artículos y 20 hashtags.

En el mes de noviembre de 2013 se obtienen cifras muy bajas en la utilización de hashtags con sólo 9 y en enero de 2014 la cifra aumenta a 25. Con respecto a los links a artículos, se observa una tendencia más estable desde noviembre de 2013, con alrededor de los links a artículos publicados por periodo.

Gráfico 36 @penguinusa: Evolución del contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links a artículos, hashtags, texto) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

En cuanto a los tweets con imágenes de artículos, la editorial publica entre ocho y nueve mensajes con imágenes de artículos en marzo, mayo y septiembre de 2013. En el periodo estival la cifra disminuye considerablemente a sólo dos publicaciones con imágenes de artículos, pero en los dos últimos periodos de investigación se aumenta hasta 14 la publicación de tweets con imágenes de artículos.

Los tweets con vídeos, aplicaciones e imágenes generales son considerablemente escasos y su utilización oscila entre 0 y 7 veces por periodo.

7.2.3.4 Análisis de la difusión de los tweets en función del contenido multimedia desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

Con objeto de analizar la difusión de los tweets en función del contenido multimedia, a través de acciones de los usuarios, como retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas, se ha realizado un cruce de datos entre los distintos recursos que se utilizan y su impacto en el número de respuestas de usuarios, número de retweets y número de veces que esos tweets han sido añadidos como favoritos.

De esta forma se puede valorar la repercusión que tiene el contenido de los tweets en respuestas de usuarios, retweets y veces que se han incluido como favoritos.

De los 430 tweets analizados que han sido publicados por la editorial Penguin Books, 348 han obtenido respuestas de usuarios, lo que representa una media de 0,8 respuestas por tweet; se han realizado 3.398 retweets, en total una media de 7,9 retweets por tweet publicado; y 1.381 veces se han añadido como favoritos, lo que equivale a 3,2 veces por tweet.

A nivel contenido multimedia, de los 430 tweets publicados por la editorial durante el periodo analizado, únicamente siete de ellos contenían videos. De estas siete publicaciones ninguna recibió respuestas de usuarios, pero su repercusión en cuanto a retweets y veces añadidas como favoritos fue de 24 y 12 respectivamente. Por lo tanto, se obtuvieron una media de 3,4 retweets y 1,7 veces añadido como favorito, por mensaje con vídeo.

En el caso de las aplicaciones, que es uno de los recursos de contenido multimedia menos frecuente, la editorial publicó un único tweet con aplicaciones. Este mensaje no recibió respuestas de usuarios ni tampoco fue añadido como favorito. Sin embargo, fue retwitteado tres veces.

En lo que respecta a las imágenes genéricas, la editorial publicó 14 tweets con imágenes que tuvieron gran impacto tanto en el número de respuestas, como en el número de retweets y en veces añadido como favoritos. Las imágenes recibieron un total de 23 respuestas de

usuarios, alcanzando una media de 1,6 respuestas por mensaje publicado. Además, lograron 118 retweets y 87 veces añadido como favorito, lo que equivale a una media de 8,4 retweets por mensaje y 6,2 veces añadido como favorito.

Tabla 29 @penguinusa: Análisis del impacto de los tweets publicados en retweets, añadidos como favoritos o retweets en función del contenido multimedia en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier contenido multimedia⁶³	348	0,8	3.398	7,9	1.381	3,2
Tweets con videos	0	0,0	24	3,4	12	1,7
Tweets con aplicaciones	0	0,0	3	3,0	0	0,0
Tweets con imágenes	23	1,6	118	8,4	87	6,2
Tweets con links a artículos	212	0,7	2.671	8,9	1.054	3,5
Tweets con imagen artículo	59	1,1	578	10,5	306	5,6
Tweets con hashtag	192	0,8	1.792	7,3	558	2,3
Tweets con solo texto	11	0,9	73	6,1	35	2,9

Fuente: Producción propia

Además de las imágenes genéricas, la editorial publicó un total de 55 mensajes con imágenes de artículos, que obtuvieron 59 respuestas de usuarios, 578 retweets y 306 veces

⁶³ La primera fila “Cualquier contenido multimedia” contiene la información del número total de veces que los tweets han obtenido respuestas de usuarios, retweets y añadidos como favoritos de los tweets, independientemente de su contenido multimedia.

añadidos como favoritos. Estos resultados equivalen a una media de 1,1 respuestas, 10,5 retweets y 5,6 veces añadidos como favoritos por mensaje.

En cifras totales, las imágenes de artículos son el tercer recurso de contenido multimedia que logra una mayor difusión en respuestas obtenidas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos. Si valoramos la media de acciones por mensaje, las imágenes de artículo obtienen la segunda mayor media de repuestas de usuarios y veces añadidos como favorito de media y, la mayor media en retweets por mensaje.

De los 430 mensajes publicados por Penguin Books durante el periodo de análisis, predominan los tweets con links a artículos representando un 69,8% del total de los mensajes. En valor absoluto se emitieron 300 tweets con links a artículos. Su repercusión fue de 212 respuestas de usuarios, equivalente a una media de 0,7 repuestas por mensaje; 2.671 retweets, una media de 8,9 por cada link a artículo; y 1.054 veces fueron añadidos como favoritos, logrando una media de 3,5 veces añadidos como favorito.

En cifras totales este recurso es el que más impacto tiene en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos. Sin embargo, si analizamos las medias, se observa que la repercusión disminuye: después de los tweets con vídeos y los tweets con imágenes, es el recurso que menos repuestas recibe de media. En cuanto a los retweets y las veces añadidos como favorito, las medias obtenidas son más altas que la media de respuestas, pero otros recursos superan dichos valores.

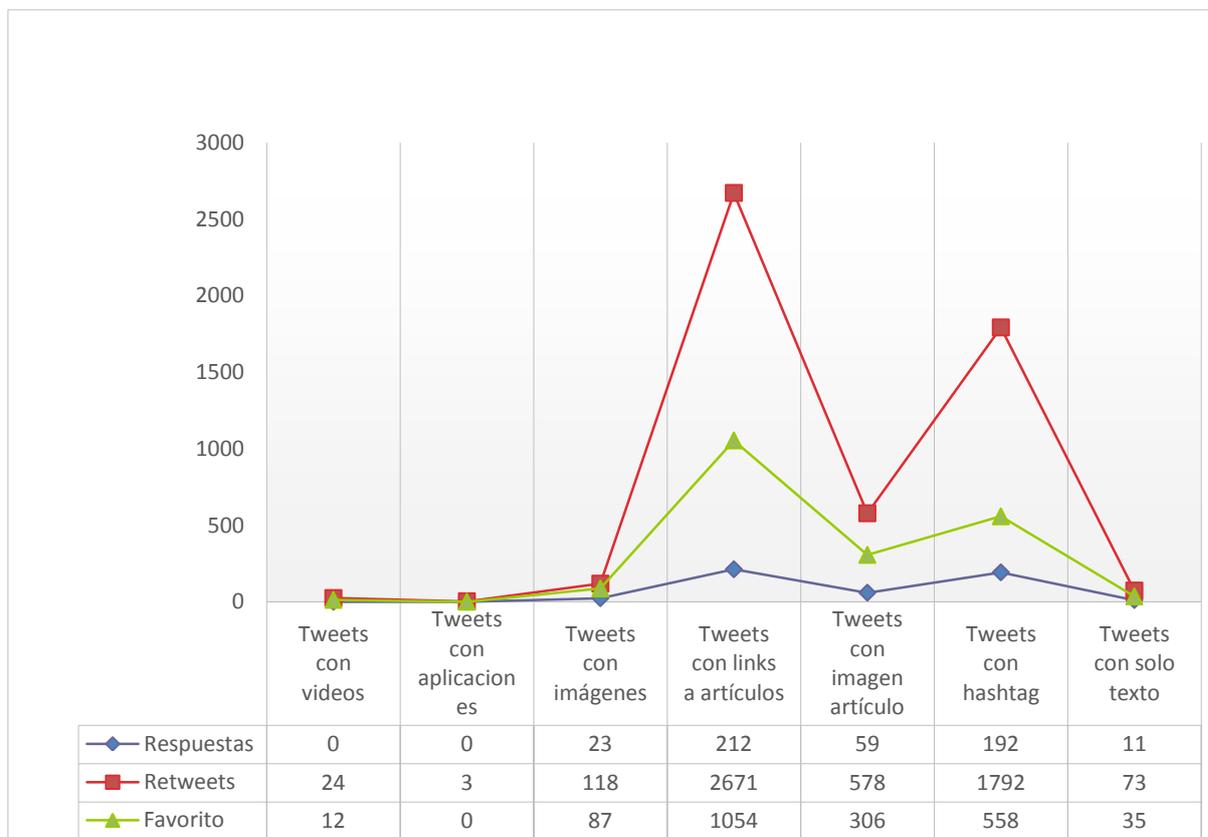
El segundo recurso más utilizado por Penguin Books son los hashtags. En total, la editorial publicó 244 hashtags y su repercusión fue de 179 respuestas, 1.792 retweets y 35 veces añadido como favorito. Al calcular las medias obtenemos que los mensajes con hashtags obtienen una media de 0,8 respuestas, de 7,3 retweets y 2,3 veces añadidos como favorito por mensaje con hashtag publicado.

El hashtag presenta un impacto en difusión elevado si se tienen en cuenta las cifras totales, pero no se encuentra entre los recursos con mayor impacto en valores de medias de acciones de usuarios por mensaje.

Únicamente doce de los 430 mensajes publicados no utilizaban recursos de contenido multimedia. El impacto en difusión de los tweets con sólo texto fue de 11 respuestas, 73 retweets y 35 veces añadidos como favorito. Estos resultados equivalen a una media de 0,9 respuestas por tweet, 6,1 retweets por mensaje y 2,9 veces añadido como favorito de media.

A continuación, en el gráfico se presenta la evolución del impacto en difusión de los tweets en función del contenido multimedia.

Gráfico 37 @penguinusa: Comparativa del impacto de los tweets publicados en retweets, añadidos como favoritos o retweets en función del contenido multimedia en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

Cabe destacar que el número de retweets es mucho más alto en los tweets con links a artículos y los tweets con hashtags que en el resto de mensajes. Del mismo modo, estos dos tipos de mensajes también obtienen un mayor número de respuestas de usuarios y de número de veces añadidos como favorito.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el número total de mensajes publicados con links a artículos y con hashtags supera el número total de tweets publicados con los otros recursos. Por este motivo no puede concluirse que el impacto en respuestas, retweets y número de veces añadidos como favorito dependa del contenido multimedia del mensaje, sino que aumenta en función del número de tweets publicados.

7.2.3.5 Análisis de la difusión de los tweets en función del origen desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

Al analizar la difusión de los tweets, se advierte que la media de respuestas de usuarios, sin tener en cuenta el origen, es de 0,8 respuestas por tweet, la media de veces añadidos como favorito es de 3,2 veces por tweet. Cabe destacar que la acción que se utiliza con más frecuencia es el retweet que, en el caso de @penguinusa, se obtiene una media de 7,9 retweets por mensaje.

En cifras totales, los tweets de @penguinusa consiguen 3.398 retweets, 1.381 veces añadidos como favorito y 348 respuestas. Si sumamos las tres posibilidades de difusión del contenido multimedia de los tweets por la red social, se advierte que el impacto total ha sido de 5.127 acciones para 430 tweets, lo que nos da una media de 11,9 acciones por tweet.

En el análisis del impacto de los tweets según su origen, cabe tener en cuenta que la editorial publica en un 70,2% tweets creados directamente por la editorial. Los tweets modificados representan el 27%, los retweets el 2,6% del total y las respuestas a consultas son muy limitadas con únicamente una respuesta a consultas lo que equivale a un 0,2% del total.

En la tabla siguiente observamos que la difusión es mayor, en primer lugar en los tweets creados por la editorial y, en segundo lugar, en los tweets modificados. Este fenómeno se cumple en respuestas de usuarios, en retweets y en veces añadido como favorito en cifras totales.

Tabla 30 @penguinusa: Análisis del impacto de los tweets en respuestas, retweets o favoritos en función del origen en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier origen	348	0,8	3.398	7,9	1.381	3,2
Tweets creados por editorial	297	1,0	2.612	8,6	1.117	3,7
Retweets	5	0,5	114	10,4	38	3,5
Tweets modificados	46	0,4	670	5,8	225	1,9
Respuestas a consultas	0	0,0	2	2,0	1	1,0

Fuente: Producción propia

Como se ha comentado anteriormente, estos dos tipos de tweets son los que predominan en frecuencia de publicación. Por tanto, el impacto en cifras totales es mayor. Para poder analizar el impacto por tweet es de gran interés analizar las medias obtenidas.

Los tweets creados por la editorial reciben, de media, el mayor número de respuestas con una respuesta por publicación. Cabe destacar que, las medias en número de respuestas son muy similares en los retweets y en los tweets modificados, con 0,5 y 0,4 respuestas de media, respectivamente.

Al analizar los retweets en función del origen de información, observamos que los retweets que publica la editorial obtienen la mayor media de retweets de usuarios por mensaje, con

10,4 retweets por mensaje retwitteado. A continuación, los mensajes creados directamente por la editorial reciben de media 8,6 retweets por publicación, y los tweets modificados 5,8 retweets. Finalmente, la media de retweets obtenidos por respuestas a consultas es la más baja con una media de dos retweets por respuesta.

En cifras absolutas los tweets creados por la editorial logran el mayor número con 2.612 retweets, los tweets modificados logran 670 retweets, los retweets son retwitteados 114 veces y las respuestas a consultas únicamente dos veces.

Los mensajes que más veces han sido añadidos como favoritos de media son los tweets creados por la editorial, con una media de 3,7 veces añadidos como favorito. Los retweets también tienen una media elevada de 3,5 veces añadidos como favorito. Sin embargo, el impacto de los tweets modificados en veces añadidos como favorito es menor, con una media de 1,9 veces por tweet. Finalmente, las respuestas a consultas son añadidas como favorito con una media de una vez por tweet.

7.2.3.6 Análisis de la difusión de los tweets en función del tipo de mensaje desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

En este subapartado se analiza la difusión de los mensajes en la red social según el tipo de tweet.

Para el análisis de la difusión de los tweets a través de acciones de usuarios según el tipo de tweet cabe destacar que, de los 430 tweets publicados por la editorial en las semanas analizadas, los tweets de autopromoción representan el tipo de contenido más utilizado por la editorial con un 28,8% del total de tweets publicados.

Seguidamente, se encuentran los tweets de información general y las preguntas o conversaciones, ambos con un 23,7% del total de tweets. Los tweets de convocatorias a eventos representan el 10,7% sobre el total y los tweets de interacción, el 9,5%.

Finalmente, los tipos de mensajes menos frecuentes son las citas literarias y las respuestas a consultas de usuarios, que, en términos porcentuales, equivalen al 3,3% y al 0,2% sobre el total de mensajes.

Si analizamos las cifras totales, los tweets de autopromoción son los que logran más retweets, en total 1.078, seguidos de los de información general con 864 retweets y en tercer lugar las preguntas o conversación con 609 retweets.

En la tabla a continuación se resume el total de respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos según el tipo de tweet en cifras totales y en valores de medias.

Tabla 31 @penguinusa: Análisis del impacto de los tweets en respuestas, retweets o favoritos en función del tipo de tweet en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier tipo	348	0,8	3.398	7,9	1.381	3,2
Autopromoción	77	0,6	1.078	8,7	392	3,2
Información general	103	1,0	864	8,5	435	4,3
Citas literarias	14	1,0	173	12,4	93	6,6
Convocatoria a eventos	10	0,2	179	3,9	57	1,2
Interacción	48	1,2	493	12,0	97	2,4
Preguntas o conversación	96	0,9	609	6,0	306	3,0
Respuestas	0	0,0	2	2,0	1	1,0

Fuente: Producción propia

Al analizar la media de retweets, las citas literarias están en primer lugar en difusión con 12,4 retweets por mensaje, seguida de los tweets de interacción con 12 retweets de media y, en tercer lugar, los tweets de autopromoción y de información general con 8,7 y 8,5 respectivamente.

Con respecto al número de respuestas obtenidas, los tweets que alcanzan más respuestas en cifras totales son los tweets de información general, con 103 respuestas que equivalen al 29,6% sobre el total. En segundo lugar encontramos los tweets de preguntas o conversación con un total de 96 respuestas y, en tercer lugar, los tweets de autopromoción con 77 respuestas.

Al analizar las medias, se advierte que los tweets de interacción son los que obtienen una media mayor, con 1,2 respuestas por tweet, en segundo lugar se sitúan al mismo nivel los tweets de información general y las citas literarias con una respuesta por tweet de media y en tercer lugar las preguntas o conversación con 0,9 respuestas por tweet.

Teniendo en cuenta que los tweets de autopromoción son los que han sido publicados un mayor número de veces, cabe destacar que aún así reciben un porcentaje relativamente bajo de respuestas, concretamente un 22,1%. De media, este tipo de tweet recibe sólo 0,6 respuestas, la mitad que los tweets con contenido interactivo.

Dado que sólo hubo una publicación con respuestas a consultas de usuarios, los datos obtenidos no son significativos. Sin embargo, se observa que los mensajes con convocatorias a eventos, que representan el 10,7% del total de tweets publicados, reciben una cifra muy baja de respuestas con una media de sólo 0,2 respuestas de usuarios por mensaje, situándose así en penúltima posición.

De los 3.398 retweets obtenidos, el 31,7% son retweets de mensajes de autopromoción. Esto equivale a una media de 8,7 retweets por mensaje de autopromoción. A pesar de que en cifras totales este tipo de mensaje reciba el mayor número de retweets, en valores de

medias, las citas literarias y los tweets interactivos obtienen niveles más elevados, con 12,4 y 12 retweets por mensaje respectivamente.

El impacto en retweets con respecto a las convocatorias a eventos es similar al impacto en respuestas: los valores obtenidos tanto en cifras totales como en media de retweets por mensaje son muy bajos.

Si analizamos las veces que los mensajes han sido añadidos como favoritos según el contenido de los tweets, observamos que de media, las citas literarias son añadidas como favoritas 6,6 veces de media, los mensajes de información general son añadidos como favoritos 4,3 veces de media por tweet y los tweets de autopromoción, 3,2 veces.

Cabe destacar que las convocatorias a eventos muestran valores muy bajos en veces añadidas como favoritas, con solo 1,2 veces por tweet.

Resumiendo, se observa que, a pesar de que los tweets de autopromoción son los más frecuentes, no son los que reciben, en términos de media, un mayor número de respuestas ni veces añadidos como favoritos en cifras totales. Los tweets con información general reciben un 33,8% más de respuestas y un 11% más de veces añadidos como favorito.

Por lo tanto, podría decirse que existe un interés mayor por parte de los usuarios por los tweets con contenido informativo que por los tweets de autopromoción. A nivel de retweets, los de autopromoción y los de información general obtienen una media muy similar con 8,7 y 8,5 retweets por tweet pero inferior a las citas literarias que se sitúan en 12,4 retweets por tweet y a los de interacción que obtienen 12 retweets por tweet.

Por otro lado, se advierte que los tweets de convocatorias a eventos reciben muy pocas acciones por parte de los usuarios. Los usuarios responden, retwittean y añaden más veces como favoritos las citas literarias. A pesar de que este tipo de mensaje reciba tanta aceptación por parte de los usuarios, la editorial publica sólo 14 tweets de este tipo en el periodo analizado.

7.2.3.7 Análisis de los tweets en función del contenido multimedia y del origen desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

Al analizar los tweets en función del contenido multimedia y el origen de la información desde marzo de 2013 hasta enero de 2014, se puede afirmar que en los tweets creados por la editorial predominan los links a artículos y hashtags, ya que, respectivamente, un 70,2% y un 57,3% del total de tweets creados por la editorial incluyen estos dos tipos de recursos. Seguido de un 16% de los mensajes que contiene imágenes genéricas o imágenes de artículos.

El uso de tweets que no incluyen contenido multimedia, así como los tweets con aplicaciones o vídeos es muy poco frecuente en los mensajes creados por la editorial.

Tabla 32 @penguinusa: Análisis del contenido multimedia en función del origen en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	TOTAL	ORIGEN TWEETS			
		Tweets creados por editorial	Retweets	Tweets modificados	Respuestas a consultas
Contenido multimedia tweets	430	302	11	116	1
Tweets con videos	7	5	0	2	0
Tweets con aplicaciones	1	1	0	0	0
Tweets con imágenes	14	7	1	6	0
Tweets con links a artículos	300	212	9	78	1
Tweets con imagen artículo	55	35	4	16	0
Tweets con hashtag	244	173	5	66	0
Tweets solo texto	12	7	0	5	0

Fuente: Producción propia

El número de retweets publicados por la editorial es bastante bajo en el periodo analizado. En total la editorial emite únicamente once retweets en el periodo analizado, lo que

representa un 2,6% de los tweets publicados. De estos mensajes, un 81,8%, contienen links a artículos y el 45,5% incluyen hashtags.

La editorial publica un total de 116 tweets modificados, lo que representa el 27% del total de tweets publicados. Los tweets modificados incluyen a su vez, en un 67,2%, links a artículos. En segundo lugar, la editorial utilizó hashtags en un 56,9% de los tweets modificados. La utilización de imágenes de artículos se encuentra en tercera posición, pero su uso es mucho más reducido, únicamente el 13,8% de los tweets modificados contienen una imagen de artículo. Los recursos de vídeo, aplicaciones, imagen genéricas o tweets con sólo texto son muy poco frecuentes en los tweets modificados.

Entre los 430 tweets publicados, solamente hubo una única respuesta a consultas de usuarios. El contenido multimedia de este mensaje fue un link a un artículo.

7.2.3.8 Análisis de los tweets en función del contenido multimedia y del tipo de tweet desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

A continuación, se pretende establecer la relación entre la utilización de recursos multimedia, como imágenes, vídeos, aplicaciones, links o hashtags, y los tipos de tweets publicados por la editorial, que pueden ser clasificados en tweets de autopromoción, de información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas. El objetivo es medir la eficiencia de los recursos y los tipos de tweets y su difusión en la red social.

Como podemos observar en los resultados generales, el recurso más utilizado es el link a artículos que se publica en el 69,8% de los tweets. En segundo lugar, encontramos los hashtags, que han sido utilizados en un 56,7% de las publicaciones. La editorial publica tweets con imágenes de artículos en un 12,8% del total de mensajes publicados, ocupando este contenido multimedia la tercera posición en frecuencia de publicación.

El número de tweets que han sido emitidos con imágenes aumenta si no tenemos en cuenta el tipo de imagen que ha sido publicada. Penguin Books publicó un total de 69 imágenes, independientemente de que éstas sean de artículos o fotografías de otros temas. Esta cifra equivale, como veíamos anteriormente, a un 16% del total de tweets.

Como muestra la tabla a continuación, al estudiar el contenido multimedia en función del tipo de tweet, se observa que el 84,7% de mensajes de autopromoción contiene links a artículos. En segundo lugar, con un 44,4%, la editorial incluye hashtags en este tipo de mensajes y en tercer lugar, los acompaña en un 20,2% de imágenes de artículos.

Tabla 33 @penguinusa: Análisis del contenido multimedia en función del tipo de tweet en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	TIPO DE TWEET							
	TOTAL	Auto promoción	Info gener	Citas literarias	Convocatoria eventos	Inter acción	Preguntas conversac.	Respuestas
Contenido multimedia tweets	430	124	102	14	46	41	102	1
Tweets con videos	7	2	4	0	1	0	0	0
Tweets con aplicaciones	1	0	1	0	0	0	0	0
Tweets con imágenes	14	2	5	0	2	1	4	0
Tweets con links a artículos	300	105	77	2	27	29	59	1
Tweets con imagen artículo	55	25	21	0	3	1	5	0
Tweets con hashtag	244	55	45	12	34	31	67	0
Tweets solo texto	12	3	4	0	2	0	3	0

Fuente: Producción propia

Los tweets de información general se comportan de forma similar a los mensajes de autopromoción. Por tanto, dentro de este grupo también predominan los mensajes con links a artículos, que se incluyen en un 75,5% de los mensajes de información general, seguidos de los mensajes con hashtags, que representan un 44,1%, y, a continuación, se acompañan los tweets en un 20,6% de imágenes de artículos.

Con respecto a las citas literarias, se observa que predomina el uso de hashtags con un 85,7%. Un 14,3% de este tipo de publicación contiene links a artículos. La utilización del resto de recursos es nula en las citas literarias.

Los mensajes de convocatorias a eventos incluyen en un 73,9% hashtags de los casos. Los links a artículos también son una herramienta muy frecuente, ya que el 58,7% de mensajes de convocatorias a eventos incluyen links a artículos. El uso de otros recursos como vídeos, aplicaciones, imágenes, imágenes de artículos o tweets con solo texto es muy poco frecuente.

La editorial incluye hashtags en el 75,6% de mensajes de interacción y links a artículos en el 70,7% de los mensajes de interacción. En esta clasificación, el resto de los recursos son utilizados en muy pocas ocasiones.

Al igual que en los mensajes de convocatorias a eventos y los tweets de interacción, los mensajes con preguntas o conversación contienen en un 65,7% hashtags y en un 57,8%. links a artículos El porcentaje de mensajes de este tipo con el resto de recursos es prácticamente nulo.

7.2.4 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial

En este apartado se cruzan los datos de origen y tipo de tweet y se evalúa el impacto que han tenido los tweets en acciones de los usuarios. Las acciones de los usuarios pueden ser de tres tipos: retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas. La suma de estos tres tipos de acciones permite valorar la difusión total de los tweets.

Como se puede observar en el gráfico a continuación, los mensajes clasificados como tweets de interacción que fueron publicados por otros usuarios y retwitteados por la editorial son los mensajes que más respuestas reciben de media por parte de los usuarios.

Cabe destacar que los mensajes de interacción reciben más respuestas de media si son retweets, que si son mensajes creados directamente por la editorial.

Los retweets, independientemente de su tipo, reciben una media de 0,5 respuestas y los mensajes de interacción, independientemente de su origen, reciben 1,2 respuestas de media por mensaje.

En cuanto a los retweets de interacción, reciben una media que supera las 3 respuestas por tweet, posicionándose así en primer lugar en el ranking de mensajes con mayor número de respuestas.

Cabe destacar que el número total de tweets de interacción que publicó la editorial no supera el 9,5% sobre el total de tweets publicados, y que el número de retweets también es muy bajo y sólo alcanza el 2,6% del total.

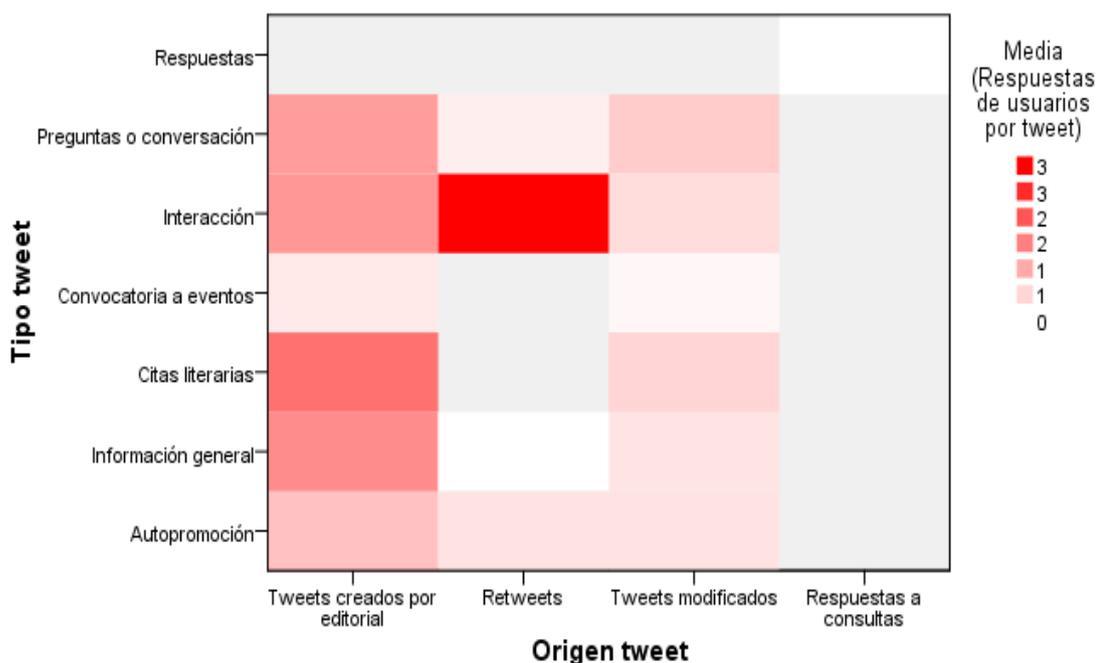
Cabe destacar que los tweets creados directamente por la editorial independientemente del tipo de mensaje reciben de media más respuestas que los retweets, los tweets modificados o las respuestas a consultas, con una media de una respuesta por publicación.

En los mensajes creados por la editorial, las citas literarias tienden a recibir más respuestas que los demás. En comparación, el número de respuestas obtenidas por los tweets modificados y las respuestas de usuarios independientemente del tipo de mensaje, es de 0,4 y 0 respuestas de media, respectivamente.

Por lo tanto, se puede afirmar que los mensajes que obtienen una mayor media de respuestas son los retweets de interacción y, en los tweets creados por la editorial, las citas literarias, seguidas de los mensajes de información general, interacción y preguntas.

Gráfico 38 @penguinusa: Media de respuestas de usuarios en función del tipo y del origen de los tweets en el periodo analizado

Respuestas de usuarios



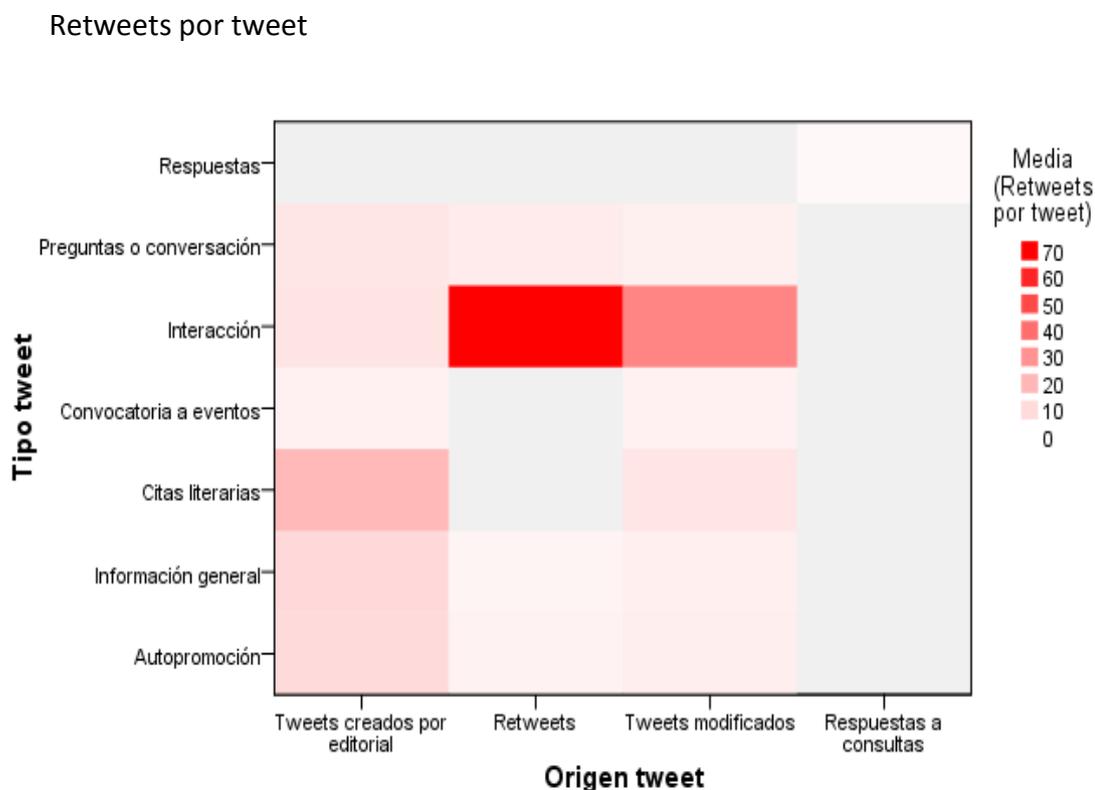
Fuente: Producción propia

La editorial podría fomentar la respuesta de los usuarios con mensajes con contenido interactivo, ya que como se ve en el análisis, estos son los que más respuestas de usuarios reciben de media. Asimismo, los datos muestran una preferencia por parte de los usuarios hacia los mensajes creados por la editorial. Los usuarios tienden responder a tweets de este tipo, en especial a las citas literarias, seguidos de los de información general, interacción y preguntas o conversación.

Por otro lado, los 116 tweets modificados que publicó la editorial, que equivalen a un 27% sobre el total, reciben pocas respuestas.

A continuación se analiza la media de retweets, en función del origen y del tipo de mensaje publicado.

Gráfico 39 @penguinusa: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado



Fuente: Producción propia

Como podemos observar, los retweets de mensajes de interacción reciben una media de aproximadamente 70 retweets por mensaje, lo que representa una cifra significativamente elevada si se tiene en cuenta que la media de retweets obtenidos por mensaje independientemente de su origen y tipo es de 7,9 retweets.

En lo que respecta a los retweets, la media es de 10,4, y en cuanto a los tweets de interacción, la media es de 12 retweets por mensaje.

En los datos que únicamente analizan los tipos de tweets y los retweets, sin cruzar los datos con el origen de los mensajes, cabe destacar que las citas literarias obtienen una mayor media de retweets que los mensajes de interacción.

Los tweets modificados con contenido interactivo también reciben una media elevada de retweets, posicionándose, con 40 retweets de media por mensaje, en segundo lugar en el ranking de mensajes con mayor impacto en retweets.

El resto de mensajes en función de su origen y tipo muestran medias muy similares y muy alejadas de los dos mensajes con mayor impacto. Únicamente destacan en los tweets creados por la editorial, las citas literarias con una media de 30 retweets.

En resumen, los retweets interactivos, reciben la media más alta en número de respuestas y también son los mensajes que son retwitteados más veces por los usuarios. Los tweets modificados de interacción también reciben un número alto de retweets, pero el número de respuestas es muy bajo.

Después de haber analizado la repercusión de los mensajes en función de su origen y del tipo de tweet, tanto en respuestas de usuarios como en retweets, se valora el impacto de los mensajes en veces que han sido añadidos como favoritos.

Como se observa en el gráfico siguiente, las citas literarias creadas directamente por la editorial y los retweets con contenido interactivo son los dos tipos de mensajes que mayor impacto tienen en número de veces añadidos como favoritos, con una media de 12 y 10 veces respectivamente.

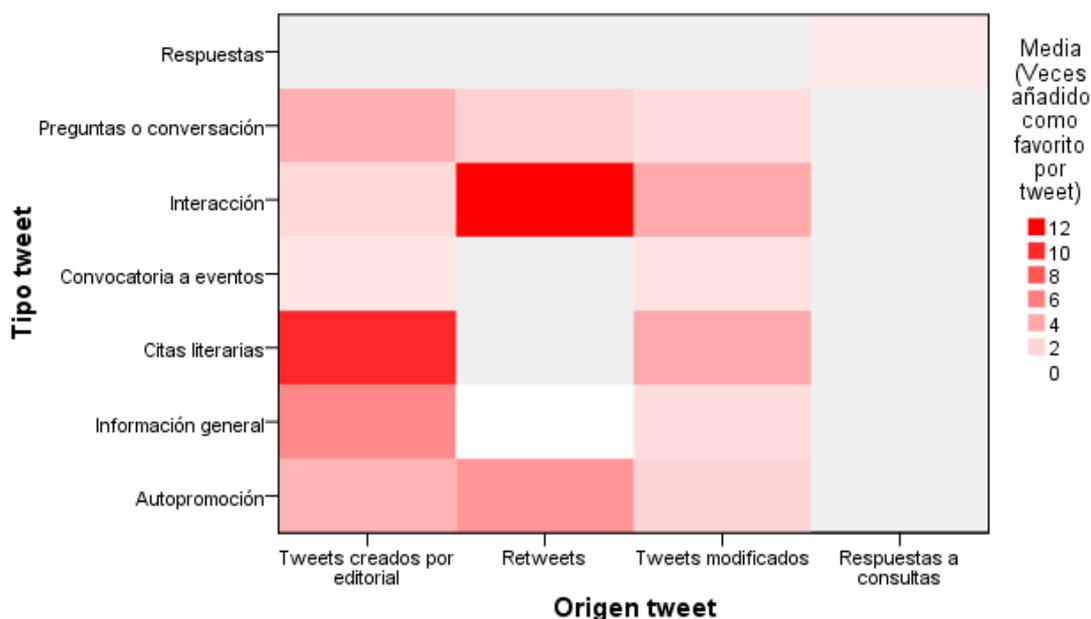
Al recuperar los datos de número de veces añadidos como favoritos en función del tipo de tweet, sin tener en consideración el origen, las citas literarias son añadidas como favoritas una media de 6,6 veces. Los mensajes de interacción, sin embargo, son añadidos como favoritos una media de 4,2 veces por mensaje.

En cuanto al origen de los tweets independientemente del tipo, los tweets creados por la editorial obtienen una media de 3,7 veces añadidos como favoritos y los retweets una media de 3,5.

Cabe destacar que los retweets de información general no han tenido ninguna repercusión en veces añadidos como favoritos.

Gráfico 40 @penguinusa: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado

Veces añadido como favorito



Fuente: Producción propia

En resumen, los mensajes que provocan más acciones por parte de los usuarios son los mensajes de tipo interactivo que han sido publicados por otros usuarios y retwitteados por la editorial. Estos mensajes tienen el mayor impacto, tanto en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos.

Asimismo, en los tweets creados por la editorial, destacan las citas literarias con el mayor número de respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos.

7.3 HACHETTE BOOKS

7.3.1 Introducción a @HachetteBooks: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

Hachette Book Group es una división del grupo editorial líder en Francia Hachette Livre, cuya filial Hachette Book Group USA, incluyendo Grand Central y Little Brown, es la cuarta mayor editorial de libros de literatura en Estados Unidos según Livres Hebdo (2010). Además, en 2003 protagonizó una de las grandes operaciones editoriales de los últimos tiempos en España, como afirma Torrecilla (2013), al comprar Hachette Livre el Grupo Anaya.

Según las estadísticas obtenidas a través de la herramienta de Twopcharts y howlongontwitter, la editorial estadounidense con sede en Nueva York, Hachette Book Group creó la cuenta de Twitter @HachetteBooks el 21 de enero de 2009 con el identificador 19.301.765. Hachette Books ha estado en Twitter más tiempo que el 99,611% de los usuarios y ha dedicado 55 horas en total a escribir tweets en Twitter.⁶⁴

⁶⁴ Disponible en <http://twopcharts.com/howlongontwitter/hachettebooks> (Consultada el 13/05/2015)

Ilustración 13 Captura de pantalla de la cuenta de usuario @HachetteBooks en Twitter

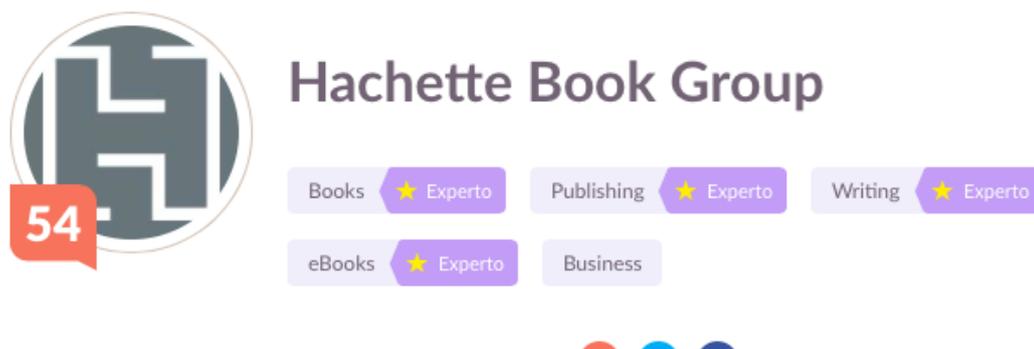


Fuente: Disponible en <https://twitter.com/HachetteBooks> (Consultada el 13/05/2015)

Como podemos observar en la captura de pantalla de Twitter, @HachetteBooks se presenta con la siguiente frase “We publish great books that both reflect and create thought-provoking conversations. We are a división of HBG, @HachetteUS” y, a continuación, vincula su cuenta con la página web hachettebookgroup.com

Con objeto de medir la influencia que tiene la cuenta @HachetteBooks en la red social, se ha utilizado la herramienta Klout que le ha asignado un total de 54 puntos de un máximo de 100 y establece que los puntos fuertes de influencia de esta cuenta en Twitter son libros, editorial, escribir, eBooks y empresa.

Ilustración 14 Puntuación de Klout para la cuenta @HachetteBooks



Fuente: Disponible en <https://klout.com/#/HachetteBooks> (Consultada el 13/05/2015)

La herramienta Twittonomy permite realizar un análisis de los últimos 3.000 tweets publicados por la editorial.

Como podemos observar en las estadísticas obtenidas con esta aplicación, @HachetteBooks ha publicado 3.182 tweets desde octubre de 2013 a mayo de 2015.

La media de tweets publicados ha sido de 5,5 por día. Además, el 50% de los 3.182 tweets publicados, en total 1.578 mensajes han sido retweets de otros usuarios. En total ha conseguido 1.737 menciones de usuarios y 177 respuestas. En sus tweets ha incluido 898 links y 1.429 hashtags.

Con respecto a la difusión de sus mensajes, el 25,08% de sus mensajes, en total 798 tweets, han sido retwitteados 4.211 veces, y 762 tweets que equivalen al 23,98% han sido añadidos como favoritos 2.296 veces.

Ilustración 15 Estadísticas de @HachetteBooks en Twittonomy



Fuente: Disponible en <http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@HACHETTEBOOKS> (Consultada el 14 de mayo de 2015)

7.3.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015

Como se puede observar en la tabla a continuación, la cuenta @HachetteBooks no tenía en el 2012 mucha actividad en Twitter. Llevaba activa desde principios del 2009 pero en tres años había publicado únicamente 174 tweets y seguía únicamente a 155 usuarios. A pesar de la baja actividad que la editorial mostraba en Twitter en el 2012 ya contaba con 10.382 seguidores.

Del año 2013 a 2014 la editorial empezó a implicarse más en la red social, publicando 2,4 veces más tweets en un año que en los primeros tres años de existencia de la cuenta. En total desde mayo de 2012 a mayo 2013 emitió 422 tweets y siguió a 276 nuevos usuarios. Durante ese periodo consiguió un 80% más de seguidores, en total 8.256 nuevos seguidores, con lo que se situaba en mayo de 2013 en 18.638 seguidores.

En mayo de 2014 continúa incrementando su actividad en Twitter y publica 538 mensajes, sigue a 552 nuevos usuarios y consigue 14.062 seguidores, obteniendo un 75% más de seguidores hasta alcanzar los 32.700.

Entre mayo de 2014 y mayo de 2015 se observa un cambio en la cuenta que puede ser debido a un reajuste de la editorial porque se publican en un solo año 5.317 tweets y la editorial sigue a 7.781 nuevos usuarios. Sin embargo su cifra de seguidores disminuye y se sitúa en 6.037 menos que en mayo de 2014.

Tabla 34 @Hachette Books: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

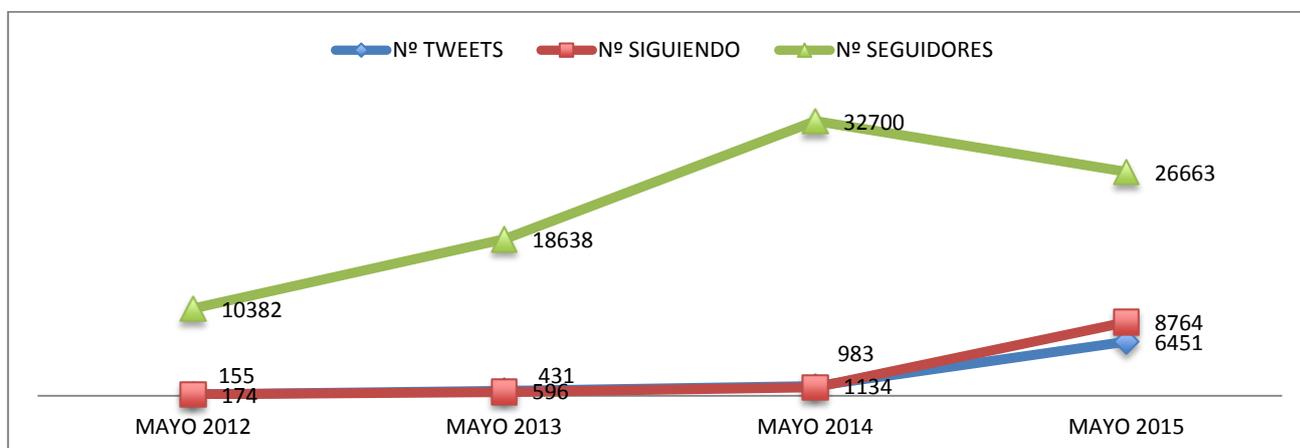
USUARIO	FECHA ALTA CUENTA	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@HachetteBooks	21/01/2009	04/05/12	174	155	10382
		04/05/13	596	431	18638
		04/05/14	1134	983	32700
		04/05/15	6451	8764	26663

Fuente: Producción propia

Como se advierte en el gráfico a continuación, @HachetteBooks sigue una tendencia creciente en la obtención de nuevos seguidores de 2012 a 2014 y experimenta una caída en número de seguidores de 2014 a 2015.

En lo que respecta al número de usuarios, la cuenta aumenta paulatinamente el número de usuarios a los que sigue hasta 2014. En el periodo de mayo de 2014 a mayo de 2015 incrementa el número de usuarios a los que sigue hasta los 8.764.

Gráfico 41 @HachetteBooks: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



Fuente: Producción propia

El número de tweets publicados sigue una evolución similar a la de los usuarios, incrementándose paulatinamente de 2012 a 2014 hasta los 1.134 tweets publicados para experimentar un fuerte aumento de mayo 2014 a mayo 2015, emitiendo en total 5.317 tweets, lo que equivale a una media de 14,6 tweets por día, cifra muy superior a los 5,5 tweets por día que calcula Klout.

Sin embargo, si calculamos la media de los últimos años, observamos que desde mayo 2012 a mayo 2015, @HachetteBooks ha publicado un total de 6.277 tweets, lo que representa 5,7 tweets al día, cantidad que se equipara a la obtenida a través de Klout.

7.3.3 Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014

En marzo de 2013, la editorial Hachette Books contaba con 15.515 seguidores y seguía a 361 usuarios. En ese momento, la editorial únicamente había emitido 470 tweets. Diez meses más tarde, en enero 2014, había conseguido 12.041 nuevos seguidores, lo que equivalía a un 78% de incremento.. En lo que respecta a los usuarios, la editorial apuesta por un mayor seguimiento a otras cuentas de Twitter y en 10 meses sigue a 624 usuarios más, hasta

alcanzar 985 nuevos usuarios a los que sigue en enero de 2014, lo que representa un aumento del 173%.

En cuanto a la publicación de tweets, se puede afirmar que la editorial aumenta su actividad significativamente, emitiendo en tan sólo diez meses 635 tweets, frente a los 470 mensajes que había publicado desde la creación de la cuenta en 2009 hasta marzo de 2013.

Tabla 35 @HachetteBooks: Resumen y cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

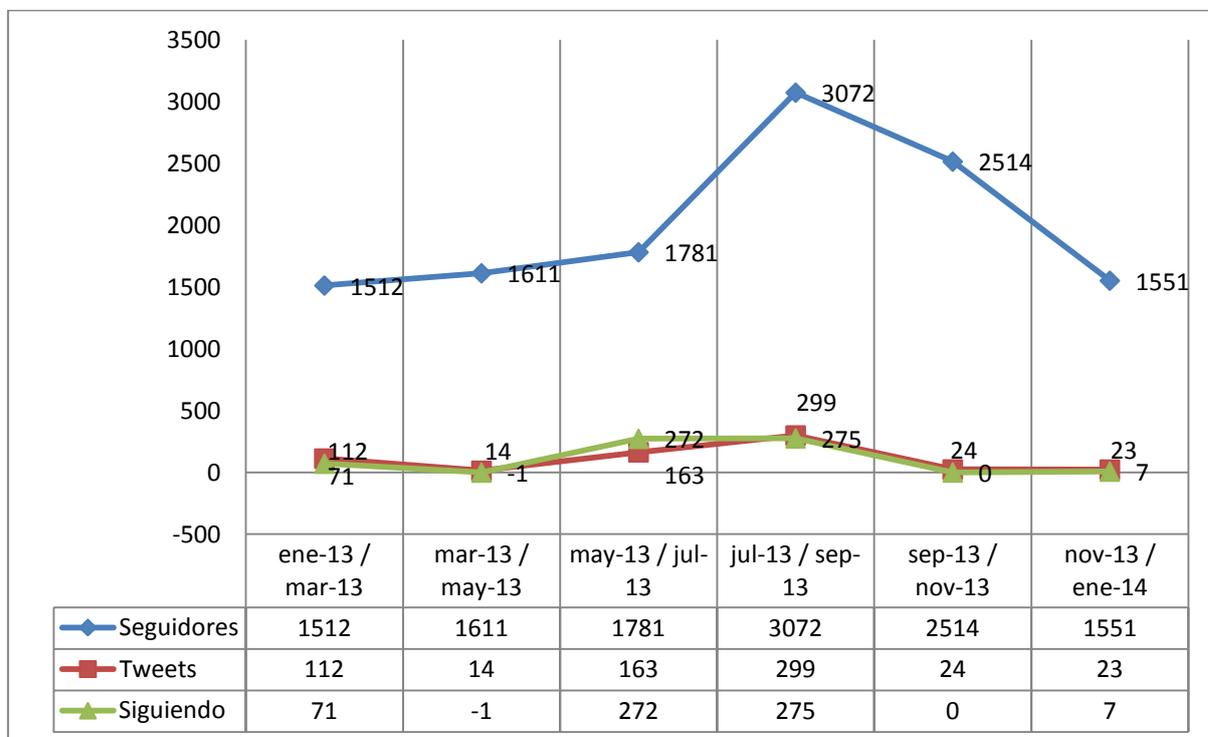
	SEGUIDORES	TWEETS EMITIDOS	SIGUIENDO
Marzo 2013	15.515	470	361
Enero 2014	27.556	1.105	985
Nuevos	12.041	635	624
Crecimiento medio periodo (%)	78%	135%	173%

Fuente: Producción propia

La evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios en cifras totales va desde enero de 2013 hasta enero de 2014, por lo que los datos de cada mes recopilan la información de los dos meses anteriores. Tal y como se presenta en el gráfico a continuación, se permite vislumbrar una tendencia estable en el número de seguidores que sigue la editorial, con un aumento de mayo a julio de 2013 y de julio a septiembre de 2013, para mantenerse prácticamente igual al final del periodo. En lo que respecta al número de tweets publicados la tendencia es muy similar a la que experimentan los usuarios a los que siguen la editorial, con un ligero incremento en los meses centrales para disminuir a final del periodo de análisis.

En el gráfico se detecta una mayor oscilación en la evolución de los seguidores, con un incremento continuo en los tres primeros periodos, un aumento importante de julio a septiembre, pasando de 1.781 a 3.072 en sólo dos meses para disminuir en los dos últimos periodos hasta llegar a los niveles del inicio con 1.551 seguidores.

Gráfico 42 @HachetteBooks: Comparativa de la evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

Con objeto de valorar la difusión de los tweets de la editorial, se han analizado los retweets, las veces añadidos como favoritos y las respuestas de usuarios de los mensajes publicados por la editorial en las primeras semanas cada dos meses desde marzo de 2013 hasta enero de 2014.

Como podemos ver en la tabla a continuación, @HachetteBooks publicó un total de 98 tweets, de los cuales 77 fueron retwitteados un total de 3.641 veces, lo que representa 37,2 retweets de media. Asimismo, 57 de los 98 tweets fueron añadidos como favoritos 2.441 veces, lo que resulta en una media de 24,9 veces por tweet. En lo que respecta a las respuestas de usuarios 36 de los 98 tweets obtuvieron un total de 138 respuestas, lo que de media resulta en 1,4 respuestas por tweet.

Tabla 36 @HachetteBooks: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	98	4	1	27	15	6	45
Tweets retwitteados	77	4	1	24	12	4	32
Retweets (total)	3.641	16	5	163	32	11	3.414
Retweets (media)	37,2	4	5	6	2,1	1,8	75,9
Tweets añadidos como favoritos	57	1	1	20	10	3	22
Veces añadido como favorito (total)	2441	7	3	64	13	3	2351
Veces añadido como favorito (media)	24,9	1,8	3	2,4	0,9	0,5	52,2
Tweets con respuestas de usuarios	36	0	0	13	6	2	15
Respuestas de usuarios por tweet (total)	138	0	0	22	8	4	104
Respuestas de usuarios por tweet (media)	1,4	0	0	0,8	0,5	0,7	2,3

Fuente: Producción propia

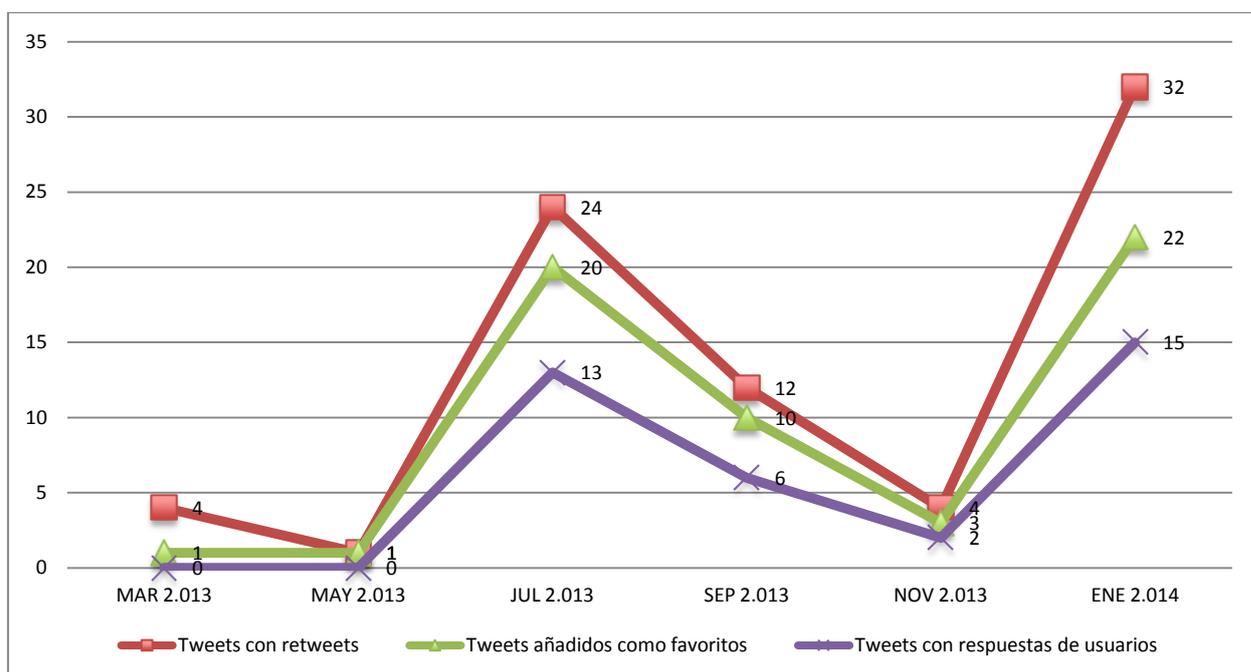
Si analizamos la evolución de los retweets, las veces añadidos como favoritos y las respuestas de usuarios, se advierte una tendencia estable en los cinco primeros periodos para experimentar en enero de 2014 un repunte importante, sobre todo en el número de retweets obtenidos por mensaje retwitteado y en veces añadidos como favoritos.

Como podemos comprobar en la tabla anterior, de los 45 tweets publicados en enero de 2014, 32 fueron retwitteados en total 3.414 veces. Asimismo 22 de los 45 tweets fueron añadidos como favoritos, en total 2.351 veces.

En cuanto a las respuestas, el número de tweets que obtienen respuestas de usuarios en enero de 2014 sigue la tendencia anterior. No obstante, el número total de respuestas es mucho mayor, con 104 respuestas en total.

A continuación, se presenta gráficamente la evolución desde marzo de 2013 hasta enero de 2014 de @HachetteBooks en términos de mensajes retwitteados, favoritos y mensajes con respuestas de usuarios.

Gráfico 43 @HachetteBooks: Evolución del número de tweets con retweets, con favoritos y con respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014



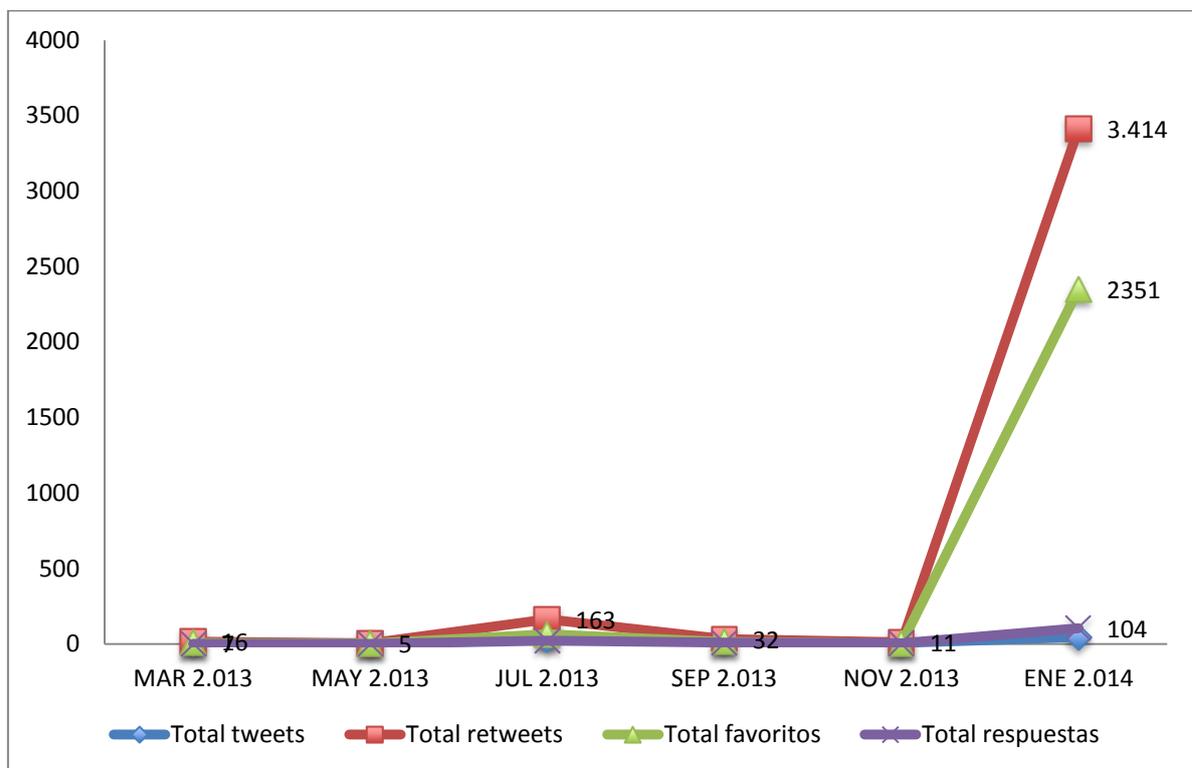
Fuente: Producción propia

Como se puede observar, los niveles en marzo de 2013 son muy bajos en las tres variables y disminuyen todavía más en mayo de 2013 para experimentar un aumento significativo en julio de 2013 y, a continuación un descenso en septiembre y noviembre.

El último periodo vuelven a repuntar consiguiendo un total de 32 retweets, 22 veces añadidos como favoritos y 15 respuestas de usuarios.

El gráfico siguiente muestra la evolución del número total de retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.

Gráfico 44 @HachetteBooks: Evolución del número total de retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014



Fuente: Producción propia

A rasgos generales, se visualiza un mayor número de retweets, favoritos y respuestas en julio de 2013 y en enero de 2014. En este periodo se retwittean 24 mensajes en total 163 veces. Además 20 tweets son añadidos como favoritos un total de 64 veces y 13 mensajes obtienen 22 respuestas.

En enero de 2014 se advierte un aumento muy significativo en número de retweets y favoritos. Como se puede observar, un total de 32 mensajes retwitteados consiguen 3.414

retweets, 22 tweets añadidos como favoritos logran un total de 2.351 favoritos y 15 mensajes obtienen 104 respuestas.

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

7.3.4.1 Análisis de los tweets según su origen desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

Como se puede comprobar en la tabla a continuación, de los 98 tweets publicados por @HachetteBooks, un 58,2% son tweets creados por la editorial, 37,8% son retweets y un 4,1% respuestas a consultas. La editorial no emitió ningún tweet modificado.

Tabla 37 @HachetteBooks: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS		98
Tweets creados por editorial		57
Retweets		37
Tweets modificados		0
Respuestas a consultas		4

Fuente: Producción propia

En lo que respecta a la difusión, se advierte en la tabla a continuación que de los 98 tweets publicados se han obtenido un total de 138 respuestas de usuarios, 3.641 retweets y 2.441 favoritos.

De las respuestas de usuarios, 108 corresponden a retweets, 28 a tweets creados por la editorial y 2 a respuestas a consultas. Si analizamos las medias, podemos afirmar que los retweets consiguen 2,9 respuestas por mensaje, mientras que los tweets creados por la editorial y las respuestas a consultas logran 0,5 respuestas de media por mensaje.

En cuanto al total de 3.641 retweets, un 94,3% corresponden a los retweets publicados por la editorial y los 206 restantes a los tweets creados por la editorial. Por otro lado, las respuestas a consultas no obtienen ningún retweet. Cabe destacar que los retweets publicados por la editorial, obtienen una media de 92,8 retweets por mensaje, mientras que los tweets creados por la editorial se sitúan en 3,6 retweets por mensaje.

Tabla 38 @HachetteBooks: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier origen	138	1,4	3.641	37,2	2.441	24,9
Tweets creados por editorial	28	0,5	206	3,6	84	1,5
Retweets	108	2,9	3.435	92,8	2.357	63,7
Tweets modificados	0	0	0	0	0	0
Respuestas a consultas	2	0,5	0	0,0	0	0,0

Fuente: Producción propia

Si analizamos las veces añadidos como favoritos, los retweets consiguen el 96,6% de acciones de los usuarios en veces añadidos como favoritos con 2.357 veces añadidos como favoritos y los tweets creados por la editorial logran las 84 restantes. De media, los retweets publicados por la editorial se añaden 63,7 veces como favoritos y los tweets creados por la editorial, 1,5 veces por mensaje.

7.3.4.2 Análisis de los tweets según el tipo desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

En este subapartado se clasifican los tweets publicados por @HachetteBooks en función del tipo de mensaje: de autopromoción, información general, citas literarias, convocatorias a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas a usuarios.

Como muestra la tabla a continuación, los mensajes que @HachetteBooks ha publicado con más frecuencia son los tweets de información general, que representan un 29,6% del total, en segundo lugar las preguntas o conversación en un 22,5% y en tercer lugar los tweets de autopromoción y las citas literarias, ambos en un 17,3%.

Tabla 39 @HachetteBooks: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)

TIPO DE TWEET	98
Autopromoción	17
Información general	29
Citas literarias	17
Convocatoria a eventos	4
Interacción	5
Preguntas o conversación	22
Respuestas	4

Fuente: Producción propia

Con menor frecuencia @HachetteBooks publica mensajes de interacción que representan el 5,1% del total de mensajes publicados y los de convocatoria a eventos y las respuestas a usuarios que constituyen el 4,1% del total de tweets publicados.

A nivel difusión, en la tabla siguiente se muestra el impacto en acciones de usuarios que han tenido los tweets en función del tipo de mensaje.

Tabla 40 @HachetteBooks: Análisis del impacto de los tweets en respuestas, retweets o favoritos en función del tipo de tweet en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier tipo	138	1,4	3.641	37,2	2.441	24,9
Autopromoción	2	0,1	23	1,4	5	0,3
Información general	75	2,6	823	28,4	469	16,2
Citas literarias	26	1,5	2.699	158,8	1.903	111,9
Convocatoria a eventos	3	0,8	18	4,5	19	4,8
Interacción	10	2,0	13	2,6	12	2,4
Preguntas o conversación	20	0,9	65	3,0	33	1,5
Respuestas	2	0,5	0	0,0	0	0,0

Fuente: Producción propia

En lo que respecta a las respuestas de usuarios en función del tipo de tweet, los mensajes de información general logran 75 de las 138 respuestas, seguidos de las citas literarias, que consiguen 26 y en tercer lugar las preguntas o conversación que se sitúan en 20.

Con un menor impacto en respuestas encontramos los mensajes de interacción que obtienen 10 respuestas, las convocatorias a eventos con 3 respuestas y las respuestas de los usuarios y los tweets de autopromoción que únicamente tienen dos respuestas.

Por otro lado, los tweets de información general alcanzan la media más alta con 2,6 respuestas por mensaje, seguidos de los tweets de interacción con 2 respuestas de media,

las preguntas o conversación con 0,9 y la convocatoria a eventos con 0,8 respuestas de media por tweet.

En lo que respecta a los retweets, las citas literarias logran en cifras totales el mayor número de retweets con 2.699, los mensajes de autopromoción consiguen 823 retweets, las preguntas o conversación 65, los de autopromoción 23, la convocatoria a eventos 18 y los de interacción 13 retweets.

La media de retweets por mensaje más alta la obtienen las citas literarias con 158,8 por tweet, muy por encima de los mensajes de información general que consiguen 28,4 retweets por mensaje. En tercer lugar, encontramos la convocatoria a eventos con 4,5 retweets por mensaje y las preguntas o conversación con 3 retweets de media. Los mensajes de interacción y los de autopromoción obtienen medias más discretas con 2,6 y 1,4 retweets de media, respectivamente.

Los tweets publicados por @HachetteBooks se añaden en total 2.441 veces como favoritos, de los cuales 1.903 corresponden a citas literarias y 469 a tweets de información general. En un nivel inferior en veces añadidos como favoritos, encontramos las preguntas o conversación con 33, la convocatoria a eventos con 19, los tweets de interacción con 12 y los de autopromoción con 5 veces añadidos como favoritos.

La media más alta en veces añadidos como favoritos corresponde a las citas literarias que obtienen 111,9 por mensaje, seguidas de los tweets de información general con 16,2, la convocatoria a eventos con 4,8, los de interacción con 2,4, las preguntas o conversación con 1,5 y los de autopromoción con 0,3.

Cabe señalar que las respuestas de la editorial a consultas de usuarios no obtienen ningún retweet, ni son añadidas como favoritas.

7.3.4.3 Análisis de los tweets en función del contenido multimedia desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

Si clasificamos los tweets por contenido multimedia, se puede afirmar que el recurso que utiliza @HachetteBooks con más frecuencia es el hashtag, seguido de las imágenes, tanto genéricas como de artículos y, en tercer lugar los links a artículos. Los tweets que sólo contienen texto representan el 17,3% del total de tweets.

La media de utilización de los recursos es, en el caso del hashtag de 0,5 por mensaje, 0,3 imágenes y 0,2 links a artículos por tweet.

En lo que respecta a los recursos menos utilizados, @HachetteBooks emite en los 98 tweets, sólo dos vídeos y ninguna aplicación.

Tabla 41 @HachetteBooks: Contenido multimedia de los tweets publicados (vídeos, aplicaciones, imágenes, links a artículos, hashtags y sólo texto) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA		98
Tweets con videos		2
Tweets con aplicaciones		0
Tweets con imágenes		17
Tweets con links a artículos		24
Tweets con imagen artículo		12
Tweets con hashtag		50
Tweets solo texto		17

Fuente: Producción propia

A continuación se presenta la difusión en acciones de usuarios, a través de respuestas, retweets o veces añadidos como favoritos, de los tweets publicados en función del contenido multimedia utilizado.

Tabla 42 @HachetteBooks: Análisis del impacto de los tweets publicados en respuestas, retweets o añadidos como favoritos en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	Respuestas usuarios		Retweets		Añadido favorito	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier contenido multimedia	138	1,4	3.641	37,2	2.441	24,9
Tweets con videos	0	0,0	3	1,5	2	1,0
Tweets con aplicaciones	0	0	0	0	0	0
Tweets con imágenes	41	2,4	719	42,3	427	25,1
Tweets con links a artículos	43	1,8	628	26,2	358	14,9
Tweets con imagen artículo	41	3,4	601	50,1	348	29,0
Tweets con hashtag	48	1,0	314	6,3	185	3,7
Tweets con solo texto	27	1,6	2.566	150,9	1.805	106,2

Fuente: Producción propia

Como muestra la tabla anterior, el recurso multimedia que más respuestas obtiene son las imágenes, tanto genéricas como de artículos, que suman en total 82 respuestas, seguida de los hashtags que obtienen 48 respuestas y de los links a artículos con 43 respuestas. Los tweets que no utilizan contenido multimedia obtienen un total de 27 respuestas y los vídeos y las aplicaciones, no logran ningún impacto en respuestas.

En lo que se refiere las medias de difusión en respuestas por mensaje, las imágenes de artículos consiguen una media de 3,4 respuestas por mensaje con imagen de artículo, y el resto de imágenes 2,4 respuestas. Los tweets con links a artículos se sitúan en una media de 1,8 respuestas, los tweets de sólo texto 1,6 y los hashtags obtienen una respuesta, de media por mensaje.

Con respecto a los retweets, los tweets de sólo texto se sitúan en primer lugar en cifras totales de retweets con 2.566, seguidos de las imágenes e imágenes de artículos que alcanzan 1.320 retweets. A continuación, destacan los links a artículos con 628 retweets y los hashtags con 314 retweets. Los dos vídeos publicados obtienen únicamente 3 retweets.

Si observamos las medias de retweets por mensaje, vemos que los tweets con sólo texto tienen una media de 150,9 retweets por mensaje, a continuación los mensajes con imágenes de artículos se sitúan en 50,1 retweets de media y los tweets con otro tipo de imágenes en 42,3 retweets por mensaje. Los links a artículos logran 26,2 y los hashtags 6,3 retweets por mensaje. Por último, los tweets con vídeos obtienen una media de sólo 1,5 retweets por vídeo emitido.

Al igual que en los retweets, en los favoritos destacan los tweets con sólo texto que alcanzan 1.805 favoritos. En segundo lugar, encontramos las imágenes que en total logran 775 favoritos. En tercer lugar se encuentran los links a artículos con 358, seguidos de los hashtags con 185. Por último encontramos los vídeos que únicamente consiguen 2 favoritos.

La media más alta la obtienen los tweets con sólo texto con 106,2 favoritos, las imágenes de artículos con 29 y las otras imágenes con 25,1 favoritos de media. Los links a artículos consiguen 14,9 favoritos de media, a continuación los hashtags con 3,7 por mensaje y los vídeos con un favorito de media.

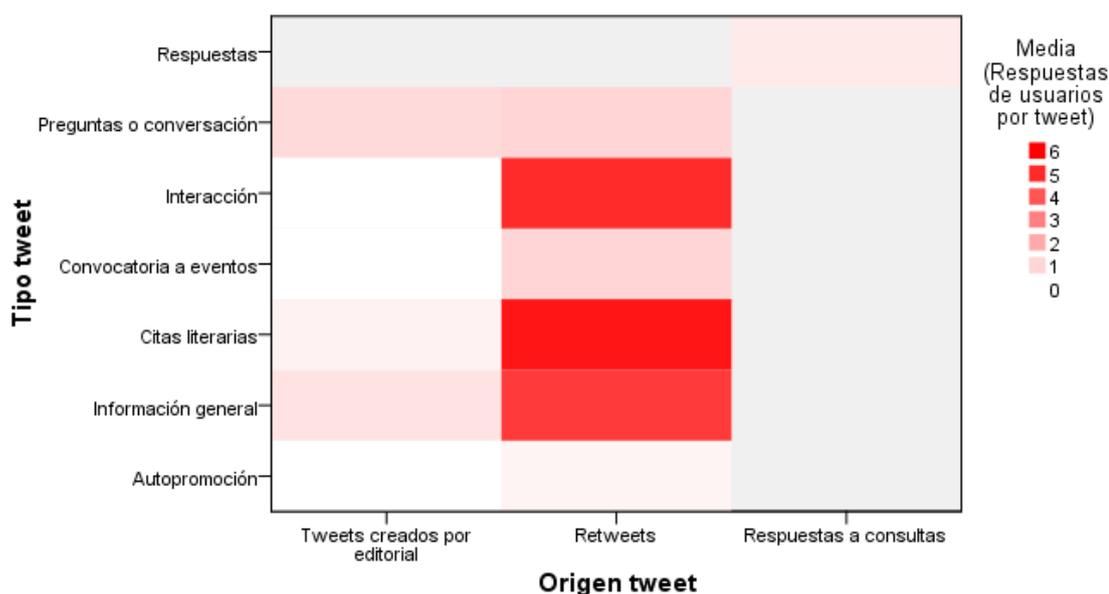
7.3.5 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial

En este apartado se analiza la difusión de los tweets en función del origen y del tipo y su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos.

En general, se puede afirmar, como muestra el gráfico a continuación, que la media de respuestas de usuarios por tweets es mayor en los retweets de citas literarias y, a continuación, en los retweets de información general y en los retweets de interacción.

Los tweets creados por la editorial, tanto de información general como de preguntas o conversación, así como los retweets de convocatoria a eventos y de preguntas o conversación obtienen medias de respuestas más discretas.

Gráfico 45 @HachetteBooks: Media de respuestas de usuarios por tweets en función del tipo y del origen



Fuente: Producción propia

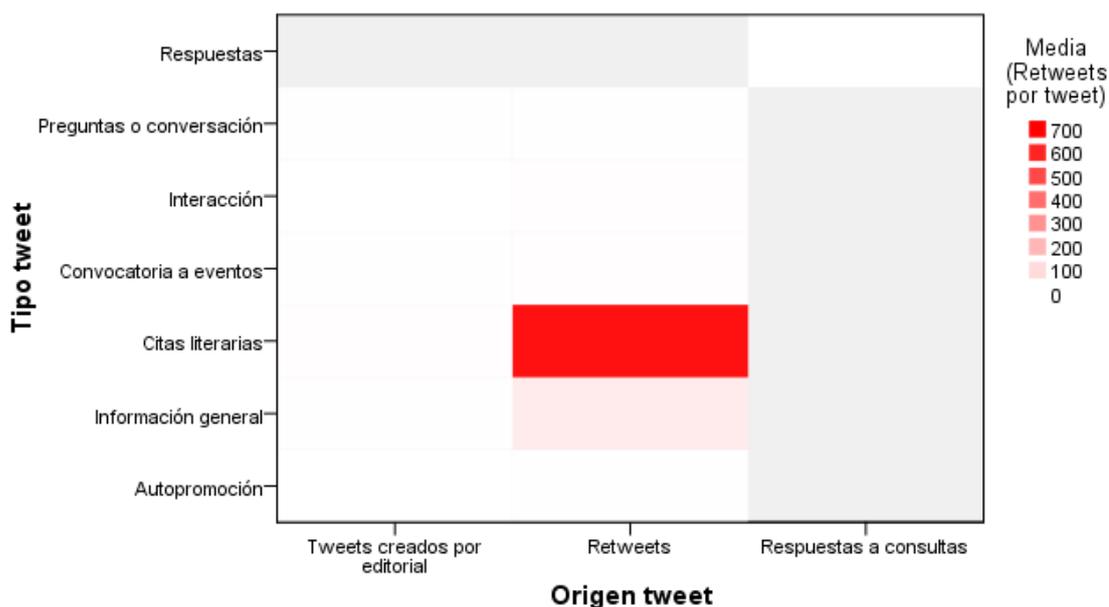
A continuación, se valora el impacto en media de retweets por mensaje, en función del tipo y del origen de los tweets.

Como podemos advertir en el gráfico siguiente, en los tweets analizados de @HachetteBooks, los retweets de citas literarias son los que logran un mayor número de retweets por tweet.

La diferencia en número de retweets de los usuarios, de los retweets publicados por la editorial que contienen citas literarias con respecto a los demás tipos de tweets es notable y

únicamente destacan, pero a mucha distancia de los anteriores, los retweets de información general.

Gráfico 46 @HachetteBooks: Media de retweets en función del tipo y del origen



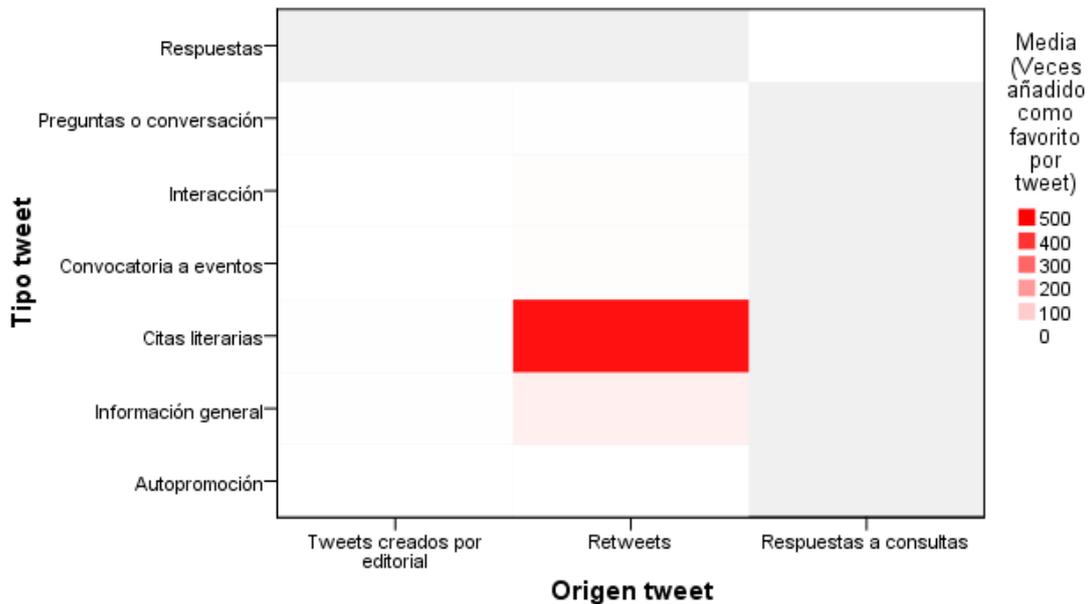
Fuente: Producción propia

Para finalizar el análisis de difusión, se obtienen las medias en difusión en veces añadidos como favoritos, en función del tipo y del origen del tweet.

Como podemos observar en el gráfico siguiente, el resultado es similar al de los retweets porque destaca como tweet con mayor impacto en veces añadido como favoritos, el retweet de cita literaria.

Además, se observa que los retweets de información general logran una media de veces añadido como favorito superior al resto de mensajes.

Gráfico 47 @HachetteBooks: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen



Fuente: Producción propia

7.4 LITTLE BROWN

7.4.1 Introducción a @littlebrown: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

La editorial Little Brown pertenece al grupo editorial Hachette Book Group USA, que es, según Hyatt (2009) el tercer mayor grupo editorial de Estados Unidos, por detrás de Random House y Pearson. Como afirma Torrecilla (2014), la fusión de Penguin y Random House en el 2013 convirtió al nuevo grupo editorial en el primero del mercado, por lo que Hachette pasa al segundo puesto del ranking en cuota de mercado.

Little Brown tiene su sede en Nueva York y se unió a Twitter en julio de 2008 con la cuenta @littlebrown.

La herramienta Twopcharts fija la fecha de creación de la cuenta el 28 de julio de 2008 con el identificador 15.633.626.

En total Twopcharts calcula que Little Brown ha estado en Twitter el 74,2% de su existencia, más tiempo que el 99,804% de los otros usuarios. Asimismo, facilita una medida que permite valorar la dedicación de la editorial a Twitter, afirmando que @littlebrown le ha destinado un total de 165 horas a escribir tweets desde que comenzó su actividad en la red social.⁶⁵

En la captura de pantalla de Twitter que se muestra en la Ilustración siguiente, se puede ver la cantidad de tweets, siguiendo, seguidores, favoritos y listas de la cuenta hasta el 13 de mayo de 2015.

⁶⁵ Disponible en <http://twopcharts.com/howlongontwitter/littlebrown> (Consultada el 16/05/2015)

Ilustración 16

Captura de pantalla de la cuenta de usuario @littlebrown en Twitter



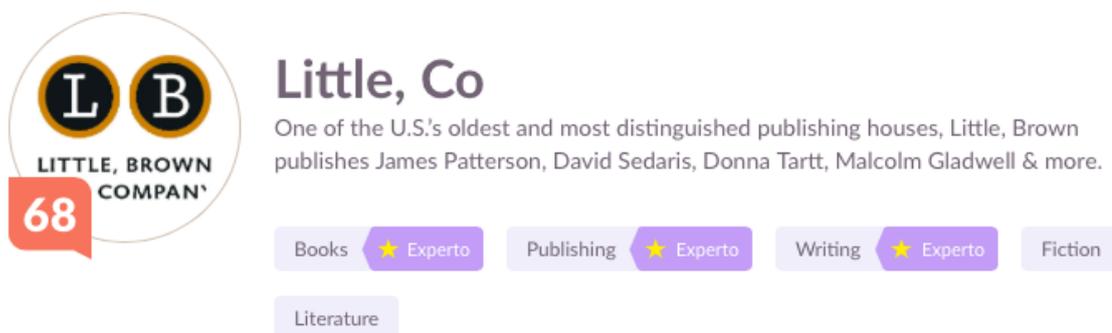
Fuente: Disponible en <https://twitter.com/littlebrown> (Consultada el 13/05/2015)

En su página de inicio @littlebrown se define como “One of the W.S.’s oldest and most distinguished publishing houses. Little Brown publishes James Patterson, David Sedaris, Donna Tartt, Malcolm Gladwell & more.” A continuación sitúa la sede en Nueva York y vincula su cuenta con la página web littlebrown.com

Al utilizar la herramienta Klout para medir la influencia de la cuenta en Twitter, @littlebrown obtiene una puntuación de 68 sobre 100 puntos con los siguientes puntos y clasifica los temas en los que la cuenta se ha especializado que en este caso son libros, editorial, escritura, ficción y literatura.

Ilustración 17

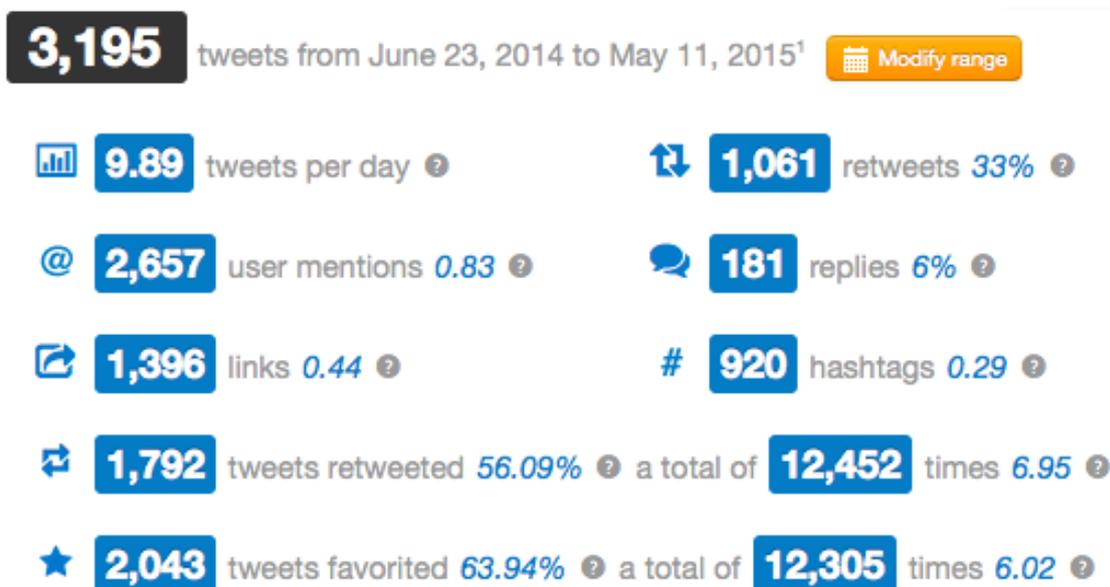
Puntuación de Klout para la cuenta @littlebrown



Fuente: Disponible en <https://klout.com/#/littlebrown> (Consultada el 13/05/2015)

A través de Twittonomy podemos obtener un análisis de los 3.195 tweets que ha publicado la editorial desde el 23 de junio de 2014 hasta el 11 de mayo de 2015. Los resultados obtenidos calculan la media de tweets @littlebrown en 9,89 mensajes al día.

Ilustración 18 Estadísticas de @littlebrown en Twittonomy



Fuente: Disponible en <http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@littlebrown> (Consultada el 14 de mayo de 2015)

Por otro lado, de los 3.195 tweets publicados, 1.061 eran retweets de mensajes de otros usuarios, lo que representa un 33% del total.

Asimismo, la herramienta facilita la cantidad de menciones de usuarios, que en el caso de @littlebrown son 2.657, con una media de 0,83 por tweet. Cuanto mayor sea esta cifra, más interactúa la cuenta con otros usuarios.

En los tweets publicados en este periodo la editorial incluye 1.396 links y 920 hashtags. De los 3.195 tweets, 1.792 fueron retwitteados un total de 12.452, lo que equivale a 6.95 retweets por tweet retwitteado. En total 2.043 tweets fueron retwitteados, un total de 12.305 veces.

7.4.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015

Desde que comenzó la investigación en mayo de 2012, @littlebrown había publicado 7.058 tweets. En total habían transcurrido 1.356 días desde la creación de la cuenta, lo que representa que la media de tweets publicados era de 5,2 tweets al día.

El año siguiente de 2012 a 2013 publicó un total de 3.810 tweets, aumentando la publicación media a 10,4 tweets por día. Del 2013 a 2014 publicó una media de 13,5 tweets al día, en total 4.932 y de 2014 a 2015, 3.823 tweets, una media de 10,5 tweets al día.

En lo que respecta al número de usuarios, la cifra se mantiene bastante estable desde el 2012 hasta 2015, con una oscilación entre 27.330 usuarios en 2012 y 27.870 usuarios en 2015. Sin embargo, el número de seguidores aumenta de 211.100 en 2012 a 393.575 en 2015.

Desde la fecha de creación de la cuenta, @littlebrown consigue una media de 155,7 seguidores al día. De 2012 a 2013 logra 43.634 seguidores más, lo que representa 119,5 seguidores al día. De 2013 a 2014, el aumento de seguidores es de 55.266, una media de 151,4 al día y de 2014 a 2015 el incremento de seguidores es de 83.575, una media de 229 al día.

Tabla 43 @littlebrown: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

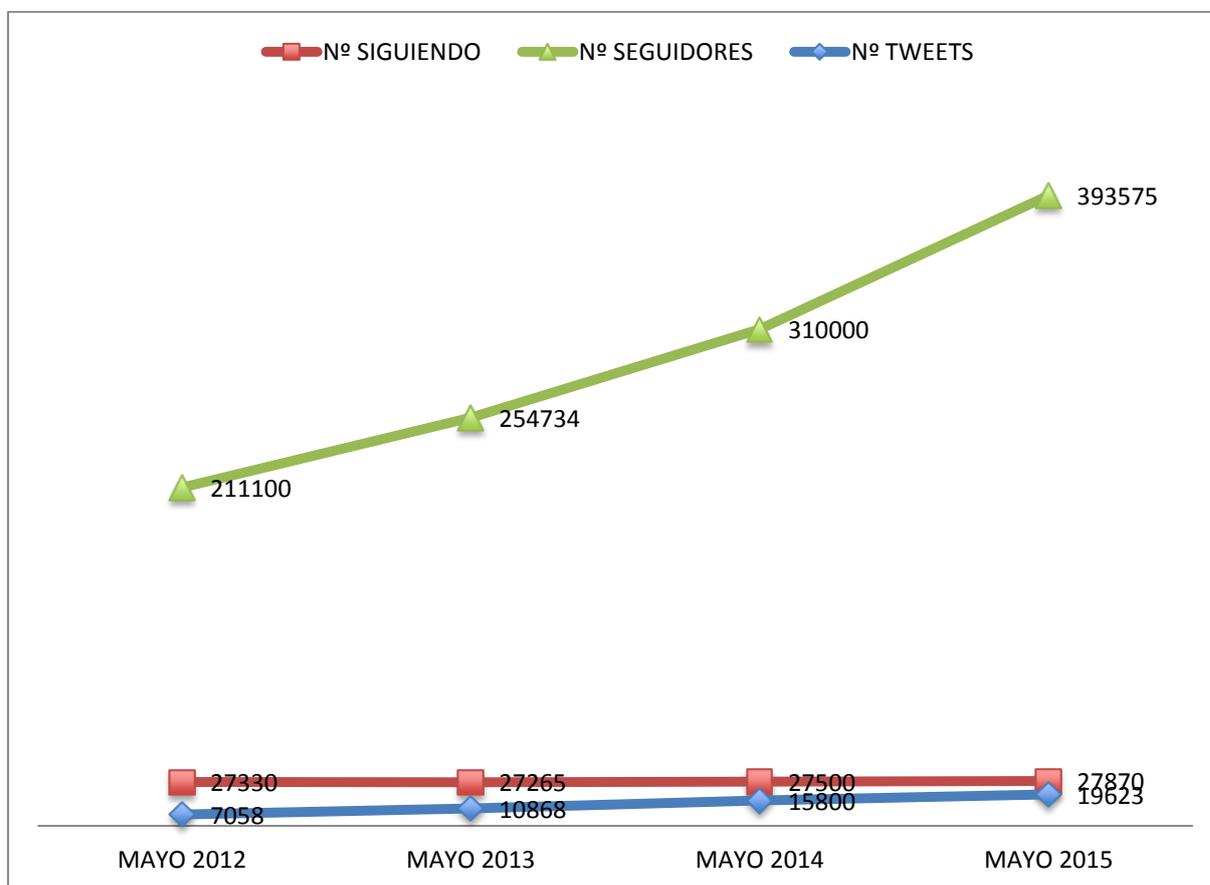
	FECHA ALTA CUENTA	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@littlebrown	28/07/08	04/05/12	7058	27330	211100
		04/05/13	10868	27265	254734
		04/05/14	15800	27500	310000
		04/05/15	19623	27870	393575

Fuente: Producción propia

El número de seguidores aumenta de 211.100 en 2012 a 393.575 en 2015. Desde la fecha de creación de la cuenta, @littlebrown consigue una media de 155,7 seguidores al día. De 2012 a 2013 logra 43.634 seguidores más, lo que representa 119,5 seguidores al día. De 2013 a 2014, el aumento de seguidores es de 55.266, una media de 151,4 al día y de 2014 a 2015 el incremento de seguidores es de 83.575, una media de 229 al día.

En la tabla siguiente se muestra el incremento anual de tweets publicados, seguidores y usuarios de @littlebrown. Como se puede apreciar los seguidores y la cantidad de tweets publicados muestran una tendencia ascendente, mientras que la cantidad de usuarios permanece estable.

Gráfico 48 @littlebrown: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



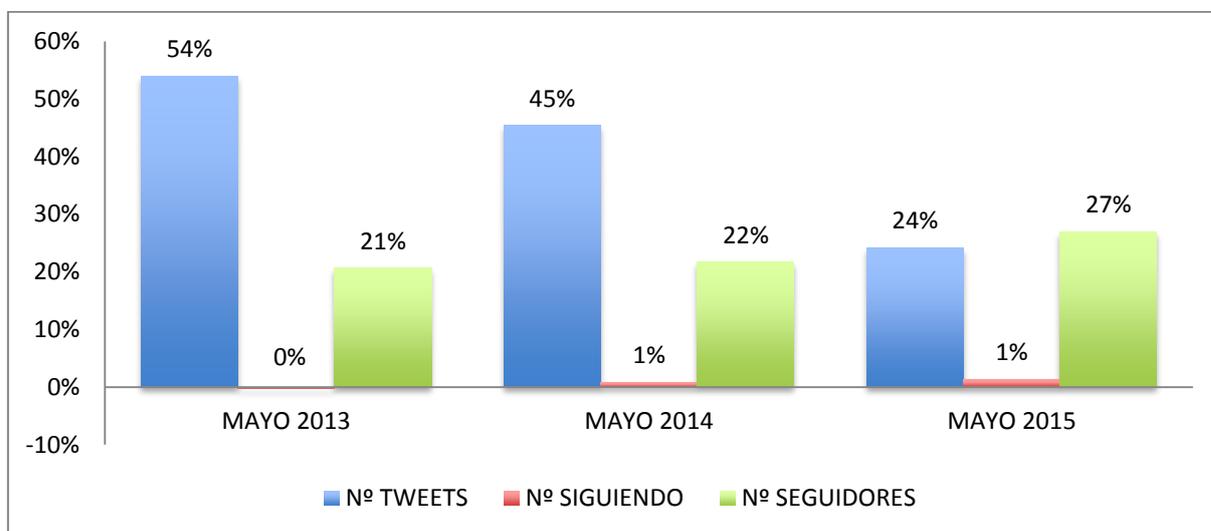
Fuente: Producción propia

A continuación se calculan los incrementos de tweets, usuarios y seguidores de 2012 a 2015 y se presentan en la gráfica siguiente que refleja los incrementos por periodos.

Como se puede advertir, hay una disminución porcentual en la cantidad de tweets publicados año a año, del 2012 al 2013 el aumento es del 54%, del 2013 al 2014 el porcentaje es del 45% y del 2014 al 2015 disminuye hasta el 24%.

Con respecto a los seguidores, el gráfico permite visualizar que el incremento porcentual es ascendente con incrementos del 21% de 2012 a 2013, del 22% de 2013 a 2014 y del 27% del 2014 al 2015. El gráfico también muestra la tendencia estable de usuarios a los que sigue @littlebrown con un incremento del 1% en los dos últimos periodos.

Gráfico 49 @littlebrown: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



Fuente: Producción propia

7.4.3 Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014

En el periodo que comienza en marzo de 2013 y finaliza en enero de 2014, se analizan los mensajes publicados la primera semana de marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre de 2013 y enero de 2014.

En este periodo, la editorial Little Brown publica a través de su cuenta en Twitter, @littlebrown, un total de 664 tweets.

Como podemos ver en la tabla a continuación la primera semana de marzo 2013 publicó 77 tweets y la primera semana de enero de 2014 153 tweets.

De los tweets publicados 498 fueron retwitteados un total de 5.660 veces, lo que representa una media de 8,8 retweets sobre el total de tweets y de 11,4 retweets de media sobre cada uno de los mensajes retwitteados.

Tabla 44 @littlebrown: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	644	77	99	109	93	113	153
Tweets retwitteados	498	64	69	94	83	72	116
Retweets (total)	5.660	345	793	741	862	416	2.503
Retweets (media)	8,8	4,5	8	6,8	9,3	3,7	16,4
Tweets añadidos como favoritos	394	44	50	82	74	61	83
Veces añadido como favorito (total)	4.095	128	917	494	341	166	2.049
Veces añadido como favorito (media)	6,4	1,7	9,3	4,5	3,7	1,5	13,4
Tweets con respuestas de usuarios	218	17	30	50	40	31	50
Respuestas de usuarios por tweet (total)	649	56	52	125	102	91	223
Respuestas de usuarios por tweet (media)	1	0,7	0,5	1,1	1,1	0,8	1,5

Fuente: Producción propia

De los 644 tweets, 394 se añadieron como favoritos un total de 4.095 veces. Se puede afirmar que los tweets fueron añadidos como favoritos una media de 6,4 veces sobre el total de tweets y una media de 10,4 veces sobre los tweets añadidos como favoritos.

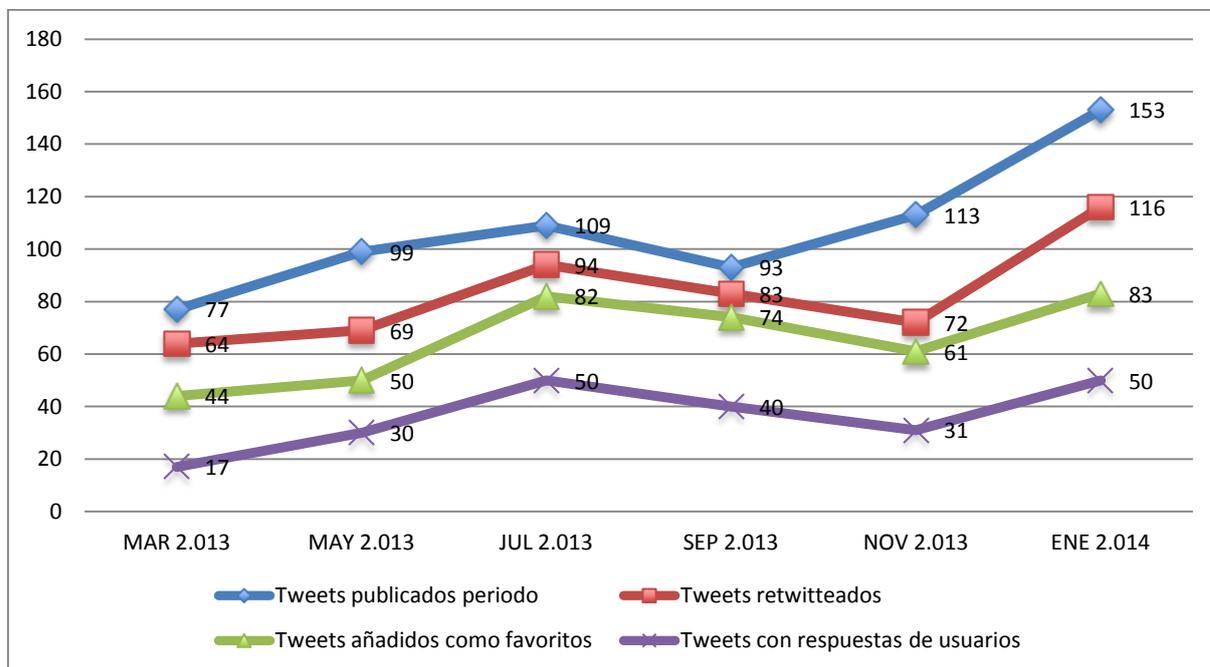
En lo que respecta a las respuestas de usuarios, de los 644 tweets un total de 218 respuestas obtuvieron un total de 649 respuestas. Estas respuestas representan una media de una

respuesta por tweet publicado y 3 respuestas por tweet que ha obtenido respuesta de usuarios.

Al analizar la evolución anual, se advierte que el número de tweets publicado oscila entre 77 y 153 tweets, con una tendencia general creciente, a excepción de la primera semana de septiembre en la que se advierte una disminución, aunque superior a los niveles de marzo de 2013.

Como podemos ver en el gráfico a continuación, los tweets retwitteados, añadidos como favoritos y las respuestas de usuarios siguen una tendencia muy similar a la cantidad de tweets publicados.

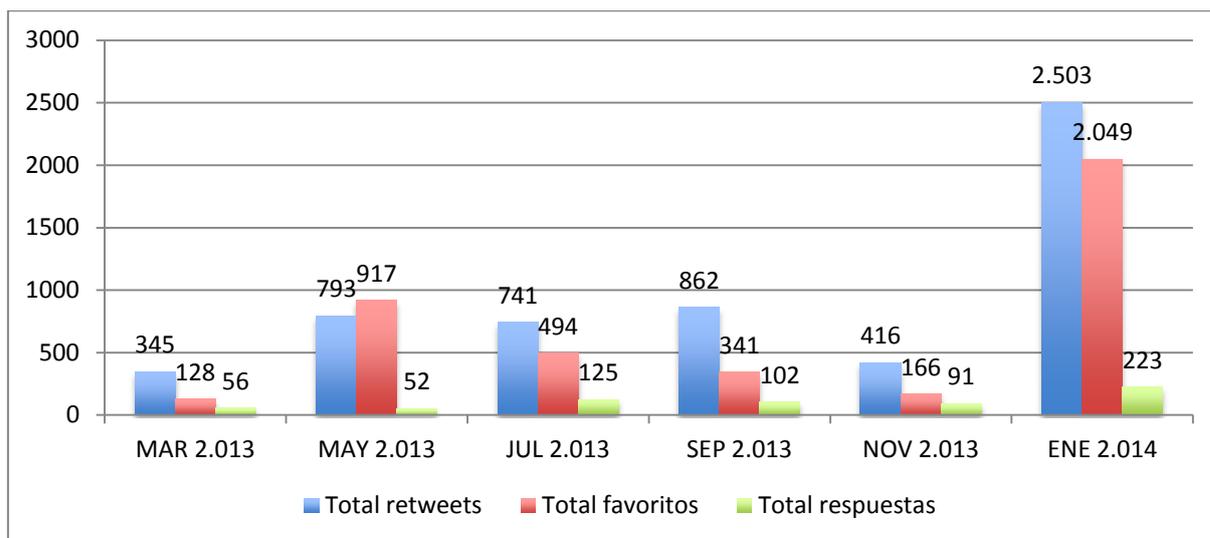
Gráfico 50 @littlebrown: Evolución del número total de tweets publicados, del número de tweets con retweets, con favoritos y con respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014



Fuente: Producción propia

Con respecto al total de retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios, los tweets que la editorial publica tienen, a medida que avanzan los periodos de análisis, una mayor difusión e interacción con los usuarios.

Gráfico 51 @littlebrown: Evolución del número total de tweets publicados, retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014



Fuente: Producción propia

En marzo 2013 se obtienen 345 retweets, 128 las veces añadidos como favoritos y 56 respuestas de usuarios. En mayo 2013 tanto los retweets como las veces añadidos como favoritos experimentan un incremento importante hasta los 793 y los 917, respectivamente y las respuestas se sitúan en 52.

A continuación, en julio de 2013 disminuyen ligeramente tanto los retweets como las veces añadidos como favoritos, sin llegar a los niveles de marzo 2013 pero las respuestas aumentan hasta 125. En septiembre 2013 los retweets vuelven a aumentar a 862, mientras que las veces añadidos a favoritos disminuyen a 341 y las respuestas disminuyen a 102.

Por otro lado, en noviembre 2013 se observa una disminución en las tres acciones, los retweets se sitúan en 416, las veces añadidos como favoritos en 166 y las respuestas en 91.

Finalmente en enero 2014 la difusión de los mensajes experimenta un importante incremento con 2.503 retweets, 2.049 veces añadidos como favoritos y 223 respuestas.

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

7.4.4.1 Análisis de los tweets según su origen desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

De los 644 tweets publicados por la editorial en los periodos de análisis, 402 tweets han sido creados por la editorial, 151 son retweets, 85 tweets modificados y seis respuestas a consultas. Lo que representa que un 62,4% son tweets creados por la editorial, un 23,4% retweets, un 13,2% tweets modificados y un 1% son respuestas a consultas.

Tabla 45 @littlebrown: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS		644
Tweets creados por editorial		402
Retweets		151
Tweets modificados		85
Respuestas a consultas		6

Fuente: Producción propia

En cuanto a la difusión de los tweets publicados por @littlebrown en función de su origen, se puede afirmar que los retweets publicados por la editorial son, con un total de 2.862 retweets, los mensajes que obtienen más difusión de otros usuarios. Al calcular la media por mensaje, los retweets publicados por la editorial consiguen una media de 19 retweets de otros usuarios.

Asimismo, los retweets también logran una mayor difusión en veces añadido como favorito, con un total de 2.432 veces y una media de 16,1 por mensaje.

Tabla 46 @littlebrown: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier origen	649	1,0	5.660	8,8	4.095	6,4
Tweets creados por editorial	389	1,0	2.510	6,2	1.568	3,9
Retweets	229	1,5	2.862	19,0	2.432	16,1
Tweets modificados	29	0,3	288	3,4	92	1,1
Respuestas a consultas	2	0,3	0	0,0	3	0,5

Fuente: Producción propia

En segundo lugar, encontramos los tweets creados por la editorial que logran 2.510 retweets, 6,2 de media por mensaje, y 1.568 veces añadidos como favoritos, 3,9 de media.

Además, los tweets creados por la editorial son los que más respuestas de usuarios consiguen, con un total de 389 respuestas y una media de una respuesta por mensaje publicado.

Por otro lado, en respuestas de usuarios, los retweets logran 229 respuestas y una media de 1,5 respuestas por mensaje. Por tanto, los retweets consiguen un mayor número de respuestas de media que los tweets creados por la editorial.

7.4.4.2 Análisis de los tweets según el contenido multimedia desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

Al analizar el contenido multimedia de los tweets se advierte que la herramienta que más utiliza @littlebrown son los hashtags, que publica un total de 314 veces y los links a artículos, que se incluyen en 304 mensajes.

Los tweets sólo con texto son 92, un 14% del total. Además, las imágenes de artículo se incluyen en 72 tweets y el resto de imágenes en 26 tweets.

En total @littlebrown publica diez tweets con vídeos y cuatro tweets con aplicaciones.

Tabla 47 @littlebrown: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA TWEETS		644
Tweets con videos		10
Tweets con aplicaciones		4
Tweets con imágenes		26
Tweets con links a artículos		304
Tweets con imagen artículo		72
Tweets con hashtag		314
Tweets solo texto		92

Fuente: Producción propia

A nivel difusión, como vemos en la tabla siguiente, el contenido multimedia que obtiene más retweets en cifras totales son los hashtags y los links a artículos con 3.386 y 1.963 retweets, respectivamente. Las medias más altas las consiguen los tweets con imágenes con 33 retweets y 24,2 veces añadidos como favoritos.

Los tweets con sólo texto consiguen 1.016 retweets, 1.210 veces añadidos como favoritos y 147 respuestas de usuarios. Lo que representa una media de 11 retweets, 13,2 veces

añadidos como favoritos y 1,6 respuestas de usuarios de media por tweet sin contenido multimedia.

Tabla 48 @littlebrown: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier contenido multimedia	649	1,0	5.660	8,8	4.095	6,4
Tweets con videos	5	0,5	25	2,5	8	0,8
Tweets con aplicaciones	0	0,0	23	5,8	4	1,0
Tweets con imágenes	34	1,3	858	33,0	630	24,2
Tweets con links a artículos	180	0,6	1.963	6,5	834	2,7
Tweets con imagen artículo	52	0,7	300	4,2	148	2,1
Tweets con hashtag	323	1,0	3.386	10,8	2.217	7,1
Tweets con solo texto	147	1,6	1.016	11,0	1.210	13,2

Fuente: Producción propia

Del resto de contenidos multimedia los que más impacto tienen son los tweets con hashtags con 3.386 retweets, 2,217 veces añadidos como favoritos y 323 respuestas de usuarios. En cuanto a la media de difusión de los hashtags, se obtienen que cada mensaje con hashtag logra 10,8 retweets, 7,1 veces añadidos como favoritos y una respuesta de usuarios de media.

Los tweets con links a artículos obtienen 1.963 retweets, 834 veces añadidos como favoritos y 180 respuestas de usuarios. En lo que respecta a las medias consigue 6,5 retweets por mensaje, 2,7 veces añadidos a favoritos y 0,6 respuestas de usuarios.

Los tweets con imágenes logran 858 retweets, 630 veces añadidos como favoritos y 34 respuestas, y sus medias son 33 en el caso de retweets, 24,2 en veces añadidos como favoritos y 1,3 respuestas de usuarios por tweet con imagen.

En lo que respecta a las aplicaciones y a los vídeos, los retweets son 23 y 25 respectivamente y las veces añadidos como favoritos son 4 y 8 veces. En cuanto a las respuestas de usuarios, las aplicaciones no obtienen respuestas y los vídeos tienen en total 5 respuestas.

7.4.4.3 Análisis de los tweets según el contenido multimedia desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

En lo que respecta a los tipos de tweet, los más frecuentes son las preguntas o conversación que representan 253 de los 644 mensajes publicados, seguidos de los de autopromoción que suman 162, los de información general 121, las convocatorias a eventos 63, los de interacción 34, las citas literarias 11 y ninguna respuesta a consultas de usuarios.

Tabla 49 @littlebrown: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)

TIPO DE TWEET	644
Autopromoción	162
Información general	121
Citas literarias	11
Convocatoria a eventos	63
Interacción	34
Preguntas o conversación	253
Respuestas	0

Fuente: Producción propia

Los tweets que más impacto tienen en la red en función del tipo son los de autopromoción con 2.117 retweets y 1.967 veces añadidos como favoritos. En segundo lugar, encontramos los de información general con 1.636 retweets y 1.302 veces añadidos como favoritos.

Los tweets de interacción obtienen 893 retweets y las preguntas o conversación 754 retweets.

En cuanto a las veces añadidos como favoritos, las preguntas o conversación logran 644. Asimismo las preguntas o conversación son las que más respuestas obtienen de usuarios con un total de 317 respuestas.

Tabla 50 @littlebrown: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier tipo	649	1,0	5.660	8,8	4.095	6,4
Autopromoción	151	0,9	2.117	13,1	1.967	12,1
Información general	100	0,8	1.636	13,5	1.302	10,8
Citas literarias	3	0,3	90	8,2	50	4,5
Convocatoria a eventos	37	0,6	170	2,7	52	0,8
Interacción	41	1,2	893	26,3	80	2,4
Preguntas o conversación	317	1,3	754	3,0	644	2,5
Respuestas	0		0		0	

Fuente: Producción propia

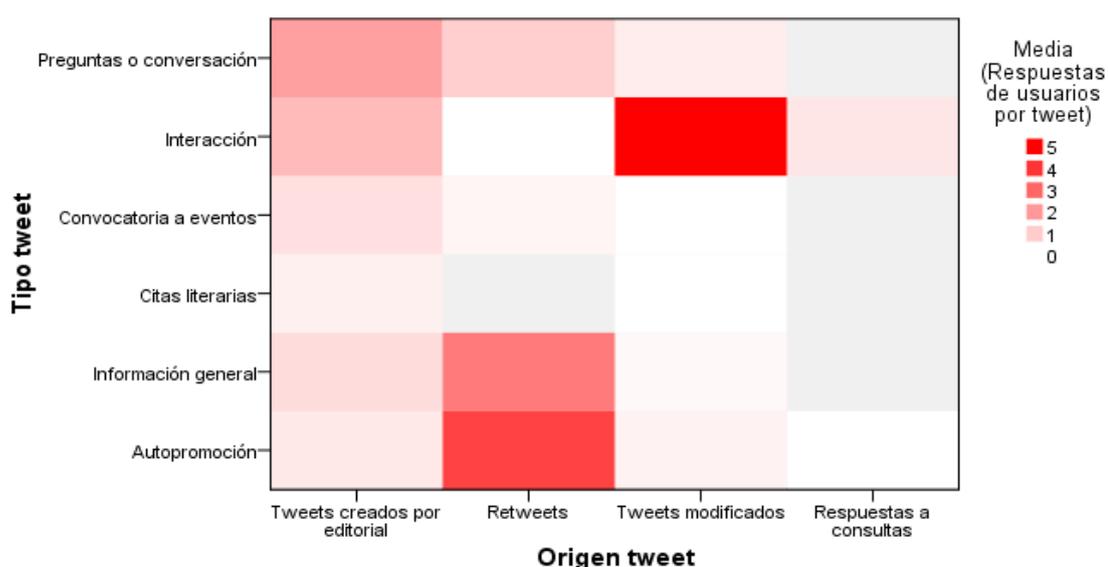
La media más alta en retweets la obtienen los mensajes de interacción con 26,3 retweets por mensaje, y, a continuación, los mensajes de información general y los de autopromoción con 13,5 y 13,1 retweets de media, respectivamente.

En veces añadidos como favoritos, destacan los tweets de autopromoción con 12,1 veces de media, seguidos de los de información general con 10,8. Finalmente, en respuestas de usuarios, la media más alta la presentan las preguntas de los usuarios y las conversaciones con 1,3 respuestas de media por mensaje.

7.4.5 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial en función del tipo y del origen

Como podemos observar en el gráfico de calor que se presenta a continuación, los tweets de @littlebrown que más respuestas obtienen de media son los tweets modificados de interacción, seguidos de los retweets de autopromoción y de los retweets con información general.

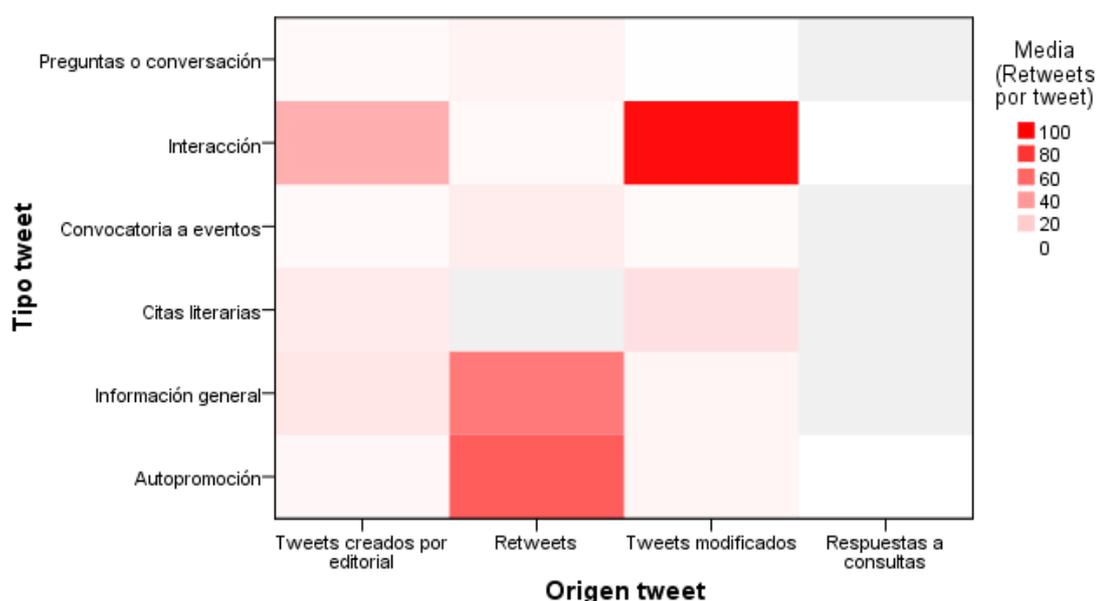
Gráfico 52 @littlebrown: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

En el gráfico a continuación se advierte que la media más alta en retweets en función del tipo y del origen del tweet, son los tweets modificados de interacción con más de 100 de retweets por tweet. A continuación destacan los retweets de autopromoción con aproximadamente 80 retweets por tweet, los retweets de información general con unos 60 retweets de media y los tweets de interacción creados por la editorial con 40 retweets de media por mensaje.

Gráfico 53 @littlebrown: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet

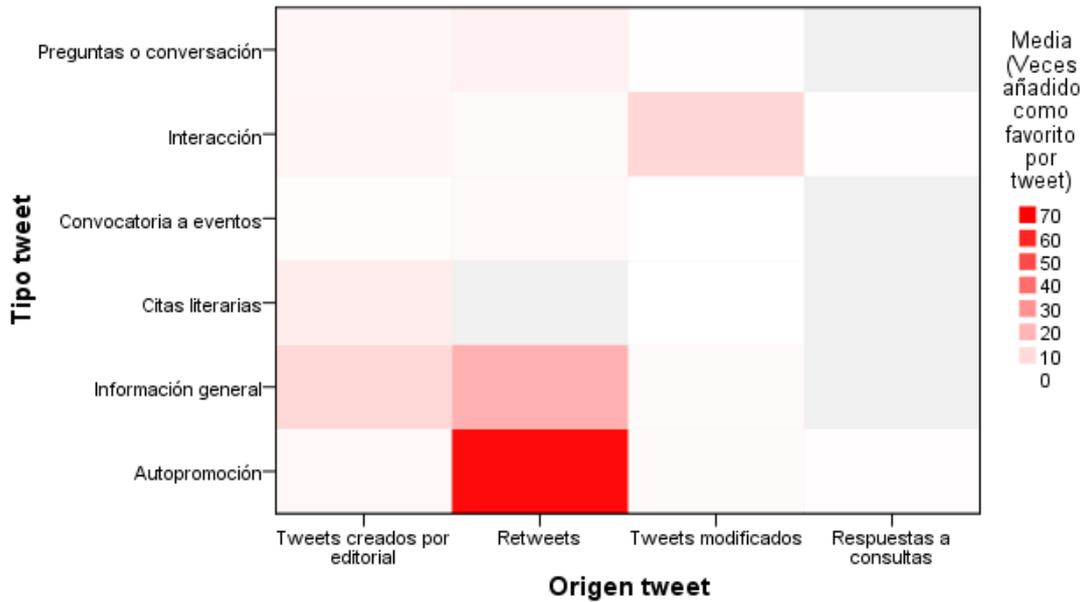


Fuente: Producción propia

En lo que respecta a la media de veces añadidos como favoritos en función del tipo y del origen del tweet, como se advierte a continuación, los retweets de autopromoción obtienen unas 70 veces añadidos como favorito de media. Asimismo, destacan los retweets de información general con entre 30 y 40 veces añadidos como favoritos de media.

De los tweets creados por la editorial, los que más difusión consiguen son los de información general, que logran una media de 20 veces añadidos como favoritos por mensaje.

Gráfico 54 @littlebrown: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

7.5 HARPER COLLINS

7.5.1 Introducción a @HarperCollins: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

Harper Collins es una editorial del grupo de comunicación News Corp., de Rupert Murdoch y se encuentra, según Livres Hebdo (2010), entre los veinte mayores grupos editoriales a nivel mundial. Harper Collins tiene su sede en Nueva York.

La editorial Harper Collins creó la cuenta en Twitter @HarperCollins el 12 de junio de 2009 con el identificador #46.696.817.

Según Twopcharts, Harper Collins ha estado en Twitter más tiempo que el 98,176% de los usuarios de la red social y su dedicación a Twitter ha sido de un total de 301 horas.⁶⁶

Ilustración 19 Captura de pantalla de la cuenta @HarperCollins en Twitter



Fuente: Disponible en <https://twitter.com/HarperCollins> (Consultada el 13/05/2015)

⁶⁶ Disponible <http://twopcharts.com/howlongontwitter/hachettebooks> (Consultada el 13/05/2015)

Como observamos en la captura de pantalla de la cuenta en Twitter, la editorial se presenta con la frase “Publishing great authors since 1817. Home of the @twittertakeover and bookperk.com. Say hello@harpercollins.com”. Además vincula la cuenta en Twitter con su página web harpercollins.com

A través de la aplicación Klout que mide la influencia de la cuenta en la red social, @HarperCollins obtiene un nivel muy alto de influencia con una puntuación de 96 puntos sobre 100.

En lo que respecta a los temas en los que muestra mayor influencia encontramos libros, editorial, escritura, ebooks y literatura.

Ilustración 20

Puntuación de Klout para la cuenta @littlebrown



Fuente: Disponible en <https://klout.com/#/HarperCollins>

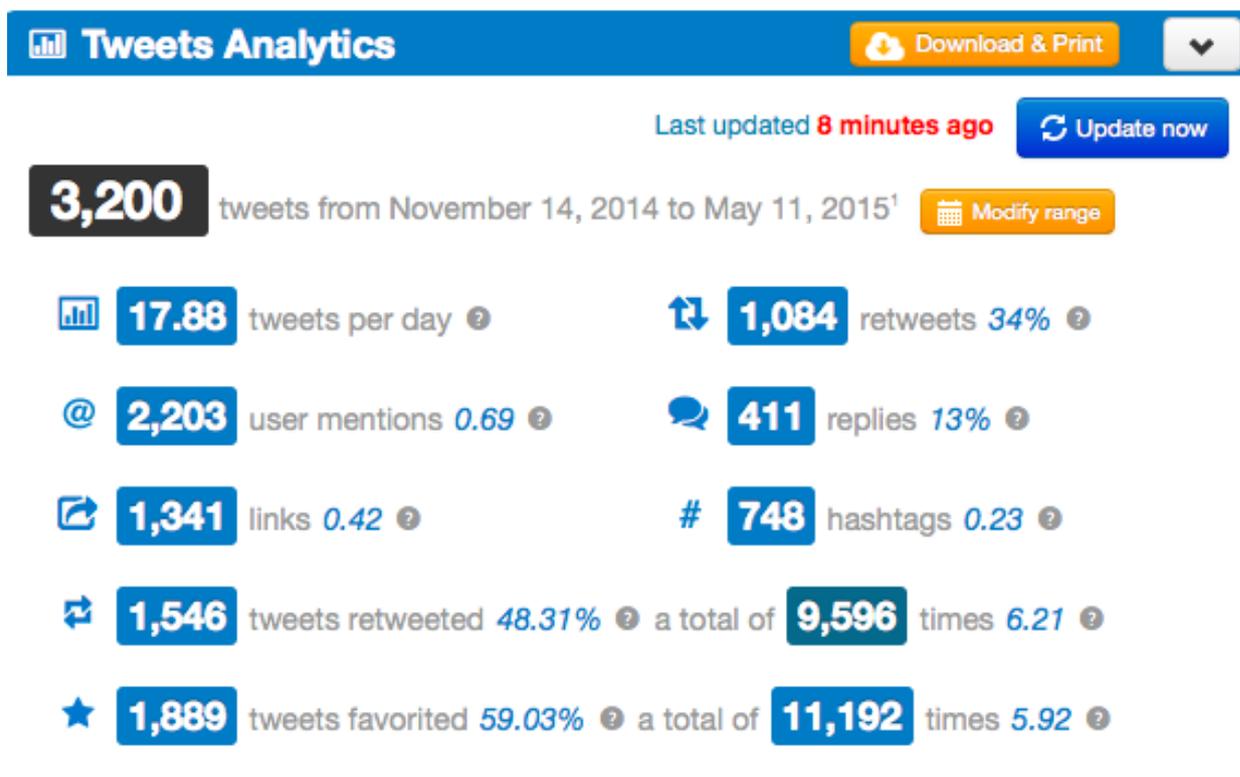
A continuación se presentan los datos obtenidos a través de la herramienta Twittonomy que analiza los últimos 3.200 tweets publicados por @HarperCollins, desde el 14 de noviembre de 2014 hasta el 11 de mayo de 2015. La aplicación nos facilita de forma instantánea datos de gran interés para medir la difusión en la red social y la interacción con otros usuarios.

Como media de publicación, Twittonomy establece que @HarperCollins ha publicado una media de 17,88 tweets al día. De los 3.200 tweets, 1.084 eran retweets, lo que representa un

34%. La cuenta consiguió 2.203 menciones de usuarios y 411 respuestas y publicó 1.341 links y 748 hashtags.

En total, 1.546 tweets de la editorial fueron retwitteados, 9.596 veces, mientras que 1,889 fueron añadidos como favoritos, 11.192 veces. En porcentajes, 48,31% de los tweets fueron retwitteados una media de 6,21 veces y 59,03% fueron añadidos como favoritos una media de 5,92 veces.

Ilustración 21 Estadísticas de @HarperCollins en Twittonomy



Fuente: Disponible en <http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@HarperCollins> (Consultada el 14 de mayo de 2015)

7.5.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015

La cuenta @HarperCollins había publicado en mayo de 2012 en total 13.420 tweets y tenía 22.966 seguidores. Desde junio de 2009 hasta mayo de 2012 la media de tweets publicados por la editorial era de 12,7 tweets al día.

De 2012 a 2015 la editorial aumenta notablemente su actividad, en lo que a publicación de tweets se refiere, y, como muestra la tabla a continuación, la cantidad de tweets emitidos asciende a 22.522 tweets lo que equivale a una media de 20,6 tweets al día.

Tabla 51 @HarperCollins: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

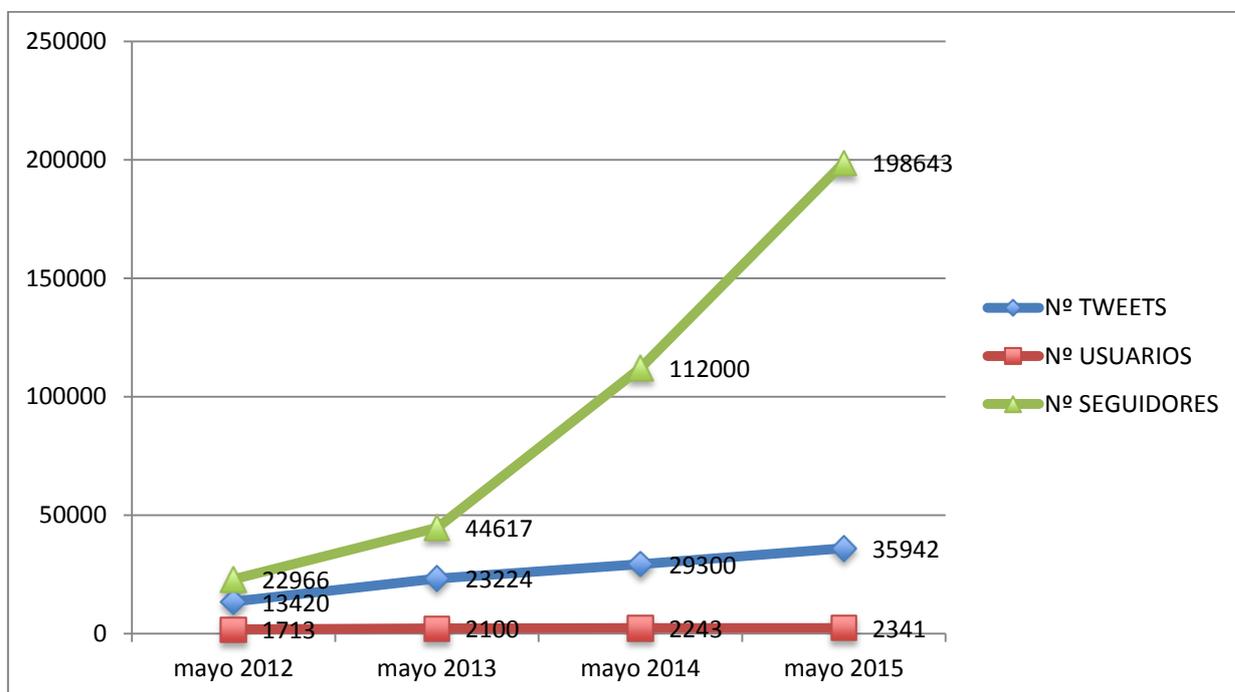
	FECHA ALTA CUENTA	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@HarperCollins	12/06/09	04/05/12	13420	1713	22966
		04/05/13	23224	2100	44617
		04/05/14	29300	2243	112000
		04/05/15	35942	2341	198643

Fuente: Producción propia

En lo que a seguidores se refiere, la editorial pasa de 22.966 seguidores en 2012 a 198.643 en 2015 lo que refleja un incremento gradual de 94,3% de 2012 a 2013, 151% de 2013 a 2014 y de 77,4% de 2014 a 2015. Este incremento se traduce en un aumento hasta mayo de 2012 de 22 seguidores al día y, a partir de mayo de 2012 hasta mayo de 2015, de 160 seguidores al día.

Como se puede observar en el gráfico siguiente, la cantidad de seguidores crece hasta alcanzar los 198.643 seguidores en mayo de 2015, la cantidad de tweets publicados también experimenta un incremento en especial de 2012 a 2013 con 9.804 tweets publicados en un solo periodo y el número de usuarios se mantiene en niveles de 1.713 en mayo de 2012 y 2.341 en mayo de 2015.

Gráfico 55 @HarperCollins: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



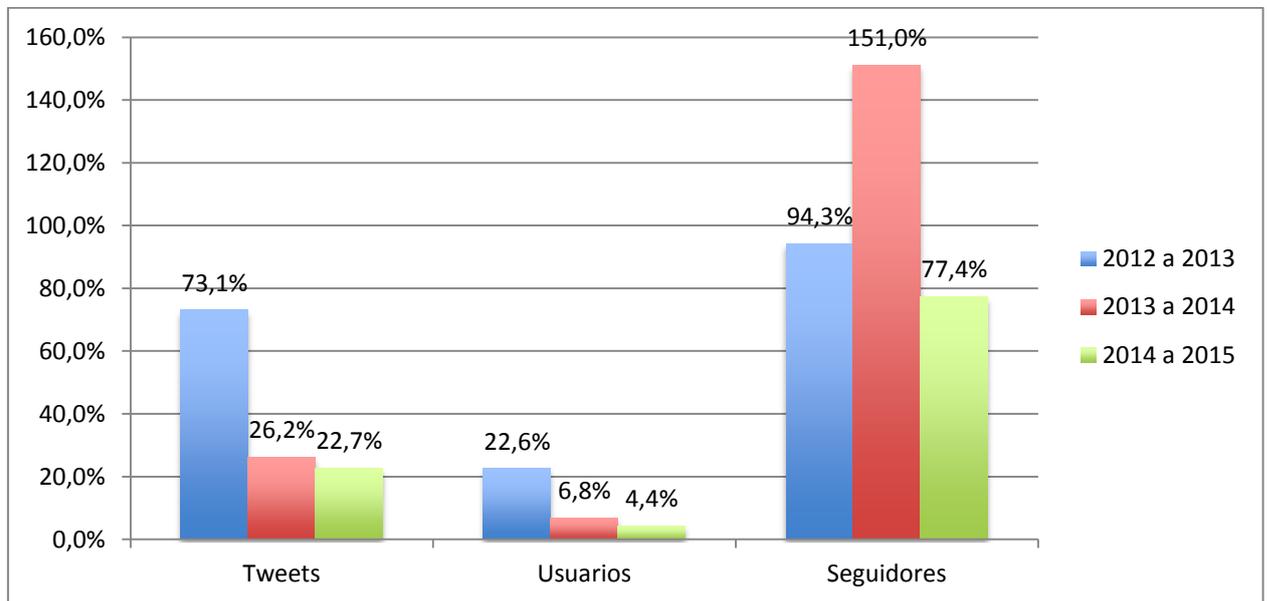
Fuente: Producción propia

Al calcular los porcentajes de incremento, que se presentan en el gráfico a continuación, se advierte una mayor publicación de tweets entre 2012 y 2013 con un 73,1% más de tweets en 2013 con respecto al 2012. En los dos periodos siguientes el incremento de tweets es de 26,2% y de 22,7%.

El nivel de usuarios también experimenta un mayor incremento en el primer periodo, del 22,6% y en el segundo se reduce a 6,8% hasta el 2014 y a 4,4% hasta el 2015.

En lo que respecta al número de seguidores del 2012 al 2013 el incremento es del 94,3%, del 2013 al 2014 aumenta hasta el 151% y del 2014 al 2015 experimenta un aumento del 77,4%.

Gráfico 56 @HarperCollins: incremento del número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores en porcentajes de mayo 2012 a mayo 2015



Fuente: Producción propia

7.5.3 Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014

En los seis periodos analizados entre marzo de 2013 y enero de 2014, Harper Collins publicó un total de 613 tweets, de los cuales 424 fueron retwitteados un total de 2.314 veces, 291 fueron añadidos como favoritos un total de 1.485 veces y 140 tweets obtuvieron respuestas de usuarios, en total 246 respuestas.

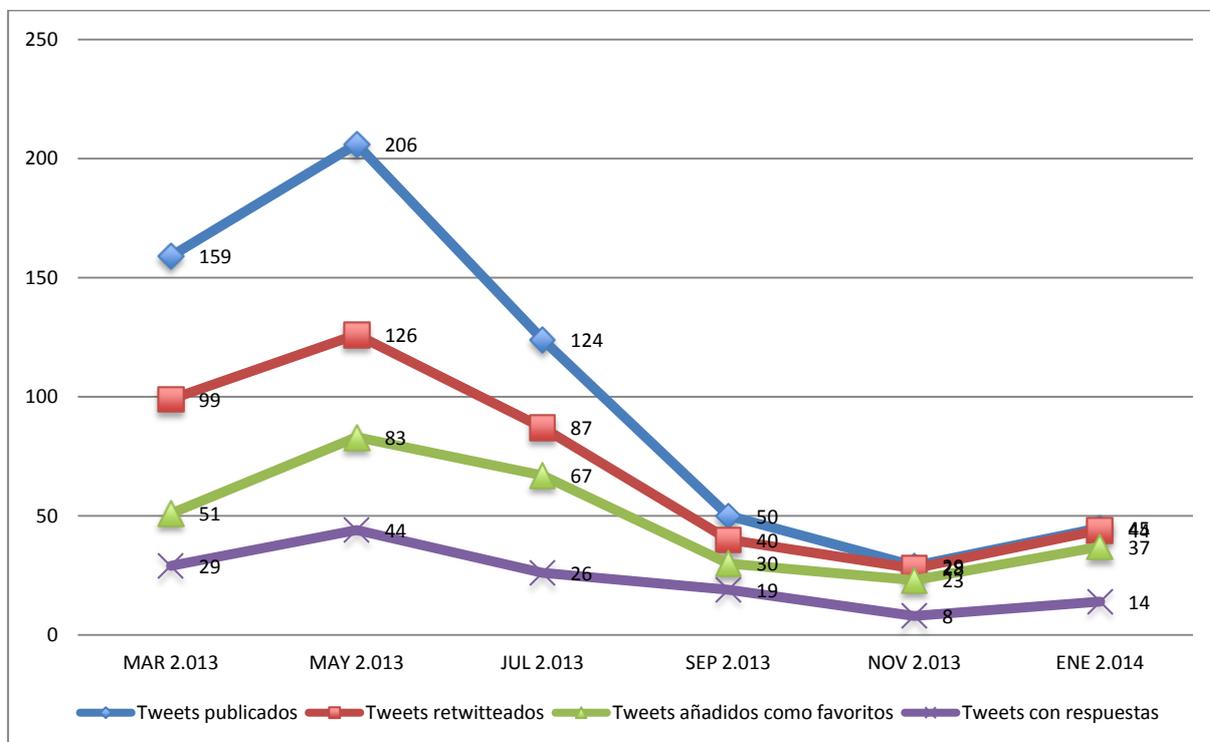
Tabla 52 @HarperCollins: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	613	159	206	124	50	29	45
Tweets retwitteados	424	99	126	87	40	28	44
Retweets (total)	2.314	398	419	436	231	190	640
Retweets (media)	3,8	2,5	2	3,5	4,6	6,6	14,2
Tweets añadidos como favoritos	291	51	83	67	30	23	37
Veces añadido como favorito (total)	1.485	132	171	327	101	115	639
Veces añadido como favorito (media)	2,4	0,8	0,8	2,6	2	4	14,2
Tweets con respuestas de usuarios	140	29	44	26	19	8	14
Respuestas de usuarios por tweet (total)	246	45	76	45	36	18	26
Respuestas de usuarios por tweet (media)	0,4	0,3	0,4	0,4	0,7	0,6	0,6

Fuente: Producción propia

El gráfico que se muestra a continuación refleja la evolución de los tweets en el periodo de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014, en función del número de tweets publicados, la cantidad de mensajes retwitteados, los tweets que han sido añadidos como favoritos y los que han obtenido respuestas.

Gráfico 57 @HarperCollins: Evolución del número total de tweets publicados, del número de tweets con retweets, con favoritos y con respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014



Fuente: Producción propia

En general los tweets retwitteados, añadidos como favoritos y las respuestas de usuarios siguen una tendencia similar al número total de tweets publicados. Por tanto se puede afirmar que cuando la editorial publica más tweets, en este caso en marzo, mayo y julio de 2013, un mayor número de tweets eran retwitteados, añadidos como favoritos u obtenían respuestas de usuarios.

Sin embargo el total de retweets y de veces añadidos como favoritos es mayor tanto en número total como en medias en el mes de enero, en el que la editorial publicó únicamente 44 tweets. En este periodo de menor actividad en la publicación de tweets, sus mensajes lograron en total 640 retweets y 639 veces añadidos como favoritos y una media de 14,2 respuestas por tweet publicado.

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

7.5.4.1 Análisis de los tweets en función del origen desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

Al clasificar los tweets por origen, se advierte que @HarperCollins publica en un 57,7% tweets creados por la editorial, en total 354 de 613 tweets publicados. En segundo lugar publicó con mayor frecuencia tweets modificados, en total 143, lo que equivale a un 23,3% del total publicados y, a continuación, en un 16,2% retweets y, finalmente, en un 2,8% respuestas a consultas.

Tabla 53 @HarperCollins: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS	613
Tweets creados por editorial	354
Retweets	99
Tweets modificados	143
Respuestas a consultas	17

Fuente: Producción propia

En lo que se refiere a la difusión de los tweets en función de su origen, los tweets que logran mayor difusión son los retweets con 1.072 retweets, 964 veces añadidos como favoritos y 72 respuestas de usuarios.

En segundo lugar, encontramos los tweets creados por la editorial, que obtienen 1.055 retweets, 460 veces añadidos como favoritos y 149 respuestas de usuarios. A continuación, se sitúan los tweets modificados con 186 retweets, 59 veces añadidos como favoritos y 21 respuestas de usuarios. Por último, las respuestas a consultas de usuarios obtienen únicamente un retweet, dos veces añadidos como favoritos y cuatro respuestas de usuarios.

Tabla 54 @HarperCollins: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier origen	246	0,4	2.314	3,8	1.485	2,4
Tweets creados por editorial	149	0,4	1.055	3,0	460	1,3
Retweets	72	0,7	1.072	10,8	964	9,7
Tweets modificados	21	0,1	186	1,3	59	0,4
Respuestas a consultas	4	0,2	1	0,1	2	0,1

Fuente: Producción propia

7.5.4.2 Análisis de los tweets en función del tipo de mensaje desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

En lo que se refiere a los tipos de tweets, @HarperCollins publica en un 39% tweets de información general y en un 31,6% tweets de autopromoción.

A continuación, emite un 17% de tweets de preguntas a los usuarios o conversación. En menor medida publica mensajes de interacción, que representan el 5,2% del total, convocatorias a eventos el 3,3%, respuestas a consultas el 2,1% y citas literarias el 1,8% del total de tweets publicados.

Tabla 55 @HarperCollins: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)

TIPO DE TWEET	613
Autopromoción	194
Información general	239
Citas literarias	11
Convocatoria a eventos	20
Interacción	32
Preguntas o conversación	104
Respuestas	13

Fuente: Producción propia

A nivel difusión, la cuenta @HarperCollins logra en los 613 tweets analizados 2.314 retweets, 1.485 veces añadidos como favoritos y 246 respuestas de usuarios.

Los tweets que logran más difusión son los de autopromoción que, en total, consiguen 882 retweets, 761 veces añadidos como favoritos y 74 respuestas de usuarios.

En segundo lugar encontramos los tweets de información general con 573 retweets, 246 veces añadidos como favoritos y 73 respuestas de usuarios. A continuación, encontramos las preguntas o conversación que obtienen 434 retweets, 358 veces añadidos como favoritos y 77 respuestas de usuarios, seguido de los mensajes de interacción que logran 226 retweets, 46 veces añadidos como favoritos y 9 respuestas de usuarios. Las citas literarias logran 155 retweets, 58 veces añadidos como favoritos y 6 respuestas de usuarios y consiguen las medias más altas en retweets y en veces añadidos como favoritos, con 14,1 y 5,3 de media.

Finalmente los tweets que consiguen menor difusión son las convocatorias a eventos con 43 retweets, seis respuestas y catorce veces añadidos como favoritos y las respuestas a consultas de usuarios con sólo un retweet, una respuesta y dos veces añadidos como favoritos.

Tabla 56 @HarperCollins: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier tipo	246	0,4	2.314	3,8	1.485	2,4
Autopromoción	74	0,4	882	4,5	761	3,9
Información general	73	0,3	573	2,4	246	1,0
Citas literarias	6	0,5	155	14,1	58	5,3
Convocatoria a eventos	6	0,3	43	2,1	14	0,7
Interacción	9	0,3	226	7,1	46	1,4
Preguntas o conversación	77	0,7	434	4,2	358	3,4
Respuestas	1	0,1	1	0,1	2	0,2

Fuente: Producción propia

7.5.4.3 Análisis de los tweets en función del contenido multimedia desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

Con respecto al contenido multimedia de los tweets publicados, observamos que @HarperCollins utiliza, en primer lugar, los links a artículos, que en total ascienden a 492 links en 613 tweets. A

A continuación, el recurso más utilizado es el hashtag con 142 hashtags en total y las imágenes de artículos con 109, en total.

Los tweets con texto y sin recursos adicionales son sólo el 10,1% del total y los tweets con vídeos un 1,7%.

Tabla 57 @HarperCollins: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA	613
Tweets con videos	11
Tweets con aplicaciones	0
Tweets con imágenes	19
Tweets con links a artículos	492
Tweets con imagen artículo	109
Tweets con hashtag	142
Tweets solo texto	62

Fuente: Producción propia

En la tabla a continuación se analiza la difusión en retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios en función del contenido multimedia utilizado.

Como resultado, se puede afirmar que el contenido multimedia que más retweets consigue son los links a artículos con 1.701 retweets en total. Sin embargo, si observamos las medias, los vídeos, que sólo son el 10,1% del total de los tweets logran una media de 18,1 retweets por mensaje.

Los tweets con links a artículos también son los que más veces son añadidos como favoritos, en total 1.049 veces pero, al igual que en los retweets, el recurso que consigue una media mayor son los vídeos que en total logran 24,3 veces añadidos como favoritos de media por tweet.

En las respuestas de usuarios, los links de artículos consiguen también más respuestas, sin embargo, en lo que se refiere a las medias, los tweets con imágenes logran la mayor media con 0,7 respuestas por tweet.

Tabla 58 @HarperCollins: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier contenido multimedia	246	0,4	2.314	3,8	1.485	2,4
Tweets con videos	6	0,5	199	18,1	267	24,3
Tweets con aplicaciones	0	0	0	0	0	0
Tweets con imágenes	13	0,7	108	5,7	125	6,6
Tweets con links a artículos	174	0,4	1.701	3,5	1.049	2,1
Tweets con imagen artículo	44	0,4	396	3,6	177	1,6
Tweets con hashtag	77	0,5	787	5,5	530	3,7
Tweets con solo texto	36	0,6	395	6,4	289	4,7

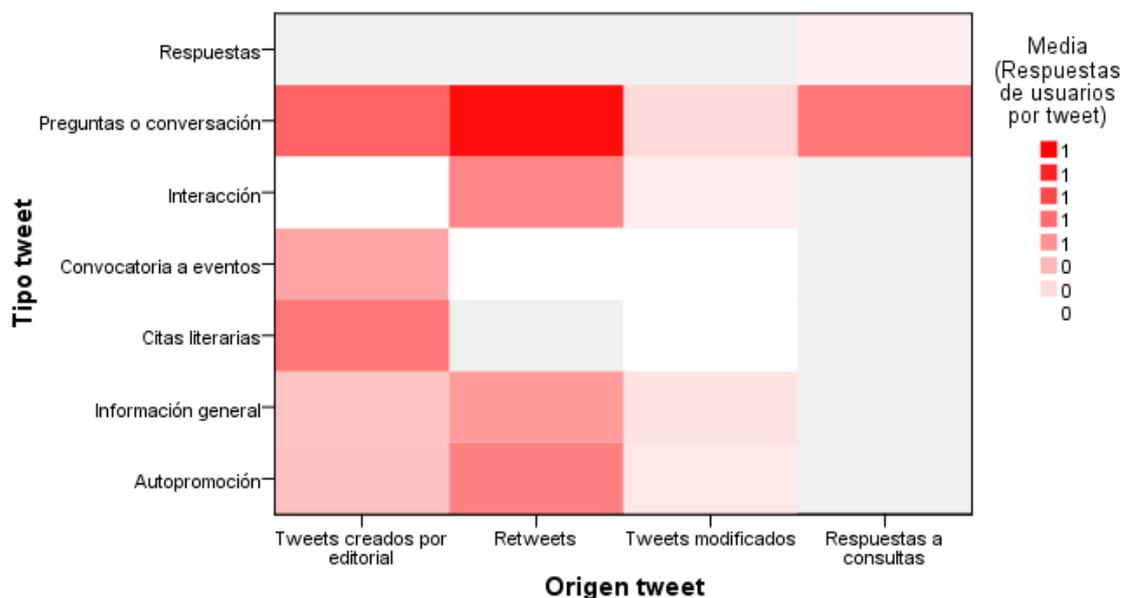
Fuente: Producción propia

7.5.5 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial

En los gráficos a continuación se analizan las medias de respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos en función del origen y del tipo de tweet.

En lo que respecta a respuestas de usuarios, se puede afirmar que las medias más altas las logran los retweets con preguntas o conversación, seguidos de los tweets creados por la editorial con preguntas o conversación, las respuestas a consultas que forman parte de una conversación y los retweets de interacción.

Gráfico 58 @HarperCollins: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet



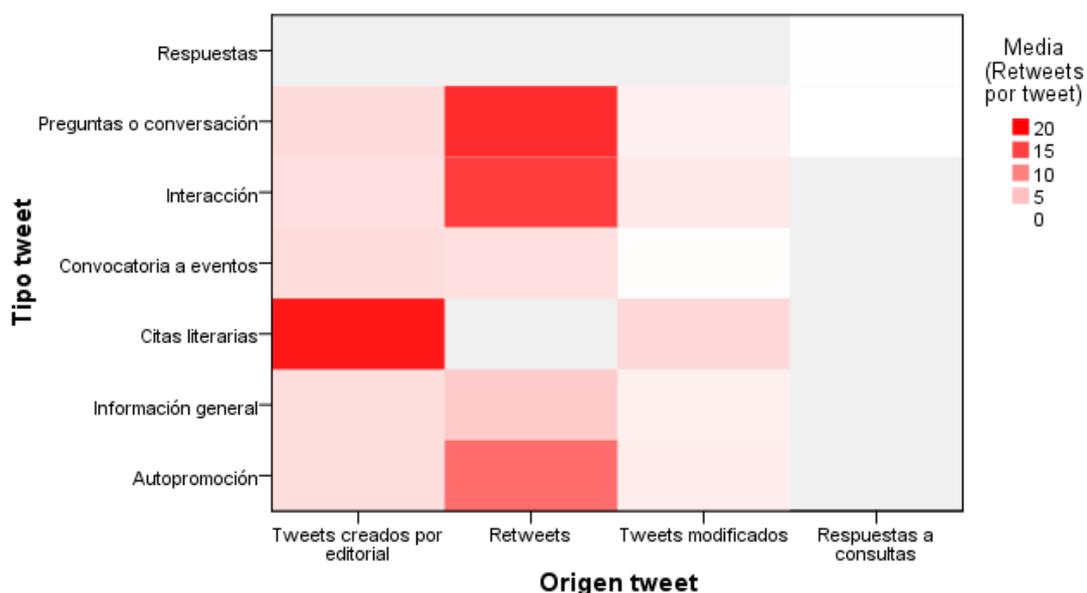
Fuente: Producción propia

Al analizar la media de retweets en función del tipo y del origen de los tweets, podemos afirmar que, de los tweets creados por la editorial, las citas literarias son los mensajes que logran la mayor media de retweets por mensaje, con una media de 20 retweets por mensaje.

Al mismo nivel, en media de retweets por mensaje encontramos los retweets de interacción y los retweets de preguntas o conversación.

Asimismo, también destacan, aunque con una media de 10 retweets por mensaje, los retweets de autopromoción.

Gráfico 59 @HarperCollins: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet

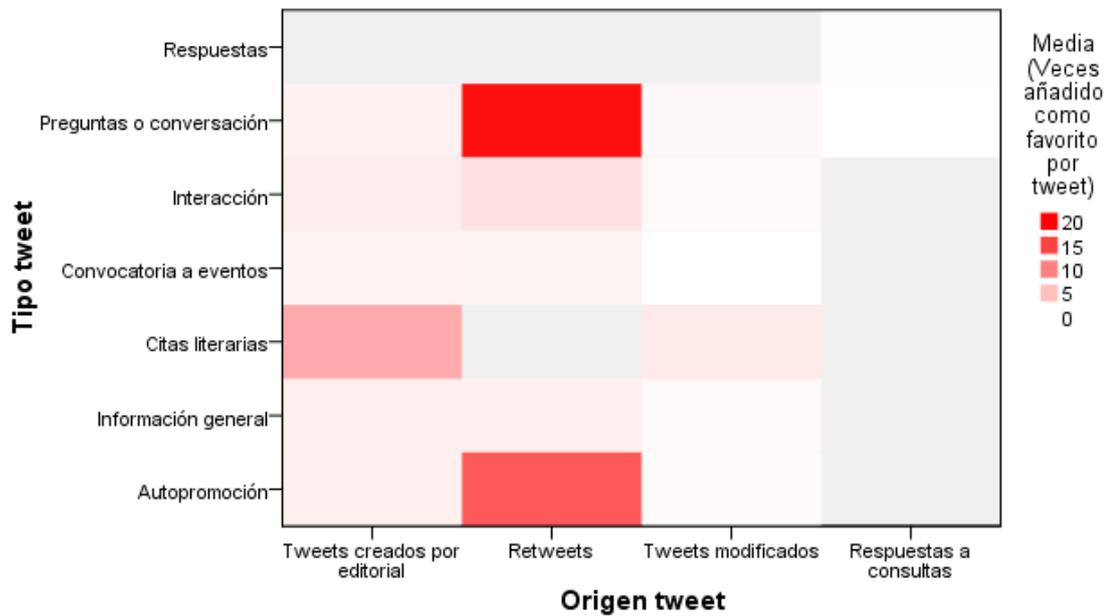


Fuente: Producción propia

En lo que respecta a las media de veces añadidos como favoritos en función del tipo y del origen del tweet, se advierte en el gráfico siguiente, que los retweets de preguntas o conversación logran la mayor media por tweet, en veces añadidos como favoritos. La media se sitúa en unas 20 veces añadidos como favoritos por tweet.

En segundo lugar, con unas 15 veces añadidos como favoritos, encontramos los retweets de autopromoción seguidos de las citas literarias creadas por la editorial, que obtienen una media de 10 veces añadidos como favoritos de media.

Gráfico 60 @HarperCollins: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

7.6 SIMON & SCHUSTER

7.6.1 Introducción a @simonschuster: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

La editorial Simon & Schuster pertenece al grupo editorial CBS y se sitúa, según Livres Hebdo (2010), entre las treinta principales editoriales a nivel mundial.

La editorial Simon & Schuster con sede en Nueva York, abrió su cuenta de Twitter, @simonschuster, el 17 de marzo de 2009 con el identificador 24.886.025. Según la herramienta Twopcharts, la cuenta @simonschuster lleva más tiempo en Twitter que el 99,324% de los demás usuarios y, en total, ha dedicado 114 horas a escribir tweets.⁶⁷

A continuación se muestra la captura de pantalla de la cuenta @simonschuster en Twitter el 15 de mayo de 2015.

Ilustración 22 Captura de pantalla de la cuenta de usuario @simonschuster en Twitter



Fuente: twitter.com/simonschuster (Consultada el 15/5/2015)

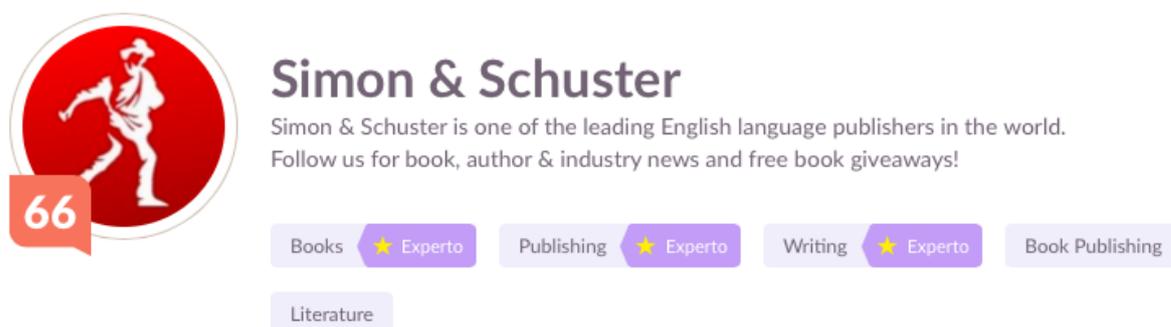
⁶⁷ Disponible en twopcharts.com/howlongontwitter/simonschuster (Consultada el 13/05/2015)

La página inicial en Twitter de @simonschuster presenta a la editorial como “Simon & Schuster is one of the leading English language publishers in the world. Follow us for book, autor / industry news and free book giveaways!”⁶⁸ y vincula a la cuenta con la página web simonandschuster.com.

La aplicación Klout mide la influencia de la cuenta @simonschuster en 66 de 100 puntos y la especializa a nivel de experto en libros, editorial y escritura y, a un nivel medio, en editorial de libros y literatura.

Ilustración 23

Puntuación de Klout para la cuenta @simonschuster



Fuente: Disponible en <https://klout.com/#/simonschuster> (Consultada el 15/5/2015)

La herramienta Twittonomy nos permite analizar los 3.194 tweets publicados por @simonschuster y nos facilita los datos que encontramos en la ilustración siguiente.

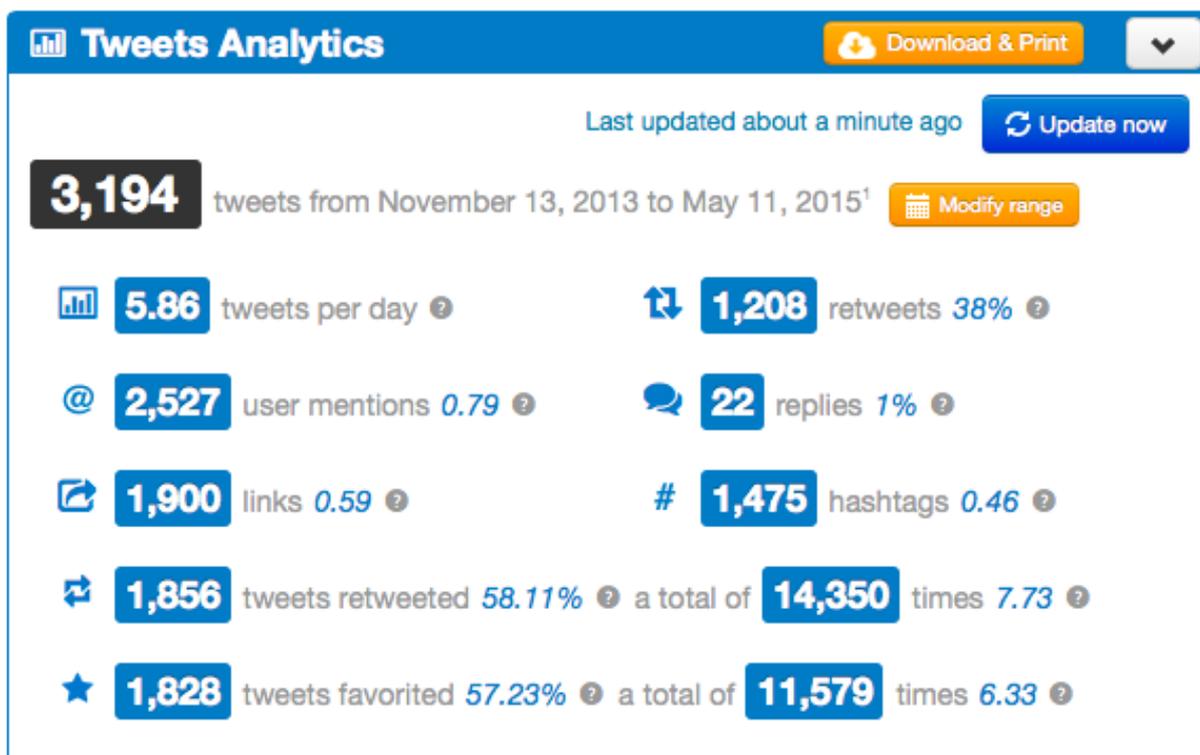
Según Twittonomy @simonschuster ha publicado una media de 5,86 tweets al día, de los cuales un 38% eran retweets de otros usuarios.

En total ha obtenido 2.527 menciones y 22 respuestas, ha publicado 1.900 links y 1.475 hashtags. El 58,11% de sus tweets han sido retwitteados, en total 14.350 veces, lo que equivale a 7,73 retweets de media sobre los tweets retwitteados y 1.828 tweets de los 3.194,

⁶⁸ Disponible en twitter.com/simonschuster (Consultada el 15/05/2015)

lo que representa, que el 57,23% han sido añadidos como favoritos, en total 11.579 veces. Por tanto la media de veces añadidos como favoritos es de 6,33 veces por tweet.

Ilustración 24 Estadísticas de @simonschuster en Twittonomy



Fuente: Disponible en <http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@simonschuster> (Consultada el 14 de mayo de 2015)

7.6.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015

La obtención de datos desde 2012 nos permite analizar la evolución de la cuenta @simonschuster y observar con amplia perspectiva el nivel de actividad, a través de la publicación de tweets, el seguimiento a otros usuarios y los seguidores que ha conseguido.

Como se puede observar en la tabla a continuación, la cuenta @simonschuster había publicado el 4 de mayo de 2012, un total de 6.585 tweets, seguía a 6.710 usuarios y contaba con 197.624 seguidores.

Si analizamos su actividad desde el inicio, vemos que desde marzo 2009 a mayo de 2012, la media de publicación de tweets es de 5,8 mensajes al día y la media de obtención de seguidores es de 172,7 seguidores al día.

Tabla 59 @simonschuster: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

	FECHA ALTA	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@simonschuster	17/03/09	04/05/12	6585	6710	197624
		04/05/13	8486	6702	278718
		04/05/14	11500	6719	353000
		04/05/15	13613	6715	444074

Fuente: Producción propia

Al calcular los mismos datos desde mayo de 2012 a mayo de 2015, obtenemos que la media de publicación aumenta hasta 6,4 tweets al día y la cantidad de seguidores que siguen a @simonschuster también aumenta hasta 225,1 al día.

Con estos datos podemos afirmar que la editorial ha aumentado, en los últimos tres años, su actividad en Twitter con la publicación más frecuente de tweets y, a su vez, consigue más seguidores al día.

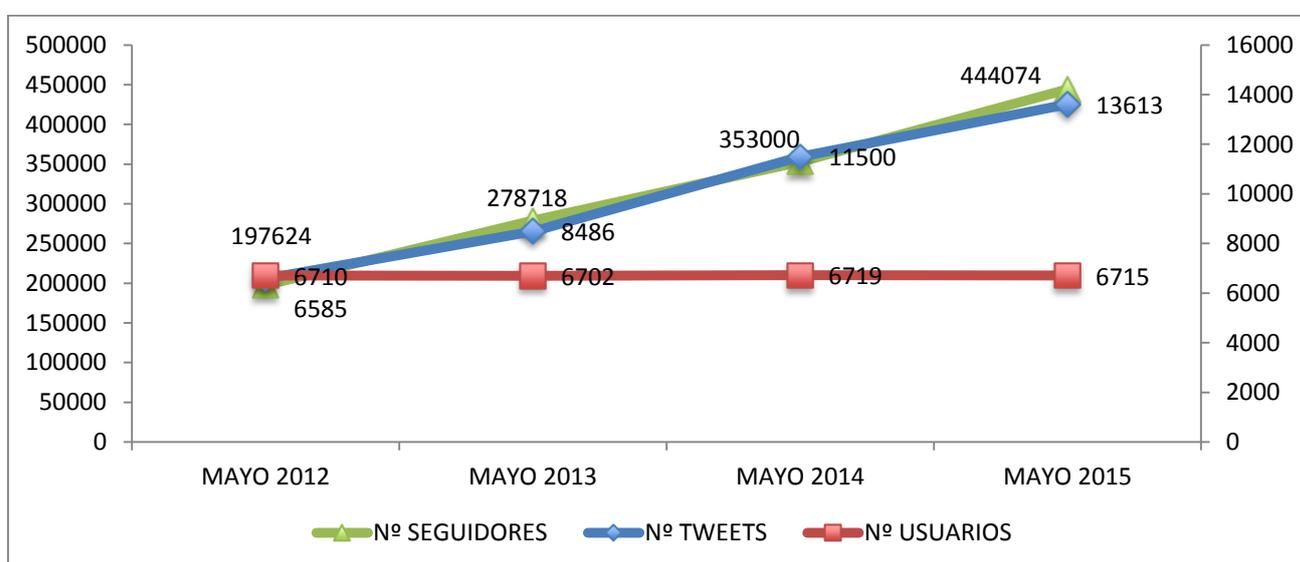
Con respecto a la evolución de los tweets publicados, los usuarios y los seguidores desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015, se advierte en el gráfico a continuación que los tweets publicados y el número de seguidores sigue una tendencia ascendente.

Como refleja el gráfico, los seguidores experimentan incrementos de 81.094 nuevos seguidores de 2012 a 2013, 74.282 nuevos seguidores de 2013 a 2014 y 91.074 seguidores de 2014 a 2015.

En cuanto a los tweets publicados de 2012 a 2013, la editorial publica 1.901 nuevos tweets. El periodo siguiente, de 2013 a 2014, aumenta hasta 3.014 tweets anuales y, de 2014 a 2015, los tweets publicados son 2.113.

En referencia a los usuarios a los que sigue la editorial, la cifra permanece muy constante de 2012 a 2015, con un total de usuarios de cómo mínimo, 6.702, y como máximo, 6.719 usuarios .

Gráfico 61 @simonschuster: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015

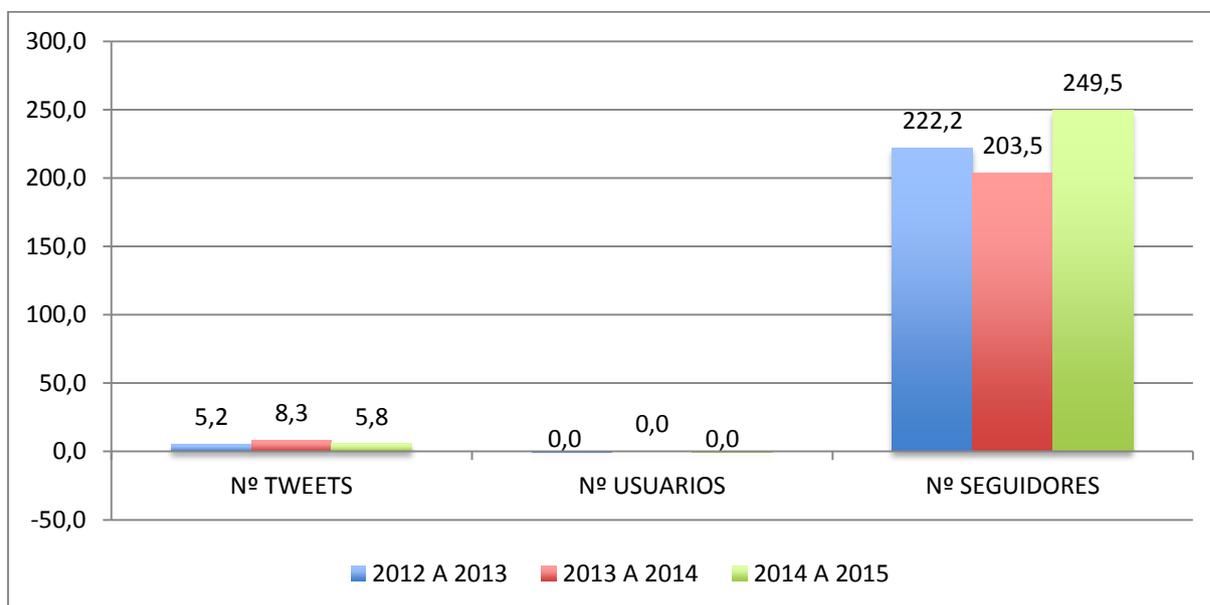


Fuente: Producción propia

En la gráfica siguiente se presentan las medias diarias de tweets publicados, usuarios a los que siguen y nuevos seguidores por periodos.

Con respecto al número de tweets emitidos por @simonschuster, la editorial publicó de 2012 a 2013 una media de 5,2 tweets al día. En el periodo siguiente, de 2013 a 2014, el número diario de tweets publicados aumenta hasta 8,3 tweets. Por otro lado, en el último periodo, de 2014 a 2015, la editorial disminuye su actividad en publicación de tweets con 5,8 tweets al día.

Gráfico 62 @simonschuster: media diaria de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



Fuente: Producción propia

Como se indicaba anteriormente, el número de usuarios permanece estable en los tres periodos.

Sin embargo, en lo que respecta a los seguidores, de 2012 a 2013 @simonschuster consigue una media de 222,2 seguidores al día. De 2013 a 2014 esta cifra disminuye hasta los 203,5 seguidores al día y de 2014 a 2015 vuelve a aumentar hasta los 249,5 seguidores al día.

Se puede afirmar que los periodos que se publican más tweets no son necesariamente los que obtiene la cuenta @simonschuster más seguidores.

7.6.3 Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014

En la tabla a continuación se resumen los tweets publicados por periodos y el impacto que han tenido en retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.

Como se indica a continuación, @simonschuster publicó un total de 260 tweets en los periodos analizados, de los cuales 242 fueron retwitteados un total de 2.966 veces, 211 fueron añadidos como favoritos, un total de 1.323 veces y 108 tweets obtuvieron un total de 282 respuestas de usuarios.

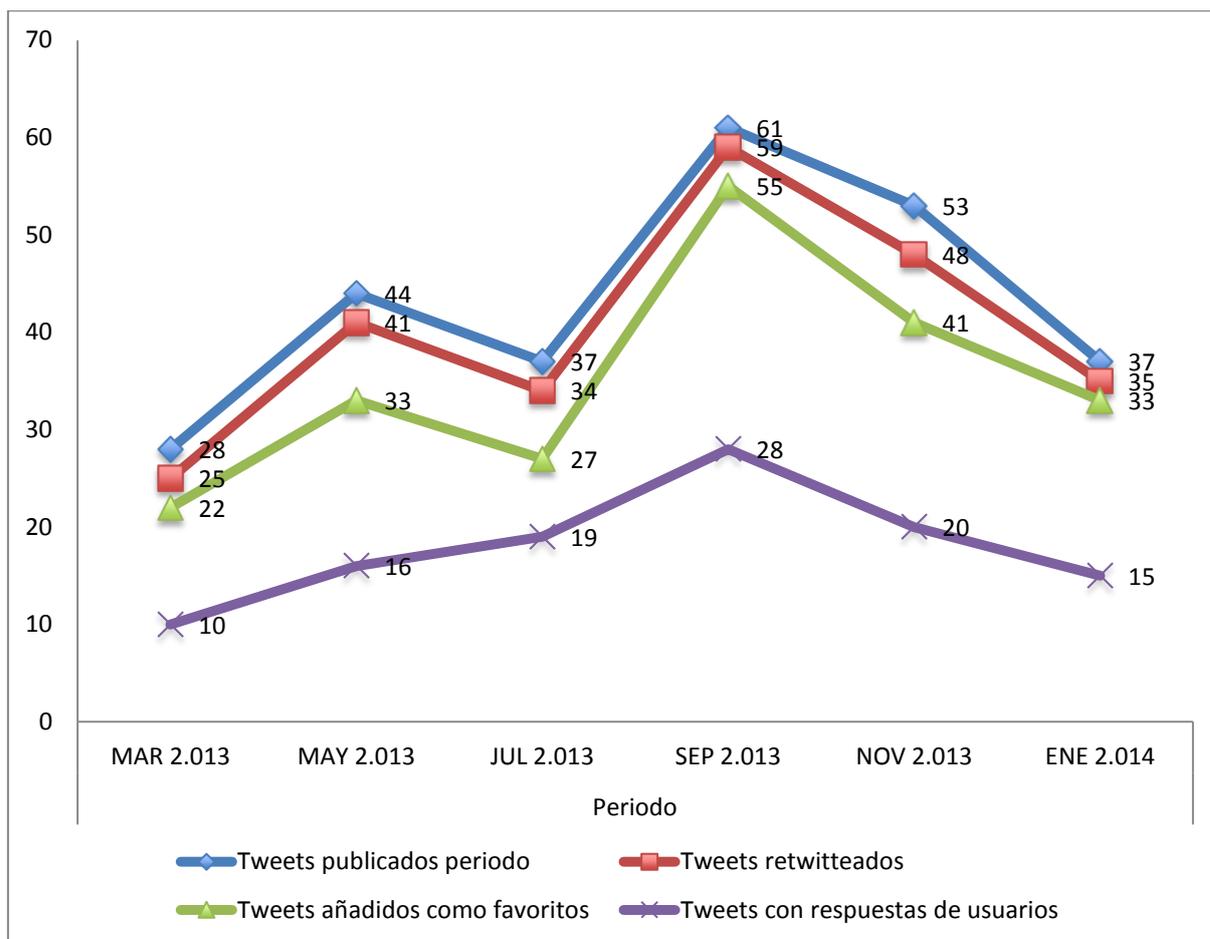
Tabla 60 @simonschuster: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	260	28	44	37	61	53	37
Tweets retwitteados	242	25	41	34	59	48	35
Retweets (total)	2.966	292	890	218	475	540	551
Retweets (media)	11,4	10,4	20,2	5,9	7,8	10,2	14,9
Tweets añadidos como favoritos	211	22	33	27	55	41	33
Veces añadido como favorito (total)	1.323	103	121	118	272	343	366
Veces añadido como favorito (media)	5,1	3,7	2,8	3,2	4,5	6,5	9,9
Tweets con respuestas de usuarios	108	10	16	19	28	20	15
Respuestas de usuarios por tweet (total)	282	32	29	35	68	41	77
Respuestas de usuarios por tweet (media)	1,1	1,1	0,7	0,9	1,1	0,8	2,1

Fuente: Producción propia

En el gráfico siguiente se muestra la evolución del número de tweets publicados, los tweets retwitteados, los añadidos como favoritos y las respuestas de usuarios.

Gráfico 63 @simonschuster: Evolución del número de tweets publicados, del número de tweets con retweets, con favoritos y con respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014



Fuente: Producción propia

Se advierte que existe una relación entre los tweets publicados, el número de mensajes retwitteados y las veces añadidos como favoritos. Asimismo, las respuestas muestran una tendencia similar, aunque no tan marcada.

Por otro lado, también se puede afirmar que el número de mensajes retwitteados supera en todos los periodos al número de mensajes añadidos como favoritos. Además, el número de

mensajes retwitteados y los añadidos como favoritos están muy por encima del número de mensajes que obtienen respuestas.

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

7.6.4.1 Análisis de los tweets en función del origen de la información desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

Del total de mensajes publicados por @simonschuster, un 75% son tweets creados por la editorial, un 13% son tweets modificados y un 11,9% son retweets de otros usuarios. Cabe destacar que @simonschuster no publica ninguna respuesta a consulta.

Tabla 61 @simonschuster: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS	260
Tweets creados por editorial	195
Retweets	31
Tweets modificados	34
Respuestas a consultas	0

Fuente: Producción propia

La difusión de los mensajes en función del origen se muestra en la tabla siguiente, en la que se muestra que los 260 mensajes publicados por la editorial reciben un total de 282 respuestas de usuarios, 2.966 retweets y 1.323 veces añadidos como favoritos.

Con respecto a la media de difusión obtenida por mensaje sin tener en consideración el origen del mensaje, asciende a 1,1 respuesta por tweet, 11,4 retweets por mensaje y 5,1 veces añadidos como favoritos de media.

Tabla 62 @simonschuster: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier origen	282	1,1	2.966	11,4	1.323	5,1
Tweets creados por editorial	200	1,0	2.182	11,2	891	4,6
Retweets	63	2,0	650	21,0	358	11,5
Tweets modificados	19	0,6	134	3,9	74	2,2
Respuestas a consultas	0	0	0	0	0	0

Fuente: Producción propia

Al valorar la difusión teniendo en cuenta el origen del mensaje, los tweets creados por la editorial que son los más numerosos con 195 en total y, en difusión, consiguen 200 respuestas de usuarios, 2.182 retweets, y 891 veces añadidos como favoritos.

En cifras totales se sitúan en segundo lugar los retweets, que logran 63 respuestas, 650 retweets y 358 añadidos como favoritos. Teniendo en cuenta que, en el caso de los retweets únicamente se publican 31 de los 260 mensajes, las medias que se obtienen por mensaje son muy altas.

Se puede afirmar que cada retweet publicado consigue como media dos respuestas, 21 retweets y 11,5 veces añadidos como favoritos por mensaje.

Los tweets modificados se sitúan por debajo de los retweets en difusión, tanto en cifras totales como en medias con 0,6 respuestas, 3,9 retweets y 2,2 veces añadidos como favoritos de media por mensaje.

7.6.4.2 Análisis de los tweets en función del contenido multimedia desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

Al clasificar los tweets en función de su contenido multimedia, como refleja la tabla a continuación, los recursos que más utiliza la cuenta @simonschuster son los links a artículos con 214 links publicados en los 260 mensajes publicados.

Tabla 63 @simonschuster: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA	260
Tweets con videos	10
Tweets con aplicaciones	4
Tweets con imágenes	8
Tweets con links a artículos	214
Tweets con imagen artículo	65
Tweets con hashtag	97
Tweets solo texto	14

Fuente: Producción propia

En segundo lugar, el recurso de contenido multimedia más utilizado es el hashtag. En total @simonschuster publica en el periodo analizado, un total de 97 hashtags. A continuación encontramos las imágenes de artículos, con un total de 65 tweets con imágenes.

A continuación, la editorial publica 14 tweets que no contienen recursos, que representan un 5,4% del total. Los tweets con vídeos son un 3,8% y las imágenes no vinculadas a artículos son el 3% del total de mensajes publicados, mientras que las aplicaciones no superan el 1,5%.

La tabla que se presenta a continuación muestra la difusión de los mensajes en función del contenido multimedia y, como podemos observar, los mensajes que en cifras totales logran mayor difusión son los links a artículos.

Tabla 64 @simonschuster: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier contenido multimedia	282	1,1	2.966	11,4	1.323	5,1
Tweets con videos	5	0,5	25	2,5	21	2,1
Tweets con aplicaciones	6	1,5	15	3,8	9	2,3
Tweets con imágenes	13	1,6	75	9,4	45	5,6
Tweets con links a artículos	230	1,1	2.480	11,6	1.094	5,1
Tweets con imagen artículo	73	1,1	468	7,2	296	4,6
Tweets con hashtag	74	0,8	1.286	13,3	278	2,9
Tweets con solo texto	18	1,3	271	19,4	129	9,2

Fuente: Producción propia

Como hemos visto en las tablas anteriores, el link a artículo es el recurso más utilizado por @simonschuster. En total, los links a artículos consiguen 230 respuestas de usuarios, 2.480 retweets y 1.094 veces son añadidos como favoritos.

En segundo lugar en cifras totales encontramos los hashtags que logran 74 respuestas de usuarios, 1.286 retweets y 278 veces añadidos como favoritos. Los tweets con imágenes se sitúan en tercer lugar con 73 respuestas de usuarios, 468 retweets y 296 veces añadidos como favoritos.

Si analizamos la media de respuestas por mensajes, los resultados son diferentes y encontramos, en primer lugar, los tweets con imágenes no vinculadas a artículos que

obtienen 1,6 respuestas de usuarios por mensaje. A continuación destacan las aplicaciones que logran 1,5 respuestas por tweet.

En lo que se refiere a los retweets, la mayor media la obtienen los tweets que sólo tienen texto con 19,4 retweets por mensaje, seguidos de los hashtags con 13,3 retweets por mensaje y de los links a artículos que alcanzan los 11,6 retweets por mensaje.

Con respecto a las veces añadidos como favoritos, los tweets con sólo texto obtienen la mayor media, con 9,2 veces añadidos como favoritos por mensaje, seguido de los tweets con imágenes que alcanzan las 5,6 veces de media y los links a artículos con 5,1 veces añadidos como favoritos de media.

7.6.4.3 Análisis de los tweets en función del tipo de mensaje desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

De los 260 tweets publicados por @simonschuster, 118 son de información general, que equivalen al 45,5% del total.

A continuación encontramos 73 tweets de autopromoción, que en porcentaje representa un 28,1%, seguidos de las preguntas o conversación, que con 30 tweets son el 11,5% del total de tweets publicados.

Con menos frecuencia, la editorial publica tweets de interacción, que con 18 tweets, representan el 6,9% del total. Después, encontramos 16 convocatorias a eventos, que equivale a un 6,2% del total de tweets publicados. Por último, los tweets que publica la editorial @simonschuster con menos frecuencia son las citas literarias, que con sólo 5 citas alcanzan el 1,9% del total de tweets emitidos.

Tabla 65 @simonschuster: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)

TIPO DE TWEET	260
Autopromoción	73
Información general	118
Citas literarias	5
Convocatoria a eventos	16
Interacción	18
Preguntas o conversación	30
Respuestas	0

Fuente: Producción propia

A nivel difusión, los tweets que mayor difusión obtienen en números totales son los de información general, que también son los más numerosos. En total consiguen 138 respuestas de usuarios, 1.329 retweets y 740 veces añadidos como favoritos.

En segundo lugar, en respuestas de usuarios encontramos los tweets de autopromoción que logran 70 respuestas, seguidos de las preguntas o conversación que consiguen 35.

En número de retweets destacan, en segundo lugar, los tweets de interacción con 675 retweets y a continuación los de promoción con 577 retweets.

Los tweets que más veces se añaden como favoritos, después de los de información general, son los de autopromoción con 345 veces, y, en tercer lugar, las preguntas o conversación.

Al revisar las medias por mensaje, nos encontramos que las citas literarias logran la mayor media en respuestas de usuarios por tweet, en total 2,4 respuestas, después se sitúan las preguntas o conversación y los mensajes de información general que reciben 1,2 respuestas por mensaje .

En retweets, destacan también las citas literarias que obtienen 40,2 retweets por mensaje, seguidos de los mensajes de interacción con 37,5 retweets y los mensajes de información general con 11,3 retweets de media.

Con respecto a la difusión al añadir los mensajes como favoritos, se puede afirmar que las citas literarias logran las medias más altas con 13,2 veces añadidos como favoritos por mensajes y, en segundo lugar, los mensajes de información general con 6,3 y los de autopromoción con 4,7 veces añadidos como favoritos de media.

Tabla 66 @simonschuster: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier tipo	282	1,1	2.966	11,4	1.323	5,1
Autopromoción	70	1,0	577	7,9	345	4,7
Información general	138	1,2	1.329	11,3	740	6,3
Citas literarias	12	2,4	201	40,2	66	13,2
Convocatoria a eventos	10	0,6	30	1,9	12	0,8
Interacción	17	0,9	675	37,5	60	3,3
Preguntas o conversación	35	1,2	154	5,1	100	3,3
Respuestas	0	0	0	0	0	0

Fuente: Producción propia

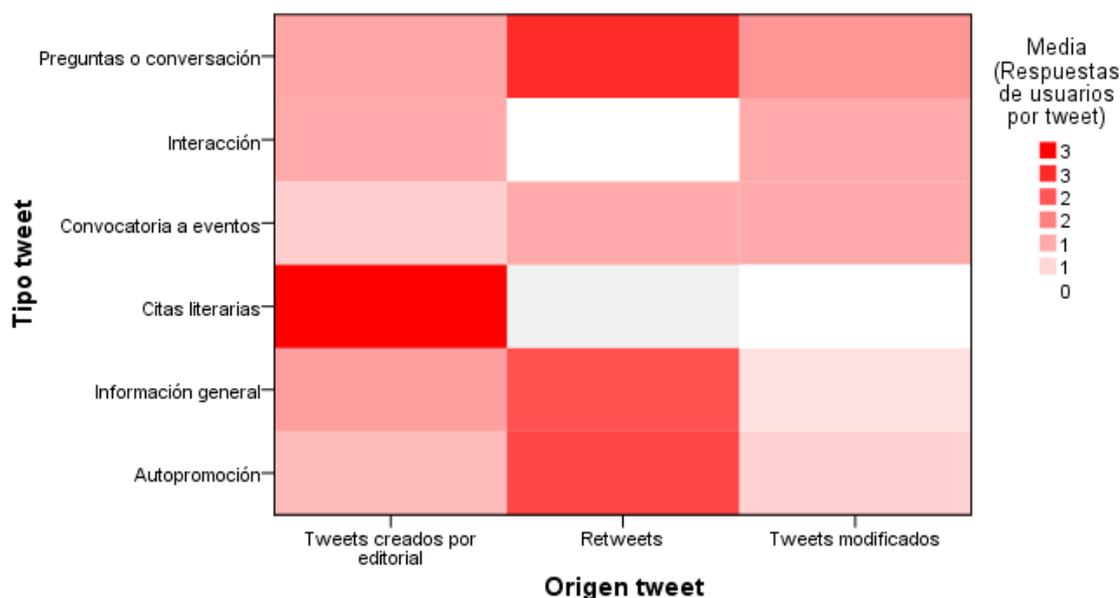
7.6.5 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial

A continuación, se han cruzado los datos de tipo y origen de tweet para valorar los tweets que consiguen una mayor media de respuestas de usuarios.

Como muestra el gráfico siguiente, los tweets que alcanzan más respuestas de usuarios por mensaje son las citas literarias que han sido creadas por la editorial y los retweets de preguntas o conversación con una media de 3 respuestas de usuarios por tweet.

Después encontramos los retweets de información general y de autopromoción, con una media de 2 respuestas por mensaje.

Gráfico 64 @simonschuster: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet



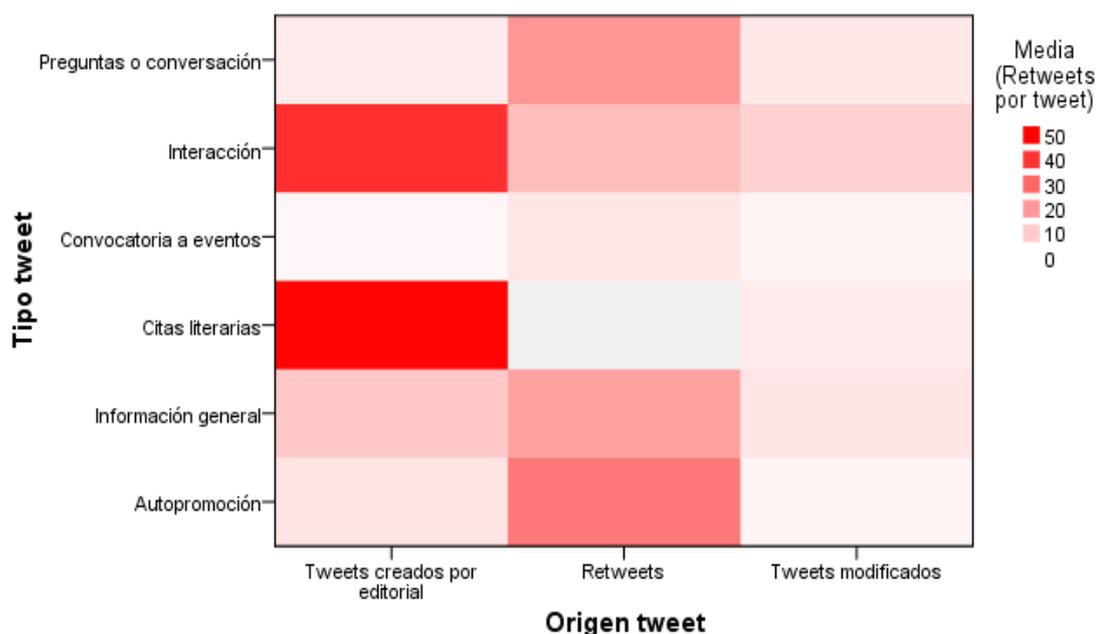
Fuente: Producción propia

En cuanto a la media de retweets en función del tipo y del origen del tweet, se puede afirmar, como indica el gráfico a continuación, que los tweets que logran más difusión son

las citas literarias creadas por la editorial y los mensajes de interacción creados por la editorial. Ambos consiguen una media aproximada de 50 retweets por mensaje.

A continuación encontramos los retweets de autopromoción con unos 30 retweets por mensaje y, en tercer lugar, los retweets de información general y las preguntas o conversación.

Gráfico 65 @simonschuster: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet



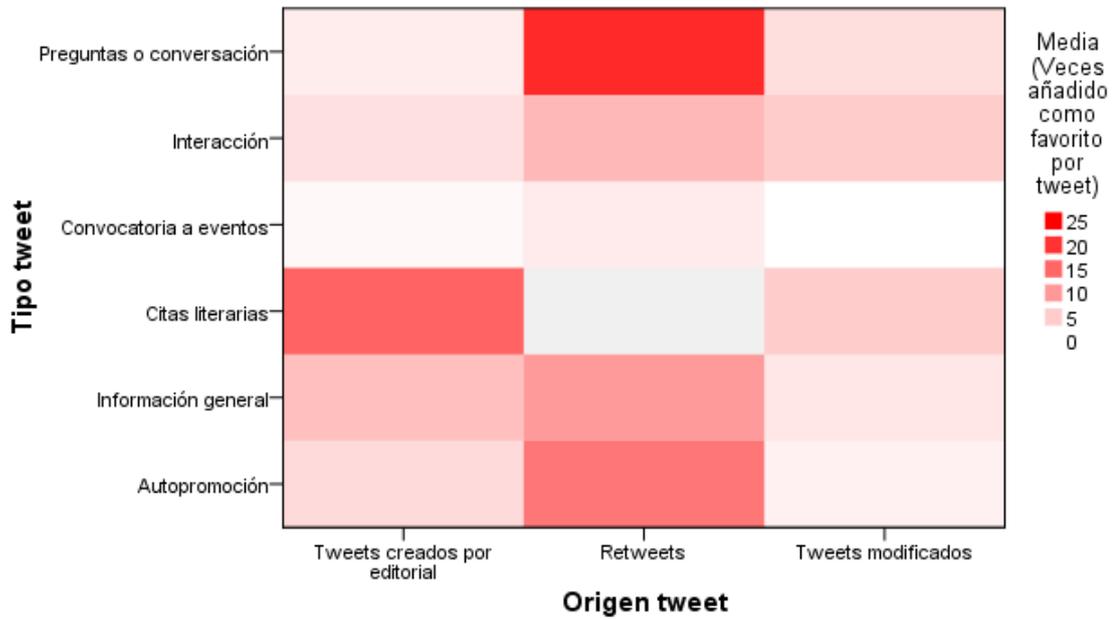
Fuente: Producción propia

Los mensajes que muestran una mayor media de veces añadidos como favoritos son los retweets de preguntas o conversación, con 25 veces añadidos como favoritos de media.

En segundo lugar, destacan las citas literarias creadas por la editorial y los retweets de autopromoción con unas 20 veces añadidos como favoritos de media.

A continuación encontramos los retweets de información general que se sitúan en una media de 15 veces añadidos como favoritos por mensaje.

Gráfico 66 @simonschuster: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

7.7 SIMON BOOKS

7.7.1 Introducción a @SimonBooks: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

La editorial Simon Books es una división de Simon & Schuster, grupo editorial perteneciente a CBS. Según Hyatt (2009), Simon & Schuster tienen una cuota de mercado del 9,1% en Estados Unidos, por detrás de Random House, Pearson, Hachette Book Group y Harper Collins.

La cuenta @SimonBooks se creó el 15 de septiembre de 2009 con el identificador 74.478.182. La herramienta Twopcharts calcula que @SimonBooks lleva más tiempo en Twitter que el 96,741% de todos los usuarios y ha dedicado, desde el inicio, un total de 183 horas a escribir tweets.⁶⁹

La captura de pantalla que se muestra a continuación es la página de inicio de @SimonBooks en Twitter.

Como se puede observar en la ilustración, la cuenta se presenta con la siguiente descripción “A division of Simon & Schuster, Inc. Follow us for book, autor & industry news, and free book giveaways!”.⁷⁰

Después de la presentación, la cuenta facilita la dirección de tumblr⁷¹ simonbooks.tumblr.com, se sitúa físicamente en Nueva York y se vincula con la página web simonandschuster.com.

⁶⁹ Disponible en twopcharts.com/howlongontwitter/simonbooks (Consultada el 13/05/2015)

⁷⁰ Disponible en twitter.com/SimonBooks (Consultada el 15/05/2015)

⁷¹ Tumblr es una plataforma de microblogging que permite publicar textos, imágenes, vídeos y enlaces, facilitando que los usuarios se sigan y que vean las entradas de forma conjunta. Cuenta con 237 millones de blogs. Disponible en www.tumblr.com (Consultada el 18/05/2015). Su principal competidor es WordPress.com. Según Fayerwayer.com en 2011 superó a WordPress en número de blogs alojados. Disponible en: fayerwayer.com/2011/06/ya-hay-mas-blogs-alojados-en-tumblr-que-en-wordpress-com/ (Consultada el 10/02/2015)

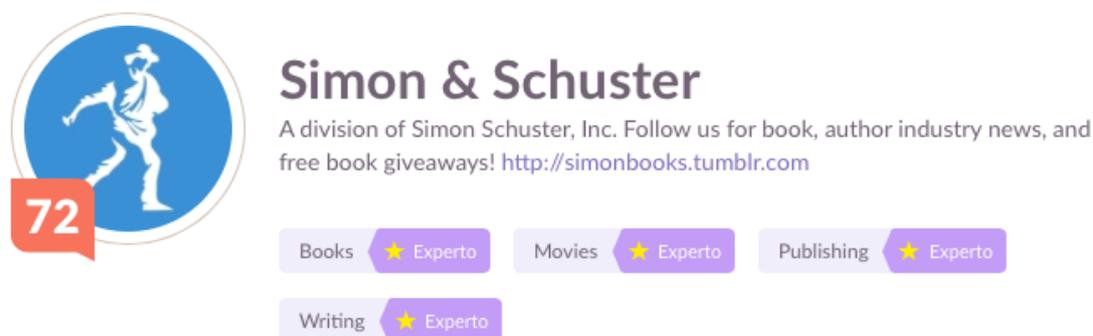
Ilustración 25 Captura de pantalla de la cuenta de usuario @SimonBooks en Twitter



Fuente: Disponible en <https://twitter.com/SimonBooks> (Consultada el 13/05/2015)

La herramienta Klout sitúa la influencia de la cuenta @SimonBooks en 72 puntos sobre 100 y la posiciona como experta en libros, películas, edición y escritura.

Ilustración 26 Puntuación de Klout para la cuenta @SimonBooks



Fuente: Disponible en <https://klout.com/#/SimonBooks> (Consultada el 13/05/2015)

Con respecto a los datos obtenidos de Twittonomy, como vemos en la tabla a continuación, el análisis de los 3.199 tweets de Twittonomy publicados por @SimonBooks entre el 4 de diciembre 2014 y el 11 de mayo 2015, muestra que la cuenta ha publicado una media de 20,12 tweets al día, de los cuales un 40% eran retweets de otros usuarios.

Ilustración 27 Estadísticas de @SimonBooks en Twittonomy



Fuente: Disponible en <http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@SimonBooks> (Consultada el 14 de mayo de 2015)

En total, en los 3.199 tweets publicados se incluyen 3.031 menciones de otros usuarios, lo que equivale a 0,95 menciones por tweet y, a su vez, obtiene 298 respuestas, un 9% de respuestas sobre el total de tweets.

Asimismo, la cuenta publica 1.461 links en los 3.199 tweets analizados, lo que representa 0,46 links por tweet e incluye 1.285 hashtags, una media de 0,4 hashtags por tweet.

De todos los tweets analizados, 1.270 son retwitteados, lo que representa el 39,7% de los tweets publicados. En lo que respecta al total de retweets, la cuenta alcanza 4.207 retweets, lo que significa que cada tweet retwitteado ha obtenido una media de 3,31 retweets.

En referencia a las veces añadidos como favoritos, en total 1.337 tweets han sido añadidos como favoritos, lo que equivale a un 41,79% de total.

La cantidad de veces que se ha añadido como favorito asciende a 4.332, lo que equivale a una media de 3,24 veces por tweet añadido como favorito.

7.7.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015

En la tabla a continuación se muestra la cantidad de tweets publicados anualmente desde mayo de 2012 a mayo de 2015.

Tabla 67 @SimonBooks: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

	FECHA ALTA	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@simonbooks	15/09/09	04/05/12	2529	4576	8199
		04/05/13	7797	4654	17934
		04/05/14	13900	5514	45300
		04/05/15	21566	6725	82275

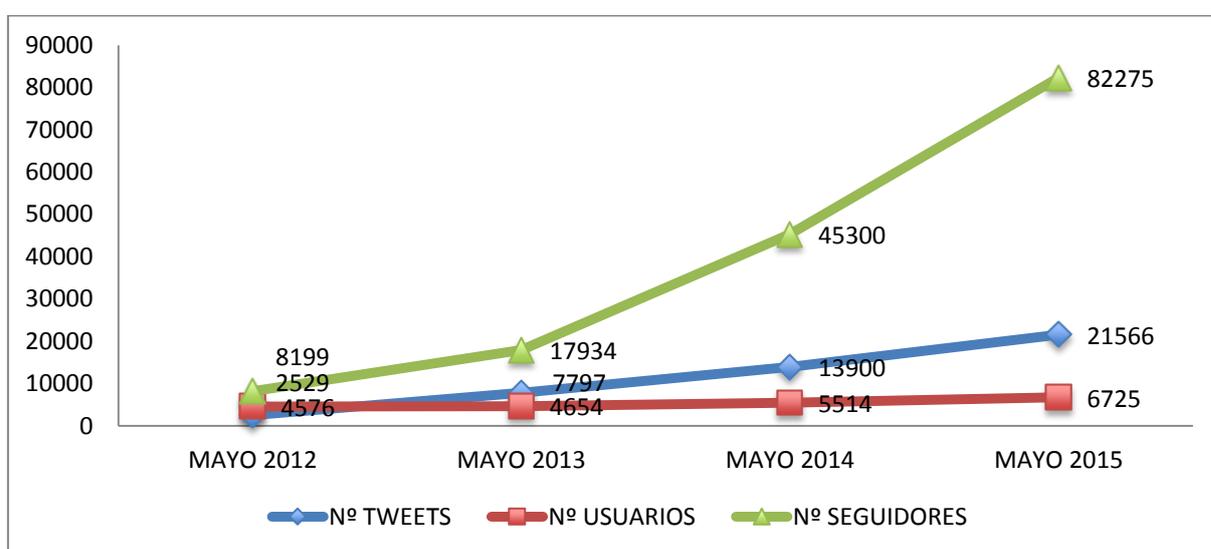
Fuente: Producción propia

Como podemos observar, desde la creación de la cuenta el 15 de septiembre de 2009, hasta el 4 de mayo de 2012, @SimonBooks publica 2.529 tweets, sigue a 4.576 usuarios y cuenta con 8.199 seguidores.

A partir de mayo de 2012, la cuenta experimenta un incremento en número de seguidores, de 8.199 en mayo de 2012 a 17.934 en mayo de 2013, 45.300 en mayo de 2014 y 82.275 en mayo de 2015.

En lo que respecta al número de tweets publicados, hasta 2012 la editorial publica un total de 2.529 tweets, desde mayo 2012 a mayo 2013 publica 5.268 tweets, lo que representa un 208,3% con respecto al periodo anterior. A continuación de 2013 a 2014 emite 6.103 tweets, lo que equivale a un aumento del 78,3% sobre el periodo anterior, y de 2014 a 2015 un total de 7.666 mensajes, un 55,2% más que el año anterior.

Gráfico 67 @SimonBooks: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



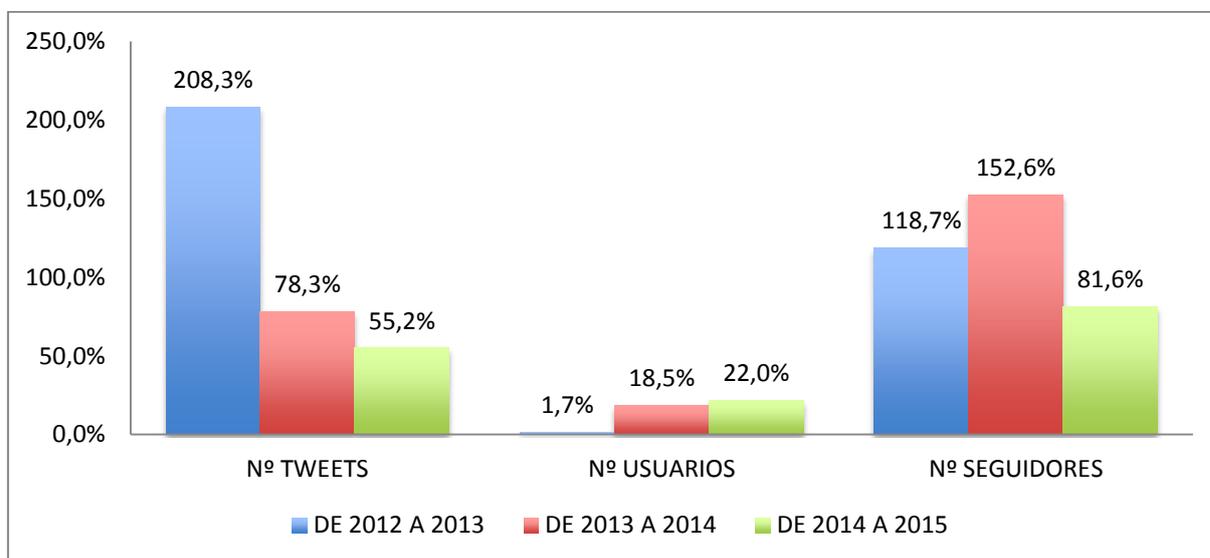
Fuente: Producción propia

El número de usuarios experimenta menor variación que el número de tweets y de seguidores. La cuenta @SimonBooks sigue en mayo de 2012 a 4.576 usuarios,

Como vemos en el gráfico a continuación que presenta los porcentajes de incremento anuales, el número de usuarios a los que sigue la editorial aumenta de 2012 a 2013 en un 1,7% hasta 4.654.

En el periodo de 2013 a 2014, la editorial sigue a un total de 5.514, un 18,5% más que el año anterior; y de 2014 a 2015 alcanza los 6.725 usuarios, lo que equivale a un 22% más que el periodo anterior.

Gráfico 68 @SimonBooks: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



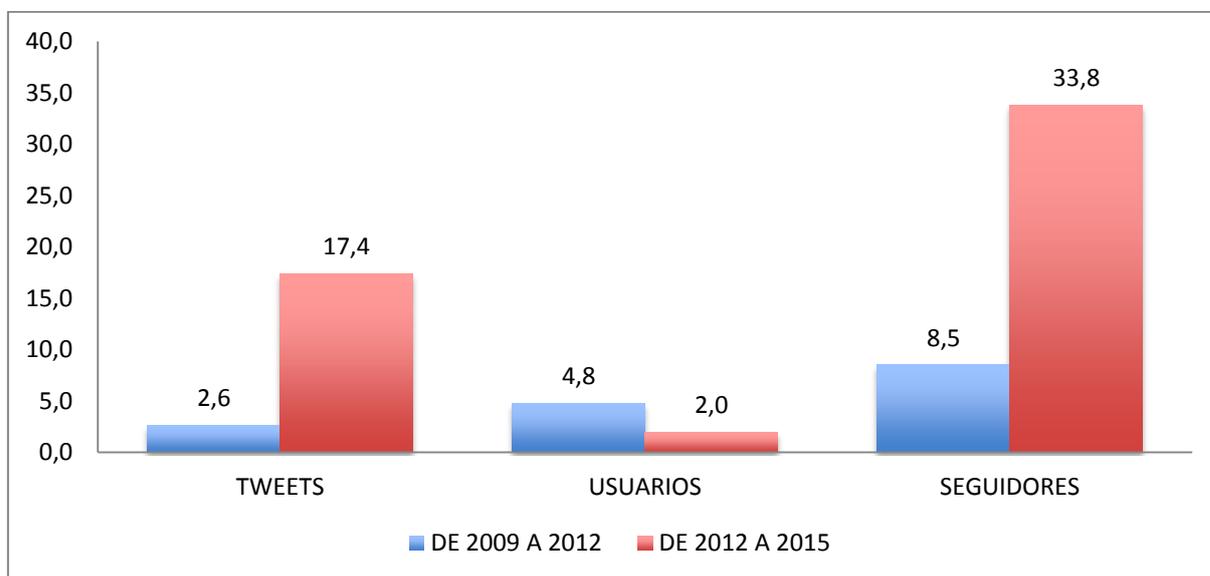
Fuente: Producción propia

Con respecto al número de seguidores, @SimonBooks consigue hasta mayo de 2012, 8.199 seguidores. Desde mayo de 2012 hasta mayo de 2013 logra 9.735 nuevos seguidores, lo que representa un aumento del 118,7%. Cabe destacar que en un solo año consigue más seguidores que desde la fecha de creación en 2009.

En 2014 se sitúa en los 45.300 seguidores, lo que equivale a un aumento del 152,6% y 27.366 nuevos seguidores en un solo año. Del 2014 al 2015, la cuenta consigue 36.975 nuevos seguidores, situándose en 82.275, un 81,6% más que el año anterior.

Si tenemos en cuenta la media diaria de publicación de tweets, de seguidores y de usuarios a los que sigue, y dividimos el histórico de la cuenta en dos periodos, uno desde su creación hasta mayo de 2012 y el segundo periodo desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015, se confirma que @SimonBooks publica en un primer periodo una media de 2,6 tweets al día y aumenta la emisión de tweets a 17,4 al día en el segundo periodo.

Gráfico 69 @SimonBooks: media por día de tweets publicados, usuarios a los que sigue y seguidores en los periodos 2009-2012 y 2012-2015



Fuente: Producción propia

Al analizar la evolución de los usuarios a los que sigue, en la tabla anterior se advierte que en un primer periodo seguía a una media de 4,8 usuarios al día y a partir de 2012 a 2015 sigue a una media de dos usuarios diarios.

En referencia a los seguidores de @SimonBooks, en un primer periodo la editorial consigue 8,5 nuevos seguidores al día, mientras que en un segundo periodo el número de seguidores aumenta hasta los 33,8 nuevos seguidores al día.

7.7.3 Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014

En la tabla a continuación, se muestra la evolución de tweets analizados desde marzo de 2013 hasta enero de 2014. En total se analizan de la cuenta @SimonBooks 615 tweets publicados en seis periodos entre marzo de 2013 hasta enero de 2014.

Tabla 68 @SimonBooks: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	615	98	140	86	95	79	117
Tweets retwitteados	395	55	83	61	63	50	83
Retweets (total)	1.011	114	156	151	153	211	226
Retweets (media)	1,6	1,2	1,1	1,8	1,6	2,7	1,9
Tweets añadidos como favoritos	228	16	39	44	44	27	58
Veces añadido como favorito (total)	598	27	61	72	84	210	144
Veces añadido como favorito (media)	1	0,3	0,4	0,8	0,9	2,7	1,2
Tweets con respuestas de usuarios	89	7	19	18	15	14	16
Respuestas de usuarios por tweet (total)	169	7	30	35	26	30	41
Respuestas de usuarios por tweet (media)	0,3	0,1	0,2	0,4	0,3	0,4	0,4

Fuente: Producción propia

La media de tweets es de 14 tweets al día en marzo de 2013, 20 tweets diarios en mayo de 2013, 12,3 tweets en julio de 2013, 13,6 mensajes en septiembre, 11,3 en noviembre y 16,7 en enero de 2014.

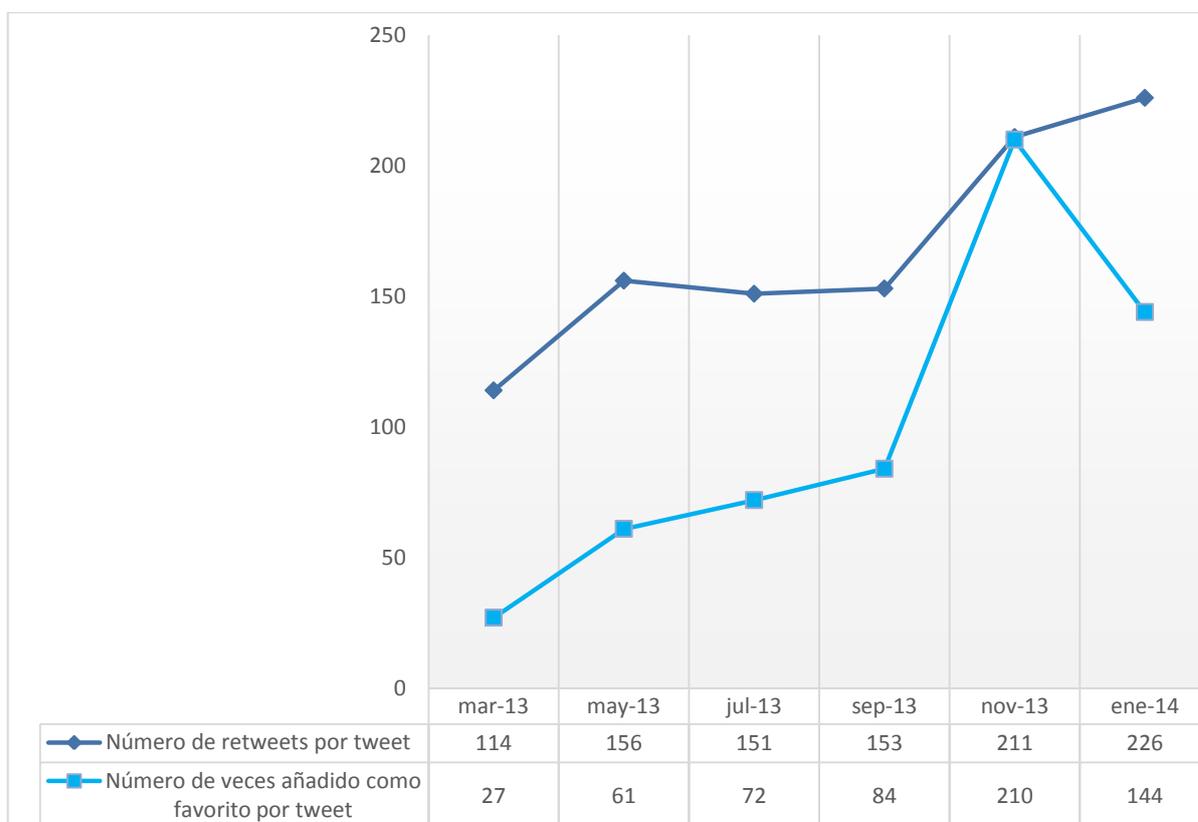
Del total de tweets analizados, 395 fueron retwitteados, lo que equivale a un 64,2% de los tweets publicados. En total fueron retwitteados un total de 1.011 veces, lo que representa una media de 2,6 retweets por tweet retwitteado y de 1,6 retweets sobre el total de mensajes publicados.

Los tweets añadidos como favoritos fueron 228 en total, lo que equivale a un 37% de los tweets publicados. En total fueron añadidos como favoritos 598 veces, lo que se traduce en 2,6 veces añadidos como favoritos de media sobre los tweets añadidos como favoritos y una vez añadido como favorito de media sobre el total.

De los 615 tweets, 89 mensajes obtuvieron un total de 169 respuestas. En total, un 14,4% de los tweets obtuvieron una media de 1,9 respuestas y si consideramos el total de tweets, la media fue de 0,3 por mensaje.

Con respecto a la evolución en número total de retweets y veces añadidos como favoritos, la tendencia es creciente durante los seis periodos.

Gráfico 70 @SimonBooks: Evolución del número de retweets y veces añadidos como favoritos de marzo 2013 a enero 2014



Fuente: Producción propia

En los retweets se observa un aumento en mayo de 2013 que se estabiliza en julio y septiembre de 2013 para continuar aumentando en noviembre de 2013 y enero de 2014.

En lo que se refiere a las veces añadidos como favoritos se advierte un aumento estable en los cuatro primeros periodos. A continuación, en el quinto periodo se detecta un aumento importante que iguala las veces añadidos como favoritos a los retweets, para estabilizarse en enero de 2014 con el aumento progresivo anterior.

En todos los periodos, el número de retweets es superior al de veces añadidos como favoritos, aunque en el periodo de noviembre de 2013 se igualan puntualmente para continuar en enero de 2014 con la tendencia anterior.

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

Análisis de los tweets en función del origen de la información desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

De los 615 tweets publicados por @SimonBooks, 479 han sido creados por la editorial, 96 son retweets de otros usuarios, los tweets modificados ascienden a 36 y las respuestas a consultas son únicamente 4.

En porcentajes, podemos afirmar que los tweets creados por la editorial representan el 77,8%, los retweets el 15,6%, los tweets modificados el 5,9% y las respuestas a consultas el 0,6% del total de tweets publicados.

Tabla 69 @SimonBooks: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS		615
Tweets creados por editorial		479
Retweets		96
Tweets modificados		36
Respuestas a consultas		4

Fuente: Producción propia

En la tabla a continuación se muestra la difusión que tienen los tweets en función del origen.

Tabla 70 @SimonBooks: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier origen	169	0,3	1.011	1,6	598	1,0
Tweets creados por editorial	111	0,2	580	1,2	256	0,5
Retweets	47	0,5	400	4,2	326	3,4
Tweets modificados	8	0,2	29	0,8	15	0,4
Respuestas a consultas	3	0,8	2	0,5	1	0,3

Fuente: Producción propia

Como podemos observar los tweets creados por la editorial, que representan el 77,8% de los tweets publicados, obtienen en total 580 retweets, 256 veces añadidos como favoritos y 111 respuestas de usuarios.

Los retweets están en segunda posición con 400 retweets, 326 veces añadidos como favoritos y 47 respuestas de usuarios.

A continuación encontramos los tweets modificados con 29 retweets, 15 veces añadidos como favoritos y 8 respuestas de usuarios y, en último lugar, las respuestas a consultas con sólo 2 retweets, una vez añadido como favorito y tres respuestas de usuarios.

Si analizamos las medias, los retweets obtienen las medias más altas en retweets y veces añadidos como favoritos con 4,2 y 3,4, respectivamente. En segundo lugar, encontramos los tweets creados por la editorial que obtienen 1,2 retweets de media y 0,5 veces añadido como favorito de media. Las respuestas a consultas obtienen la media más alta en respuestas de usuarios con 0,8 de media.

7.7.4.1 Análisis de los tweets en función del contenido multimedia desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

A continuación se clasifican los tweets publicados por @SimonBooks en función de su contenido multimedia.

Tabla 71 @SimonBooks: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA		615
Tweets con videos		20
Tweets con aplicaciones		2
Tweets con imágenes		42
Tweets con links a artículos		450
Tweets con imagen artículo		135
Tweets con hashtag		373
Tweets solo texto		46

Fuente: Producción propia

En primer lugar, encontramos los links a artículos con 450 en total, seguidos de los hashtags que se utilizan 373 veces en los 615 tweets. En tercer lugar están las imágenes de artículos que se publican 135 veces en los 615 mensajes.

Con menos frecuencia se emiten tweets sin contenido multimedia, imágenes genéricas y aplicaciones. En total los tweets que sólo incluyen texto son, en total, 46 y representan el 7,5% del total de los mensajes.

De media se publican 0,7 links a artículos por mensaje, 0,6 hashtags por tweet, 0,2 imágenes de artículos y las medias de tweets con imágenes que no son artículos, vídeos y aplicaciones son menores del 0,1%.

En lo que respecta a la difusión de los mensajes a través de respuestas de usuarios, retweets o veces añadidos como favoritos, la tabla a continuación muestra el impacto en función del contenido multimedia utilizado.

Como podemos observar, los tweets con hashtags obtienen el mayor número de respuestas de usuarios, en total 99 respuestas, seguidos de los tweets con links a artículos que logran 85 respuestas de usuarios y, en tercer lugar, los tweets de sólo texto consiguen 22 respuestas.

En cuanto a las medias, los tweets de texto logran la media más alta con 0,5 respuestas por tweet, seguidos de los tweets con hashtags con 0,3 respuestas de media y los tweets con links a artículos y con imágenes que obtienen 0,2 respuestas.

En lo que se refiere a los retweets, los tweets con links a artículos obtienen 699 retweets, después encontramos los tweets con hashtags que consiguen 485 retweets y los tweets con imágenes de artículos que alcanzan los 216 retweets.

Si observamos las medias, los tweets de texto, que no utilizan otros recursos obtienen 3 retweets de media, a continuación los tweets con links a artículos y con imágenes de

artículos se sitúan en 1,6 retweets de media y los tweets con aplicaciones en 1,5 retweets de media.

Tabla 72 @SimonBooks: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier contenido multimedia	169	0,3	1.011	1,6	598	1,0
Tweets con videos	3	0,1	24	1,2	9	0,5
Tweets con aplicaciones	0	0,0	3	1,5	1	0,5
Tweets con imágenes	10	0,2	88	2,1	57	1,4
Tweets con links a artículos	85	0,2	699	1,6	348	0,8
Tweets con imagen artículo	18	0,1	216	1,6	89	0,7
Tweets con hashtag	99	0,3	485	1,3	212	0,6
Tweets con solo texto	22	0,5	140	3,0	172	3,7

Fuente: Producción propia

Con respecto a las veces añadidos como favoritos, vemos que los links a artículos obtienen un total de 348 veces añadidos como favoritos, los tweets con hashtags 212 veces y los tweets con sólo texto 172 veces añadidos como favoritos.

Los tweets de sólo texto obtienen la media más alta con 3,7 veces añadidos como favoritos por mensaje, a continuación encontramos los tweets con imágenes que se sitúan en 1,4 veces añadidos como favoritos de media y los tweets con links a artículos que obtienen 0,8 veces añadidos a favoritos por mensaje.

7.7.4.2 Análisis de los tweets en función del tipo de tweet desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

En la tabla siguiente encontramos la clasificación de los tweets en función del tipo y permite afirmar que los tweets más frecuentes en @SimonBooks son los de información general que, con 233 mensajes, representan un 37,9% sobre el total de tweets publicados.

Tabla 73 @SimonBooks: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)

TIPO DE TWEET	615
Autopromoción	207
Información general	233
Citas literarias	9
Convocatoria a eventos	40
Interacción	44
Preguntas o conversación	75
Respuestas	7

Fuente: Producción propia

Los tweets de autopromoción son en total 207, un 33,7% del total. Las preguntas o conversación ascienden a 75, un 12,2% con respecto al total de tweets publicados, los de interacción suman 44 y las convocatorias a eventos 40, un 7,2% y un 6,5% del total, respectivamente.

Los tipos de tweets menos frecuentes son las citas literarias con un 1,4% y las respuestas a usuarios con un 1,1% sobre el total.

A nivel difusión en función del tipo de tweet, como muestra la tabla a continuación, los tipos de tweets que obtienen más respuestas son los de preguntas o conversación que se sitúan en un total de 62 respuestas.

Tabla 74 @SimonBooks: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier tipo	169	0,3	1.011	1,6	598	1,0
Autopromoción	40	0,2	393	1,9	308	1,5
Información general	53	0,2	347	1,5	164	0,7
Citas literarias	3	0,3	27	3,0	20	2,2
Convocatoria a eventos	2	0,1	64	1,6	12	0,3
Interacción	7	0,2	57	1,3	13	0,3
Preguntas o conversación	62	0,8	112	1,5	75	1,0
Respuestas	2	0,3	11	1,6	6	0,9

Fuente: Producción propia

En segundo lugar encontramos los de información general con 53 respuestas en total y, en tercer lugar, los de autopromoción con 40 respuestas en total.

Las medias de respuestas de usuarios por tweet son más elevadas en las preguntas o conversación que alcanzan las 0,8 respuestas por tweet y en segundo lugar las citas literarias y las propias respuestas de la editorial que se sitúan en 0,3. A continuación encontramos los tweets de autopromoción y de información general, ambos con 0,2 respuestas por tweet.

En lo que respecta a los retweets, los tweets de autopromoción consiguen un total de 393 retweets, los de información general 347 retweets y las preguntas o conversación 112 retweets. Si observamos las medias, las citas literarias logran la media más alta con 3 retweets de media, los tweets de autopromoción consiguen 1,9 retweets de media y la convocatoria a eventos y las respuestas de la editorial alcanzan ambos 1,6 retweets de media.

Por último, los tweets que consiguen mayor número de veces añadidos como favoritos son los de autopromoción, con un total de 308 veces. Sin embargo, la media más alta en veces añadidos como favoritos la obtienen las citas literarias con 2,2 veces añadidas como favoritos por tweet.

7.7.5 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial

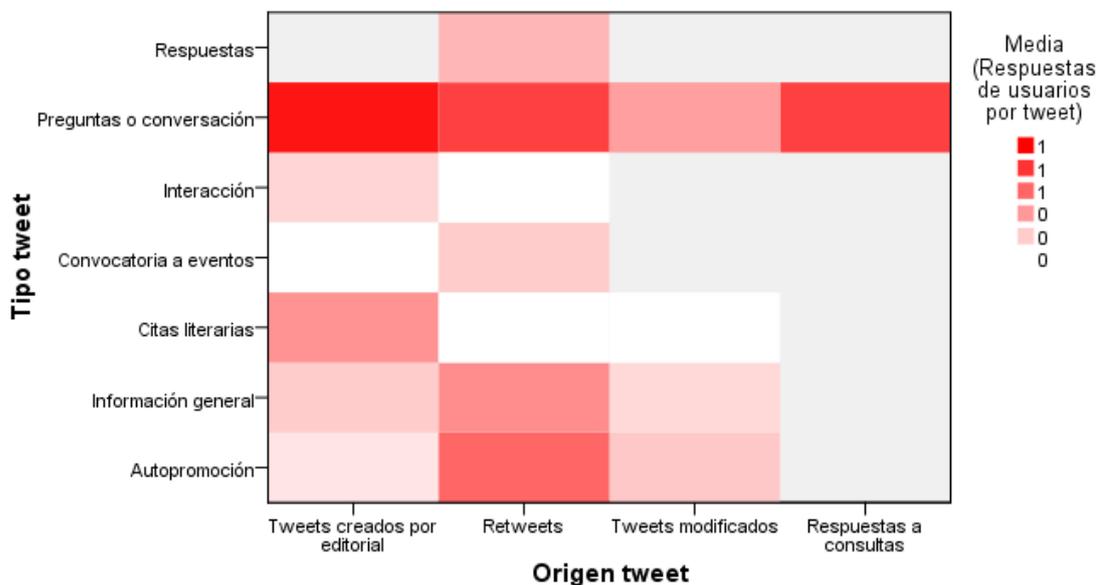
A continuación se analiza la difusión en función del origen y del tipo de tweet, tomando como referencia la media obtenida en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos.

Como podemos ver en el gráfico siguiente que muestra la media de respuestas en función del tipo y del origen de tweet, los tweets creados por la editorial del tipo de preguntas o conversación obtienen la media más alta en respuestas de usuarios.

A continuación, destacan los retweets de preguntas o conversación y las respuestas de @SimonBooks en las conversaciones.

También destacan los retweets de autopromoción, las citas literarias creadas por la editorial y los retweets de información general.

Gráfico 71 @SimonBooks: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet



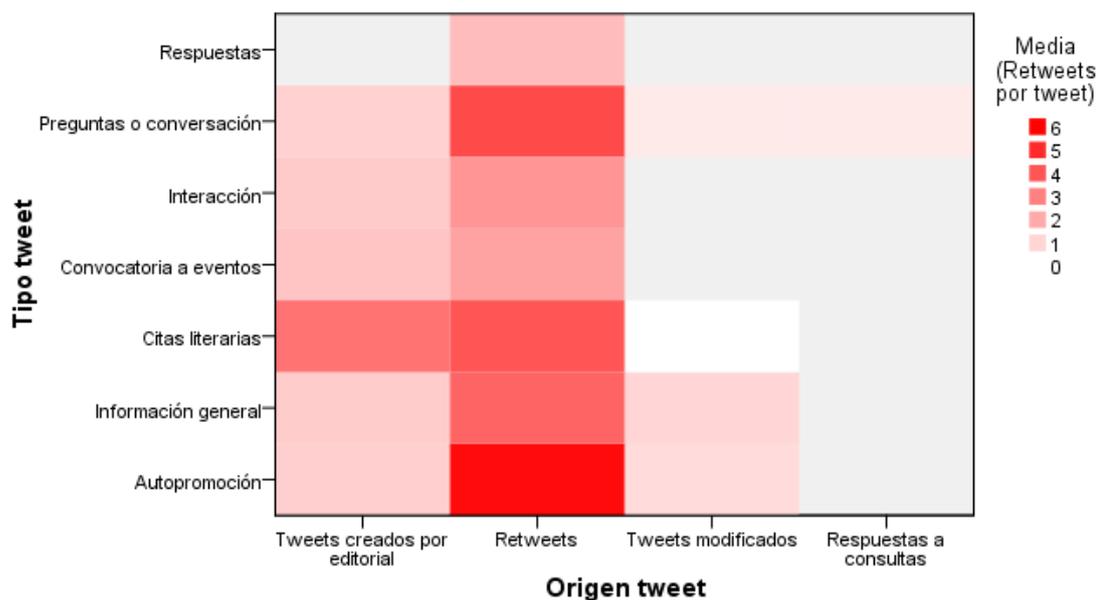
Fuente: Producción propia

En lo que respecta a la media de retweets, en función del tipo y del origen del mensaje, como refleja el gráfico siguiente, los retweets de autopromoción son los que más retweets consiguen de media, con seis retweets por mensaje, seguidos por los retweets de preguntas o conversación, que obtienen 5 retweets por mensaje..

En un segundo nivel, encontramos los retweets de citas literarias, seguidos de las citas literarias creadas por la editorial, los retweets de información general y los retweets de preguntas o conversación.

Con aproximadamente tres retweets de media se sitúan los retweets de convocatoria a eventos y los de interacción.

Gráfico 72 @SimonBooks: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet

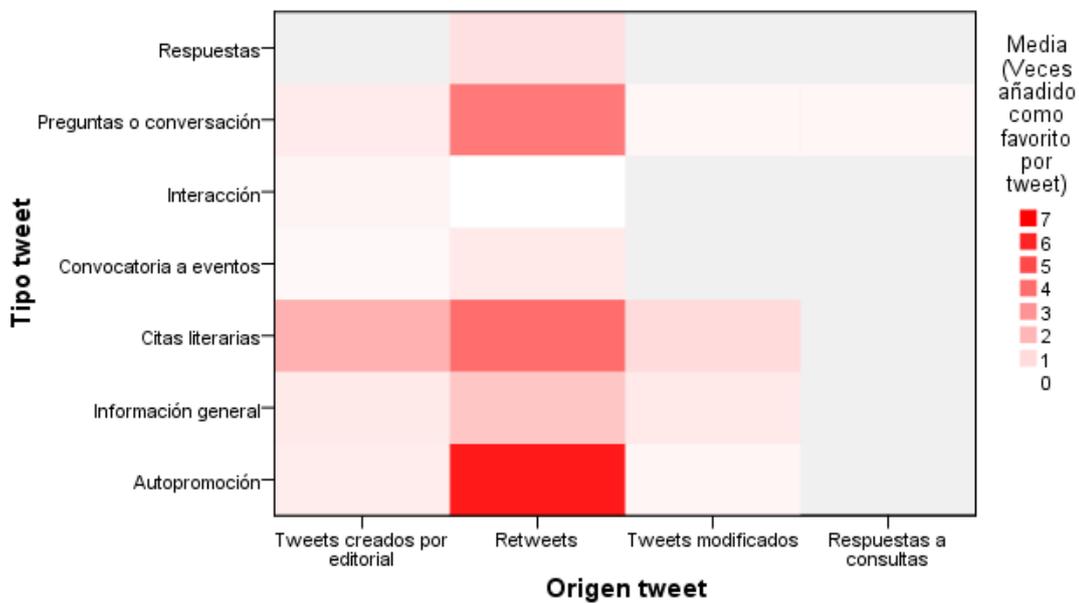


Fuente: Producción propia

En referencia a la media obtenida en veces añadido como favorito, en función del tipo y del origen del tweet, los mensajes que logran las medias más altas son los retweets de autopromoción, con 7 veces añadidos como favorito de media.

Con 4 veces añadido como favorito de media, encontramos los retweets de citas literarias y los retweets de preguntas o conversación. En tercer lugar, las citas literarias creadas por la editorial obtienen una media de tres veces añadidos como favorito por mensaje.

Gráfico 73 @SimonBooks: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

7.8 CÍRCULO DE LECTORES

7.8.1 Introducción a @circulolectores: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

La editorial Círculo de Lectores pertenece en un 50% al Grupo Planeta y al grupo alemán Bertelsmann Direct Group. El Grupo Planeta es líder en España y, con la compra de Groupe Editis en 2008, se convirtió en la segunda editorial más importante de Francia y en el sexto grupo editorial del mundo según Livres Hebdo (2010).

La cuenta @circulolectores se creó el 6 de octubre de 2009 con el identificador 80.312.070.

La herramienta Twopcharts calcula que @circulolectores lleva más tiempo en Twitter que el 96,438% de todos los usuarios y, en total, ha dedicado 84 horas a escribir tweets.⁷²

La ilustración a continuación muestra la captura de pantalla de la página de inicio de @circulolectores en Twitter a 13 de mayo de 2015.

Como podemos observar en la descripción de su perfil, la cuenta se presenta con las siguientes frases: “Mil maneras de leer la vida. Buscamos, seleccionamos y acercamos a todos nuestros lectores una oferta cultural única y de gran calidad.”.⁷³

Después de la presentación, sitúa físicamente su sede en España y se vincula con la página web círculo.es.

⁷² Disponible en twopcharts.com/howlongontwitter/circulolectores (Consultada el 13/05/2015)

⁷³ Disponible en twitter.com/circulolectores (Consultada el 15/05/2015)

Ilustración 28 Captura de pantalla de la cuenta de usuario @circulolectores en Twitter



Fuente: Disponible en <https://twitter.com/circulolectores> (Consultada el 13/05/2015)

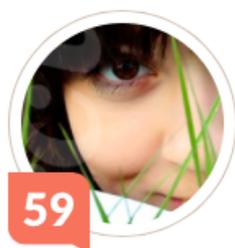
Al solicitar la puntuación de @circulolectores en Klout, obtenemos la captura de pantalla siguiente con Laura Pérez asociada al usuario @circulolectores y con la misma descripción que obtenemos en la página home de la cuenta en Twitter.

Klout mide la influencia de @circulolectores en 59 de un total de 100 puntos, y no concreta ningún tema de especialización.

Si accedemos a las distintas aplicaciones que proporciona Klout, advertimos que el link con Facebook nos dirige a la página de Laura Pérez, que, a su vez, indica que trabaja en Círculo de Lectores y, por otro lado el link con Twitter nos dirige a la cuenta @circulolectores.

Ilustración 29

Puntuación de Klout para la cuenta @circulolectores



Laura Pérez

Mil maneras de leer la vida. Buscamos, seleccionamos y acercamos a todos nuestros lectores una oferta cultural única y de gran calidad.

Fuente: Disponible en <https://klout.com/#/circulolectores>

En la ilustración siguiente se presentan los datos obtenidos a través de la aplicación Twittonomy, que analiza los últimos 3.200 tweets publicados por @circulolectores desde el 24 de agosto de 2014 hasta el 11 de mayo de 2015.

Como resultado, se puede afirmar que la cuenta ha publicado una media de 12,26 tweets al día, de los cuales un 34% eran retweets de otros usuarios.

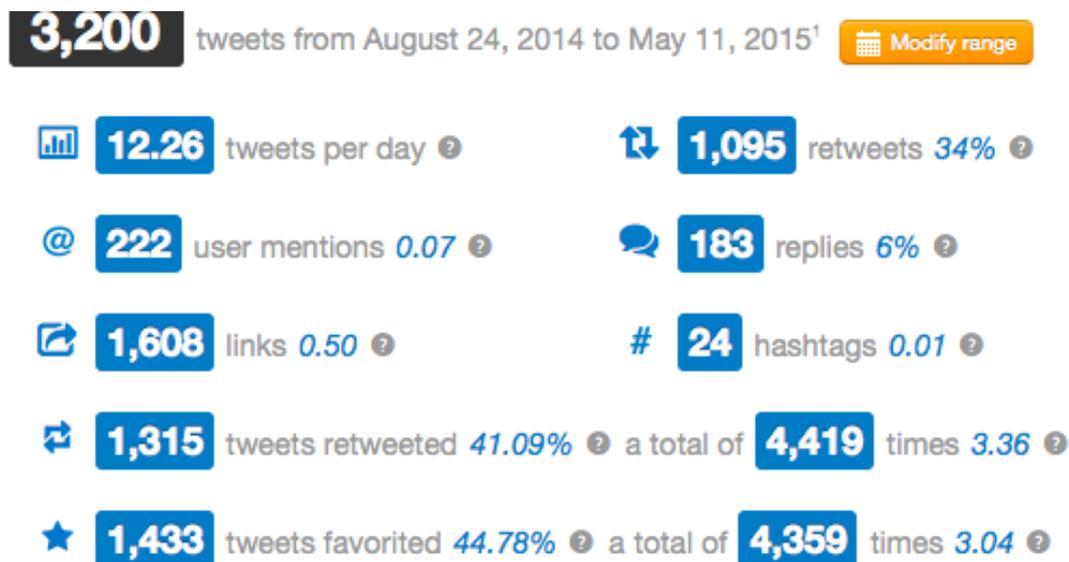
En total publica 222 menciones de otros usuarios, lo que equivale a 0,07 menciones por tweet y obtiene 183 respuestas, un 6% de respuestas sobre el total de tweets.

Asimismo publica 1.608 links en los 3.200 tweets analizados, lo que representa 0,5 links por tweet e incluye 24 hashtags, una media de 0,01 hashtags por tweet.

De todos los tweets analizados, 1.315 son retwitteados, un 41,09%, un total de 4.419 veces, lo que equivale a 3,36 retweets de media.

En lo que respecta a las veces añadidos como favoritos, un 44,78%, en total 1.433 son añadidos como favorito y la cantidad de veces asciende a 4.359, lo que equivale a una media de 3,04 veces añadidos como favorito por tweet.

Ilustración 30 Estadísticas de @circulolectores en Twittonomy



Fuente: Disponible en <http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@circulolectores> (Consultada el 14 de mayo de 2015)

7.8.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015

Como muestra la tabla a continuación, desde la creación de la cuenta el 6 de octubre de 2009, @circulolectores había publicado sólo 197 tweets, seguía a 716 usuarios y contaba con 3.054 seguidores.

De 2012 a 2013 se advierte una mayor actividad en la cuenta con la publicación de 2.029 tweets, un aumento discreto de 116 usuarios y se duplican los seguidores conseguidos con 3.846 seguidores más.

De 2013 a 2014 @circulolectores publica 3.326 tweets, sigue a 344 nuevos usuarios y obtiene 3.374 nuevos seguidores. En el último periodo de 2014 a 2015, el número de tweets publicados es de 4.347, los usuarios aumentan en 244 y los seguidores en 3.184.

Tabla 75 @circulolectores: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

	FECHA ALTA	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@circulolectores	06/10/09	04/05/12	197	716	3054
		04/05/13	2226	832	6900
		04/05/14	5549	1176	10274
		04/05/15	9896	1420	13458

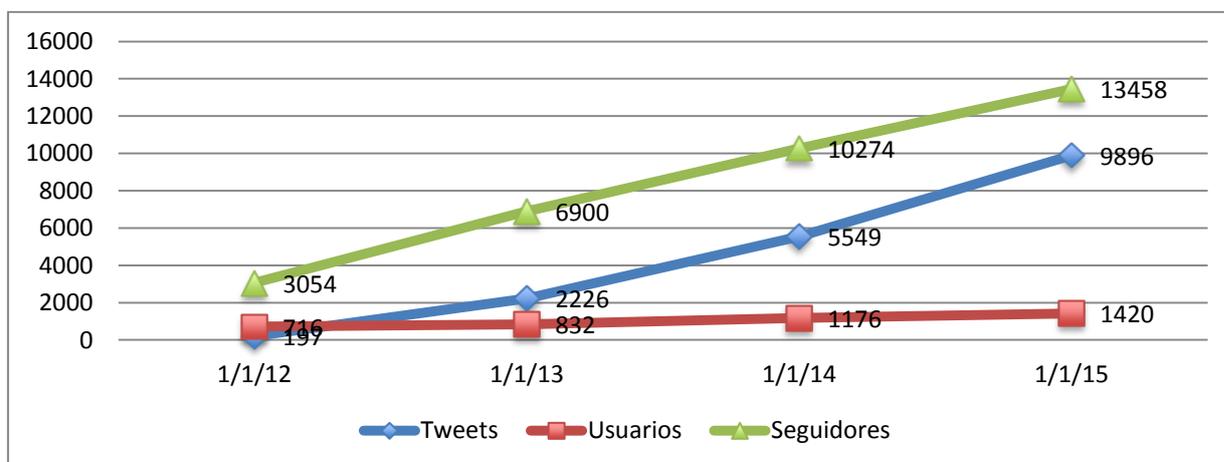
Fuente: Producción propia

A partir de mayo de 2012, @circulolectores experimenta un incremento continuo en número de seguidores, pasando de 3.054 a 13.458 en 2015.

El número de tweets publicado también aumenta con una tendencia similar a la de los seguidores, con un total de 9.699 tweets publicados entre 2012 y 2015.

Por último, el número de usuarios presenta un aumento más discreto de 704 nuevos usuarios de 2012 a 2015.

Gráfico 74 @circulolectores: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



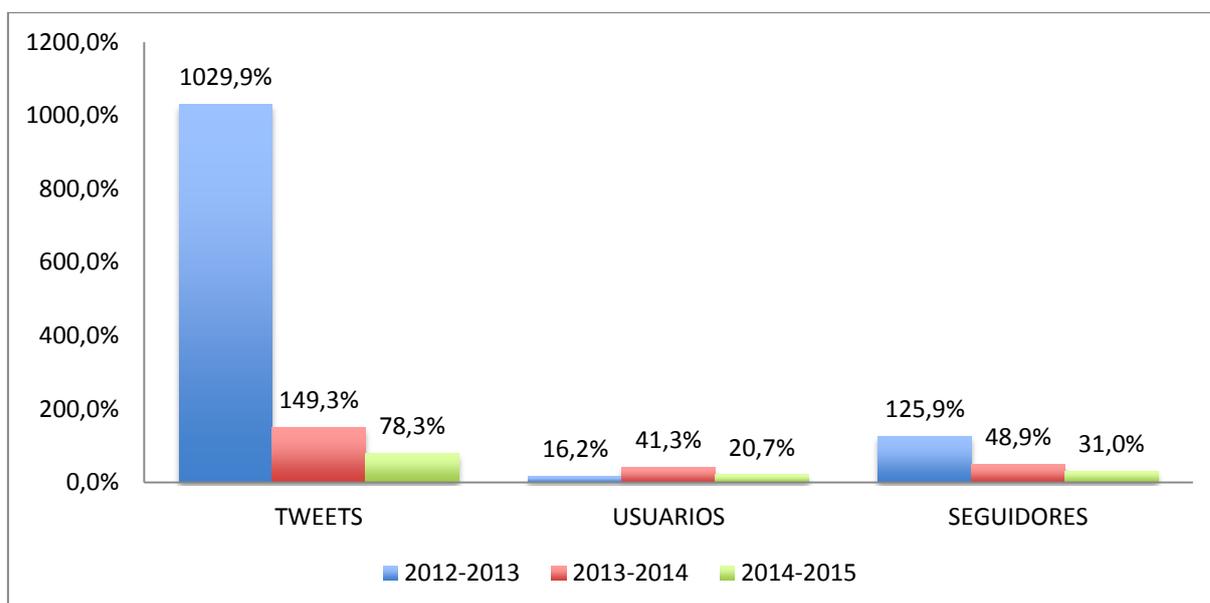
Fuente: Producción propia

En lo que respecta al número de tweets publicados en porcentajes, en 2012 @circulolectores sólo había publicado 197 tweets, desde mayo 2012 hasta mayo 2013 publica 2.029 tweets, lo que representa un 1029,9% con respecto al periodo anterior, desde 2013 a 2014 emite 3.323 tweets, lo que equivale a un aumento del 149,3% sobre el periodo anterior, y de 2014 a 2015 un total de 4.347 mensajes, un 78,3% más que el año anterior.

Los porcentajes de aumento de seguidores son del 125,9% de 2012 a 2013, al pasar de 6.900 a 3.054 en un periodo, del 48,9% del 2013 al 2014 y del 31% del 2014 al 2015.

En cuanto a los usuarios a los que sigue, del 2012 al 2013 se incrementan en un 16,2%, del 2013 al 2014 en un 41,3% y del 2014 al 2015 en un 31%.

Gráfico 75 @circulolectores: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



Fuente: Producción propia

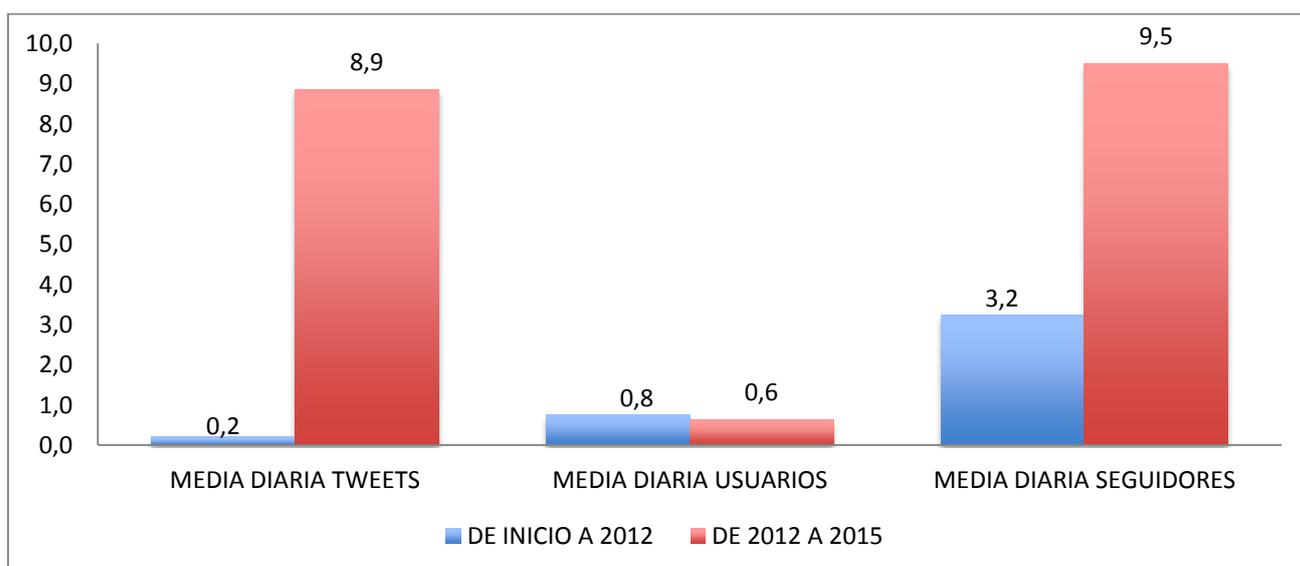
En la tabla a continuación se muestran las medias diarias de incremento de tweets, usuarios y seguidores, desde el inicio de la cuenta hasta 2012 y desde 2012 a 2015.

Como podemos comprobar, desde el inicio de @circulolectores hasta el 2012 la media de tweets publicados era de 0,2 al día y del 2012 al 2015 la media diaria de tweets publicados aumenta hasta 8,9 mensajes al día.

Con respecto al número de seguidores desde octubre de 2009 hasta mayo de 2012 la media de nuevos seguidores diarios es de 3,2 y, a partir de mayo de 2012 hasta mayo de 2015 la media aumenta hasta 9,5 nuevos seguidores diarios.

En lo que respecta a los usuarios a los que sigue la editorial, la media del primer periodo es de 0,8 usuarios al día y la del segundo periodo de 0,6 nuevos usuarios al día.

Gráfico 76 @circulolectores: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 a 2015



Fuente: Producción propia

7.8.3 Análisis de los tweets publicados en el periodo de análisis desde marzo 2013 hasta enero 2014

De la cuenta @circulolectores se analizan en total 230 tweets publicados en seis periodos desde marzo de 2013 hasta enero de 2014.

Como vemos en la tabla siguiente, los tweets publicados por semana son 52 en marzo de 2013, 16 en mayo de 2013, 4 tweets en julio de 2013, 50 mensajes en septiembre, 48 en noviembre y 60 en enero de 2014.

Tabla 76 @circulolectores: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	230	52	16	4	50	48	60
Tweets retwitteados	142	29	12	3	34	27	37
Retweets (total)	369	74	33	4	112	67	79
Retweets (media)	1,6	1,4	2,1	1	2,2	1,4	1,3
Tweets añadidos como favoritos	118	21	13	3	24	25	32
Veces añadido como favorito (total)	192	37	19	5	44	38	49
Veces añadido como favorito (media)	0,8	0,7	1,2	1,3	0,9	0,8	0,8
Tweets con respuestas de usuarios	49	16	5	1	10	4	13
Respuestas de usuarios por tweet (total)	99	36	8	2	16	8	29
Respuestas de usuarios por tweet (media)	0,4	0,7	0,5	0,5	0,3	0,2	0,5

Fuente: Producción propia

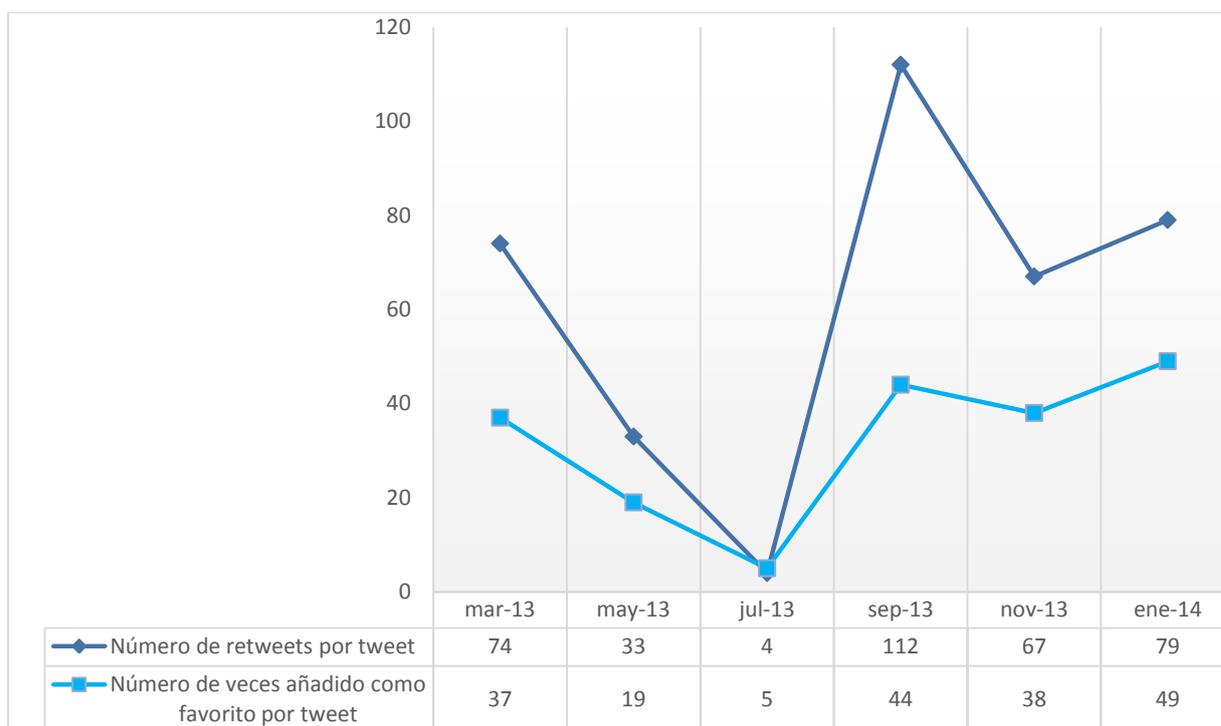
De los 230 tweets analizados, 142 fueron retwitteados, lo que equivale al 61,7% del total de tweets. El número total de retweets fue de 369, que representa una media de 2,6 retweets por tweet retwitteado y de 1,6 retweets sobre el total de mensajes publicados.

Los tweets añadidos como favoritos fueron 118 en total, lo que equivale a un 51,3% de los tweets publicados. En total fueron añadidos como favoritos 192 veces, lo que se traduce en 1,6 veces añadidos como favoritos de media sobre los tweets añadidos como favoritos y en 0,8 veces añadidos como favorito de media sobre el total.

De los 230 tweets, 49 obtuvieron un total de 99 respuestas. En total un 21,3% de los tweets obtuvieron una media de 2 respuestas y si consideramos el total de tweets, la media fue de 0,4 respuestas por mensaje.

El gráfico siguiente muestra la evolución en número total de retweets y veces añadidos como favoritos.

Gráfico 77 @circulolectores: Evolución del número de retweets y veces añadidos como favoritos de marzo 2013 a enero 2014



Fuente: Producción propia

Se puede afirmar que la tendencia que siguen los retweets y las veces añadido como favorito es decreciente los dos primeros periodos. Tanto en los retweets como en las veces añadidos

como favorito se observa una disminución importante hasta julio de 2013, un aumento notable en septiembre de 2013 para llegar a niveles similares a marzo de 2013 en noviembre y aumentar ligeramente en enero de 2014.

En todos los periodos, excepto en julio, el número de retweets es superior al de veces añadidos como favoritos.

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

7.8.4.1 Análisis de los tweets en función del origen de la información desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

De los 230 tweets publicados por @circulolectores, 186 los había creado la editorial, 28 eran retweets, 16 respuestas a consultas y no emitió ninguna respuesta a consulta.

Tabla 77 @circulolectores: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS	230
Tweets creados por editorial	186
Retweets	28
Tweets modificados	0
Respuestas a consultas	16

Fuente: Producción propia

Se puede afirmar que un 80,8% son tweets creados por la editorial, un 12,2% son retweets y un 7% son respuestas a consultas.

Los mensajes que en función del origen obtienen una mayor difusión en cifras totales son los tweets creados por la editorial que en total logran 58 preguntas, 298 retweets y 165 veces añadidos como favoritos. En segundo lugar, se encuentran los retweets que obtienen 37 respuestas, 66 retweets y 24 veces añadidos como favoritos.

Tabla 78 @circulolectores: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier origen	99	0,4	369	1,6	192	0,8
Tweets creados por editorial	58	0,3	298	1,6	165	0,9
Retweets	37	1,3	66	2,4	24	0,9
Tweets modificados	0		0		0	
Respuestas a consultas	4	0,3	5	0,3	3	0,2

Fuente: Producción propia

Las respuestas a consultas obtienen en total 4 respuestas de usuarios, 5 retweets y 3 veces añadidos como favoritos.

En lo que respecta a las medias, en respuestas de usuarios, se sitúan en primer lugar los retweets publicados por la editorial con 1,3 respuestas de usuarios de media, seguidos de los tweets creados por la editorial con 0,3 respuestas de usuarios.

En los retweets publicados por la editorial destaca también la media de los retweets de los usuarios con 2,4, seguido de los tweets creados por la editorial con 1,6 por mensaje. Las respuestas a consultas obtienen 0,3 retweets de media.

En la difusión en función de la media de veces añadidos como favoritos, obtenemos que, en primer lugar, están los tweets creados por la editorial y los retweets publicados por la editorial, ambos con 0,9 veces añadidos como favoritos de media y por último las respuestas a consultas con 0,2 de media por mensaje.

7.8.4.2 Análisis de los tweets en función del contenido multimedia desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

En la tabla siguiente se clasifican los tweets en función del contenido multimedia y, como podemos ver, dominan los links a artículos con 133 en total, lo que equivale a una media de 0,6 links a artículos por tweet.

Tabla 79 @circulolectores: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) desde marzo 2.013 hasta enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA	230
Tweets con videos	4
Tweets con aplicaciones	1
Tweets con imágenes	33
Tweets con links a artículos	133
Tweets con imagen artículo	43
Tweets con hashtag	8
Tweets solo texto	65

Fuente: Producción propia

Después de los links a artículos, destacan los tweets con sólo texto, que en total suman 65, lo que representa el 28,3% del total de tweets, seguidos de las imágenes de artículos que se incluyen 43 veces en los 230 tweets.

Las imágenes que no están vinculadas a artículos se utilizan 33 veces. Si tenemos en cuenta todas las imágenes, en total hay 76, lo que equivale a una media de 0,3 imágenes por

mensaje. Los hashtags, los vídeos y las aplicaciones son poco frecuentes, en los 230 tweets sólo se publican 8 hashtags, 4 vídeos y una aplicación.

A nivel difusión, el contenido multimedia con un mayor impacto son los links de artículos que en total alcanza 43 respuestas de usuarios, 216 retweets y 101 veces añadidos como favoritos.

Tabla 80 @circulolectores: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier contenido multimedia	99	0,4	369	1,6	192	0,8
Tweets con videos	1	0,3	5	1,3	4	1,0
Tweets con aplicaciones	1	1,0	5	5,0	1	1,0
Tweets con imágenes	22	0,7	63	1,9	44	1,3
Tweets con links a artículos	43	0,3	216	1,6	101	0,8
Tweets con imagen artículo	15	0,3	87	2,0	39	0,9
Tweets con hashtag	15	1,9	18	2,3	6	0,8
Tweets con solo texto	25	0,4	91	1,4	48	0,7

Fuente: Producción propia

En segundo lugar, encontramos los tweets de sólo texto que consiguen 25 respuestas de usuarios, 91 retweets y 48 veces añadidos como favoritos.

A continuación, los tweets de imágenes logran 22 respuestas de usuarios, 63 retweets y 44 veces añadidos como favoritos. Si tenemos en cuenta la suma de imágenes genéricas e imágenes de artículos, éstas pasarían a la segunda posición en difusión, con 37 respuestas de usuarios, 150 retweets y 83 veces añadidos a favoritos.

Los tweets con hashtags obtienen la media más alta en respuestas de usuarios con 1,9 por tweet, seguidos de los tweets con aplicaciones y los tweets con imágenes que no son de artículos.

Los tweets con aplicaciones logran la media más alta en retweets con 5 por tweet. En segundo lugar encontramos los tweets con hashtags con 2,3 de media por tweet y, en tercer lugar, las imágenes con 1,9 de media por tweet.

En cuanto al contenido multimedia con mayor media, en veces añadidos como favoritos, encontramos las imágenes que consiguen 1,3 de media por tweet, seguidos de los vídeos y las aplicaciones con una media de una vez añadido como favorito y las imágenes de artículos con 0,9.

7.8.4.3 Análisis de los tweets en función del tipo de tweet desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

El tipo de tweet publicado por @circulolectores es mayoritariamente de autopromoción, en un 45,7% del total de tweets.

En segundo lugar encontramos las preguntas o conversación en un 22,2% y los tweets de información general en un 20% del total.

Los tweets de interacción se publicaron en un 6,1%, y en menor porcentaje se emiten las repuestas a usuarios, las citas literarias y la convocatoria a eventos.

Tabla 81 @circulolectores: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)

TIPO DE TWEET	230
Autopromoción	105
Información general	46
Citas literarias	4
Convocatoria a eventos	2
Interacción	14
Preguntas o conversación	51
Respuestas	8

Fuente: Producción propia

Los tweets que logran una mayor difusión en respuestas de usuarios son los de preguntas o conversación con 42 respuestas, seguidos de los de autopromoción con 28 y los de información general con 21. La media más alta de respuestas la obtienen las preguntas o conversación y en segundo lugar los de información general, seguidos de los tweets de interacción.

En lo que respecta a los retweets, los tweets de autopromoción consiguen 139 retweets y los de información general 132. A continuación encontramos los de preguntas o conversación que consiguen 60 retweet. En lo que respecta a las medias, las citas literarias logran una media de 5,3 retweets por mensaje, seguido de los mensajes de información general con 2,9 de media y los de autopromoción con 1,3 por tweet.

Si observamos las veces añadidos como favoritos, los tweets de autopromoción consiguen 76 veces, en segundo lugar encontramos los de información general con 53 y en tercer lugar las preguntas o conversación con 43. En cuanto a las medias más altas, se observa que las citas literarias obtienen una media de 1,5 veces añadidos como favoritos por tweet, los mensajes de información general 1,2 veces por tweet y los mensajes de interacción y las preguntas o conversación 0,8 de media.

Tabla 82 @circulolectores: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	Media
Cualquier tipo	99	0,4	369	1,6	192	0,8
Autopromoción	28	0,3	139	1,3	76	0,7
Información general	21	0,5	132	2,9	53	1,2
Citas literarias	1	0,3	21	5,3	6	1,5
Convocatoria a eventos	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Interacción	5	0,4	14	1,0	11	0,8
Preguntas o conversación	42	0,8	60	1,2	43	0,8
Respuestas	2	0,3	3	0,4	3	0,4

Fuente: Producción propia

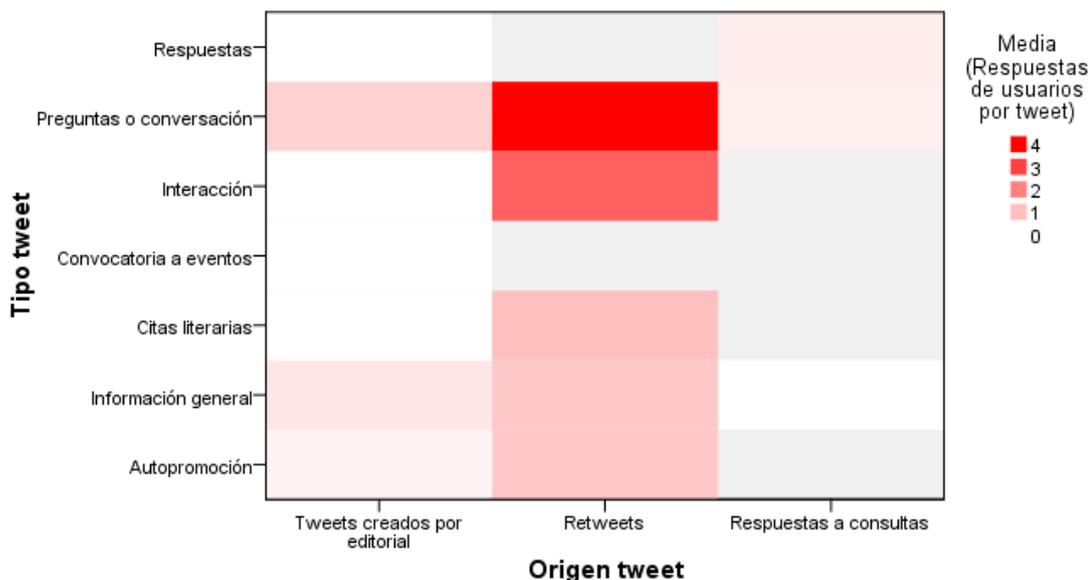
7.8.5 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial

En este apartado se analiza la difusión de los tweets en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos, en función del origen y el tipo de tweet.

Para poder comparar los distintos tweets emitidos por la editorial, se ha calculado la media de respuestas, de retweets y de veces añadido como favorito.

En el gráfico siguiente se muestran las medias de respuestas en función del tipo y del origen del tweet.

Gráfico 78 @circulolectores: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

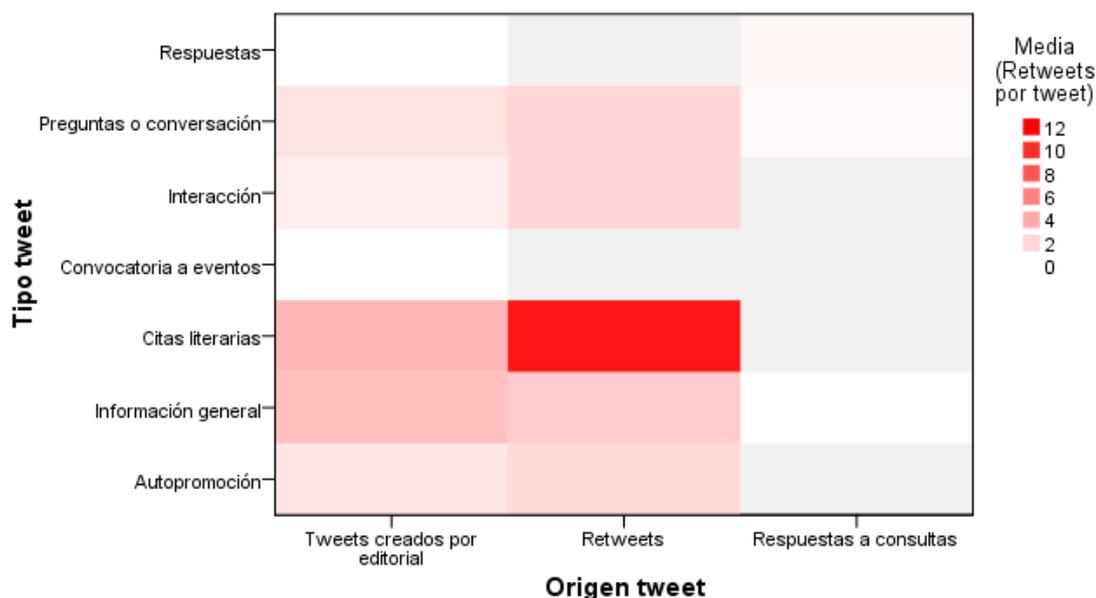
Se puede afirmar que los tweets que logran más respuestas son los retweets de preguntas o conversación con 4 respuestas de media por mensaje, seguidos de los retweets de interacción que consiguen 3 respuestas de media por mensaje.

En tercer lugar destacan los retweets de citas literarias y en menor medida, los retweets de información general, los retweets de autopromoción y los tweets creados por la editorial que son preguntas o conversación.

Como advertimos en el gráfico siguiente, que muestra la media de retweets en función del tipo de tweet y del origen de la información, los retweets con citas literarias son los que logran, con 12 retweets de media, el mayor número de retweets por mensaje. Después destacan los tweets de información general creados por la editorial y las citas literarias creadas por la editorial, con una media de 6 retweets por mensaje.

En tercer lugar encontramos los retweets de interacción y los retweets de preguntas, los retweets de conversación, los retweets de información general y los retweets de autopromoción que obtienen una media de 2 retweets por mensaje.

Gráfico 79 @circulolectores: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet



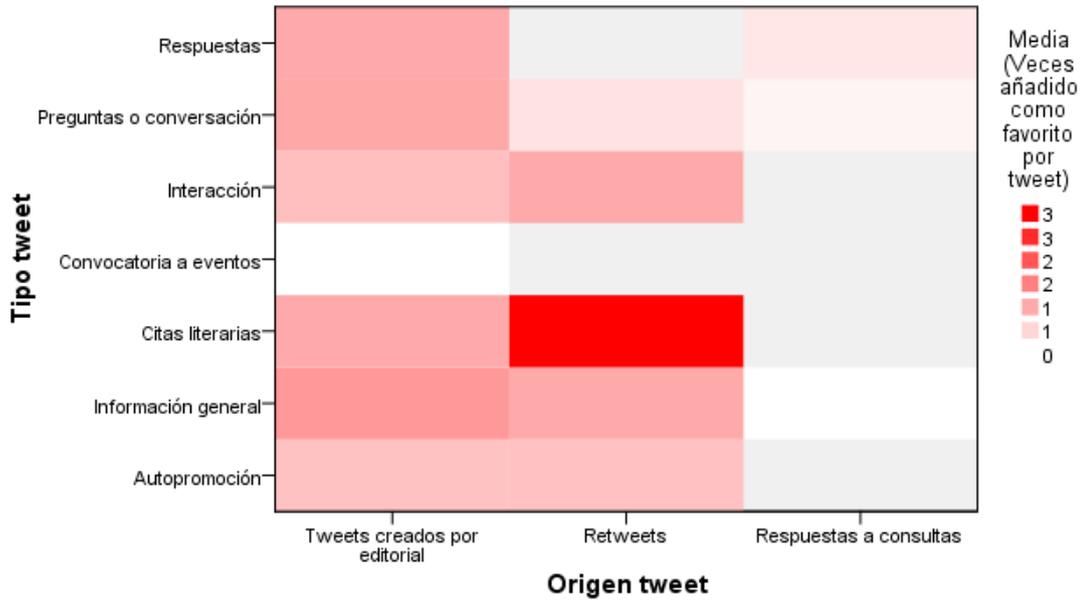
Fuente: Producción propia

Con respecto a la media de veces añadido como favorito, en función del tipo y del origen del tweet, se advierte en el gráfico siguiente que los retweets de citas literarias son los que logran una media más alta, con 3 veces añadido como favorito por mensaje.

En segundo lugar encontramos las respuestas creadas por la editorial, las preguntas o conversación creadas por la editorial, los mensajes de información general creados por la editorial y los retweets de interacción creados por la editorial, que consiguen de media 2 veces añadido como favorito por mensaje.

En un tercer nivel encontramos las citas literarias creadas por la editorial, y, en menor medida, los retweets de información general y los tweets de interacción creados por la editorial.

Gráfico 80 @circulolectores: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

7.9 ALIANZA EDITORIAL

7.9.1 Introducción a @alianza_ed: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

La editorial Alianza Editorial fue adquirida en 1989 por el Grupo Anaya, que, a su vez, fue adquirido por Hachette Livre en el 2003, en una de las grandes operaciones editoriales de los últimos tiempos, según Torrecilla (2013). La editorial Alianza Editorial está implantada en España y Latinoamérica y, actualmente, posee un catálogo de casi 2.000 títulos..⁷⁴

La cuenta @alianza_ed se creó el 2 de febrero de 2011 con el identificador 246.198.984.

Según la herramienta Twopcharts, @alianza_ed lleva más tiempo en Twitter que el 87,802% de los demás usuarios y, en total, ha dedicado 258 horas a escribir tweets.⁷⁵

La ilustración que se muestra a continuación es una captura de pantalla de la página de inicio de @alianza_ed en Twitter.

En Twitter la cuenta se presenta como “Twitter oficial. La cultura, la ciencia y el ocio al alcance de todos los lectores”. La editorial sitúa la sede en España y vincula su cuenta en Twitter con su página web alianzaeditorial.es.

⁷⁴ Disponible en <http://alianzaeditorial.es> (Consultada el 16/07/2015)

⁷⁵ Disponible en twopcharts.com/howlongontwitter/alianza_ed (Consultada el 13/05/2015)

Ilustración 31 Captura de pantalla de la cuenta de usuario @alianza_ed en Twitter



Fuente: Disponible en https://twitter.com/alianza_ed (Consultada el 13/05/2015)

Al utilizar la aplicación Klout para medir la influencia de @alianza_ed en Twitter, obtenemos una puntuación de 62 puntos sobre 100 y una valoración de experto en libros, editoriales, educación, sector editorial y escritura, con temas de interés en Edgar Allan Poe, literatura, París, Pinterest, Twitter, Web 2.0.

Ilustración 32 Puntuación de Klout para la cuenta @alianza_ed



Fuente: Disponible en https://klout.com/#/alianza_ed

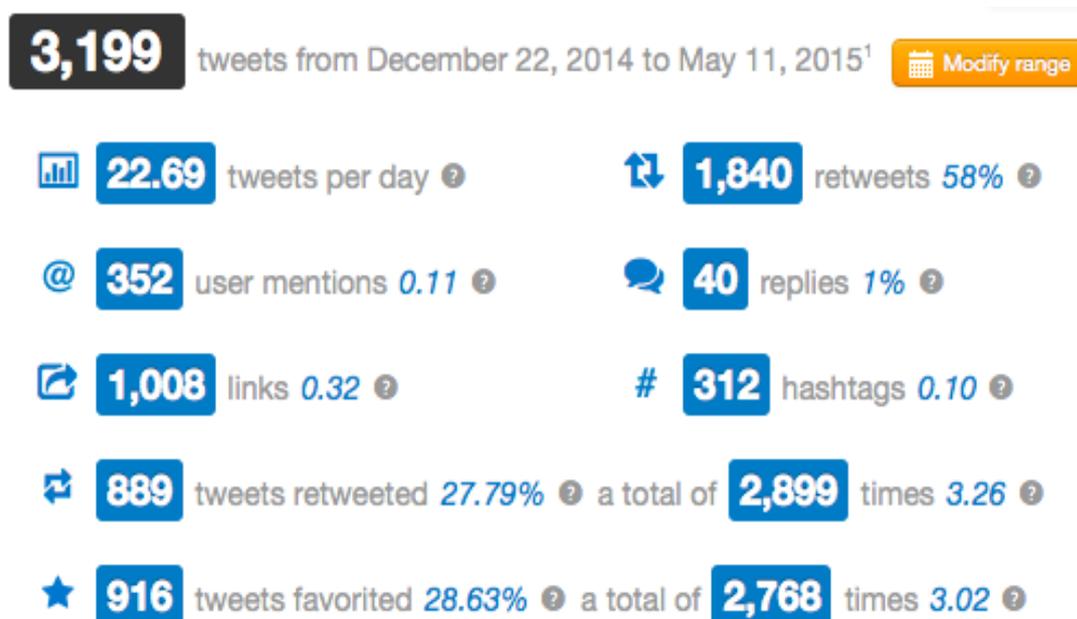
La herramienta Twittonomy analiza a continuación los 2.199 tweets de @alianza_ed publicados entre el 22 de diciembre de 2014 y el 11 de mayo de 2015, y obtiene como resultado que la media de tweets publicados al día era de 22,69, de los cuales un 58% eran retweets.

En total @alianza_ed realiza 352 menciones a otros usuarios, lo que de media representa un 0,11 por mensaje y obtiene 40 respuestas.

En los tweets publicados incluye 1.008 links, una media de 0,32 por mensaje y 312 hashtags, que equivale a 0,1 hashtag por tweet. De los 3.199 tweets, 899 son retwitteados un total de 2.899 veces y 916 tweets son añadidos como favoritos, un total de 2.768 veces.

En términos de porcentajes, el 27,79% de los tweets son retwitteados una media de 3,26 veces por tweet y 28,63% son añadidos como favoritos una media de 3,02 veces por mensaje.

Ilustración 33 Estadísticas de @alianza_ed en Twittonomy



Fuente: Disponible en http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@alianza_e (Consultada el 14 de mayo de 2015)

7.9.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015

La tabla a continuación muestra la evolución en Twitter de @alianza_ed desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015.

En mayo de 2012 la cuenta llevaba activa un año y tres meses y había publicado 5.700 tweets y contaba con 3.189 seguidores. Tres años después, en mayo de 2015, la cuenta había emitido 30.652 tweets y acumulaba 34.985 seguidores. La cantidad de usuarios desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015 había aumentado de 525 a 4.995.

Tabla 83 @alianza_ed: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

	FECHA ALTA CUENTA	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@alianza_e	02/02/11	04/05/12	5700	525	3189
d		04/05/13	13967	1152	10553
		04/05/14	23863	1489	21297
		04/05/15	30652	4995	34985

Fuente: Producción propia

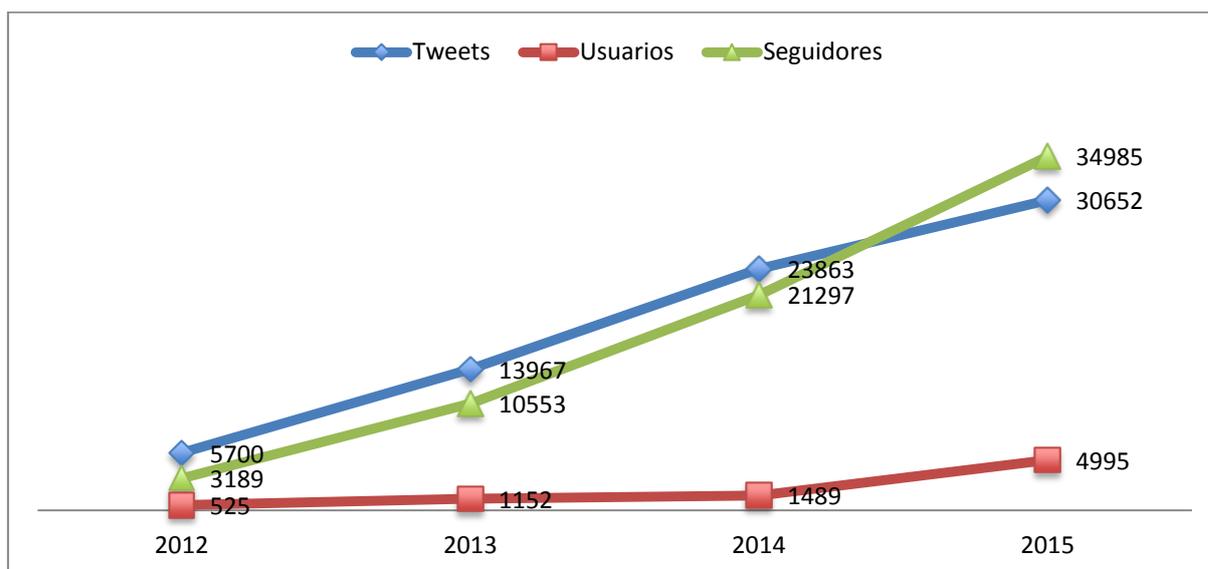
Como podemos observar en el gráfico a continuación, el número de tweets publicados sigue una tendencia creciente y muy similar a la de los seguidores. Los usuarios muestran un aumento más progresivo.

En lo que respecta a los tweets publicados, de 2012 a 2013 la editorial emite 8.267 tweets, de 2013 a 2014 un total de 9.896 tweets y de 2014 a 2015 6.789 mensajes.

En cuanto a los seguidores, @alianza_ed consigue de 2012 a 2013, 7.364 nuevos seguidores, de 2013 a 2014, 10.744 seguidores y de 2014 a 2015 un total de 13.688 seguidores. Los

usuarios a los que sigue la editorial aumentan en 627 nuevos usuarios de 2012 a 2013, en 337 de 2013 a 2014 y en 3.506 de 2014 a 2015.

Gráfico 81 @alianza_ed: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



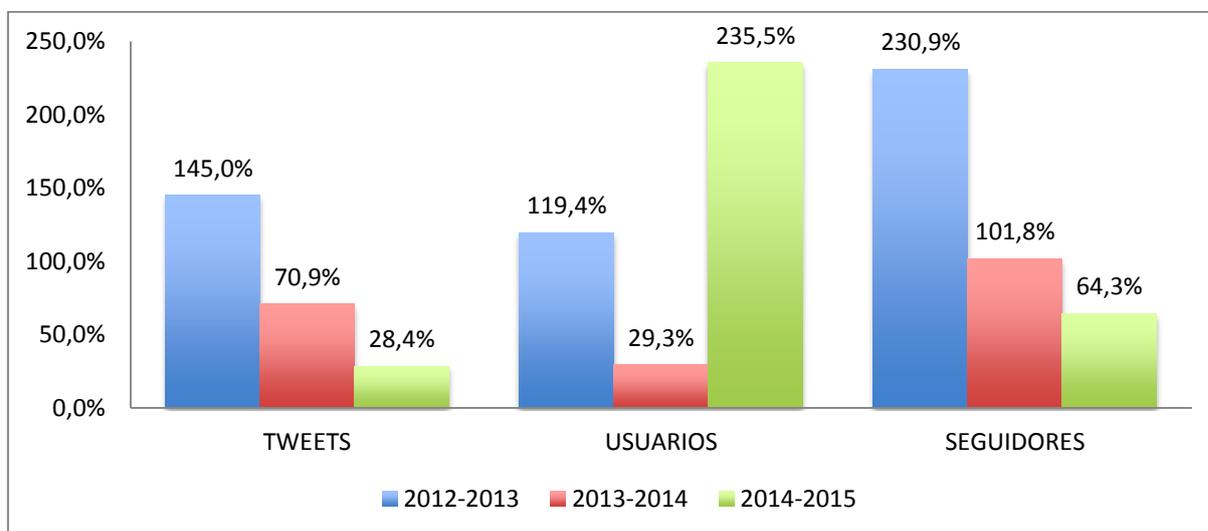
Fuente: Producción propia

En el gráfico a continuación se muestran los porcentajes de incremento y se observa como la cantidad de tweets publicados se va estabilizando, de un incremento de 124% de 2012 a 2013, se pasa a un aumento del 70,9% de 2013 a 2014 y a un aumento en la publicación de tweets del 28,4% de 2014 a 2015.

En lo que respecta a los usuarios, en el periodo de 2012 a 2013 se siguen a un 119,4% más de usuarios, en el siguiente periodo este incremento disminuye hasta el 29,3% de nuevos usuarios a los que sigue la editorial y de 2014 a 2015 el número de usuarios experimenta un aumento del 235,5%.

En lo que respecta a los seguidores, se observa un incremento muy importante en el primer periodo con 230,9% nuevos seguidores, a continuación el aumento continúa pero con un porcentaje del 101,8% con respecto al periodo anterior y, de 2014 a 2015, el incremento es menor, pues se consiguen 64,3% de nuevos seguidores.

Gráfico 82 @alianza_ed: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



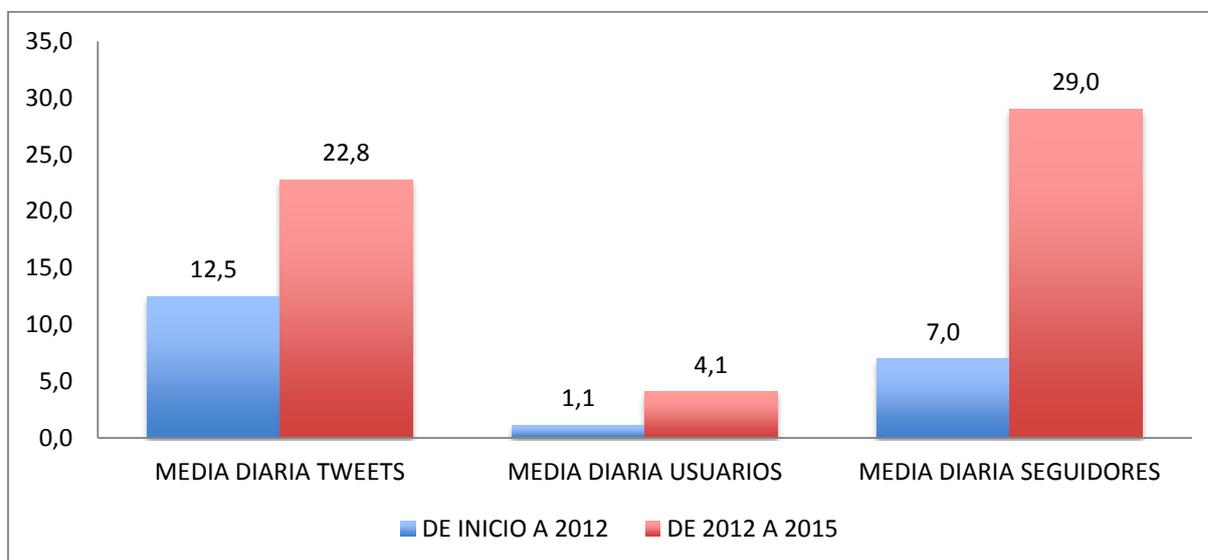
Fuente: Producción propia

Al dividir los periodos de existencia de la cuenta @alianza_ed en dos bloques de análisis, observamos que desde la creación de la cuenta en febrero de 2011 hasta mayo de 2012, la media de mensajes publicados era de 12,5 tweets al día. Esta media se incrementó notablemente en el periodo de 2012 a 2015 con la publicación de 22,8 mensajes al día.

Si observamos las medias de los usuarios a los que sigue la editorial, vemos que también se incrementan de 1,1 a 4,1 usuarios nuevos al día.

En lo que se refiere a los seguidores, @alianza_ed pasa de conseguir una media de siete seguidores a lograr 29 nuevos seguidores al día.

Gráfico 83 @alianza_ed: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 a 2015



Fuente: Producción propia

7.9.3 Análisis de los tweets publicados en el periodo de análisis desde marzo 2013 hasta enero 2014

En el periodo de análisis desde marzo 2013 a enero 2014, @alianza_ed publicó un total de 1.062 tweets, de los cuales 690 fueron retwitteados un total de 6.206 veces.

De los 1.062 tweets, 525 fueron añadidos como favoritos, 2.740 veces y 132 obtuvieron 250 respuestas de usuarios.

La media fue de 9 retweets por mensaje retwitteado y de 5,2 por mensaje añadido como favorito y, si calculamos la media con respecto al total de mensajes, obtenemos 5,8 retweets por mensaje y 2,6 veces añadido como favorito por tweet.

Tabla 84 @alianza_ed: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

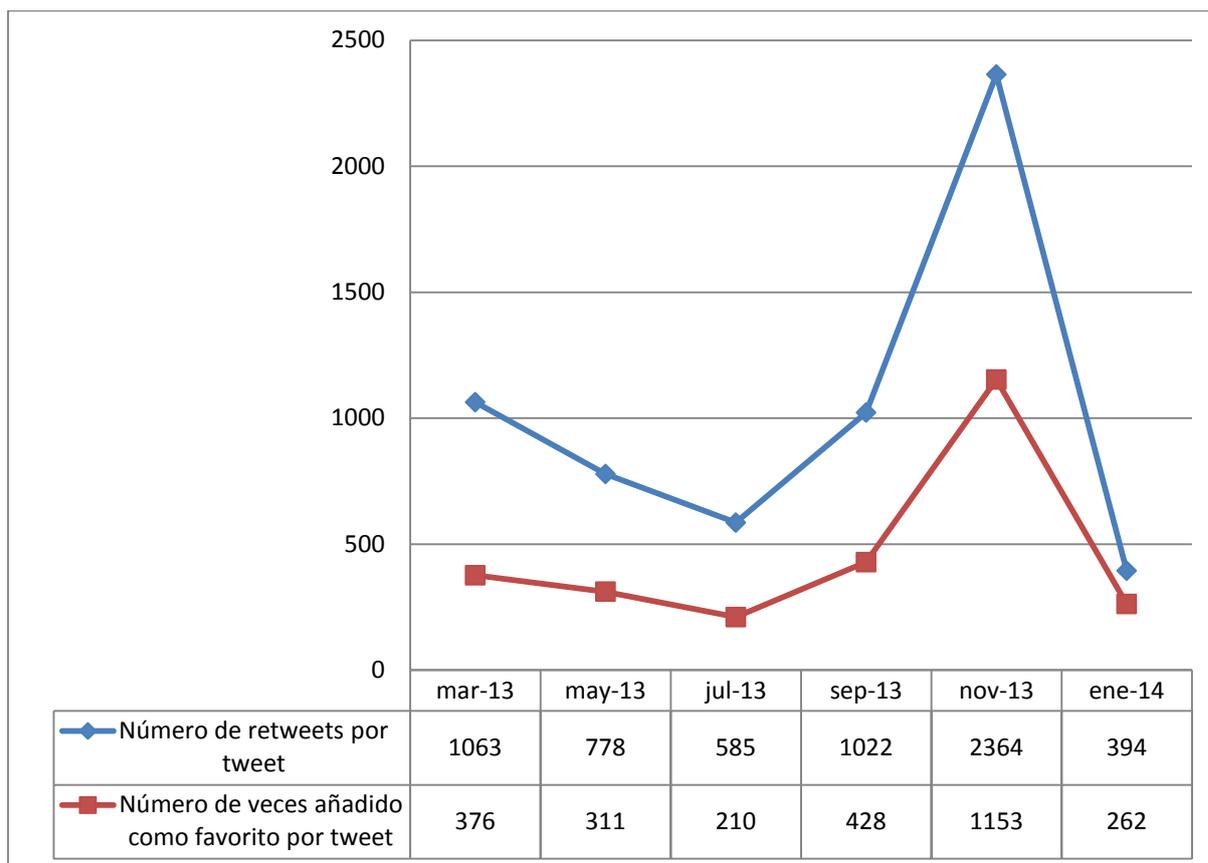
	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	1.062	142	112	176	252	268	112
Tweets retwitteados	690	84	60	127	147	199	73
Retweets (total)	6.206	1.063	778	585	1.022	2.364	394
Retweets (media)	5,8	7,5	6,9	3,3	4,1	8,8	3,5
Tweets añadidos como favoritos	525	50	46	89	102	170	68
Veces añadido como favorito (total)	2.740	376	311	210	428	1.153	262
Veces añadido como favorito (media)	2,6	2,6	2,8	1,2	1,7	4,3	2,3
Tweets con respuestas de usuarios	132	14	5	26	27	44	16
Respuestas de usuarios por tweet (total)	250	30	10	41	55	92	22
Respuestas de usuarios por tweet (media)	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2

Fuente: Producción propia

En lo que respecta a la evolución del número de retweets y veces añadidos como favoritos, observamos en la tabla a continuación que ambas acciones experimentan un descenso en los tres primeros periodos para comenzar a repuntar en septiembre y noviembre de 2013, momento en el que consiguen su máximo con 2.364 retweets y 1.153 veces añadidos como

favoritos. A continuación, en enero de 2014 los retweets disminuyen hasta 394, el nivel más bajo de los seis periodos y los añadidos como favoritos se sitúan, con 262, justo por encima del nivel de julio de 2013.

Gráfico 84 @alianza_ed: Evolución del número de retweets y veces añadidos como favoritos desde marzo 2013 hasta enero 2014



Fuente: Producción propia

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

En el siguiente apartado se han clasificado los tweets analizados desde marzo de 2013 hasta enero de 2014 en función de su origen, del contenido multimedia utilizado por las editoriales y del tipo de tweet. Además se ha analizado su impacto en la red social.

7.9.4.1 Análisis de los tweets según su origen

En la tabla que encontramos a continuación se clasifican los tweets según su origen.

De los 1.062 tweets que publicó @alianza_ed, encontramos 725 tweets creados por la editorial, 314 retweets y 23 respuestas a consultas. La editorial no publica ningún tweet modificado.

Al plantear estos datos en forma de porcentajes, obtenemos 68,3% de tweets creados por la editorial, 29,6% retweets y 2,2% respuestas a consultas.

Tabla 85 @alianza_ed: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS		1.062
Tweets creados por editorial		725
Retweets		314
Tweets modificados		0
Respuestas a consultas		23

Fuente: Producción propia

La difusión de los tweets en función del origen se determina por el impacto que tiene el tweet en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.

Como podemos observar a continuación, los retweets obtienen 150 respuestas de usuarios, 4.942 retweets y 2.060 veces añadidos como favoritos y se encuentran muy por encima de los tweets creados por la editorial con 89 respuestas de usuarios, 1.263 retweets y 673 veces añadidos como favoritos. Las respuestas a consultas obtienen once respuestas de usuarios, un retweet y siete veces añadidos como favoritos.

En las respuestas a usuarios se advierte que tanto los retweets como las respuestas a consultas obtienen una media de 0,5 respuestas por tweet, por encima de los tweets creados por la editorial que consiguen 0,1 de media.

En los retweets, la media más alta también la obtienen los retweets con 15,7, mientras que los tweets creados por la editorial tienen una media de 1,7. En las veces añadidos como favoritos nos encontramos con la misma situación, los retweets logran la media más alta con 6.6 veces añadidos como favoritos por tweet y la media de los tweets creados por la editorial se sitúa en 2,6.

Tabla 86 @alianza_ed: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier origen	250	0,2	6.206	5,8	2.740	2,6
Tweets creados por editorial	89	0,1	1.263	1,7	673	0,9
Retweets	150	0,5	4.942	15,7	2.060	6,6
Tweets modificados	0	0	0	0	0	0
Respuestas a consultas	11	0,5	1	0,0	7	0,3

Fuente: Producción propia

7.9.4.2 Análisis de los tweets según su contenido multimedia

Los recursos más utilizados por @alianza_ed a nivel contenido multimedia son los links a artículos, que en total publica 648, a continuación la cuenta publica principalmente tweets con sólo texto, que con 193 tweets representan el 18,2% del total de tweets.

En tercer lugar el recurso más frecuente son los hashtags, que en total suman 140, a continuación las imágenes que son también 140 si consideramos tanto las imágenes de artículos como las de otros temas, después encontramos 55 aplicaciones, y 33 vídeos en los 1.062 mensajes.

Tabla 87 @alianza_ed: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) de marzo 2.013 hasta enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA		1.062
Tweets con videos		33
Tweets con aplicaciones		55
Tweets con imágenes		89
Tweets con links a artículos		648
Tweets con imagen artículo		51
Tweets con hashtag		140
Tweets solo texto		193

Fuente: Producción propia

En el gráfico a continuación podemos valorar qué recurso obtiene una mayor difusión en Twitter, en términos de respuestas a usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos.

En respuestas de usuarios el recurso que destaca son los links a artículos que, en total, consiguen 98 respuestas. En segundo lugar, encontramos los tweets con sólo texto que obtienen 93 respuestas. En tercer lugar, los tweets con imágenes, tanto las de artículos como el resto, obtienen un total de 60 respuestas de usuarios. En cuanto a las medias, los tweets con imágenes y los tweets con sólo texto consiguen con 0,5 respuestas por mensaje, la media más alta en respuestas.

Con respecto a los retweets, observamos que los tweets con sólo texto obtienen un total de 2.980 retweets, y los tweets con links a artículos 1.960. Los tweets con cualquier tipo de imagen logran 980 retweets y los hashtags 897. La media más alta la presentan los tweets

con sólo texto que se sitúan en 15,4 retweets de media, seguido por los dos tipos de imágenes que obtienen una media de 7 retweets y, a continuación, los hashtags con 6,4.

Tabla 88 @alianza_ed: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier contenido multimedia	250	0,2	6.206	5,8	2.740	2,6
Tweets con videos	7	0,2	185	5,6	59	1,8
Tweets con aplicaciones	2	0,0	35	0,6	22	0,4
Tweets con imágenes	46	0,5	723	8,1	367	4,1
Tweets con links a artículos	98	0,2	1.960	3,0	844	1,3
Tweets con imagen artículo	14	0,3	257	5,0	102	2,0
Tweets con hashtag	31	0,2	897	6,4	361	2,6
Tweets con solo texto	93	0,5	2.980	15,4	1.325	6,9

Fuente: Producción propia

De los tweets añadidos como favoritos, los tweets con texto son los que más veces se añaden como favoritos con un total de 1.325, seguidos de los links a artículos con 844 y de las imágenes con 469 veces.

En lo que respecta a las medias, los tweets con sólo texto consiguen la media más alta de veces añadidos como favoritos con 6,9, seguidos de los tweets con imágenes e imágenes de

artículos, que obtiene una media de 3,4 veces por tweet. Los hashtags se sitúan en tercer lugar con 2,6 de media.

7.9.4.3 Análisis de los tweets según el tipo de tweet

De los 1.062 tweets publicados, la cuenta @alianza_ed publica 419 tweets de información general, 321 tweets de autopromoción y 226 citas literarias. A otro nivel, encontramos los demás tipos de mensajes.

Como podemos ver en la tabla a continuación, la editorial emite 47 tweets de preguntas o conversación, 31 mensajes de convocatorias a eventos, 17 respuestas a usuarios y un único mensaje de interacción.

Tabla 89 @alianza_ed: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)

TIPO DE TWEET	1.062
Autopromoción	321
Información general	419
Citas literarias	226
Convocatoria a eventos	31
Interacción	1
Preguntas o conversación	47
Respuestas	17

Fuente: Producción propia

En la tabla a continuación se muestran, en números totales y medias, la difusión de los distintos tipos de mensajes, a través de respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos.

Los tipos de tweets que obtienen un mayor número de respuestas de usuarios son las citas literarias, con 81 en total, seguidas de los mensajes de autopromoción con 70 y los de información general con 55.

Las preguntas o conversación, que en cifras totales tienen 35 respuestas, logran la media más alta con 0,7 respuestas por mensaje. A continuación las citas literarias y las respuestas a usuarios se sitúan en 0,4 respuestas de media y los mensajes de autopromoción en 0,2.

Tabla 90 @alianza_ed: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier tipo	250	0,2	6.206	5,8	2.740	2,6
Autopromoción	70	0,2	1.272	4,0	686	2,1
Información general	55	0,1	1.398	3,3	493	1,2
Citas literarias	81	0,4	3.207	14,2	1.394	6,2
Convocatoria a eventos	3	0,1	53	1,7	18	0,6
Interacción	0	0,0	1	1,0	1	1,0
Preguntas o conversación	35	0,7	274	5,8	145	3,1
Respuestas	6	0,4	1	0,1	3	0,2

Fuente: Producción propia

Con respecto a los retweets, observamos que las citas literarias consiguen 3.207 retweets, los mensajes de información general 1.398 y los de autopromoción 1.272.

Si consideramos la media de retweets por mensaje, las citas literarias también logran la mayor media con 14,2 retweets por mensaje, seguidas de las preguntas o conversación con 5,8 retweets, de los mensajes de autopromoción con 4 y los de información general con 3,3.

En veces añadidos como favoritos destacan también las citas literarias con 1.394 veces, los mensajes de autopromoción con 686, los de información general con 493 y las preguntas o conversación con 145.

Si tenemos en cuenta las medias, las citas literarias obtienen 6,2 veces añadidos como favoritos por mensaje, las preguntas o conversación 3,1 veces, los mensajes de autopromoción 2,1 y los de información general 1,2 de media.

7.9.5 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial

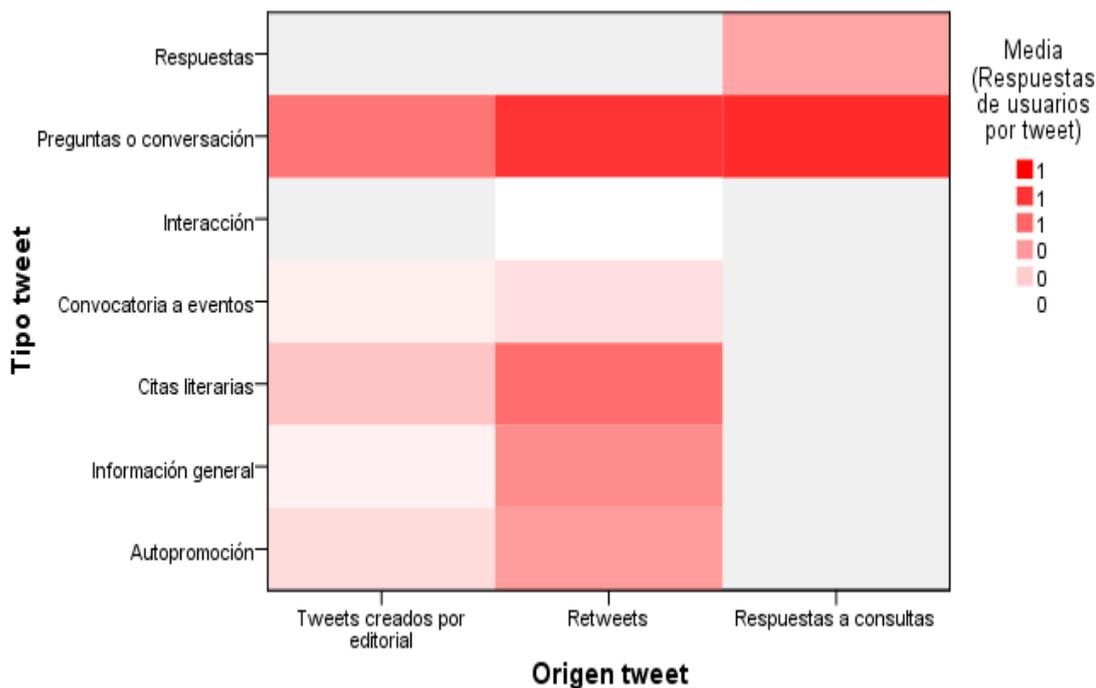
En el gráfico que se muestra a continuación se visualizan las medias de respuestas de usuarios por tweet ,en función del tipo y del origen del tweet.

Se puede afirmar que los mensajes que obtienen una mayor media de respuestas son los retweets de preguntas o conversación y las respuestas a consultas de otros usuarios en conversaciones.

En un segundo nivel se sitúan las preguntas o conversaciones creadas por la editorial y los retweets de citas literarias.

A continuación destacan los retweets de información general y ligeramente por debajo los retweets de autopromoción.

Gráfico 85 @alianza_ed: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet

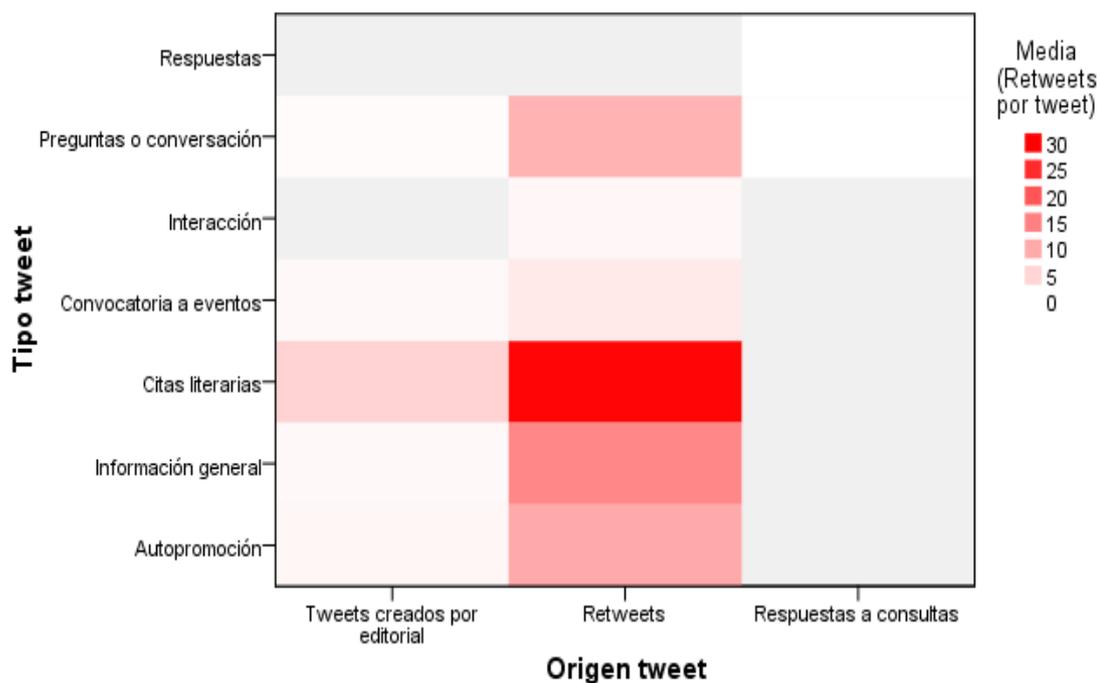


Fuente: Producción propia

En lo que respecta a la media de retweets por tweet, se advierte en el gráfico a continuación que los retweets de citas literarias son los que consiguen una media de retweets más alto, seguidos de los retweets de información general y en tercer lugar los retweets de autopromoción y de preguntas o conversación.

En un nivel inferior también destacan las citas literarias creadas por la editorial.

Gráfico 86 @alianza_ed: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet



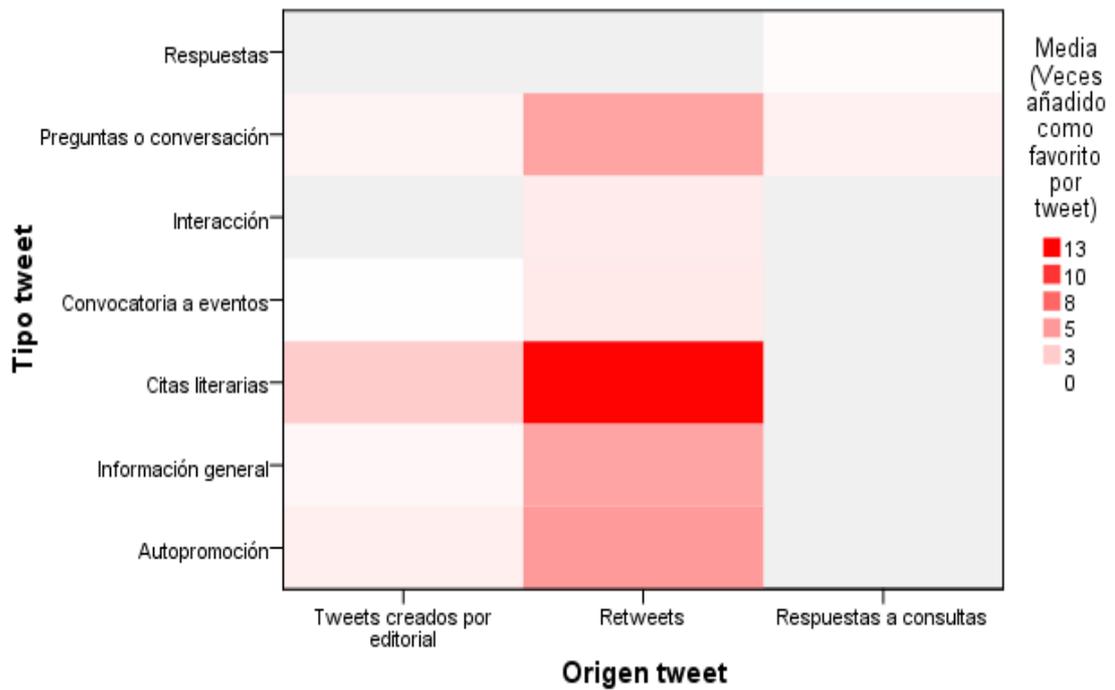
Fuente: Producción propia

Como podemos comprobar en el gráfico a continuación, los retweets de citas literarias obtienen, con una media de 13 veces añadido como favorito por mensaje, la mayor media.

En segundo lugar encontramos los retweets de autopromoción, que alcanzan de media 8 veces añadidos como favoritos por mensaje.

A continuación, encontramos los retweets de información general y de preguntas o conversación y en un tercer nivel las citas literarias creadas por la editorial.

Gráfico 87 @alianza_ed: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

7.10 EDITORIAL ANAGRAMA

7.10.1 Introducción a @AnagramaEditor: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

La editorial Anagrama es una editorial independiente que fue fundada en 1969 y actualmente cuenta con más de 2.500 títulos. La sede de la editorial se sitúa en España.⁷⁶

La editorial Anagrama se unió a Twitter el 7 de febrero de 2011 con la cuenta @AnagramaEditor que tiene vinculado el siguiente identificador 248.602.915.

Según la herramienta Twopcharts, la cuenta @AnagramaEditor lleva más tiempo en Twitter que el 87,680% de los demás usuarios y, en total, le ha dedicado 55 horas a escribir tweets.
77

La página inicial de @AnagramaEditor en Twitter que podemos observar en la ilustración a continuación, presenta a la editorial como “Anagrama, editorial independiente fundada en 1969, ha publicado más de 3.000 títulos.”⁷⁸ y vincula a la cuenta con la página web anagrama-ed.es.

⁷⁶ Disponible en <http://anagrama-ed.es> (Consultada el 16/07/2015)

⁷⁷ Disponible en twopcharts.com/howlongontwitter/AnagramaEditor (Consultada el 20/05/2015)

⁷⁸ Disponible en twitter.com/AnagramaEditor (Consultada el 15/05/2015)

Ilustración 34 Captura de pantalla de la cuenta de usuario @AnagramaEditor en Twitter



Fuente: Disponible en <https://twitter.com/AnagramaEditor> (Consultada el 13/05/2015)

La herramienta Klout, que mide la influencia de las cuentas en Twitter, puntúa a @AnagramaEditor con 61 puntos sobre 100 y la posiciona como experta en libros, editoriales, sector editorial y ebooks, con temas de interés en BBC, blogging, Christopher Hitchens, demonios, Egipto, ficción, literatura, torneo de golf Masters, París y literatura mundial.

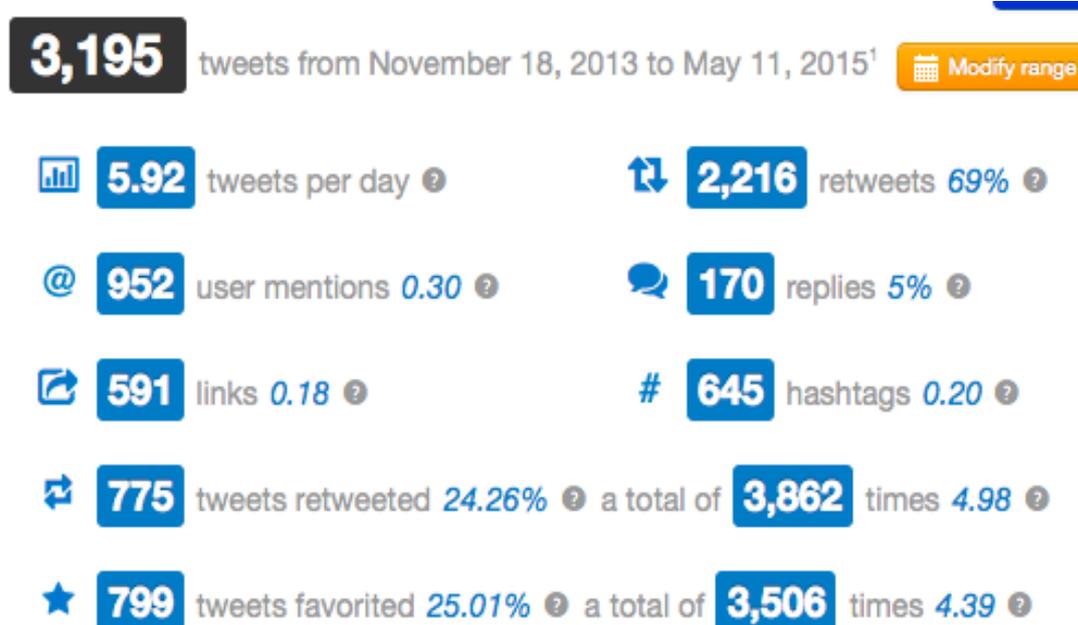
Ilustración 35 Puntuación de Klout para la cuenta @AnagramaEditor



Fuente: Disponible en <https://klout.com/#/AnagramaEditor>

En la tabla a continuación, la herramienta Twittonomy analiza los 3.195 tweets publicados por @AnagramaEditor entre el 18 de noviembre de 2013 y el 11 de mayo de 2015 y nos facilita datos que permiten valorar la interacción de la cuenta con otros usuarios a través de acciones como las menciones, el uso de hashtags, las respuestas, los retweets y las veces añadidos como favoritos. Asimismo, permite medir la cantidad de información que facilita en la red a través de los links y los hashtags.

Ilustración 36 Estadísticas de @AnagramaEditor en Twittonomy



Fuente: Disponible en <http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@AnagramaEditor> (Consultada el 14 de mayo de 2015)

Según Twittonomy, @AnagramaEditor ha publicado una media de 5,92 tweets al día, de los cuales un 69% eran retweets de otros usuarios. En total ha publicado 952 menciones a usuarios y obtenido 170 respuestas. Además, ha publicado 591 links y 645 hashtags.

El 24,26% de sus tweets han sido retwitteados, en total 3.862 veces, lo que equivale a 4,98 retweets de media sobre los tweets retwitteados y 799 tweets de los 3.195, lo que

representa que el 25,01% de los tweets han sido añadidos como favoritos, 3.506 veces, en concreto una media de 4,39 veces añadidos como favoritos.

7.10.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015

La obtención de datos desde 2012 nos permite analizar la evolución de la cuenta @AnagramaEditor y observar con amplia perspectiva el nivel de actividad, a través de la publicación de tweets, el seguimiento a otros usuarios y los seguidores que ha conseguido.

Como se puede observar en la tabla a continuación, la cuenta @AnagramaEditor había publicado desde el 7 de febrero de 2011 hasta el 4 de mayo de 2012, un total de 836 tweets, seguía a 139 usuarios y en total contaba con 6.638 seguidores.

De 2012 a 2013 se advierte una mayor actividad en la cuenta, con la publicación de 1.722 tweets, un aumento discreto de 73 usuarios y casi se duplican los seguidores conseguidos con 11.421 nuevos seguidores en un año.

De 2013 a 2014, @AnagramaEditor publica 1.375 tweets, sigue a 51 nuevos usuarios y obtiene 19.393 nuevos seguidores. En el último periodo de 2014 a 2015, el número de tweets publicados es de 2.511, los usuarios aumentan en 398 y los seguidores en 26.856.

Tabla 91 @AnagramaEditor: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

	FECHA ALTA CUENTA	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@AnagramaEdit	07/02/11	04/05/12	836	139	6638
or		04/05/13	2558	212	18059
		04/05/14	3933	263	37452
		04/05/15	6444	661	64308

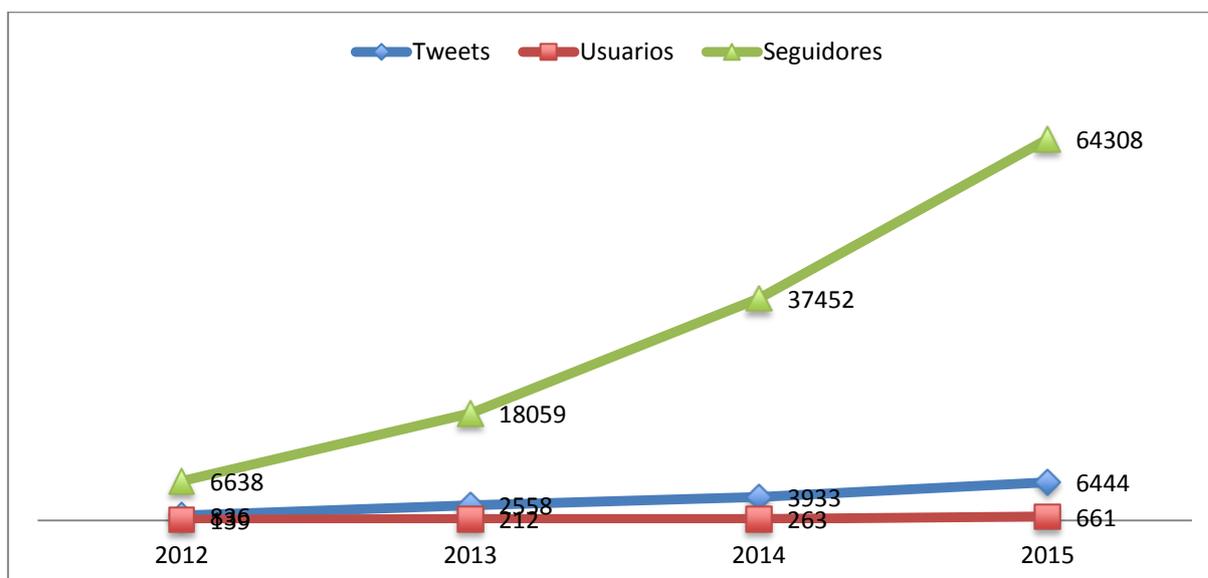
Fuente: Producción propia

El gráfico siguiente muestra la evolución de @AnagramaEditor desde 2012 hasta 2015, en número total de tweets publicados, usuarios y seguidores.

Como podemos observar, a partir de mayo de 2012 @AnagramaEditor experimenta un incremento continuo en número de seguidores, pasando de 6.638 a 64.308 en 2015.

El número de tweets publicado también aumenta con un total de 5.608 tweets publicados entre 2012 y 2015. Por último, el número de usuarios presenta un aumento más discreto de 522 nuevos usuarios de 2012 a 2015.

Gráfico 88 @AnagramaEditor: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



Fuente: Producción propia

En lo que respecta al número de tweets publicados en porcentajes, @AnagramaEditor presenta un incremento del 206% en cantidad de tweets publicados desde mayo 2012 a mayo 2013. En el siguiente periodo, el incremento es de 53,8% y del 2014 al 2015 vuelve a aumentar al 63,8%.

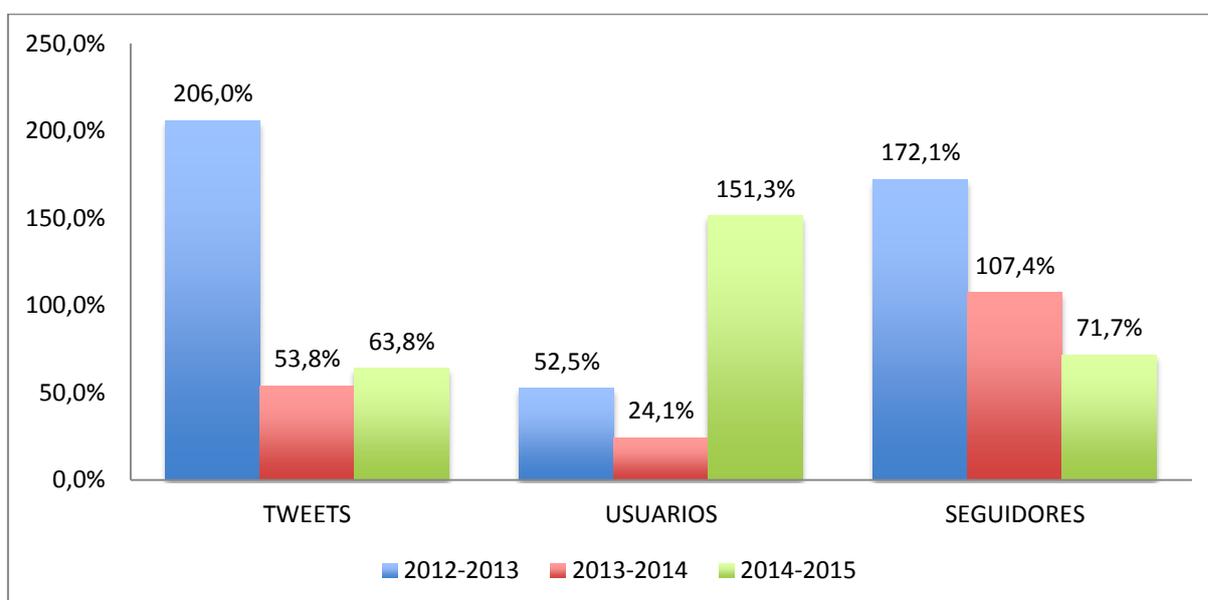
Los porcentajes de aumento de seguidores son del 172,1% de 2012 a 2013, del 107,4% del 2013 al 2014 y del 71,7% del 2014 al 2015.

En cuanto a los usuarios, del 2012 al 2013 se incrementan en un 52,5%, del 2013 al 2014 en un 24,1% y del 2014 al 2015 en un 151,3%.

Se puede afirmar que en el 2012 la cuenta @AnagramaEditor aumentó significativamente su apuesta por Twitter, en especial a través de la publicación de tweets, lo que se tradujo inmediatamente en un aumento significativo de seguidores.

A nivel usuarios la editorial no ha apostado por el seguimiento masivo, sino que aumenta el número de usuarios gradualmente.

Gráfico 89 @AnagramaEditor: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



Fuente: Producción propia

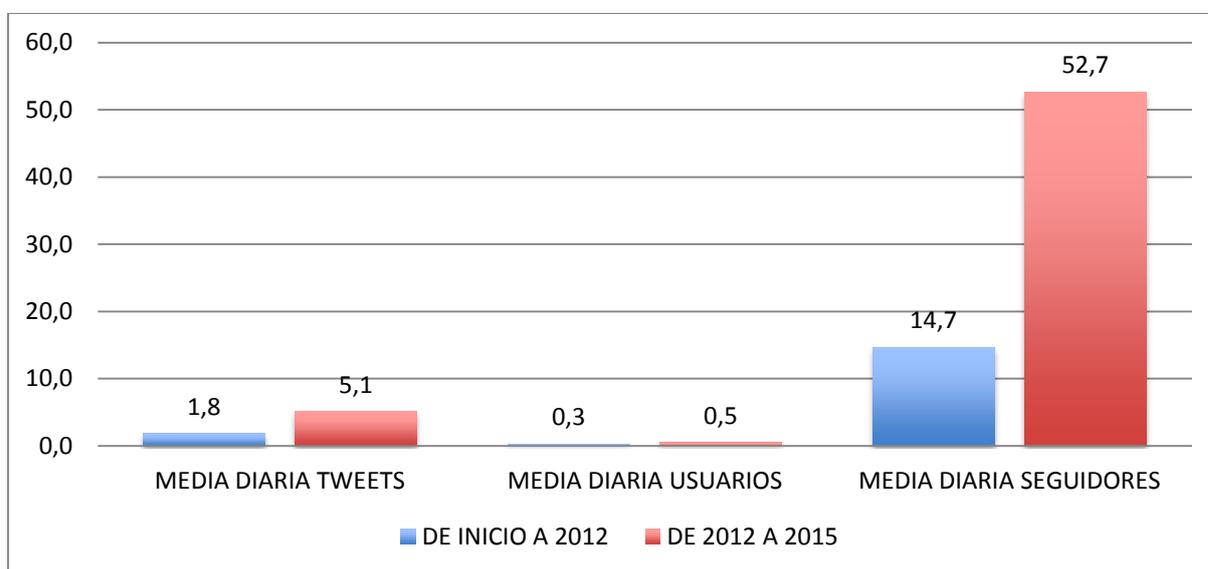
En el gráfico a continuación se muestran las medias diarias de incremento de tweets, usuarios y seguidores, desde el inicio de la cuenta hasta 2012 y desde 2012 hasta 2015.

Como podemos comprobar, desde la creación de la cuenta en febrero de 2011 hasta mayo de 2012, la media de tweets publicados es de 1,8 al día y del 2012 al 2015, la media diaria de tweets publicados aumenta hasta 5,1 mensajes al día.

Con respecto al número de seguidores desde febrero de 2011 hasta mayo de 2012, la media de nuevos seguidores diarios es de 14,7 y, a partir de mayo de 2012 hasta mayo de 2015, la media aumenta hasta 52,7 nuevos seguidores diarios.

En lo que respecta a los usuarios a los que sigue, la media del primer periodo es de 0,3 usuarios al día y la del segundo periodo de 0,5 nuevos usuarios al día.

Gráfico 90 @AnagramaEditor: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 a 2015



Fuente: Producción propia

7.10.3 Análisis de los tweets publicados en el periodo de análisis desde marzo 2013 hasta enero 2014

De @AnagramaEditor se analizan en total de 175 tweets publicados en seis periodos entre marzo de 2013 a enero de 2014.

Como vemos a continuación, los tweets publicados por semana son 38 en marzo de 2013, 4 en mayo de 2013, 35 tweets en julio de 2013, 55 mensajes en septiembre, 22 en noviembre y 21 en enero de 2014.

De los 175 tweets analizados, 153 fueron retwitteados, lo que equivale al 87,4% del total de tweets. El número total de retweets fue de 850, lo que representa una media de 5,6 retweets por tweet retwitteado y de 4,9 retweets sobre el total de mensajes publicados.

Tabla 92 @AnagramaEditor: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	175	38	4	35	55	22	21
Tweets retwitteados	153	35	4	26	47	22	19
Retweets (total)	850	137	17	142	239	191	124
Retweets (media)	4,9	3,6	4,3	4,1	4,3	8,7	5,9
Tweets añadidos como favoritos	130	28	3	21	42	18	18
Veces añadido como favorito (total)	559	72	6	77	171	158	75
Veces añadido como favorito (media)	3,2	1,9	1,5	2,2	3,1	7,2	3,6
Tweets con respuestas de usuarios	49	13	0	9	18	6	3
Respuestas de usuarios por tweet (total)	114	24	0	24	42	12	12
Respuestas de usuarios por tweet (media)	0,7	0,6	0	0,7	0,8	0,5	0,6

Fuente: Producción propia

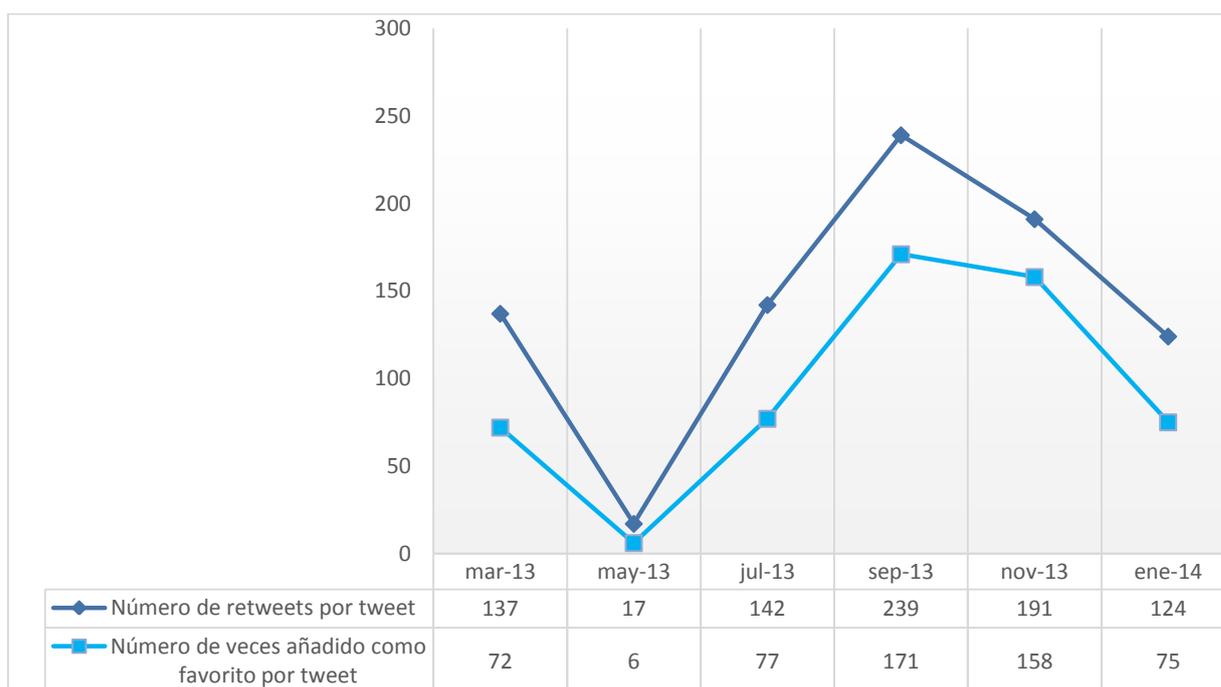
Los tweets añadidos como favoritos fueron 130 en total, lo que equivale a un 74,3% de los tweets publicados. En total fueron añadidos como favoritos 559 veces, lo que se traduce en

una media de 4,3 veces añadidos como favoritos sobre los tweets añadidos como favoritos y de 3,2 veces añadidos como favorito de media sobre el total.

De los 175 tweets, 49 obtuvieron un total de 114 respuestas. En total, un 28% de los tweets obtuvieron una media de 0,7 respuestas y, si consideramos el total de tweets, la media fue de 2,3 respuestas por mensaje.

Como muestra el gráfico de evolución en número total de retweets y veces añadidos como favoritos, en @AnagramaEditor el número de retweets es siempre superior al de veces añadido como favoritos.

Gráfico 91 @AnagramaEditor: Evolución del número de retweets y veces añadidos como favoritos de marzo 2013 a enero 2014



Fuente: Producción propia

En un primer periodo se advierte una tendencia decreciente que se invierte, a partir de mayo 2013, con un aumento importante hasta septiembre de 2013 y luego vuelve a disminuir hasta enero de 2014, situándose a un nivel similar al de marzo de 2013.

Podemos afirmar que la evolución del número de retweets y de veces añadido como favoritos tiene una relación directa con el número de tweets publicados que, como podemos observar en la tabla anterior, es de 38 al inicio del periodo y disminuye a 4 en mayo de 2013, periodo en el que el número de retweets y de veces añadidos como favoritos es más bajo.

También se advierte que en septiembre de 2013, mes en el que se publican más tweets, la cuenta experimenta el nivel más alto en número de retweets y veces añadidos como favorito.

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

En este apartado se han clasificado los tweets obtenidos durante el periodo de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014 en función de su origen, su contenido multimedia y el tipo de mensaje. Además, se ha analizado el impacto en la red social en forma de retweets, respuestas de usuarios y veces añadido como favorito.

7.10.4.1 Análisis de los tweets según su origen

En lo que respecta a la clasificación de los tweets por origen, @AnagramaEditor publica un total de 60 tweets creados por la editorial, 91 retweets, 5 tweets modificados y 19 respuestas a consultas.

Tabla 93 @AnagramaEditor: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS		175
Tweets creados por editorial		60
Retweets		91
Tweets modificados		5
Respuestas a consultas		19

Fuente: Producción propia

A nivel porcentual, podemos afirmar que un 34,3% son tweets creados por la editorial, un 52% son retweets, 2,9% tweets modificados y 10,8% respuestas a consultas.

Si analizamos la difusión de los tweets en función del origen, a través de retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios, la cuenta @AnagramaEditor obtiene en total 114 respuestas de usuarios, 850 retweets y 559 veces añadidos como favoritos.

De las 114 respuestas de usuarios, 82 son respuestas a retweets y 28 a tweets creados por la editorial. Los tweets modificados y las respuestas a consultas únicamente obtienen 2 respuestas. La media más alta la obtienen los retweets con 0,9 respuestas por mensajes, seguidos de los tweets creados por la editorial con 0,5 y de los tweets modificados con 0,4 respuestas por tweet. Las respuestas a consultas únicamente logran 0,1 respuestas de media.

Con respecto a la difusión de los mensajes a través de retweets, en total @AnagramaEditor consigue 850, de los cuales 538 provienen de tweets retwitteados, 300 de mensajes creados por la editorial y seis tanto de tweets modificados como de respuestas a usuarios.

Tabla 94 @AnagramaEditor: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier origen	114	0,7	850	4,9	559	3,2
Tweets creados por editorial	28	0,5	300	5,0	135	2,3
Retweets	82	0,9	538	5,9	410	4,5
Tweets modificados	2	0,4	6	1,2	1	0,2
Respuestas a consultas	2	0,1	6	0,3	13	0,7

Fuente: Producción propia

La media más alta la tienen los retweets, que se sitúan en 5,9 retweets de media, los tweets creados por la editorial obtienen 5 retweets de media, los tweets modificados 1,2 y las respuestas 0,3 retweets por mensaje.

En los tweets añadidos como favoritos destacan los retweets que logran 410 veces ser añadidos como favoritos, seguidos de los tweets creados por la editorial con 135. Con una menor difusión en favoritos encontramos las respuestas a consultas con 13 y los tweets modificados con una vez añadido como favorito.

Los retweets también obtienen la media más alta con 4,5 veces añadidos como favoritos por mensaje, a continuación los tweets creados por la editorial se sitúan en 2,3, las respuestas a consultas en 0,7 y los tweets modificados en 0,2.

7.10.4.2 Análisis de los tweets según su contenido multimedia

Los recursos que más utiliza la editorial son los links a artículos que aparecen 114 veces, una media de 0,7 veces por tweet, también publica 29 imágenes si incluimos las imágenes de artículos, lo que representa una media de 0,2 imágenes por tweet, y, en menor medida, los hashtags que sólo aparecen 15 veces.

Tabla 95 @AnagramaEditor: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA		175
Tweets con videos		0
Tweets con aplicaciones		0
Tweets con imágenes		14
Tweets con links a artículos		114
Tweets con imagen artículo		15
Tweets con hashtag		15
Tweets solo texto		43

Fuente: Producción propia

De los 175 tweets de @AnagramaEditor, un 24,6% sólo incluyen texto. Por otro lado, en los periodos que se han analizado, @AnagramaEditor no publica ni vídeos ni aplicaciones.

El recurso que más respuestas obtiene es el link a artículos que, en total, suma 58 respuestas, seguido de las imágenes genéricas que logran 23 respuestas, mientras que las imágenes de artículos consiguen 9 retweets. Los tweets de sólo texto consiguen 24 respuestas y los hashtags 13.

Tabla 96 @AnagramaEditor: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier contenido multimedia	114	0,7	850	4,9	559	3,2
Tweets con videos	0		0		0	
Tweets con aplicaciones	0		0		0	
Tweets con imágenes	23	1,6	116	8,3	140	10,0
Tweets con links a artículos	58	0,5	639	5,6	337	3,0
Tweets con imagen artículo	9	0,6	89	5,9	40	2,7
Tweets con hashtag	13	0,9	92	6,1	66	4,4
Tweets con solo texto	24	0,6	80	1,9	64	1,5

Fuente: Producción propia

En cuanto a los retweets, los links a artículos alcanzan 639 retweets, los tweets con imágenes 116, los hashtags 92, las imágenes de artículos 89 y los tweets que sólo tienen texto 80 retweets. El recurso que obtiene una mayor media es la imagen con 8,3 retweets por mensaje, seguidos de los hashtags con 6,1, los tweets con imágenes de artículos 5,9 y los links a artículos 5,6. Por otro lado, los tweets de sólo texto logran una media de 1,9 retweets por mensaje.

Con respecto a las veces añadidos como favoritos, los links a artículos suman 337 veces, los tweets con imágenes 140, los tweets con hashtags 66, los tweets con sólo texto 64 y las imágenes de artículos 40.

El recurso que obtiene una media más alta en veces añadidos como favoritos son los tweets con imágenes, con una media de 10 veces por tweet, seguidos de los hashtags con 4,4 veces de media, los links a artículos con 3 veces por mensaje, las imágenes de artículos con 2,7 y los tweets de sólo texto con 1,5 veces añadidos como favoritos de media.

En la cuenta @AnagramaEditor cabe destacar que los tweets con sólo texto son los que menos difusión consiguen, como podemos comprobar con las medias que obtienen en respuestas de usuarios, retweets y añadidos como favoritos, mientras que las imágenes es el recurso que más impacto tiene en las tres modalidades

7.10.4.3 Análisis de los tweets según el tipo de tweet

Al clasificar los tweets en función del tipo de mensaje, obtenemos que los tweets de autopromoción son los más frecuentes con un 35,4% de los tweets publicados, en segundo lugar encontramos los de información general en un 30,3%, seguidos de las convocatorias a eventos en un 11,4%, las respuestas a usuarios en un 8%, las preguntas o conversación en un 7,4%, las citas literarias en un 6,4% y los mensajes de interacción en un 1,1%.

Tabla 97 @AnagramaEditor: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)

TIPO DE TWEET	175
Autopromoción	62
Información general	53
Citas literarias	11
Convocatoria a eventos	20
Interacción	2
Preguntas o conversación	13
Respuestas	14

Fuente: Producción propia

De las 114 respuestas que obtienen todos los tweets, los de autopromoción reciben un total de 44 respuestas, los de información general 36 y las citas literarias 12. A continuación las preguntas o conversación logran 11 respuestas, las convocatorias a eventos 9 y las respuestas a usuarios sólo 2.

Las citas literarias consiguen una media de 1,1 respuestas por tweet, seguidas de las preguntas o conversación con 0,8 y los de autopromoción e información general que obtienen ambas 0,7 respuestas de media.

La cuenta @AnagramaEditor consigue un total de 850 tweets, de los cuales 367 están vinculados a tweets de autopromoción y 298 a tweets de información general. En otro nivel encontramos las citas literarias que consiguen 81 retweets, las convocatorias a eventos alcanzan 74 retweets, las preguntas o conversación 21 y los tweets de interacción logran 6 retweets.

Las citas literarias obtienen la media más alta con 7,4 retweets por mensaje. A continuación encontramos los de autopromoción con 5,9 y los de información general con 5,6. La

convocatorias a eventos se sitúan en 3,7, los de interacción en 3, las preguntas o conversación en 1,8 y las respuestas sólo 0,1 retweets por mensaje.

Tabla 98 @AnagramaEditor: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier tipo	114	0,7	850	4,9	559	3,2
Autopromoción	44	0,7	367	5,9	273	4,4
Información general	36	0,7	298	5,6	176	3,3
Citas literarias	12	1,1	81	7,4	38	3,5
Convocatoria a eventos	9	0,5	74	3,7	34	1,7
Interacción	0	0,0	6	3,0	1	0,5
Preguntas o conversación	11	0,8	23	1,8	29	2,2
Respuestas	2	0,1	1	0,1	8	0,6

Fuente: Producción propia

Con respecto a las veces añadidos como favoritos, los de autopromoción son los que más difusión logran con 273 veces, seguidos de los de información general con 176. A continuación encontramos las citas literarias con 38, la convocatoria a eventos con 34, las preguntas o conversación con 29 y las respuestas a usuarios con 8.

La media más alta la logran los mensajes de autopromoción con 4,4 retweets por mensaje, a continuación las citas literarias con 3,5, los de información general con 3,3, las preguntas o conversación con 2,2 y, en menor medida, la convocatoria a eventos con 1,7, las respuestas

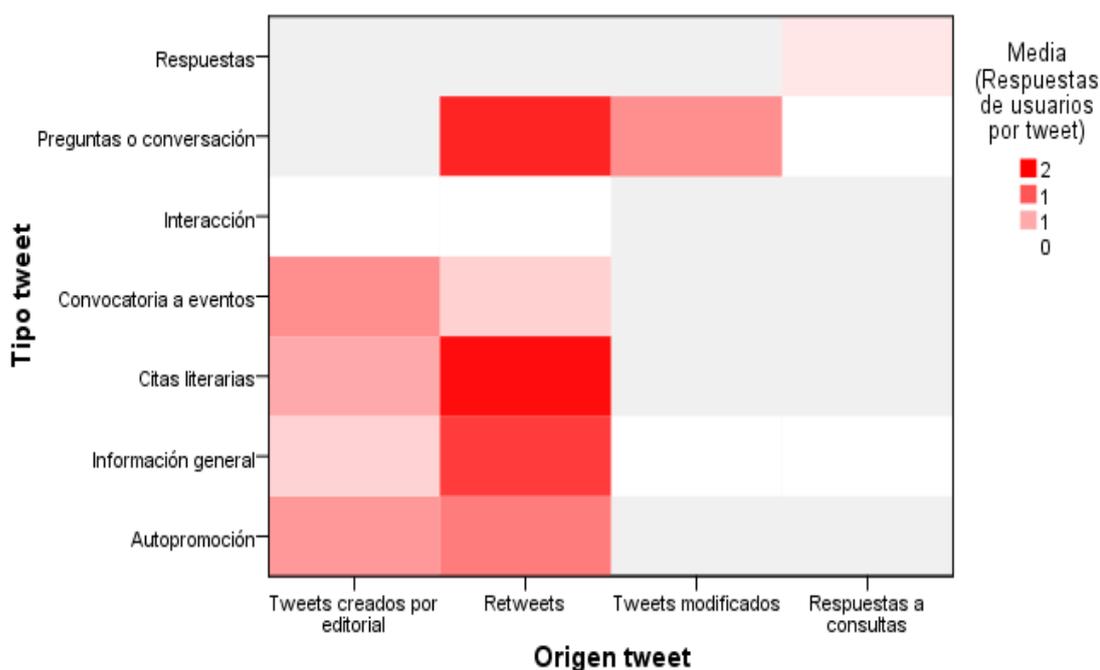
a usuarios con 0,6 y los tweets de interacción con 0,5 veces añadidos como favoritos por mensaje.

7.10.5 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial

En la tabla a continuación se analiza qué mensajes obtienen una mayor media de respuestas de usuarios por tweet, en función del tipo y del origen del tweet.

Como se puede comprobar, los retweets de citas literarias, los retweets de preguntas o conversación y los retweets de información general se encuentran en primer lugar. En segundo lugar están los retweets de autopromoción y los tweets modificados de preguntas o conversación, así como las convocatorias a eventos creadas por la editorial. Con un menor impacto en respuestas encontramos las citas literarias creadas por la editorial.

Gráfico 92 @AnagramaEditor: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet

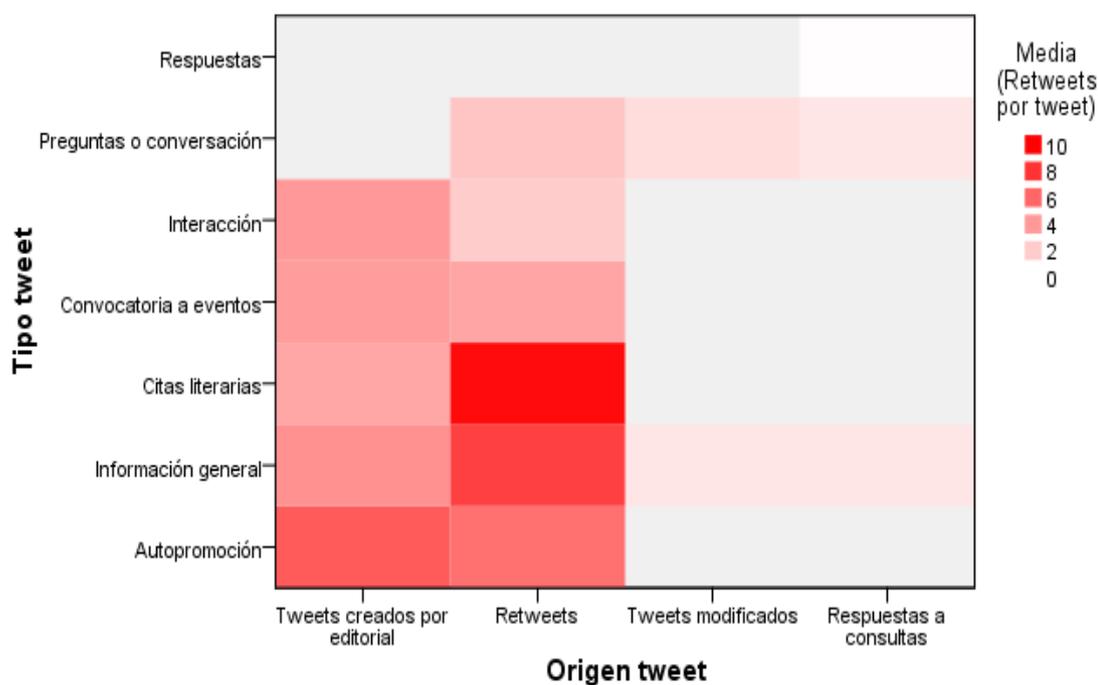


Fuente: Producción propia

Al analizar la media de retweets en función del tipo y del origen del tweet, obtenemos que los retweets de citas literarias son los que más difusión consiguen, seguidos de los de autopromoción creados por la editorial y los retweets de información general.

En tercer lugar encontramos los retweets de autopromoción y, a continuación, los de información general creados por la editorial, la convocatoria a eventos y los de interacción creados por la editorial.

Gráfico 93 @AnagramaEditor: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet

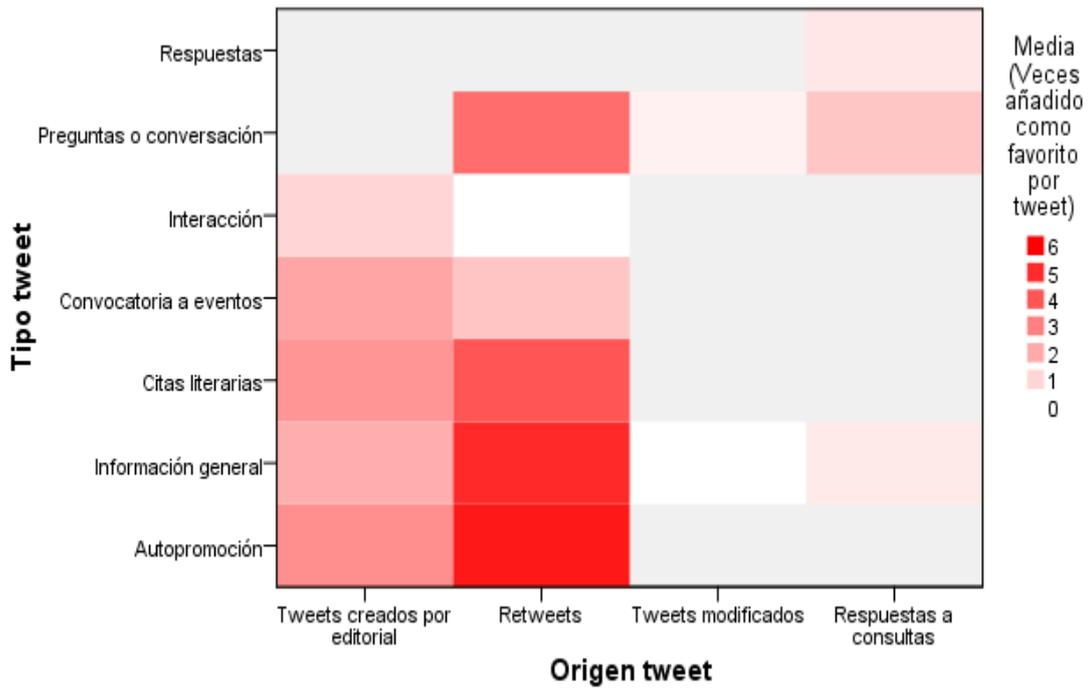


Fuente: Producción propia

En el gráfico a continuación, destacan en media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet, los retweets de autopromoción y los retweets de información general, seguidos por los retweets de citas literarias y los retweets de preguntas o conversación.

En un nivel inferior se sitúan los tweets de autopromoción creados por la editorial, las citas literarias creadas por la editorial y las convocatorias a eventos creadas por la editorial.

Gráfico 94 @AnagramaEditor: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

7.11 RANDOM HOUSE MONDADORI – MEGUSTALEER

7.11.1 Introducción a @megustaleer: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

Penguin Random House Grupo Editorial forma parte del grupo internacional Penguin Random House, que fue fundado el 1 de julio de 2013 tras un acuerdo entre Bertelsmann y Pearson para fusionar sus respectivas empresas dedicadas a la edición: Random House y Penguin. Actualmente, está considerada como el grupo editorial líder en edición y distribución de libros en lengua española.⁷⁹

La cuenta de Random House Mondadori en España, @megustaleer, se creó el 5 de junio de 2008 con el identificador de usuario 15.019.391.

Según Twopcharts, @megustaleer lleva más tiempo en Twitter que el 99,838% de todos los usuarios y en total ha dedicado 179 horas a escribir tweets.⁸⁰

A continuación, se muestra la captura de pantalla de la página de inicio de @megustaleer en Twitter.

Como se puede observar en la columna de la izquierda, la cuenta se presenta con la siguiente descripción, “Twitter oficial de Penguin Random House España ¿Te gusta leer? megustaleer.com / ¿Te gusta escribir? megustaescribir.com”.⁸¹ Además, la cuenta establece su sede en Barcelona y vincula la cuenta a la página web megustaleer.com.

⁷⁹ Disponible en <http://www.megustaleer.com> (Consultada el 16/07/2015)

⁸⁰ Disponible en twopcharts.com/howlongontwitter/megustaleer (Consultada el 20/05/2015)

⁸¹ Disponible en twitter.com/megustaleer (Consultada el 15/05/2015)

Ilustración 37 Captura de pantalla de la cuenta de usuario @megustaleer en Twitter



Fuente: Disponible en <https://twitter.com/megustaleer> (Consultada el 13/05/2015)

La herramienta Klout puntúa la influencia de la cuenta en Twitter con 80 puntos sobre 100 y la posiciona como experta en libros, sector editorial y ebooks. Además menciona la literatura como tema de interés para la cuenta.

Ilustración 38 Puntuación de Klout para la cuenta @megustaleer

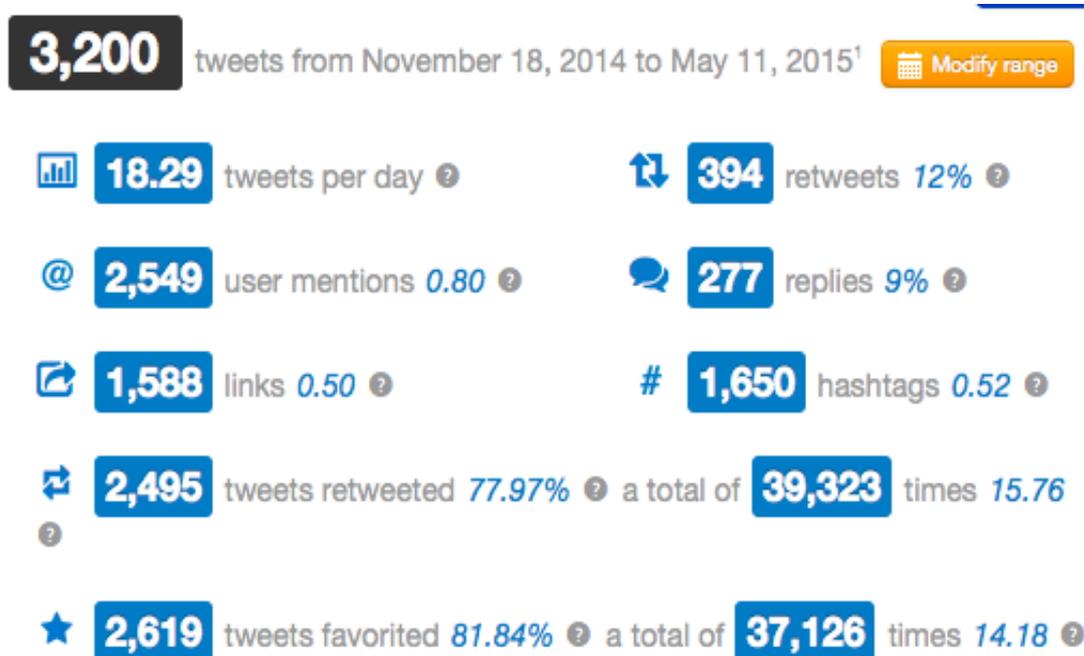


Fuente: Disponible en <https://klout.com/#/megustaleer>

A través de la herramienta Twittonomy se han obtenido los datos que se presentan a continuación y que hacen referencia al análisis de los 3.200 tweets publicados por @megustaleer desde el 18 de noviembre de 2014 hasta el 11 de mayo de 2015.

Como podemos observar, @megustaleer ha publicado una media de 18,29 tweets al día, de los cuales el 12% eran retweets. En estos 3.200 tweets realizó un total de 2.549 menciones a usuarios y obtuvo 277 respuestas. Además incluyó 1.588 links con información y 1.650 hashtags. El 77,97% de sus tweets fueron retwitteados un total de 39.323 veces, lo que equivale a 15,76 veces por tweet retwitteado. En lo que respecta a los favoritos, un 81,84% de los tweets fueron añadidos como favoritos un total de 37.126 veces, lo que equivale a 14,18 de media por tweet.

Ilustración 39 Estadísticas de @megustaleer en Twittonomy



Fuente: Disponible en <http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@megustaleer> (Consultada el 14 de mayo de 2015)

7.11.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015

En este apartado se presenta un resumen de los tweets, usuarios y seguidores de la cuenta desde 2012 hasta 2015. Como se muestra en la tabla siguiente, en mayo de 2012 la cuenta había publicado un total de 3.528 tweets, seguía a 2.626 usuarios y contaba con 142.900 seguidores.

De 2012 a 2013, la editorial publica un total de 5.289 tweets, reduce el número de usuarios a los que sigue de 2.626 a 1.846 y experimenta un aumento de 59.883 nuevos seguidores. De 2013 a 2014, los tweets publicados ascienden a 6.115, los usuarios aumentan en 1.236 y consigue 26.507 nuevos seguidores.

En mayo de 2015 el total de tweets publicados era de 21.136, de los cuales 6.204 se habían emitido de 2014 a 2015, los usuarios a los que sigue aumentan en 203 hasta los 3.285 y la cuenta consigue 132.564 nuevos seguidores, que sumados a los anteriores resultan en 361.854.

Tabla 99 @megustaleer: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

	FECHA ALTA CUENTA	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@megustalee	05/06/08	04/05/12	3528	2626	142900
r		04/05/13	8817	1846	202783
		04/05/14	14932	3082	229290
		04/05/15	21136	3285	361854

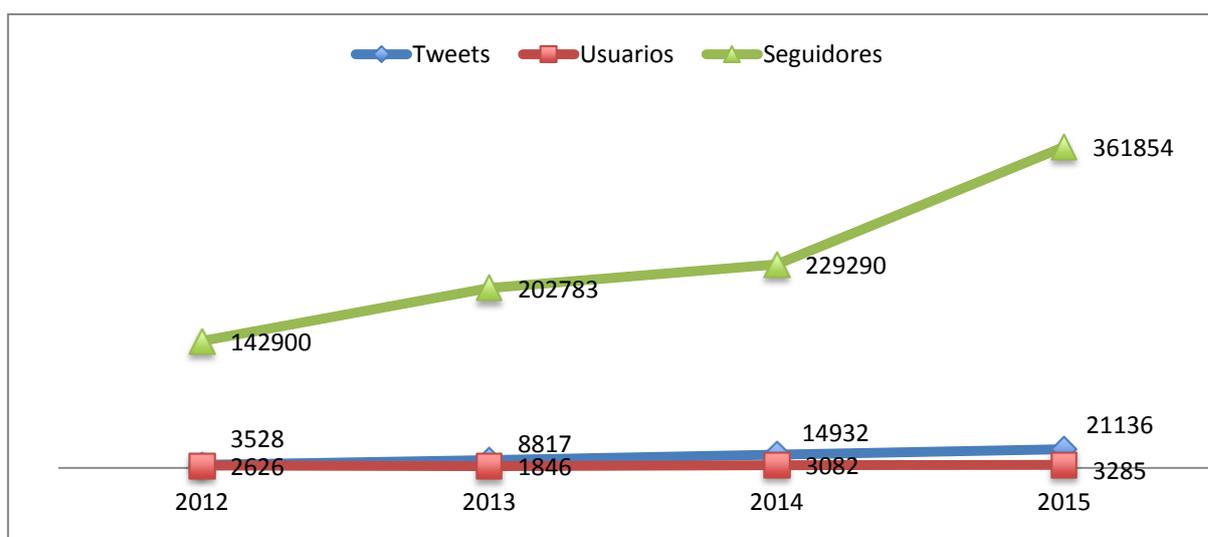
Fuente: Producción propia

En el gráfico a continuación se observa la evolución de la cuenta, desde 2012 a 2015, con un número de seguidores que aumenta gradualmente y experimenta el mayor incremento en el último periodo.

Por otro lado, la publicación de tweets sigue un aumento gradual año a año, con un aumento de 5.289 del primer al segundo periodo, 6.115 del segundo al tercer periodo y 6.204 del tercer al cuarto periodo.

En lo que respecta a los usuarios, la cuenta presenta una disminución en el segundo periodo y un aumento posterior situándola a niveles superiores al primer periodo para continuar aumentando con discreción del 2014 al 2015.

Gráfico 95 @megustaleer: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



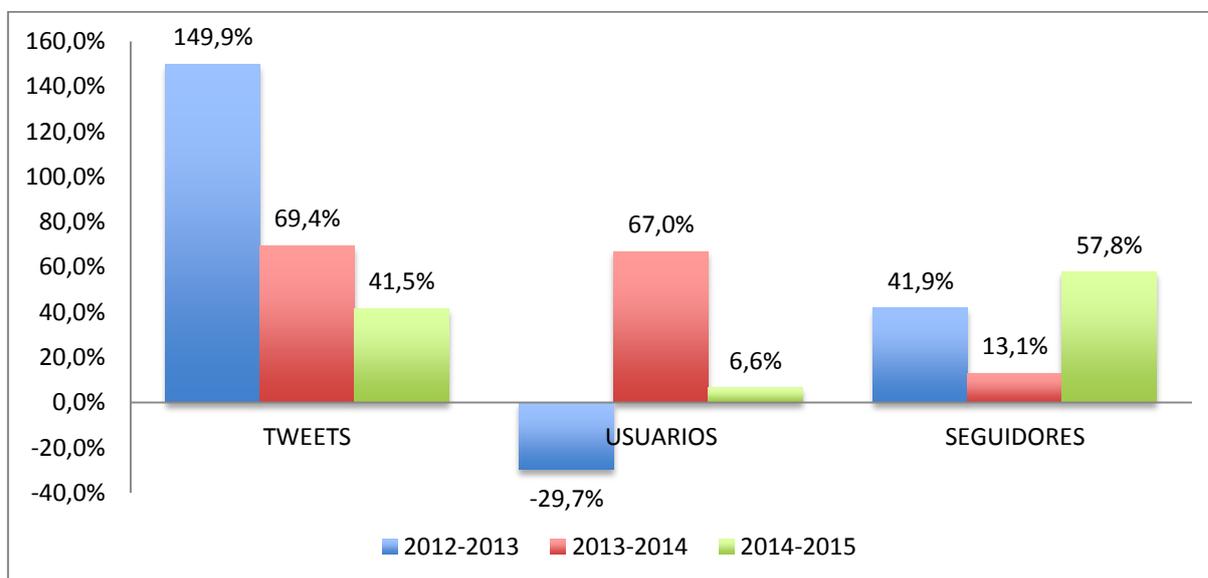
Fuente: Producción propia

Al presentar los datos en porcentajes, se advierte del 2012 al 2013 un incremento del 149,9% en número de tweets publicados y un aumento del 41,9% de los seguidores. Sin embargo los usuarios a los que sigue la editorial disminuyen un 29,7%.

De 2013 a 2014, el aumento de los tweets publicados es del 69,4%, los usuarios aumentan también un 67% pero el aumento de los seguidores es muy inferior situándose en un 13,1% con respecto al año anterior.

En el periodo de 2014 a 2015, se publican un 41,5% más de tweets, los usuarios aumentan en un 6,6% más y los seguidores experimentan un aumento importante del 57,8%.

Gráfico 96 @megustaleer: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



Fuente: Producción propia

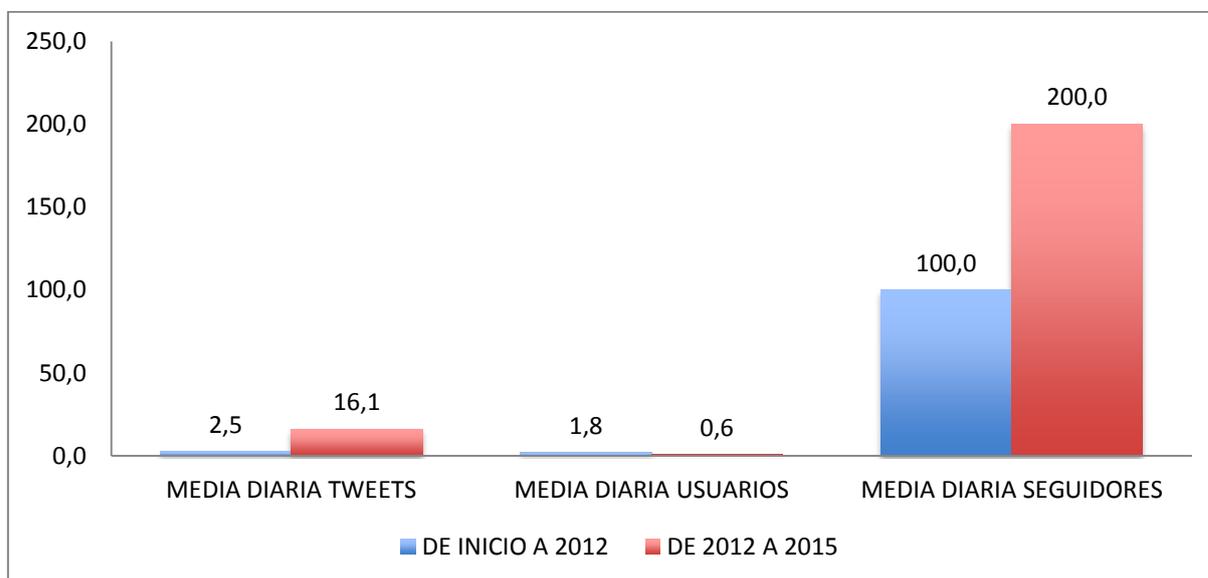
En el gráfico siguiente se ha calculado la media de tweets publicados, usuarios y seguidores desde la fecha de creación de la cuenta, en junio de 2008 hasta 2012 y desde 2012 hasta 2015.

En el primer periodo la cuenta publicó una media diaria de 2,5 tweets al día y, de 2012 a 2015, incrementó la publicación de tweets hasta 16,1 tweets al día.

En lo que respecta a los usuarios a los que sigue, en los primeros años de actividad en Twitter, @megustaleer seguía a un total de 1,8 usuarios al día de media y, en el segundo periodo, esta cifra disminuye hasta 0,6 usuarios al día.

En relación a los seguidores, @megustaleer consigue, de 2008 a 2012, una media de 100 nuevos seguidores al día, cifra que aumenta en el segundo periodo hasta los 200 nuevos seguidores al día.

Gráfico 97 @megustaleer: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 hasta 2015



Fuente: Producción propia

7.11.3 Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014

En total se han analizado 758 tweets que @megustaleer publicó entre marzo de 2013 y enero de 2014. De estos 758 tweets, 592 fueron retwitteados un total de 5.676 veces, 549 fueron añadidos como favoritos un total de 2.976 veces y 239 obtuvieron 516 respuestas.

En términos de porcentajes y medias podemos afirmar que un 78,1% de los tweets fueron retwitteados, con una media de 9,6 retweets por tweet retwitteado y 7,5 retweets de media sobre el total. De los 758 tweets, el 72,4% fueron añadidos como favoritos, lo que representa una media de 5,4 veces por tweet añadido como favorito y de 3,9 veces sobre el total de tweets. Además, el 31,5% obtuvo respuestas de usuarios. En total, la media de respuestas fue de 2,2 por tweet con respuesta y de 0,7 respuestas si tenemos en consideración el total de los tweets.

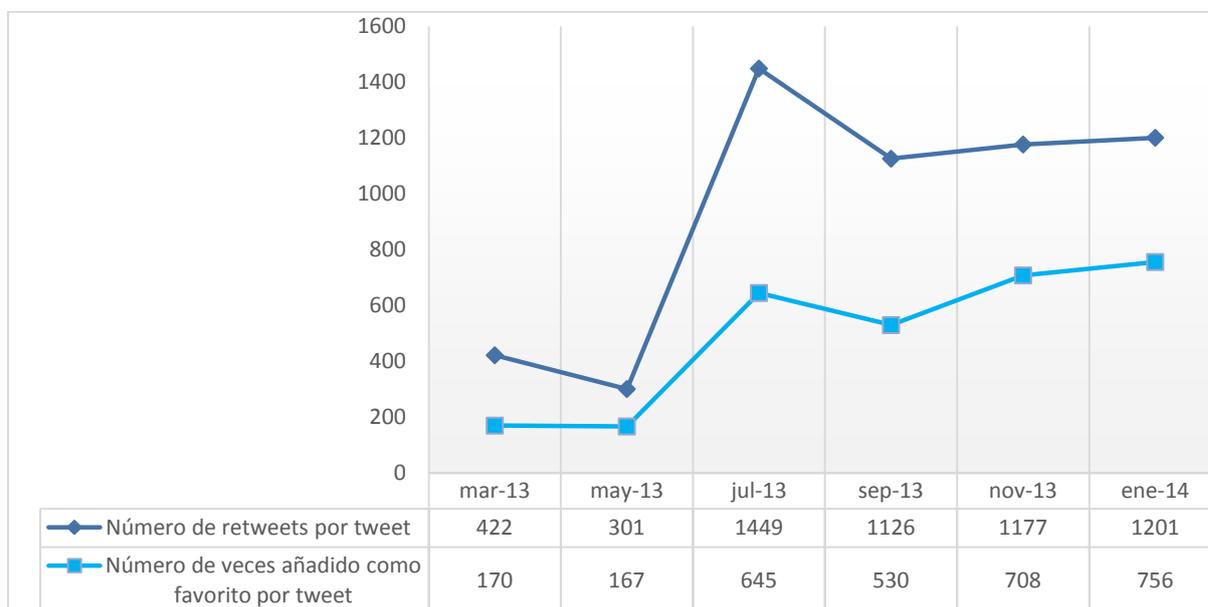
Tabla 100 @megustaleer: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	758	116	110	133	111	168	120
Tweets retwitteados	592	91	73	102	92	138	96
Retweets (total)	5.676	422	301	1.449	1.126	1.177	1.201
Retweets (media)	7,5	3,6	2,7	10,9	10,1	7	10
Tweets añadidos como favoritos	549	64	68	103	91	129	94
Veces añadido como favorito (total)	2.976	170	167	645	530	708	756
Veces añadido como favorito (media)	3,9	1,5	1,5	4,8	4,8	4,2	6,3
Tweets con respuestas de usuarios	239	42	25	38	38	52	44
Respuestas de usuarios por tweet (total)	516	76	33	86	80	116	125
Respuestas de usuarios por tweet (media)	0,7	0,7	0,3	0,6	0,7	0,7	1

Fuente: Producción propia

Como se puede comprobar en el gráfico a continuación, el número de retweets es superior al número de veces añadidos como favoritos en todos los periodos y la tendencia general es ascendente y muy similar en ambos casos.

Gráfico 98 @megustaleer: Evolución del número de retweets por tweet y veces añadido como favorito por tweet de marzo 2013 a enero 2014



Fuente: Producción propia

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

En el siguiente apartado se analizan los tweets publicados durante el periodo desde marzo de 2013 hasta enero de 2014 en función del origen del mensaje, de su contenido multimedia y del tipo de tweet-

7.11.4.1 Análisis de los tweets según su origen

A continuación se clasifican los tweets en función del origen y se analiza su difusión en Twitter a través de respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos.

Con los datos que presenta la tabla a continuación se puede afirmar que un 75,9% de los tweets son tweets creados por la editorial, un 7,3% son retweets de mensajes de otros usuarios, un 9,8% son tweets modificados y un 7,1% son respuestas a consultas.

Tabla 101 @megustaleer: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) desde marzo 2.013 hasta enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS		758
Tweets creados por editorial		575
Retweets		55
Tweets modificados		74
Respuestas a consultas		54

Fuente: Producción propia

Al analizar la difusión, se advierte que los tweets creados por la editorial son los que, en cifras totales, logran una mayor difusión en Twitter con 375 respuestas de usuarios, 3.547 retweets y 1.935 veces añadidos como favoritos.

Los retweets están en segundo lugar con 95 respuestas de usuarios, 2.023 retweets y 936 veces añadidos como favoritos. Después encontramos los tweets modificados con 35 respuestas de usuarios, 101 retweets y 92 veces añadidos como favoritos. Finalmente las respuestas a consultas obtienen 11 respuestas de usuarios, 5 retweets y 13 veces añadidos como favoritos.

Sin embargo, al observar las medias, los retweets consiguen unas medias más altas que los tweets creados por la editorial en las tres opciones de difusión. En respuestas de usuarios los retweets tienen una media de 1,7 respuestas frente a los 0,7 de los tweets creados por la editorial.

En retweets, los mensajes retwitteados obtienen una media de 36,8 retweets frente a los 6,2 de los mensajes creados por la editorial y, en veces añadidos como favoritos, la media de los retweets es de 17 veces añadidos como favoritos por mensaje, mientras que la de los tweets creados por la editorial es de 3,4.

Tabla 102 @megustaleer: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier origen	516	0,7	5.676	7,5	2.976	3,9
Tweets creados por editorial	375	0,7	3.547	6,2	1.935	3,4
Retweets	95	1,7	2.023	36,8	936	17,0
Tweets modificados	35	0,5	101	1,4	92	1,2
Respuestas a consultas	11	0,2	5	0,1	13	0,2

Fuente: Producción propia

7.11.4.2 Análisis de los tweets según su contenido multimedia

En lo que respecta al contenido multimedia, el recurso más utilizado por @megustaleer es el link a artículos. Como podemos observar en la tabla siguiente, en total publica 476 links a artículos en los 758 tweets, 343 hashtags y 152 imágenes de artículos. Los tweets que sólo son texto y no hacen uso de ningún recurso son, en total, 142, lo que representa un 18,7% del total de tweets.

Los contenidos multimedia menos frecuentes son las imágenes no vinculadas a artículos que sólo son 28, los vídeos que son 6 y @megustaleer publica una única aplicación.

Tabla 103 @megustaleer: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA TWEETS		758
Tweets con videos		6
Tweets con aplicaciones		1
Tweets con imágenes		28
Tweets con links a artículos		476
Tweets con imagen artículo		152
Tweets con hashtag		343
Tweets solo texto		142

Fuente: Producción propia

En @megustaleer, el contenido multimedia que más difusión logra en cifras totales es el link a artículos que también es el más numeroso. En total consigue 257 respuestas de usuarios, 2.533 retweets y 1.532 veces añadidos como favoritos.

En segundo lugar, encontramos el hashtag que logra 241 respuestas de usuarios, 1.842 retweets y 1.088 veces añadidos como favoritos.

A continuación, encontramos los tweets con sólo texto que obtienen 105 respuestas de usuarios, 1.828 retweets y 755 veces añadidos como favoritos.

Sin embargo, si analizamos las medias, se puede afirmar que las imágenes consiguen una mayor difusión por mensaje, con 1,9 respuestas de usuarios por tweet, 32,2 retweets por mensaje y 18 veces añadidos como favorito de media.

Tabla 104 @megustaleer: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier contenido multimedia	516	0,7	5.676	7,5	2.976	3,9
Tweets con videos	4	0,7	10	1,7	7	1,2
Tweets con aplicaciones	1	1,0	0	0,0	0	0,0
Tweets con imágenes	53	1,9	902	32,2	503	18,0
Tweets con links a artículos	257	0,5	2.533	5,3	1.532	3,2
Tweets con imagen artículo	100	0,7	693	4,6	451	3,0
Tweets con hashtag	241	0,7	1.842	5,4	1.088	3,2
Tweets con solo texto	105	0,7	1.828	12,9	755	5,3

Fuente: Producción propia

7.11.4.3 Análisis de los tweets según el tipo de mensaje

En lo que respecta a los tipos de tweets, en @megustaleer destacan los tweets de autopromoción en un 34,3%, los de información general en un 32,5%, las preguntas o conversación en un 11,7%, las convocatorias a eventos y las respuestas a consultas, ambas con un 5,8%, los mensajes de interacción en un 5% y las citas literarias en un 4,9%.

Tabla 105 @megustaleer: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)

TIPO DE TWEET	758
Autopromoción	260
Información general	246
Citas literarias	37
Convocatoria a eventos	44
Interacción	38
Preguntas o conversación	89
Respuestas	44

Fuente: Producción propia

Se puede afirmar que los tweets que logran una mayor difusión en cifras totales son los de autopromoción y las citas literarias.

Como se puede observar en la tabla siguiente, los tweets de autopromoción consiguen más respuestas de usuarios y veces añadidos como favoritos, mientras que las citas literarias obtienen una mayor media por tweet, en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos y más retweets en cifras totales.

Tabla 106 @megustaleer: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

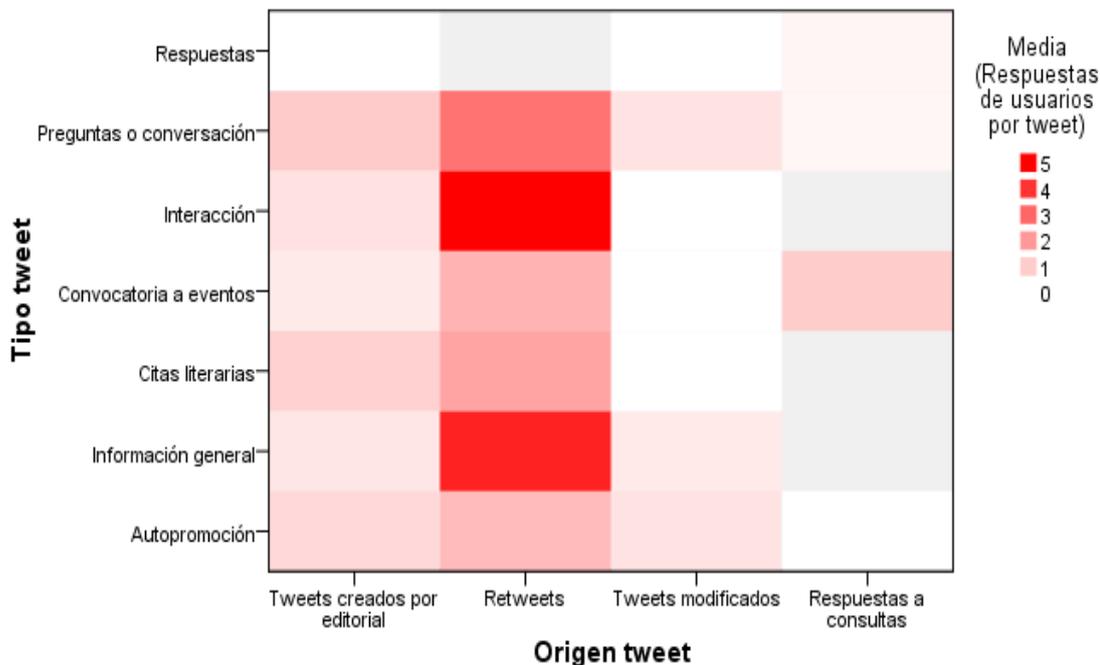
	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier tipo	516	0,7	5.676	7,5	2.976	3,9
Autopromoción	206	0,8	1.491	5,7	936	3,6
Información general	130	0,5	1.271	5,2	718	2,9
Citas literarias	37	1,0	1.588	42,9	689	18,6
Convocatoria a eventos	24	0,5	174	4,0	68	1,5
Interacción	26	0,7	153	4,0	118	3,1
Preguntas o conversación	85	1,0	996	11,2	435	4,9
Respuestas	8	0,2	3	0,1	12	0,3

Fuente: Producción propia

7.11.5 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial

Al analizar la media de respuestas de usuarios por tweet, en función del tipo y del origen, se advierte que los retweets de información general y los retweets de interacción son los que obtienen más respuestas por tweet. A continuación se encuentran los retweets de preguntas o conversación y los retweets de citas literarias.

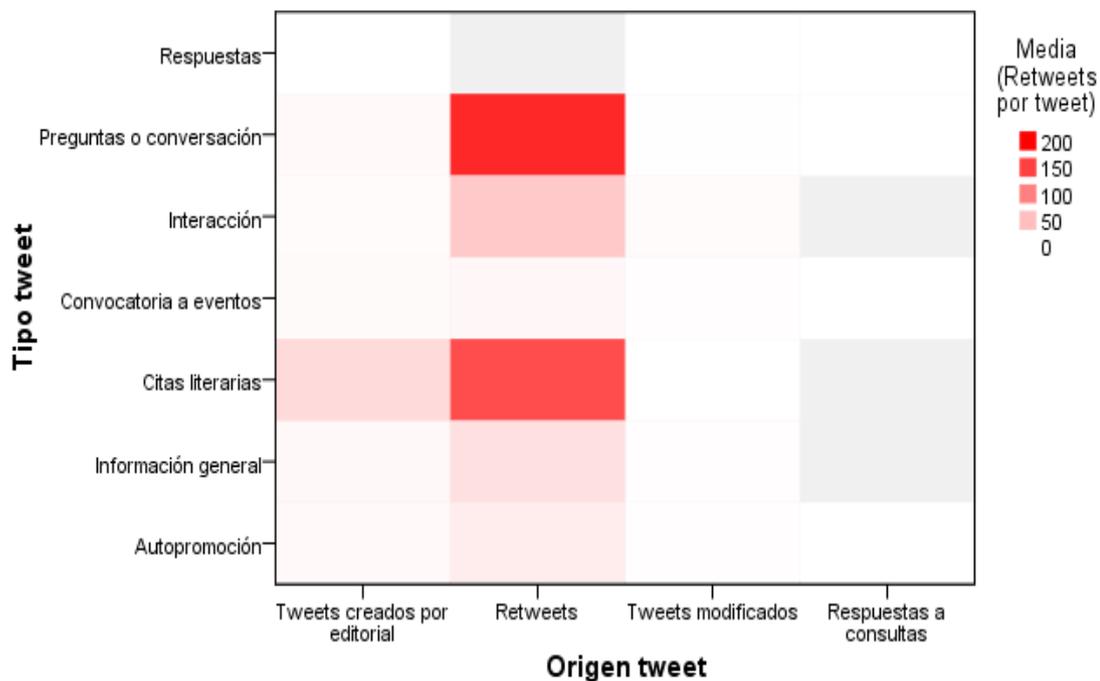
Gráfico 99 @megustaleer: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

Con respecto a la media de retweets en función del tipo y del origen del tweet, se puede afirmar que los retweets de preguntas o conversación son los que consiguen más retweets de media. Después, encontramos los retweets de citas literarias y, en menor medida, los retweets de interacción.

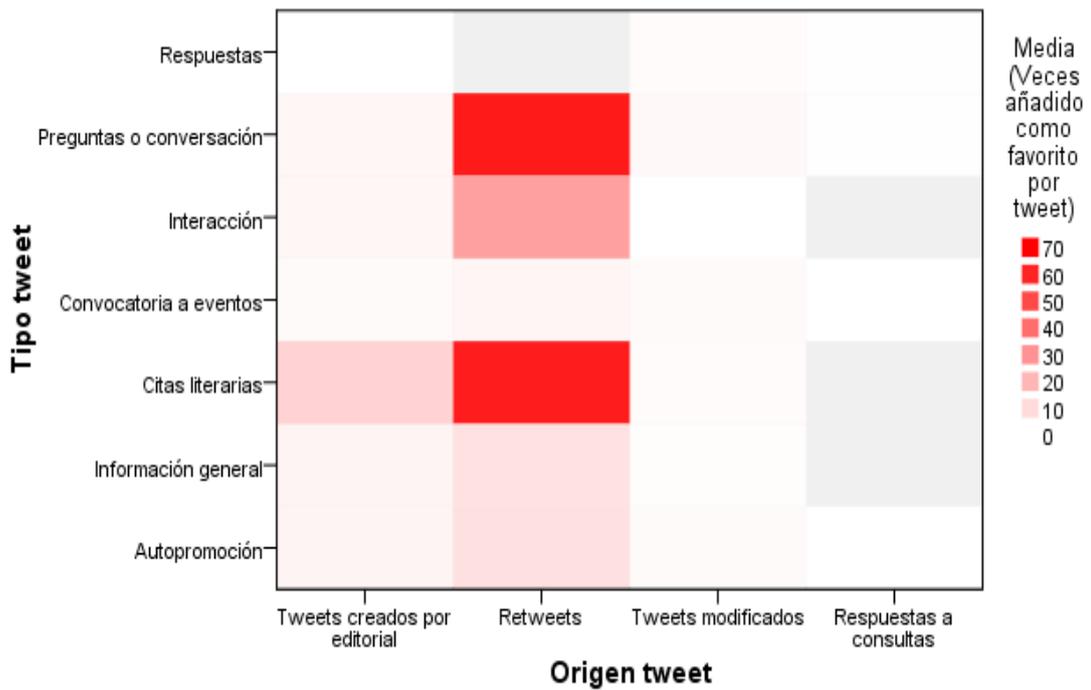
Gráfico 100 @megustaleer: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

Los tweets que obtienen una mayor media de veces añadidos como favoritos por tweet son los retweets de citas literarias y los retweets de preguntas o conversación, seguidos de los retweets de interacción.

Gráfico 101 @megustaleer: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

7.12 EDICIONES B

7.12.1 Introducción a @Ediciones_B: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

Ediciones B, constituida en 1986, es la unidad de libros del Grupo Zeta. La editorial agrupa los sellos B, Bruguera, Vergara, B de Blok, B de Books y B de Bolsillo. La editorial cuenta con una fuerte presencia en España y una afianzada influencia en Latinoamérica gracias a sus filiales en Argentina, Chile, Colombia, México, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos.⁸²

Según la herramienta Twopcharts, @Ediciones_B ha estado en Twitter un 87,824% más que el resto de usuarios y en total ha dedicado 161 horas a escribir tweets en Twitter.⁸³

La cuenta de Twitter, @Ediciones_B, se creó el 1 de febrero de 2011 con el identificador de usuario 245.917.767. La ilustración a continuación muestra la página de inicio de @Ediciones_B en Twitter con el total de tweets, siguiendo, seguidores y favoritos a fecha de 13 de mayo de 2015.

En la descripción la cuenta se presenta con la siguiente frase, “B, una de las editoriales más amplias dentro del mercado literario. Nuestros sellos Bruguera, Bde Blok, Vergara, B de Bolsillo e innovando con B de Books!”. Después sitúa su sede en Barcelona y se vincula con la página web edicionesb.com.

⁸² Disponible en <http://www.edicionesb.com> (Consultada el 16/07/2015)

⁸³ Disponible en twopcharts.com/howlongontwitter/Ediciones_B (Consultada el 13/05/2015)

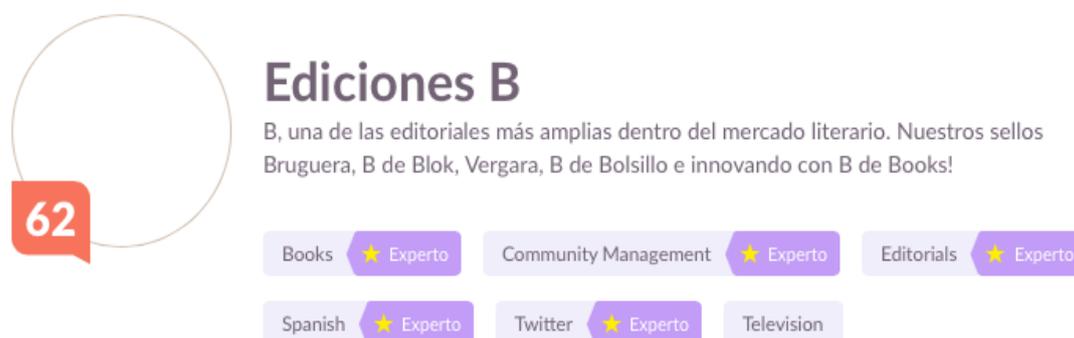
Ilustración 40 Captura de pantalla de la cuenta de usuario @Ediciones_B en Twitter



Fuente: Disponible en https://twitter.com/Ediciones_B (Consultada el 13/05/2015)

A su vez, Klout mide la presencia e influencia de @Ediciones_B en Twitter con 62 puntos sobre 100 y la posiciona como experto en libros, community management, editoriales, español, twitter y como tema de interés televisión.

Ilustración 41 Puntuación de Klout para la cuenta @Ediciones_B

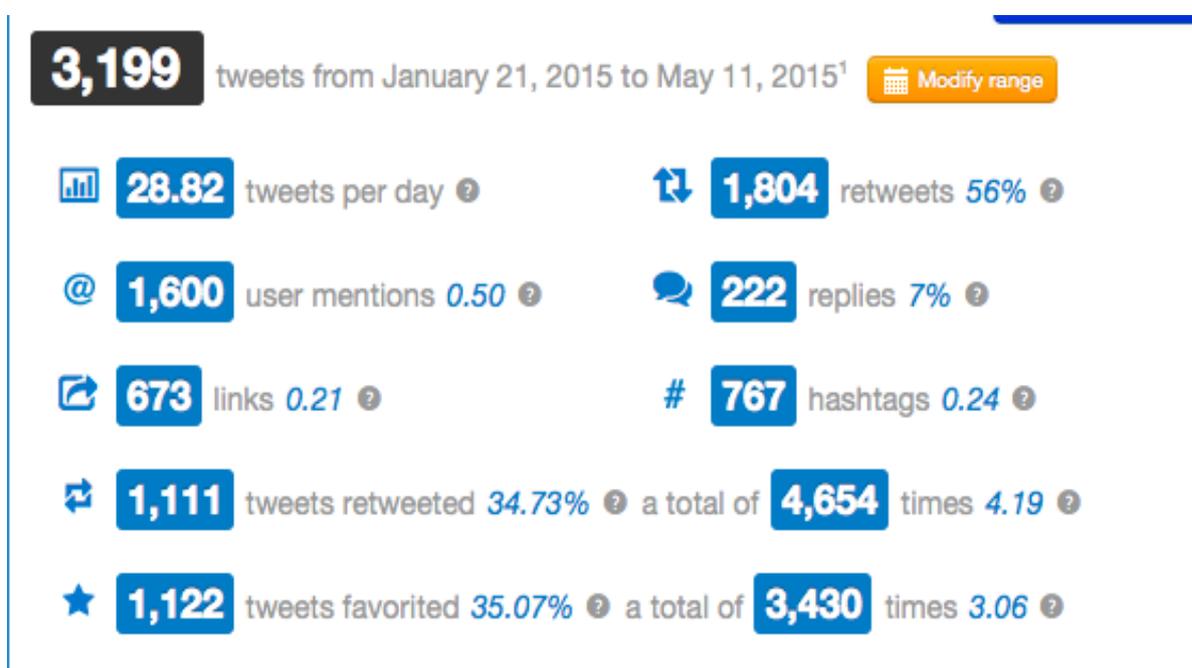


Fuente: Disponible en https://klout.com/#/Ediciones_B

En la ilustración a continuación se muestran los datos de la cuenta @Ediciones_B a través de Twittonomy . La herramienta ha analizado un total de 3.199 tweets desde el 21 de enero de

2015 hasta el 11 de mayo de 2015 y calcula que la editorial ha publicado una media de 28,82 tweets por día de los cuales el 56% eran retweets. En total realiza 1.600 menciones, lo que representa 0,5 menciones por tweet y obtiene 222 respuestas. Además publica 673 links y 767 hashtags, una media de 0,21 y 0,24 por mensaje respectivamente. Un 34,73% de los mensajes son retwitteados una media de 4,19 veces y el 35,07 son añadidos como favoritos unas 3,06 veces por mensaje.

Ilustración 42 Estadísticas de @Ediciones_B en Twittonomy



Fuente: Disponible en http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@Ediciones_B (Consultada el 14 de mayo de 2015)

7.12.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015

En la tabla siguiente obtenemos los valores de la @Ediciones_B en número de tweets, usuarios y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015.

Como podemos comprobar en mayo de 2012 @Ediciones_B había publicado 3.308 tweets, seguía a 2.657 usuarios y contaba con 2.992 seguidores. Al año siguiente en 2013, en total

había publicado 6.912 tweets, lo que significa que en un año los tweets emitidos por la editorial habían sido 3.604. Asimismo, el número de usuarios a los que sigue la editorial se sitúa en 2013 en 7.492, en total 4.500 más que el año anterior.

De 2013 a 2014 @Ediciones_B publica un total de 3.708 tweets, sin embargo, el número de usuarios únicamente varía con 32 nuevos usuarios y el número de seguidores alcanza los 16.462, en total 8.970 seguidores más.

En el último periodo, de 2014 a 2015, la editorial aumenta la publicación de tweets a 8.237 al año, los usuarios se sitúan en 3.231, 259 más que el año anterior y los seguidores se doblan con 15.976 nuevos seguidores.

Tabla 107 @Ediciones_B: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

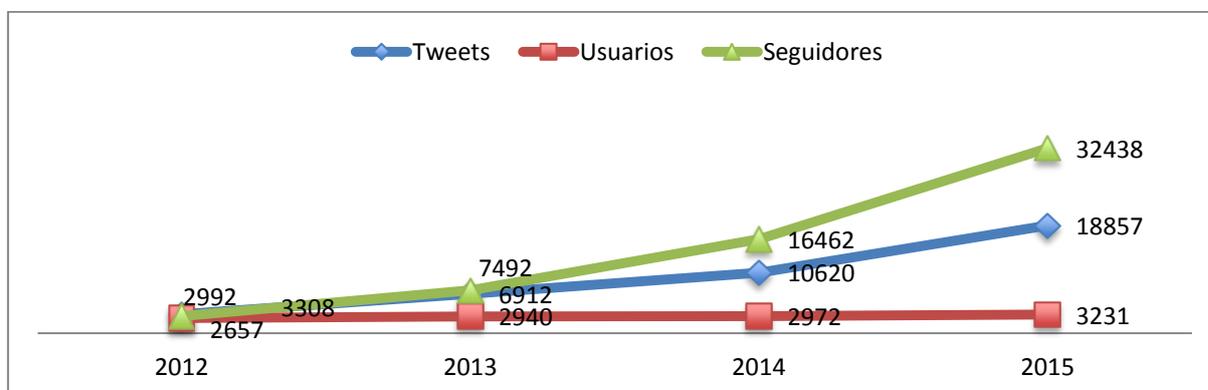
	FECHA ALTA CUENTA	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@Ediciones_B	01/02/11	04/05/12	3308	2657	2992
		04/05/13	6912	2940	7492
		04/05/14	10620	2972	16462
		04/05/15	18857	3231	32438

Fuente: Producción propia

Al presentar la evolución anual de Ediciones_B en número de tweets, usuarios y seguidores de mayo 2012 a mayo 2013, se advierte un incremento continuo en número de tweets publicados y seguidores, desde mayo de 2012 hasta mayo de 2014, que se acentúa en el último periodo tanto en tweets publicados como en seguidores conseguidos.

Por otro lado, el número de usuarios a los que sigue la editorial permanece relativamente estable con ligeros incrementos anuales.

Gráfico 102 @Ediciones_B: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



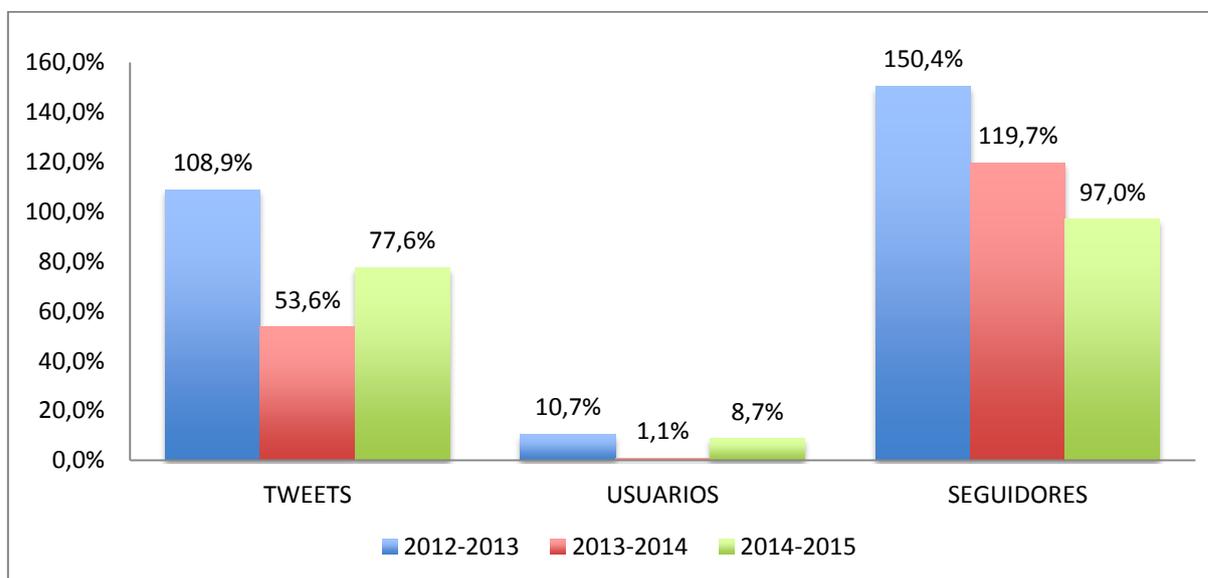
Fuente: Producción propia

En porcentajes anuales podemos afirmar que en el primer periodo la cuenta publica más tweets en relación con el año anterior, en total emite un 108,9% más de tweets, en el segundo periodo el número de tweet publicados disminuye porcentualmente hasta 53,6% y vuelve a aumentar de 2014 a 2015 con un 77,6% más de tweets emitidos.

Con respecto a los usuarios, la cuenta sigue de 2012 a 2013 a un 10,7% más, al año siguiente el cambio es sólo del 1,1% y, de 2014 a 2015, se produce un pequeño aumento del número de usuarios a los que sigue, que representa el 8,7%.

En lo que se refiere a los seguidores, el incremento en el primer periodo es del 150,4% con respecto al 2012, a continuación continúan aumentando con un 119,7% de nuevos seguidores y, de 2014 a 2015, se sitúa en un 97% más de nuevos seguidores.

Gráfico 103 @Ediciones_B: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



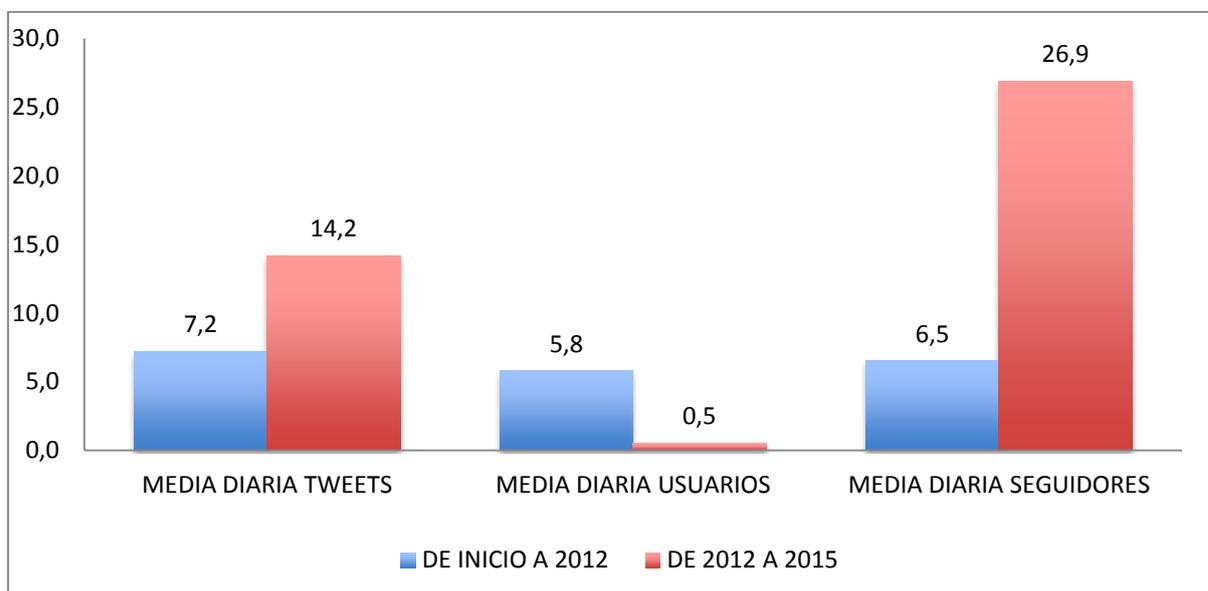
Fuente: Producción propia

Si calculamos la media diaria de tweets, seguidores obtenidos y usuarios a los que sigue la editorial, dividiendo la trayectoria de la cuenta en dos periodos que van desde el inicio en febrero de 2011 hasta mayo de 2012 y desde mayo de 2012 al 2015, se advierte que la media de tweets publicados en un primer periodo es de 7,2 tweets al día y, a partir de 2012, aumenta hasta 14,2 tweets al día.

En cuanto a la media diaria de usuarios a los que sigue es mayor en un primer periodo con una media de 5,8 nuevos usuarios al día con respecto a los 0,5 usuarios de 2012 a 2015.

En lo que se refiere a los seguidores, en el periodo inicial la cuenta consigue una media de 6,5 seguidores al día que se incrementa en el segundo periodo en 26,9 seguidores más al día.

Gráfico 104 @Ediciones_B: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 a 2015



Fuente: Producción propia

7.12.3 Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014

En lo que respecta a los tweets analizados desde marzo de 2013 hasta enero de 2014, la editorial publicó un total de 383 tweets, de los cuales 263 fueron retwitteados, lo que representa un 68,7% del total de tweets, 124 tweets fueron añadidos como favoritos, lo que equivale al 32,4% del total de tweets y un 13,3% de los tweets obtuvieron respuestas de usuarios.

A nivel difusión total, los mensajes consiguieron un total de 2.503 retweets, 306 veces fueron añadidos como favoritos y lograron 114 respuestas.

En resumen podemos afirmar que cada tweet retwitteado recibe una media de 9,5 retweets por mensaje y de 6,5 retweets si tenemos en cuenta el total de tweets. En cuanto a las veces añadidos como favoritos, la media es de 2,5 sobre los tweets añadidos como favoritos, y de 0,8 veces sobre el total. Por otro lado, el número de respuestas es de 2,2 respuestas por

mensaje que ha obtenido respuesta y de 0,3 si tenemos en cuenta todos los tweets publicados.

Tabla 108 @Ediciones_B: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

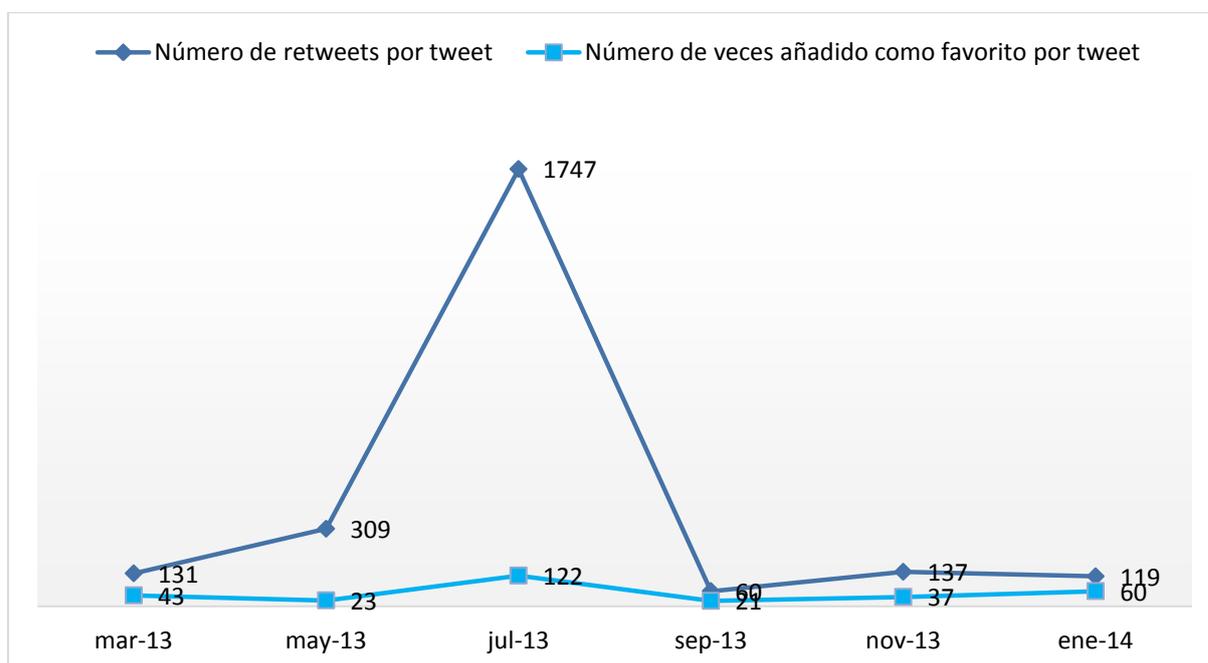
	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	383	79	53	68	47	85	51
Tweets retwitteados	263	49	29	41	31	68	45
Retweets (total)	2.503	131	309	1.747	60	137	119
Retweets (media)	6,5	1,7	5,8	25,7	1,3	1,6	2,3
Tweets añadidos como favoritos	124	23	13	14	16	25	33
Veces añadido como favorito (total)	306	43	23	122	21	37	60
Veces añadido como favorito (media)	0,8	0,5	0,4	1,8	0,4	0,4	1,2
Tweets con respuestas de usuarios	51	10	6	10	8	9	8
Respuestas de usuarios por tweet (total)	114	26	14	21	14	19	20
Respuestas de usuarios por tweet (media)	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,4

Fuente: Producción propia

El gráfico siguiente muestra la evolución de los tweets cada dos meses y presenta una evolución bastante estable, excepto en el tercer periodo que la cantidad de retweets aumenta hasta 1.747 y los favoritos también experimentan un incremento menor, de 122 veces añadidos como favoritos. A partir de julio 2013 los niveles disminuyen, especialmente en septiembre, a partir de noviembre aumentan hasta 137 y en enero 2014 se contabilizan en total 119 retweets.

Los favoritos cuentan, en marzo 2013, con 43 retweets, que disminuyen a 23 en mayo 2013 y a 122 en julio de 2013. A continuación, en septiembre 2013 vuelven a los niveles de mayo con 21 veces añadidos como favoritos, en noviembre 2013 aumentan hasta 37 y en enero de 2014 consiguen 60.

Gráfico 105 @Ediciones_B: Evolución del número de retweets y veces añadidos como favoritos de marzo 2013 a enero 2014



Fuente: Producción propia

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

Durante la primera semana cada dos meses desde marzo de 2013 hasta enero de 2014, se recogieron los tweets que había publicado la editorial. En este subapartado, se analizan estos tweets en función del origen del tweet, el contenido multimedia y el tipo de mensaje. Con los datos obtenidos se ha analizado su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos en la red social.

7.12.4.1 Análisis de los tweets según su origen

La cuenta Ediciones_B publica principalmente tweets creados por la editorial, en segundo lugar retweets, a continuación tweets modificados y, por último, respuestas a consultas.

Se puede afirmar que un 39,2% son tweets creados por la editorial, un 36,3% son retweets, un 18,5% tweets modificados y un 6% respuestas a consultas.

Tabla 109 @Ediciones_B: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) de marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS		383
Tweets creados por editorial		150
Retweets		139
Tweets modificados		71
Respuestas a consultas		23

Fuente: Producción propia

Los tweets que obtienen mayor difusión en función del contenido son los retweets, con un total de 63 respuestas de usuarios, 2.011 retweets y 202 veces añadidos como favoritos.

Además, tienen la media más alta con 0,5 respuestas por mensaje, 14,5 retweets y 1,5 veces añadidos como favoritos de media. Los tweets creados por la editorial se sitúan en segundo lugar con 22 respuestas de usuarios, 420 retweets y 72 veces añadidos como favoritos.

En retweets y veces añadidos como favoritos, los mensajes creados por la editorial se encuentran en el segundo lugar con 2,8 retweets por mensaje y 0,5 veces añadidos como favoritos de media. En media de respuestas de usuarios le superan las respuestas a consultas, que obtienen 0,5 respuestas por tweet.

Los tweets modificados obtienen un total de 17 respuestas, 69 retweets y 28 veces añadidos como favoritos y las respuestas a consultas son las que menos difusión consiguen con 12 respuestas de usuarios, 3 retweets y 4 veces añadidas como favoritos.

Tabla 110 @Ediciones_B: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier origen	114	0,3	2.503	6,5	306	0,8
Tweets creados por editorial	22	0,1	420	2,8	72	0,5
Retweets	63	0,5	2.011	14,5	202	1,5
Tweets modificados	17	0,2	69	1,0	28	0,4
Respuestas a consultas	12	0,5	3	0,1	4	0,2

Fuente: Producción propia

7.12.4.2 Análisis de los tweets según su contenido multimedia

A nivel de contenido multimedia, los tweets que sólo contienen texto representan el 14% del total de tweets publicados. Con el 86% restante, @Ediciones_B utiliza como principal recurso

los links a artículos con un total de 273 links publicados, en segundo lugar los hashtags con 85, las imágenes que suman 62 y, en total, la editorial publica 12 tweets con vídeos.

Tabla 111 @Ediciones_B: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA		383
Tweets con videos		12
Tweets con aplicaciones		0
Tweets con imágenes		33
Tweets con links a artículos		273
Tweets con imagen artículo		29
Tweets con hashtag		85
Tweets solo texto		54

Fuente: Producción propia

El impacto que tienen los distintos recursos en respuestas, retweets o favoritos, varía si los comparamos en cifras totales o en medias.

Los links a artículos son los que obtienen un mayor número de respuestas, seguidos de los tweets que sólo tienen texto, en tercer lugar todas las imágenes y, a continuación, los hashtags. Los doce vídeos publicados consiguen una sola respuesta.

Al calcular la media de utilización de los recursos multimedia por mensaje, los tweets con sólo texto logran 0,7 respuestas por mensaje, las imágenes a artículos 0,6, las imágenes no vinculadas a artículos 0,5, los tweets con hashtags 0,4 y los links 0,2.

En retweets destacan las imágenes no vinculadas a artículos, que consiguen un total de 1.728 retweets y una media de 52,4 retweets por mensaje. En segundo lugar destacan los tweets con hashtags que obtienen 431 retweets, una media de 5,1 por mensaje, seguidos muy de cerca de los links que logran 411 retweets, con una media de 1,5 por mensaje. Los doce tweets con vídeos que se publican consiguen 25 retweets, lo que equivale a 2,1

retweets por vídeo y las 29 imágenes de artículos consiguen 56 retweets, de media 1,9 retweet por imagen.

En veces añadidos como favoritos encontramos en primer lugar en cifras totales los links con 141 favoritos, seguidos de las imágenes con 125, los hashtags con 72, los tweets de sólo texto con 22, las imágenes de artículos con 19 y los vídeos con 10. En medias destacan las imágenes genéricas con 3,8 favoritos por tweet, seguidos de los hashtags y los vídeos con 0,8, las imágenes de artículos con 0,7 y los links con 0,5 veces añadidos como favoritos por tweet. Los tweets de sólo texto obtienen la media más baja con 0,4 veces añadidos como favoritos por mensaje.

Tabla 112 @Ediciones_B: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier contenido multimedia	114	0,3	2.503	6,5	306	0,8
Tweets con videos	1	0,1	25	2,1	10	0,8
Tweets con aplicaciones	0		0		0	
Tweets con imágenes	15	0,5	1.728	52,4	125	3,8
Tweets con links a artículos	52	0,2	411	1,5	141	0,5
Tweets con imagen artículo	17	0,6	56	1,9	19	0,7
Tweets con hashtag	31	0,4	431	5,1	72	0,8
Tweets con solo texto	39	0,7	72	1,3	22	0,4

Fuente: Producción propia

7.12.4.3 Análisis de los tweets según el tipo de mensaje

En lo que respecta al tipo de tweet publicado, @Ediciones_B publica en un 39,1% tweets de autopromoción, seguidos de un 33,2% de tweets de información general, un 10,7% de preguntas o conversación, 6,8% de convocatoria a eventos, un 4,4% de tweets de interacción, un 3,9% de respuestas a usuarios y un 1,8% de citas literarias.

Tabla 113 @Ediciones_B: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)

TIPO DE TWEET	383
Autopromoción	150
Información general	127
Citas literarias	7
Convocatoria a eventos	26
Interacción	17
Preguntas o conversación	41
Respuestas	15

Fuente: Producción propia

A nivel difusión, los tweets que logran más respuestas de usuarios son los de autopromoción, con un total de 46, seguidos de los de información general y las preguntas o conversación que consiguen 22. Los mensajes de interacción suman un total de 15 respuestas y las respuestas a usuarios obtienen a su vez 4 respuestas en total.

Cabe destacar que las citas literarias no obtienen respuestas de usuarios. Si valoramos las medias, encontramos, en primer lugar, los tweets de interacción con 0,9 respuestas por mensaje, a continuación las preguntas o conversación con 0,5 y, en tercer lugar, las respuestas a usuarios y los tweets de autopromoción que obtienen una media de 0,3. Los mensajes de información general y las convocatorias a eventos reciben una media de 0,2 respuesta.

Con respecto a los retweets, las preguntas o conversación son las que más retweets consiguen con 1.712 en total, seguidas de los mensajes de interacción con 281 y los de autopromoción con 273. Los tweets de información general logran en total 173 retweets, las convocatorias a eventos 42 y las citas literarias 19.

Tabla 114 @Ediciones_B: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier tipo	114	0,3	2.503	6,5	306	0,8
Autopromoción	46	0,3	273	1,8	109	0,7
Información general	22	0,2	173	1,4	49	0,4
Citas literarias	0	0,0	19	2,7	2	0,3
Convocatoria a eventos	5	0,2	42	1,6	4	0,2
Interacción	15	0,9	281	16,5	16	0,9
Preguntas o conversación	22	0,5	1.712	41,8	123	3,0
Respuestas	4	0,3	3	0,2	3	0,2

Fuente: Producción propia

La media más alta la obtienen las preguntas o conversación con 41,8 retweets por mensaje, seguidos de los de interacción con 16,5. A otro nivel encontramos las citas literarias con 2,7 retweets por mensaje, los de autopromoción con 1,8, las convocatorias a eventos con 1,6 y los de información general con 1,4.

Los tweets de preguntas o conversación son también los que más veces han sido añadidos como favoritos, en total 123 veces, seguidos de los de autopromoción con 109, los de

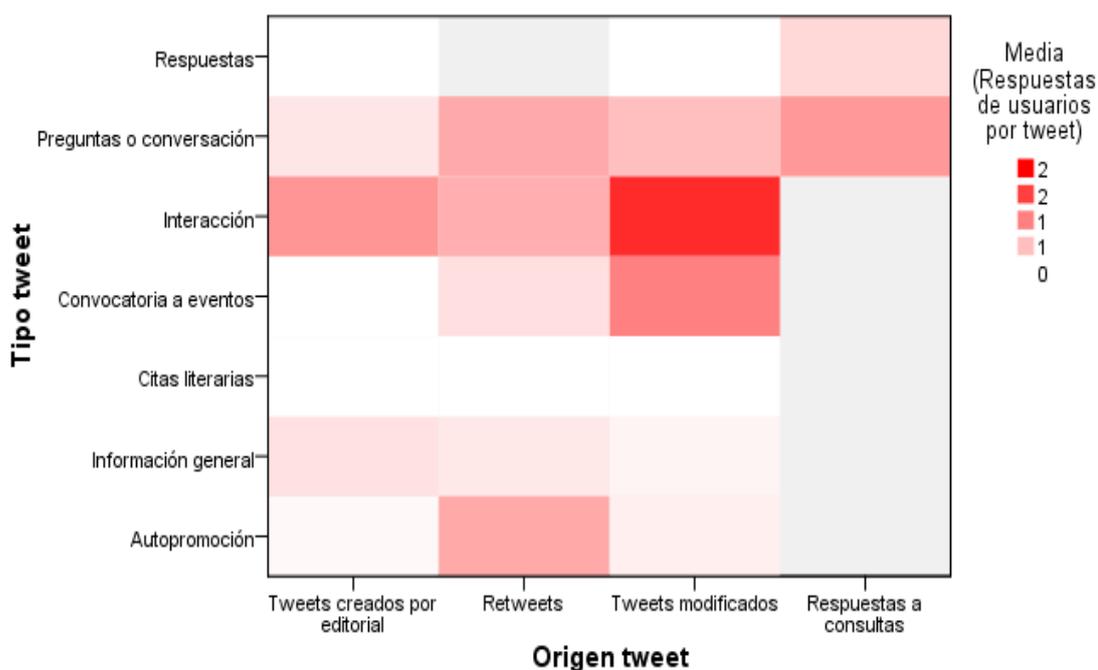
información general con 49 y los de interacción con 16 veces añadidos como favoritos, en total. Los que menos difusión consiguen en cifras totales son las convocatorias a eventos que sólo logran 4 favoritos, las respuestas a usuarios con 3 y las citas literarias con 2.

En medias destacan las preguntas o conversación con 3 veces añadidos como favoritos de media, los de interacción con 0,9, los de autopromoción con 0,7 y los de información general con 0,4 veces añadidos como favoritos. Las citas literarias obtienen 0,3 favoritos de media, las convocatorias a eventos y las respuestas 0,2 favoritos por mensaje.

7.12.5 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial

En el gráfico siguiente se muestra la media de respuestas de los mensajes, en función del tipo y del origen del tweet.

Gráfico 106 @Ediciones_B: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet



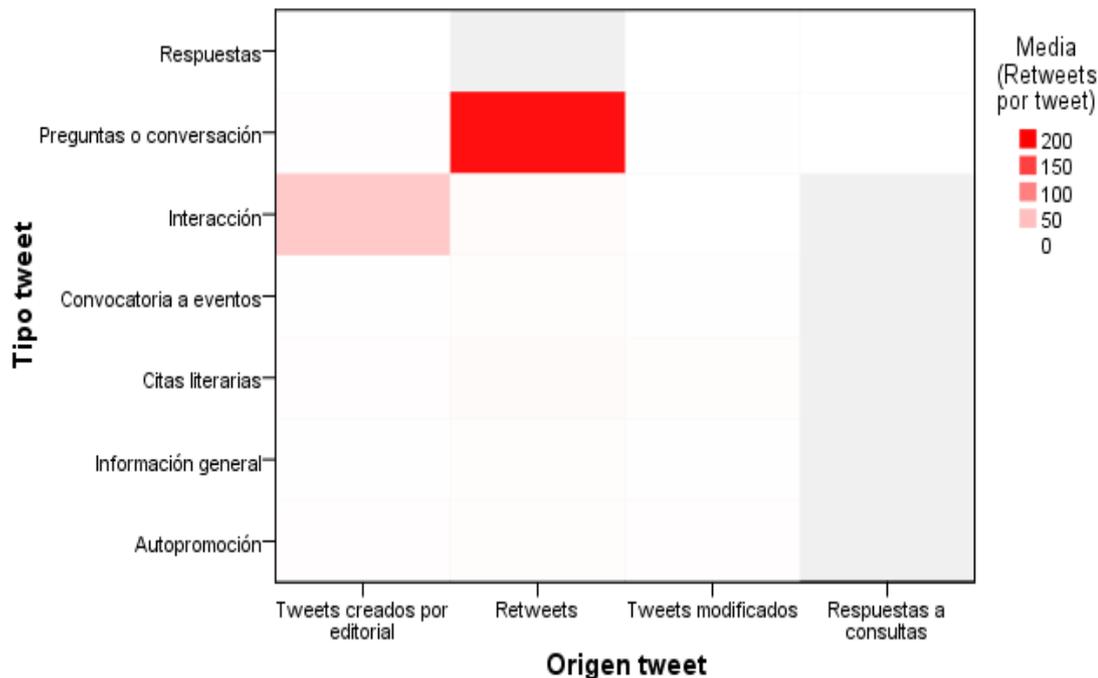
Fuente: Producción propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, los tweets modificados de interacción son los que mayor media de respuestas por tweet obtienen, con 2 respuestas por mensaje, seguidos de los tweets modificados de convocatorias a eventos, las respuestas a consultas en preguntas o conversación y los tweets de interacción creados por la editorial.

En otro nivel encontramos los retweets de autopromoción, de interacción y de preguntas o conversación.

A continuación el gráfico refleja la media retweets en función del tipo de mensaje y del origen de la información. Como resultado, las preguntas o conversaciones logran la media más alta con aproximadamente 200 retweets por mensaje, seguidos de los tweets de interacción creados por la editorial, que se sitúan en unos 100 retweets por mensaje.

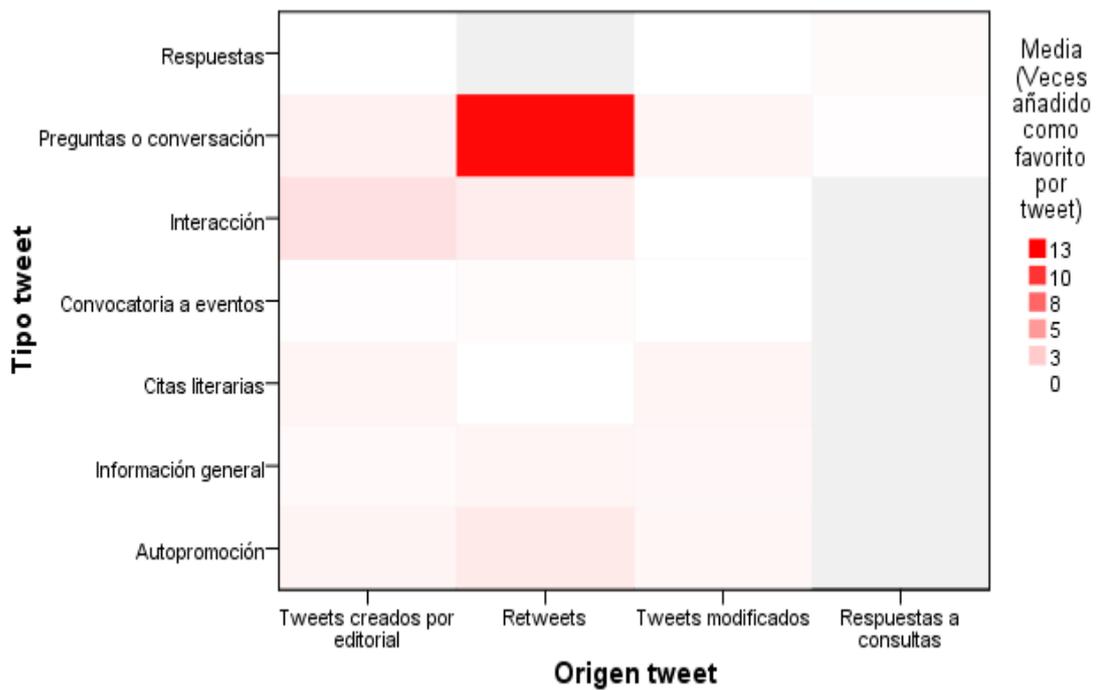
Gráfico 107 @Ediciones_B: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

En lo que respecta a la media de veces añadidos como favoritos, los retweets de preguntas o conversación obtienen la media más alta con 13 favoritos, seguidos de los tweets de interacción creados por la editorial, que logran unos 3 favoritos de media.

Gráfico 108 @Ediciones_B: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

7.13 SEIX BARRAL

7.13.1 Introducción a @Seix_Barral: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

La editorial literaria Seix Barral fue fundada en 1911 como empresa de artes gráficas. Poco después se integró a la tradición editorial literaria de Barcelona con la narrativa de posguerra y el *boom* de la literatura hispanoamericana. En 1955 inició la colección Biblioteca Breve y convoca desde 1958 el Premio Biblioteca Breve de novela en lengua castellana. En 1982 la editorial se incorporó al Grupo Planeta, que es el primer grupo editorial español.⁸⁴

Según la herramienta Twopcharts, la cuenta @Seix_Barral se creó el 21 de octubre de 2009 con el identificador de usuario 84.046.967. @Seix_Barral lleva en Twitter un 96,247% más de tiempo que el resto de usuarios de Twitter y ha dedicado un total de 50 horas a escribir tweets.⁸⁵

A continuación la ilustración muestra la página de inicio en Twitter de @Seix_Barral, que contiene la información del total de tweets publicados, el número de usuarios a los que sigue la editorial, los seguidores y favoritos que ha logrado hasta la fecha del 13 de mayo de 2015.

Se observa que @Seix_Barral presenta su página de Twitter con la frase “Bienvenido al twitter oficial de la editorial Seix Barral”. Seguidamente sitúa su sede en España y se vincula con la página web seix-barral.es.

⁸⁴ Disponible en <http://www.planeta.es/es/ES/AreasActividad/Editoriales/Grupo-Planeta/Editorial-Seix-Barral.htm> (Consultada el 16/07/2015)

⁸⁵ Disponible en http://twopcharts.com/howlongontwitter/Seix_Barral (Consultada el 22/05/2015)

Ilustración 43 Captura de pantalla de la cuenta de usuario @Seix_Barral en Twitter



Fuente: Disponible en https://twitter.com/Seix_Barral (Consultada el 13/05/2015)

En la ilustración siguiente se presenta la puntuación de la herramienta Klout, que mide la presencia e influencia de @Seix_Barral en la red social con 61 puntos sobre 100 y la posiciona como experta en libros, editoriales, sector editorial y periodismo, con temas de interés en literatura y televisión.

Ilustración 44 Puntuación de Klout para la cuenta @Seix_Barral



Fuente: Disponible en https://klout.com/#/Seix_Barral

A través de Twittonomy se ha obtenido un análisis de los últimos 3.187 tweets publicados por la editorial, desde el 3 de julio de 2013 hasta el 11 de mayo de 2015.

Como media de publicación, Twittonomy indica que @Seix_Barral ha publicado una media de 4,70 tweets al día. En total calcula que de los 3.187 tweets, 1.505 eran retweets, lo que equivale a un 47%.

La cuenta consiguió 1.610 menciones de usuarios y 159 respuestas y publicó 1.176 links y 1.249 hashtags. En total 1.386 tweets de la editorial fueron retwitteados, 6.383 veces, mientras que 1,294 mensajes fueron añadidos como favoritos un total de 4.728 veces.

En porcentajes, 43,49% de los tweets fueron retwitteados una media de 4,61 veces y 40,60% fueron añadidos como favoritos una media de 3,65 veces.

Ilustración 45 Estadísticas de @Seix_Barral en Twittonomy



Fuente: Disponible en http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@Seix_Barral (Consultada el 14 de mayo de 2015)

7.13.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015

La tabla a continuación muestra la evolución de la cuenta @Seix_Barral desde el año 2012 hasta 2015 y nos permite comparar el nivel de actividad a través de la publicación de tweets, el seguimiento a usuarios y el número de seguidores.

A fecha de 4 de mayo de 2012, la cuenta @Seix_Barral había publicado un total de 1.461 tweets desde la creación de la cuenta, seguía a 1.505 usuarios y contaba con un total de 7.465 seguidores.

De 2012 a 2013 se advierte una mayor actividad, pues la editorial emite 1.054 nuevos tweets en tan solo un año, sigue a 279 nuevos usuarios y reúne a 8.822 seguidores. En el siguiente periodo, de 2013 a 2014, las cifras siguen aumentando con un total de 1.877 nuevas publicaciones de tweets, 329 usuarios y 9.687 seguidores.

Finalmente, en el último periodo de 2014 a 2015, se observa un aumento de 1.610 publicaciones, 115 usuarios y 14.105 seguidores.

Tabla 115 @Seix_Barral: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

	FECHA ALTA CUENTA	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@Seix_Barral	21/10/09	04/05/12	1461	1504	7465
		04/05/13	2515	1783	16287
		04/05/14	4392	2112	29967
		04/05/15	6002	2227	44072

Fuente: Producción propia

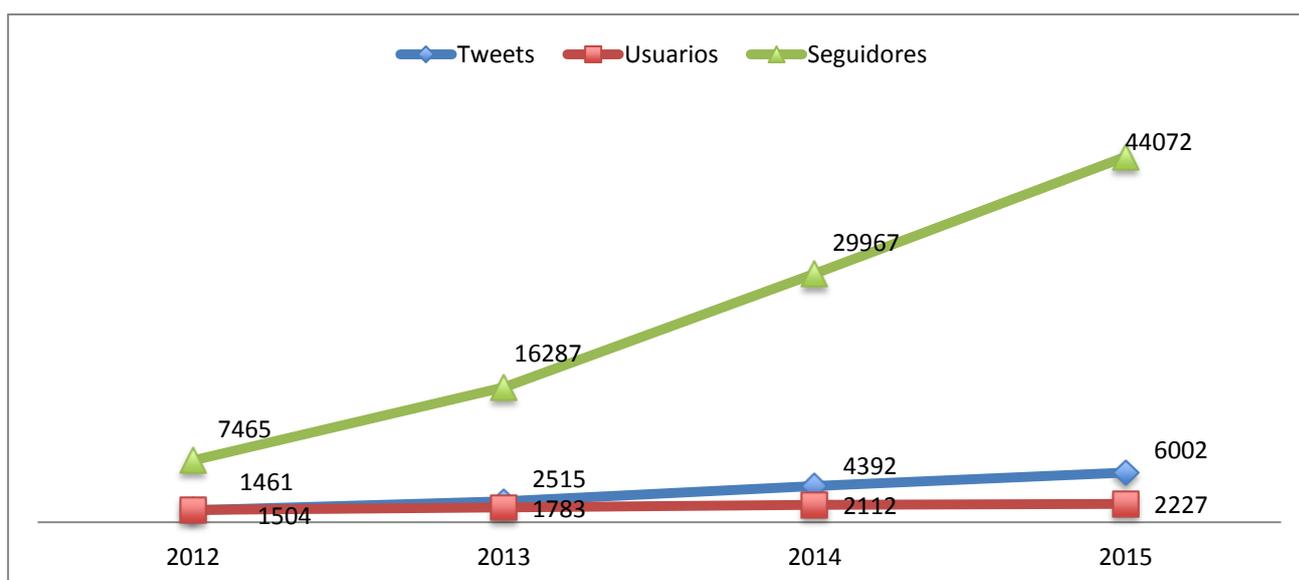
En el gráfico que presenta el número de tweets, usuarios a los que sigue la editorial y seguidores desde mayo de 2012 a mayo 2015, se advierte una tendencia creciente y muy

pronunciada con respecto al número de seguidores, desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015, con un incremento de un total de 36.607 seguidores en tres años.

En cuanto a los tweets publicados, @Seix_Barral publica un total de 4.541 tweets en el mismo periodo, por lo que destaca una tendencia creciente, pero moderada.

Asimismo, la editorial aumenta progresivamente el número de usuarios a los que sigue, aunque el aumento es menor en términos absolutos, con 723 nuevos usuarios, desde 2012 hasta 2015.

Gráfico 109 @Seix_Barral: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



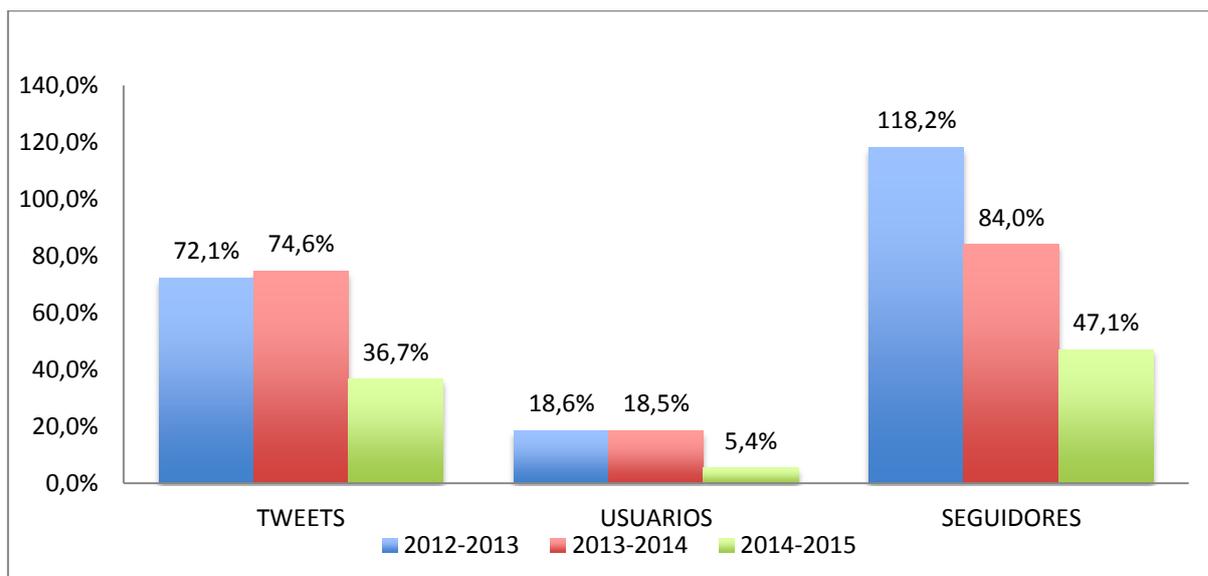
Fuente: Producción propia

En lo que respecta al incremento del número de tweets publicados en términos porcentuales, la cantidad de tweets publicados se estabiliza en el último año, pues la editorial cuenta con un aumento de un 72,1% de 2012 a 2013, un incremento del 74,6% del 2013 al 2014 y del 36,7% en el último año analizado.

En cuanto al incremento de usuarios, los porcentajes de aumento son más moderados, con un 18,6% más de usuarios en el primer periodo, un 18,5% más de 2013 a 2014 con respecto

al periodo anterior y un aumento del 5,4% en el último año. Finalmente, los porcentajes de aumento con respecto al número de seguidores son del 118,2% de 2012 a 2013, al pasar de 7465 a 16.287 en un periodo, del 84% del 2013 al 2014 y del 47,1% en el último año.

Gráfico 110 @Seix_Barral: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores, de mayo 2012 a mayo 2015

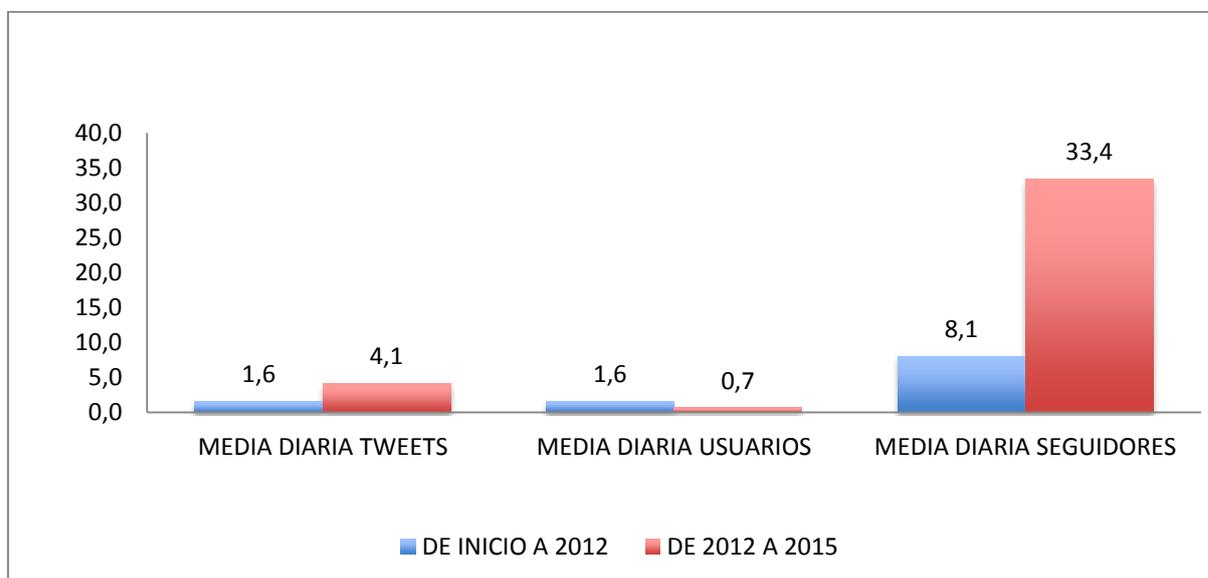


Fuente: Producción propia

En el gráfico siguiente se muestran las medias diarias de tweets publicados, usuarios y seguidores desde el inicio de la cuenta hasta 2012 y desde 2012 a 2015. En lo que respecta al número de tweets emitidos por @Seix_Barral, la media de tweets publicados era de 1,6 al día en el primer periodo, y la cifra se incrementa en el periodo de 2012 a 2015 hasta 4,1 tweets al día.

El número de usuarios permanece más estable, aunque se observa que la media de nuevos usuarios a los que sigue la editorial disminuye de 1,6 usuarios de media diaria desde el inicio hasta el 2012 y a 0,7 usuarios de 2012 a 2015. En lo que respecta a los seguidores, en el primer periodo, desde el 21 de octubre de 2009 hasta 2012, @Seix_Barral consigue una media de 8,1 seguidores al día. De 2012 a 2015 esta cifra aumenta significativamente hasta los 33,4 seguidores al día.

Gráfico 111 @Seix_Barral: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 a 2015



Fuente: Producción propia

7.13.3 Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014

En la tabla a continuación se resumen los tweets publicados por periodos y el impacto que han tenido en retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.

Como se indica a continuación, @Seix_Barral publicó un total de 161 tweets en los periodos analizados, de los cuales 149 fueron retwitteados, lo que equivale a un 92,5%, del total; 124 fueron añadidos como favoritos, es decir un 77%; y 47 tweets de 161 obtuvieron respuestas de usuarios, lo que representa un 29,2% del total.

Con respecto a la difusión total, los tweets lograron un total de 796 retweets, fueron añadidos como favoritos 446 veces y recibieron 126 respuestas. En términos de medias, estos resultados equivalen a 5,3 retweets de media por mensaje retwitteado y 4,9 retweets de media con respecto al total de tweets.

Tabla 116 @Seix_Barral: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	161	9	50	29	6	42	25
Tweets retwitteados	149	9	44	28	6	39	23
Retweets (total)	796	56	143	158	54	160	225
Retweets (media)	4,9	6,2	2,9	5,4	9	3,8	9
Tweets añadidos como favoritos	124	5	33	25	6	32	23
Veces añadido como favorito (total)	446	8	69	75	22	104	168
Veces añadido como favorito (media)	2,8	0,9	1,4	2,6	3,7	2,5	6,7
Tweets con respuestas de usuarios	47	5	9	6	2	13	12
Respuestas de usuarios por tweet (total)	126	7	20	14	3	30	52
Respuestas de usuarios por tweet (media)	0,8	0,8	0,4	0,5	0,5	0,7	2,1

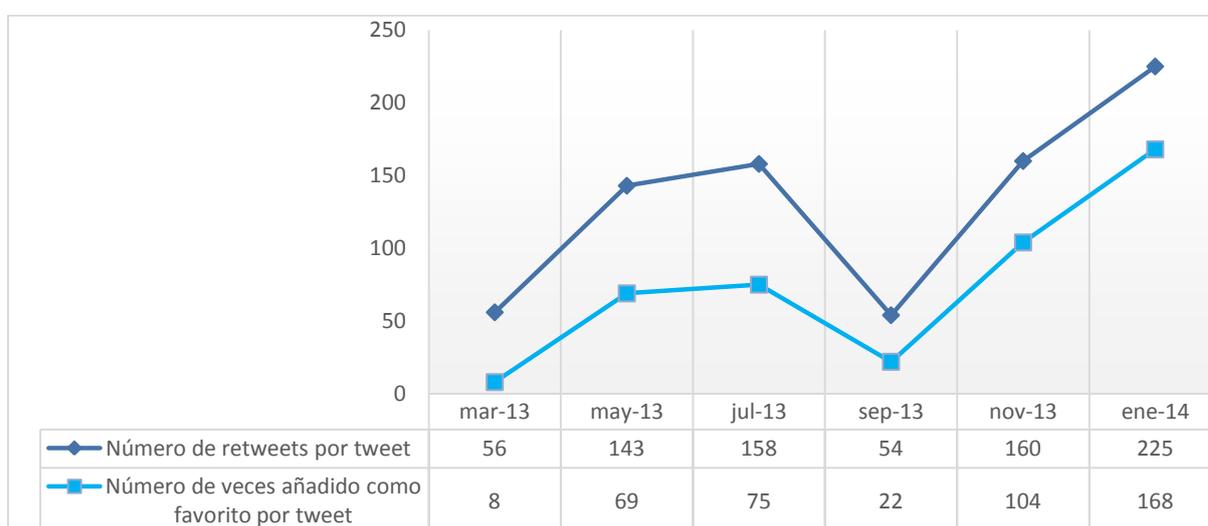
Fuente: Producción propia

De media, los tweets son 3,4 veces añadidos como favoritos, si tenemos en cuenta los mensajes añadidos como favoritos y 2,8 veces añadidos como favoritos si tenemos en cuenta el total de mensajes publicados. En cuanto a las respuestas de usuarios, se observa

que los mensajes con respuestas reciben una media de 2,7 respuestas y con respecto al total de mensajes publicados la media es de 0,8 respuestas por mensaje.

El gráfico siguiente muestra la evolución, cada dos meses, del número de retweets y veces añadidos como favoritos que lograron los mensajes publicados en cada periodo, desde enero de 2013 hasta enero de 2014. Se observa una evolución similar de retweets y veces añadidos como favoritos con un pico negativo en el mes de septiembre de 2013.

Gráfico 112 @Seix_Barral: Evolución del número de retweets por tweet y veces añadido como favorito por tweet de marzo 2013 a enero 2014



Fuente: Producción propia

Desde marzo hasta julio de 2013 el número de retweets por mensaje aumenta de 56 a 158, y en cuanto al número de veces añadidos como favoritos, la cifra experimenta un incremento de 8 a 75 veces por tweet.

En el periodo estival, se observa una fuerte reducción, con sólo 54 retweets por mensaje y 75 veces añadidos como favoritos. Sin embargo, destaca una tendencia al alza, hasta el final del periodo analizado, tanto en retweets como en inclusiones como favoritos, pues las cifras ascienden hasta 225 y 168 en enero de 2014, respectivamente.

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

En este subapartado se ha realizado un análisis de los tweets que fueron publicados por @Seix_Barral la primera semana de los meses de marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre de 2013 y enero de 2014, en función del origen del tweet, el contenido multimedia y el tipo de mensaje. Con los datos obtenidos se ha analizado su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos en la red social.

7.13.4.1 Análisis de los tweets según su origen

Al clasificar los tweets según su origen se observa que los tweets predominantes son los mensajes que han sido creados directamente por la editorial, pues representan el 50,9% del total de tweets.

Después están los retweets, que equivalen al 42,9% y, finalmente, se encuentran las respuestas a consultas, que representan el 6,2% sobre el total de los mensajes.

Cabe destacar que durante el periodo analizado @Seix_Barral no publicó ningún tweet modificado.

Tabla 117 @Seix_Barral: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS		161
Tweets creados por editorial		82
Retweets		69
Tweets modificados		0
Respuestas a consultas		10

Fuente: Producción propia

En la tabla a continuación se observa que los tweets que obtienen una mayor difusión en función del origen son los retweets, pues alcanzan un total de 96 respuestas de usuarios, 520 retweets y 306 veces añadidos como favoritos. Además, obtienen la media más alta con 1,4 respuestas por mensaje, 7,5 retweets y 4,4 veces añadidos como favoritos de media.

Tabla 118 @Seix_Barral: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier origen	126	0,8	796	4,9	446	2,8
Tweets creados por editorial	30	0,4	269	3,3	134	1,6
Retweets	96	1,4	520	7,5	306	4,4
Tweets modificados	0		0		0	
Respuestas a consultas	0	0,0	7	0,7	6	0,6

Fuente: Producción propia

Los tweets creados por la editorial se sitúan en segundo lugar tanto en valores absolutos como de medias, con 30 respuestas de usuarios, 269 retweets y 134 veces añadidos como favoritos.

Con respecto a la difusión obtenida de media, reciben 0,4 respuestas por mensaje, 3,3 retweets por tweet y 1,6 veces añadidos como favoritos de media.

Las respuestas a consultas no consiguen ninguna respuesta por parte de los usuarios, pero reciben 7 retweets, es decir 0,7 retweets de media y 6 veces añadidos como favoritos, equivalente a 0,6 veces por mensaje.

7.13.4.2 Análisis de los tweets según su contenido multimedia

En lo que respecta al contenido multimedia de los tweets destaca que el 27,3% de los tweets únicamente contenía texto y que, para el 72,7% restante de los mensajes, se utilizaron un total de 65 hashtags, 61 links a artículos, 16 imágenes, 11 imágenes de artículos y un vídeo.

Tabla 119 @Seix_Barral: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA		161
Tweets con videos		1
Tweets con aplicaciones		0
Tweets con imágenes		16
Tweets con links a artículos		61
Tweets con imagen artículo		11
Tweets con hashtag		65
Tweets solo texto		44

Fuente: Producción propia

El impacto que tienen los distintos recursos en respuestas, retweets o favoritos, varía si los comparamos en cifras totales o en medias.

En términos absolutos, los tweets con sólo texto son los que obtienen un mayor número de respuestas, seguidos de los tweets con hashtag, en tercer lugar los mensajes con links a artículos, después los tweets con imágenes genéricas y finalmente los tweets con imágenes de artículos.

A nivel de medias, los tweets con sólo texto logran 1,5 respuestas por mensaje, las imágenes 0,7, los hashtags 0,6, los tweets con imágenes de artículos 0,5 y los links 0,4.

En retweets destacan los tweets con sólo texto, que consiguen un total de 316 retweets, a continuación encontramos los tweets con hashtags con 270 retweets, seguidos por los

tweets con links a artículos que obtienen un total de 253, seguidos de las imágenes de artículos, después los tweets con imágenes no vinculadas a artículos y finalmente los tweets con vídeos.

En valores de medias encontramos en primera posición los tweets con vídeos con 26 retweets de media por mensaje, seguidos por los tweets con imágenes de artículos con 8,7 retweets de media, los tweets con sólo texto que alcanzan una media de 7,2 retweets por tweet, a continuación encontramos los tweets con imágenes no vinculadas a artículos que obtienen 5,2 retweets de media y finalmente los tweets con hashtag y los links, con 4,2 y 4,1 retweets de media, respectivamente.

Tabla 120 @Seix_Barral: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier contenido multimedia	126	0,8	796	4,9	446	2,8
Tweets con videos	0	0,0	26	26,0	6	6,0
Tweets con aplicaciones	0		0		0	
Tweets con imágenes	11	0,7	83	5,2	63	3,9
Tweets con links a artículos	26	0,4	253	4,1	140	2,3
Tweets con imagen artículo	5	0,5	96	8,7	44	4,0
Tweets con hashtag	39	0,6	270	4,2	111	1,7
Tweets con solo texto	65	1,5	316	7,2	191	4,3

Fuente: Producción propia

Con respecto a las veces que los mensajes son añadidos como favoritos encontramos que los mensajes con sólo texto son añadidos como favoritos un total de 191 veces y ocupan la primera posición. En segundo lugar se encuentran los links a artículos con 140 veces, seguidos por los hashtags con 111 veces, a continuación, están los tweets con imágenes, las imágenes de artículos y en última posición, los tweets con vídeos.

Por otro lado, en medias destacan los tweets con vídeos con 6 veces añadidos como favoritos por mensaje. En segundo lugar se sitúan los tweets con sólo texto con 4,3 veces de media, seguidos de las imágenes de artículos que obtienen una media de 4 inclusiones como favoritos, los tweets con imágenes no vinculadas a artículos con 3,9 veces de media, los links con una media de 2,3 inclusiones, y finalmente los hashtags con sólo 1,7 veces de media.

7.13.4.3 Análisis de los tweets según el tipo de mensaje

Los tweets han sido clasificados según el tipo de mensaje en tweets de autopromoción, información general, citas literarias, convocatorias a eventos, tweets de interacción, preguntas o conversación y respuestas a consultas de usuarios.

Tabla 121 @Seix_Barral: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)

TIPO DE TWEET	161
Autopromoción	46
Información general	32
Citas literarias	22
Convocatoria a eventos	36
Interacción	1
Preguntas o conversación	15
Respuestas	9

Fuente: Producción propia

Se observa que el 28,6% de los tweets publicados por @Seix_Barral son mensajes de autopromoción, un 22,4% equivale a convocatorias a eventos, el 19,9% son de información general, las citas literarias representan un 13,7%, el 9,3% son preguntas o conversación, el 5,6% son respuestas y finalmente encontramos un único tweet de interacción.

En la siguiente tabla se presenta la difusión de los mensajes en acciones de los usuarios, en función del tipo de tweet.

Tabla 122 @Seix_Barral: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier tipo	126	0,8	796	4,9	446	2,8
Autopromoción	63	1,4	220	4,8	137	3,0
Información general	12	0,4	181	5,7	79	2,5
Citas literarias	21	1,0	221	10,0	124	5,6
Convocatoria a eventos	14	0,4	114	3,2	54	1,5
Interacción	0	0,0	0	0,0	1	1,0
Preguntas o conversación	16	1,1	53	3,5	45	3,0
Respuestas	0	0,0	7	0,8	6	0,7

Fuente: Producción propia

Se puede afirmar que los tweets que logran más respuestas en valores absolutos son los tweets de autopromoción con 63 respuestas en total. A continuación encontramos las citas literarias, que logran un total de 21 respuestas y, en tercer lugar, se sitúan las preguntas o conversaciones con un total de 16 respuestas. Las convocatorias a eventos consiguen 14

respuestas de usuarios y los tweets de información general alcanzan 12 respuestas. Se observa que tanto los tweets de interacción como las respuestas a consultas de usuarios, no recibieron ninguna respuesta por parte de los usuarios.

En valores de medias encontramos los tweets de autopromoción en primer lugar, con 1,4 respuestas de media por mensaje, seguidos por las preguntas o tweets de conversación, que logran 1,1 respuestas de media. Después están las citas literarias con una respuesta por mensaje y finalmente encontramos los tweets de información general y las convocatorias a eventos, ambas con una media de 0,4 respuestas por publicación.

En lo que respecta a los retweets obtenidos, cabe destacar que en términos absolutos las citas literarias obtienen la mayor difusión con 221 retweets en total. Seguidamente se sitúan los tweets de autopromoción, que suman un total de 220 retweets. En tercer lugar, encontramos los tweets de información general, que alcanzan un total de 181 retweets, seguidos por las convocatorias a eventos con 114 retweets.

Con un menor número de retweets se sitúan las preguntas o conversaciones, que logran un total de 53 retweets y finalmente las respuestas con únicamente 7 retweets. Destaca que los tweets de interacción no fueron retwitteados ninguna vez.

Por el otro lado, al analizar las medias obtenidas, se observa que las convocatorias a eventos se sitúan en primer lugar con una media de 10 retweets por mensaje y, en segundo lugar, encontramos los tweets de información general con 5,7 retweets de media. A continuación están los tweets de autopromoción con 4,8 retweets, las preguntas o conversación con 3,5, las convocatorias a eventos con una media de 3,2 retweets y finalmente las respuestas con 0,8 retweets de media.

Los tweets de autopromoción son también los que reciben una mayor difusión en valores absolutos en veces añadidos como favoritos con 137. En segundo lugar encontramos las citas literarias con un total de 124 veces, seguidos por los tweets de información general que logran 79 inclusiones como favoritos, las convocatorias a eventos con 54, las preguntas o

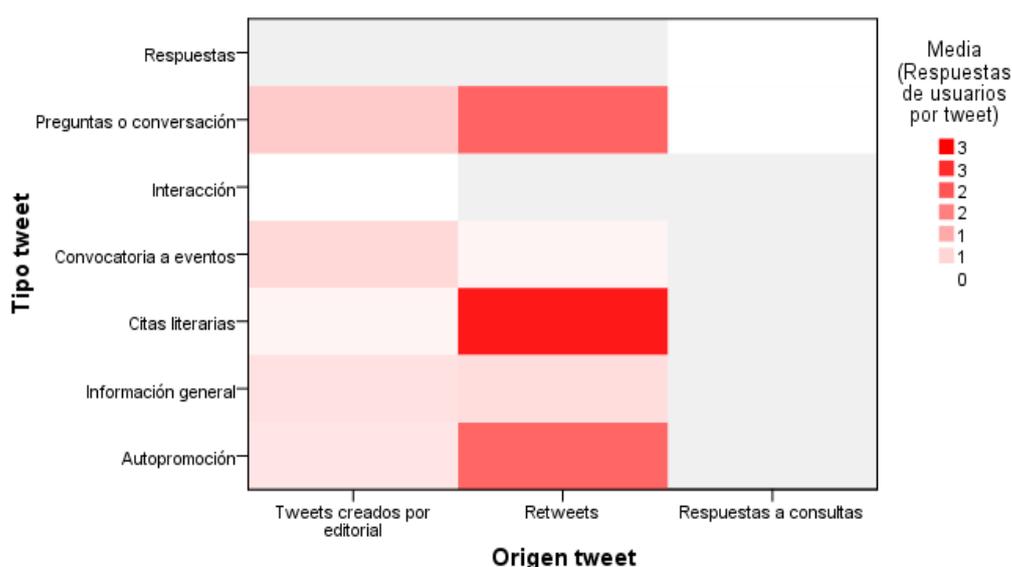
conversación con 45 y, con valores considerablemente inferiores, encontramos las respuestas y los mensajes de interacción, con sólo 6 y 1 veces añadidos como favoritos, respectivamente. Además se advierte que en valores de medias las citas literarias son las que obtienen una mayor difusión, con 5,7 veces añadidos como favorito de media.

A continuación se sitúan los tweets de autopromoción y las preguntas o conversación, ambos con una media de 3 inclusiones como favorito por mensaje. Los tweets de información general obtienen una media de 2,5 veces, las convocatorias 1,5 y los mensajes de interacción logran una media de una vez añadido como favorito. En último lugar encontramos las respuestas con 0,7 veces de media.

7.13.5 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial

En el gráfico siguiente se muestra la media de respuestas de los usuarios por tweet, en función del tipo de mensaje y del origen de la información.

Gráfico 113 @Seix_Barral: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

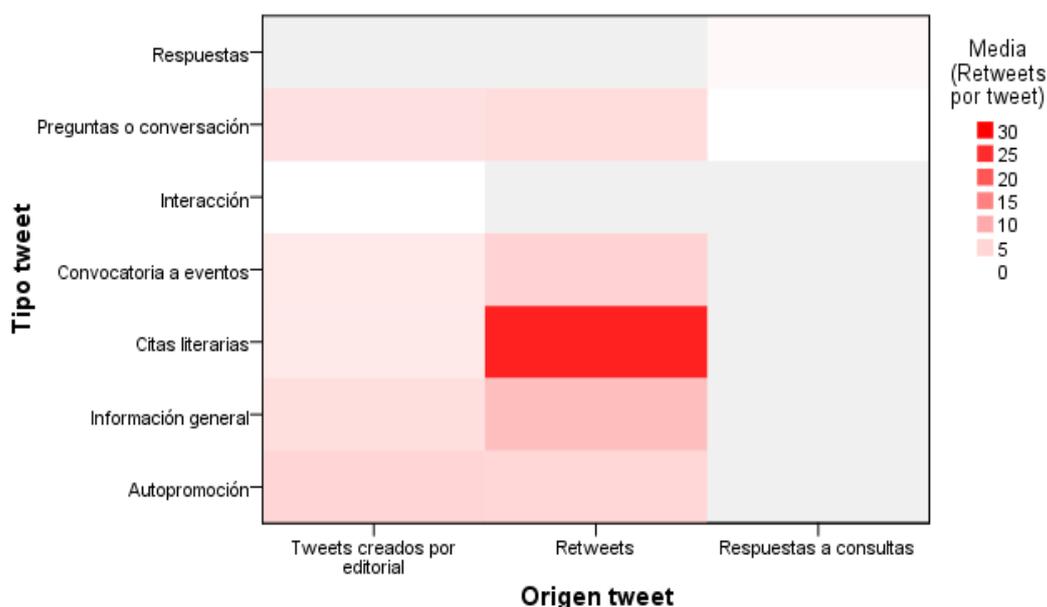
Se advierte que los retweets que contienen citas literarias son los que obtienen una media mayor, con 3 de respuestas de usuarios por mensaje. Le siguen, con dos respuestas de usuarios de media por mensaje, los retweets de autopromoción y los retweets con preguntas o conversación.

Se observa que los tweets creados directamente por la editorial y las respuestas a consultas, independientemente del tipo de mensaje, obtienen una media menor de respuestas de usuarios que los retweets.

En cuanto a la media de retweets obtenidos en función del tipo y del origen del tweet, destacan los retweets de citas literarias que logran la mayor difusión, con aproximadamente 30 retweets de media por mensaje.

Por otro lado, el impacto en retweets en el resto de mensajes es mucho menor con una media de menos de 15 retweets por mensaje.

Gráfico 114 @Seix_Barral: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet

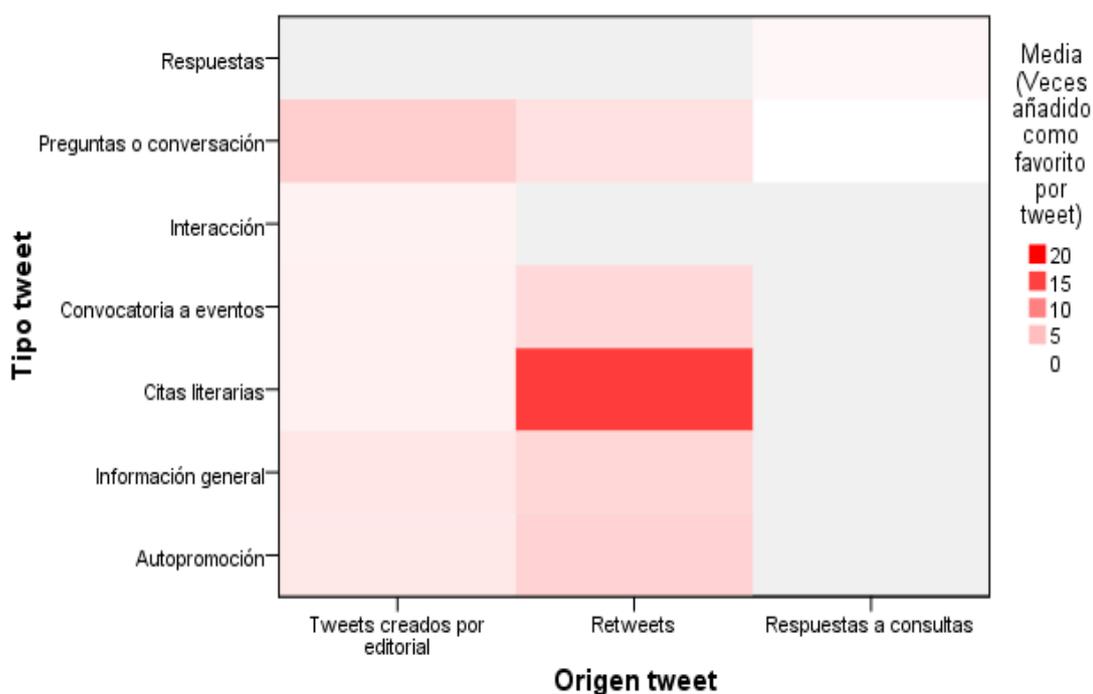


Fuente: Producción propia

El gráfico siguiente muestra que los mensajes que obtienen una mayor difusión en veces añadidos como favorito también son los retweets de citas literarias, con una media de aproximadamente 20 inclusiones como favorito por mensaje.

Además, se advierte que el impacto en veces añadido como favorito desciende en el resto de mensajes, con un máximo de 10 veces añadidos como favorito de media.

Gráfico 115 @Seix_Barral: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia

7.14 PLANETADELIBROS

7.14.1 Introducción a @Planetadelibros: presentación en Twitter, Klout y Twittonomy

La editorial Planeta pertenece al Grupo Planeta, fundado en Barcelona en 1949. El Grupo Planeta lidera en el mercado editorial en España y en Latinoamérica, es el segundo grupo editorial en Francia y está entre los ocho primeros del mundo. Como referencia, cuenta con más de cien sellos editoriales que abarcan todos los géneros literarios y un catálogo de más de 15.000 autores.⁸⁶

La aplicación Twopcharts confirma que Planetadelibros se unió a Twitter el día 10 de noviembre de 2010, como indica la página de Twitter de @planetadelibros, con el identificador de usuario 214.164.065. Además, Twopcharts indica que @Planetadelibros ha estado un 89,480% más de tiempo en Twitter que el resto de usuarios y ha invertido aproximadamente 211 horas a publicar tweets en la red social.⁸⁷

La ilustración que se presenta a continuación, muestra la página de inicio de la editorial en Twitter a fecha de 13 de mayo de 2015.

Como carta de presentación en Twitter @Planetadelibros publica la frase “¡Nunca ser amante de los libros fue tan divertido!”, después se sitúa físicamente en Barcelona y comparte el vínculo a la página web goo.gl/sg42H7.

⁸⁶ Disponible en <http://www.planeta.es> (Consultada el 16/07/2015)

⁸⁷ Disponible en <http://twopcharts.com/howlongontwitter/Planetadelibros> (Consultada el 22/05/2015)

Ilustración 46 Captura de pantalla de la cuenta de usuario @Planetadelibros en Twitter



Fuente: Disponible en <https://twitter.com/Planetadelibros> (Consultada el 13/05/2015)

La herramienta Klout puntúa la presencia de @Planetadelibros en Twitter con 66 puntos sobre 100 y la posiciona como experta en libros.

Ilustración 47 Puntuación de Klout para la cuenta @Planetadelibros



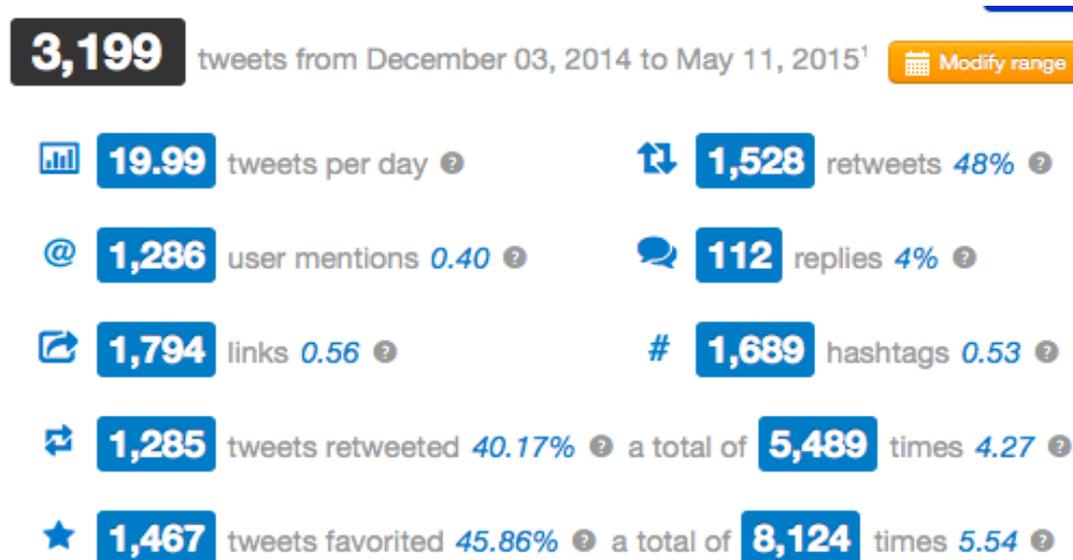
Fuente: Disponible en <https://klout.com/#/Planetadelibros>

A través de la herramienta Twittonomy, se analizan 3.199 tweets desde el 3 de diciembre de 2014 hasta el 11 de mayo de 2015, y, como resultado, calcula que la editorial ha publicado

una media de 19,99 tweets por día durante este periodo, de los cuales un 48% eran retweets. Asimismo, la editorial logra 1.286 menciones de usuarios, lo que equivale a 0,4 menciones por tweet, y alcanza 112 respuestas.

En total la editorial publica 1.794 links y 1.689 hashtags durante todo el periodo, lo que equivale a una media de 0,56 y 0,53, respectivamente. Además, un 40,17% de los mensajes son retwitteados una media de 4,27 veces y un 45,86% de los mensajes son añadidos como favoritos una media de 5,54 veces por mensaje.

Ilustración 48 Estadísticas de @Planetadelibros en Twittonomy



Fuente: Disponible en <http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@Planetadelibros> (Consultada el 14 de mayo de 2015)

7.14.2 Análisis de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue la editorial desde mayo 2012 hasta mayo 2015

En este apartado se presentan, desde mayo 2012 a mayo 2015, los tweets publicados por la editorial, los seguidores que ha conseguido y los usuarios a los que sigue. Estos datos muestran el nivel de actividad en Twitter de la cuenta @planetadelibros y la audiencia total que tiene en Twitter.

Desde la fecha en la que la editorial se dio de alta en Twitter hasta el 4 de mayo de 2012, la editorial contaba con 5.185 tweets, 1.334 usuarios a los que seguía y 8.808 seguidores. El año siguiente, la cifras aumentaron a 8.523 tweets, 1360 usuarios y 18.706 seguidores, por lo tanto, @Planetadelibros publicó un total de 3.338 tweets, siguió a 26 nuevos usuarios y consiguió 9.898 nuevos seguidores, desde mayo de 2012 hasta mayo de 2013.

En el siguiente periodo, desde mayo de 2013 hasta mayo de 2014, la editorial publicó un total de 7.777 tweets, aumentó el número de usuarios a los que sigue con 294 nuevos usuarios y consiguió 14.594 nuevos seguidores.

De 2014 a 2015, el número de tweets pasó de 16.300 a 25.112, lo que equivale a 8.812 nuevas publicaciones; el número de usuarios a los que sigue aumentó de 1.654 usuarios a 1.882, lo que equivale a 228 nuevos usuarios; y logró 84.194 nuevos seguidores al pasar de un total de 33.300 seguidores en 2014 a 117.494 seguidores en 2015.

Tabla 123 @Planetadelibros: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015

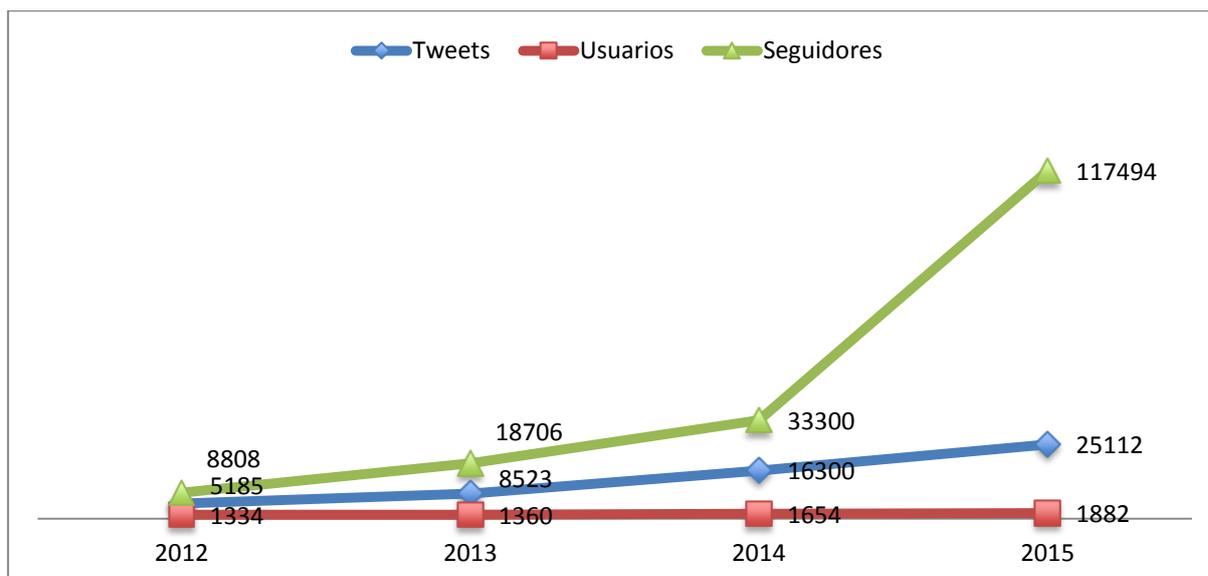
	FECHA ALTA	FECHA MUESTRA	Nº TWEETS	Nº SIGUIENDO	Nº SEGUIDORES
@Planetadelibros	10/11/10	04/05/12	5185	1334	8808
		04/05/13	8523	1360	18706
		04/05/14	16300	1654	33300
		04/05/15	25112	1882	117494

Fuente: Producción propia

Al analizar la evolución anual de @Planetadelibros en número de tweets, usuarios y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015, destaca un incremento contante y pronunciado en el número de seguidores durante todo el periodo, que, además, se acentúa considerablemente en el último año. Asimismo se advierte un incremento continuo en número de tweets publicados.

En lo que respecta al incremento de usuarios a los que sigue la editorial, la cifra se mantiene relativamente constante durante los tres años.

Gráfico 116 @Planetadelibros: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



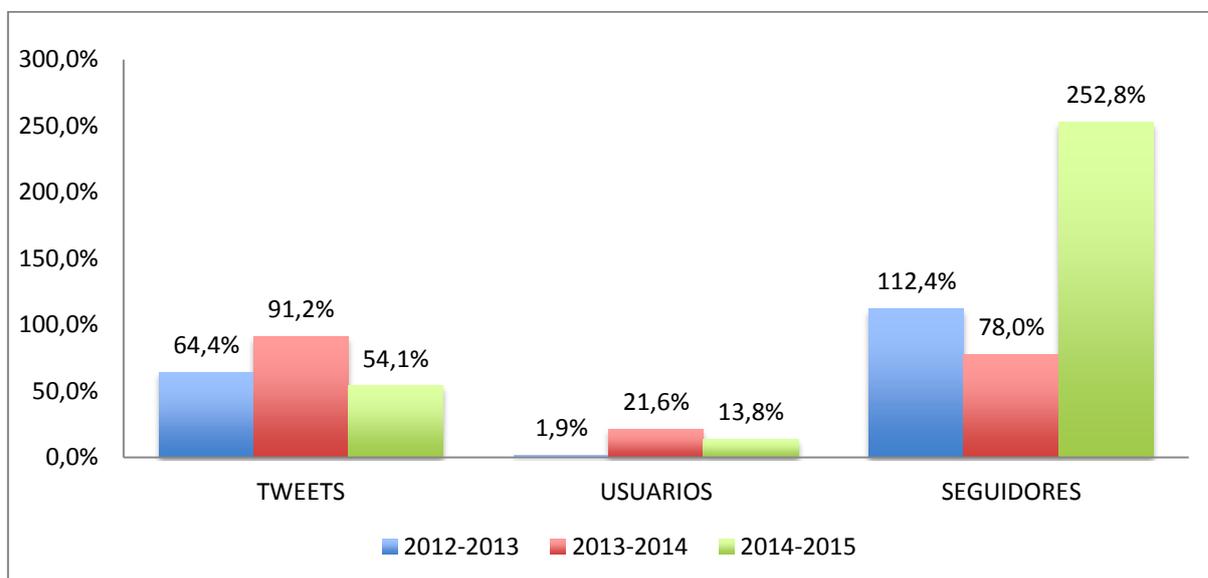
Fuente: Producción propia

En cuanto al análisis en términos porcentuales, el número de tweets de 2012 a 2013 aumenta en un 64,4%, de 2013 a 2014 se publican un 91,2% más de tweets con respecto al año anterior y, en el último periodo, de 2014 a 2015, el aumento es del 54,1%.

Como se ha advertido anteriormente, el número de usuarios a los que sigue es más estable en los tres periodos. De 2012 a 2013 @planetadelibros sigue a un 1,9% más de usuarios que en el periodo anterior. De 2013 a 2014 se produce un aumento de un 21,6% en el número de usuarios, y en el último periodo el aumento es de un 13,8% con respecto al año anterior.

En referencia a los seguidores, durante el primer periodo, de 2012 a 2013, la cifra aumenta en un 112,4% y, de 2013 a 2014, en un 78%. En el último periodo se observa un incremento significativo del 252,8% en el número de nuevos seguidores con respecto al año anterior

Gráfico 117 @Planetadelibros: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015



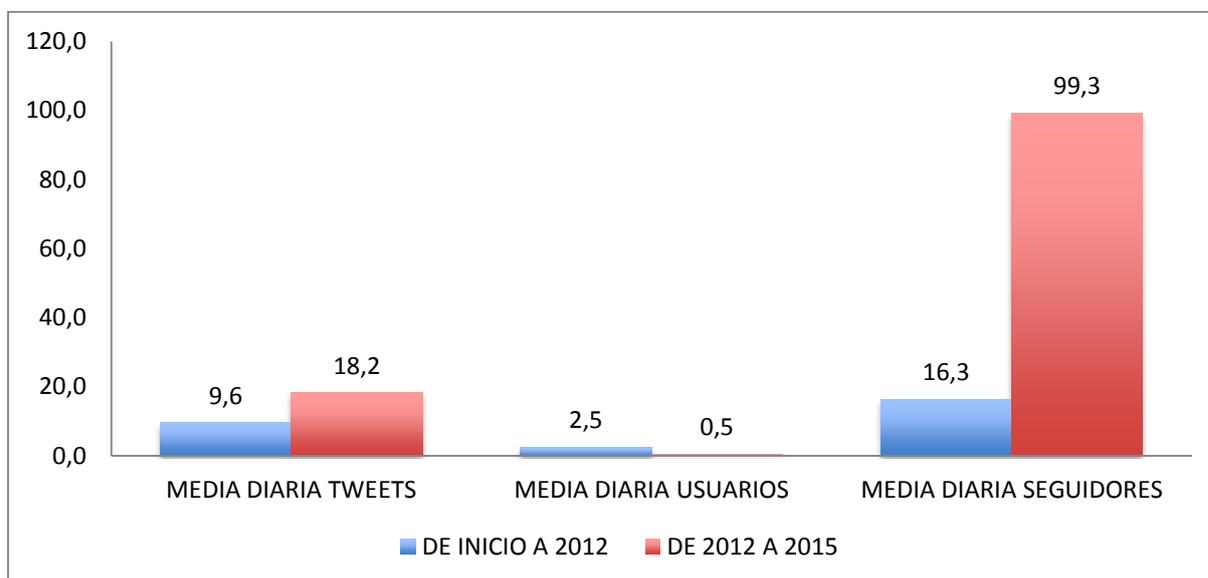
Fuente: Producción propia

Al calcular la media diaria de tweets publicados, seguidores obtenidos y usuarios a los que sigue la editorial, destaca que, desde la creación de la cuenta hasta el 2012, la editorial publica una media de 9,6 tweets por día y, de 2012 a 2015, @Planetadelibros pasa a publicar una media de 18,2 tweets por día.

En cuanto al número de usuarios a los que sigue la editorial, se observa que la cifra disminuye, al pasar de 2,5 nuevos usuarios por día, desde el inicio hasta 2012, a 0,5 usuarios de 2012 a 2015.

Finalmente, con respecto al número de seguidores, cabe destacar que en el primer periodo la cuenta reúne una media de 16,3 seguidores diarios, y, en los últimos tres años analizados, la media de seguidores aumenta a 99,3 seguidores al día.

Gráfico 118 @Planetadelibros: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 a 2015



Fuente: Producción propia

7.14.3 Análisis de los tweets publicados desde marzo 2013 hasta enero 2014

En este apartado han sido analizados un total de 947 mensajes publicados durante las primeras semanas cada dos meses desde marzo de 2013 hasta enero de 2014.

De los 947 tweets publicados, un 77,1% de los mensajes fueron retwitteados, lo que equivale a un total de 730 tweets. Asimismo, 492 mensajes fueron añadidos como favoritos, lo que representa un 52% y 187 tweets obtuvieron respuestas de usuarios, lo que corresponde al 19,7% sobre el total.

A nivel difusión total, los mensajes consiguieron un total de 3.827 retweets, fueron añadidos como favoritos un total de 1.676 veces y obtuvieron 400 respuestas por parte de usuarios.

En valores de medias, estos resultados equivalen a 4 retweets de media por mensaje y 5,2 retweets por mensaje retwitteado. En cuanto a las veces añadidos como favorito, la media sobre el total de tweets es de 1,8 veces y 3,4 veces sobre los tweets favoritos. Finalmente, el

total de los mensajes logra una media de 0,4 respuestas por mensaje y la media sobre los mensajes con respuestas equivale a 2,1 respuestas.

Tabla 124 @Planetadelibros: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

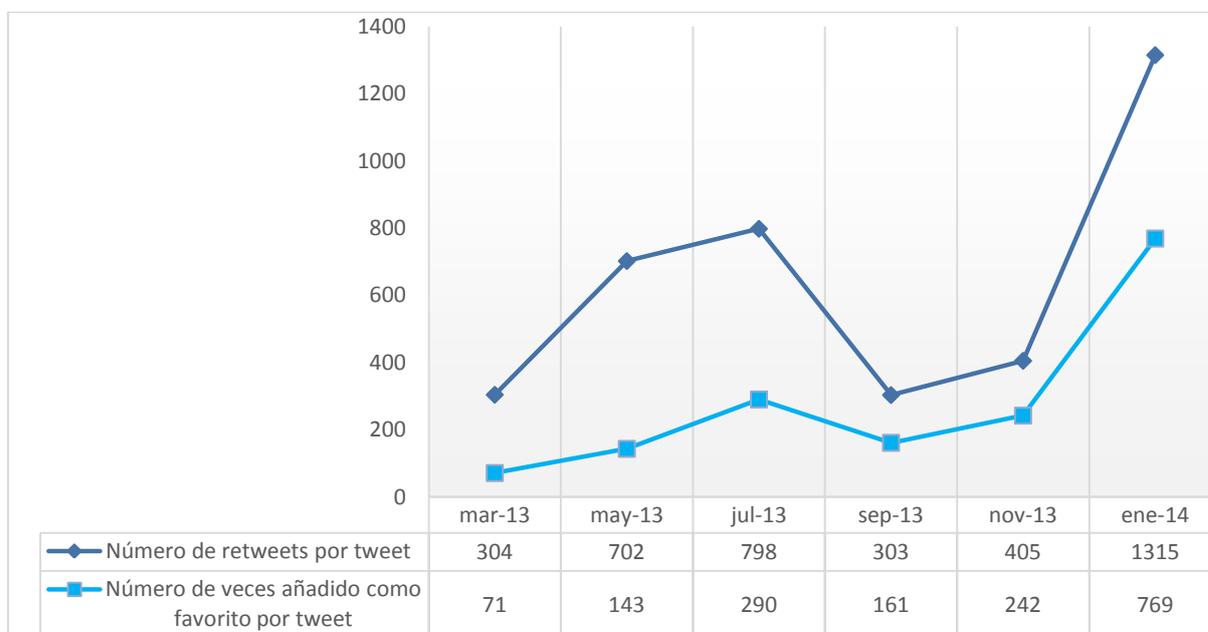
	TOTAL	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados periodo	947	54	207	230	158	152	146
Tweets retwitteados	730	42	155	194	109	109	121
Retweets (total)	3.827	304	702	798	303	405	1.315
Retweets (media)	4	5,6	3,4	3,5	1,9	2,7	9
Tweets añadidos como favoritos	492	20	74	122	86	84	106
Veces añadido como favorito (total)	1.676	71	143	290	161	242	769
Veces añadido como favorito (media)	1,8	1,3	0,7	1,3	1	1,6	5,3
Tweets con respuestas de usuarios	187	10	44	36	29	36	32
Respuestas de usuarios por tweet (total)	400	17	73	60	60	82	108
Respuestas de usuarios por tweet (media)	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,7

Fuente: Producción propia

El gráfico a continuación muestra la evolución de los tweets cada dos meses en cuanto al número de retweets obtenidos por tweet y al número de veces que han sido añadidos como favoritos.

La tendencia en número de retweets y veces añadido como favorito es similar, aunque siempre se obtienen valores inferiores en el número de veces que los tweets son añadidos como favoritos. Asimismo, la cuenta sufre una reducción considerable en septiembre y noviembre de 2013, pero la tendencia es creciente el resto de periodos.

Gráfico 119 @Planetadelibros: Evolución del número de retweets por tweet y veces añadidos como favoritos por tweet de marzo 2013 a enero 2014



Fuente: Producción propia

Los retweets aumentan de 304 a 798 de marzo a julio de 2013 y los favoritos de 71 a 290 en el mismo periodo. En el periodo estival, la cifra de retweets disminuye a 303, y el número de favoritos se reduce a 161. Se observa que en noviembre de 2013 las cifras aumentan moderadamente a 405 retweets y 242 favoritos y siguen una tendencia al alza hasta enero de 2014, logrando un total de 1315 retweets y 769 veces añadidos como favoritos en el último periodo.

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

En este subapartado se ha realizado un análisis de los tweets que fueron publicados por @Planetadelibros la primera semana de los meses de marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre de 2013 y enero de 2014, en función del origen del tweet, el contenido multimedia y el tipo de mensaje. Con los datos obtenidos se ha analizado su impacto en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos en la red social.

7.14.4.1 Análisis de los tweets según su origen

Al clasificar los tweets según su origen cabe destacar que la mayoría de los tweets son mensajes creados directamente por la editorial, que representan un 64,4% del total de los mensajes.

En segundo lugar encontramos los retweets, que equivalen al 31,6% de los tweets. Además, un 3,9% son respuestas a consultas de usuarios. Por otro lado, cabe destacar que @Planetadelibros cuenta con un único tweet modificado durante el periodo analizado.

Tabla 125 @Planetadelibros: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS	947
Tweets creados por editorial	610
Retweets	299
Tweets modificados	1
Respuestas a consultas	37

Fuente: Producción propia

La siguiente tabla muestra que los tweets que obtienen una mayor difusión en función del contenido, tanto en valores absolutos como en términos de medias, son los retweets, que

cuentan con un total de 211 respuestas de usuarios, 2.134 retweets y 916 veces añadidos como favoritos. Además logran una media de 0,7 respuestas por mensaje, 7,1 retweets y 3,1 veces añadidos como favoritos.

Los tweets creados por la editorial se sitúan en segundo lugar con 177 respuestas de usuarios, 1.648 retweets y 753 veces añadidos como favoritos. En respuestas y veces añadidos como favoritos, los mensajes creados por la editorial se encuentran en segundo lugar, con 0,3 respuestas por mensaje y 1,2 veces añadidos como favoritos de media. En media de retweets le superan los tweets modificados que obtienen 7 retweets por tweet.

Los tweets modificados no obtienen ninguna respuesta ni son añadidos como favoritos, pero reciben un total de 7 retweets. En cuanto a las respuestas a consultas, éstas consiguen un total de 12 respuestas de usuarios, 2 retweets y 7 veces añadidas como favoritos, lo que equivale a una media de 0,3 respuestas, 0,1 retweets y 0,2 favoritos.

Tabla 126 @Planetadelibros: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier origen	400	0,4	3.827	4,0	1.676	1,8
Tweets creados por editorial	177	0,3	1.684	2,8	753	1,2
Retweets	211	0,7	2.134	7,1	916	3,1
Tweets modificados	0	0,0	7	7,0	0	0,0
Respuestas a consultas	12	0,3	2	0,1	7	0,2

Fuente: Producción propia

7.14.4.2 Análisis de los tweets según su contenido multimedia

La cuenta @Planetadelibros publica un 12,8% de tweets que únicamente contienen texto. El 87,2% restante de los mensajes incluyen un total de 634 links a artículos, 498 hashtags, 72 imágenes vinculadas a artículos, 66 imágenes no vinculadas a artículos y 26 vídeos. Cabe señalar que la editorial no utiliza las aplicaciones como recurso de contenido multimedia.

Tabla 127 @Planetadelibros: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014

CONTENIDO MULTIMEDIA	947
Tweets con videos	26
Tweets con aplicaciones	0
Tweets con imágenes	66
Tweets con links a artículos	634
Tweets con imagen artículo	72
Tweets con hashtag	498
Tweets solo texto	121

Fuente: Producción propia

El impacto que tienen los distintos recursos en respuestas, retweets o favoritos, varía si los comparamos en cifras totales o en medias.

Los links a artículos obtienen un mayor número de respuestas en valores absolutos, seguidos por los tweets con hashtag y los mensajes con sólo texto. Después encontramos los mensajes con imágenes no vinculadas a artículos y posteriormente los tweets con imágenes de artículos. En última posición se sitúan los mensajes con videos que reciben el menor número de respuestas.

En valores de medias se observa que los tweets con imágenes no vinculadas a artículos son las que reciben un mayor impacto en respuestas con una media de una respuesta por mensaje. En segundo lugar encontramos los tweets con imágenes de artículos y los de sólo

texto, ambos con 0,6 respuestas de media por mensaje. A continuación están los tweets con vídeos, los mensajes con links a artículos y los tweets con hashtags, que obtienen una media de 0,3 respuestas por publicación.

En cuanto a la difusión en retweets, cabe destacar que los links a artículos reciben un total de 2.006 retweets, posicionándose así en primer lugar. Seguidamente, encontramos los hashtags, que obtienen 1.473 retweets y, en tercera posición, están los tweets de sólo texto con 786 retweets. Con un nivel menor de difusión en valores absolutos, encontramos los tweets con imágenes no vinculadas a artículos, seguidas de los tweets con imágenes de artículos y finalmente los tweets con vídeos.

Por otro lado, al analizar las medias, destaca en primera posición los tweets con imágenes con 6,8 retweets de media. Después obtienen la mayor media en retweets, los tweets con sólo texto con 6,5, y las imágenes de artículos con 5,1 retweets. A continuación se encuentran los links a artículos, que obtienen una media de 3,2 retweets por mensaje, los hashtags con 3 retweets y finalmente los vídeos con 1,7 retweets de media por tweet publicado.

En veces añadidos como favoritos encontramos en primer lugar, en cifras totales, los links a artículos con 795 favoritos, seguidos de los hashtags con 731, los tweets de sólo texto con 338, las imágenes con 266, las imágenes de artículos con 184 y, en última posición, los vídeos con 19 favoritos.

En cuanto a la media de veces añadidos como favorito por mensaje, el primer lugar lo ocupan las imágenes con 4 favoritos de media, seguidas de los tweets de sólo texto con 2,8 favoritos, las imágenes de artículos con 2,6 veces añadidos como favorito de media.

Los hashtags obtienen una media de 1,5 favoritos por mensaje, los links 1,3 veces añadidos como favorito por mensaje y, finalmente, los vídeos consiguen únicamente 0,7 favoritos de media por tweet.

Tabla 128 @Planetadelibros: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier contenido multimedia	400	0,4	3.827	4,0	1.676	1,8
Tweets con videos	7	0,3	43	1,7	19	0,7
Tweets con aplicaciones	0		0		0	
Tweets con imágenes	65	1,0	450	6,8	266	4,0
Tweets con links a artículos	192	0,3	2.006	3,2	795	1,3
Tweets con imagen artículo	40	0,6	369	5,1	184	2,6
Tweets con hashtag	166	0,3	1.473	3,0	731	1,5
Tweets con solo texto	78	0,6	786	6,5	338	2,8

Fuente: Producción propia

7.14.4.3 Análisis de los tweets en función del tipo de tweet

En lo que respecta al tipo de tweet publicado, @Planetadelibros publica en primer lugar un 25,5% de tweets de información general, a continuación un 25,1% de preguntas o conversación y un 20% de tweets de autopromoción.

El porcentaje de mensajes de interacción equivale al 13,8%, un 6,5% son citas literarias, un 5% respuestas y finalmente, un 3,8% representan convocatorias a eventos.

Tabla 129 @Planetadelibros: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)

TIPO DE TWEET	947
Autopromoción	189
Información general	244
Citas literarias	62
Convocatoria a eventos	36
Interacción	131
Preguntas o conversación	238
Respuestas	47

Fuente: Producción propia

A nivel de difusión, los tweets que logran más respuestas de usuarios son los tweets de autopromoción con un total de 136 respuestas, seguidamente encontramos las preguntas con 111 respuestas, los tweets de información general con 73 y los mensajes de interacción con 35 respuestas. Las citas literarias alcanzan un total de 24 respuestas, las respuestas a consultas un total de 15 y, finalmente, las convocatorias a eventos obtienen un total de 6 respuestas.

Si valoramos las medias, advertimos que la difusión en respuestas es mayor en los tweets de autopromoción, que logran 0,7 respuestas de media por tweet. En segundo lugar encontramos las preguntas con 0,5 y, en tercer lugar, se sitúan las citas literarias con 0,4. Los tweets de información general, los de interacción y las respuestas tienen una media de 0,3 respuestas por mensaje y, en última posición, encontramos las convocatorias a eventos con 0,2 respuestas de media.

En lo que respecta a la difusión en retweets, en primer lugar, se encuentran los tweets de autopromoción con 1.426 retweets, seguidos de los de información general con un total de 902 retweets, las citas literarias con 618 y las preguntas o conversación que logran un total de 567 retweets. Con menos retweets por parte de los usuarios se sitúan los mensajes de

interacción con 210, las convocatorias con 80 y finalmente los respuestas que alcanzan sólo 24 retweets.

En cuanto a la media de retweet por mensaje, el tipo de mensaje que obtiene más retweets de media son las citas literarias con 10 retweets por cita literaria publicada, después los tweets de autopromoción con 7,5 y en tercera posición los mensajes de información general con 3,7 de media.

A continuación encontramos las preguntas con 2,4 retweets de media, las convocatorias a eventos con 2,2, los mensajes de interacción con 1,6 y, en última posición, se encuentran las respuestas con una media de 0,5 retweets por mensaje.

Tabla 130 @Planetadelibros: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios

	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
	número	media	número	media	número	media
Cualquier tipo	400	0,4	3.827	4,0	1.676	1,8
Autopromoción	136	0,7	1.426	7,5	705	3,7
Información general	73	0,3	902	3,7	306	1,3
Citas literarias	24	0,4	618	10,0	185	3,0
Convocatoria a eventos	6	0,2	80	2,2	14	0,4
Interacción	35	0,3	210	1,6	131	1,0
Preguntas o conversación	111	0,5	567	2,4	324	1,4
Respuestas	15	0,3	24	0,5	11	0,2

Fuente: Producción propia

Los tweets de autopromoción son también los que obtienen una mayor difusión en veces añadidos como favoritos, tanto en términos de media como en valores absolutos, con 705 favoritos y 3,7 veces añadidos como favoritos de media.

Si analizamos los valores totales de veces añadidos como favoritos, el tipo de mensaje que obtiene más difusión, después de los tweets de autopromoción, son las preguntas con 324 favoritos, seguidas por los tweets de información general, que obtienen un total de 306 favoritos.

A continuación están las citas literarias con 185 favoritos, los mensajes de interacción con 131, las convocatorias a eventos con únicamente 14 favoritos y finalmente las respuestas a consultas con un total de sólo 11 favoritos.

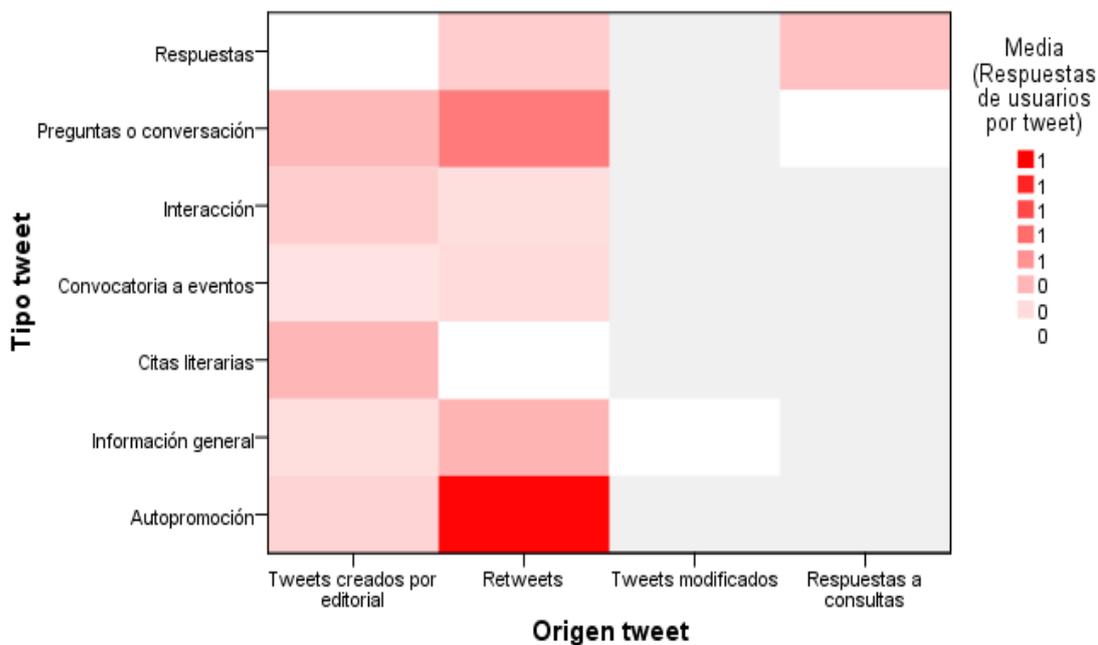
En términos de medias, cabe destacar que, en segundo lugar, después de los mensajes de autopromoción, se encuentran las citas literarias, que logran una media de 3 favoritos por mensaje. A continuación están las preguntas o conversación con 1,4 veces añadidos como favoritos por mensaje, los tweets de información general con 1,3 veces, los mensajes de interacción con un favorito de media por mensaje, las convocatorias con 0,4 y, en último lugar, encontramos las respuestas con sólo 0,2 favoritos de media.

7.14.5 Análisis de la difusión de los tweets de la editorial

El gráfico a continuación muestra como los retweets de autopromoción son los mensajes que consiguen una mayor difusión en respuestas de usuarios, con una media de una respuesta por tweet publicado.

Después encontramos los retweets de preguntas o conversación, y con un nivel inferior se sitúan los retweets de información general, las citas literarias creadas por la editorial, las preguntas creadas por la editorial y las respuestas a consultas de usuarios.

Gráfico 120 @Planetadelibros: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet



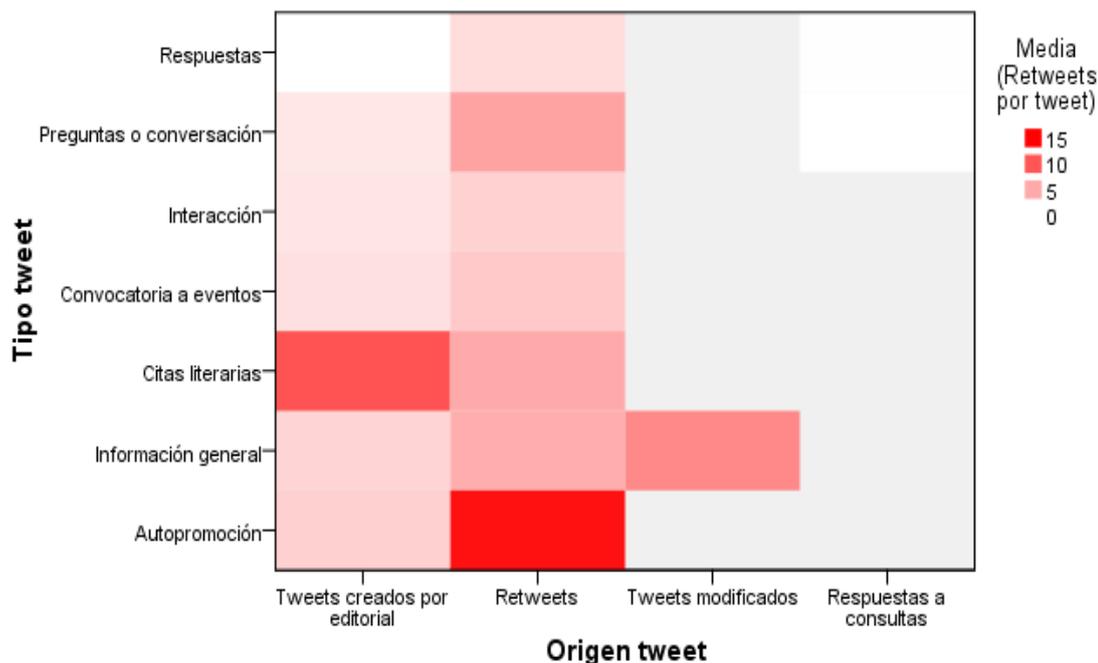
Fuente: Producción propia

Al analizar la media de retweets obtenidos por tweet publicados, se advierte que los retweets de autopromoción obtienen de media un valor superior de retweets por mensaje que el resto de publicaciones, con aproximadamente 15 retweets por mensaje.

En segundo lugar se encuentran las citas literarias creadas por la editorial que alcanzan una media de 10 retweets por cita literaria publicada.

En general, cabe destacar que los retweets publicados por la editorial obtienen más retweets de media por mensaje que los tweets creados por la editorial, independientemente del tipo de mensaje.

Gráfico 121 @Planetadelibros: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet

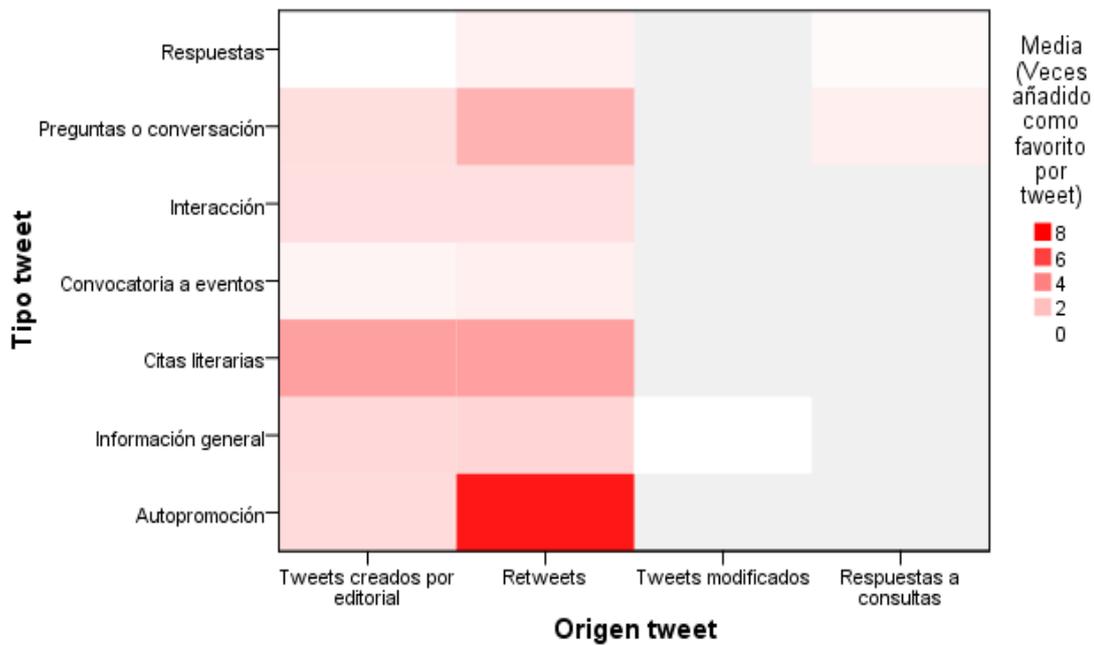


Fuente: Producción propia

En cuanto a la media de veces que los mensajes son añadidos como favoritos, como indica el gráfico a continuación, los retweets de autopromoción se sitúan en primer lugar, con una media de aproximada de 8 favoritos por tweet.

En segundo lugar, con una media de alrededor de 4 veces añadidos como favoritos por tweet, se encuentran los retweets de citas literarias, los retweets con preguntas o conversación y las citas literarias creadas por la editorial.

Gráfico 122 @Planetadelibros: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet



Fuente: Producción propia