

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

8 RESULTADO DEL ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DE TWITTER POR PARTE DE LAS EDITORIALES ESPAÑOLAS Y ESTADOUNIDENSES

Con los datos obtenidos de marzo 2013 a enero 2014, se ha realizado una comparativa de la utilización de Twitter de las editoriales españolas y estadounidenses. En un primer apartado se analizan y comparan cuantitativamente los tweets publicados, los seguidores y los usuarios a los que siguen las editoriales de ambos países para, después, en un segundo apartado, pasar a un análisis más exhaustivo del tipo de tweet publicado, su contenido multimedia y el impacto que obtienen en la red social.

8.1 ANÁLISIS DE TWEETS PUBLICADOS, SEGUIDORES Y USUARIOS A LOS QUE SIGUEN LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA

En el siguiente apartado se han analizado el número de tweets publicados por las editoriales españolas y las estadounidenses, los seguidores y los usuarios a los que siguen las editoriales.

En primer lugar se ha realizado un análisis anual desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015 de ambos países para, después, en un segundo subapartado, pasar a un análisis en detalle, desde marzo de 2013 hasta enero de 2014.

8.1.1 Análisis de los tweets publicados, los seguidores y los usuarios a los que siguen las editoriales estadounidenses y españolas desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015

En lo que respecta a los tweets publicados, los seguidores y los usuarios a los que siguen las editoriales, se analizan los datos obtenidos en mayo de 2012, mayo de 2013, mayo de 2014 y mayo de 2015.

Con objeto de comparar los dos países, se integran las cifras totales en dos grupos en función del país. En las editoriales estadounidenses están incluidos los datos de @randomhouse, @penguinusa, @HachetteBooks, @littlebrown, @HarperCollins, @simonschuster y @simonbooks.

En las editoriales españolas se presentan los datos de las siguientes cuentas de Twitter: @Planetadelibros, @Seix_Barral, @Ediciones_B, @megustaleer, @AnagramaEditor, @alianza_ed y @circulolectores. Una vez obtenidos los datos acumulados por país, se calculan los incrementos por periodos y se comparan.

Tabla 131 Resumen y cifras totales por país de tweets publicados, seguidores y usuarios a los que siguen de mayo de 2012 a mayo de 2015

		2012	2013	2014	2015
Nº TWEETS	EEUU	56591	87154	114134	137371
	ESPAÑA	20215	45518	79589	118099
Nº SIGUIENDO	EEUU	88464	89084	90559	75866
	ESPAÑA	9501	10125	12748	17701
Nº SEGUIDORES	EEUU	1052122	1486544	1967000	2042368
	ESPAÑA	175046	280780	378042	668609

Fuente: Producción propia

Entre mayo de 2014 y mayo de 2015 se observa un cambio drástico en la cuenta de @RandomHouse que pasa de 551.000 seguidores en mayo de 2014 a 74.492 seguidores en mayo de 2015. Esta disminución de seguidores puede ser debido a un reinicio completo de la cuenta, que sigue estando activa en la publicación de tweets.

Para poder realizar un análisis de la evolución del país sin este efecto puntual, se incluyen los datos de Estados Unidos con y sin @RandomHouse y se presentan a continuación en la tabla de incrementos anuales por país.

Tabla 132 Incremento por país de tweets publicados, seguidores y usuarios a los que siguen de mayo de 2012 a mayo de 2015. Cifras totales por país, con y sin @RandomHouse

		2012 A 2013	2013 A 2014	2014 A 2015
Nº TWEETS	EEUU	30563	26980	23237
	ESPAÑA	25303	34071	38510
Nº SIGUIENDO	EEUU	620	1475	-14693
	EEUU sin @RandomHouse	833	1790	9738
	ESPAÑA	624	2623	4953
Nº SEGUIDORES	EEUU	434422	480456	75368
	EEUU sin @RandomHouse	305625	364426	551876
	ESPAÑA	105734	97262	290567

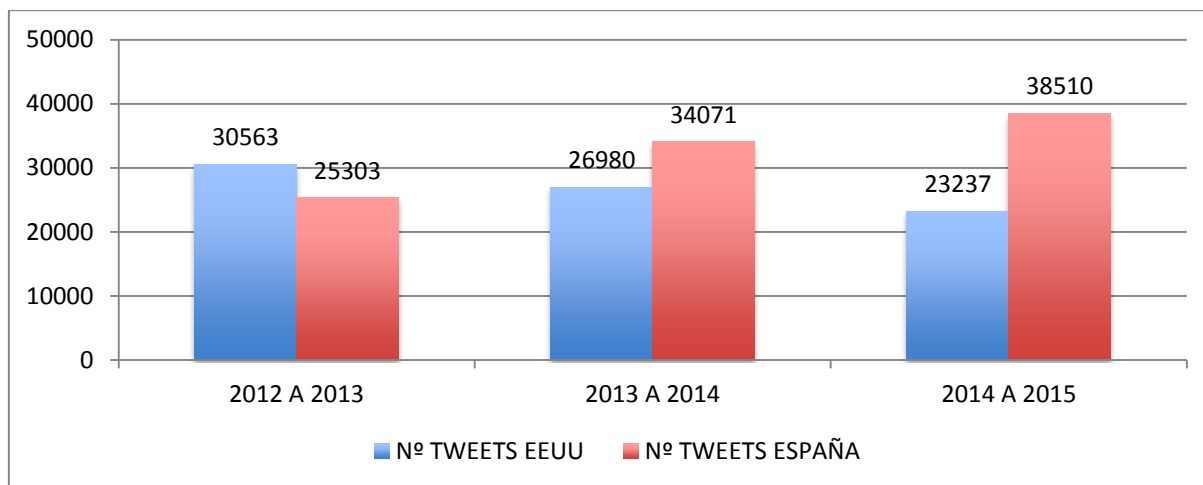
Fuente: Producción propia

Los resultados totales obtenidos muestran que, en mayo de 2012, las editoriales estadounidenses habían publicado un total de 56.591 tweets, 2,8 veces más tweets que las editoriales españolas, que se situaban en 20.215 tweets.

Del 2012 al 2013, las editoriales estadounidenses son más activas en la publicación de tweets con 30.563 tweets publicados, mientras que las españolas publican en total 25.303 tweets. A partir de mayo de 2013 se observa un incremento en la publicación de tweets por parte de las editoriales españolas y un descenso en el número de tweets emitidos por parte de las editoriales estadounidenses. Esta tendencia continúa hasta mayo de 2015, lo que lleva a las españolas a casi alcanzar en número de publicación total de tweets a las estadounidenses.

En el periodo de 2014 a 2015, las editoriales estadounidenses publican una media de 9 tweets al día, mientras que las editoriales españolas son más activas con una media de 15,1 tweets al día publicados.

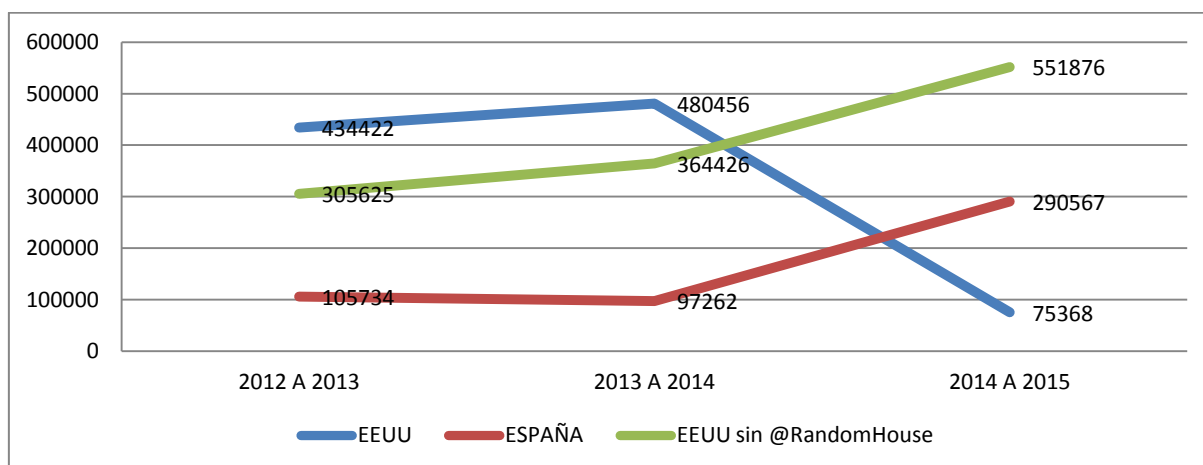
Gráfico 123 Número de tweets publicados por país desde mayo de 2012 a mayo de 2015



Fuente: Producción propia

En la tabla a continuación se muestra el número de seguidores conseguidos desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015 con y sin @RandomHouse. Como se puede observar, si eliminamos el efecto de @RandomHouse, que en el último periodo reinicia su actividad en Twitter perdiendo cerca de 500.000 seguidores, la tendencia en ambos países es muy similar.

Gráfico 124 Número de seguidores conseguidos por país desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015. Cifras totales por país con y sin @RandomHouse.



Fuente: Producción propia

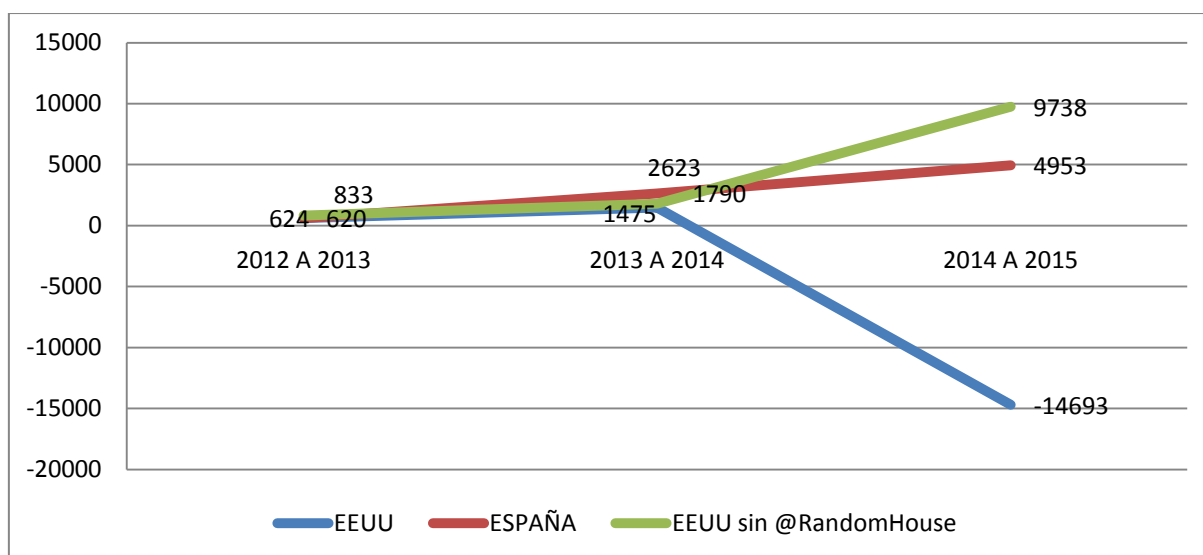
De 2012 a 2013, las editoriales estadounidenses consiguen más de 300.000 nuevos seguidores y las españolas superan los 100.000. En el periodo de 2013 a 2014 el incremento

de seguidores en las editoriales estadounidenses aumenta hasta 364.426, mientras que las españolas presentan un ligero descenso con 97.262 nuevos seguidores.

En el último periodo de 2014 a 2015 ambos países experimentan un incremento notable, en el caso de las españolas prácticamente triplicando los resultados anteriores hasta conseguir un total de 290.567 nuevos seguidores, mientras que las estadounidenses logran un aumento de 551.876 nuevos seguidores, de mayo de 2014 a mayo de 2015.

En lo que respecta al número de usuarios a los que siguen las editoriales, si se anula el efecto de @RandomHouse ambos países presentan una tendencia similar con incrementos ligeramente superiores en Estados Unidos, de 2012 a 2013, que se acentúan en los dos años siguientes hasta llegar a un incremento total de 9.738 usuarios a los que siguen las editoriales estadounidenses. En el caso de las españolas, de 2014 a 2015, el aumento de usuarios a los que siguen es 4.953.

Gráfico 125 Número de usuarios a los que siguen las editoriales por país desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015. Cifras totales por país con y sin @RandomHouse.



Fuente: Producción propia

Si analizamos el ratio de seguidores y usuarios a los que siguen las editoriales por país, se detecta en ambos países un ratio muy alto que muestra que los seguidores están muy por

encima de los usuarios a los que siguen las editoriales. Estas cifras reflejan que las editoriales limitan el seguimiento a pocos usuarios.

Por otro lado el ratio va aumentando con el tiempo en ambos países lo que evidencia que la diferencia entre el número de seguidores y los usuarios a los que siguen se acentúa. Las editoriales aumentan discretamente los usuarios a los que siguen, mientras que los seguidores aumentan en mayor proporción. El ratio es superior en las editoriales españolas lo que a su vez indica que la relación entre seguidores y usuarios a los que siguen las editoriales es mayor que en las españolas que en las editoriales estadounidenses.

Tabla 133 Ratio de seguidores y siguiendo por país

	2012	2013	2014	2015
EEUU	11,9	16,7	21,7	26,9
ESPAÑA	18,4	27,7	29,7	37,8

Fuente: Producción propia

8.1.2 Análisis de los tweets publicados, los seguidores y los usuarios a los que siguen las editoriales estadounidenses y españolas desde marzo de 2013 a enero de 2014

En este apartado 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. Cabe detallar, que al analizar la evolución bimestral de tweets publicados, seguidores y usuarios a los que sigue la editorial con datos no acumulados, se utilizaron los datos de enero de 2013 para poder completar la información y lograr un análisis anual completo.

Por lo tanto, cuando se trata de la evolución de las variables en cifras no acumuladas, los datos de cada mes comprenden la información de los dos meses anteriores, es decir; el mes etiquetado como marzo de 2013 contiene la información de enero de 2013 a marzo de 2013. Sin embargo, en el análisis en cifras acumuladas, los datos de cada mes desde marzo de 2013 hasta enero de 2014 comprenden el número total de tweets publicados, seguidores y usuarios a los que sigue la editorial desde la creación de la cuenta hasta la fecha analizada.

En lo que respecta a los tweets publicados, los seguidores y los usuarios a los que siguen las editoriales, se analizan los datos obtenidos en marzo de 2013 y enero de 2014, integrando las cifras totales en dos grupos en función del país. En las editoriales estadounidenses están incluidos los datos de @randomhouse, @penguinusa, @HachetteBooks, @littlebrown, @HarperCollins, @simonschuster y @simonbooks. En las editoriales españolas se presentan los datos acumulados de las siguientes cuentas de Twitter: @Planetadelibros, @Seix_Barral, @Ediciones_B, @megustaleer, @AnagramaEditor, @alianza_ed y @circulolectores. Una vez obtenidos los datos acumulados por país, se calculan los incrementos por periodos y se comparan.

Los datos obtenidos en marzo de 2013 se comparan con los registrados en enero de 2014.

Tabla 134 Resumen y cifras totales de las editoriales españolas de tweets publicados, seguidores y usuarios a los que siguen de marzo 2.013 a enero 2.014

ESPAÑA	SEGUIDORES	TWEETS PUBLICADOS	SIGUIENDO
Marzo 2013	250.938	37.155	10.632
Enero 2014	350.549	68.663	12.184
Nuevos seguidores	99.611	31.508	1.552
Crecimiento medio de marzo 2013 a enero 2014 (%)	40%	85%	15%

Fuente: Producción propia

Las editoriales españolas analizadas inician el periodo de investigación con 250.000 seguidores y consiguen hasta finales de diciembre 2013 un incremento del 40%, con 99.611 seguidores nuevos, alcanzando a final de año 350.549 seguidores.

Con respecto a los tweets publicados, en España al inicio del periodo los tweets emitidos por las editoriales desde la creación de su cuenta en Twitter eran de aproximadamente 37.155 y durante el 2013 publican 31.508 nuevos tweets.

Desde marzo de 2013 hasta enero de 2014, las editoriales españolas aumentan en 1552 nuevos usuarios el número de usuarios a los que siguen. La cantidad de usuarios a los que sigue tiende a estabilizarse en un total 12.184 usuarios al final del periodo.

Tabla 135 Resumen y cifras totales de las editoriales estadounidenses de tweets publicados, seguidores y usuarios a los que siguen de marzo 2.013 a enero 2.014

EEUU	SEGUIDORES	TWEETS PUBLICADOS	SIGUIENDO
Marzo 2013	1.339.452	77.471	88.920
Enero 2014	1.785.179	105.209	90.000
Nuevos	445.727	27.738	1.080
Crecimiento medio periodo de marzo 2013 a enero 2014 (%)	33%	36%	1%

Fuente: Producción propia

Las editoriales estadounidenses parten con 1.339.452 seguidores en marzo de 2013, un número de seguidores mayor al de las editoriales españolas, y finalizan el periodo con un 33% más, alcanzando la cifra de 1.785.179 seguidores. En total consiguen 445.727 seguidores más en el periodo.

Con respecto a los tweets publicados, las editoriales estadounidenses inician el periodo con 77.471 tweets publicados y emiten, en el periodo analizado, 27.738 tweets.

En Estados Unidos el número de usuarios a los que siguen las editoriales permanece estable aumentando en un 1%, de 88.920 a 90.000 usuarios, de marzo de 2013 a enero de 2014.

Tabla 136 Resumen y cifras totales por país de tweets publicados, seguidores y usuarios a los que siguen de marzo 2.013 a enero 2.014

		SEGUIDORES	TWEETS PUBLICADOS	SIGUIENDO
Marzo 2013	ESPAÑA	250.938	37.155	10.632
	EEUU	1.339.452	77.471	88.920
Enero 2014	ESPAÑA	350.549	68.663	12.184
	EEUU	1.785.179	105.209	90.000
Nuevos	ESPAÑA	99.611	31.508	1.552
	EEUU	445.727	27.738	1.080
Crecimiento medio periodo de marzo 2013 a enero 2014 (%)	ESPAÑA	40%	85%	15%
	EEUU	33%	36%	1%

Fuente: Producción propia

En lo que respecta a los seguidores, las editoriales estadounidenses analizadas parten en marzo de 2013 con 1.339.452 seguidores mientras que las editoriales españolas empiezan con 250.938 seguidores, un 18,73% de las estadounidenses.

En el periodo se observa un mayor aumento porcentual de seguidores por parte de las editoriales españolas, un 40% con respecto al 33% de las editoriales americanas. Sin embargo, en cifras totales, las americanas tienen un incremento de 445.727 seguidores mientras que las españolas consiguen 99.611 nuevos seguidores, un 22,34% con respecto al aumento de las editoriales estadounidenses.

Las editoriales españolas han publicado en total 37.155 tweets en marzo de 2013, mientras que las estadounidenses desde el inicio de su actividad han publicado 77.471 tweets. En lo que respecta a los tweets publicados en el periodo, se observa una mayor actividad en las españolas.

Se debe tomar en consideración que la mayoría de cuentas de Twitter de las editoriales estadounidenses se crearon con anterioridad a las de las españolas. Sin embargo, durante el

periodo analizado las editoriales estadounidenses publican menos tweets que las españolas, 27.738 frente a los 31.508 de las españolas.

En resumen, las editoriales estadounidenses cuentan con 1,78 millones de seguidores al comienzo del periodo, 5,3 veces más que las españolas que tienen 350.549 seguidores a principios de 2013. Durante el periodo analizado, las editoriales estadounidenses continúan aumentando en número de seguidores en un 33% hasta alcanzar 445.727 nuevos seguidores, mientras que las españolas casi alcanzan 100.000 seguidores nuevos, un 40% más.

En la publicación de tweets, las editoriales estadounidenses comienzan el periodo con el doble de tweets publicados desde el inicio de actividad en Twitter. Sin embargo, desde marzo de 2013 hasta enero de 2014, las editoriales españolas publican más tweets que las estadounidenses.

En lo que respecta al número de usuarios al que siguen las editoriales, permanece estable en las editoriales estadounidenses y continúa aumentando en las editoriales españolas.

Como resultado, podemos afirmar que las editoriales estadounidenses se encuentran en un periodo de mayor madurez en Twitter, sus editoriales comenzaron como media un año y cuatro meses antes en la red social, publicando tweets, siguiendo a usuarios y acumulando seguidores.

Como refleja a continuación la tabla de fecha de inicio de actividad en Twitter de todas las editoriales, la media de comienzo de actividad para las editoriales estadounidenses analizadas es del 11 de diciembre de 2008 mientras que la fecha media de las españolas es el 21 de abril del 2010.

Tabla 137 Fecha de inicio de actividad en Twitter de las editorial

	NOMBRE DE USUARIO	FECHA DE ALTA ⁸⁸	TFF: TWITTER FOLLOWER FRIEND ⁸⁹	DESCRIPCIÓN EN TFF
RANDOM HOUSE	@randomhouse	19.07.2007	30,17	A Rock Star!
PEARSON	@penguinusa	02.02.2009	41,25	Likes to hear his own voice
HACHETTE BOOK GROUP	@HachetteBooks	21.01.2009	3,28	Gangsta
HARPER COLLINS	@littlebrown	28.07.2008	14,54	A Rock star!
	@HarperCollins	12.06.2009	90,36	Super 1337
SIMON & SCHUSTER	@simonschuster	17.03.2009	67,95	People Love Me
	@simonbooks	15.09.2009	12,85	Elitist
CÍRCULO DE LECTORES	@circulolectores	06.10.2009	9,58	Popular Aren't I?
ALIANZA EDITORIAL	@alianza_ed	02.02.2011	7,07	Am I a Genius?
EDITORIAL ANAGRAMA	@AnagramaEditor	07.02.2011	97,37	Likes to hear his own voice
NUEVAS EDICIONES DE BOLSILLO DE RANDOM HOUSE MONDADORI	@megustaleer	05.06.2008	164,35	People Love Me
EDICIONES B	@Ediciones_B	01.02.2011	11,09	A Rock Star!
GRUPO PLANETA	@Seix_Barral	21.10.2009	20,7	People Love Me
	@Planetadelibros	10.11.2010	69,35	Elitist

Fuente: Producción propia

Además hay que tener en cuenta que Estados Unidos cuenta con una mayor tasa de penetración de internet en los hogares con un 86,7% frente al 74% español⁹⁰. En cifras totales de población, en Estados Unidos hay 279,8 millones de usuarios de Internet frente a 35 millones de usuarios en España. Estas cifras reflejan cómo la audiencia potencial es sustancialmente mayor en Estados Unidos que en España.

En general, los resultados obtenidos reflejan que Twitter se está usando como parte de la estrategia de comunicación de las editoriales. Los seguidores de las editoriales analizadas

⁸⁸ Disponible en <http://twocharts.com/howlongontwitter/> (Consultada el 04/05/2015)

⁸⁹ Disponible en <http://tffratio.com/> (Consultada el 08/07/2015)

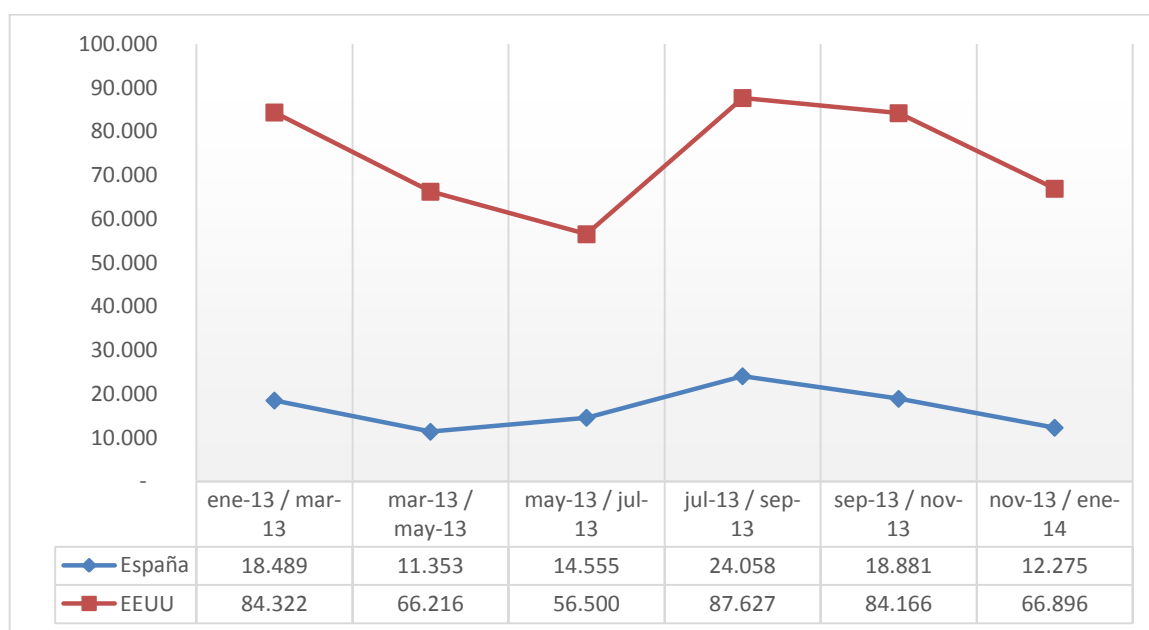
⁹⁰ Fuente: Internet Live Stats (<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>) Elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU), United Nations Population Division, Internet & Mobile Association of India. July 1 2014 Estimate. Internet User= individual, of any age, who can Access the Internet at home, via any device type (computer or mobile) and connection.

superan los 350.000 en España y en Estados Unidos los 1.780.000, lo que conforma una masa crítica importante para continuar comunicando a través del canal.

El ratio TFF (Twitter Follower-Friend)⁹¹ relaciona los seguidores de las cuentas de Twitter con los usuarios a los que sigue y es un indicador de la popularidad de la cuenta en Twitter.

Tomando como referencia el TFF de las editoriales, en el periodo analizado en España el ratio es de 54,2 y en Estados Unidos de 37,2, lo que refleja que en los dos países las editoriales analizadas cuentan con una gran popularidad, siendo más popular, según este ratio, las editoriales españolas que las estadounidenses.

Gráfico 126 Evolución del número de seguidores en España y EEUU en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

⁹¹ El concepto del ratio TFF fue creado por Dave Donaldson en 2008 y desarrollado por Dan Hounshell (<http://TFFRatio.com>)

El ratio TFF indica que cuanto mayor es el ratio, mayor es la popularidad de la cuenta.

Un ratio menor de 1.0 significa que el usuario está buscando seguidores y no crea interés.

Un ratio cercano al 1.0 refleja que es una cuenta que escucha y es escuchada.

Un ratio mayor de 2.0 lo tienen las personas populares y los líderes de opinión.

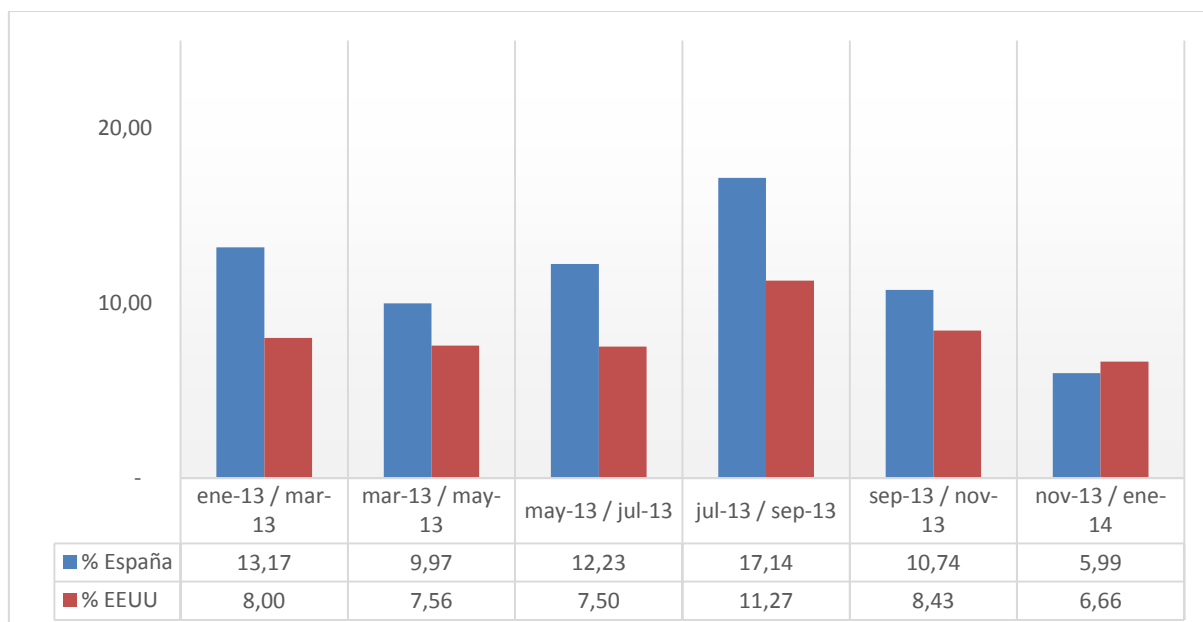
Un ratio mayor de 10 indica que el usuario es una empresa conocida o una personalidad famosa.

En el gráfico que detalla la evolución del número de seguidores en ambos países, en cifras totales, se observa que en Estados Unidos hay más oscilación en el número de seguidores obtenidos. A partir de los datos de marzo, que indican el número de seguidores obtenidos de enero a marzo 2013, se observa un menor aumento en los dos primeros periodos. En ambos países y, a partir de julio 2013 hasta septiembre 2013 se advierte una tendencia al alza, en Estados Unidos con 87.627 nuevos seguidores, un 11,27% más que el periodo anterior, y en España con 24.058 seguidores, un 17,14% más que el periodo anterior.

El resultado más bajo lo obtenemos en los datos de enero 2014 que acumulan los meses de noviembre y diciembre con un incremento de 12.275 seguidores en España, un 5,99% más que el periodo anterior y 66.896 en Estados Unidos, un 6,66% más que el periodo anterior.

La media de aumento en las editoriales analizadas en España es de 273 seguidores al día y en Estados Unidos de 1.221 seguidores al día.

Gráfico 127 Evolución del número de seguidores en España y EEUU en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014



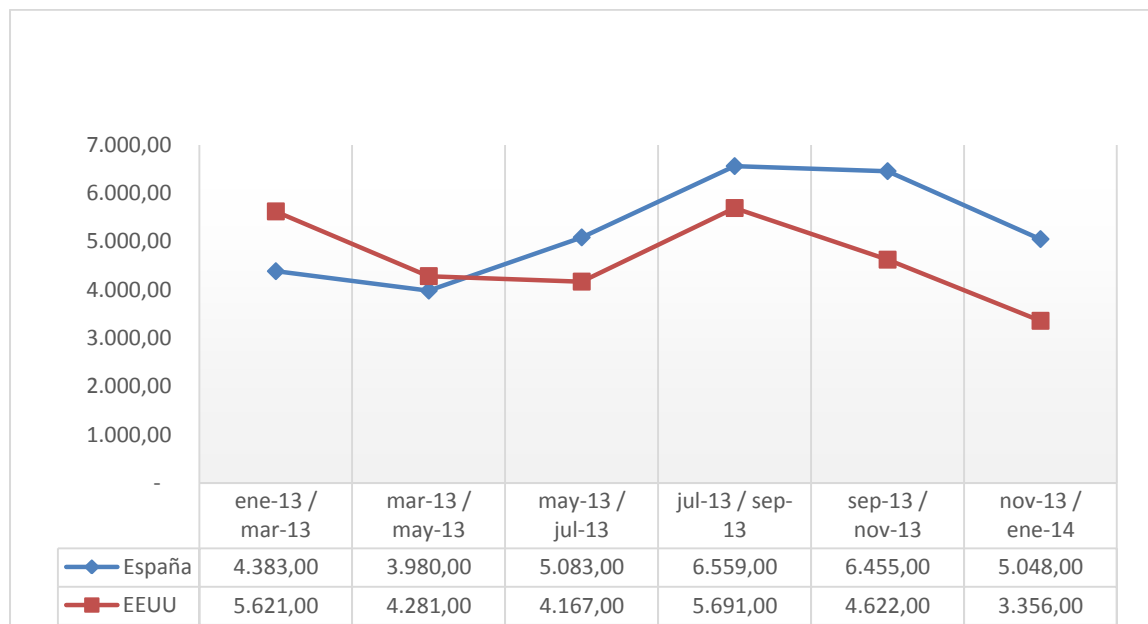
Fuente: Producción propia

En el periodo analizado se observa que en Estados Unidos hay más oscilación en el número de seguidores obtenidos en cada uno de los periodos. De julio 2013 a septiembre 2013 los seguidores aumentan significativamente en ambos países, en Estados Unidos en 87.627 seguidores, un 11,27% más que el periodo anterior, y en España en 24.058 seguidores, un 17,14% más que el periodo anterior.

El resultado más bajo lo obtenemos en los datos de enero 2014 que acumulan los meses de noviembre y diciembre con un incremento de 12.275 seguidores en España, un 5,99% más que el periodo anterior y 66.896 en Estados Unidos, un 6,66% más que el periodo anterior.

El crecimiento medio de todos los periodos es en España del 11,54% y en Estados Unidos del 8,23%.

Gráfico 128 Evolución del número de tweets publicados en España y EEUU en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014



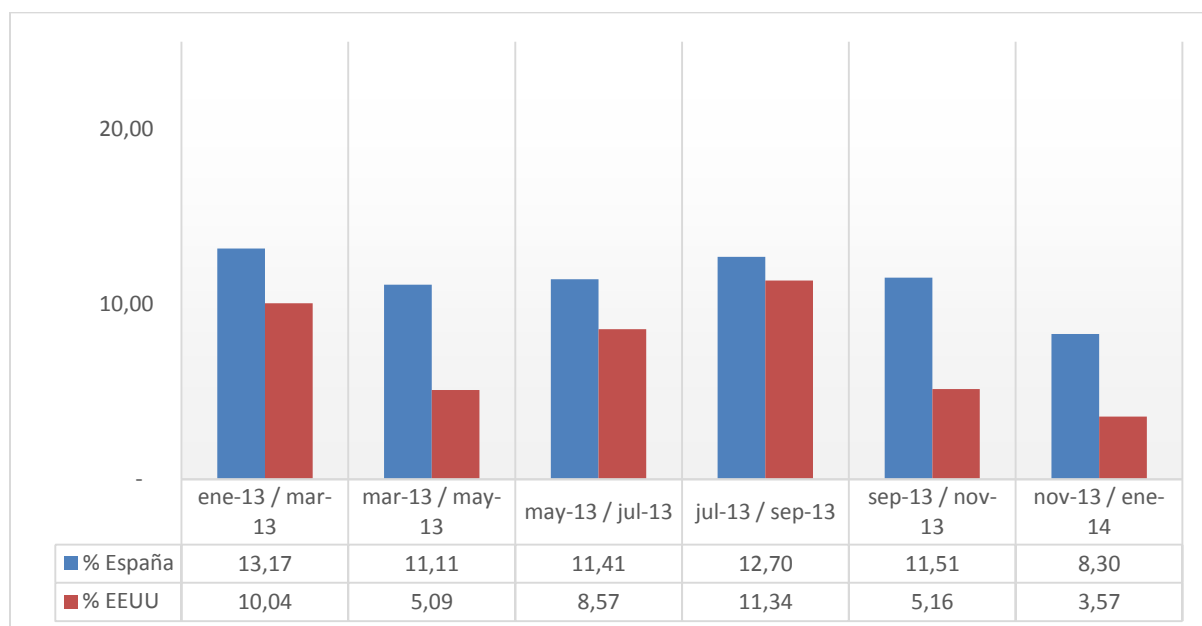
Fuente: Producción propia

En lo que respecta a los tweets publicados observamos que las editoriales españolas superan a las estadounidenses en número de tweets por periodo. En total han publicado desde enero 2013 a enero 2014, 31.508 tweets, mientras que las estadounidenses 27.738 tweets.

Si calculamos que estos tweets los han publicado siete editoriales españolas y siete estadounidenses, nos sale una media de 10,85 tweets diarios en las editoriales estadounidenses frente a los 12,33 tweets que publican diariamente las editoriales españolas.

El periodo más alto de publicación de tweets es julio y agosto de 2013 (representado en la tabla por septiembre 2013) y coincide con el periodo en el que las editoriales consiguieron un mayor número de seguidores.

Gráfico 129 Evolución del número de tweets publicados en España y EEUU en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014

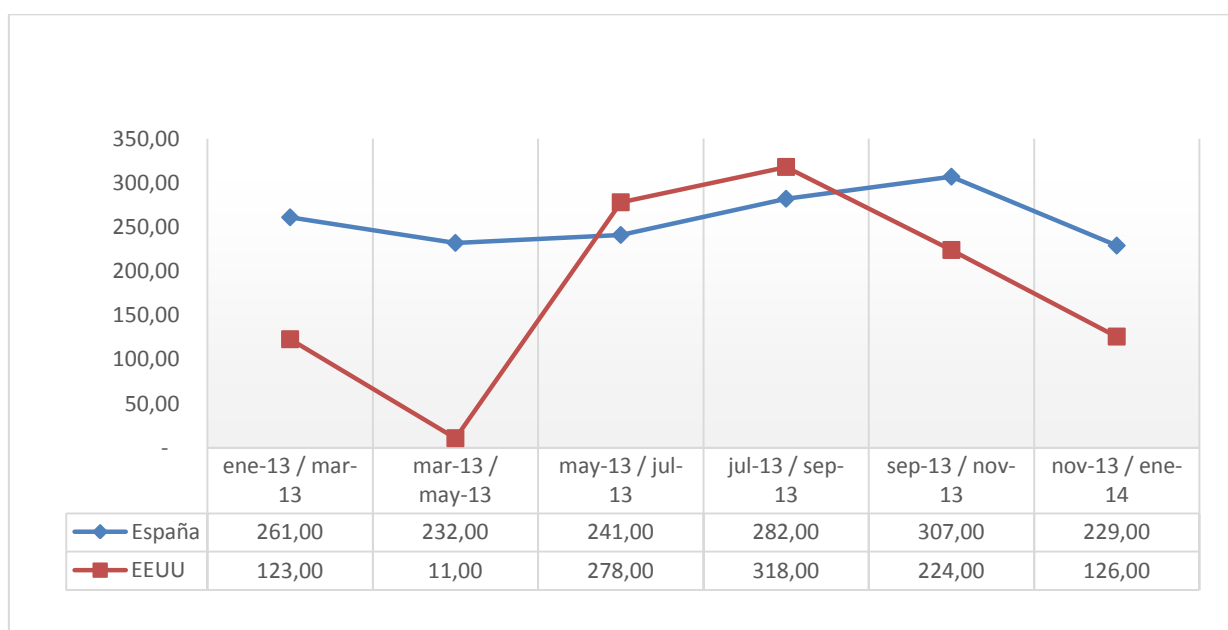


Fuente: Producción propia

En el gráfico de evolución del número de tweets publicados, que indica el aumento o disminución porcentual con respecto al periodo anterior, se observa que la media porcentual total en la publicación de tweets en las editoriales españolas es de 11,37% y en las editoriales estadounidenses de 7,3% en todo el periodo, lo que refleja que las editoriales españolas son más activas que las estadounidenses en la publicación de tweets.

Por otro lado, comparando el aumento de seguidores y la publicación de tweets se advierte que los periodos en los que se publican más tweets coinciden con los que se consiguen más seguidores y viceversa, en los periodos en los que las editoriales publican menos tweets, consiguen, a su vez, menos seguidores.

Gráfico 130 Evolución del número de usuarios en España y EEUU a los que siguen las editoriales en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

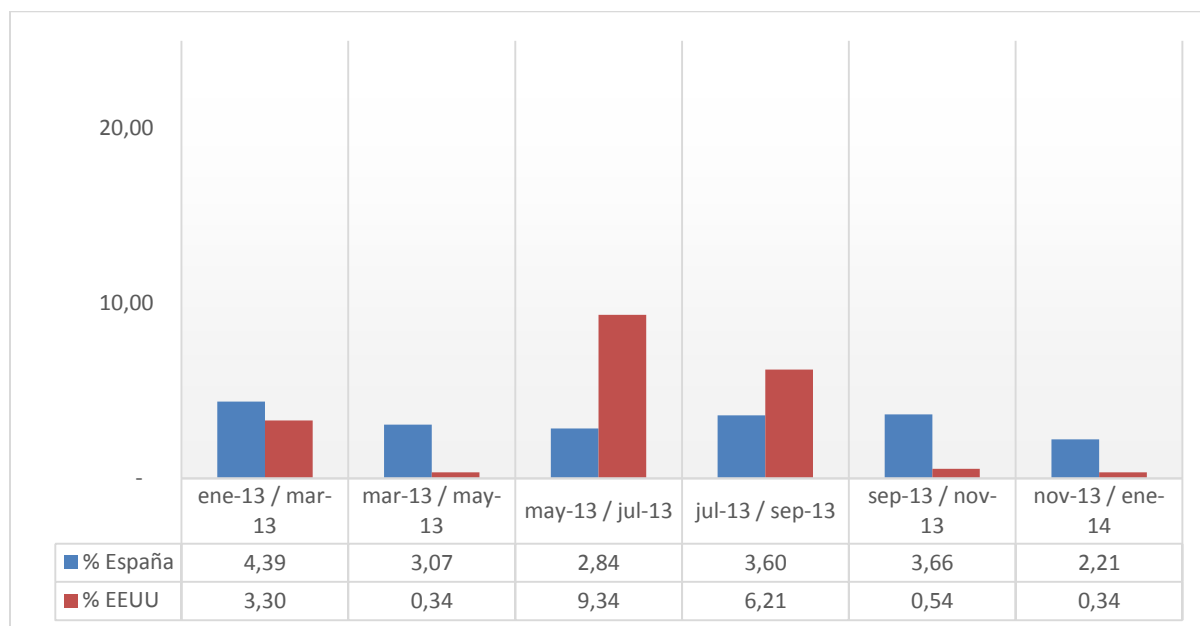
El número de usuarios a los que siguen las editoriales se mantiene estable con una media de 259 usuarios en las editoriales españolas de incremento mensual y de 180 de incremento en las estadounidenses.

Se observa una disminución en el número de seguidores en mayo de 2013 en las editoriales estadounidenses y un mayor aumento posterior. Este dato refleja un reajuste en los usuarios a los que siguen.

Si observamos las cifras del comienzo y del final del periodo observamos que son muy similares tanto en España como en Estados Unidos. En España en marzo de 2013 las editoriales analizadas siguieron a 261 usuarios más y, en enero de 2014, 229 seguidores,

mientras que en Estados Unidos estas dos cifras son incluso más próximas con 123 usuarios más, en el periodo de enero y febrero de 2013, y 126 usuarios en el periodo de noviembre y diciembre de 2013.

Gráfico 131 Evolución del número de usuarios en España y EEUU a los que sigue la editorial en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

Se puede observar que la cifra de usuarios a los que siguen las editoriales se mantiene estable durante los periodos analizados, lo que refleja cierta madurez en la utilización del canal.

El número de usuarios a los que sigue la editorial no muestra la misma tendencia que el número de seguidores que obtienen por periodo, lo que manifiesta que las editoriales no recurren al seguimiento masivo para obtener un mayor número de seguidores.

La tendencia al abrir una cuenta en Twitter es seguir a usuarios del sector con perfiles afines a público objetivo y a usuarios que marcan tendencias, por lo que es un referente a la hora de analizar la madurez de la cuenta en el canal.

Gráfico 132 EDITORIALES EN ESPAÑA Y EEUU: Comparativa de la evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que siguen en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

La comparativa en la evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que siguen las editoriales comparan los datos por periodo y no los acumulados, mostrando una tendencia muy similar en Estados Unidos y España.

El número de seguidores va aumentando paulatinamente, el número de tweets publicados por periodos también es considerablemente estable y el número de usuarios en ambos países se mantiene durante todos los periodos analizados.

Comparando por periodos los tweets publicados, los seguidores que obtienen las editoriales y los usuarios a los que siguen, se advierte que los ciclos son muy parecidos en España y en Estados Unidos tanto en la publicación de tweets como en la obtención de seguidores, mostrando una tendencia de cuantos más tweets se publican, más seguidores se obtienen.

Sin embargo, en números absolutos, la cantidad de seguidores que tienen las editoriales españolas es inferior que las estadounidenses y aunque porcentualmente España vaya incrementando el número de seguidores a un ritmo mayor que el de Estados Unidos, está muy lejos de obtener una audiencia como la del mercado americano.

La media mensual de aumento de seguidores por periodo es, en el caso de las editoriales estadounidenses de 74.288 seguidores o 1221 seguidores por día en todas las editoriales, lo que equivale a 84 seguidores por editorial y por día, y en las editoriales españolas de 16601 en total, 273 seguidores por día en las catorce editoriales españolas, que representa 19,5 seguidores por día y por editorial.

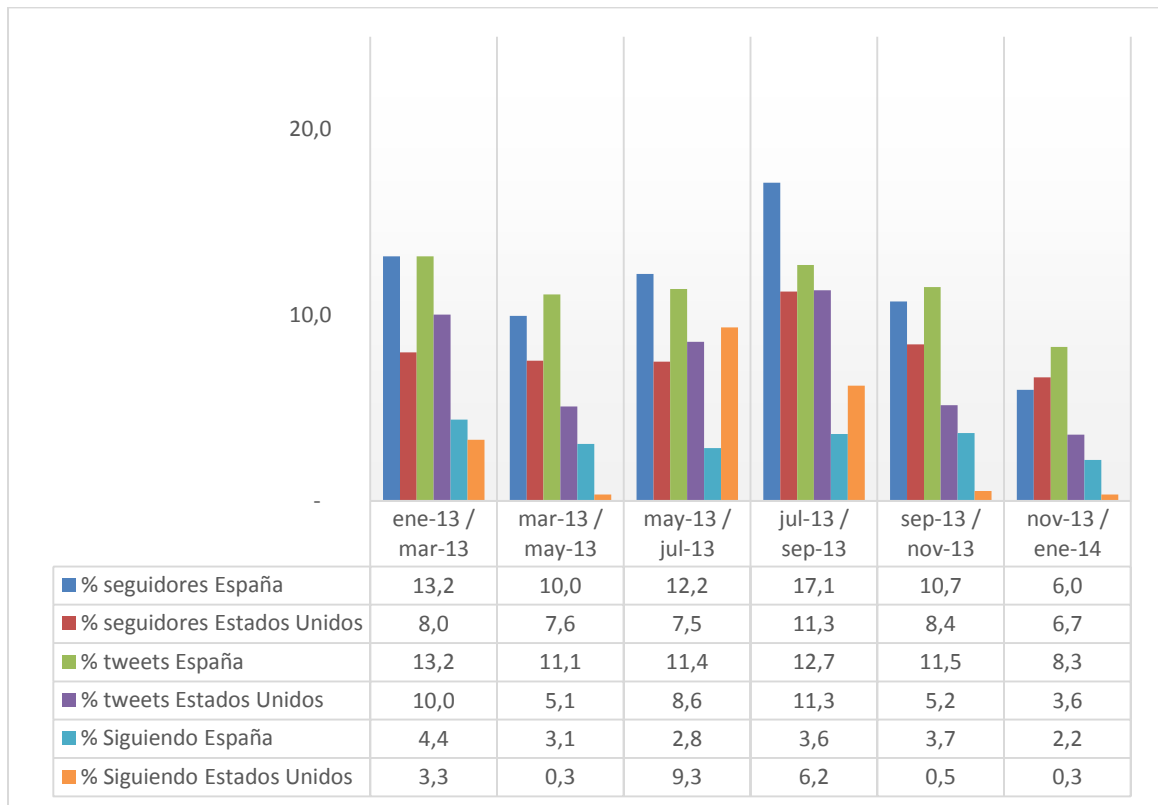
En lo que respecta a los tweets publicados, las editoriales españolas publican una media de 6,2 tweets por día y por editorial y las estadounidenses una media de 5,4 tweets por día.

Porcentualmente se observa que los seguidores en España aumentan a 11.53% de media, mientras que en Estados Unidos la media de aumento en el número de seguidores es de 8,25%

Las media de incremento en la publicación de tweets es de un 11,4% de tweets por periodo en España y de 7,3% en Estados Unidos.

El porcentaje de incremento en número de usuarios es de media de un 3,3% en ambos países, manteniéndose a niveles muy próximos a cero en los dos últimos periodos en la editoriales estadounidenses.

Gráfico 133 Comparativa de la evolución en España y EEUU del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que siguen en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

8.2 ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN GENERAL DE LOS TWEETS EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA

En este apartado se ha realizado un análisis de los tweets que fueron emitidos por las editoriales estadounidenses y españolas durante el periodo de análisis, que comprende las primeras semanas de cada mes de marzo de 2013, mayo de 2013, julio de 2013, septiembre de 2013, noviembre de 2013 y enero de 2014.

De los 3716 tweets que han sido publicados por las editoriales españolas en el periodo analizado, se observa que en total 2719 mensajes han sido retwitteados, lo que representa un 73%, con una media de 7,4 retweets por mensaje retwitteado y de 5,4 veces de media con respecto al total de mensajes.

En lo que respecta a añadir los tweets como favoritos, un 55% de los tweets son añadidos como favoritos con una media de 4,3 veces por tweet que ha sido añadido como favorito y una media de 2,4 veces sobre el total de los mensajes.

De los tweets publicados un 20,3% tienen respuestas de usuarios con una media de 2,1 respuestas por tweet con respuesta y de 0,5 sobre el total.

En el caso de las editoriales estadounidenses, un 79,5% de los tweets publicados son retwitteados con una media de 11,3 veces por tweet retwitteado y de 9 retweets sobre el total de mensajes publicados.

Además, un 61,1% de los tweets son añadidos como favoritos con una media de 8,8 veces por tweet añadido como favorito y una media 5,4 veces sobre todos los tweets.

A nivel respuestas de usuarios, un 31,9% de los tweets de las editoriales estadounidenses obtienen respuestas, con una media de 2,6 respuestas por tweet y de 0,8 respuestas sobre el total de tweets publicados.

Tabla 138 Análisis de la difusión en España y EEUU de los tweets publicados en el periodo: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014

	ESPAÑA EEUU	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets publicados							
España	3.716	490	552	675	679	785	535
EEUU	2.941	523	645	458	444	373	498
Tweets retwitteados							
España	2.719	339	377	521	466	602	414
EEUU	2.337	395	475	375	387	294	411
Retweets (total)							
España	20.227	2.187	2.283	4.883	2.916	4.501	3.457
EEUU	26.425	3.539	4.039	3.466	3.148	3.054	9.179
Retweets (media)							
España	5,4	4,5	4,1	7,2	4,3	5,7	6,5
EEUU	9,0	6,8	6,3	7,6	7,1	8,2	18,4
Tweets añadidos como favoritos							
España	2.062	211	250	377	367	483	374
EEUU	1.796	255	339	307	322	241	332
Veces añadido como favorito (total)							
España	8.895	777	738	1.424	1.377	2.440	2.139
EEUU	15.888	1.577	2.231	2.025	1.530	1.893	6.632
Veces añadido como favorito (media)							
España	2,4	1,6	1,3	2,1	2,0	3,1	4,0
EEUU	5,4	3,0	3,5	4,4	3,4	5,1	13,3

	ESPAÑA EEUU	MAR 2.013	MAY 2.013	JUL 2.013	SEP 2.013	NOV 2.013	ENE 2.014
Tweets con respuestas de usuarios							
España	754	110	94	126	132	164	128
EEUU	937	140	186	171	158	118	164
Respuestas de usuarios por tweet (total)							
España	1.619	216	158	248	270	359	368
EEUU	2.418	335	358	402	363	319	641
Respuestas de usuarios por tweet (media)							
España	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,7
EEUU	0,8	0,6	0,6	0,9	0,8	0,9	1,3

Fuente: Producción propia

Como conclusión podemos afirmar que las editoriales españolas son más activas en la publicación de tweets en las semanas analizadas con 3716 tweets publicados frente a los 2941 de las editoriales estadounidenses. Si analizamos la cifra total de mensajes retwitteados las editoriales españolas superan con 2.719 mensajes retwitteados a las estadounidenses que consiguen 2.337.

Sin embargo, a nivel difusión un 79,5% de los tweets de las editoriales estadounidenses son retwitteados frente a un 73,2% de los tweets de las editoriales españolas. La media de retweets en las editoriales estadounidenses es de 9 retweets por mensaje y de 5,4 en las españolas.

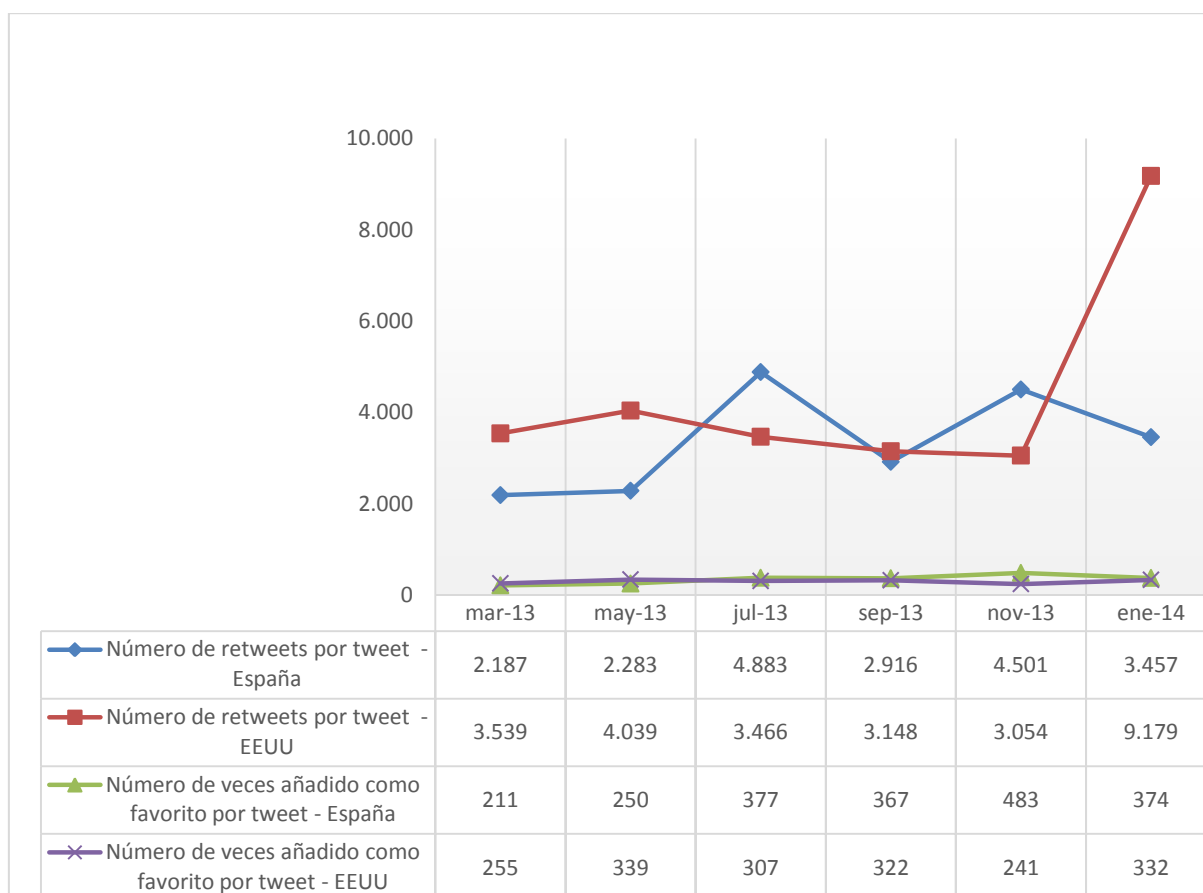
En los tweets añadidos como favoritos encontramos un fenómeno similar con un total de 2.062 tweets añadidos como favoritos en las editoriales españolas que superan los 1.796 de las editoriales estadounidenses. No obstante la media de veces añadidos como favoritos es mayor en las estadounidenses que en las españolas.

En lo que respecta a las respuestas de usuarios, las editoriales estadounidenses obtienen tanto en cifras totales como en medias, más respuestas y comentarios de usuarios.

Se observa que proporcionalmente las editoriales estadounidenses logran un efecto de propagación mayor con 26.425 retweets frente a los 20.227 retweets de las editoriales españolas y de 15.888 veces añadidos como favoritos frente a 8.895 veces añadidos como favoritos de las españolas. Además cuentan con 2.418 respuestas de usuarios frente a los 1.619 de las editoriales españolas.

Los seguidores de las editoriales estadounidenses son más activos y tienen más tendencia al retweet, a añadir los tweets como favoritos y a comentar los tweets de las editoriales.

Gráfico 134 Evolución en España y EEUU del número de retweets y veces añadido como favoritos de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

Teniendo en cuenta el mayor número de usuarios de Twitter de Estados Unidos y España llama la atención que la cantidad de retweets y veces añadidos como favoritos de las editoriales estén tan ajustadas en los dos países y que no sean mucho mayores en Estados Unidos, país en el que la audiencia de las editoriales es significativamente mayor.

Como vemos en el gráfico anterior, la evolución de los retweets en el periodo analizado refleja algunos picos importantes tanto en España en julio de 2013, como en Estados Unidos, en enero 2014. El resto de periodos se mantiene estable.

Con respecto a la evolución de los tweets retwitteados y añadidos como favoritos, hay que destacar que el número de veces que se han añadido como favoritos es mucho más estable y se mantiene en el tiempo, mientras que los tweets retwitteados acusan picos importantes en el periodo analizado.

8.3 ANÁLISIS DEL ORIGEN DE LOS TWEETS PUBLICADOS EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA

En el apartado origen de los tweets distinguimos 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 que son tweets creados por otros usuarios y que la editorial retwittea añadiéndole contenido propio y las respuestas a consultas de usuarios.

Tabla 139 Origen de los tweets en España y EEUU en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

ORIGEN DE LOS TWEETS	ESPAÑA		EEUU	
	3.716	%	2.941	%
Tweets creados por editorial	2.388	64,3	2.054	69,8
Retweets	995	26,8	426	14,5
Tweets modificados	151	4,1	429	14,6
Respuestas a consultas	182	4,9	32	1,1

Fuente: Producción propia

En el análisis del origen de los tweets encontramos que el porcentaje sobre el total en España es de un 64,26% de tweets creados por las editoriales, un 26,78% de retweets, un 4,06% de retweets modificados y un 4,9% de respuestas a consultas.

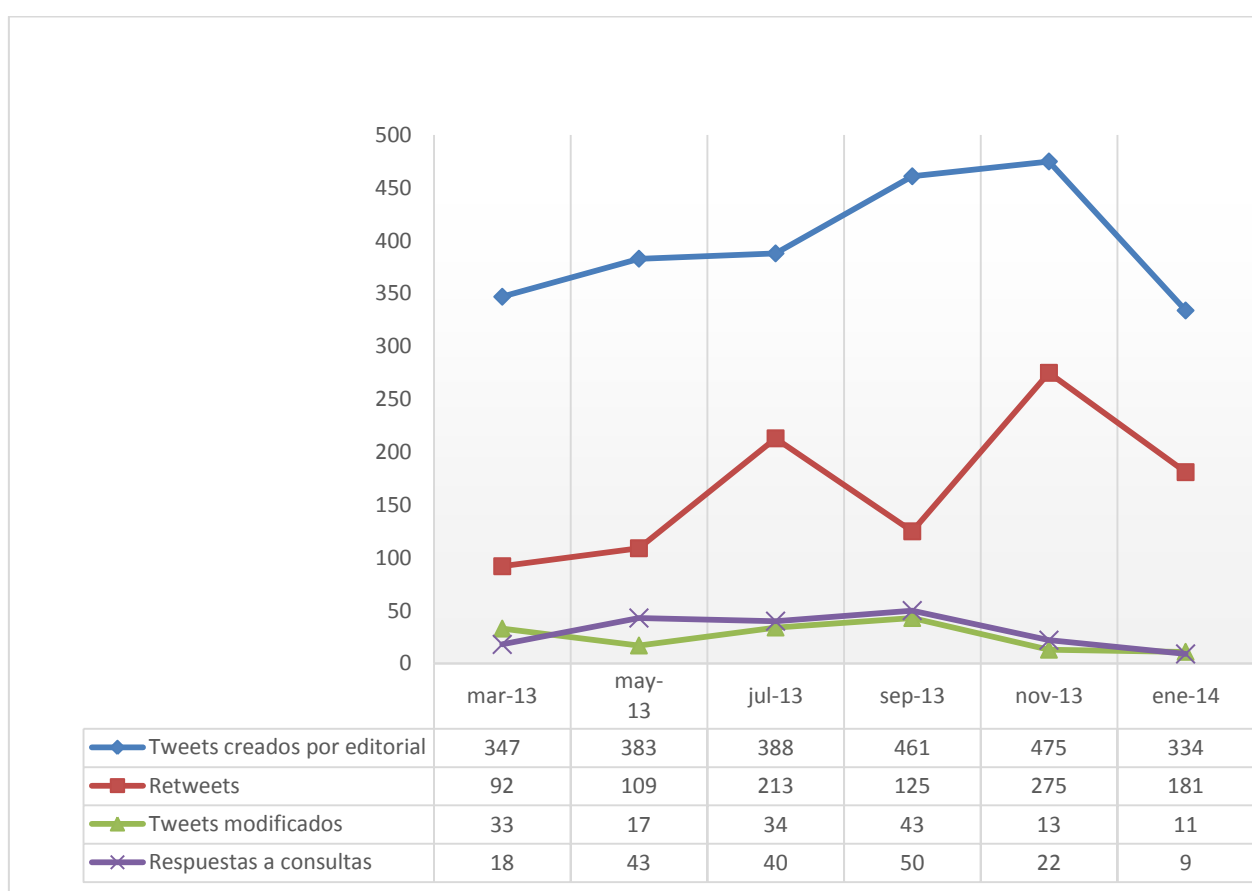
En las editoriales estadounidenses predominan los tweets creados por la editorial con un 69,84%, le siguen los tweets modificados con un 14,59%, los retweets con un 14,48% y las respuestas a consultas un 1,09%.

Como conclusión podemos afirmar que en las editoriales estadounidenses predominan los tweets creados por la editorial y los tweets con comentarios. Ambos tipos representan el 84,43% del total de sus tweets. Las editoriales españolas también publican en su mayoría

tweets creados por ellas y, en segundo lugar, utilizan como recurso el retweet. En total, ambas categorías son el 91,04% de sus tweets.

En lo que respecta a las respuestas de las editoriales cabe destacar que en las editoriales españolas hay más respuestas a consultas que en las estadounidenses.

Gráfico 135 Evolución del origen de los tweets en España, en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

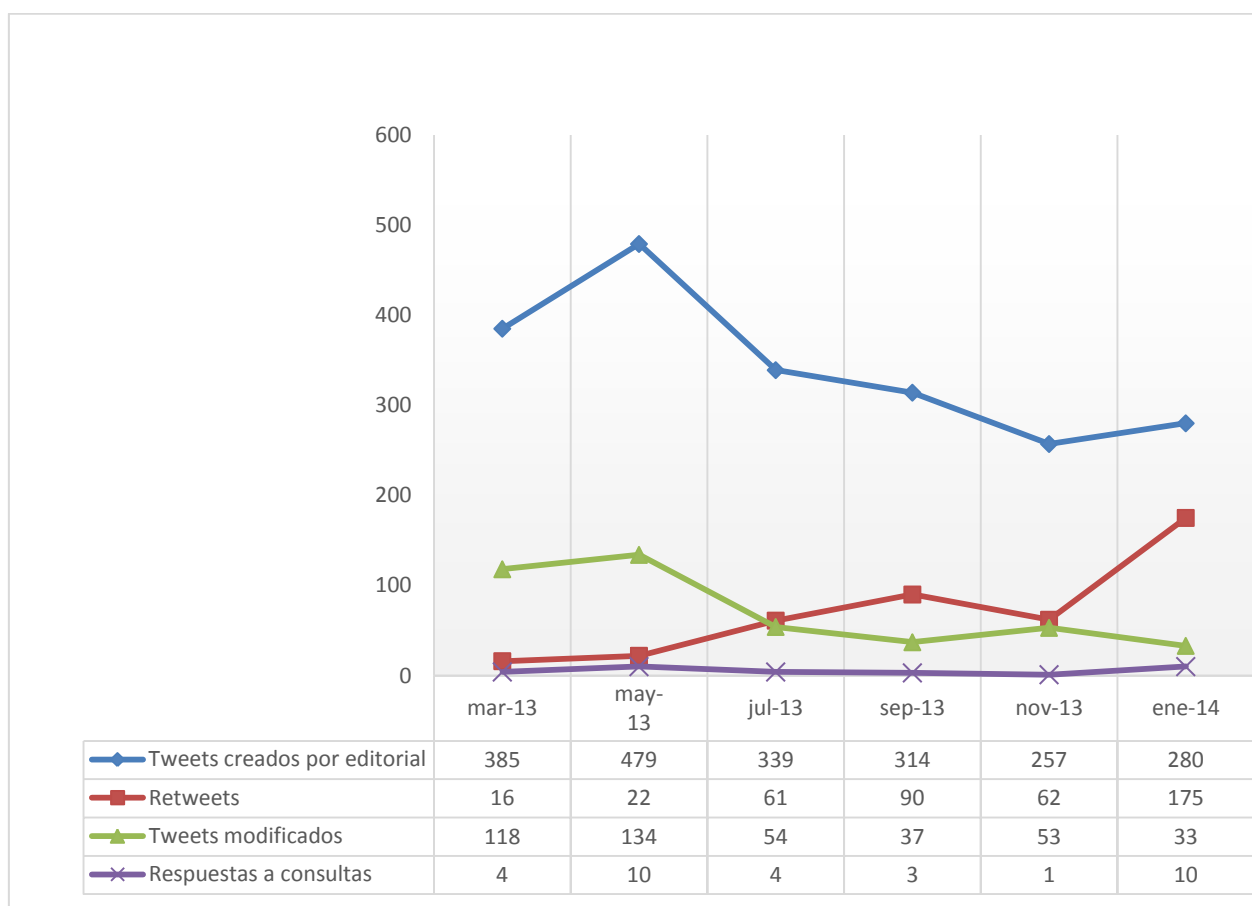
Como muestra la evolución anual en función del origen del tweet, en España destacan los tweets creados por la editorial, que en total son 2388 tweets en el año analizado, con una tendencia ascendente y, en segundo lugar, se publican un total de 995 retweets.

Cabe destacar que la frecuencia de publicación en ambos casos es, a lo largo del año, muy similar, excepto en etapas estivales que aumenta el uso de retweets mientras que el número

de tweets creados por la editorial aumenta muy sutilmente. Por otro lado, la frecuencia de publicación de tweets que han sido creados por otros usuarios pero a los que la editorial añade un comentario es de 151 tweets a lo largo del año, muy inferior a los retweets. La cantidad de tweets modificados permanece estable a lo largo del año.

Las respuestas a consultas de usuarios es ligeramente más frecuente que los tweets modificados con 182 tweets en el año analizado y una tendencia estable.

Gráfico 136 Evolución del origen de los tweets en Estados Unidos, en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

En las editoriales estadounidenses predomina la publicación de tweets creados por la editorial, que son 2054 tweets, seguidas por la publicación de retweets con comentarios que suman 429 en el periodo.

A lo largo del año analizado ambos registros tienden a disminuir con una tendencia similar, dando más protagonismo a los retweets. Los retweets acusan en el último trimestre un aumento importante y su frecuencia es muy similar a los retweets con comentarios, que alcanzan 426 tweets en el periodo.

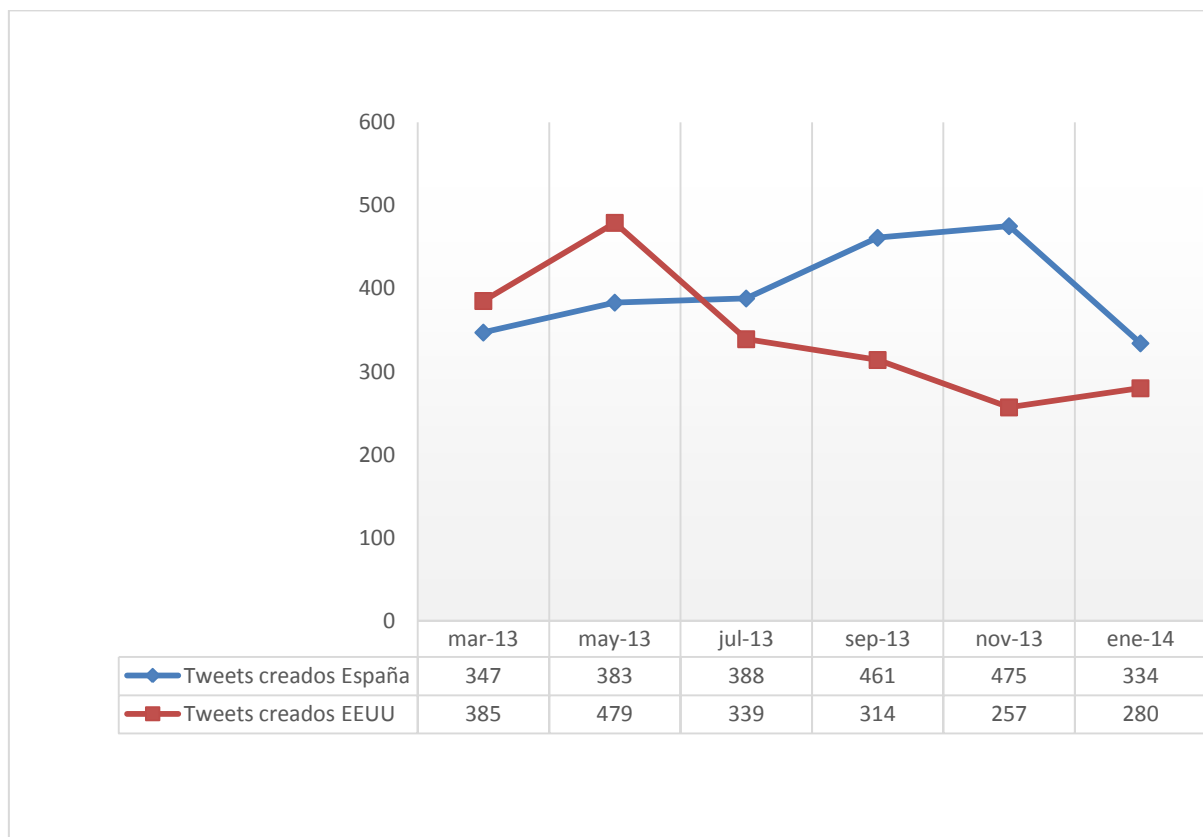
Con respecto a las respuestas a tweets de usuarios, su utilización es menos frecuente, en total sólo encontramos 32 tweets en el año analizado y permanece estable durante el año, con un ligero aumento en el último trimestre.

Como conclusión se puede afirmar que las editoriales estadounidenses tienden a comentar el contenido de los tweets con mayor frecuencia que las editoriales españolas, utilizando como recursos los tweets creados por las editoriales y los tweets modificados.

En cifras totales, el total de tweets en los que las editoriales estadounidenses han intervenido añadiendo contenido propio es del 85,5%, mientras que en las españolas el porcentaje es del 73,2%. El uso de los retweets sin comentarios es de un 26,8% en las editoriales españolas y de un 14,5% en las estadounidenses.

Como conclusión se puede afirmar que las editoriales estadounidenses tienden a intervenir con contenido en los tweets, con más frecuencia que las españolas, que hacen un mayor uso del retweet.

Gráfico 137 Tweets creados por las editoriales españolas y estadounidenses en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014



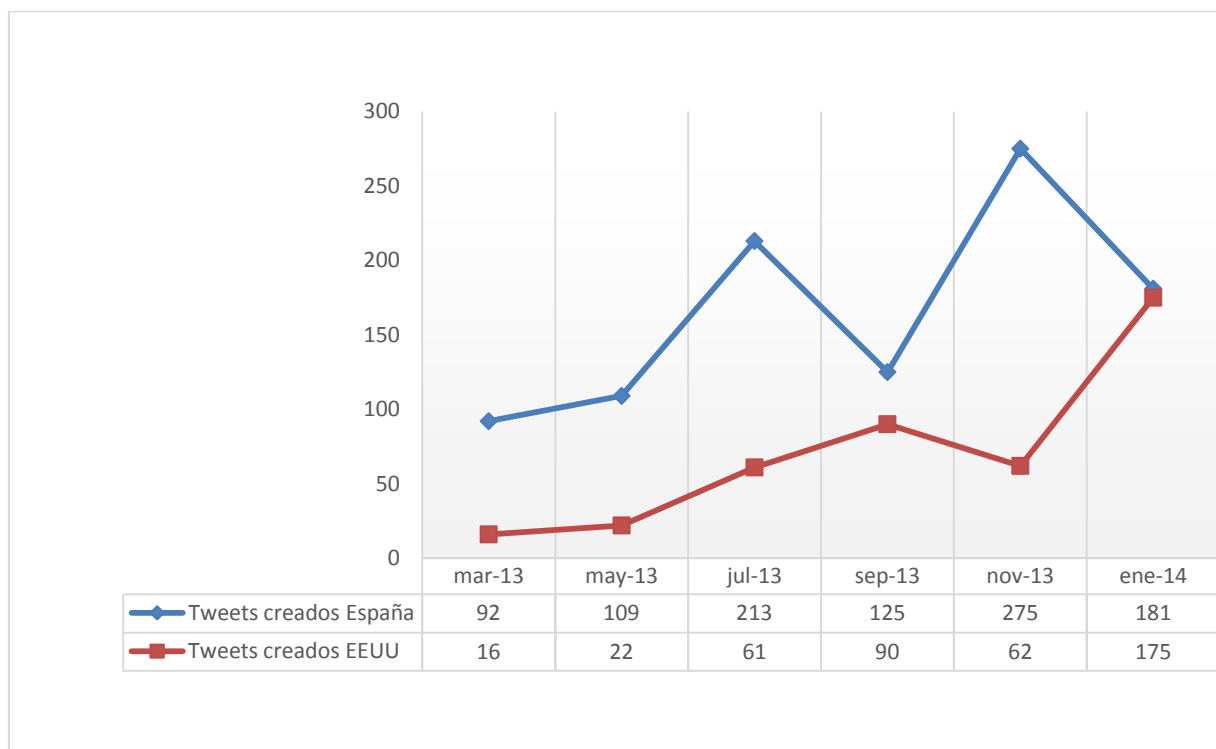
Fuente: Producción propia

En total las editoriales españolas publicaron 2.388 tweets de creación propia y las estadounidenses 2.054 en el periodo analizado. Teniendo en cuenta que en total, las editoriales españolas publicaron 3.716 tweets y las estadounidenses 2.941 tweets, el porcentaje de tweets creados por las editoriales es, con respecto al total de tweets publicados, superior en Estados Unidos que en España con un 69,8% y un 64% respectivamente.

En marzo de 2013 las editoriales estadounidenses publicaron el mayor número de tweets de creación propia con 479 mensajes. En el caso de las editoriales españolas, el periodo de mayor publicación de tweets de creación propia fue noviembre de 2013 con la emisión de 475 tweets de creación propia.

La frecuencia de publicación varía a lo largo del año aunque las editoriales parten de cifras similares y cierran el periodo analizado también en un nivel similar.

Gráfico 138 Retweets emitidos por las editoriales españolas y estadounidenses en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014



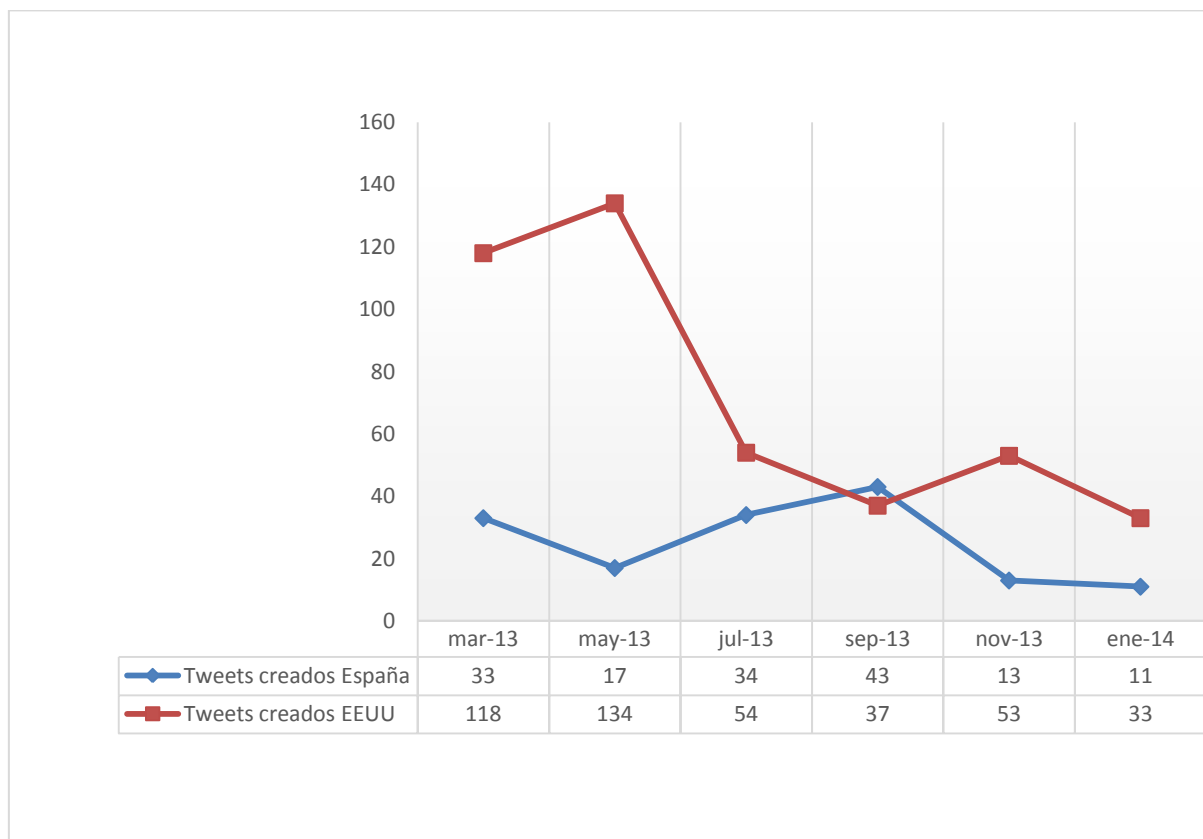
Fuente: Producción propia

En la publicación de retweets se observa una tendencia creciente en las editoriales de ambos países, aunque las editoriales estadounidenses muestran un aumento progresivo, mientras que las españolas muestran una mayor utilización en julio 2013 y en noviembre 2013.

Las editoriales estadounidenses se sitúan por debajo de las españolas en la publicación de retweets aunque tienden a alcanzar el nivel de las españolas al final del periodo.

La frecuencia de los retweets con respecto al total de tweets publicados es del 14% en las editoriales estadounidenses y del 26% en las españolas.

Gráfico 139 Tweets modificados publicados por las editoriales españolas y estadounidenses en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014



Fuente: Producción propia

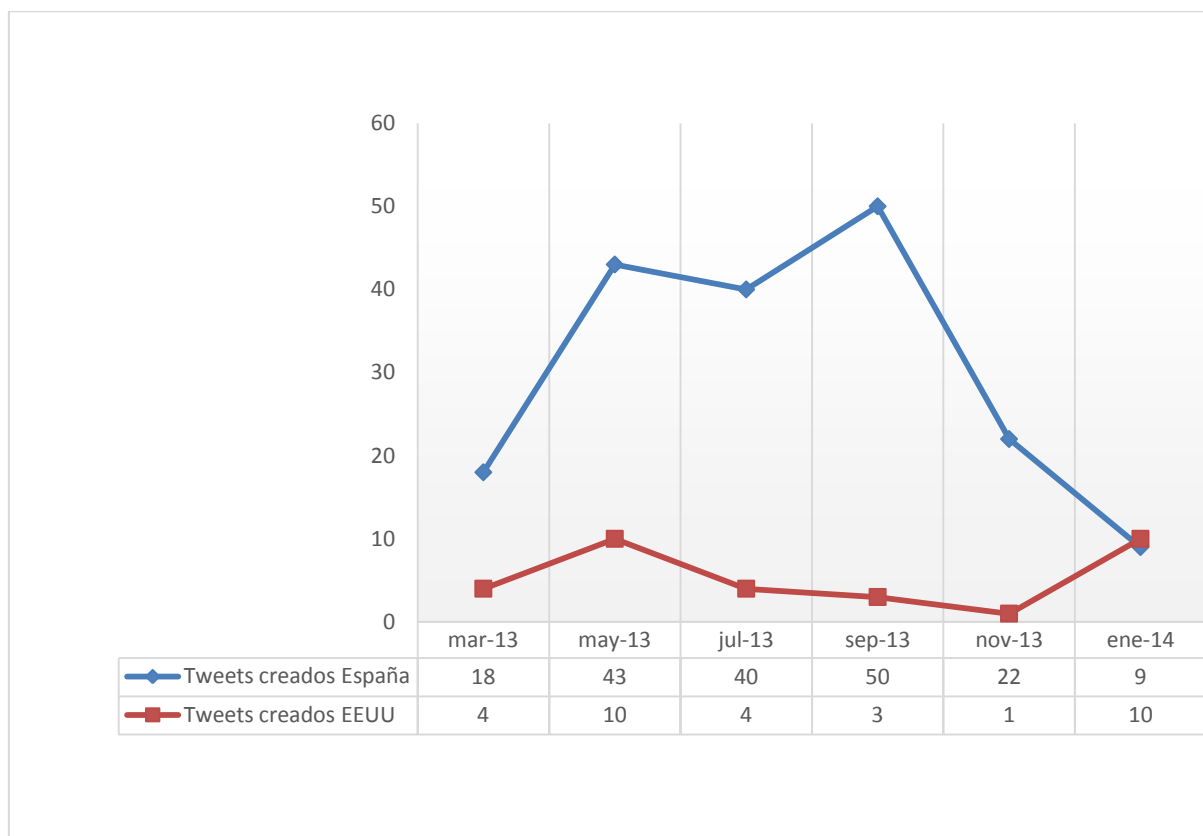
Las editoriales estadounidenses tienden a publicar tweets de otros usuarios pero añadiendo contenido propio, como podemos observar en el gráfico anterior. Las editoriales españolas utilizan en menor medida este recurso.

A lo largo del año se observa una disminución en la publicación de tweets modificados en ambos países, aunque en las editoriales estadounidenses la disminución es mayor que en las editoriales españolas, comenzando el periodo con 118 tweets en marzo 2013 y publicando, en enero de 2014 33 tweets. Mientras que las editoriales españolas parten de 33 tweets al inicio del periodo para cerrar el año con 11 tweets.

En porcentajes con respecto al total del tweets publicados, en las editoriales estadounidenses un 14,6% son tweets de otros usuarios que modifican añadiéndoles

comentarios, mientras que en las editoriales españolas un 4,1% del total de sus tweets emitidos entran dentro de esta categoría.

Gráfico 140 Tweets de respuestas a consultas emitidos por las editoriales españolas y estadounidenses en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014



Fuente: Producción propia

La publicación de tweets de respuestas a consultas es más frecuente en las editoriales españolas que en las estadounidenses.

En las españolas se observa una tendencia más variable, con un incremento notable en periodo estival, en julio y septiembre de 2013 para disminuir y situarse al nivel de las editoriales estadounidenses a final de año.

Para las editoriales estadounidenses las respuestas a usuarios representan un 1,1% de sus tweets mientras que en las españolas un 4.9% del total de tweets publicados.

8.4 ANÁLISIS DEL TIPO DE TWEETS PUBLICADOS EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA

Los tipos de tweets han sido clasificados en las siguientes categorías: de información general sobre el sector, de autopromoción, citas literarias, convocatorias a eventos, tweets que motivan a los usuarios a realizar alguna acción en algunos casos con posibles premios o sorteos como incentivo, de preguntas sobre un tema o conversación con los usuarios y de respuestas a preguntas a usuarios.

Tabla 140 Tipo de tweets publicados por las editoriales españolas y estadounidenses en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

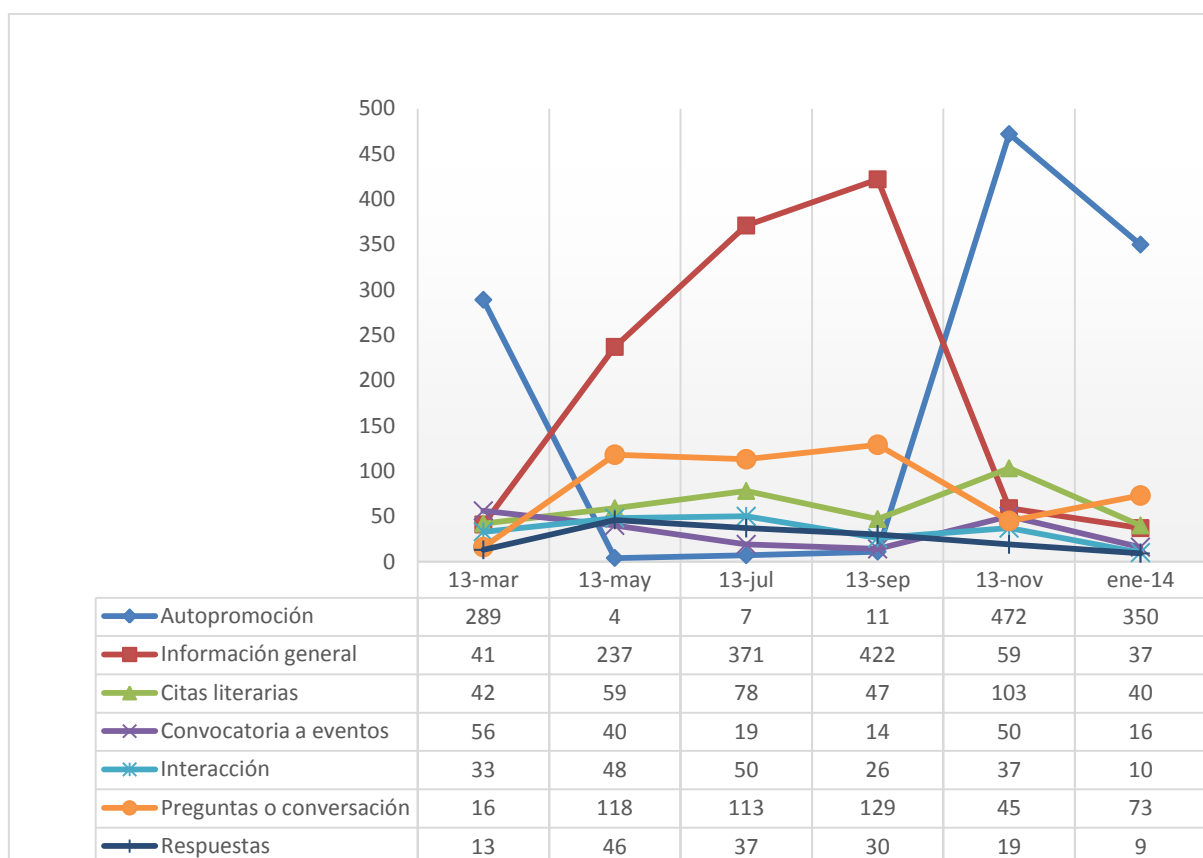
TIPO DE TWEET	ESPAÑA		EEUU	
	3.716	%	2.941	%
Autopromoción	1.133	30,5	829	28,2
Información general	1.167	31,4	992	33,7
Citas literarias	369	9,9	88	3,0
Convocatoria a eventos	195	5,2	195	6,6
Interacción	204	5,5	184	6,3
Preguntas o conversación	494	13,3	628	21,4
Respuestas	154	4,1	25	0,9

Fuente: Producción propia

Tanto las editoriales españolas como las estadounidenses publican en primer lugar tweets con información general sobre el sector, con un 31% y un 33% respectivamente y en segundo lugar tweets de autopromoción, con porcentajes muy similares del 30% en las editoriales españolas y del 28% en las editoriales estadounidenses, seguidos de preguntas a usuarios o conversación que son más frecuentes en las estadounidenses, con un 21,4%, que en las españolas, con un 13,3%.

Las editoriales estadounidenses publican con más frecuencia que las españolas tweets de convocatoria a eventos y de interacción, mientras que las editoriales españolas destacan por la publicación más frecuente de citas literarias. Cabe destacar que las españolas tienden a emitir más tweets de respuestas a usuarios que las estadounidenses.

Gráfico 141 Evolución del tipo de tweet en España en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014



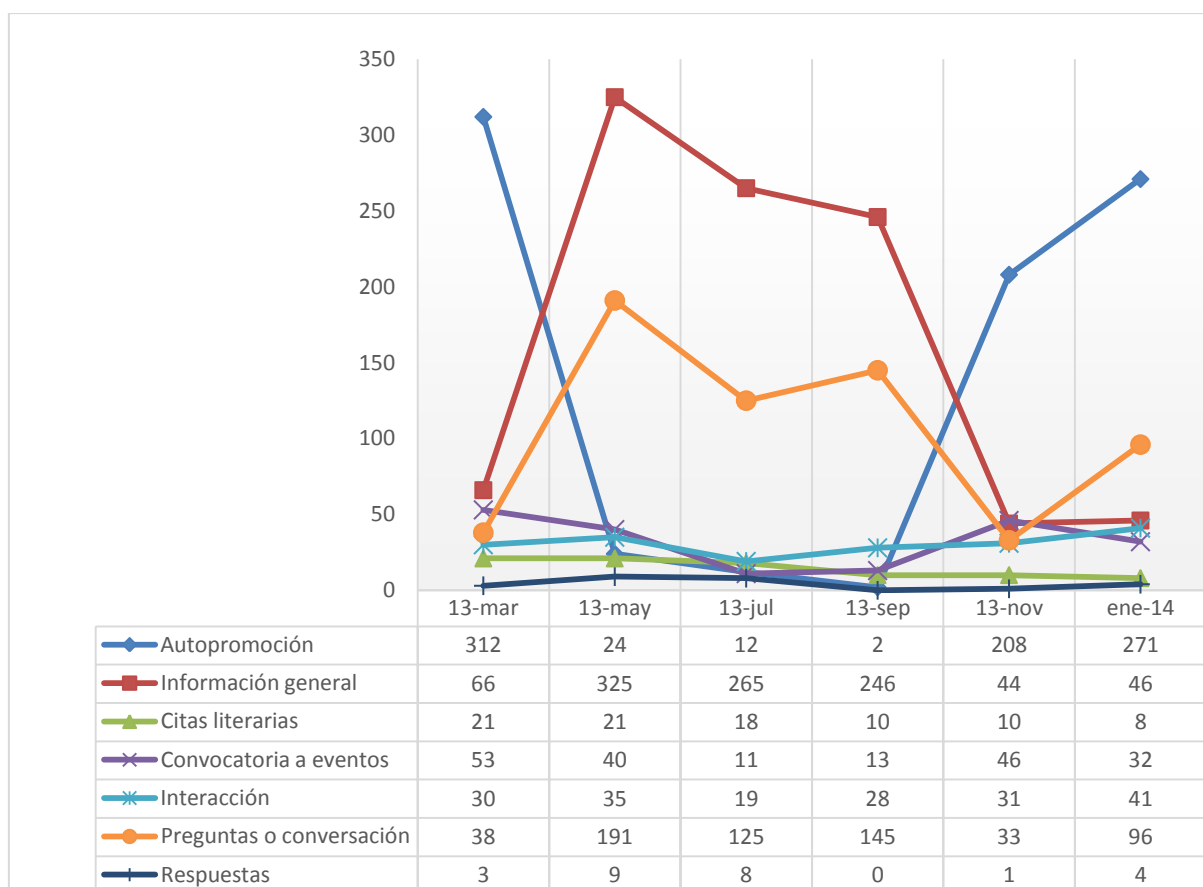
Fuente: Producción propia

En las editoriales españolas se observa una tendencia creciente a publicar tweets de información general hasta septiembre de 2013, periodo en el que disminuye significativamente la emisión de este tipo de tweet y aumenta la publicación de tweets de autopromoción.

Destaca también la publicación de tweets de preguntas a los seguidores o de conversación que se mantiene más estable durante el año, experimentando una tendencia alta y estable desde mayo hasta septiembre y acabando el año con un nivel superior al inicial.

Los tweets de respuestas a usuarios representan el 4,1% del total de tweets y se mantienen muy estables durante los periodos analizados.

Gráfico 142 Evolución del tipo de tweet en Estados Unidos en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014



Fuente: Producción propia

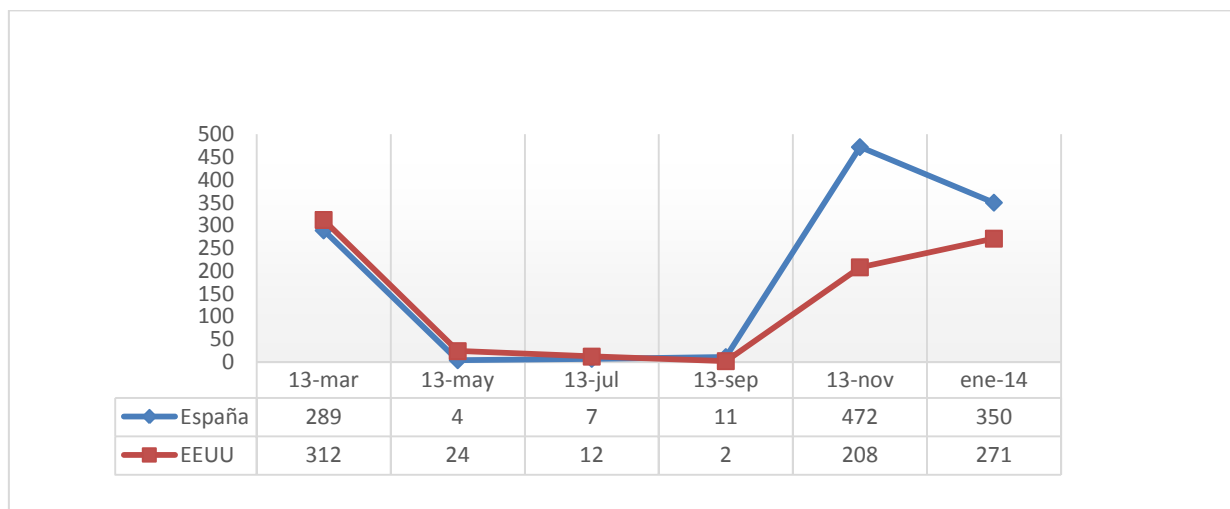
En las editoriales estadounidenses destaca la publicación de tweets de autopromoción, que disminuye en el semestre que comienza en marzo hasta septiembre de 2013 para volver a aumentar en el último cuatrimestre del año.

La emisión de tweets de información general lleva una tendencia opuesta a la publicación de tweets de autopromoción, aumentando su publicación a partir de marzo hasta septiembre de 2013 y disminuyendo en noviembre para mantenerse estable pero a un nivel muy inferior en el último periodo.

Las editoriales estadounidenses publican en tercer lugar y con una frecuencia de 21,4% sobre el total de tweets, preguntas para los seguidores o inician una conversación. La tendencia que sigue la publicación de este tipo de tweet es muy similar al de información general, aumenta en el primer semestre para disminuir en el último cuatrimestre con un ligero repunte al final del año.

Los tweets de interacción y convocatorias a eventos experimentan una tendencia más estable y menos frecuente durante el periodo. Cabe destacar que los tweets de respuestas a usuarios son los menos frecuentes de todos, representando el 0,9% del total de tweets publicados.

Gráfico 143 Comparación entre editoriales españolas y estadounidenses en publicación de tweets de autopromoción en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

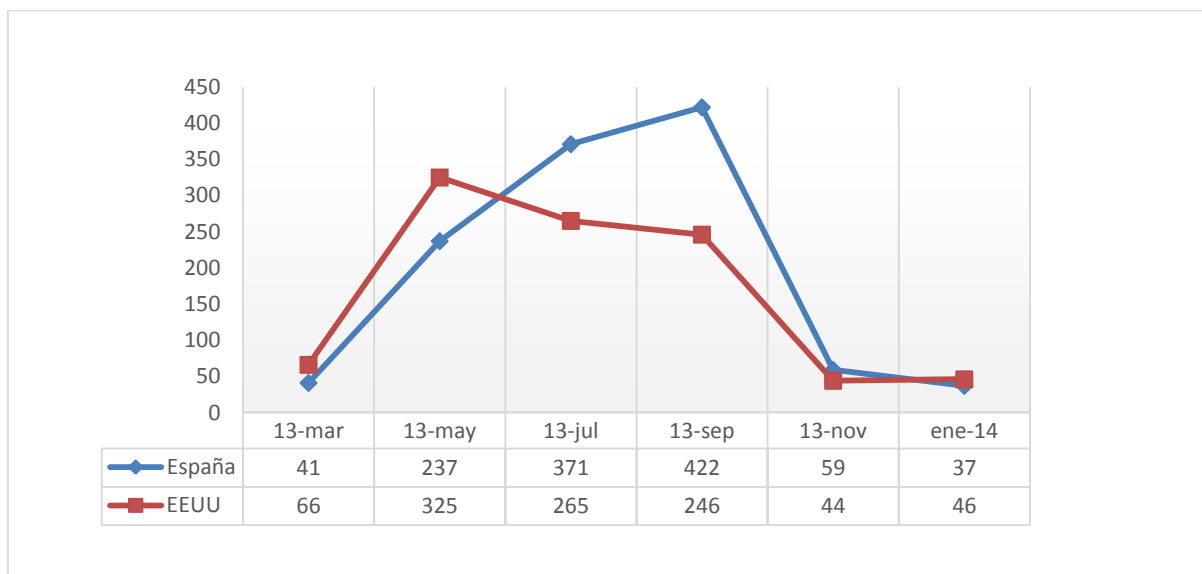


Fuente: Producción propia

En el gráfico que compara la publicación de tweets de autopromoción entre España y Estados Unidos observamos una tendencia similar durante el año 2013, disminuyendo la publicación de este tipo de tweet en periodos estivales y aumentando en el último trimestre del año analizado.

El porcentaje de publicación de tweets de autopromoción sobre el total de tweets emitidos es del 30,5% en España y del 28,2% en Estados Unidos.

Gráfico 144 Comparación entre editoriales españolas y estadounidenses en publicación de tweets de información general en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

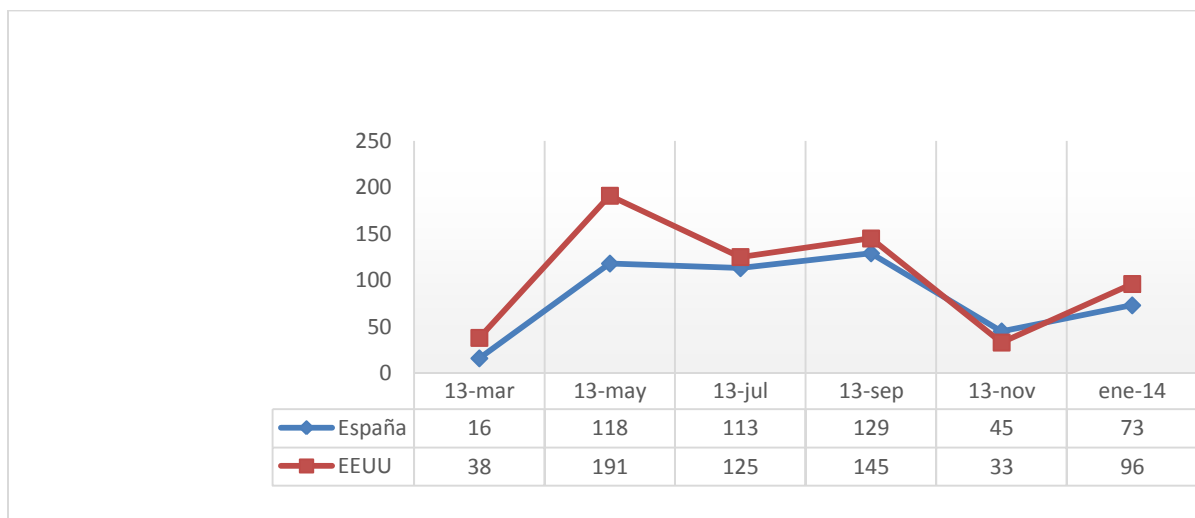


Fuente: Producción propia

En el gráfico anterior que analiza la publicación de tweets de información general en las editoriales españolas y estadounidenses podemos ver una tendencia similar en ambos países, aumentando la publicación de este tipo de tweet en periodos estivales y disminuyendo en el último trimestre del año.

Por otro lado la tendencia es inversa a la de los tweets de autopromoción que disminuyen en los meses de mayo a septiembre y aumentan a partir de septiembre.

Gráfico 145 Comparación entre editoriales españolas y estadounidenses en publicación de tweets con preguntas o de conversación en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

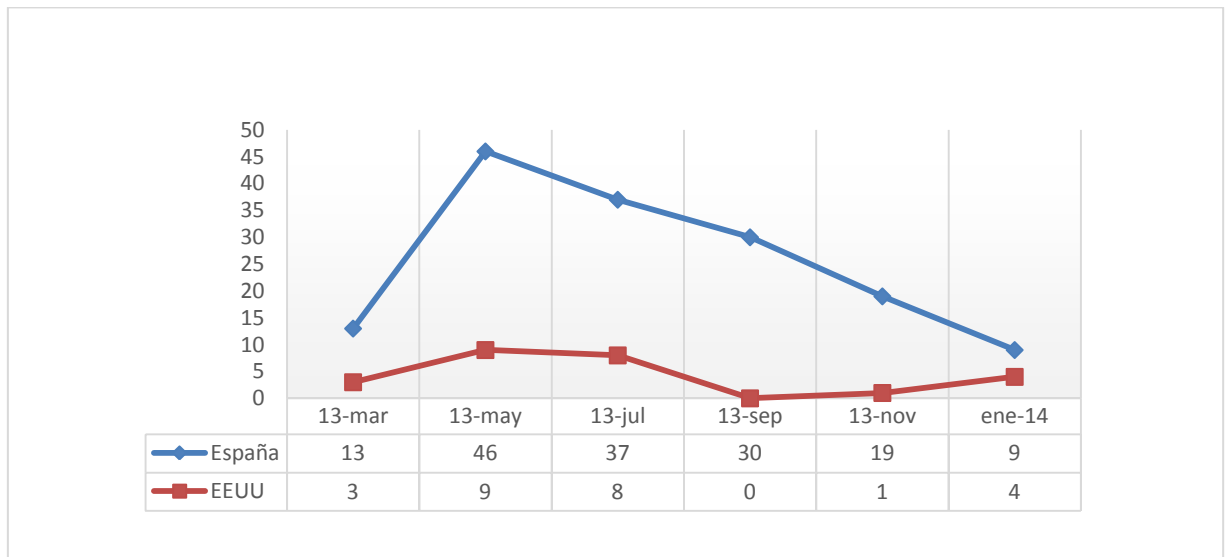


Fuente: Producción propia

Del total de tweets publicados en 2013, un 13% eran tweets en los que las editoriales españolas realizaban algún tipo de pregunta a los seguidores o iniciaban una conversación, mientras que en el caso de las estadounidenses utilizaban en un 21% el recurso de la pregunta o de la conversación.

La tendencia que siguen durante el año analizado es muy similar en ambos países, aumentando la publicación de tweets de preguntas o conversación hasta mayo de 2013 y disminuyendo después hasta el último trimestre del año, en el que comienza a repuntar.

Gráfico 146 Comparación entre editoriales españolas y estadounidenses en publicación de tweets con respuestas en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

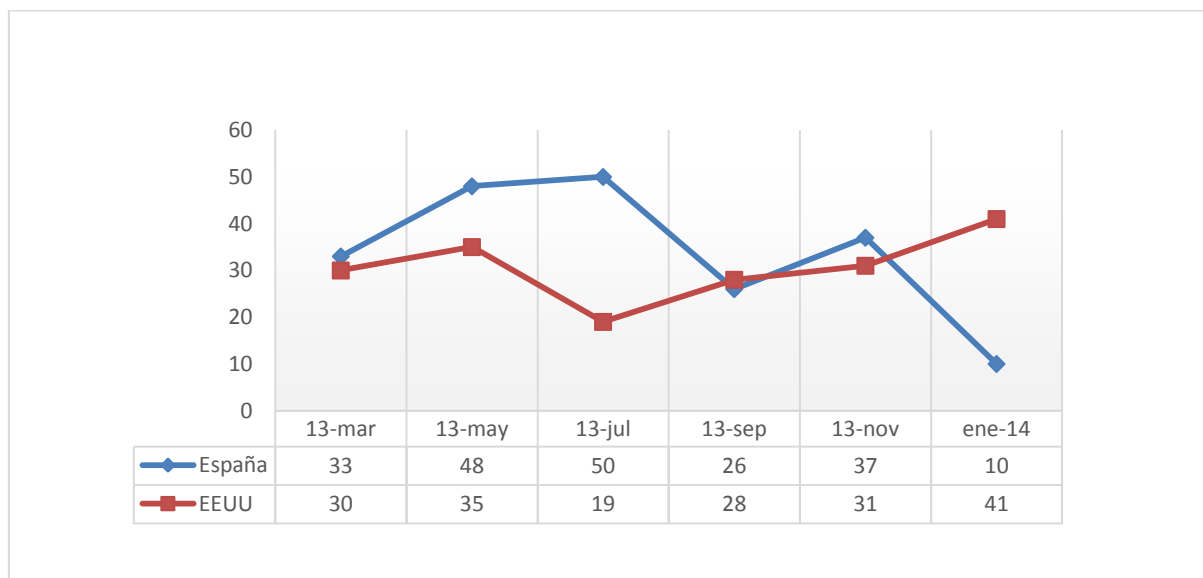


Fuente: Producción propia

Las respuestas a los usuarios son, en el caso de las editoriales españolas, del 4%, mientras que, en las editoriales estadounidenses se sitúan a niveles ligeramente inferiores con un 1%.

Las editoriales estadounidenses publican más tweets de preguntas a los usuarios y son más activas en conversaciones, sin embargo obtienen menos respuestas directas de los usuarios.

Gráfico 147 Comparación entre editoriales españolas y estadounidenses en publicación de tweets de interacción en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014



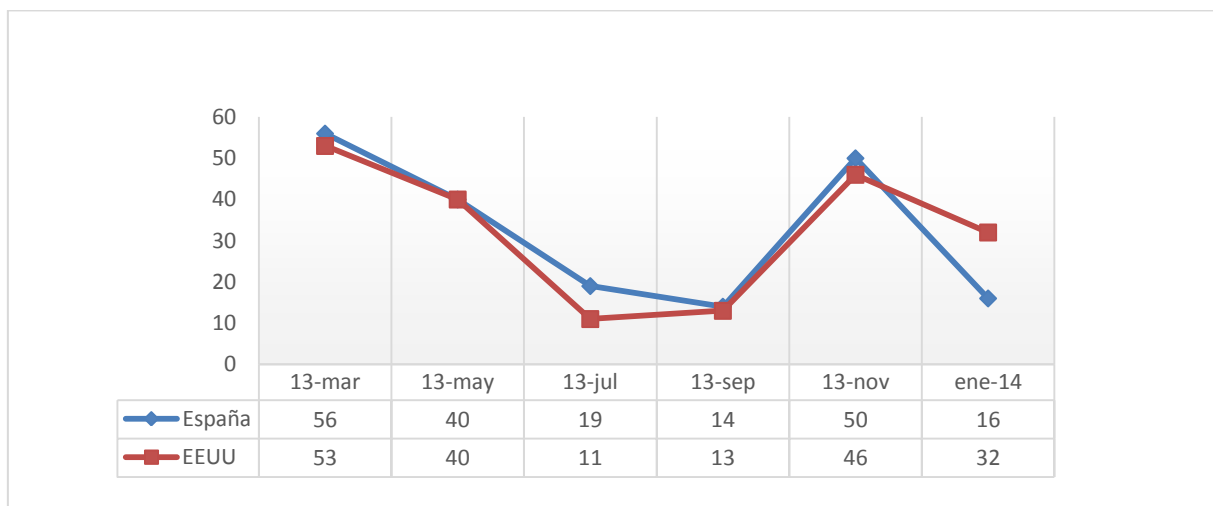
Fuente: Producción propia

Los tweets de interacción se caracterizan porque intentan provocar una respuesta de los seguidores, o bien se les convoca a un concurso o se les pide que accedan a una página web concreta.

La frecuencia de publicación de este tipo de tweet es muy similar en las editoriales españolas y en las estadounidenses, con un 5% en las editoriales españolas y un 6% en las estadounidenses.

Sin embargo se observa en las estadounidenses una tendencia a aumentar la publicación de tweets de interacción y en las españolas un descenso hacia el final del año.

Gráfico 148 Comparación entre editoriales españolas y estadounidenses en publicación de tweets de convocatorias a eventos en cifras totales de en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

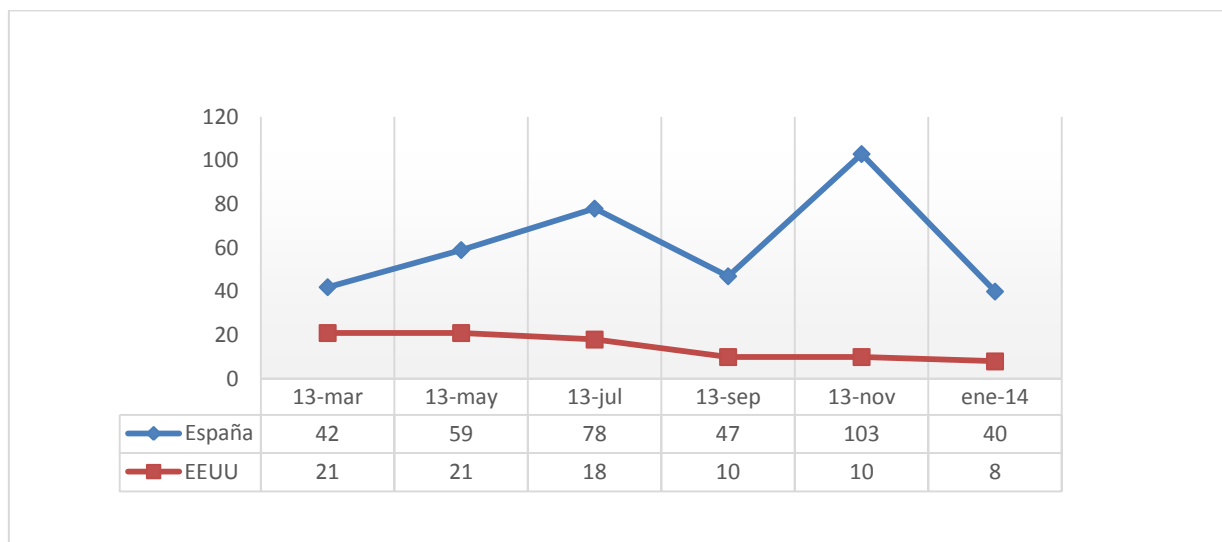


Fuente: Producción propia

El recurso de utilizar Twitter para convocar a eventos está extendido tanto en las editoriales españolas como en las estadounidenses y cabe destacar una tendencia a lo largo del año muy similar en ambos países, disminuyendo la publicación de este tipo de tweet en periodos estivales para volver a activarse en noviembre.

En las editoriales españolas los tweets de convocatoria a eventos son el 5%, mientras que en las estadounidenses el 7%.

Gráfico 149 Comparación entre editoriales españolas y estadounidenses en publicación de tweets de citas literarias en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014



Fuente: Producción propia

En lo que respecta a la publicación de tweets con citas literarias, las editoriales españolas las utilizan con mucho más frecuencia que las estadounidenses. Un 10% de los tweets publicados por las editoriales españolas son citas literarias sin ningún tipo de comentario por parte de la editorial, mientras que en las editoriales estadounidenses son únicamente un 3%.

La frecuencia de publicación de este tipo de tweet a lo largo del año es muy constante en las editoriales estadounidenses. En las españolas se observa una mayor publicación de las citas literarias en julio y en noviembre de 2013.

Como conclusión se observa que la estrategia que siguen las editoriales españolas y estadounidenses con respecto al tipo de tweet es muy similar, publicando en primer lugar tweets de información general sobre el sector y tweets de autopromoción.

En las editoriales españolas destaca la utilización de citas literarias con más frecuencia que en las editoriales estadounidenses.

8.5 ANÁLISIS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA DE LOS TWEETS PUBLICADOS POR LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA

En la tabla que resume el contenido multimedia de los tweets publicados, podemos observar los elementos que acompañaban a los tweets publicados, entre los que se encuentran tweets con sólo texto, tweets que incluyen un vídeo, una aplicación, imágenes generales no vinculadas a artículos, links a artículos, imágenes de artículos o hashtags.

Tabla 141 Contenido multimedia de los tweets publicados por las editoriales españolas y estadounidenses en cifras totales en los seis periodos de análisis desde marzo de 2013 hasta enero de 2014

CONTENIDO MULTIMEDIA	ESPAÑA	EEUU
	3.716	2.941
Tweets con vídeos	82	66
Tweets con aplicaciones	57	12
Tweets con imágenes	279	129
Tweets con links a artículos	2.339	2.015
Tweets con imagen artículo	373	518
Tweets con hashtag	1.154	1.273
Tweets solo texto	662	264

Fuente: Producción propia

En lo que respecta al contenido de los tweets, se observa que el recurso utilizado con más frecuencia son los links a artículos, que en el caso de las editoriales estadounidenses es del 68,5% mientras que en las editoriales españolas de un 62,9%.

En segundo lugar encontramos que en ambos países se utilizan los hashtags. Si tratamos en valores absolutos la utilización de hashtags, observamos que las cifras son muy similares con 1.273 hashtags utilizados por la editoriales estadounidenses en el periodo analizado y 1.154 utilizados por las españolas. Sin embargo, en términos porcentuales, teniendo en cuenta que

la publicación total de tweets es menor en las editoriales estadounidenses, el porcentaje de hashtag por tweet es del 43,3% en Estados Unidos y del 31,1% en España.

Por otro lado, en España se observa una mayor tendencia a publicar tweets que sólo incluyen texto, alcanzando el 17,8% del total de tweets emitidos mientras que las editoriales estadounidenses publican un 9% de tweets con sólo texto.

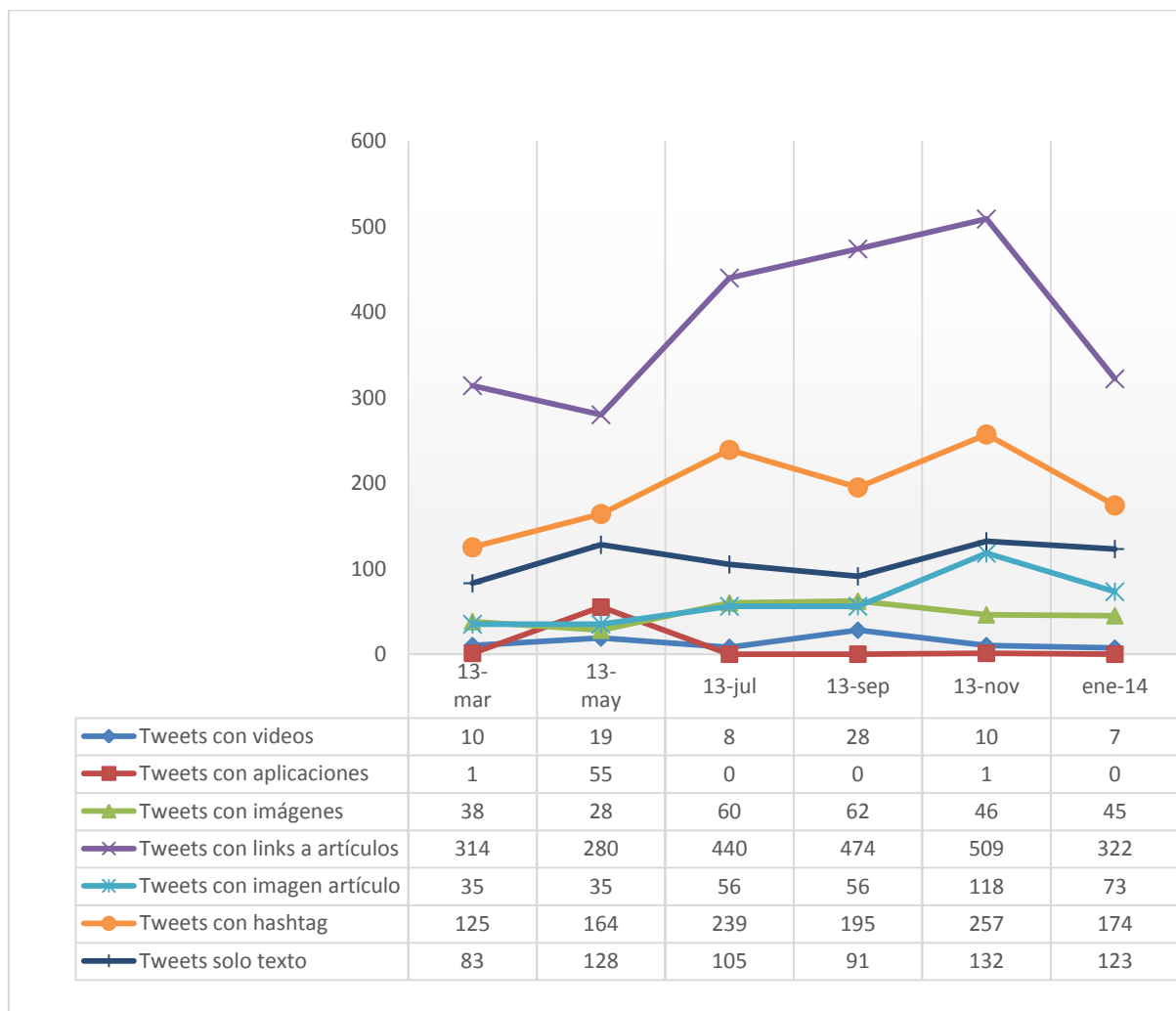
En cuanto a la publicación de tweets con imágenes de artículos sucede lo contrario que en los tweets de sólo texto. En Estados Unidos las editoriales publican un 17,6% de tweets con imágenes de artículos, mientras que las españolas un 10%.

La utilización de los vídeos en las editoriales españolas y estadounidenses es muy similar con aproximadamente un 2% de los tweets que se publican con vídeos adjuntos.

Con respecto a la utilización de aplicaciones, la frecuencia de utilización es muy baja tanto en España como en Estados Unidos, de los 3.716 tweets publicados por España en el periodo, únicamente incluyeron 57 aplicaciones, lo que equivale a un 1,5%. En Estados Unidos el porcentaje es incluso menor, con sólo 12 aplicaciones en 2.941 tweets, un 0,4% del total.

Proporcionalmente en función de los tweets publicados, las editoriales estadounidenses utilizan 1,36 recursos por tweet mientras que las españolas 1,15.

Gráfico 150 Evolución del contenido multimedia de los tweets publicados por las editoriales españolas en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

Las editoriales españolas utilizan principalmente como recursos para sus tweets los links a artículos y los hashtags. Como podemos comprobar en la tabla anterior, al principio y al final del periodo los niveles de utilización de links a artículos eran muy similares con 314 en marzo de 2013 y 322 en enero de 2014.

La utilización de hashtags también es muy similar al comienzo y al final del periodo, utilizando este recurso 125 veces en marzo de 2013 y 174 veces en enero de 2014.

De los tweets publicados por las editoriales españolas, 83 son de sólo texto en marzo 2013 y en enero de 2014 publican 123 tweets sin utilizar contenido multimedia.

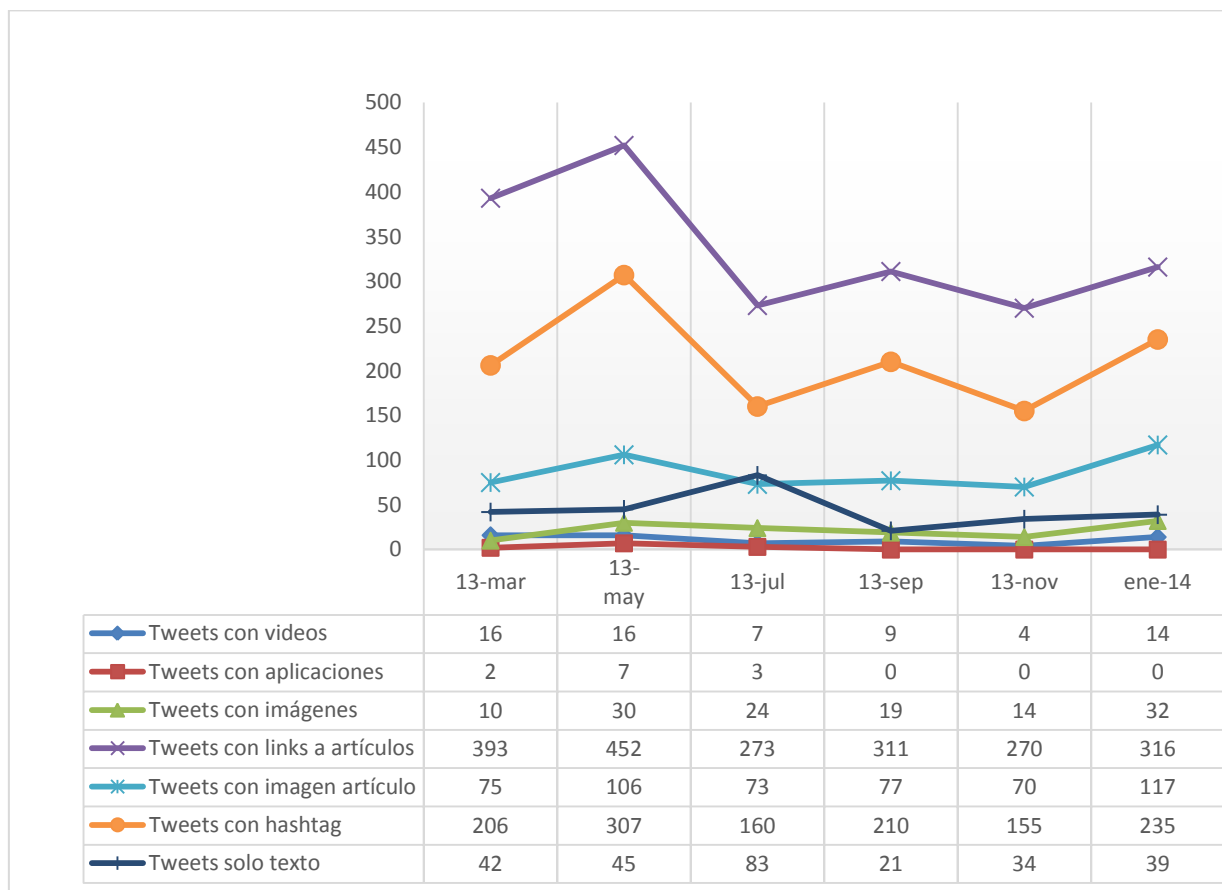
En el caso de los tweets con imágenes de artículos, las editoriales españolas publican, en marzo de 2013, 35 tweets con imágenes y su utilización aumenta durante los periodos analizados llegando a publicar 118 en noviembre 2013 y 73 en enero de 2014.

Los tweets con imágenes están a un nivel similar a los tweets con imágenes de artículos en marzo de 2013. Sin embargo, a lo largo del año analizado las editoriales tienden a publicar más imágenes de artículos que imágenes generales no relacionadas con artículos de medios de comunicación.

Los vídeos se utilizan una media de casi 14 veces en por periodo pero su utilización es variable con oscilaciones que van de 7 veces, el mes de menos frecuencia, y de 28, el mes de mayor utilización.

El uso de las aplicaciones es mucho menos frecuente y, excepto en un periodo que las editoriales las incluyeron en 55 tweets, el resto es prácticamente nulo.

Gráfico 151 Evolución del contenido multimedia de los tweets publicados por las editoriales estadounidenses en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

Las editoriales estadounidenses incluyen en sus tweets principalmente links a artículos, publicando en total 2.015 links a artículos en los tweets analizados, un 68,5% del total de tweets.

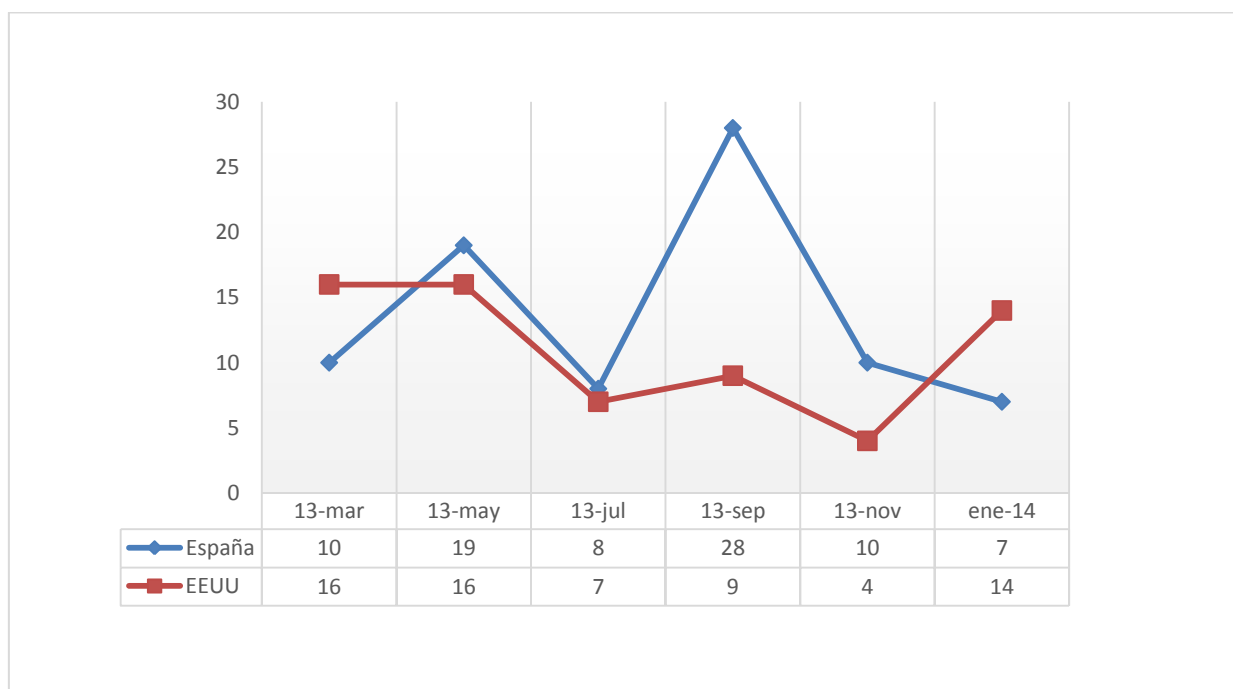
En los 2.941 tweets objeto de análisis que han sido publicados por las editoriales estadounidenses encontramos 1.273 hashtags. El hecho de que sea bastante común que los tweets vengan acompañados de más de un hashtags, no nos permite calcular con exactitud el porcentaje de tweets que van acompañados de hashtags. Sin embargo, nos permite afirmar que como máximo el 43,3% de tweets publicados incluyen hashtags.

Con respecto a la utilización de imágenes, un 25% de los tweets que se publican van acompañados de imágenes de artículos. En total son 518 los tweets que incluyen imágenes de artículos. Sin embargo, se advierte una menor utilización de imágenes genéricas como fotografías o ilustraciones, que representan únicamente un 5% de los tweets analizados.

La inclusión de vídeos no es muy frecuente en los tweets y tampoco se observa en el 2013 una tendencia creciente. En total únicamente un 2,2% de los tweets van acompañados de vídeos.

Asimismo la publicación de tweets con aplicaciones es infrecuente en las editoriales estadounidenses que, en todo el periodo analizado, sólo publican doce tweets con aplicaciones del total de 2.941 tweets analizados.

Gráfico 152 Comparación entre las editoriales españolas y las estadounidenses de la evolución en la publicación de tweets con vídeos en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



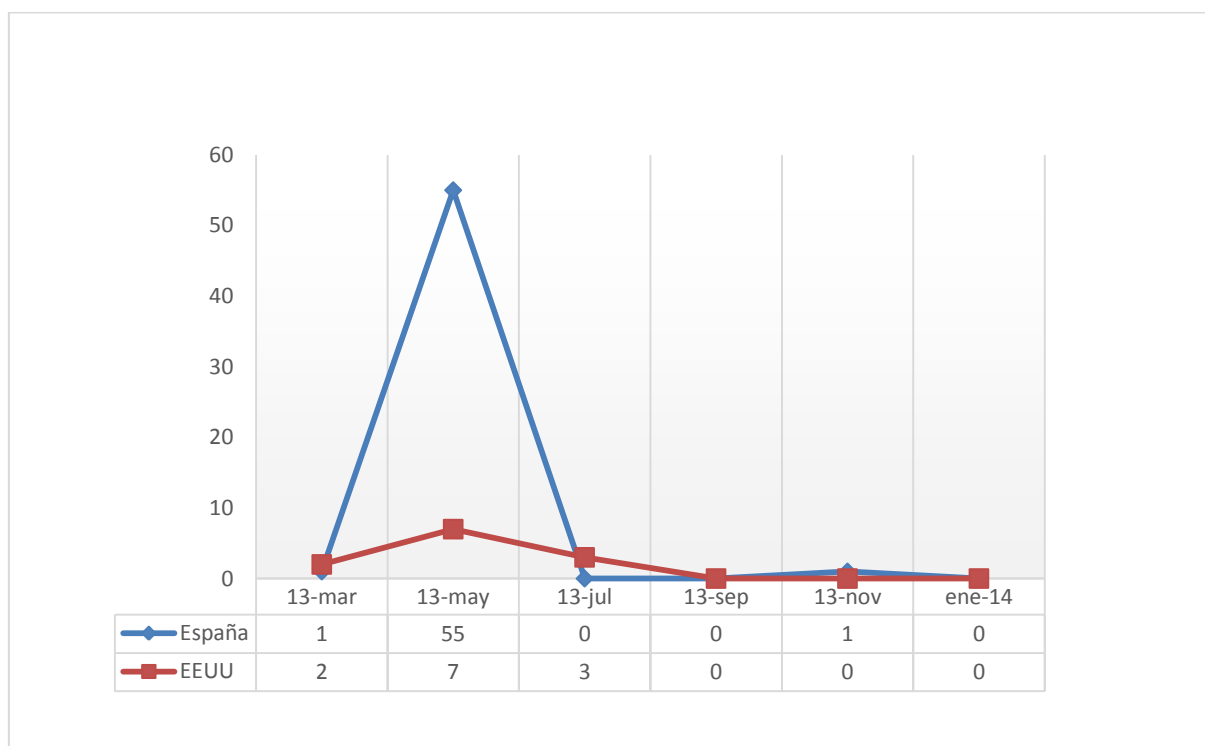
Fuente: Producción propia

Al comparar la cantidad de tweets publicados con vídeos en las editoriales estadounidenses y españolas, se advierte que las editoriales españolas publican en los periodos analizados 82 vídeos, mientras que las editoriales estadounidenses emiten 66 vídeos.

Al calcular el porcentaje sobre el total de tweets publicados, que son 2.941 en Estados Unidos y 3.716 en España observamos que esta cifra coincide en ambos países con un 2,2% de tweets publicados que incluyen vídeos.

La evolución durante el periodo analizado es diferente; en España se observa un periodo en el que se publicaron más vídeos en septiembre de 2013 para luego decrecer a finales de año. En Estados Unidos la tendencia es decreciente pero se observa un incremento a finales del 2013.

Gráfico 153 Comparación entre las editoriales españolas y las estadounidenses de la evolución en la publicación de tweets con aplicaciones en cifras totales por periodo de marzo 2013 a enero 2014

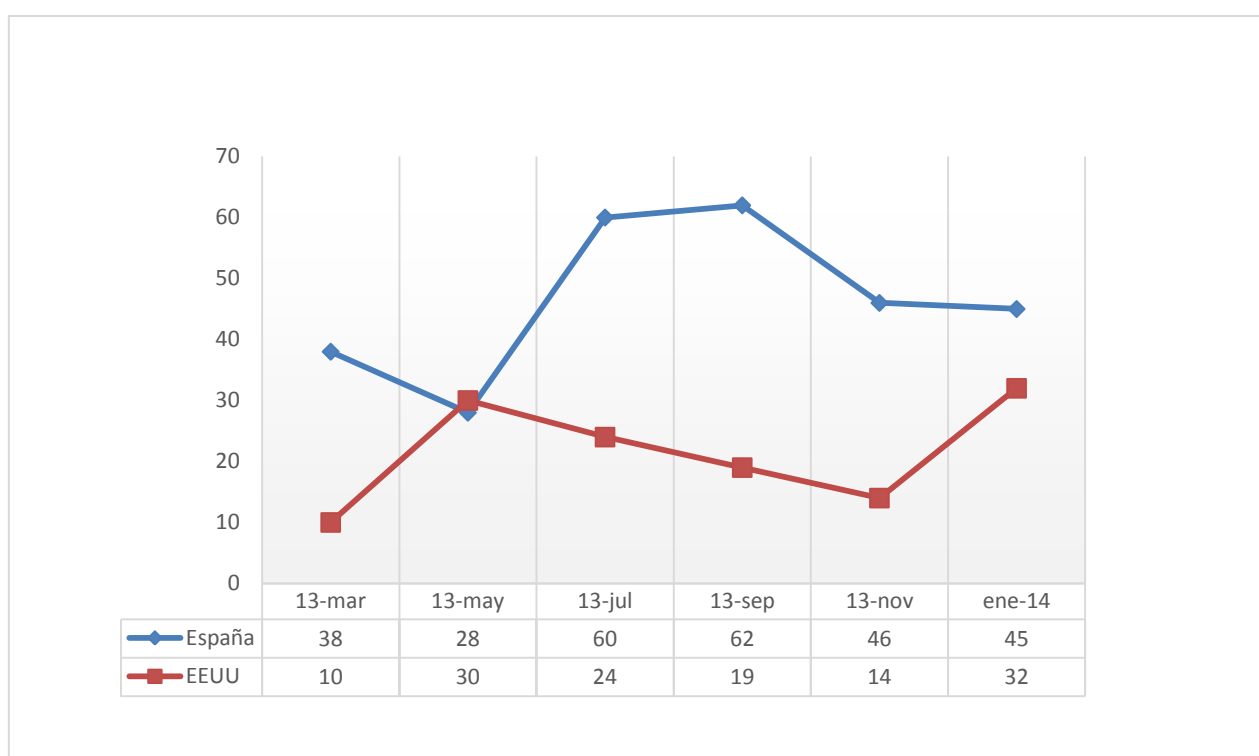


Fuente: Producción propia

Las aplicaciones son los recursos menos utilizados por las editoriales estadounidenses y españolas. Únicamente en mayo de 2013 se observa un incremento puntual en la utilización de este recurso en las editoriales españolas, no obstante, en el resto de periodos su uso es mínimo.

Las editoriales estadounidenses publican en total 12 aplicaciones en los seis periodos analizados y la tendencia es de más utilización al principio y ninguna utilización en el segundo semestre.

Gráfico 154 Comparación entre las editoriales españolas y las estadounidenses de la evolución en la publicación de tweets con imágenes en cifras totales por periodo de marzo 2013 a enero 2014

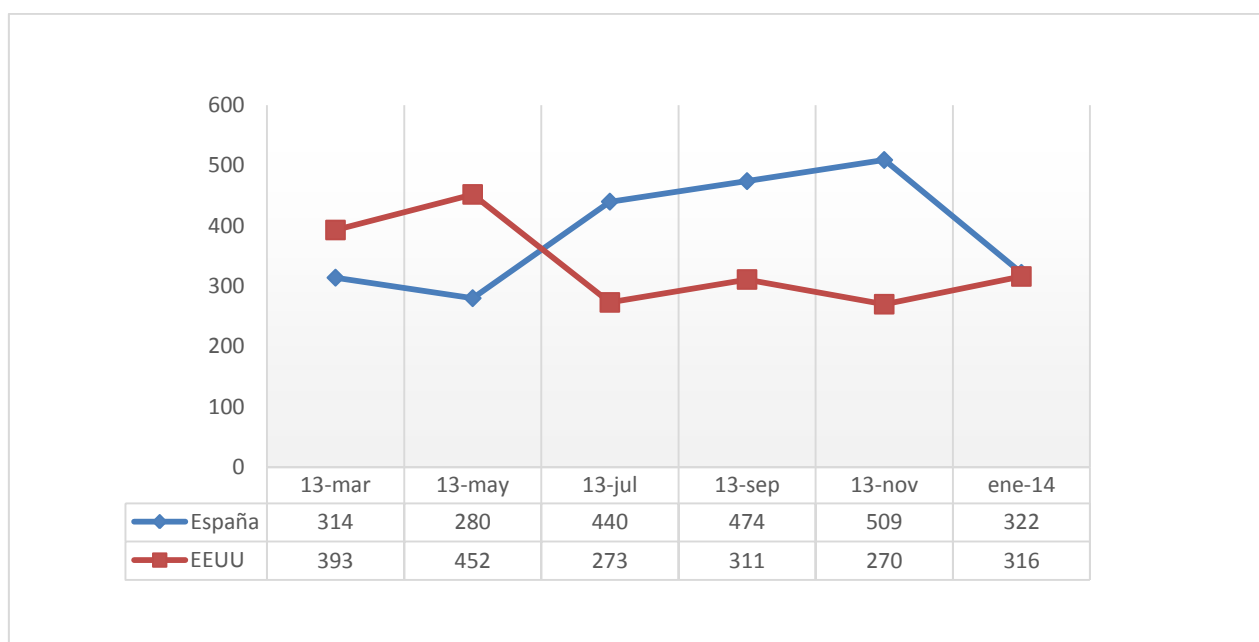


Fuente: Producción propia

En la utilización de imágenes observamos distintas tendencias en los periodos analizados. Por un lado, tanto en las editoriales españolas como en las estadounidenses su utilización aumenta con respecto a los datos obtenidos al iniciar el análisis.

Las editoriales españolas utilizan este recurso en 279 de 3.716 tweets, lo que equivale a un 7,5% del total, mientras que en las estadounidenses su uso es inferior, con 129 imágenes en 2.941 tweets, en total un 4,4% de los tweets analizados.

Gráfico 155 Comparación entre las editoriales españolas y las estadounidenses de la evolución en la publicación de tweets con links a artículos en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



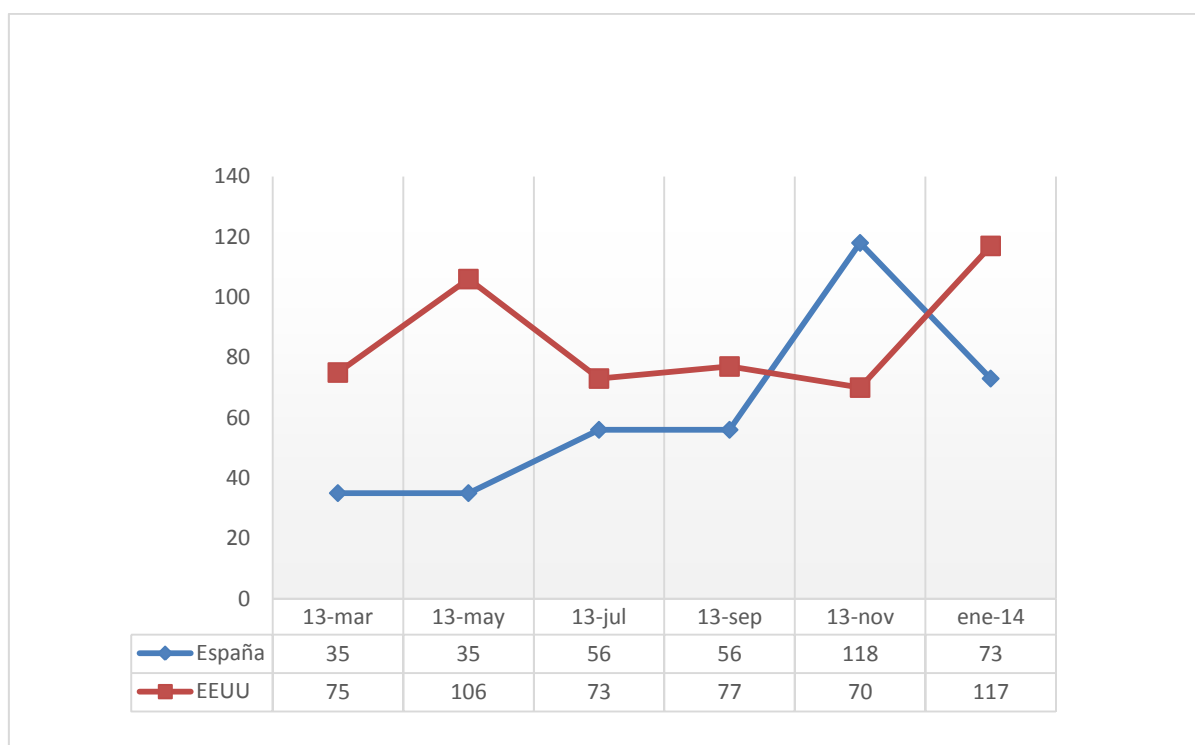
Fuente: Producción propia

Las editoriales publican links a artículos en sus tweets de forma estable durante el periodo analizado. . Las editoriales españolas publican entre 280 y 509 links a artículos por periodo, mientras que en las estadounidenses, el número de links a artículos oscila entre 270 el periodo en el que su utilización es menor y 452 el periodo de mayor utilización de este recurso.

En números totales, las editoriales españolas publican 2.339 links a artículos en los 3.716 tweets analizados. En total un 63% de sus tweets incluyen links a artículos.

Las cifras en las editoriales estadounidenses son muy similares con 2.015 links a artículos publicados en sus 2.941 tweets, lo que da un porcentaje del 68,5% del total de tweets publicados.

Gráfico 156 Comparación entre las editoriales españolas y las estadounidenses de evolución en la publicación de tweets con imágenes de artículos en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

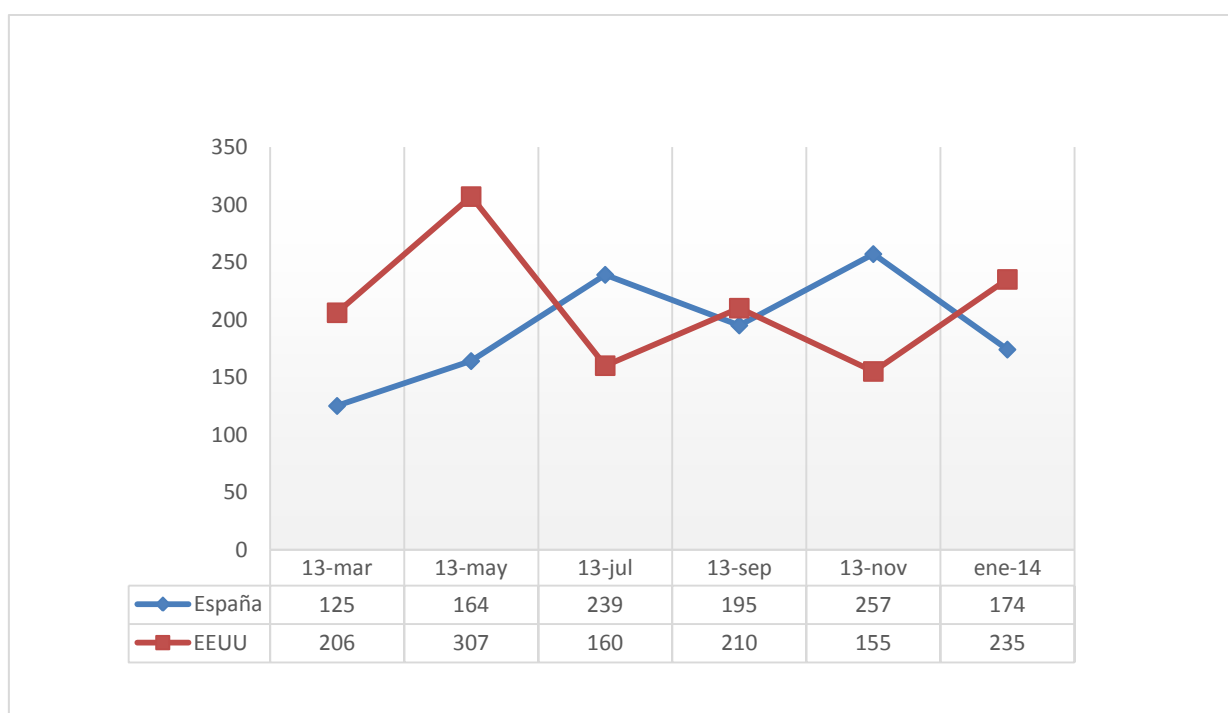
La publicación de imágenes de artículos es más frecuente en las editoriales estadounidenses., aunque en ambos países se advierte una tendencia creciente a utilizar este recurso.

En el primer periodo las editoriales españolas publican 35 imágenes en 490 tweets, lo que se traduce en que un 7% de los tweets contenían imágenes de artículos. En el último periodo esta cifra aumenta a 73 imágenes de artículos en 535 tweets, un 13,6% de los tweets emitidos. Esta cifra marca la tendencia a aumentar el número tweets con imágenes de artículos. Cabe remarcar que en noviembre las imágenes de artículos se publican en 118 tweets de 785 tweets, un 15%.

Las editoriales estadounidenses comienzan el primer periodo con 75 imágenes de artículos publicadas en 490 tweets, lo que representa que el 15,3% de los tweets contienen imágenes de artículos y, después de un incremento en mayo a 106 imágenes de artículos, siguen varios periodos estables hasta enero de 2014 en el cual publica 117 imágenes de artículos de un total de 498 tweets, que equivale a que un 21,9% de los tweets publicados contienen imágenes de artículos.

La tendencia de incluir imágenes de artículos en tweets es, en ambos países, creciente.

Gráfico 157 Comparación entre las editoriales españolas y las estadounidenses de la evolución en la publicación de tweets con hashtags en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

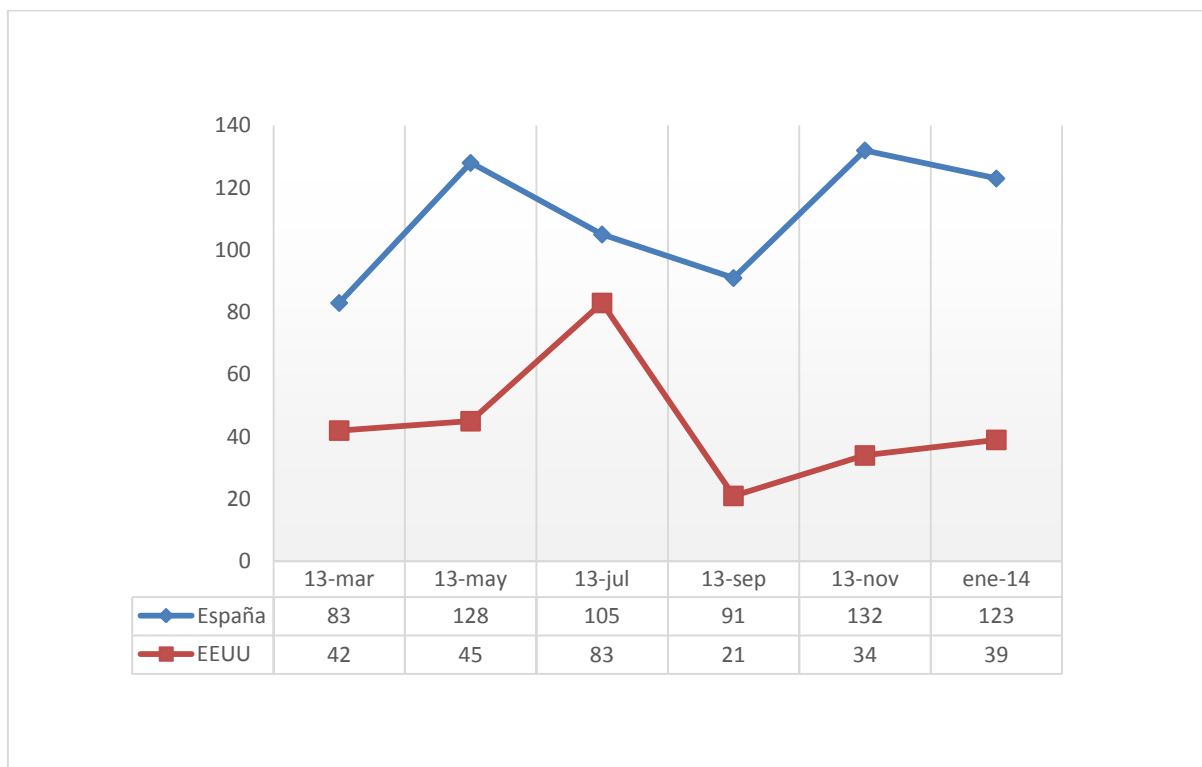
La utilización de hashtags se mantiene relativamente estable en todo el periodo analizado. Las editoriales españolas publicaron 125 hashtags en el primer periodo y 174 en el último periodo, y tuvieron como fecha de máxima utilización de hashtags la primera semana de

noviembre de 2013, en la que su uso alcanzó los 257 hashtags. La tasa de incremento de la utilización de los hashtags es del 1,39% en el último periodo con respecto al primero.

Las editoriales estadounidenses emitieron en la primera semana de marzo 206 hashtags y en enero de 2014 publicaron 235. La semana de mayor utilización de este recurso fue la primera semana de mayo de 2013 con la emisión de 307 hashtags en sus tweets. La tasa de incremento en la publicación de hashtags es del 1,14% en enero de 2014 con respecto a marzo de 2013.

Las editoriales españolas utilizaron en total 1.154 hashtags mientras que las estadounidenses 1.273. Teniendo en cuenta que el número de tweets publicados es mayor en las editoriales españolas que en las estadounidenses, con una tasa del 1,26% de las editoriales españolas con respecto a las estadounidenses, el recurso del hashtag lo utilizan las editoriales estadounidenses en un 43%, mientras que las editoriales españolas en un 31%.

Gráfico 158 Comparación entre las editoriales españolas y las estadounidenses de la evolución en la publicación de tweets con únicamente texto en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

En los periodos analizados las editoriales españolas emiten 662 tweets sin más recursos que el texto, mientras que las estadounidenses 264. En porcentajes, un 8,9% de los tweets publicados por las editoriales estadounidenses tienen como contenido multimedia exclusivamente texto, mientras que en las españolas un 17,8%.

Por tanto, se puede afirmar que un 82,2% de tweets emitidos por las editoriales españolas incluyen contenido multimedia, mientras que en las estadounidenses un 91,1% de los tweets están acompañados de contenido multimedia como imágenes, links a artículos o a otras páginas webs, aplicaciones o hashtags.

La tendencia en las editoriales españolas es a publicar más tweets con únicamente texto, mientras que en las estadounidenses la tendencia es a la baja, excepto en el periodo de julio en el que se detecta una mayor emisión de mensajes de texto, sin ningún recurso adicional.

8.6 ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL ORIGEN DE LOS TWEETS PUBLICADOS POR LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA EN RESPUESTAS DE USUARIOS, RETWEETS Y EN NÚMERO DE VECES AÑADIDOS COMO FAVORITOS

En la tabla que se presenta a continuación se analiza el impacto que presenta el origen del tweet en acciones de usuarios como respuestas, retweets y veces añadido como favorito.

Tabla 142 Análisis por país del impacto de los tweets en función de su origen, 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
TOTAL	ESPAÑA		1.619	0,4	20.227	5,4	8.895	2,4
	EEUU		2.418	0,8	26.425	8,9	15.888	5,4
Tweets creados por editorial	ESPAÑA	2.388	779	0,3	7.781	3,3	3.867	1,6
	EEUU	2.054	1.736	0,8	16.427	8,0	8.821	4,3
Retweets	ESPAÑA	995	734	0,7	12.234	12,3	4.854	4,9
	EEUU	426	528	1,2	8.542	20,1	6.479	15,2
Tweets modificados	ESPAÑA	151	54	0,4	183	1,2	121	0,8
	EEUU	429	143	0,3	1.451	3,4	581	1,4
Respuestas a consultas	ESPAÑA	182	52	0,3	29	0,2	53	0,3
	EEUU	32	11	0,3	5	0,2	7	0,2

Fuente: Producción propia

En las cifras totales por país que se muestran en la tabla anterior, se observa como en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos, las editoriales estadounidenses logran una mayor difusión.

Al analizar individualmente los resultados, distinguiendo los tweets creados por las editoriales, los retweets, los tweets modificados y las respuestas a consultas, se advierte que en medias, las editoriales estadounidenses superan a las españolas en todos los casos, menos en respuestas a consultas.

Como señala la columna de totales de la tabla anterior, las editoriales estadounidenses publican principalmente tweets creados directamente por la editorial, con un 69,8% del total de tweets publicados. Los tweets modificados representan el 14,6% y los retweets el 14,5% del total. Sin embargo, las respuestas a consultas son muy limitadas con únicamente 32 respuestas a consultas lo que equivale a un 1,1% del total.

Las editoriales españolas publican, en primer lugar, tweets creados por la editorial con un 64,3% del total, seguidos de retweets, en un 26,8%. Con porcentajes muy inferiores encontramos las respuestas a consultas con un 4,9% y los tweets modificados con un 4,1%.

En lo que respecta a las respuestas de usuarios, la media conseguida por las editoriales estadounidenses es de 0,8 por tweet, mientras que en las editoriales españolas la media es de 0,4 respuestas por tweet.

En los retweets, las editoriales estadounidenses logran 8,9 retweets de media y las españolas 5,4 retweets. En veces añadidos como favoritos, las editoriales estadounidenses presentan una media de 5,4 veces por tweet y las españolas 2,4 veces.

Estas cifras reflejan que los tweets de las editoriales estadounidenses alcanzan una mayor difusión, en primer lugar, en retweets con una difusión total de 26.425 retweets, a continuación en veces añadidos como favoritos con 15.888 veces y, en tercer lugar, en respuestas de usuarios con 2.418 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 44.731 acciones para 2.941 tweets, lo que nos da un índice de 15,2.

En las editoriales españolas los retweets suman 20.227, las veces añadidos como favoritos 8,895 y las respuestas de usuarios 1.619, que en total suman 30.741 acciones para 3716 tweets, lo que resulta en un índice de 8,3 de difusión por la red social.

Tanto en las editoriales españolas y estadounidenses, los retweets son los que más respuestas de usuarios consiguen con una media de 0,7 respuestas por retweet en las editoriales españolas y de 1,2 respuestas por retweet en las estadounidenses.

En las editoriales españolas encontramos, en segundo lugar, los tweets modificados con 0,4 respuestas de media y, en tercer lugar, con 0,3 respuestas de media figuran los tweets creados por la editorial y las respuestas a consultas.

Las editoriales estadounidenses obtienen 0,8 respuestas de usuarios de media en los tweets creados por la editorial, una cifra que supera significativamente los niveles alcanzados por las editoriales españolas. En tercer lugar se encuentran, con 0,3 respuestas de usuarios de media, los tweets modificados y las respuestas a consultas.

Los retweets publicados por la editorial son los que más retweets de usuarios consiguen, tanto en las editoriales españolas como en las estadounidenses, con 12,3 y 20,1 de media, respectivamente.

En las editoriales españolas y en las estadounidenses encontramos, en segundo lugar, los tweets creados por la editorial con 3,3 retweets de media en las españolas y 8 retweets de media en las estadounidenses.

Los tweets modificados alcanzan 1,2 retweets de media en las editoriales españolas y 3,4 retweets de media en las estadounidenses y las respuestas de usuarios presentan una menor repercusión con 0,2 retweets de media en ambos países.

El número de veces que los tweets son añadidos como favoritos es menor que los retweets, pero superior a las respuestas de usuarios. En las cifras totales se advierte que la media de

veces añadidos como favoritos es de 2,4 en los tweets publicados por las editoriales españolas y de 5,4 veces de media en los tweets de las editoriales estadounidenses.

Al observar el origen del contenido de los tweets, se observa que los retweets tienen un mayor impacto en veces añadidos como favoritos con 4,9 veces de media en las editoriales españolas y 15,2 veces en las estadounidenses.

Los tweets creados por las editoriales españolas se añaden como favoritos 1,6 veces de media mientras que los que han sido creados por las editoriales estadounidenses alcanzan 4,3 veces añadidos como favoritos.

En el caso de los tweets modificados en las editoriales españolas el número de veces que se añaden como favoritos es de 0,8 de media y en las estadounidenses de 1,4 de media.

Las respuestas a consultas son las que menos impacto y difusión tienen por la red. En el caso de las veces que han sido añadidas como favoritos las respuestas a consultas, las medias en las editoriales españolas y estadounidenses son muy similares con 0,3 veces en las editoriales españolas y 0,2 veces en las estadounidenses.

8.7 ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL TIPO DE TWEETS PUBLICADOS POR LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA EN RESPUESTAS DE USUARIOS, RETWEETS Y EN NÚMERO DE VECES AÑADIDOS COMO FAVORITOS

Al clasificar los tweets en función del tipo de mensaje, en tweets de autopromoción, información general, citas literarias, convocatorias a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas a usuarios y observar el impacto que han tenido en retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios, observamos que las editoriales estadounidenses superan a las españolas en el nivel de difusión de sus tweets en todas las variables excepto en los retweets que logran a través de las preguntas o conversación.

Como podemos observar en la tabla siguiente y analizaremos a continuación, las editoriales estadounidenses en preguntas o conversación alcanzan 4,9 retweets de media y las españolas las superan con 7,9 retweets de media.

En cifras totales, los tweets que alcanzan una mayor difusión en las editoriales estadounidenses son los tweets de información general que logran 9.051 retweets, 869 respuestas y 5.744 veces añadidos como favoritos.

Si tenemos en consideración las medias, observamos que las citas literarias obtienen las medias más altas en retweets con 61,4 retweets por cita literaria, en veces añadidos como favoritos, con 38 veces añadidos como favorito por tweet, y en respuestas de usuarios con 1,6 respuestas de media.

En las editoriales españolas, los tweets que logran una mayor difusión en cifras totales son los de autopromoción, con 2.922 veces añadidos como favoritos y 593 respuestas, y las citas literarias con 5755 retweets.

En lo que respecta a las medias por tweet, las citas literarias consiguen 15,6 retweets y 6,6 veces añadidos como favoritos de media y en respuestas, la media más alta la tienen las preguntas o conversación con 0,7 respuestas por tweet.

Con los datos que se muestran a continuación, se puede afirmar que las editoriales estadounidenses logran en total 2.418 respuestas de usuarios, lo que equivale a 0,8 respuestas por tweet emitido. El total de respuestas de usuarios obtenido por las editoriales españolas es de 1.619 respuestas, de media 0,4 respuestas por mensaje publicado.

Tabla 143 Análisis del impacto del tipo por país de tweets en función del contenido 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
TOTAL	ESPAÑA	1.619	0,4	20.227	5,4	8.895	2,4
	EEUU	2.418	0,8	26.425	9,0	15.888	5,4
Autopromoción	ESPAÑA	593	0,5	5.188	4,6	2.922	2,6
	EEUU	485	0,6	5.881	7,1	4.275	5,2
Información general	ESPAÑA	349	0,3	4.355	3,7	1.874	1,6
	EEUU	869	0,9	9.051	9,1	5.744	5,8
Citas literarias	ESPAÑA	176	0,5	5.755	15,6	2.438	6,6
	EEUU	141	1,6	5.400	61,4	3.345	38,0
Convocatoria a eventos	ESPAÑA	61	0,3	537	2,8	192	1,0
	EEUU	77	0,4	541	2,8	186	1,0
Interacción	ESPAÑA	81	0,4	665	3,3	279	1,4
	EEUU	142	0,8	2.475	13,5	186	1,9
Preguntas o conversación	ESPAÑA	322	0,7	3.685	7,5	1.144	2,3
	EEUU	699	1,1	3.063	4,9	1.983	3,2
Respuestas	ESPAÑA	37	0,2	42	0,3	46	0,3
	EEUU	5	0,2	14	0,6	9	0,4

Fuente: Producción propia

8.7.1.1 Análisis de la difusión de los mensajes de las editoriales estadounidenses a través de las respuestas de usuarios

En cifras totales los tweets de las editoriales estadounidenses que logran más respuestas de usuarios son los de información general con 869 respuestas en total, seguidos de los tweets de preguntas o conversación con 699 respuestas y autopromoción con 485 respuestas de usuarios. Con un nivel inferior en respuestas de usuarios, encontramos los tweets de interacción con 142 y las citas literarias con 141. Por último, los tweets de convocatorias a eventos consiguen únicamente 77 respuestas y las respuestas a usuarios que solamente logran 5 respuestas adicionales.

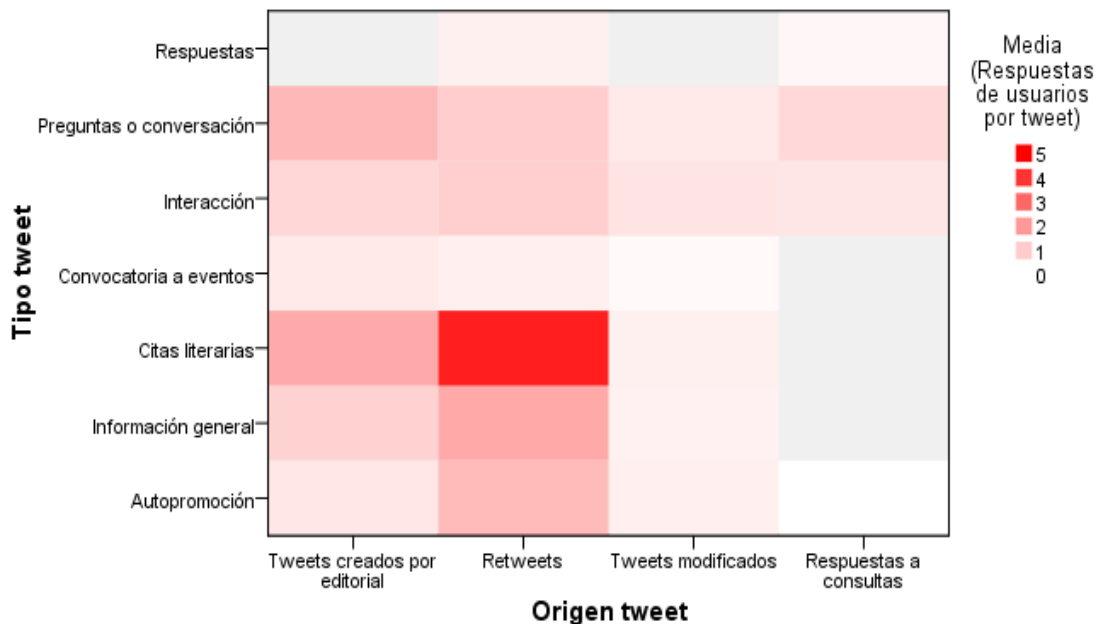
En las editoriales estadounidenses, si tenemos en cuentas las medias, obtienen una media más alta, en primer lugar, las citas literarias con 1,6 respuestas de usuarios por tweet, después los tweets de preguntas o conversación que alcanzan 1,1 respuestas de usuarios por tweet, los de información general con 0,9 respuestas y los de interacción con 0,8 respuestas. Los de autopromoción obtienen una media de 0,6 respuestas, las convocatorias a eventos una media de 0,4 y las respuestas de las editoriales una media de 0,2 respuestas.

En el gráfico siguiente se muestra la media de respuestas por mensaje de las editoriales estadounidenses en función del tipo y del origen del tweet.

Como podemos observar en el mapa de calor, los retweets de citas literarias son los que logran la mayor media de respuestas de usuarios en las editoriales estadounidenses, con 5 respuestas por retweet de cita literaria publicado.

Le siguen en media de respuestas de usuarios, los retweets de información general, con 4 respuestas por mensaje, seguidos de las citas literarias creadas por la editorial, las preguntas o conversación creadas por la editorial y los retweets de autopromoción, con aproximadamente 2 respuestas por mensaje.

Gráfico 159 Editoriales en EEUU: Media de respuestas de usuarios por tweets en función del tipo y del origen



Fuente: Producción propia

8.7.1.2 Análisis de la difusión de los mensajes de las editoriales españolas a través de las respuestas de usuarios

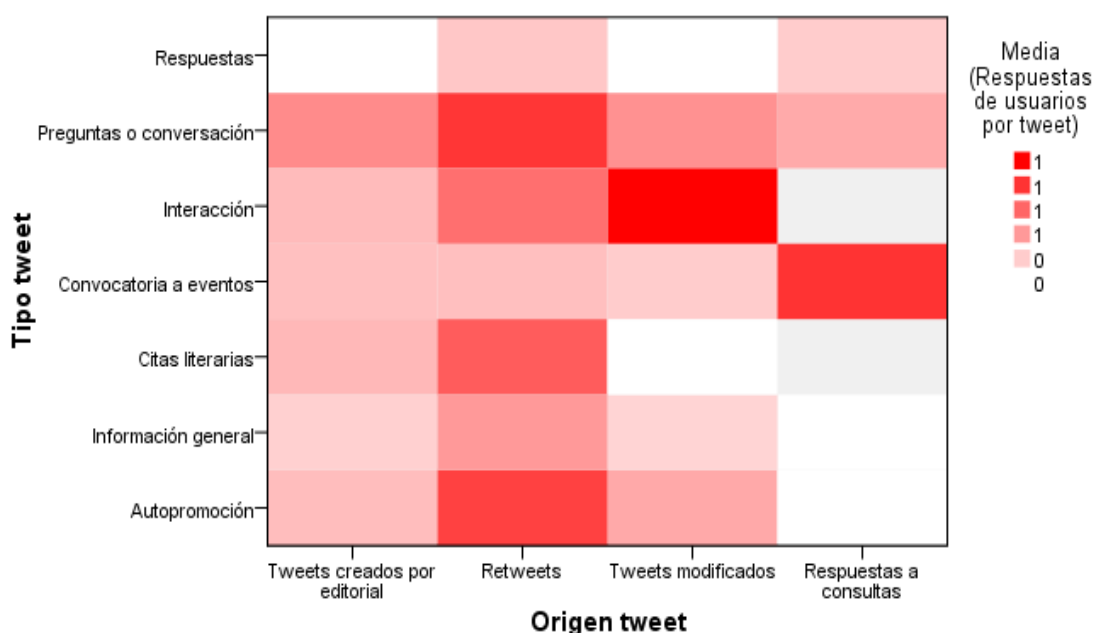
En las editoriales españolas encontramos en primer lugar en número de respuestas los tweets de autopromoción con 593 respuestas y si tomamos como referencia la media de respuestas por tweet, las preguntas o conversación obtienen la media más alta con 0,7 por tweet.

En números totales, después de los mensajes de autopromoción encontramos los de información general con 349 respuestas, las preguntas o conversación con 322 respuestas, las citas literarias con 176 respuestas, los tweets de interacción con 81, las convocatorias a eventos con 61 respuestas y, por último, las respuestas de las editoriales que obtienen, a su vez, 37 respuestas de usuarios.

En las editoriales españolas, la media de respuestas de usuarios es mayor en los tweets de preguntas o conversación, después encontramos los tweets de autopromoción y las citas literarias, que obtienen ambos una media de 0,5 respuestas por tweets, los de interacción tienen 0,4 respuestas y los de información general y los de convocatorias a eventos consiguen 0,3 respuestas de media.

En último lugar, al igual que en las editoriales estadounidenses están las respuestas de las editoriales con 0,2 respuestas de usuarios de media.

Gráfico 160 Editoriales en España: Media de respuestas de usuarios por tweets en función del tipo y del origen en el periodo analizado



Fuente: Producción propia

Si analizamos, en las editoriales españolas, la media de respuestas en función del tipo de mensaje y del origen de la información, se puede afirmar que los tweets que logran una mayor impacto en respuestas son los tweets modificados de interacción y las respuestas a consultas de convocatorias a eventos, en un segundo nivel destacan los retweets de preguntas o conversación y en un tercer nivel los retweets de citas literarias, los retweets de

interacción. Cabe señalar que ninguno de estos tweets superan una media de una respuesta de usuario por tweet.

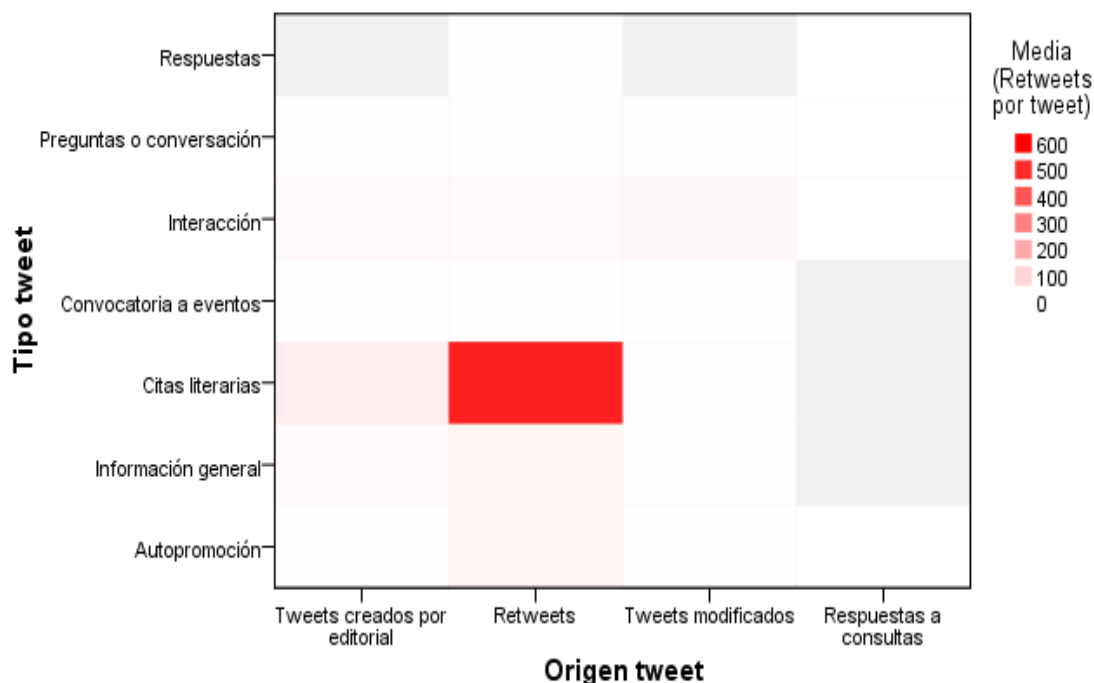
8.7.1.3 Análisis de la difusión de los mensajes de las editoriales estadounidenses a través de los retweets de usuarios

Las editoriales estadounidenses consiguen una difusión total, a través de retweets, de 26.426 retweets, lo que equivale a 9 retweets de media por tweet.

Los tweets que logran un mayor número de retweets son los de información general con 9.051 retweets, los de autopromoción con 5.881 retweets, las citas literarias con 5.400, las preguntas o conversación con 3.063 y los tweets de interacción con 2.475 retweets. Los tweets que logran una menor difusión en retweets son los de convocatorias a eventos con 541 retweets y los de respuestas de las editoriales que únicamente obtienen 14 retweets.

Si observamos las medias de retweets por mensaje publicado, las citas literarias logran la media más alta con 61,4 retweets por cita literaria publicada, en segundo lugar encontramos los tweets de interacción con 13,5 retweets de media, los de información general con 9,1 retweets y los de autopromoción con 7,1 retweets de media. Los tweets de preguntas o conversación consiguen 4,9 retweets de media, las convocatorias a eventos 2,8 retweets y las respuestas de las editoriales 0,6 retweets de media.

Gráfico 161 Editoriales en EEUU: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado



Fuente: Producción propia

Al analizar la media de retweets en función del tipo y del origen del tweet, se puede afirmar que los retweets de citas literarias son los que logran el mayor número de retweets con más de 600 retweets por mensaje. Le siguen, con 100 retweets de media por mensaje, las citas literarias creadas por al editorial, y, a continuación, los mensajes de interacción creados por la editorial, los retweets de interacción, los tweets modificados de interacción, los retweets de autopromoción y los retweets de información general.

8.7.1.4 Análisis de la difusión de los mensajes de las editoriales españolas a través de los retweets

Las editoriales españolas logran en 3.716 tweets un total de 20.227 retweets lo que equivale a 5,4 retweets de media por mensaje. Las editoriales estadounidenses logran en los 2.941 tweets publicados, 26.425 retweets, una media de 9 retweets por mensaje emitido.

En las editoriales españolas, los tweets que han obtenido una mayor difusión a través de retweets son las citas literarias con un total de 5.755 retweets. En segundo lugar encontramos los tweets de autopromoción con 5.188 retweets, seguidos de los de información general con 4.355 y de las preguntas o conversación con 3.685. Menos difusión han obtenido los tweets de interacción con 665 retweets en total, las convocatorias a eventos con 537 retweets y, por último, las respuestas con 42 retweets.

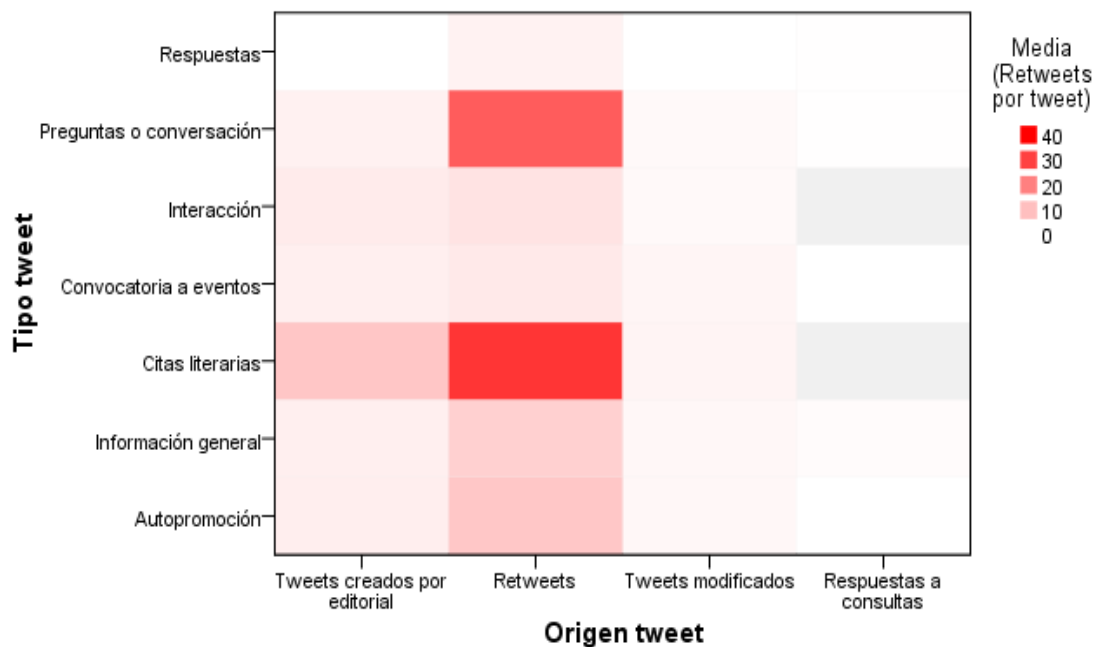
Si analizamos las medias, observamos que las citas literarias obtienen, en las editoriales españolas, la media más alta con 15,6 retweets por cita literaria, después encontramos las preguntas o conversación con 7,5 retweets de media, los tweets de autopromoción con 4,6 y los de información general con 3,7 retweets.

Los tweets de interacción alcanzan 3,3 retweets, las convocatorias a eventos 2,8 retweets de media y por último las respuestas con únicamente 0,3 retweets de media.

Como muestra el gráfico siguiente, que refleja la media de retweets en función del tipo de mensaje y del origen de la información, los retweets de citas literarias obtienen una media de 40 retweets por mensaje, seguidos de los retweets de preguntas o conversación con 30 retweets por mensaje.

También obtienen un impacto destacado en retweets, las citas literarias creadas por la editorial, los retweets de autopromoción y, en menor medida los retweets de información general.

Gráfico 162 Editoriales en España: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado



Fuente: Producción propia

8.7.1.5 Análisis de la difusión de los mensajes de las editoriales estadounidenses a través de veces añadidos como favoritos

Los tweets de las editoriales estadounidenses logran 15.888 veces añadidos como favoritos, lo que representa una media 5,4 veces por tweet.

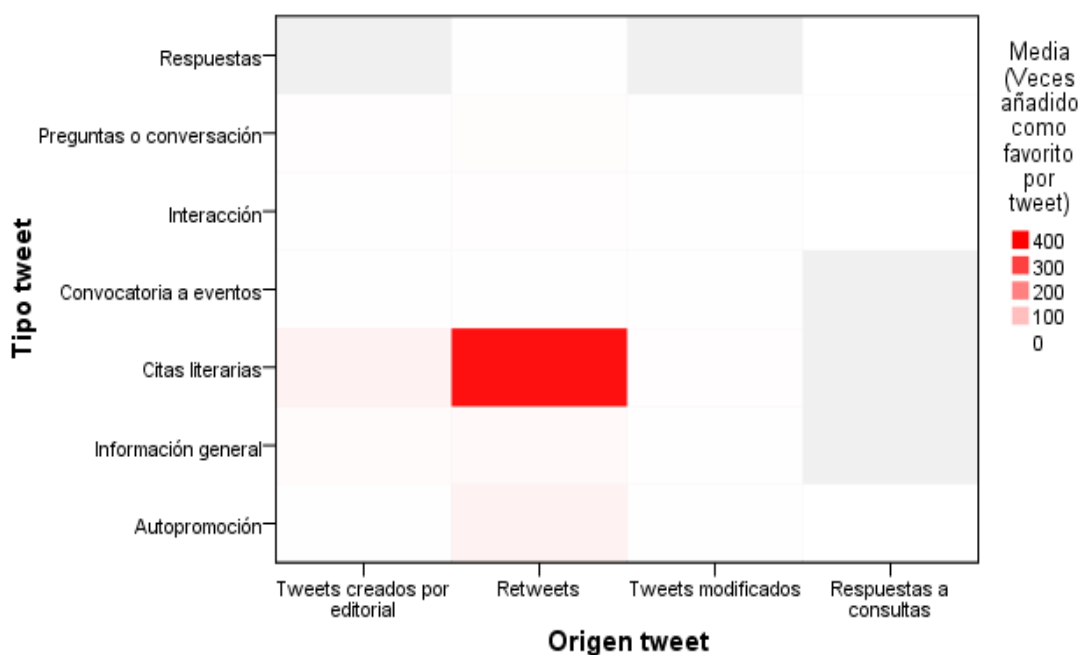
Los tweets que más veces son añadidos como favoritos son los de información general con 5.744 veces, seguidos de los de autopromoción con 4.275 veces, las citas literarias con 3.345 veces y las preguntas o conversación con 1.983 veces.

Con un menor impacto en veces añadidos como favoritos, encontramos las convocatorias a eventos y los de interacción, ambos con un total de 186 veces añadidos como favoritos, y las respuestas de las editoriales con 9 veces en total.

En medias de veces añadidos como favoritos en las editoriales estadounidenses destacan las citas literarias que consiguen 38 veces de media, seguidas de los tweets de información general con 5,8 veces, los de autopromoción con 5,2 veces, las preguntas o conversación con 3,2 veces, los de interacción con 1,9 veces.

Los tweets que han tenido un menor impacto en veces añadidos como favoritos son los de convocatoria a eventos, con una vez añadidos como favoritos de media, y las respuestas de las editoriales, con 0,4 veces de media.

Gráfico 163 Editoriales en EEUU: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado



Fuente: Producción propia

Como refleja el gráfico anterior, los retweets de citas literarias son los que consiguen mayor difusión en veces añadidos como favoritos con una media de 400 veces por tweet. Le siguen con 100 veces añadidos como favoritos por tweet, los retweets de autopromoción y las citas literarias creadas por la editorial.

8.7.1.6 Análisis de la difusión de los mensajes de las editoriales españolas a través de veces añadidos como favoritos

Las editoriales españolas logran que sus tweets se añadan como favoritos 8.895 veces, lo que representa una media de 2,4 veces por tweet publicado. Las cifras en las editoriales estadounidenses son muy superiores con 15.888 veces añadidos como favoritos y una media de 5,4 veces por tweet.

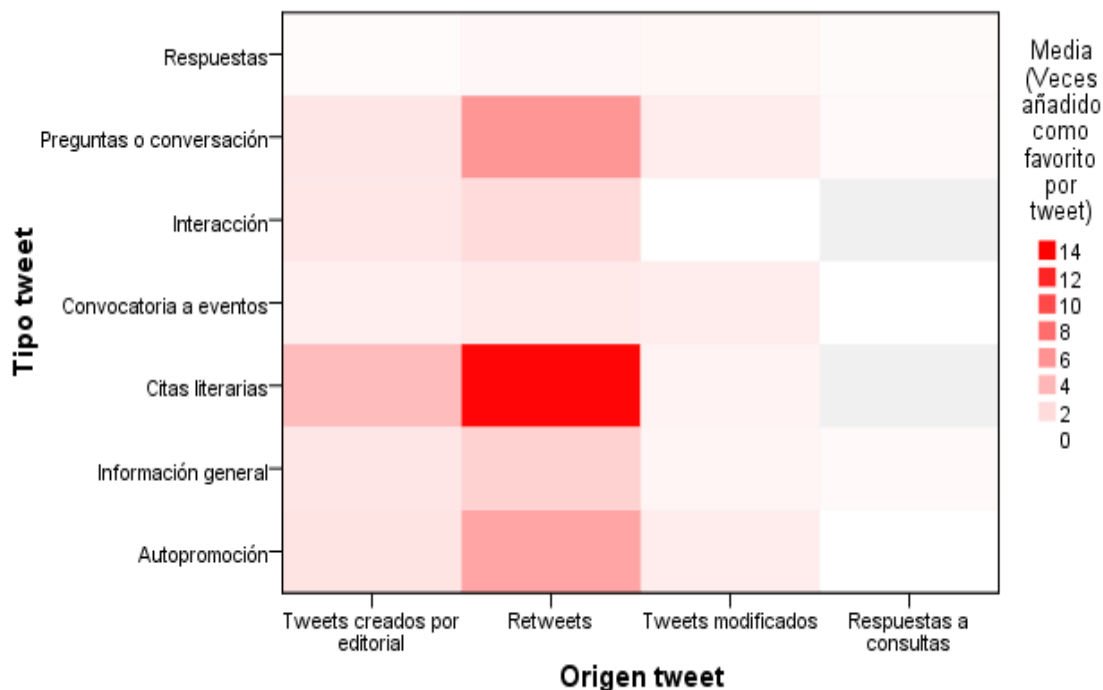
En las editoriales españolas, los tweets que han logrado ser añadidos como favoritos un mayor número de veces son los de autopromoción con un total de 2.922 veces y las citas literarias con 2.438 veces. Los tweets de información general han sido añadidos como favoritos 1.874 veces y las preguntas o conversaciones de las editoriales españolas 1.144 veces.

Con una menor repercusión en veces añadidos como favoritos encontramos los tweets de interacción, con 279 veces, las convocatorias a eventos, con 192 veces, y las respuestas de las editoriales, con 46 veces añadidos como favoritos.

Al observar las medias, los tweets que consiguen un mayor impacto, en veces añadido como favoritos en las editoriales españolas, son las citas literarias, con 6,6 veces, seguidas de los de autopromoción, con 2,6 veces, y las preguntas o conversación, con 2,3 veces.

Los tweets que logran menos difusión al analizar la media de veces añadido como favorito por mensaje, son los de información general con 1,6 veces de media, los de interacción con 1,4 veces, las convocatorias de eventos con una vez añadido como favorito de media y las respuestas de editoriales con 0,3 veces añadido como favorito de media.

Gráfico 164 Editoriales en España: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado



Fuente: Producción propia

Los tweets que consiguen más difusión por mensaje en veces añadidos como favoritos son los retweets de citas literarias, con 14 veces añadidos como favoritos por mensaje, seguidos de los retweets de autopromoción y de los retweets de preguntas o conversación, con 8 veces añadidos como favoritos por mensaje. A continuación, encontramos las citas literarias creadas por la editorial con una media de 6 veces añadidos como favoritos por mensaje.

8.8 ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL CONTENIDO MULTIMEDIA DE LOS TWEETS PUBLICADOS POR LAS EDITORIALES EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA EN RESPUESTAS DE USUARIOS, RETWEETS Y EN NÚMERO DE VECES AÑADIDOS COMO FAVORITOS

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

En la primera fila “Cualquier contenido multimedia por tweet”, se muestra en cifras y con medias el número total de veces que los tweets han obtenido respuestas de usuarios, retweets y añadidos como favoritos de los tweets, independientemente del contenido multimedia. Por lo tanto, en esta fila se analizan todos los tweets, incluidos los que únicamente contienen texto. La media sobre el total refleja la media sobre el total de tweets publicados por las editoriales estadounidenses y españolas.

En “Cualquier contenido multimedia por tweet sin mensajes de sólo texto”, que viene detallada en la segunda fila se contabilizan todas las respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos de los tweets que han incluido algún tipo de contenido multimedia excluyendo aquellos mensajes que únicamente contienen texto.

A continuación, en “Suma de todos los recursos sin sólo texto”, se han sumado todas las respuestas de usuarios, retweets y veces añadido como favorito de cada uno de los contenidos multimedia, exceptuando los mensajes de solo texto, que aparecen reflejados a continuación.

De los 3.716 tweets analizados que han sido publicados por las editoriales españolas, 1.619 han obtenido respuestas de usuarios, lo que representa una media de 0,4 respuestas por

tweet; se han realizado 20.227 retweets, en total una media de 5,4 retweets por tweet publicado; y 8.895 veces se han añadido como favoritos, lo que equivale a 2,4 veces por tweet.

Tabla 144 Análisis por país 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 s/ total	número	media	número	media
Cualquier contenido multimedia por tweet	España	1.619	0,4	20.227	5,4	8.895	2,4
	EEUU	2.418	0,8	26.425	9,0	15.588	5,4
Cualquier contenido multimedia por tweet sin mensajes de sólo texto	España	1190	0,3	14074	3,8	6152	1,7
	EEUU	2086	0,7	20408	6,9	11061	3,8
Suma todos los recursos sin solo texto	España	1721	0,5	19087	5,1	8840	2,4
	EEUU	2961	1,0	31700	10,8	16225	5,5
CONTENIDO MULTIMEDIA		número	media	número	media	número	media
Tweets con videos	España	20	0,2	294	3,6	105	1,3
	EEUU	29	0,4	423	6,4	379	5,7
Tweets con aplicaciones	España	4	0,1	40	0,7	23	0,4
	EEUU	6	0,5	55	4,6	18	1,5
Tweets con imágenes	España	235	0,8	4.065	14,6	1.508	5,4
	EEUU	140	1,1	1.983	15,4	1.385	10,7
Tweets con links a artículos	España	726	0,3	8.018	3,4	3.890	1,7
	EEUU	1397	0,7	15.466	7,7	8.192	4,1
Tweets con imagen artículo	España	200	0,5	1.647	4,4	879	2,4
	EEUU	467	0,9	4.460	8,6	2.611	5,0
Tweets con hashtag	España	536	0,5	5.023	4,4	2.435	2,1
	EEUU	922	0,7	9.313	7,3	4.640	3,6
Tweets con solo texto	España	429	0,6	6.153	9,3	2.743	4,1
	EEUU	332	1,3	6.017	22,8	4.527	17,1

Fuente: Producción propia

La repercusión que han tenido los tweets de las editoriales estadounidenses en respuestas, retweets y veces añadidos como favoritos, es prácticamente el doble que en las españolas.

En total de los 2.941 tweets publicados por las editoriales estadounidenses, se han obtenido 2.418 respuestas de usuarios, 0,8 como media por tweet, en lo que respecta a los retweets, la media de retweets es de 9 por tweet y las veces añadidos como favoritos es de 5,4 veces por mensaje.

Si tenemos en cuenta los tweets que han incluido algún recurso que no sea texto, observamos que las medias por tweet pasan a ser 0,3 respuestas de usuarios, 3,8 retweets y 1,7 veces añadidos como favoritos en las editoriales españolas, mientras que en las estadounidenses las medias por mensaje son de 0,7 respuestas de usuarios, 6,9 retweets y 3,8 veces añadidos como favoritos.

De los 3.716 tweets publicados por las editoriales españolas, 82 contenían vídeos y su repercusión ha sido de 20 respuestas de usuarios, 294 retweets y 105 veces añadidos como favoritos. Las medias obtenidas son de 0,2 respuestas de usuarios por vídeo, 3,6 retweets y 1,3 veces añadidos como favoritos.

Como podemos observar en la *Tabla 145: Ranking del impacto del contenido multimedia de los tweets por país en respuestas de usuarios, retweets y añadidos como favoritos*, los tweets con vídeos se sitúan en cifras totales en respuestas de usuarios en la penúltima posición, por delante de los tweets con aplicaciones y, en lo que respecta a medias, en el nivel 5 de 6.

En los retweets, los tweets con vídeos están en el penúltimo nivel en cifras totales, por delante de las aplicaciones, y en el 4 de 6 en la media de retweets por vídeo. La repercusión de los tweets con vídeos medida en función de las veces que han sido añadidos como favoritos los sitúa también por delante de las aplicaciones, en el nivel de 6 de 7 tanto en cifras totales como en medias.

En el caso de las editoriales estadounidenses, el total de vídeos ha sido de 66, de los cuales 29 han obtenido respuestas de usuarios, 423 han sido retwitteados y 379 añadidos como favoritos. Las medias obtenidas son de 0,8 respuestas por tweet con vídeo, 9 retweets y 5,4 veces añadidos como favoritos.

En el ranking general por país, los tweets con vídeos en las editoriales estadounidenses están en respuestas de usuarios en la posición 6 de 7 en cifras totales, por delante de las aplicaciones, y en la posición 6 de 6 en la media. En retweets se sitúan en el puesto 6 de 7, superando únicamente el impacto de los tweets con aplicaciones y, en veces añadidos como favoritos, están en la posición 6 de 7 en las cifras totales, pero consiguen posicionarse en el nivel 3 de 7 en la media.

Los tweets con aplicaciones son los menos frecuentes en ambos países con 57 aplicaciones publicadas por las editoriales españolas y 12 por las editoriales estadounidenses.

A nivel de repercusión en respuestas de usuarios, las editoriales españolas han obtenido 4 respuestas lo que equivale a 0,1 de media, situándose en el último nivel del ranking en cifras totales y en medias. Los tweets con aplicaciones obtienen en total 40 retweets y una media de 0,7 retweets por aplicación, lo que las sitúa en el último nivel del ranking en cifras totales y en medias de retweets. Las aplicaciones también se sitúan en el último nivel en veces añadidos como favoritos, tanto en cifras totales como en medias.

De las 279 imágenes publicadas por las editoriales españolas, se obtuvieron 235 respuestas de usuarios con una media de 0,8 por tweet. Las imágenes lograron 4.065 retweets, lo que equivale a 14,6 retweets por imagen y fueron añadidas 1.508 veces como favoritas, una media de 5,4 veces por imagen. En el ranking, los tweets con imágenes están en respuestas de usuarios, retweets y en veces añadidos como favoritos en el nivel 4 en cifras totales y en la primera posición en las medias con 0,8 respuestas de usuarios, 14,6 retweets y 5,4 veces añadidos como favoritos por tweet.

Las editoriales estadounidenses publicaron un total de 129 imágenes con las que obtuvieron 140 respuestas de usuarios, una media de 1,1 respuestas por imagen; 1.983 retweets, lo que equivale a una media de 15,4 retweets por imagen y 1385 veces añadidos como favoritos con una media de 10,7 veces por tweet con imagen.

En el ranking la publicación de imágenes se sitúa en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidas como favoritos en el nivel 5 en cifras totales y en el nivel 2 si consideramos las medias.

Las editoriales españolas publicaron un total de 2.339 tweets con links a artículos, lo que equivale a un 62,9% del total de los tweets emitidos. Con estos tweets lograron 726 respuestas de usuarios, una media de 0,3 respuestas por cada tweet con link a artículo; 8.018 retweets, una media de 3,4 retweets por cada link a artículo; y 3.890 veces fueron añadidos como favoritos. De media cada link a artículo fue añadido como favorito 1,7 veces.

En el ranking, en números totales los links de artículos están en primera posición, siendo el recurso más utilizado por las editoriales españolas y, en cifras totales, 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 y en respuestas de usuarios está en cuarta posición, y en retweets y veces añadidos como favoritos en quinta posición.

Las editoriales estadounidenses publicaron en total 2.015 tweets con links a artículos, un 68,5% del total de tweets emitidos. Con los tweets que incluían links a artículos obtuvieron 1.397 respuestas de usuarios, una media de 0,7 respuestas por link a artículo; 15.466 retweets, lo que equivale a 7,7 retweet por cada link a artículo y 8.192 veces fueron añadidos como favoritos, 4,1 veces por tweet con link a artículo.

En el ranking por recurso, en cifras totales en las editoriales estadounidenses, los links a artículos se encuentran en la primera posición en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos. Sin embargo en las medias, en las editoriales estadounidenses los

links de artículos están en la tercera posición en respuestas de usuarios, en la cuarta posición en retweets y en la quinta posición en veces añadidos como favoritos.

Al comparar ambos países observamos que las editoriales utilizaron los links a artículos como primer recurso de contenido multimedia cuando publicaron sus tweets con un 62,9% y 68,5% de tweets con links a artículos. En cifras totales en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos también los links a artículos figuran en primer lugar en ambos países. Al analizar las medias se detecta que el impacto por tweet con links a artículo está por debajo de los tweets con imágenes, de los tweets con sólo texto y de los tweets que incluyen imágenes de artículos.

Las editoriales españolas publicaron un total de 373 tweets con imágenes de artículos, lo que equivale a un 10% del total de los tweets. Estas imágenes obtuvieron 200 respuestas de usuarios con una media de 0,5 respuestas por tweet con imagen de artículo; además consiguieron un impacto de 1.647 retweets, logrando 4,4 retweets por imagen de artículo y 879 veces fueron añadidos como favoritos, una media de 2,4 veces añadidos como favoritos por imagen de artículo.

En el ranking en cifras totales en las editoriales españolas, las imágenes de artículos están en la quinta posición en respuestas de usuarios, retweets y añadidos como favoritos y, en las medias, se encuentran en tercera posición tanto en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos.

Las editoriales estadounidenses publicaron un total de 518 tweets con imágenes de artículos, lo que equivale a un 17,6% del total de tweets publicados. Sus tweets con imágenes de artículos lograron 467 respuestas de usuarios, de media 0,9 respuestas por imagen de artículo, 4.460 retweets con una media de 8,6 retweets por imagen de artículo y 2611 veces fueron añadidos como favoritos, una media de 5 veces añadidos como favoritos por imagen de artículo.

En el ranking en las editoriales estadounidenses, las imágenes de artículos se sitúan en la tercera posición en respuestas de usuarios y en tercera posición en medias; en la cuarta posición en total de retweets pero tercera posición en las medias de retweet por imagen de artículo y en la cuarta posición tanto en cifras totales de veces añadidos como favoritos, como en las medias de veces añadidos como favoritos.

Las editoriales españolas publicaron un total de 1.154 hashtags, un 31,1% del total de tweets y consiguieron 536 respuestas de usuarios, un 0,5 de media de respuestas por tweet con hashtags; 5.023 retweets, lo que equivale a 4,4 retweets de media y 2.435 veces añadidos como favoritos, de media 2,1 veces por tweet con hashtags.

En el ranking de las editoriales españolas, los hashtags se encuentran en la segunda posición en respuestas de usuarios, tercera posición en retweets y tercera posición en veces añadidos como favoritos.

Las editoriales estadounidenses publicaron un total de 1.273 tweets con hashtags. De los 2.941 tweets, en un 43,3% de los tweets incluyeron hashtags. El impacto que tuvieron los hashtags fue de 922 respuestas de usuarios, lo que equivale a 0,7 de media por tweet con hashtag.

El impacto en retweets fue de 9.313 en total, con una media de 7,3 retweets por tweet con hashtag y, en veces añadidos como favoritos, consiguieron un total de 4640 veces añadidos como favoritos, con un 3,6 de media de veces añadidos como favoritos, por tweet con hashtag.

En el ranking los tweets con hashtags están en segunda posición en las editoriales estadounidenses en respuestas de usuarios, en retweets y en veces añadidos como favoritos. En medias se sitúan en la cuarta posición en respuestas de usuarios, en la quinta posición en retweets y en la sexta posición en veces añadidos como favoritos.

Del total de tweets publicados las editoriales españolas publicaron un 17,8% de tweets en los que sólo incluían texto. Estos tweets tuvieron como repercusión 429 respuestas de usuarios, un 0,6 de media por tweet de sólo texto; 6.153 retweets lo que equivale a 9,3 retweets por tweet con sólo texto y 2.743 veces fueron añadidos como favoritos, de media 4,1 veces añadidos como favoritos por tweet con sólo texto.

En el ranking de las editoriales españolas, los tweets de sólo texto se sitúan en tercera posición en cifras totales de respuestas de usuarios y, en segunda posición, si consideramos las medias. En retweets y en veces añadidos como favoritos están en segunda posición tanto en cifras totales como en medias.

En el caso de las editoriales estadounidenses, los tweets de sólo texto fueron un 9% del total de tweets publicados. Su impacto en respuestas fue de 332 en cifras totales y de 1,3 respuestas de media por tweet de sólo texto.

En lo que respecta a los retweets, los tweets de sólo texto lograron 6.017 retweets con una media de 22,8 retweets por tweet de sólo texto. Por otro lado, fueron 4.527 veces añadidos como favoritos, lo que representa 17,1 veces de media por tweet de sólo texto.

En las editoriales estadounidenses los tweets de sólo texto están en cuarta posición en respuestas de usuarios si consideramos la cifra total de tweets de sólo texto publicados pero, si observamos las medias, consiguen la primera posición, son los que más respuestas de usuarios tienen de media.

En retweets y en favoritos el fenómeno es muy similar, están en ambos casos en tercera posición en cifras totales pero, si consideramos las medias, alcanzan la primera posición con 22,8 retweets y 17,1 veces añadidos como favoritos.

Tabla 145 Ranking por país del impacto del contenido multimedia de los tweets por país en respuestas de usuarios, retweets y añadidos como favoritos.

	PAÍS	RESPUESTAS USUARIOS		RETWEETS		AÑADIDO FAVORITO	
		Ranking total	Ranking medias	Ranking total	Ranking media	Ranking total	Ranking media
Tweets con videos	ESPAÑA	6	5	6	4	6	6
	USA	6	6	6	6	6	3
Tweets con aplicaciones	ESPAÑA	7	6	7	6	7	7
	USA	7	5	7	7	7	7
Tweets con imágenes	ESPAÑA	4	1	4	1	4	1
	USA	5	2	5	2	5	2
Tweets con links a artículos	ESPAÑA	1	4	1	5	1	5
	USA	1	3	1	4	1	5
Tweets con imagen artículo	ESPAÑA	5	3	5	3	5	3
	USA	3	3	4	3	4	4
Tweets con hashtag	ESPAÑA	2	3	3	3	3	4
	USA	2	4	2	5	2	6
Tweets con solo texto	ESPAÑA	3	2	2	2	2	2
	USA	4	1	3	1	3	1

Fuente: Producción propia

Si tenemos en cuenta el total de imágenes publicadas, sin distinguir las imágenes genéricas de las imágenes de artículos, observamos que en total las editoriales españolas publicaron 652 imágenes y las estadounidenses 647 imágenes, un 17,5% y un 22% del total de sus tweets respectivamente.

La repercusión conjunta de las imágenes en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos, es, en el caso de las editoriales españolas de 435 respuestas de usuarios, una media de 0,7 por tweet con imagen; 5.712 retweets, lo que equivale a una

media de 8,8 retweet por imagen y 2.387 veces añadidos como favoritos, lo que representa una media de 3,7 veces por tweet con imagen.

En las editoriales estadounidenses los 647 tweets con imágenes logran 607 respuestas de usuarios, lo que equivale a 0,9 respuestas por tweet con imagen; 6.443 retweets, lo que representa 10 retweets por cada tweet con imagen y 3.996 veces añadidos como favoritos, 6,2 veces por tweet con imagen.

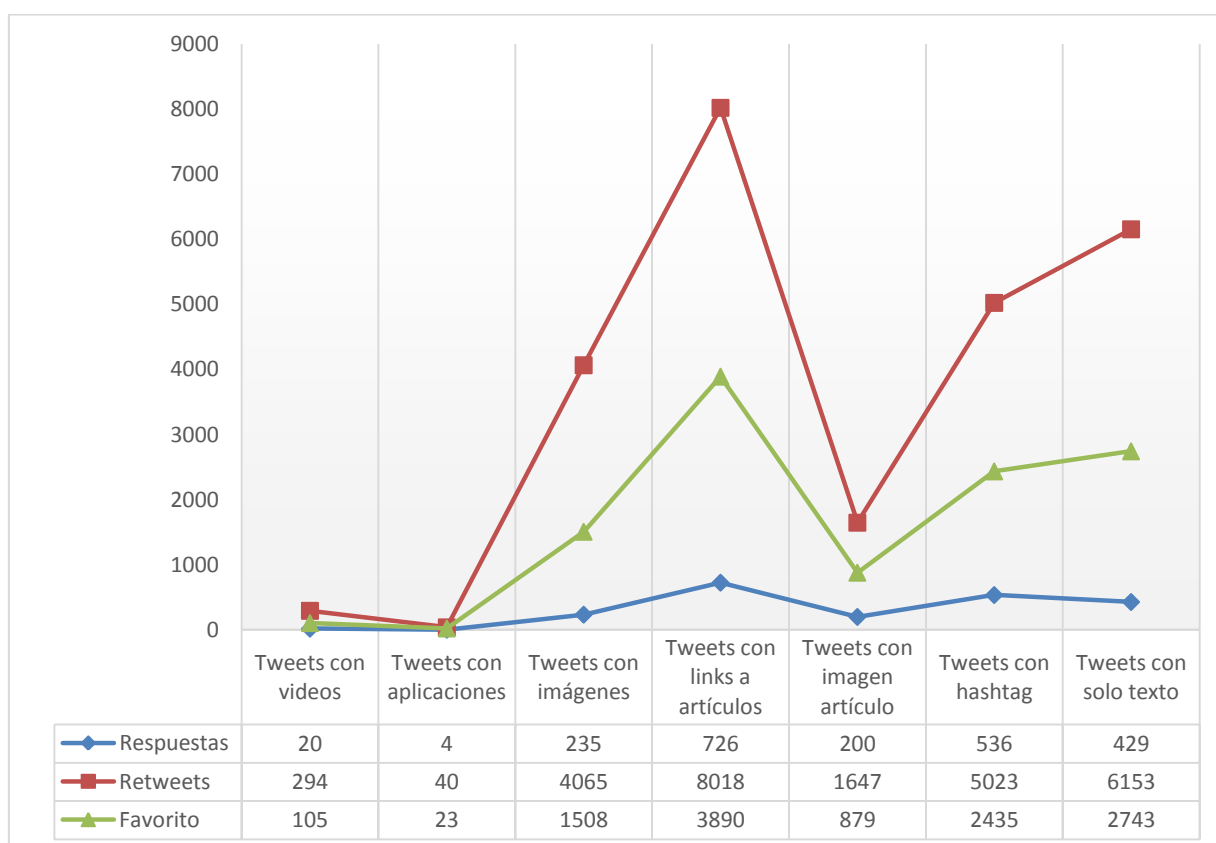
En el ranking, la repercusión que tiene en las editoriales españolas la publicación de imágenes en respuestas de usuarios se sitúan en tercer nivel en cifras totales en respuestas de usuarios, y en primer nivel, si consideramos las medias. En retweets, la publicación de imágenes está en el tercer nivel, después de tweets con links a artículos y tweets con sólo texto si consideramos las cifras totales. En medias se sitúan en el segundo nivel después de los tweets con sólo texto. En lo que respecta a las veces añadidos como favoritos, las imágenes logran en cifras totales el cuarto nivel después de los tweets con links a artículos, los tweets con sólo texto y los tweets con hashtags. Teniendo en consideración las medias, se sitúan después de los tweets con sólo texto, en segunda posición.

En Estados Unidos, el ranking sitúa la publicación de imágenes en respuestas de usuarios en tercer lugar, después de los tweets con links a artículos y de los tweets con hashtags. Al analizar la media de respuestas de usuarios por tweet con imagen vemos que se igualan con las de los tweets que contienen links a artículos y los tweets con hashtags y quedan estas tres categorías por debajo de los tweets con sólo texto. En los retweets, las imágenes obtienen la tercera posición por detrás de los tweets con links a artículos y los tweets con hashtags y analizando las medias quedan en segunda posición después de los tweets con sólo texto. En veces añadidos como favoritos, las imágenes quedan en cuarta posición después de los links de artículos, los hashtags y los tweets con sólo texto y en segunda posición si tenemos en cuenta las medias, superado únicamente por los tweets con sólo texto.

Como conclusión se puede afirmar que en cifras totales los tweets con links a artículos logran el mayor impacto en ambos países en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos, seguidos de los tweets con hashtags en las editoriales estadounidenses y de los tweets con sólo texto en las editoriales españolas.

En lo que respecta a las medias por tweets publicados, se observa que las editoriales estadounidenses logran un mayor impacto con los tweets de sólo texto seguidos de los tweets con imágenes. Las editoriales españolas logran más repercusión en los tweets con imágenes, seguidos de los tweets con sólo texto.

Gráfico 165 Editoriales en España: Comparativa del impacto de los tweets publicados en respuestas, 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

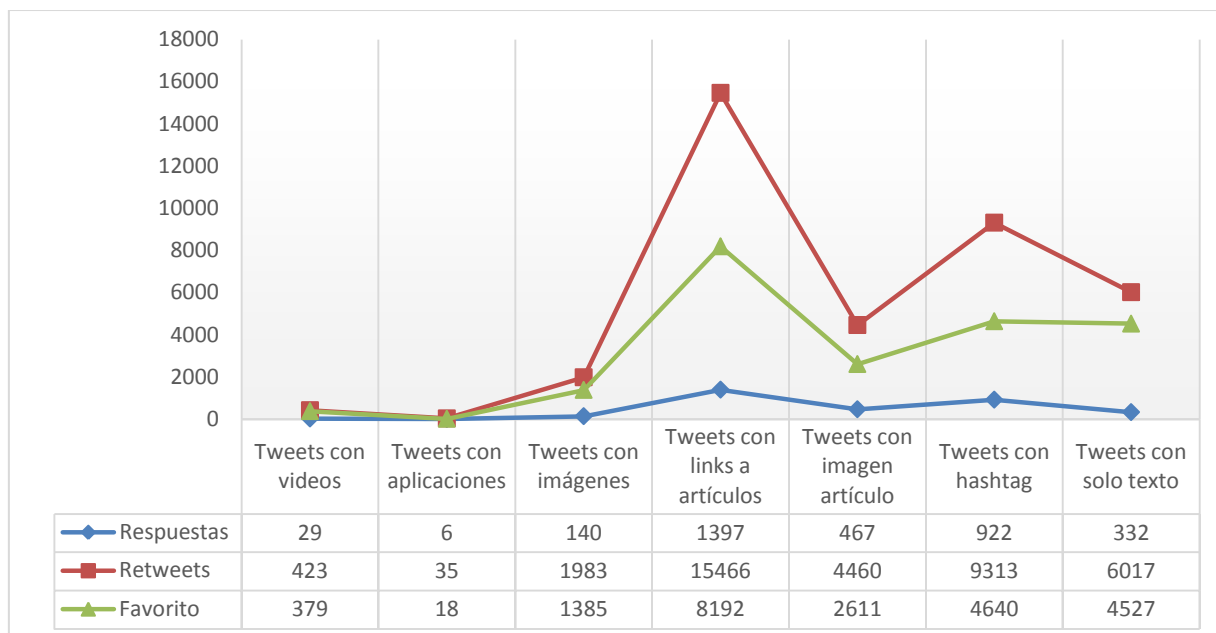
Como podemos observar en el gráfico anterior, en las editoriales españolas en cifras totales los tweets con links a artículos logran un mayor impacto en respuestas de usuarios, retweets y veces añadidos como favoritos.

En retweets destacan, en segundo lugar, los tweets con sólo texto, seguidos de los tweets con hashtags, los tweets con imágenes y los tweets con imágenes de artículos. Los tweets con vídeos y los tweets con aplicaciones son los que menos impacto repercusión tienen.

En respuestas de usuarios en segundo lugar encontramos los tweets con hashtags, después los tweets con sólo texto, los tweets con imágenes y los tweets con imágenes de artículos. Los tweets con vídeos y con aplicaciones tienen muy pocas respuestas de usuarios.

En lo que respecta a las veces que los tweets se añaden como favoritos se advierte que, después de los tweets con links a artículos, tienen un mayor impacto los tweets con sólo texto, seguidos de los tweets con hashtags y los tweets con imágenes.

Gráfico 166 Editoriales en Estados Unidos: Comparativa del impacto de los tweets publicados en respuestas, añadidos como favoritos o retweets en función del contenido multimedia en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



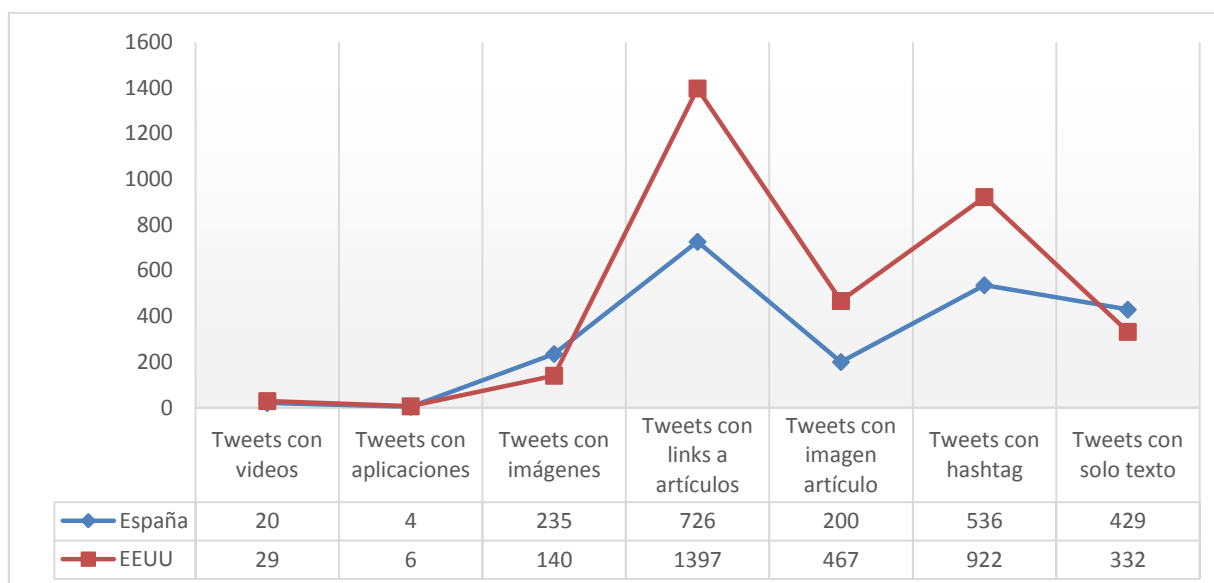
Fuente: Producción propia

Las editoriales estadounidenses obtienen un mayor número de retweets con los links a artículos, seguidos de los hashtags y los tweets de sólo texto. Los tweets con imágenes de artículos tienen un mayor impacto en retweets que los de otro tipo de imágenes y los de vídeos tienen 423 retweets que, en términos absolutos es inferior a los demás recursos pero teniendo en cuenta que sólo han publicado 66 tweets con vídeos, la proporción de respuestas es de 6,4 retweets por tweet con vídeo.

En lo que respecta a las respuestas de usuarios, como podemos observar en el gráfico anterior, el recurso que tiene más repercusión son los links a artículos, seguidos de los hashtags y de los tweets con imágenes de artículos. Los tweets con sólo texto, los tweets con imágenes, los tweets con vídeos y los de aplicaciones obtienen menos respuestas.

Los links a artículos también son los que más veces han sido añadidos como favoritos, seguidos de los hashtags y los tweets de sólo texto. Después encontramos los tweets con imágenes de artículos y los de otras imágenes para acabar con los tweets con vídeos y, por último, las aplicaciones.

Gráfico 167 Comparativa por país de las respuestas de usuarios en cifras totales en función del contenido multimedia por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

Al comparar los recursos de contenido multimedia publicados por las editoriales españolas y estadounidenses y el impacto en respuestas de usuarios que han tenido en Twitter, podemos observar en la tabla anterior que, en términos totales, la repercusión ha sido mayor en Estados Unidos que en España.

Las editoriales estadounidenses han publicado un total de 2.941 tweets y obtenido 2.418 respuestas de usuarios, una media de 0,8 respuestas por tweet. Las editoriales españolas han publicado 3.716 tweets en total y logrado 1.619 respuestas, lo que equivale a 0,4 respuestas de media.

En primer lugar, el contenido multimedia que más impacto ha tenido son los links a artículos, que obtienen más respuestas que ningún otro recurso en ambos países. Las editoriales estadounidenses logran de 2.015 tweets publicados con links a artículos, 1.397 respuestas de usuarios, una media de 0,7 respuestas por tweet con link a artículo. Las editoriales españolas publican un total de 2.339 tweets con links a artículos obteniendo 726 respuestas de usuarios, lo que representa una media de 0,3 respuestas por tweet con link de artículo.

En segundo lugar, en ambos países encontramos los hashtags que obtienen 922 y 536 respuestas de usuarios en las editoriales estadounidenses y en las españolas respectivamente.

Las editoriales estadounidenses publican un total de 1.273 tweets con hashtags, con los cuales obtienen 922 respuestas de usuarios, una media de 0,7 respuestas por tweet con hashtag. En las editoriales españolas, la proporción es de 1.154 tweets con hashtags publicados y un total de 536 respuestas de usuarios, lo que equivale a una media de 0,5 respuestas por tweet.

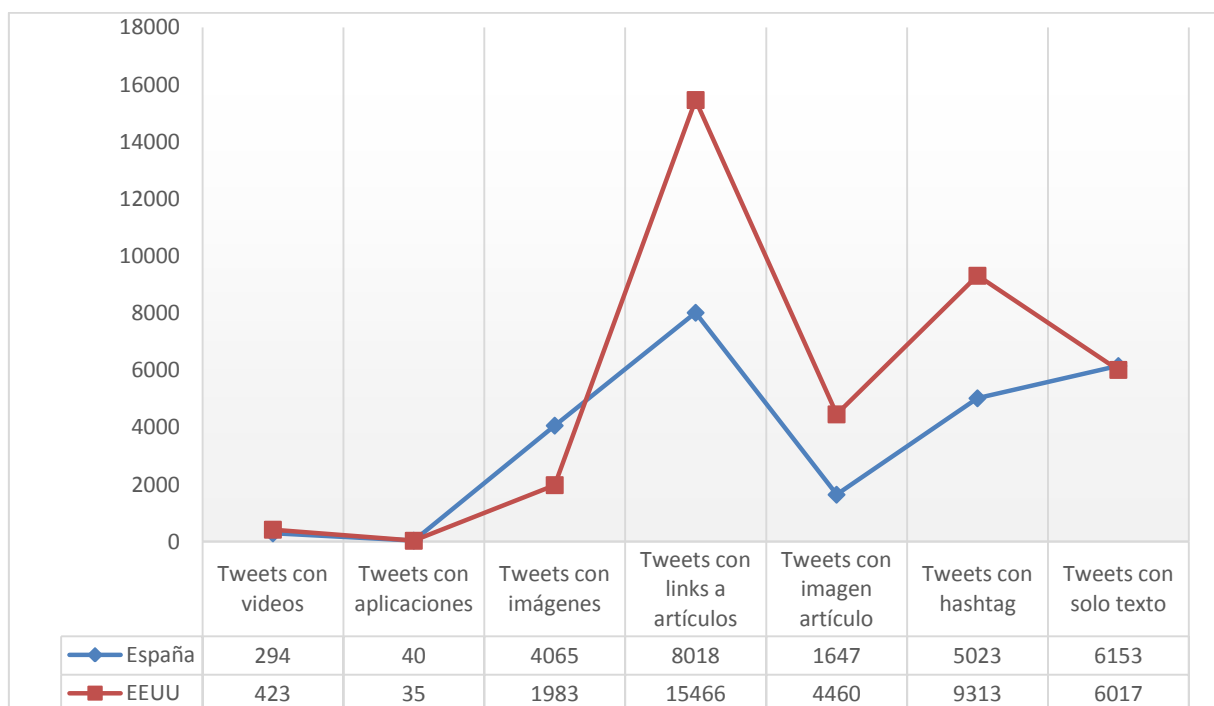
En tercer lugar, en Estados Unidos destacan las imágenes de artículos y en España los tweets de sólo texto.

Si sumamos todas las respuestas de usuarios, en Estados Unidos se obtienen 2.418 y en España 1.619. La suma de las respuestas de todos los recursos, detallados en el gráfico anterior, da como resultado 3.293 respuestas de usuarios en las editoriales estadounidenses y 2.150 en las editoriales españolas, porque los tweets pueden contener varios recursos a la vez como por ejemplo, los links a artículos o los hashtags que pueden acompañar a las imágenes o los vídeos.

Como conclusión se puede afirmar que las editoriales estadounidenses logran una media de respuesta por tweet de 0,8 frente a las 0,4 respuestas por tweet de las editoriales españolas.

Los recursos que más impacto tienen en ambos países son los links a artículos seguidos de los hashtags.

Gráfico 168 Comparativa por país en número total de retweets en función del contenido multimedia por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

De los 2.716 tweets publicados por las editoriales españolas, se han obtenido 20.227 retweets, una media de 5,4 retweets por tweet. Las editoriales estadounidenses han publicado 2.941 tweets y han conseguido 26.425 retweets, una media de 9 retweets por tweet. Como se puede observar, las editoriales estadounidenses logran 1,7% más de retweets que las españolas.

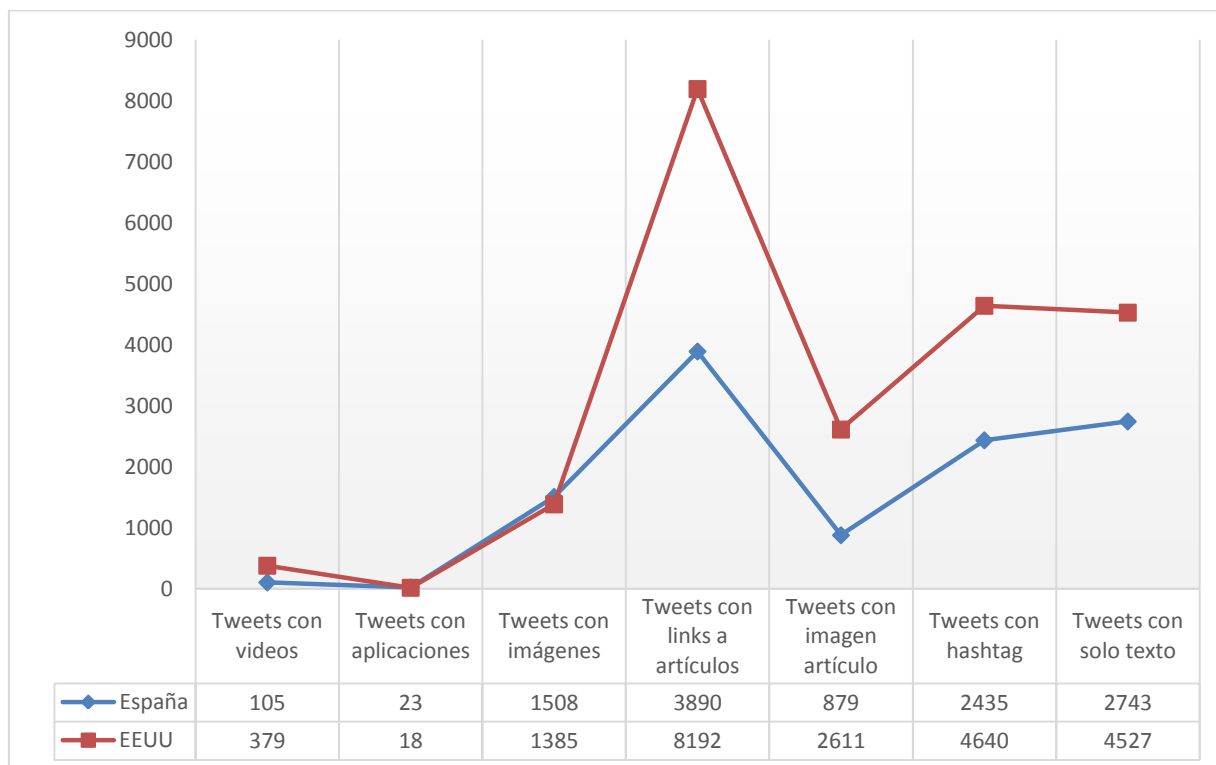
El contenido multimedia que más retweets ha obtenido es el link a artículos que, en total, logra 8.018 retweets en las editoriales españolas y 15.466 en las editoriales estadounidenses, una media de 3,4 y de 7,7 retweets por tweet con link a artículo, respectivamente.

En segundo lugar, los hashtags logran, en los tweets de las editoriales estadounidenses, más retweets con 9.313 en total y una media de 7,3 retweets por tweet con hashtag. En las editoriales españolas, en segundo lugar encontramos los tweets con sólo texto que obtienen 6.153 retweets, una media de 9,3 retweets por tweet con hashtag.

Los tweets que sólo contienen texto están en el tercer lugar en obtención de retweets en las editoriales estadounidenses, consiguiendo en total 6.017 retweets, sin embargo, si analizamos las medias, observamos que obtienen la mayor media con 22,8 retweets por tweet con texto, muy por encima de las editoriales españolas que logran de media 9,3 retweets por tweet sin contenido multimedia.

En las editoriales españolas encontramos, en tercer lugar, los tweets con hashtags con 5.023 retweets y 4,4 retweets de media. Cabe destacar que, en las editoriales españolas, el recurso que obtiene una mayor media son los tweets con imágenes, que logran 14,6 retweets por tweet con imagen. En las editoriales estadounidenses las imágenes logran 15,4 retweets de media, por debajo de los tweets con sólo texto.

Gráfico 169 Comparativa por país en número de veces añadidos como favoritos en cifras totales en función del contenido multimedia por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

De los 3.716 tweets publicados por las editoriales españolas, los usuarios los añadieron 8.895 veces como favoritos, de media 2,4 veces por tweet. Las editoriales estadounidenses emitieron 2.941 tweets y 15.588 veces fueron añadidos como favoritos, lo que representa 5,4 veces de media por tweet.

Como podemos observar en el gráfico anterior, los tweets con mayor impacto en número de veces añadidos como favoritos son, en ambos países, los tweets con links a artículos. Con este recurso las editoriales estadounidenses consiguen 8.192 veces añadidos como favoritos, con una media de 4,1 veces por tweet y las editoriales españolas 3.890 veces con una media de 1,7 por tweet.

En segundo lugar, en las editoriales estadounidenses destacan los tweets con hashtags con 4.640 veces añadidos como favoritos, seguidos muy de cerca de los tweets con sólo texto con 4.527 veces. Si observamos las medias de estos dos recursos, vemos que los tweets con hashtags logran 3,6 veces añadidos como favoritos de media, mientras que los tweets de sólo texto son los que logran una media más alta con 17,1 veces por tweet.

En las editoriales españolas encontramos, en segundo lugar, los tweets con sólo texto con 2.743 veces añadidos como favoritos y, a continuación, los tweets con hashtags con 2.435 veces. En lo que respecta a las medias, los tweets con sólo texto obtienen 4,1 veces añadidos como favoritos por tweet, mientras que los tweets con hashtags 2,1 veces.

En tercer lugar en las editoriales estadounidenses se sitúan los tweets con imágenes de artículos y, en las editoriales españolas, los tweets con imágenes. Cabe destacar que los tweets con imágenes logran la media más alta en las editoriales españolas con 5,4 veces añadidos como favoritos por tweet y la segunda media más alta en las editoriales estadounidenses con 10,7 veces añadidos como favoritos por tweet,

8.9 ANÁLISIS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA EN FUNCIÓN DEL ORIGEN DEL TWEET

En el apartado anterior se ha comprobado que las editoriales españolas han utilizado como contenido multimedia para sus tweets, en primer lugar, en un 50% tweets con links a artículos, seguidos en un 32,3% de tweets con hashtags y en un 12,1% tweets con sólo texto.

Las editoriales estadounidenses también utilizan en primer lugar los links a artículos, que se incluyen en el 73,7% de sus tweets, seguidos de un 42,5% de tweets con hashtags y de un 19,6% de tweets con imágenes de artículos.

En la tabla siguiente se presenta el contenido multimedia incluido en los tweets de las editoriales españolas y estadounidenses, en función del origen de la información.

En lo que respecta a los retweets, las editoriales españolas retwittean mensajes de otros usuarios con más frecuencia que las estadounidenses. El porcentaje de tweets publicados por las editoriales españolas que son retweets de otros usuarios es de un 26,8%, mientras que en las editoriales estadounidenses un 14,5% del total de sus tweets son retweets.

Tanto las editoriales estadounidenses como las españolas retwittean principalmente links a artículos y hashtags. En las españolas destaca, en tercer lugar, los tweets de sólo texto mientras que las estadounidenses retwittean con más frecuencia imágenes de artículos.

Los retweets de las editoriales españolas contienen en un 54,2% links a artículos, 32,9% hashtags, 18,9% son tweets con sólo texto y 13,5% son tweets con imágenes. En las editoriales estadounidenses los retweets incluyen en un 49,5% links a artículos, en un 47,2% hashtags, en un 13,1% imágenes de artículos y en un 12,4% sólo texto.

Tabla 146 Análisis por país del contenido multimedia en función del origen en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

	PAÍS	ORIGEN TWEETS				
		TOTAL	TWEETS CREADOS POR EDITORIAL	RETWEETS	TWEETS MODIFICADOS	RESPUESTAS A CONSULTAS
Contenido multimedia tweets	ESPAÑA	3.716	2.388	995	151	182
	EEUU	2.941	2.054	426	429	32
Tweets con videos	ESPAÑA	82	61	19	2	0
	EEUU	66	48	11	7	0
Tweets con aplicaciones	ESPAÑA	57	57	0	0	0
	EEUU	12	10	0	2	0
Tweets con imágenes	ESPAÑA	279	133	134	10	2
	EEUU	129	69	41	18	1
Tweets con links a artículos	ESPAÑA	2.339	1.194	539	91	15
	EEUU	2.015	1.513	211	288	3
Tweets con imagen artículo	ESPAÑA	373	273	75	20	5
	EEUU	518	403	56	59	0
Tweets con hashtag	ESPAÑA	1.154	768	327	54	5
	EEUU	1.273	872	201	192	8
Tweets solo texto	ESPAÑA	662	289	188	25	160
	EEUU	264	155	53	36	20

Fuente: Producción propia

Los vídeos se utilizan en sólo 19 retweets en las editoriales españolas y en 11 retweets de las estadounidenses, lo que representa 1,9% del total en las españolas y un 2,6% en las estadounidenses. No ha habido ningún retweet con aplicaciones que haya sido retwitteado por las editoriales.

Las editoriales estadounidenses muestran una tendencia mayor que las españolas a poner comentarios propios en los tweets de otros usuarios. En total, un 14,6% de los tweets

publicados por las editoriales estadounidenses son tweets modificados, mientras que en las editoriales españolas este recurso se utiliza con menor frecuencia, únicamente un 4% de los tweets emitidos por las editoriales españolas son retweets con comentarios.

Con respecto al tipo de contenido multimedia que publican, se observa que las editoriales estadounidenses utilizan, en primer lugar, tweets con links a artículos, seguidos de tweets con hashtags y de tweets con imágenes. A continuación encontramos los tweets de sólo texto, los vídeos y las aplicaciones.

Las editoriales españolas emiten tweets modificados con links de artículos, hashtags, mensajes con sólo texto, imágenes y vídeos.

Si comparamos los porcentajes entre los dos países, se advierte que las editoriales estadounidenses publican un 67,1% y las españolas un 60,3% de tweets modificados con links de artículos; un 44,8% de hashtags, frente a un 35,8% en las españolas; un 13,8% de imágenes de artículos frente a un 13,2% en las españolas.

En tweets modificados que sólo incluyen texto, se observa una mayor utilización por parte de las editoriales españolas con un 16,6% de los tweets modificados frente a un 8,4% en las estadounidenses.

Las aplicaciones prácticamente no se utilizan en tweets modificados y, como observamos en la tabla anterior, las editoriales españolas no emiten ningún tweet modificado con aplicaciones y las estadounidenses únicamente publican dos tweets de estas características.

Los tweets de respuestas a consultas son únicamente un 1,1% del total de los tweets de las editoriales estadounidenses, mientras que en las editoriales españolas su frecuencia es mayor, con un 4,9% de tweets que responden a los seguidores de las editoriales.

Las editoriales en las respuestas no utilizan ni vídeos ni aplicaciones. El contenido de las respuestas es mayoritariamente texto, un 87,9% en las editoriales españolas y un 62,5% en las estadounidenses.

Las españolas publican junto a las respuestas links de artículos, en un 8,2% y hashtags en un 2,7%; mientras que las estadounidenses publican hashtags en un 25% de las respuestas y links a artículos en un 9,3%.

Los recursos menos utilizados por las editoriales de ambos países son los vídeos, que las editoriales españolas los utilizan en un 2,6% de los tweets que han sido creados por ellas y las estadounidenses en un 2,3% y las aplicaciones que en las editoriales españolas su utilización es de un 2,4% y en las estadounidenses de un 0,5%.

8.10 ANÁLISIS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA EN FUNCIÓN DEL TIPO DE TWEET

El objetivo de este apartado es relacionar la frecuencia de utilización de recursos como imágenes, vídeos, aplicaciones, links o hashtags, en los tipos de tweets que las editoriales publican, que están clasificados en tweets de autopromoción, de información general, citas literarias, convocatorias a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas, de manera que nos permita, junto con los apartados 8.7, 8.8 y 8.9, analizar la eficiencia de los recursos y los tipos de tweets y medir su difusión por la red social.

En los resultados generales observamos que el recurso más utilizado es el de link a artículos, con un 62,9% de tweets con links a artículos en las editoriales españolas y un 68,5% en las estadounidenses.

En segundo lugar encontramos los hashtags, con un 31,1% en las españolas y un 43,2% en las estadounidenses. A continuación las editoriales españolas publican tweets con sólo texto, con un 17,8% sobre el total de tweets publicados, mientras que las estadounidenses emiten tweets con imágenes de artículos en un 17,6%.

Si tenemos en cuenta los tweets que han sido emitidos con imágenes, independientemente de que éstas sean de artículos o de otros temas, observamos que, en total, las editoriales españolas han publicado 652 imágenes, que equivalen a un 17,5% del total de tweets. En el caso de las estadounidenses, el total de imágenes publicadas es de 647, que representa el 22% del total de tweets.

En lo que respecta al contenido multimedia en función del tipo de tweet, se advierte que los tweets de autopromoción y de información general se comportan en ambos países de forma similar, concentrando su contenido multimedia en links de artículos, en un 73,2% y un 77,8% respectivamente en las editoriales españolas y un 80,9% y un 78,9% en las editoriales estadounidenses.

En segundo lugar destaca la utilización de hashtags en un 30,9% en tweets de autopromoción y de 29,3%, en los de información general en las editoriales españolas y, en un 37,4% en los de autopromoción y un 34,7% en los de información general, en las estadounidenses.

El tercer recurso más utilizado son las imágenes de artículos, cuya utilización es más frecuente en las editoriales estadounidenses que en las españolas; mientras que las imágenes como fotografías que no van vinculadas a los medios son más frecuentes en las editoriales españolas que en las estadounidenses.

Por otro lado, se observa que en las citas literarias las editoriales españolas utilizan en un 48% tweets con sólo texto, mientras que las estadounidenses muestran una tendencia a incluir hashtags en un 48,9%. En segundo lugar utilizan los links de artículos, tanto las editoriales españolas como las estadounidenses.

Cuando las editoriales emiten tweets con objeto de convocar a eventos, observamos que en primer lugar utilizan como recurso los links a artículos, en un 51,8% en el caso de las editoriales españolas y en un 72,8% en las estadounidenses, y, en segundo lugar hashtags en un 31,3% en las españolas y en un 54,9% en las estadounidenses.

Esta tendencia se advierte también en los tweets de interacción, en los que las editoriales reclaman una acción por parte de los usuarios o seguidores. En este tipo de tweet también son más frecuentes los links a artículos y los hashtags. En las editoriales españolas, en los tweets de interacción, un 87,7% de los mensajes publicados contienen links a artículos y un 58,3% contienen hashtags; mientras que en las estadounidenses un 73,4% contienen links a artículos y un 58,2% incluyen hashtags.

Tabla 147 Análisis por país del contenido multimedia en función del tipo de tweet en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014

ESPAÑA EEUU	PAÍS	TOTAL	TIPO DE TWEET						
			AUTO PROMO	INFO GEN.	CITA LITER.	CONVO CATOR.	INTER ACCIÓN	PREGUN CONV.	RESPTAS
Contenido multimedia	ESPAÑA	3.716	1.133	1.167	369	195	204	494	154
	EEUU	2.941	829	992	88	195	184	628	25
Tweets con videos	ESPAÑA	82	20	32	6	1	1	21	1
	EEUU	66	28	31	0	1	0	6	0
Tweets con aplicaciones	ESPAÑA	57	1	53	3	0	0	0	0
	EEUU	12	1	5	0	0	1	5	0
Tweets con imágenes	ESPAÑA	279	93	74	16	18	4	73	1
	EEUU	129	38	52	4	3	5	27	0
Tweets con links a artículos	ESPAÑA	2.339	829	908	96	101	179	212	14
	EEUU	2.015	671	783	26	142	135	256	2
Tweets con imagen artículo	ESPAÑA	373	160	145	10	9	9	37	3
	EEUU	518	188	264	1	18	9	37	1
Tweets con hashtag	ESPAÑA	1.154	350	342	95	61	119	185	2
	EEUU	1.273	310	344	43	107	107	354	8
Tweets solo texto	ESPAÑA	662	121	49	177	45	7	126	137
	EEUU	264	51	45	25	11	11	105	16

Fuente: Producción propia

Las preguntas o conversación también presentan una tendencia a incluir links a artículos y hashtags. En las editoriales españolas los links a artículos representan el primer recurso utilizado con un 42,9%, mientras que las editoriales estadounidenses publican un 56,4% de tweets con hashtags y un 40,8% con links a artículos. En este tipo de tweet son frecuentes los mensajes con sólo texto, que en el caso de las editoriales españolas alcanzan el 25,5% y en las estadounidenses el 16,7%.

Los tweets del tipo respuesta, son en un 89% de sólo texto en las editoriales españolas, mientras que en las estadounidenses un 64% son de sólo texto y un 32% incluyen hashtags.

En general se observa, en todos los tipos de tweets una muy baja, en muchos casos nula, utilización de los vídeos y de las aplicaciones.

8.10.1.1 Análisis del contenido multimedia en los tweets de autopromoción

Los tweets de autopromoción representan en las editoriales españolas el 30,5% del total de tweets publicados y el 28,2% en las estadounidenses.

A nivel de contenido multimedia, este tipo de tweet va acompañado en primer lugar de links a artículos, en un 73,2% en las editoriales españolas y en un 80,9% en las estadounidenses; en segundo lugar, de hashtags en el 30,9% de tweets de autopromoción de las editoriales españolas y en el 37,4% de las estadounidenses. Las imágenes de artículo se utilizan en un 14,1% en los tweets de autopromoción de las editoriales españolas y en un 22,7% de las estadounidenses.

En los tweets de autopromoción es considerablemente menos frecuente la utilización de tweets de sólo texto, siendo ésta mayor en las editoriales españolas, con un 10,7%, que en las estadounidenses que sólo los publican en un 6,2%.

A continuación encontramos los tweets con imágenes, no relacionadas con artículos, que en el caso de las editoriales españolas es de un 8,2% y en las estadounidenses de un 4,6%. Y por último se observa la escasa publicación de vídeos y aplicaciones.

En el caso de los vídeos, se advierte que su emisión es ligeramente mayor en las editoriales estadounidenses, en un 3,4%, mientras que las españolas únicamente publican un 1,8% de tweets de autopromoción con vídeos.

Con respecto a las aplicaciones, en el caso de tweets de autopromoción su uso es prácticamente nulo.

Tabla 148 Análisis por país del contenido multimedia en los tweets de autopromoción en cifras totales y porcentajes de marzo 2.013 a enero 2.014

	PAÍS	TOTAL	AUTOPROMOCIÓN	
			TOTAL	%
Contenido multimedia tweets	ESPAÑA	3.716	1.133	30,5%
	EEUU	2.941	829	28,2%
Tweets con videos	ESPAÑA	82	20	1,8%
	EEUU	66	28	3,4%
Tweets con aplicaciones	ESPAÑA	57	1	0,1%
	EEUU	12	1	0,1%
Tweets con imágenes	ESPAÑA	279	93	8,2%
	EEUU	129	38	4,6%
Tweets con links a artículos	ESPAÑA	2.339	829	73,2%
	EEUU	2.015	671	80,9%
Tweets con imagen artículo	ESPAÑA	373	160	14,1%
	EEUU	518	188	22,7%
Tweets con hashtag	ESPAÑA	1.154	350	30,9%
	EEUU	1.273	310	37,4%
Tweets solo texto	ESPAÑA	662	121	10,%
	EEUU	264	51	6,2%

Fuente: Producción propia

8.10.1.2 Análisis del contenido multimedia en los tweets de información general

La frecuencia de publicación de tweets de información general en las editoriales españolas y estadounidenses es muy similar a los tweets de autopromoción, con 31,4% del total de tweets, en el caso de las españolas y 33,7% de los 2.941 tweets publicados por las estadounidenses.

En los tweets de información general se observa una tendencia similar a los tweets de autopromoción, con un 77,8% y un 78,9% de tweets con links a artículos por parte de las editoriales españolas y estadounidenses, respectivamente.

A continuación, al igual que en los de autopromoción, encontramos los hashtags como recurso más utilizado, un 29,3% en las editoriales españolas y 34,7% en las estadounidenses.

En tercer lugar encontramos las imágenes de artículos con un 12,4% y un 26,6% en las editoriales españolas y estadounidenses, seguidas de los tweets con imágenes.

Las imágenes que no están vinculadas a los artículos se utilizan en los tweets de información general en un 6,3% y en un 5,2% en las editoriales españolas y estadounidenses, respectivamente.

En lo que respecta a los tweets que sólo contienen texto, se advierte una menor utilización de este tipo de tweet que en los tweets de autopromoción, con un 4,2% en las editoriales españolas y un 4,5% en las editoriales estadounidenses.

Asimismo se observa una baja utilización de los vídeos, en un 2,7% y 3,1%, y de las aplicaciones, en un 4,5% y un 0,5%, en las editoriales españolas y estadounidenses, respectivamente.

Tabla 149 Análisis por país del contenido multimedia en los tweets de información general en cifras totales y porcentajes de marzo 2.013 a enero 2.014

	PAÍS	TOTAL	INFO GENERAL	
			TOTAL	%
Contenido multimedia tweets	ESPAÑA	3.716	1.167	31,4%
	EEUU	2.941	992	33,7%
Tweets con videos	ESPAÑA	82	32	2,7%
	EEUU	66	31	3,1%
Tweets con aplicaciones	ESPAÑA	57	53	4,5%
	EEUU	12	5	0,5%
Tweets con imágenes	ESPAÑA	279	74	6,3%
	EEUU	129	52	5,2%
Tweets con links a artículos	ESPAÑA	2.339	908	77,8%
	EEUU	2.015	783	78,9%
Tweets con imagen artículo	ESPAÑA	373	145	12,4%
	EEUU	518	264	26,6%
Tweets con hashtag	ESPAÑA	1.154	342	29,3%
	EEUU	1.273	344	34,7%
Tweets solo texto	ESPAÑA	662	49	4,2%
	EEUU	264	45	4,5%

Fuente: Producción propia

8.10.1.3 Análisis del contenido multimedia en las citas literarias

Las citas literarias representan el 9,9% de los tweets de las editoriales españolas y el 3% de los tweets de las estadounidenses.

Tabla 150 Análisis por país del contenido multimedia en los tweets de citas literarias en cifras totales y porcentajes de marzo 2.013 a enero 2.014

	PAÍS	TOTAL	CITA LITERARIA	
			TOTAL	%
Contenido multimedia tweets	ESPAÑA	3.716	369	9,9%
	EEUU	2.941	88	3,0%
Tweets con videos	ESPAÑA	82	6	1,6%
	EEUU	66	0	0,0%
Tweets con aplicaciones	ESPAÑA	57	3	0,8%
	EEUU	12	0	0,0%
Tweets con imágenes	ESPAÑA	279	16	4,3%
	EEUU	129	4	4,5%
Tweets con links a artículos	ESPAÑA	2.339	96	26,0%
	EEUU	2.015	26	29,5%
Tweets con imagen artículo	ESPAÑA	373	10	2,7%
	EEUU	518	1	1,1%
Tweets con hashtag	ESPAÑA	1.154	95	25,7%
	EEUU	1.273	43	48,9%
Tweets solo texto	ESPAÑA	662	177	48,0%
	EEUU	264	25	28,4%

Fuente: Producción propia

En las editoriales españolas se observa que los tweets de citas literarias son en un 48% tweets que sólo contienen texto, mientras que en las editoriales estadounidenses esta cifra es inferior, con 28,4% de los tweets que no utilizan ningún recurso adicional al texto.

En las editoriales estadounidenses el primer recurso utilizado en las citas literarias son los hashtags, en un 48,9%, y en segundo lugar los links a artículos, en un 29,5%. Los links a artículos los utilizan las editoriales españolas en un 26%, seguidos de los hashtags en un 25,7%.

Se advierte una baja utilización de imágenes, vídeos y aplicaciones en las citas literarias.

En las editoriales españolas las imágenes de artículos se utilizan en un 2,7%, las imágenes en un 4,3%, los vídeos en un 1,6% y las aplicaciones en un 0,8%.

Mientras que en las editoriales estadounidenses las imágenes que no están relacionadas con artículos se publican en un 4,5% de las citas literarias y las imágenes de artículos se incluyen en un 1,1% del total de tweets de citas literarias.

Los vídeos y las aplicaciones no se utilizan como contenido multimedia en las citas literarias.

8.10.1.4 Análisis del contenido multimedia en las convocatorias a eventos

Las editoriales españolas y estadounidenses publican en total un 5,2% y 6,6% respectivamente de convocatorias a eventos.

Estos tweets los vinculan las editoriales españolas en un 51,8% a links a artículos, en un 31,3% a hashtags y en un 23,1% se trata de tweets con solamente texto. En el caso de las editoriales estadounidenses, el 72,8% van acompañados de links a artículos, el 54,9% a hashtags y, únicamente un 5,6%, son tweets de sólo texto.

Las imágenes de artículos son más frecuentes en las editoriales estadounidenses que el resto de imágenes, con un 9,2% frente a un 1,5% de los tweets, mientras que las editoriales españolas los acompañan en un 4,6% de imágenes de artículos y en un 9,2% de otro tipo de imágenes.

Los vídeos y las aplicaciones en este tipo de tweet son prácticamente inexistentes en las editoriales españolas y en las estadounidenses.

Tabla 151 Análisis por país del contenido multimedia en los tweets de convocatorias a eventos en cifras totales y porcentajes de marzo 2.013 a enero 2.014

ESPAÑA EEUU	PAÍS	TOTAL	CONVOCATORIA A EVENTOS	
			TOTAL	%
Contenido multimedia tweets	ESPAÑA	3.716	195	5,2%
	EEUU	2.941	195	6,6%
Tweets con videos	ESPAÑA	82	1	0,5%
	EEUU	66	1	0,5%
Tweets con aplicaciones	ESPAÑA	57	0	0,0%
	EEUU	12	0	0,0%
Tweets con imágenes	ESPAÑA	279	18	9,2%
	EEUU	129	3	1,5%
Tweets con links a artículos	ESPAÑA	2.339	101	51,8%
	EEUU	2.015	142	72,8%
Tweets con imagen artículo	ESPAÑA	373	9	4,6%
	EEUU	518	18	9,2%
Tweets con hashtag	ESPAÑA	1.154	61	31,3%
	EEUU	1.273	107	54,9%
Tweets solo texto	ESPAÑA	662	45	23,1%
	EEUU	264	11	5,6%

Fuente: Producción propia

8.10.1.5 Análisis del contenido multimedia en los tweets de interacción

Los tweets de interacción representan el 5,5% de los tweets de las editoriales españolas y el 6,3% de las estadounidenses.

En estos tweets se observa una mayor utilización de los links de artículos, tanto en las editoriales españolas, en un 87,7%, como en las estadounidenses, en un 73,4%.

Tabla 152 Análisis por país del contenido multimedia en los tweets de interacción en cifras totales y porcentajes de marzo 2.013 a enero 2.014

ESPAÑA EEUU	PAÍS	TOTAL	INTERACCIÓN	
			TOTAL	%
Contenido multimedia tweets	ESPAÑA	3.716	204	5,5%
	EEUU	2.941	184	6,3%
Tweets con videos	ESPAÑA	82	1	0,5%
	EEUU	66	0	0,0%
Tweets con aplicaciones	ESPAÑA	57	0	0,0%
	EEUU	12	1	0,5%
Tweets con imágenes	ESPAÑA	279	4	2,0%
	EEUU	129	5	2,7%
Tweets con links a artículos	ESPAÑA	2.339	179	87,7%
	EEUU	2.015	135	73,4%
Tweets con imagen artículo	ESPAÑA	373	9	4,4%
	EEUU	518	9	4,9%
Tweets con hashtag	ESPAÑA	1.154	119	58,3%
	EEUU	1.273	107	58,2%
Tweets solo texto	ESPAÑA	662	7	3,4%
	EEUU	264	11	6,0%

Fuente: Producción propia

En segundo lugar encontramos como recurso más utilizado los hashtags, en un 58,3% y en un 58,2% en las editoriales españolas y estadounidenses respectivamente.

Las imágenes de artículos también se utilizan con una frecuencia similar en los tweets de las editoriales españolas, en un 4,4%, y en las estadounidenses, en un 4,9%, y el resto de imágenes en un 2% en las españolas y en un 2,7% en las estadounidenses.

Cabe destacar que los tweets de interacción son los únicos tweets en los que las editoriales estadounidenses superan a las españolas en tweets de sólo texto, con un 6% frente al 3,4% de las españolas.

En todos los demás tipos de tweets, las editoriales españolas hacen más uso de los tweets de sólo texto que las estadounidenses, que muestran una tendencia a una mayor utilización de otros recursos en los tweets.

La utilización en este tipo de tweet de vídeos y aplicaciones es inferior al 1% en las editoriales españolas y en las estadounidenses.

8.10.1.6 Análisis del contenido multimedia en los tweets de preguntas o conversación

Los tweets de preguntas o conversación representan el 13,3% del total de tweets en las editoriales españolas y el 21,4% en las editoriales estadounidenses.

Los recursos más utilizados en las editoriales españolas son los links a artículos, en un 42,9%, seguidos de los tweets con hashtags, en un 37,4%, y los tweets de sólo texto, en un 25,5%.

En las editoriales estadounidenses destaca la utilización de hashtags, en un 56,4%, seguida de los links a artículos, en un 40,8%, y los tweets de sólo texto, en un 16,7%.

Las imágenes de artículos se incluyen con más frecuencia en las editoriales españolas con un 7,5% de imágenes de artículos y un 14,8% de otro tipo de imágenes, mientras que las estadounidenses publican un 5,9% de tweets de preguntas o conversación con imágenes de artículos y un 4,3% de tweets con imágenes.

La utilización de vídeos es más frecuente en las editoriales españolas, que alcanza un 4,3%, que en las estadounidenses, que sólo emite un 1% de vídeos en el total de tweets de preguntas o conversación. En lo que respecta a las aplicaciones, su uso en las editoriales estadounidenses es inferior al 1% y nulo en las editoriales españolas.

Tabla 153 Análisis por país del contenido multimedia en los tweets de preguntas o conversación en cifras totales y porcentajes de marzo 2.013 a enero 2.014

	PAÍS	TOTAL	PREGUNTA O CONVERSACIÓN	
			TOTAL	%
Contenido multimedia tweets	ESPAÑA	3.716	494	13,3%
	EEUU	2.941	628	21,4%
Tweets con videos	ESPAÑA	82	21	4,3%
	EEUU	66	6	1,0%
Tweets con aplicaciones	ESPAÑA	57	0	0,0%
	EEUU	12	5	0,8%
Tweets con imágenes	ESPAÑA	279	73	14,8%
	EEUU	129	27	4,3%
Tweets con links a artículos	ESPAÑA	2.339	212	42,9%
	EEUU	2.015	256	40,8%
Tweets con imagen artículo	ESPAÑA	373	37	7,5%
	EEUU	518	37	5,9%
Tweets con hashtag	ESPAÑA	1.154	185	37,4%
	EEUU	1.273	354	56,4%
Tweets solo texto	ESPAÑA	662	126	25,5%
	EEUU	264	105	16,7%

Fuente: Producción propia

8.10.1.7 Análisis del contenido multimedia en los tweets de respuestas

Las editoriales españolas muestran una tendencia mayor a publicar tweets de respuestas a usuarios con un 4,1% del total de tweets emitidos, mientras que las editoriales estadounidenses publican un 0,9% de respuestas a usuarios en el total de tweets.

Tabla 154 Análisis por país del contenido multimedia en los tweets de respuestas de usuarios en cifras totales y porcentajes de marzo 2.013 a enero 2.014

	PAÍS	TOTAL	RESPUESTAS	
			TOTAL	%
Contenido multimedia tweets	ESPAÑA	3.716	154	4,1%
	EEUU	2.941	25	0,9%
Tweets con videos	ESPAÑA	82	1	0,6%
	EEUU	66	0	0,0%
Tweets con aplicaciones	ESPAÑA	57	0	0,0%
	EEUU	12	0	0,0%
Tweets con imágenes	ESPAÑA	279	1	0,6%
	EEUU	129	0	0,0%
Tweets con links a artículos	ESPAÑA	2.339	14	9,1%
	EEUU	2.015	2	8,0%
Tweets con imagen artículo	ESPAÑA	373	3	1,9%
	EEUU	518	1	4,0%
Tweets con hashtag	ESPAÑA	1.154	2	1,3%
	EEUU	1.273	8	32,0%
Tweets solo texto	ESPAÑA	662	137	89,0%
	EEUU	264	16	64,0%

Fuente: Producción propia

En las editoriales españolas el contenido multimedia de las respuestas es, en un 89%, texto sin contenido multimedia, en un 9,1% links a artículos, en un 1,9% imágenes de artículos y en un 1,3% hashtags.

Las editoriales estadounidenses emiten un 64% de tweets de respuestas con sólo texto, un 32% de tweets con hashtags, un 8% de links a artículos y un 4% de imágenes de artículos.

La utilización de vídeos y aplicaciones es los tweets de respuestas es prácticamente inexistente en las editoriales españolas y estadounidenses.

