

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

9 ANÁLISIS Y COMPARATIVA DE TODAS LAS EDITORIALES

En el apartado de análisis y comparativa de todas las editoriales se exponen y comparan los resultados obtenidos de cada una de las editoriales en distintos periodos, con el objeto de buscar tendencias y realizar un ranking entre ellas.

Este apartado está dividido en cuatro subapartados. En el primer apartado utilizaremos una muestra de datos recogida en enero de 2013 y en enero de 2014. En el segundo, tercer y cuarto apartado se toma como referencia los datos obtenidos en los seis periodos de análisis que comprenden la primera semana de marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre de 2013 y enero de 2014,

Esta comparación nos permite identificar y profundizar en acciones, contenidos multimedia y tipos de mensajes que logran una mayor difusión por la red.

En el primer subapartado se analizan y comparan los tweets publicados, los seguidores y los usuarios a los que siguen las editoriales en enero de 2013 y enero de 2014. En el mismo apartado se analiza difusión de los tweets mediante las tres posibles acciones de los usuarios que son los retweets, las veces añadidos como favoritos y las respuestas.

En el segundo apartado se comparan y analizan los mensajes publicados por todas las editoriales y su difusión en función del origen de la información. A continuación, se analizan y comparan los tweets en función del tipo de mensaje y se valora el impacto en acciones de usuarios. Finalmente, se analizan y comparan los distintos recursos de contenido multimedia utilizados por las editoriales en los tweets y se valora la difusión en la red social.

9.1 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LOS TWEETS PUBLICADOS, LOS SEGUIDORES Y USUARIOS A LOS QUE SIGUEN LAS EDITORIALES Y EL IMPACTO DE LOS TWEETS EN LA RED SOCIAL

En el siguiente apartado se han analizado el número de tweets publicados por todas las editoriales, los seguidores y los usuarios a los que siguen. Además, se ha realizado una comparación de la difusión de los tweets publicados durante el periodo de análisis en forma de retweets, respuestas de usuarios y veces añadidos como favorito.

9.1.1 Análisis de los tweets publicados, los seguidores y los usuarios a los que siguen todas las editoriales desde enero de 2013 hasta enero de 2014

En la tabla siguiente se presentan los datos por editorial del número total de seguidores en enero de 2013 y en enero de 2014 y el porcentaje de crecimiento de enero 2013 a enero de 2014.

En lo que respecta al número de seguidores, se observa que las cinco editoriales que comienzan 2013 con el mayor número de seguidores, se mantienen en enero de 2014 con el número más alto de seguidores. De estas editoriales, cuatro son estadounidenses y una es española.

La editorial que en enero de 2013 tiene un mayor número de seguidores es Random House con 397.714, a continuación encontramos a Penguin Books con 382.843 seguidores, Simon & Schuster con 253.835 y Little Brown con 240.038. En quinto lugar se encuentra la cuenta de Me gusta leer de la editorial Random House Mondadori con 189.501 seguidores.

Tabla 155 Total de seguidores por editorial en enero de 2013 y enero de 2014 y porcentaje de crecimiento de los seguidores en el año 2013

	SEGUIDORES		
	Seguidores enero 2013	Seguidores enero 2014	Crecimiento seguidores de enero 2013 a enero 2014
Alianza Editorial	7.846	18.063	1,30
Anagrama	13.943	31.176	1,24
Círculo de lectores	5.591	9.260	0,66
Ediciones B	5.743	13.622	1,37
Me gusta leer	189.501	222.278	0,17
Planeta de Libros	15.139	30.593	1,02
Seix Barral	13.175	25.557	0,94
Hachette Books	15.515	27.556	0,78
Penguin Books USA	382.843	515.560	0,35
Harper Collins	35.343	85.516	1,42
Random House	397.714	508.315	0,28
Little Brown	240.038	290.707	0,21
Simon Books	14.164	32.520	1,30
Simon & Schuster	253.835	325.005	0,28
TOTAL	1.590.390	2.135.728	0,34

Fuente: Producción propia

Un año más tarde, en enero de 2014, Random House continúa en primer lugar con 508.315 seguidores, a continuación se encuentra Penguin Books con 515.560 seguidores, seguida de Simon & Schuster con 325.005. En cuarto lugar continúa Little Brown con 290.707 seguidores y en quinto lugar Me gusta leer de Random House Mondadori con 222.278.

De las cinco editoriales que tienen el mayor número de seguidores en enero de 2013, ninguna está entre las cinco primeras en índice de crecimiento anual.

Como podemos observar, editoriales como Harper Collins con 35.343 seguidores a comienzos de 2013, logra un índice de crecimiento del 1,42 y se sitúa en los 85.516 seguidores en enero de 2014.

Otras editoriales que llaman la atención por el bajo número de seguidores que tienen en enero de 2013, son Ediciones B con 5.743 seguidores, aumenta en un 1,37 hasta los 13.622 seguidores un año después y Simon Books, que es la editorial estadounidense con menor número de seguidores en enero de 2013, consigue un incremento del 1,3 hasta los 32.520 seguidores en enero de 2014.

Alianza Editorial también logra un índice de crecimiento del 1,3, pasando de 7.846 seguidores a 18.063 y Anagrama pasa de 13.943 seguidores a 31.176, con lo que se sitúa en el quinto lugar en mayor índice anual de crecimiento de seguidores con un 1,24.

En las cinco editoriales que presentan mayor número de seguidores en cifras totales, observamos que los índices anuales de crecimiento son menores. Penguin Books es la que obtiene el mayor índice con 35%, seguida de Random House y Simon & Schuster que logran un índice del 28%, Little Brown un 21% y Me gusta leer con un 17%.

En la tabla siguiente se muestra el total de tweets publicados por las editoriales en enero de 2013 y en enero de 2014, así como la media de publicación de tweets al día por editorial.

Tabla 156 Total de tweets emitidos por editorial en enero de 2013 y enero de 2014 y media de publicación de tweets diario

	TWEETS EMITIDOS		
	Tweets emitidos enero 2013	Tweets emitidos enero 2014	Media de publicación de tweets diario
Alianza Editorial	11.714	20.532	24
Anagrama	2.063	3.468	4
Círculo de lectores	1.451	4.137	7
Ediciones B	5.762	9.116	9
Me gusta leer	6.930	12.749	16
Planeta de Libros	7.097	14.993	22
Seix Barral	2.138	3.668	5
Hachette Books	470	1.105	4
Penguin Books USA	17.829	22.267	12
Harper Collins	20.173	27.041	19
Random House	15.466	18.368	8
Little Brown	9.395	14.298	13
Simon Books	6.190	11.384	14
Simon & Schuster	7.948	10.746	8
TOTAL	114.626	173.872	12

Fuente: Producción propia

En relación con los tweets emitidos de enero de 2013 a enero de 2014, la editorial que comienza el periodo con un mayor número de mensajes es Harper Collins con 20.173, seguida de Penguin Books con 17.829, Random House con 15.466 tweets, Alianza Editorial con 11.714 y Little Brown con 9.395.

Al final del periodo Alianza Editorial pasa a tercer lugar con 20.532 tweets y Planeta de libros supera a Little Brown y se sitúa en quinto lugar con 14.993 mensajes.

Si se analiza la media diaria de tweets publicados vemos que Alianza Editorial está en primer lugar, con 24 tweets diarios de media en el año 2013, seguida de Planeta de libros con 22, Harper Collins con 19 tweets diarios, Me gusta leer con 16 y Simon Books con 14.

En lo que se refiere a usuarios, se advierte que las editoriales estadounidenses permanecen estables en el número de usuarios a los que siguen y las españolas tienden a aumentar el número de usuarios a los que siguen.

Tabla 157 Total de usuarios a los que siguen por editorial en enero de 2013 y enero de 2014 y porcentaje de incremento en el año 2013

	SIGUIENDO		
	Siguiendo enero 2013	Siguiendo enero 2014	Crecimiento siguiendo de enero 2013 a enero 2014
Alianza Editorial	863	1.388	0,61
Anagrama	198	249	0,26
Círculo de lectores	779	962	0,23
Ediciones B	2.933	2.940	0,00
Me gusta leer	2.809	3.008	0,07
Planeta de Libros	1.343	1.603	0,19
Seix Barral	1.707	2.034	0,19
Hachette Books	361	985	1,73
Penguin Books USA	20.472	20.468	0,00
Harper Collins	1.974	2.227	0,13
Random House	27.493	27.181	-0,01
Little Brown	27.248	27.469	0,01
Simon Books	4.662	4.939	0,06
Simon & Schuster	6.710	6.731	0,00
TOTAL	99.552	102.184	0,03

Fuente: Producción propia

El máximo número de usuarios lo tienen Random House con 27.493, a principios del periodo, seguida de Little Brown que sigue a 27.248 usuarios. En enero de 2014 Little Brown pasa a

primer lugar con 27.469 y Random House disminuye en un 1% los usuarios a los que sigue y se sitúa en segundo lugar con 27.181.

Como se puede observar en la tabla anterior, las editoriales estadounidenses siguen a un mayor número de usuarios pero se mantienen estables durante el año, mientras que las españolas que siguen a un máximo de 2.933 usuarios en el caso de Ediciones B, tienden a aumentar el número con índices de crecimiento de hasta el 61%, como es el caso de Alianza Editorial.

Si observamos a las tres editoriales que destacan en cifras totales, advertimos que Random House, Penguin Books y Little Brown son las que más seguidores tienen, las que más tweets han publicado y las que siguen a más usuarios.

En cifras relativas, vemos que su índice anual de crecimiento de seguidores no se encuentra entre los más altos, que pasa a aquellas editoriales que empiezan el periodo con significativamente menos seguidores. Pero si analizamos el número de seguidores obtenidos en el periodo analizado, vemos que Penguin Books logra 132.717 seguidores más en el año 2013, Random House consigue 110.601 seguidores más y Simon & Schuster 71.170 seguidores.

Se advierte que las editoriales que empiezan el periodo con mayor número de seguidores son también las que más seguidores logran en el periodo. Sin embargo, no son las editoriales que más tweets publican diariamente, Random House publica una media de 8 tweets diarios, Penguin Books publica 12 y Little Brown 13 mensajes al día pero sí las que más tweets han publicado desde el inicio de su actividad en Twitter.

En principio se puede afirmar que las editoriales que más tweets publican no son las que más seguidores obtienen en cifras totales, sino que, a la hora de obtener seguidores, se observa que la masa ya obtenida de seguidores propicia la obtención de nuevos seguidores y la publicación de mensajes puede mantenerse a un nivel medio de entre 8 y 17 mensajes al día.

Se advierte que tres de las cinco editoriales que más tweets al día publican, obtienen a su vez tres de los cinco primeros índices de crecimiento de seguidores en el año 2013.

Como podemos ver en la tabla que muestra el número de tweets publicados por editorial, Alianza Editorial con 24 tweets es la que más publica al día y obtiene un índice de crecimiento de seguidores del 1,3, Harper Collins que publica 19 tweets al día obtiene un índice del 1,42 en crecimiento de seguidores y Simon Books con 14 tweets diarios, incrementó sus seguidores en un 1,3.

En el caso de las editoriales estadounidenses Harper Collins y Simon Books son las que inician el periodo con un número de seguidores significativamente menor.

En el gráfico a continuación se detalla la evolución del número de seguidores en porcentajes de enero 2013 a enero 2014.

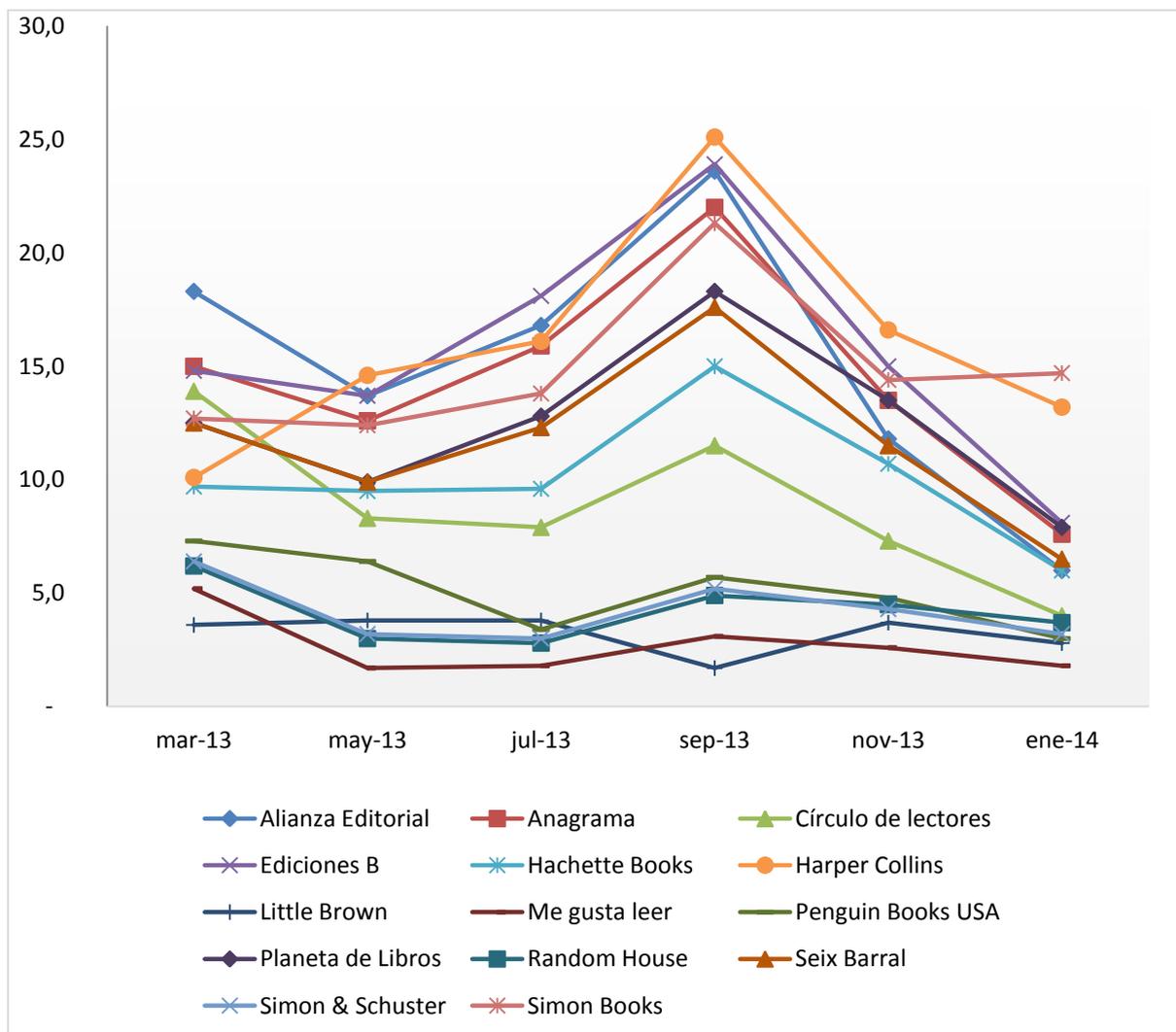
Se puede afirmar que la gran mayoría de las editoriales muestra una tendencia al alza en el número de seguidores obtenidos en julio y agosto de 2013.

La editorial Harper Collins es la que proporcionalmente más seguidores consigue, seguida de Ediciones B y de Alianza Editorial.

Me gusta leer es la que, en proporción a los datos totales, menor incremento proporcional muestra, pero se debe tener en cuenta que es la editorial española que comienza el periodo con niveles similares a las estadounidenses en número de seguidores, en total 189.501 seguidores, un número que guarda mucha distancia con las otras editoriales españolas.

Si tenemos en cuenta el total de nuevos seguidores, observamos que Me gusta leer es la que, de las editoriales españolas, más seguidores obtiene, con 32.777 nuevos seguidores.

Gráfico 170 Evolución por editorial del número de seguidores en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014 ⁹²



Fuente: Producción propia

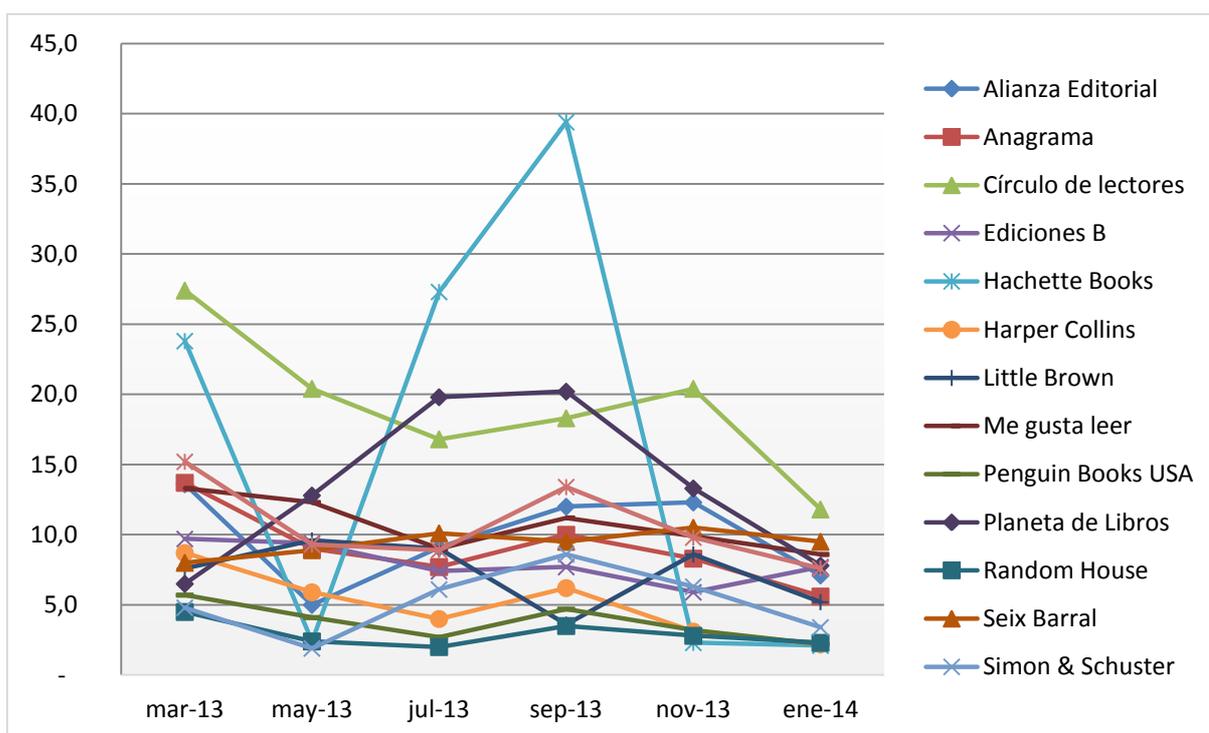
Las editoriales que muestran más oscilaciones entre periodos son Harper Collins, Ediciones B, Alianza Editorial, Anagrama y Simon Books y, las que muestran más estabilidad durante todo el año en incrementos de seguidores son Me gusta leer, Little Brown, Simon & Schuster y Random House.

En la tabla que vemos a continuación, que detalla la evolución del número de tweets en porcentajes, observamos una tendencia estable durante todo el año 2013.

⁹² Los datos de marzo 2013 reflejan los datos de enero a marzo de 2013 y los de enero 2014 resumen los datos de noviembre 2013 a enero 2014

Únicamente Hachette Books, Planeta de libros y Circulo de lectores muestran menos estabilidad, con picos importantes, como por ejemplo el de Hachette Books en septiembre de 2013, coincidiendo con el fin del periodo estival.

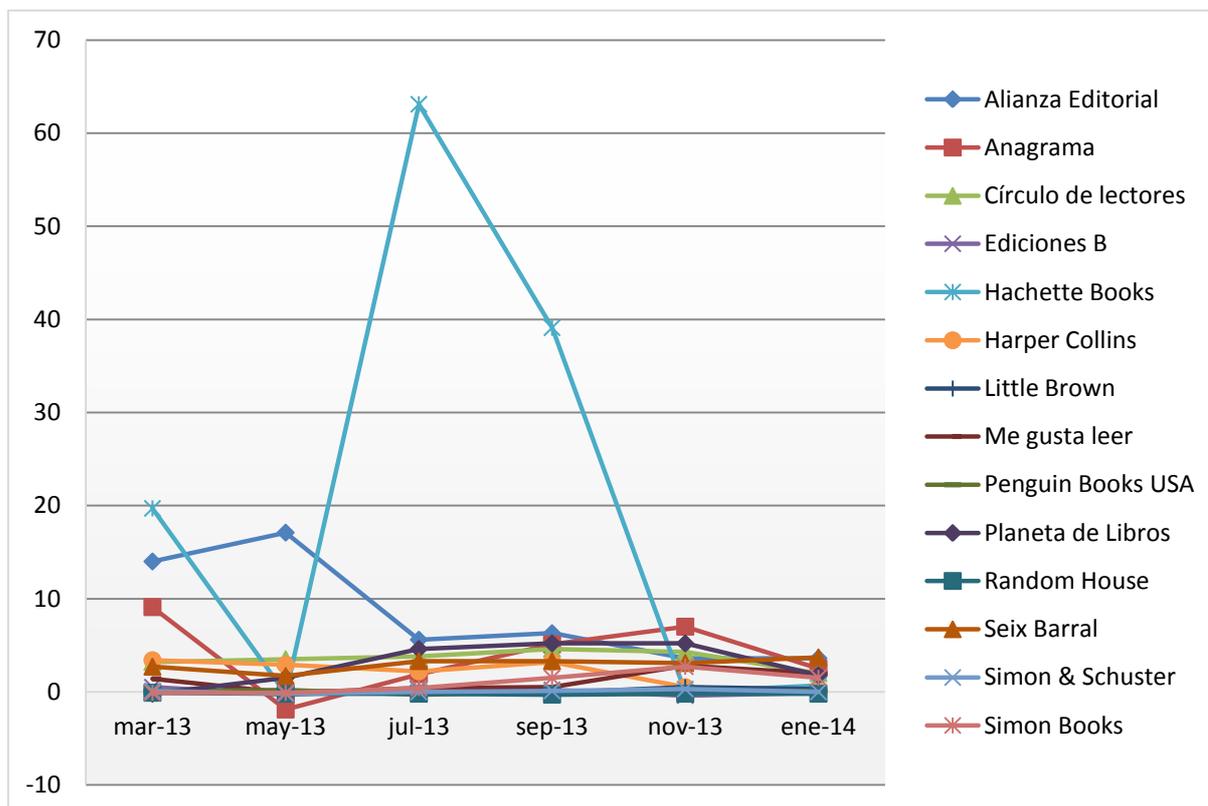
Gráfico 171 Evolución por editorial del número de tweets emitidos en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

En lo que respecta al número de usuarios que sigue la editorial, como se puede advertir en el gráfico siguiente, todas las editoriales se muestran bastante estables en el número de usuarios a los que siguen, a excepción de Hachette Books, que muestra un pico importante en julio 2013 y Alianza Editorial, que comienza el 2013 con más usuarios a los que sigue y, a medida que avanza el año, va disminuyendo porcentualmente la cantidad de usuarios a los que sigue.

Gráfico 172 Evolución por editorial del número de usuarios a los que siguen en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

En principio, no existe una correlación directa entre el incremento de publicación de tweets y el incremento de seguidores. Como vemos en el caso de Alianza Editorial, Anagrama, Ediciones B, Seix Barral, Harper Collins y Simon Books, el porcentaje de incremento del crecimiento anual de seguidores es superior al porcentaje de crecimiento anual de tweets publicados. Estas editoriales tienen un perfil similar en número de seguidores al inicio del periodo, con un número inferior a la media de las editoriales. Son editoriales que rápidamente obtienen una media alta en incremento de seguidores porque parten de cifras relativamente bajas.

En las editoriales Círculo de Lectores, Me gusta leer, Hachette Books y Little Brown el porcentaje de incremento de tweets publicados es superior al de aumento de seguidores. Círculo de Lectores llama la atención porque comienza el periodo con una cantidad baja de seguidores pero incrementa notablemente la publicación de tweets durante el año 2013. A

nivel seguidores logra un incremento del 66%, pasando de 5.591 seguidores a 9.260 seguidores, y a nivel tweets publicados publica 2686 tweets en todo el año, lo que equivale a 7 tweets al día. Si observamos la fecha en la que Círculo de Lectores activó su cuenta en Twitter, sorprende advertir que es una de las primeras editoriales españolas que creó su cuenta en la red social, en concreto el 6 de octubre del 2009. Sin embargo, los datos que tenemos del 4 de mayo de 2012 con sólo 197 tweets publicados reflejan que la cuenta estuvo un largo periodo en inactividad y que ha sido a partir de 2013 y 2014, con mayor número de tweets publicados, cuando la editorial ha apostado por utilizar la red social. En mayo de 2015 la editorial contaba con 13.458 seguidores, muy por debajo del resto de editoriales españolas analizadas.

Por último en las editoriales Planeta de libros, Penguin Books, Random House y Simon & Schuster, el incremento es muy similar. En este caso coinciden Penguin Books, Random House y Simon & Schuster en que son las editoriales con un mayor número de seguidores al iniciar el periodo de análisis. Se trata de tres de las cuatro cuentas más maduras en lo que a número de seguidores se refiere y mantienen una publicación estable de tweets.

9.1.2 Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis de marzo de 2013 a enero de 2014 en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuario

En la tabla que se muestra a continuación se resume la difusión de los tweets publicados por todas las editoriales durante el periodo de análisis que comprende las primeras semanas de marzo de 2013, mayo de 2013, julio de 2013, septiembre de 2013, noviembre de 2013 y enero de 2014.

Las tablas de análisis que se presentarán a continuación detallan la difusión de los tweets publicados a través de retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios y nos permiten visualizar la cantidad de tweets publicados por cada una de las editoriales, cuántos tweets han sido retwitteados, añadidos como favoritos o han obtenido respuestas de usuarios y la cantidad de retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas con las medias por tweet publicado.

Si analizamos las editoriales que han tenido una mayor actividad, tanto en publicación como en difusión de los tweets, comprobamos que las tres editoriales que más tweets han publicado son españolas, en primer lugar encontramos Alianza Editorial que destaca por su gran actividad en publicación de tweets con un total de 1062 tweets, a continuación encontramos a Planeta de libros con 947 tweets y Me gusta leer con 758.

Las siguientes tres editoriales que más tweets han publicado son estadounidenses, Little Brown con 644 tweets, Simon Books con 615 y Harper Collins con 613 mensajes publicados.

En los apartados siguientes se verificarán relaciones entre la actividad de las cuentas de Twitter, a través de la publicación de tweets y la difusión que consigue cada una de las editoriales a través de las tres posibles acciones de los usuarios: retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas.

9.1.2.1 Análisis de los retweets por editorial

En la tabla siguiente se presentan por editorial el total de tweets publicados en los seis periodos de análisis, el número de tweets que han sido retwitteados, el total de retweets obtenidos y la media de retweets por mensaje publicado.

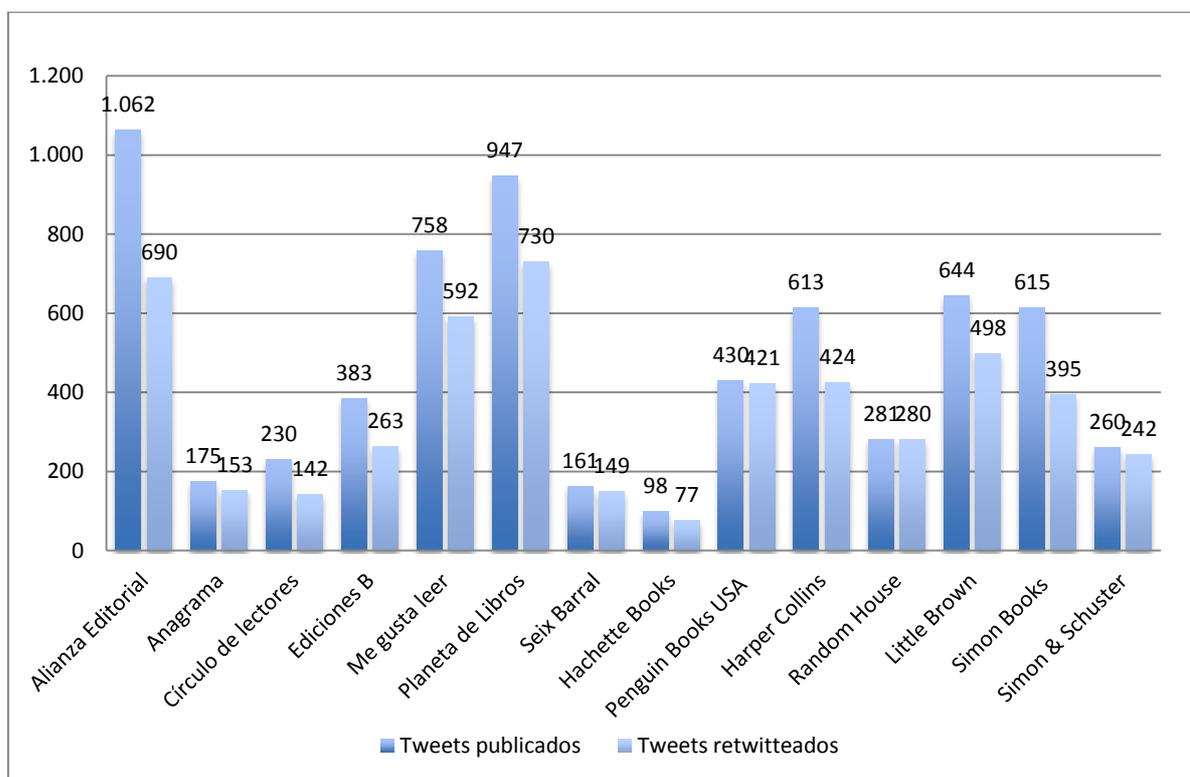
Tabla 158 Análisis por editorial de la difusión de los tweets publicados en el periodo en retweets de marzo 2013 a enero 2014

	TWEETS PUBLICADOS PERIODO	TWEETS RETWITTEADOS	RETWEETS (TOTAL)	RETWEETS (MEDIA)
TOTAL	6.657	5.056	46.652	7
Alianza Editorial	1.062	690	6.206	5,8
Anagrama	175	153	850	4,9
Círculo de lectores	230	142	369	1,6
Ediciones B	383	263	2.503	6,5
Me gusta leer	758	592	5.676	7,5
Planeta de Libros	947	730	3827	4
Seix Barral	161	149	796	4,9
Hachette Books	98	77	3641	37,2
Penguin Books USA	430	421	3398	7,9
Harper Collins	613	424	2314	3,8
Random House	281	280	7435	26,5
Little Brown	644	498	5660	8,8
Simon Books	615	395	1011	1,6
Simon & Schuster	260	242	2966	11,4

Fuente: Producción propia

A continuación se ha realizado un análisis de la difusión de los tweets publicados en retweets. En el gráfico siguiente se resumen el número total de tweets publicados por cada editorial y el número total de tweets que han sido retwitteados por usuarios.

Gráfico 173 Tweets publicados y tweets retwitteados por editorial



Fuente: Producción propia

Para un análisis más completo, se ha analizado el gráfico anterior y el gráfico que se muestra a continuación a la vez. El siguiente gráfico muestra el porcentaje de mensajes que fueron retwitteados por editorial.

Si tenemos en cuenta los mensajes publicados por todas las editoriales y la cantidad de mensajes que han sido retwitteados, obtenemos que una media del 76% de los mensajes publicados son retwitteados.

De todas las editoriales, Planeta de libros logra que un mayor número de sus mensajes sean retwitteados, en total 730 mensajes de los 947 publicados, lo que equivale que el 77% de sus mensajes obtienen como mínimo un tweet.

En segundo lugar encontramos Alianza Editorial con 690 mensajes retwitteados, lo que equivale al 65% de sus mensajes, en total 690 mensajes que han sido retwitteados. En tercer

lugar encontramos otra editorial española, Me gusta leer, que de sus 758 mensajes, 592 han sido retwitteados, un 78% de sus mensajes publicados.

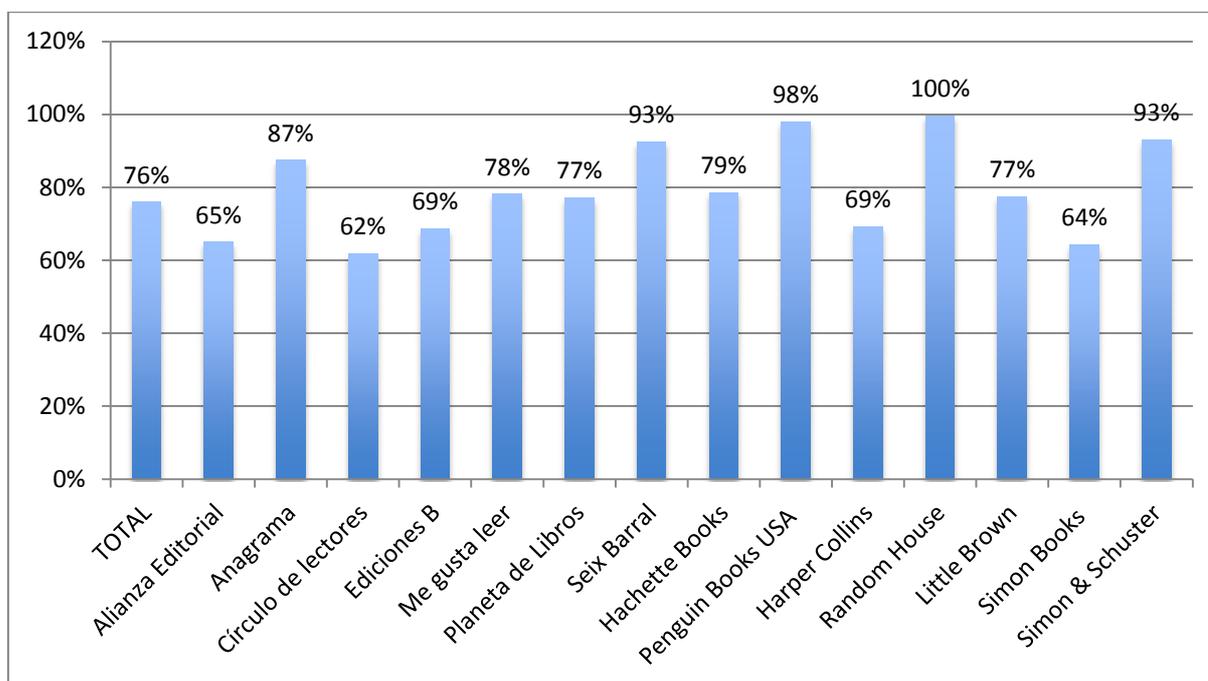
En cuarto, quinto y sexto lugar en número de mensajes retwitteados, encontramos tres estadounidenses, Little Brown con 498 mensajes retwitteados, lo que equivale al 77% del total de tweets publicados, Harper Collins con 424 mensajes retwitteados, lo que representa el 69% de los publicados y Penguin Books que en total consigue que 421 mensajes sean retwitteados, un 98% de los tweets publicados.

En el resto de editoriales, encontramos una menor cantidad de mensajes retwitteados pero los porcentajes con respecto al total de mensajes publicados es alto. En Anagrama el 87% de los mensajes publicados han sido retwitteados, en Círculo de Lectores, el 62% han sido retwitteados, en Ediciones B el 69% y en Simon Books el porcentaje de mensajes retwitteados es del 64%.

En Seix Barral el porcentaje de mensajes retwitteados alcanza el 93% pero el número de mensajes publicados es únicamente 161. Un caso similar es el de Hachette Books que logra que el 79% de sus mensajes publicados sean retwitteados pero en los periodos analizados únicamente publica 98 mensajes.

En el caso de Random House, observamos que logra que prácticamente todos los mensajes publicados sean retwitteados, con 280 mensajes retwitteados de los 281 mensajes publicados. Un caso similar encontramos en Simon & Schuster, que publica 260 tweets y logra que 242 mensajes sean retwitteados, en total el 93% de los mensajes publicados.

Gráfico 174 Porcentaje de tweets retwitteados por editorial

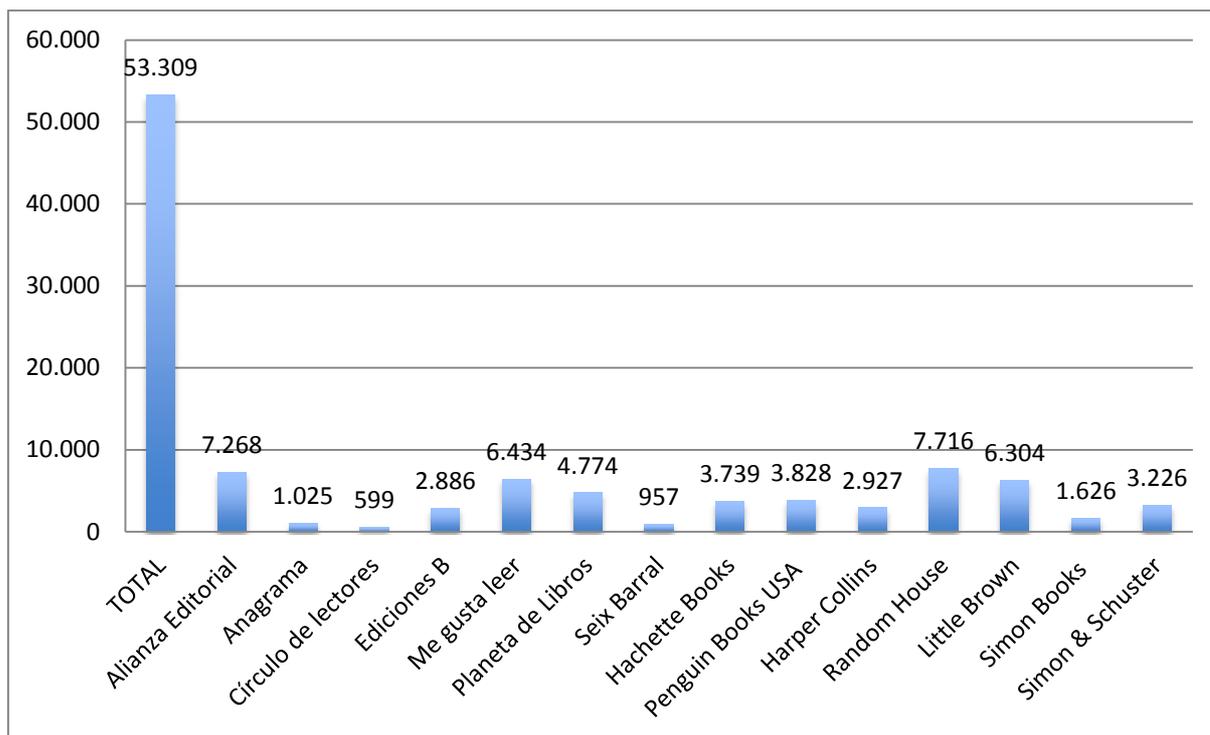


Fuente: Producción propia

En el gráfico que se muestra a continuación, se muestra el total de tweets publicados por las editoriales, sumando el total de retweets que obtuvieron los mensajes. El objetivo de este análisis es realizar un índice de difusión, que se ha realizado dividiendo la suma del total de tweets y el número de retweets, entre el total de tweets publicados.

Si contemplamos la difusión total de los tweets en cifras totales, sumando el número de tweets publicados más el número de retweets que los tweets han conseguido, observamos que en primer lugar está Random House con 7.716 tweets y retweets, seguida por Alianza Editorial con 7.268 tweets y retweets, Me gusta leer con 6.434 y Little Brown con 6.304 tweets y retweets. Con menor impacto encontramos Penguin Books con 3.828 y Hachette Books con 3.739 en total de tweets y retweets.

Gráfico 175 Difusión de los tweets de las editoriales en tweets de la editorial más el total de retweets por editorial



Fuente: Producción propia

En el gráfico a continuación se resumen el número total de tweets publicados por cada editorial, el número total de retweets obtenidos por los usuarios y el índice de difusión en retweets de los mensajes publicados. El índice de difusión se ha calculado sumando el número total de tweets publicados por la editorial analizada y el total de retweets obtenidos por la editorial y dividiendo el valor obtenido por el número total de mensajes publicados.

Se observan diferencias entre las editoriales en relación a la media de retweets por mensaje publicado. La media total es de 7 retweets por el total de mensajes publicados. Si se analizan los mensajes que han obtenido retweets y se excluyen aquellos que no han sido retwitteados, la media es de 9,2 retweets por mensaje retwitteado.

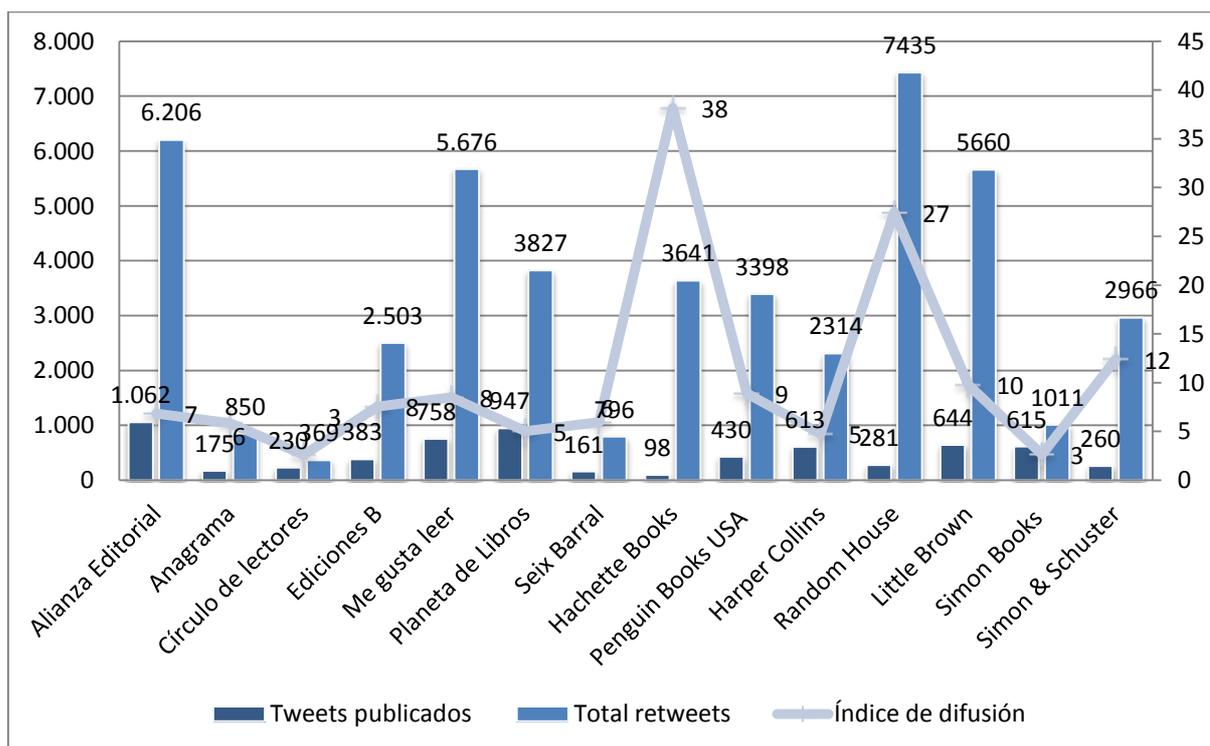
Al analizar las editoriales que han obtenido más retweets, como por ejemplo Alianza Editorial que consigue un total de 6.206 retweets, observamos que la media de retweets por tweet publicado no está entre las primeras posiciones. Alianza Editorial consigue una media

de 5,8 retweets sobre sus 1.062 tweets publicados y 9 retweets de media sobre los tweets retwitteados. En total podemos afirmar que la difusión total del tweet es igual al total de tweets publicados más el total de retweets que en Alianza Editorial es de 7.268. Si dividimos esta cantidad por el número total de tweets publicados observamos un índice de difusión 6,8.

Al tomar como ejemplo la editorial Random House, que con sólo 281 tweets publicados, logra 7.435 retweets, una media de 26 retweets sobre el total de tweets publicados y de 27 sobre el total de tweets retwitteados, que coincide en este caso con el índice de difusión en retweets que es 27, lo que representa un índice 4 veces superior al de Alianza Editorial.

La editorial Hachette Books logra el mayor índice de difusión en retweets; únicamente publica 98 tweets de los cuales un 79% han sido retwitteados con una media de 37 retweets por tweet publicado lo que equivale a un total de 3.641 retweets. El índice de difusión en retweets es de 38.

Gráfico 176 Tweets publicados, retweets e índice de difusión en retweets por editorial



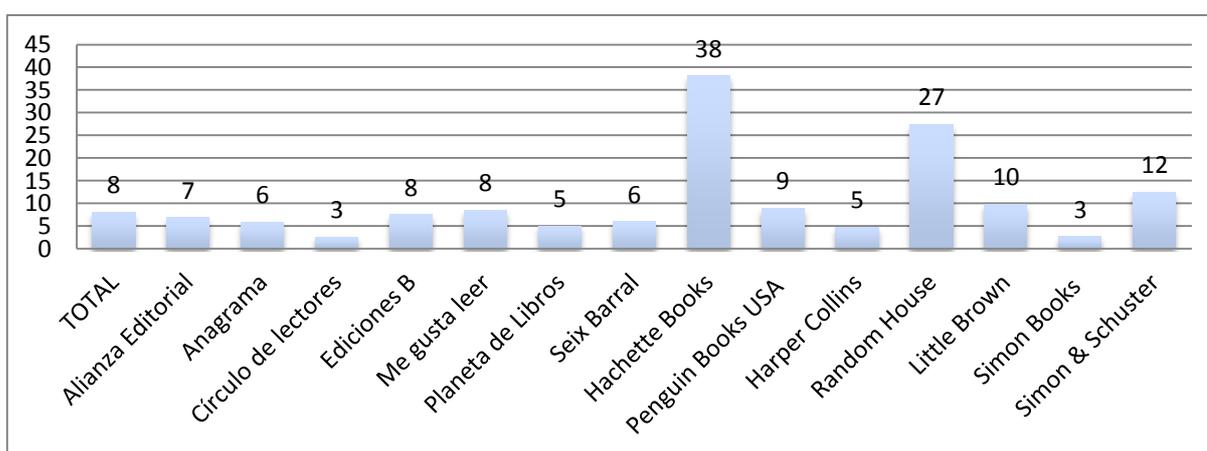
Fuente: Producción propia

En tercer lugar se sitúa Simon & Schuster que publica 260 tweets y obtiene un 93% de tweets retwitteados, con un índice de difusión de 12. A continuación encontramos a Little Brown que publica un total de 644 tweets y con un 77% de tweets retwitteados consigue 5.660 retweets, lo que equivale a un índice de difusión de 10. La editorial Penguin Books logra también un índice de difusión en retweets de 9 con 430 tweets publicados y un 98% de tweets retwitteados.

En resumen, se puede afirmar que las editoriales que más tweets publican que son Alianza Editorial, Planeta de Libros y Me gusta leer, consiguen un gran número de retweets pero no se encuentran entre las primeras, en media de retweets por tweet publicado y en índice de difusión en retweets. Se advierte que editoriales como Random House con 281 tweets publicados y Little Brown con 644 tweets publicados, logran una gran cantidad de retweets y un índice de difusión muy alto.

Las editoriales que publican un gran número de tweets logran alta difusión de contenidos pero el porcentaje de tweets retwitteados es menor a las que publican un menor número de tweets. Por otro lado, las editoriales españolas publican más cantidad de tweets y las estadounidenses logran mayores índices de difusión de los tweets.

Gráfico 177 Comparativa por editorial del índice de difusión en retweets



Fuente: Producción propia

Como muestra el gráfico anterior, la editorial que consigue un mayor índice de difusión es Hachette Books que, con sólo 98 tweets publicados, logra 3.641 retweets y un índice de

difusión en retweets de 38; en segundo lugar encontramos Random House que es la editorial que mayor cantidad de retweets consigue con 281 tweets publicados, lo que equivale a un índice de difusión en retweets de 27. Simon & Schuster logra un índice de difusión en retweets de 12, con 260 tweets publicados y un 93% de tweets retwitteados. A continuación, Little Brown consigue un índice de difusión de 10 con 644 tweets publicados y un 77% de tweets retwitteados.

Se puede advertir que entre las cinco primeras editoriales en mayor índice en retweets, no hay ninguna editorial española.

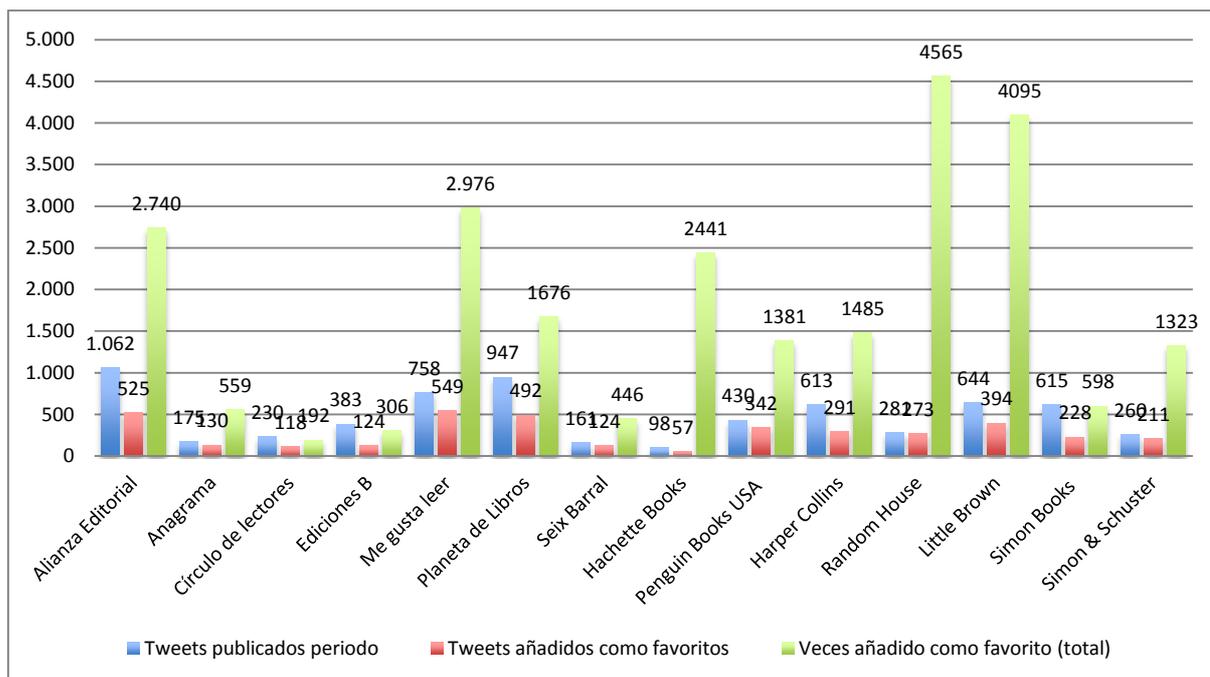
9.1.2.2 Análisis de las veces añadidos como favoritos por editorial

A continuación se ha realizado un análisis de la difusión de los mensajes publicados por cada editorial en veces añadidos como favoritos.

Al analizar en número de tweets que han sido añadidos como favoritos y el número de veces, se advierte que de los 6.657 tweets publicados por todas las editoriales, 3.836 han sido añadidos como favoritos con un total de 22.599 veces. Las editoriales que más tweets suyos han sido añadidos como favoritos son Me gusta leer con 549, Alianza Editorial con 525, Planeta de libros con 492, Little Brown con 394 y Penguin Books con 342. Como se puede observar, las cuatro editoriales que más tweets han publicado son también las que han logrado mayor número de tweets añadidos como favoritos.

Sin embargo, cuando se analizan el número de veces añadidos como favoritos, en primer lugar encontramos a Random House con 4.665 veces añadidos como favoritos, que es una editorial que se caracteriza por un frecuencia baja en la publicación de tweets; en segundo lugar Little Brown, con 4.095 veces añadidos como favoritos, en tercer lugar Me gusta leer con 2.976, en cuarto lugar Alianza Editorial con 2.740 y en quinto lugar Planeta de libros con 1.676 veces añadidos como favoritos.

Gráfico 178 Tweets publicados, tweets añadidos como favoritos y veces añadidos como favoritos por editorial

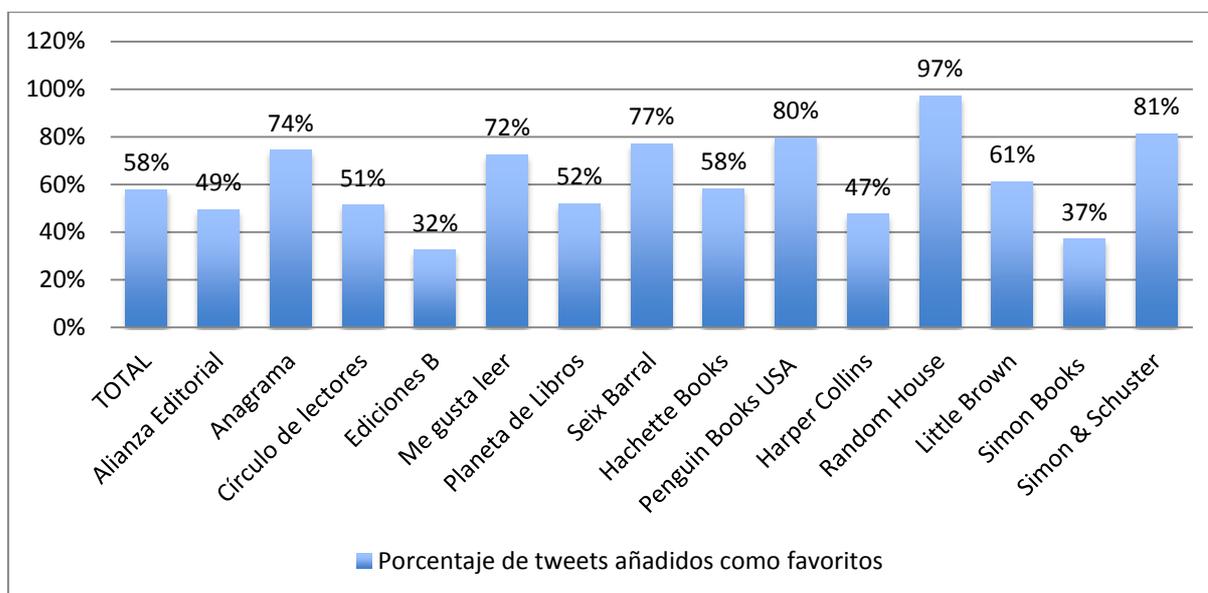


Fuente: Producción propia

Como podemos observar en el gráfico a continuación, que indica el porcentaje de tweets añadidos como favoritos, la media total de tweets es del 58%. Las cinco primeras editoriales en porcentaje de mensajes añadidos como favoritos son Random House con un 97%, Simon & Schuster con un 81%, Penguin Books con un 80%, Seix Barral con un 77% y Anagrama con un 74%.

Las dos editoriales que más mensajes publican como Alianza Editorial, y Planeta de libros se encuentran debajo de la media en porcentaje de tweets añadidos como favoritos, pero en primeras posiciones en cifras totales, como hemos advertido en el gráfico anterior.

Gráfico 179 Porcentaje de tweets añadidos como favoritos por editorial



Fuente: Producción propia

Al sumar el total de mensajes publicados y las veces añadidos como favoritos, obtenemos la difusión total del tweet en veces añadidos como favoritos en la red social.

En el gráfico siguiente se muestra el total de tweets que han sido añadidos como favoritos y la media de veces que han sido añadidos como favoritos sobre el total de tweets.

Considerando todos los tweets analizados, la media total es de 3,4 veces añadidos como favoritos por tweet. Las editoriales que presentan una medias más altas son: Random House con 16,2 veces añadidos como favoritos., Little Brown con 6,4 de media, Simon & Schuster con 5,1 y Me gusta leer con 3,9 veces añadidos como favoritos de media.

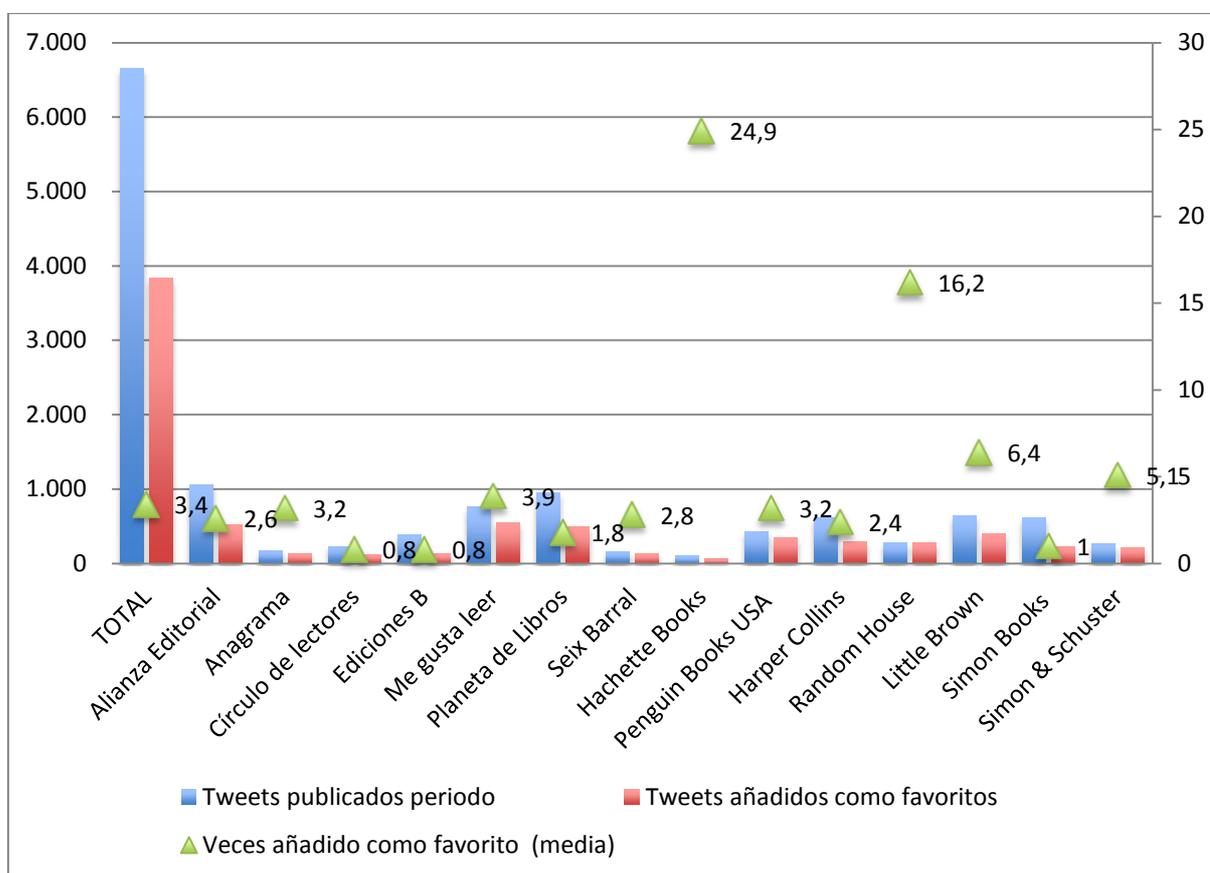
Es importante apuntar que de estas editoriales únicamente Me gusta leer está entre las tres primeras editoriales en cantidad de tweets publicados y en cantidad de tweets añadidos como favoritos.

Tanto Alianza Editorial como Planeta de libros, que se sitúan en las primeras posiciones en número de tweets añadidos como favoritos, obtienen una media inferior a la total con 2,6 y 1,8 respectivamente.

En veces añadidos como favoritos destaca Random House que con tan sólo 281 tweets publicados, 273 han sido añadidos como favoritos, en total 4,565 veces. Con estas cifras alcanza una media de 16,2, muy superior a las demás editoriales.

En segundo lugar, despunta Little Brown que se encuentra en cuarta posición en total de tweets publicados con 644 mensajes, de los cuales 394 han sido añadidos como favoritos con total de 4.95 veces y una media de 6,4 veces añadido como favorito por tweet.

Gráfico 180 Tweets publicados, veces añadidos como favoritos e índice de difusión en veces añadidos como favoritos por editorial



Fuente: Producción propia

9.1.2.3 Análisis de respuestas de los usuarios por editorial

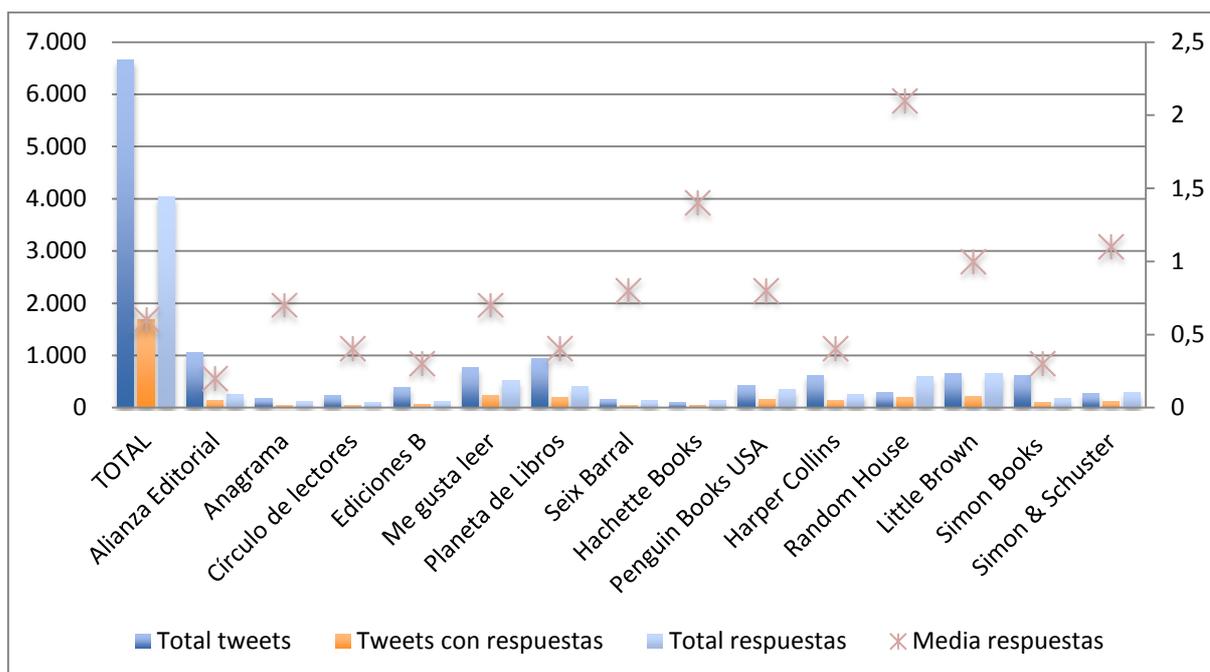
Con respecto a las respuestas de usuarios, de los 6.657 tweets publicados, 1.687 obtienen respuestas de usuarios, con un total de 3.981 respuestas.

Las editoriales que publican más mensajes que obtienen respuestas de usuarios son Me gusta leer con 239, Little Brown con 218, Random House con 192, Planeta de libros con 187 y Penguin Books con 154.

Los tweets que obtienen más respuestas de usuarios son los de las editoriales Little Brown, en total 649 respuestas, Random House con 586, Me gusta leer con 516, Planeta de libros con 400 y Penguin Books con 348 respuestas.

A continuación se ha realizado un análisis de la difusión de los mensajes publicados por cada editorial en respuestas de usuarios. El gráfico que se muestra seguidamente, resume el total de tweets publicados por las editoriales, el número total de tweets con respuestas de usuarios y el total de respuestas obtenidas por parte de los usuarios.

Gráfico 181 Tweets publicados por periodo, tweets con respuestas de usuarios y total de respuestas de usuarios por editorial

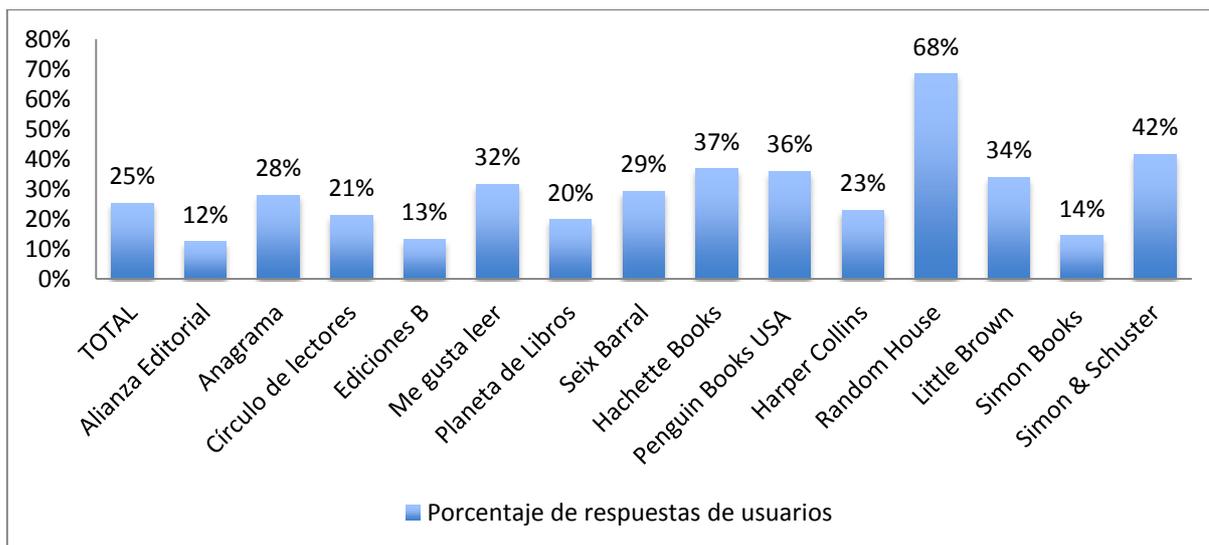


Fuente: Producción propia

El porcentaje de mensajes que obtienen respuesta de usuarios es del 25% si analizamos la media total de las editoriales.

Como muestra la tabla a continuación, esta media varía mucho entre las editoriales. Como ejemplo Random House que obtiene un 68% de mensajes con respuestas, Simon & Schuster que alcanza el 42%, Penguin Books con el 36%, Little Brown el 34% y Me gusta leer con un 32% de respuestas de usuarios.

Gráfico 182 Porcentaje de respuestas de usuarios por editorial



Fuente: Producción propia

Como podemos advertir en el gráfico a continuación, de los 6.557 tweets publicados, en total se obtienen 3.981 respuestas de usuarios, lo que equivale a 0,6 respuestas de media por tweet.

Las medias más altas las logran las editoriales como Random House que de sus 281 mensajes publicados, 192 tweets obtienen en total 586 respuestas, con lo que consigue una media de 2,1 respuestas por tweet. En segundo lugar destaca Simon & Schuster, que publica un número de tweets similares a Random House, en total 260, de los cuales 108 obtienen 282 respuestas, lo que representa una media de 1,1 respuestas sobre el total de tweets.

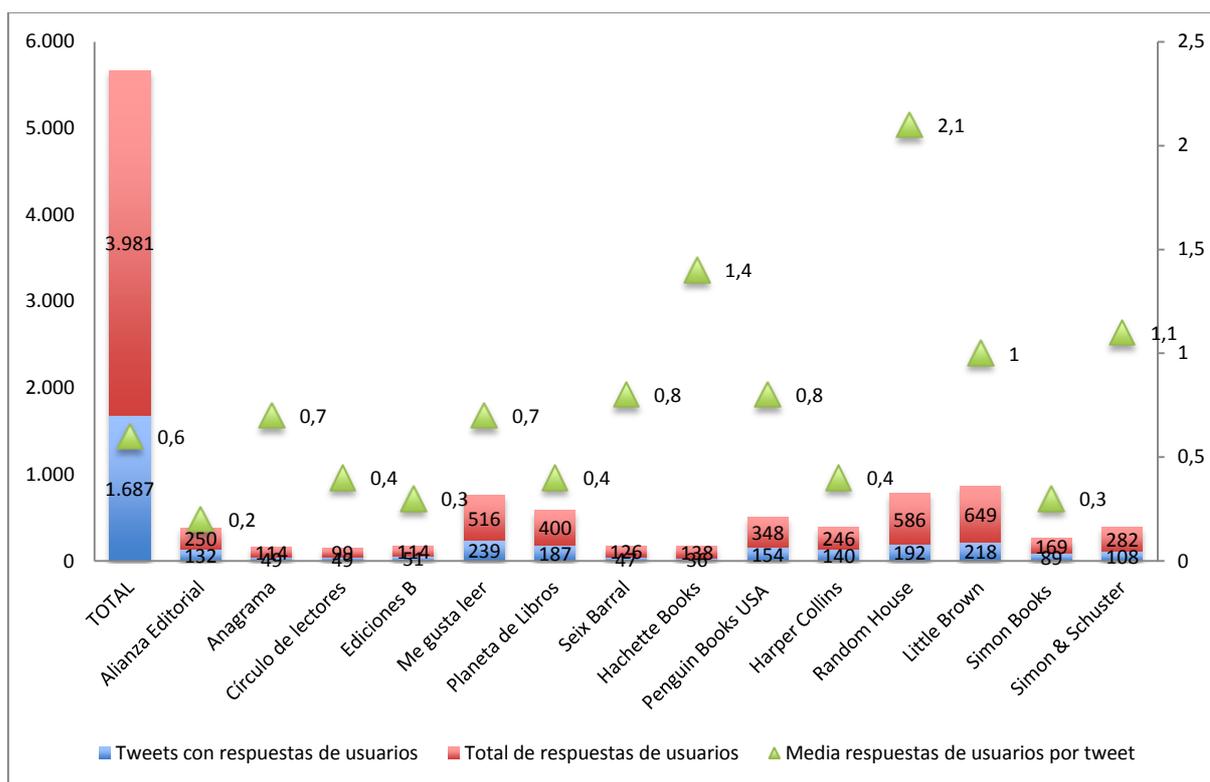
A continuación encontramos a Little Brown, que publica en total 644 tweets, de los cuales 218 reciben 649 respuestas, lo que equivale a una media de una respuesta por tweet. Con una media de 0,9 respuestas por tweet se encuentra Hachette Books, que con 98 tweets es

la editorial que menos mensajes publica, el 33% de los cuales, en total 32, consiguen 82 respuestas.

En quinto lugar se sitúan con la misma media Seix Barral y Little Brown. Seix Barral es, por encima de Hachette Books, la editorial que menos tweets publica. De sus 161 mensajes, 47 obtienen 126 respuestas, con lo que la media de respuestas es del 0,8 por tweet.

Con un perfil distinto por el número de mensajes que publica y con un porcentaje mayor de mensajes con respuestas encontramos a Penguin Books. Como podemos advertir, Penguin Books publica 430 tweets, de los cuales 154 obtienen 348 respuestas, lo que representa también una media de 0,8. Sin embargo, Penguin Books destaca frente a Seix Barral en que publica casi 3 veces más de tweets y su porcentaje de mensajes con respuestas es de 36% en lugar del 29%, obteniendo en cifras totales una cantidad de respuestas 2,8 veces superior a Seix Barral.

Gráfico 183 Tweets publicados, respuestas de usuarios y media de respuestas de usuarios por editorial



Fuente: Producción propia

9.1.2.4 Análisis de la difusión total en retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios por editorial

A continuación se presentan los datos del total de tweets publicados por editorial, la cantidad que ha sido retwitteada, los que han sido añadidos como favoritos y los que han obtenido respuestas de usuarios.

En cifras totales se han publicado 6.657 tweets, de los cuales 5.056 han sido retwitteados, 3.836 han sido añadidos como favoritos y 1.687 han obtenido respuestas de usuarios.

Las editoriales que publican más tweets y obtienen mayor difusión en Twitter son: Alianza Editorial con 1.062 tweets publicados que consigue 690 retweets, 525 veces añadidos como favoritos y 132 respuestas de usuarios. En segundo lugar destaca Planeta de libros con 947 tweets publicados, 730 tweets retwitteados, 492 veces añadidos como favoritos y 187 respuestas de usuarios. A continuación, Me gusta leer publica 758 tweets, 592 son retwitteados, 549 añadidos como favoritos y obtiene 239 respuestas de usuarios. Después destaca Little Brown con 644 tweets publicados y obtiene 498 retweets, 394 veces han sido añadidos como favoritos y ha conseguido 218 respuestas de usuarios. En quinto lugar se sitúa Harper Collins con 613 mensajes publicados, de los cuales 424 han sido retwitteados, 291 añadidos como favoritos y 140 han obtenido respuestas de usuarios.

Con objeto de realizar el análisis comparativo de la difusión de los tweets publicados por las editoriales en la red social, en retweets y veces añadidos como favoritos se presentan en la tabla siguiente, por editorial, las frecuencias de tweets con retweets y veces añadidos como favoritos en septiembre de 2013 y enero de 2014.

Tabla 159 Comparativo por editorial de tweets retwitteados y añadidos como favoritos en los periodos de septiembre 2013 y enero 2014.

FRECUENCIAS	SEP-13				ENE-14			
	RETWEETS		FAVORITOS		RETWEETS		FAVORITOS	
	ESPAÑA	EEUU	ESPAÑA	EEUU	ESPAÑA	EEUU	ESPAÑA	EEUU
Total	2916	3148	1377	1530	3457	9179	2139	6632
Alianza Editorial	1022		428		394		262	0
Anagrama	239		171		124		75	0
Círculo de lectores	112		44		79		49	0
Ediciones B	60		21		119		60	0
Me gusta leer	1126		530		1201		756	0
Planeta de Libros	303		161		1315		769	0
Seix Barral	54		22		225		168	0
Hachette Books		32		13		3414	0	2351
Penguin Books USA		547		256		690	0	297
Harper Collins		231		101		640	0	639
Random House		848		463		1155	0	786
Little Brown		862		341		2503	0	2049
Simon Books		153		84		226	0	144
Simon & Schuster		475		272		551	0	366

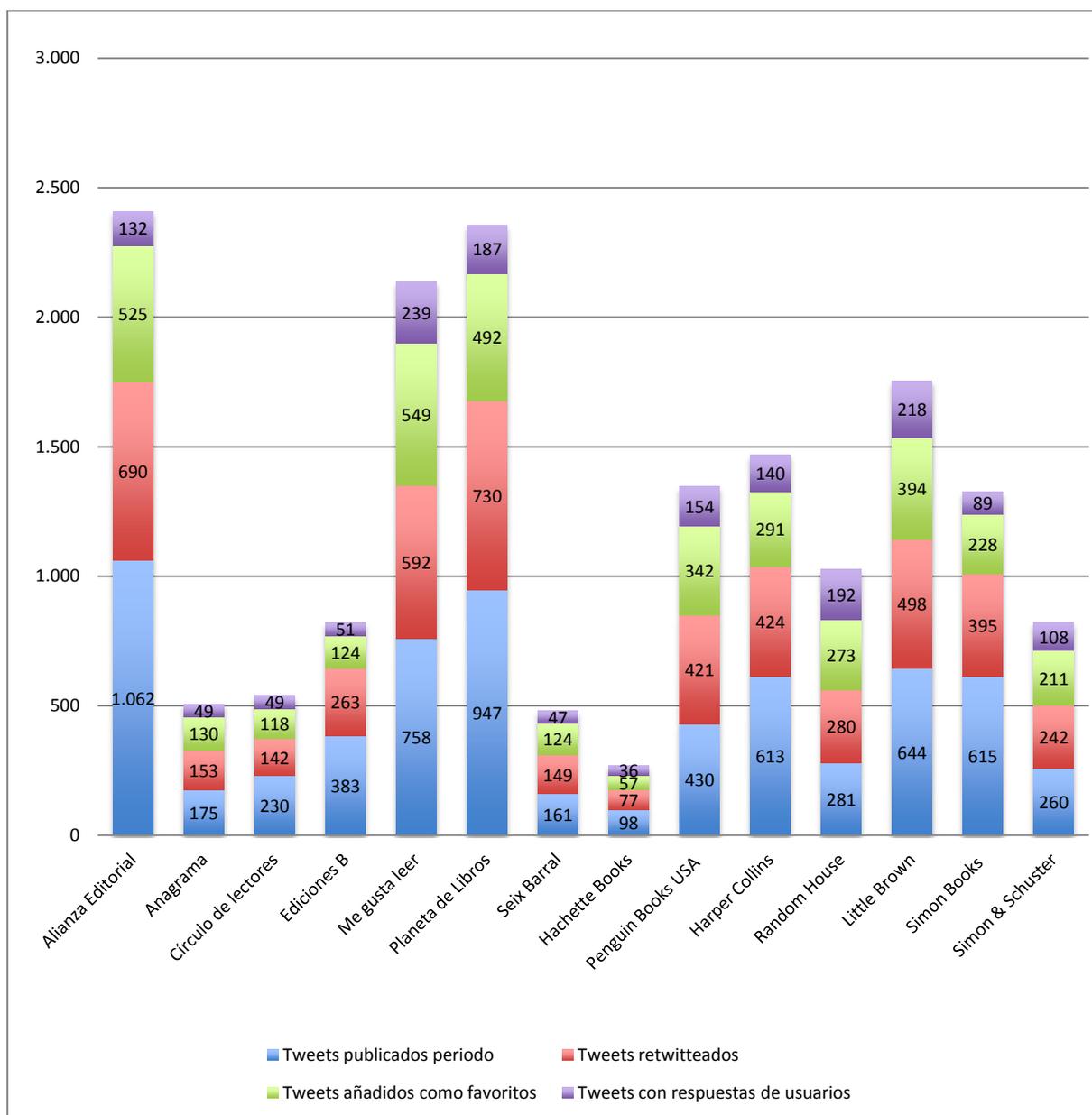
Fuente: Producción propia

Si consideramos los retweets por periodo y por editorial, poniendo como ejemplo septiembre de 2013 y enero de 2014 vemos como los retweets se concentran en dos editoriales españolas: en septiembre de 2013 el 74% de los retweets los obtienen las editoriales Alianza Editorial y Me gusta leer. En las estadounidenses destacan Random House y Little Brown que concentran el 54% de los retweets que, a su vez, son las editoriales cuyos tweets son añadidos como favoritos un mayor número de veces.

En enero de 2014, las editoriales que más retweets consiguen son Me gusta leer y Planeta de libros, acumulando un 72% del total de retweets de las editoriales españolas. En lo que

respecta a las editoriales estadounidenses, destacan Hachette Books y Little Brown con un 64,5 % del total.

Gráfico 184 Total tweets publicados, tweets añadidos como favoritos, tweets retwitteados y tweets con respuestas de usuarios por editorial



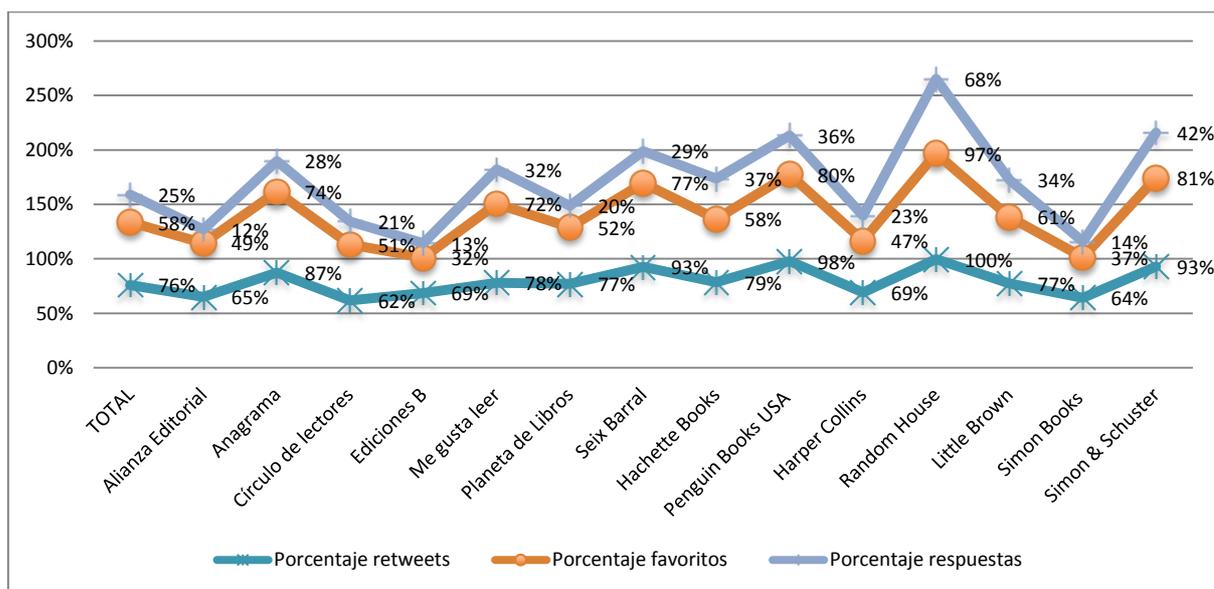
Fuente: Producción propia

Si analizamos los porcentajes de tweets retwitteados, añadidos como favoritos y las respuestas de usuarios, advertimos que en todos los casos los retweets superan a las veces añadidos como favoritos y a las respuestas de usuarios. Como podemos ver en el gráfico a

continuación, con respecto al total de tweets publicados, los mensajes retwitteados son una media del 76%, las veces que los mensajes son añadidos como favoritos representan el 58% y las respuestas se dan en el 25% de todos los mensajes.

Las editoriales que, con respecto a los tweets publicados, logran una mayor difusión de sus tweets son Random House que logra un total del 100% de retweets, 97% veces añadidos como favoritos y 68% de respuestas. A continuación, Simon & Schuster consigue 93% de retweets, 81% de veces añadidos como favoritos y 42% de respuestas de usuarios. En tercer lugar, Penguin Books logra 98% de retweets, 80% de veces añadidos como favoritos y 36% de respuestas de usuarios. Después destaca Seix Barral con un 93% de retweets, un 77% de veces añadidos como favoritos y un 29% de respuestas. En quinto lugar encontramos a Anagrama, que obtiene 87% de retweets, 74% de veces añadidos como favorito y 28% de respuestas.

Gráfico 185 Porcentaje de tweets añadidos como favoritos, tweets retwitteados y tweets con respuestas de usuarios sobre el total de tweets publicados por editorial

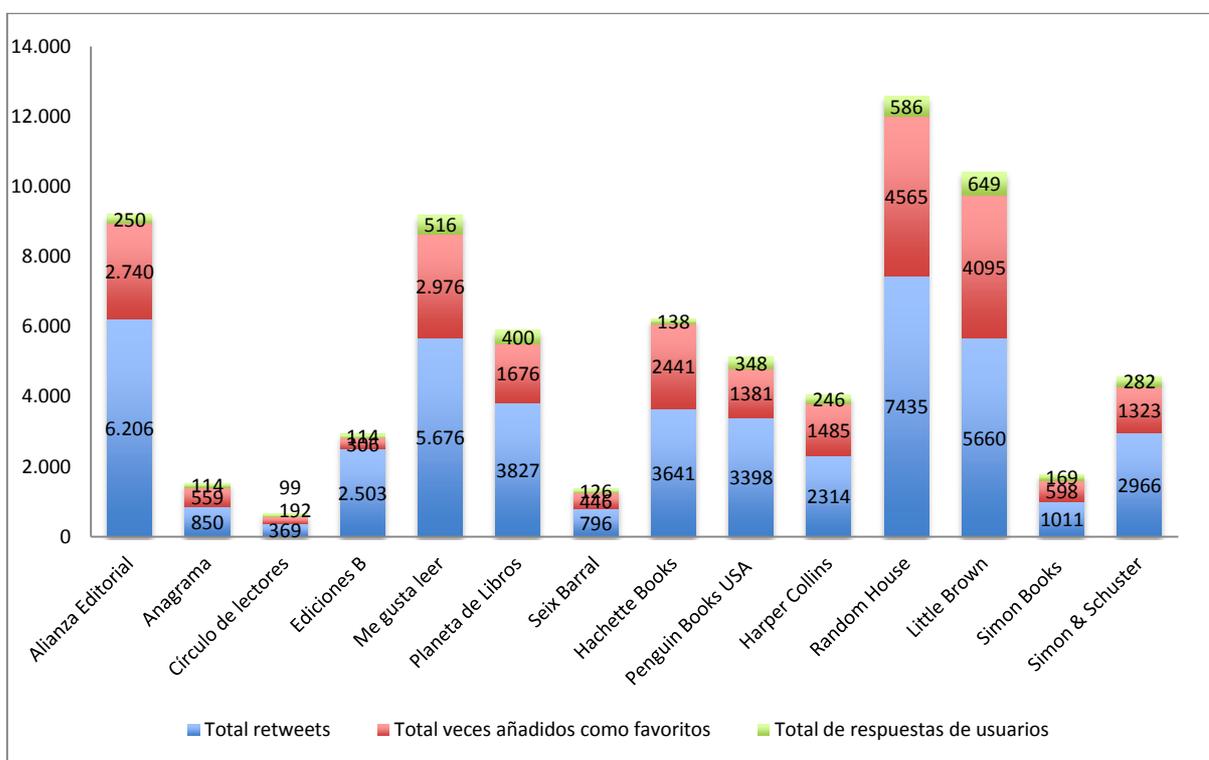


Fuente: Producción propia

Se puede afirmar que la difusión de los tweets en retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas varía mucho, en cifras totales, entre las editoriales, y no está directamente vinculada al número de tweets publicados.

Como se advierte en el gráfico a continuación, la editorial Random House se sitúa en primer lugar con 7.435 retweets, 4.565 veces añadidos como favoritos y 586 respuestas. En segundo lugar encontramos a Little Brown con 5.660 retweets, 4.095 veces añadidos como favoritos y 649 respuestas de usuarios. A continuación se sitúa Alianza Editorial con 6.206 retweets, 2.740 veces añadidos como favoritos y 250 respuestas, seguida muy de cerca por Me gusta leer con 5.676 retweets, 2.976 veces añadidos como favoritos y 516 respuestas. A cierta distancia en números totales se encuentra Planeta de libros con 3.827 retweets, 1.676 veces añadidos como favoritos y 400 respuestas de usuarios.

Gráfico 186 Total de retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios por editorial



Fuente: Producción propia

Como afirmábamos en el análisis del gráfico anterior, la proporción de retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios no está directamente vinculada con el número de mensajes que se publican, ni con el número total de retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas que obtienen las editoriales.

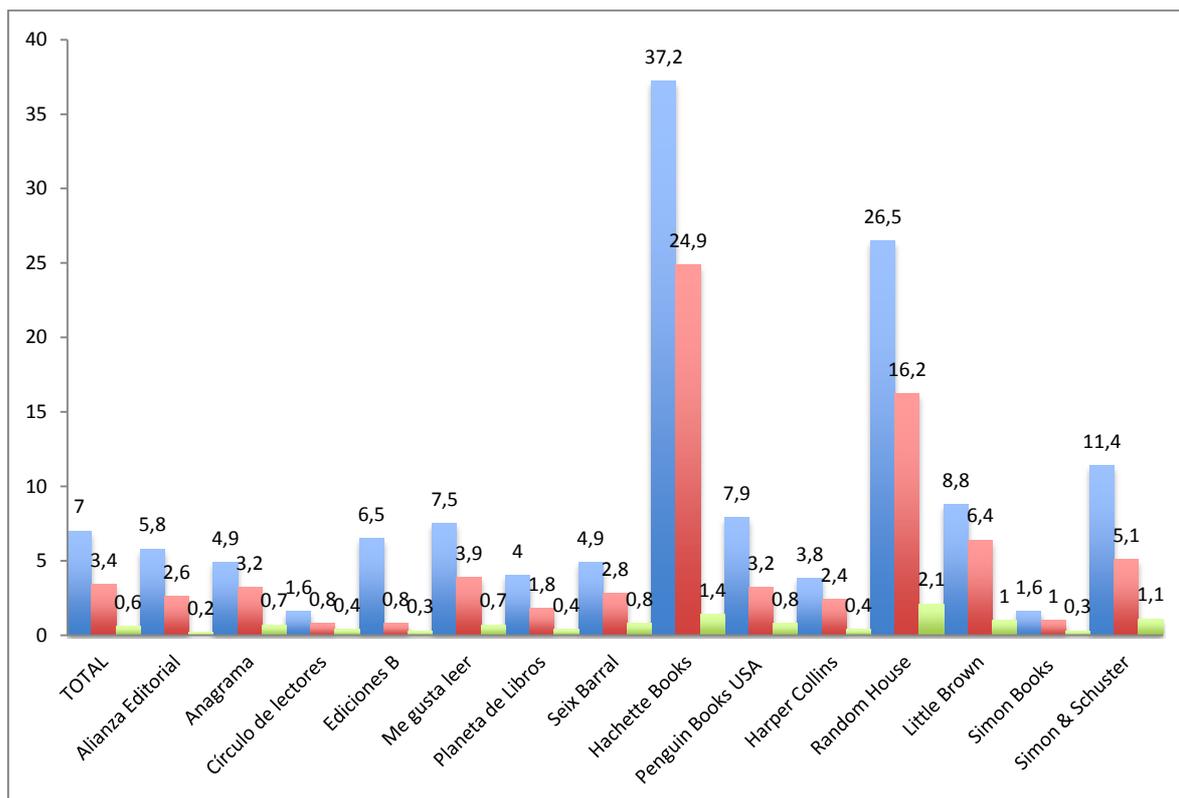
En este sentido, al estudiar las medias, vemos que la editorial que obtiene la suma de medias más altas es Random House con 26,5 retweets, 16,2 veces añadidos como favoritos y 2,1 respuestas por tweet.

En segundo lugar se sitúa Hachette Books, que es la editorial que menos tweets publica. En total consigue, con 37,2 retweets por mensaje, la media más alta en retweets por mensaje, 2,7 veces añadido como favorito por tweet y 0,9 respuestas de usuarios por mensaje publicado.

A cierta distancia se sitúa Simon & Schuster con 11,4 retweets, 5,1 veces añadido como favorito y 1,1 respuestas por tweet de media. En cuarto lugar, a poca distancia de Simon & Schuster, encontramos a Little Brown con 8,8 retweets, 6,4 veces añadidos como favoritos y una respuesta por tweet de media. E

n quinto lugar destaca Me gusta leer una media de 7,5 retweets, 3,9 veces añadidos como favoritos y 0,7 respuestas por tweet; seguida muy de cerca por Penguin Books con 7,9 retweets, 3,2 veces añadidos como favorito y 0,8 respuestas por mensaje.

Gráfico 187 Media de retweets, media de veces añadido como favorito y media de respuestas de usuarios por editorial



Fuente: Producción propia

Con la suma del total de tweets publicados, retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas obtenidas, se ha calculado la difusión total de los tweets. Al dividir esa cifra por la cantidad de mensajes publicados se obtiene el índice de difusión, que refleja el impacto medio que tiene el tweet y su repercusión.

En total, los 6.657 tweets han obtenido un total de 79.889 impactos en la red en forma de publicación inicial, retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios. El índice de difusión medio de las editoriales analizadas es de 12.

Las editoriales que destacan por conseguir un índice más alto son Random House que con sólo 281 tweets logra 12,867 impactos, lo que equivale a un índice de 45,8 por tweet. En segundo lugar, encontramos a Hachette Books, la editorial que menos tweets publica, que logra con sus 98 mensajes, 4.078 impactos y un índice de 41,6. En tercer lugar Simon en Schuster con 260 tweets consigue 4.831 impactos y un índice de 18,6. A continuación

destaca Little Brown que con 644 tweets publicados alcanza 11.048 impactos lo que equivale a un índice de 17,2.

La única editorial española que destaca entre las cinco primeras, en índice de difusión, es Me gusta leer que con 758 tweets consigue 9.926 impactos y se traduce en un índice de 13,1. En quinto lugar se encuentra Penguin Books con 430 tweets publicados logra 5.557 impactos y un índice de 12,9.

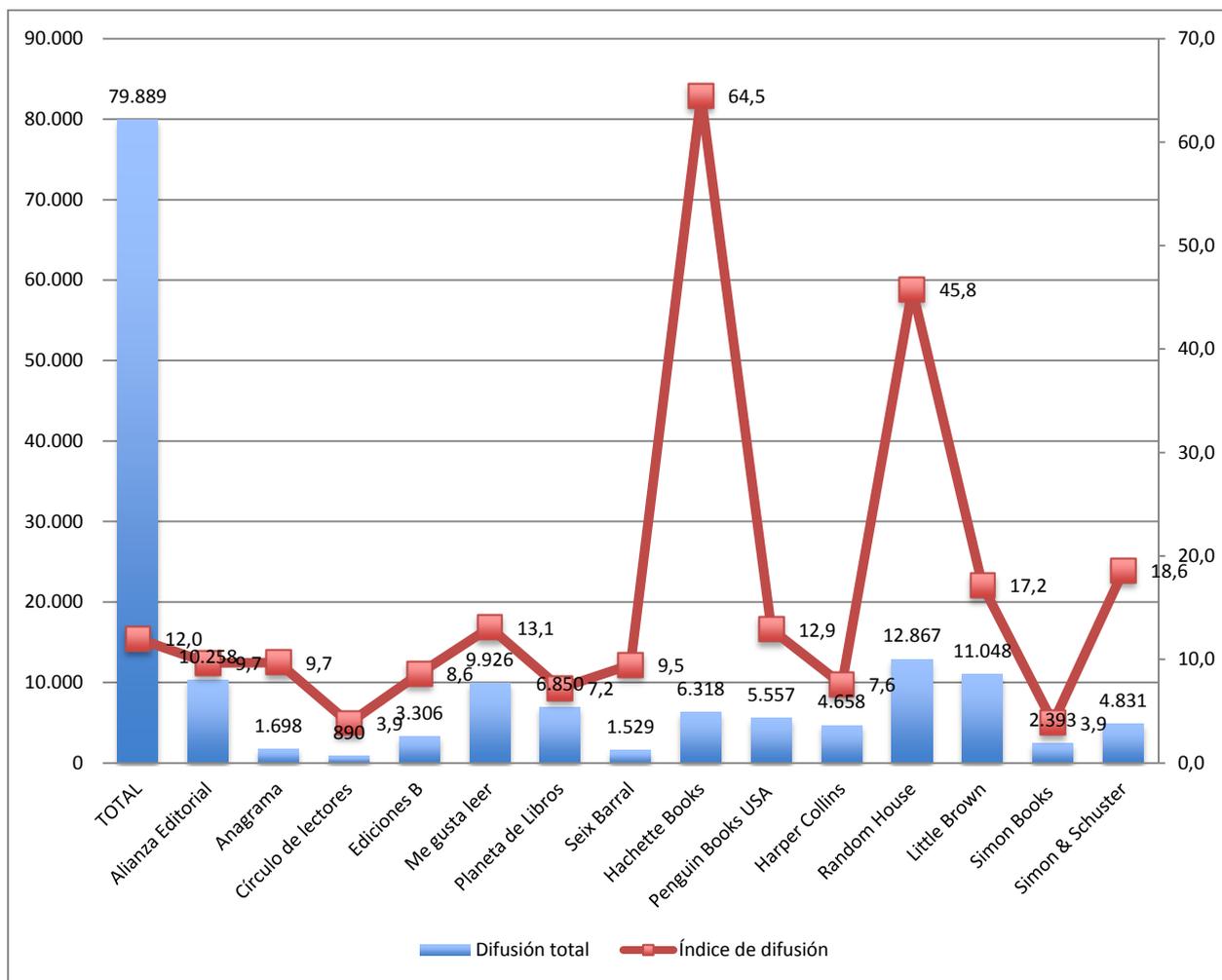
Si analizamos el impacto en cifra totales, en primer lugar también se encuentra Random House con 12.867, seguida de Little Brown con 11.048.

A continuación aparece Alianza Editorial que con 1.062 tweets es la editorial que más tweets ha publicado en el periodo analizado y logra 10.258 impactos, aunque su índice con respecto al total de tweets publicados se sitúe por debajo de la media en 12.

En cuarto lugar, al igual que en el ranking de los índices de difusión, destaca Me gusta leer con sus 9.926 impactos y un índice de 13,1 que supera la media.

La quinta editorial en total de impactos es Planeta de libros, con 6.850 en total pero que obtiene un índice muy inferior a la media con 7,2.

Gráfico 188 Difusión total en retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios e índice de difusión por editorial



Fuente: Producción propia

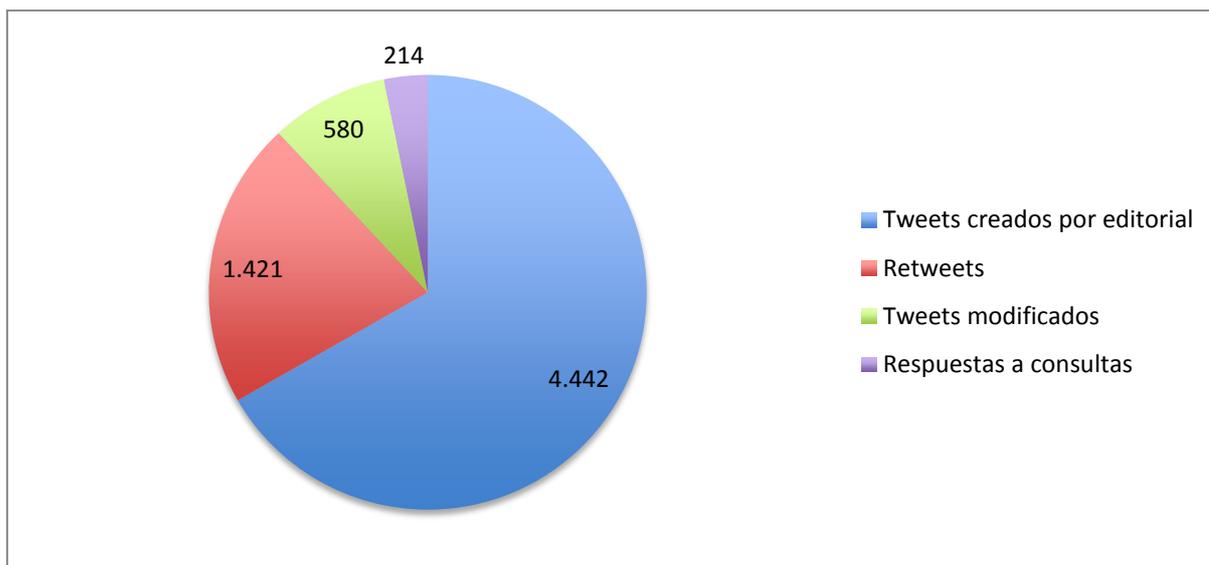
9.2 COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN DE LOS TWEETS POR EDITORIALES EN FUNCIÓN DEL ORIGEN DE LA INFORMACIÓN

En este apartado se analizan los mensajes publicados por cada una de las editoriales en función de su origen y se valora su impacto en la red social en forma de retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuario en función del origen del mensaje.

Para analizar y comparar por editoriales el origen de la información de los mensajes que se publican en la red social Twitter, se han establecido cuatro tipos de mensajes, los creados íntegramente por las editoriales, los mensajes que son retweets y que han sido creados por otros usuarios pero que las editoriales vuelven a publicar, los mensajes creados por otros usuarios y que la editorial ha comentado y publicado y las respuestas de las editoriales a consultas de usuarios.

Al comprobar las cifras totales de los tweets publicados por todas las editoriales, observamos que de los 6.657 mensajes publicados, 4.442 son tweets creados por las editoriales, 1.421 son retweets de mensajes publicados por otros usuarios, 580 son tweets que han sido publicados por otros usuarios y que la editorial ha publicado con modificaciones y 214 son respuestas a consultas de usuarios.

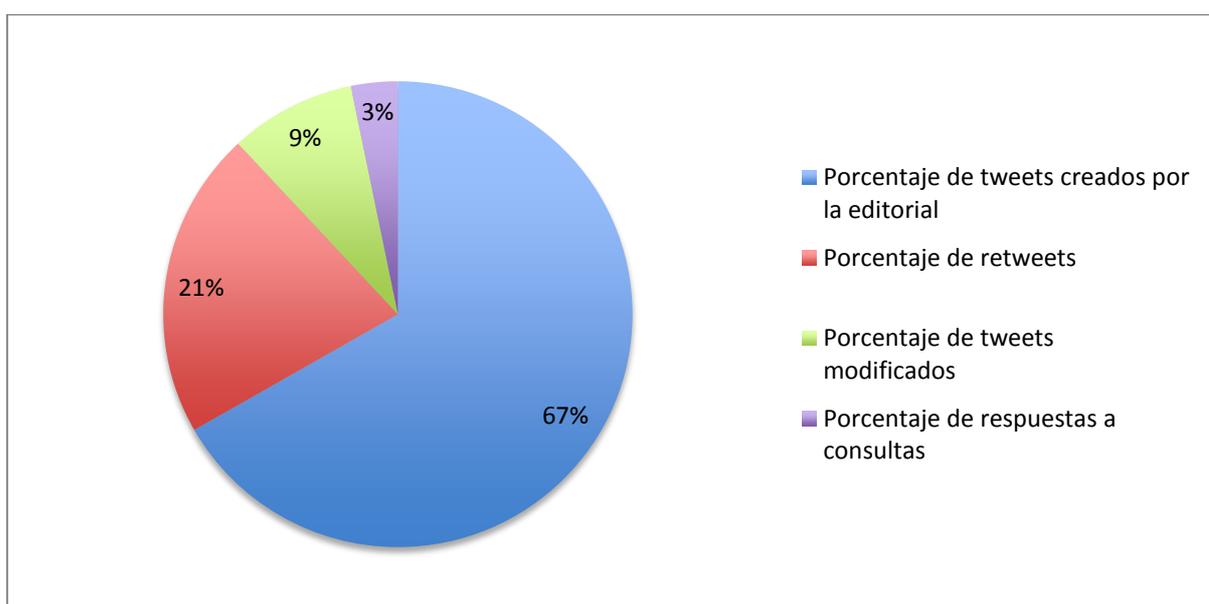
Gráfico 189 Total de tweets publicados en función del origen de la información en cifras totales



Fuente: Producción propia

Como refleja el gráfico a continuación, el porcentaje de tweets creados por la editorial es de 67%, el porcentaje de retweets es del 21%, el de tweets modificados es del 9% y el porcentaje de respuestas a consultas es del 3%.

Gráfico 190 Total de tweets publicados en función del origen de la información en porcentaje



Fuente: Producción propia

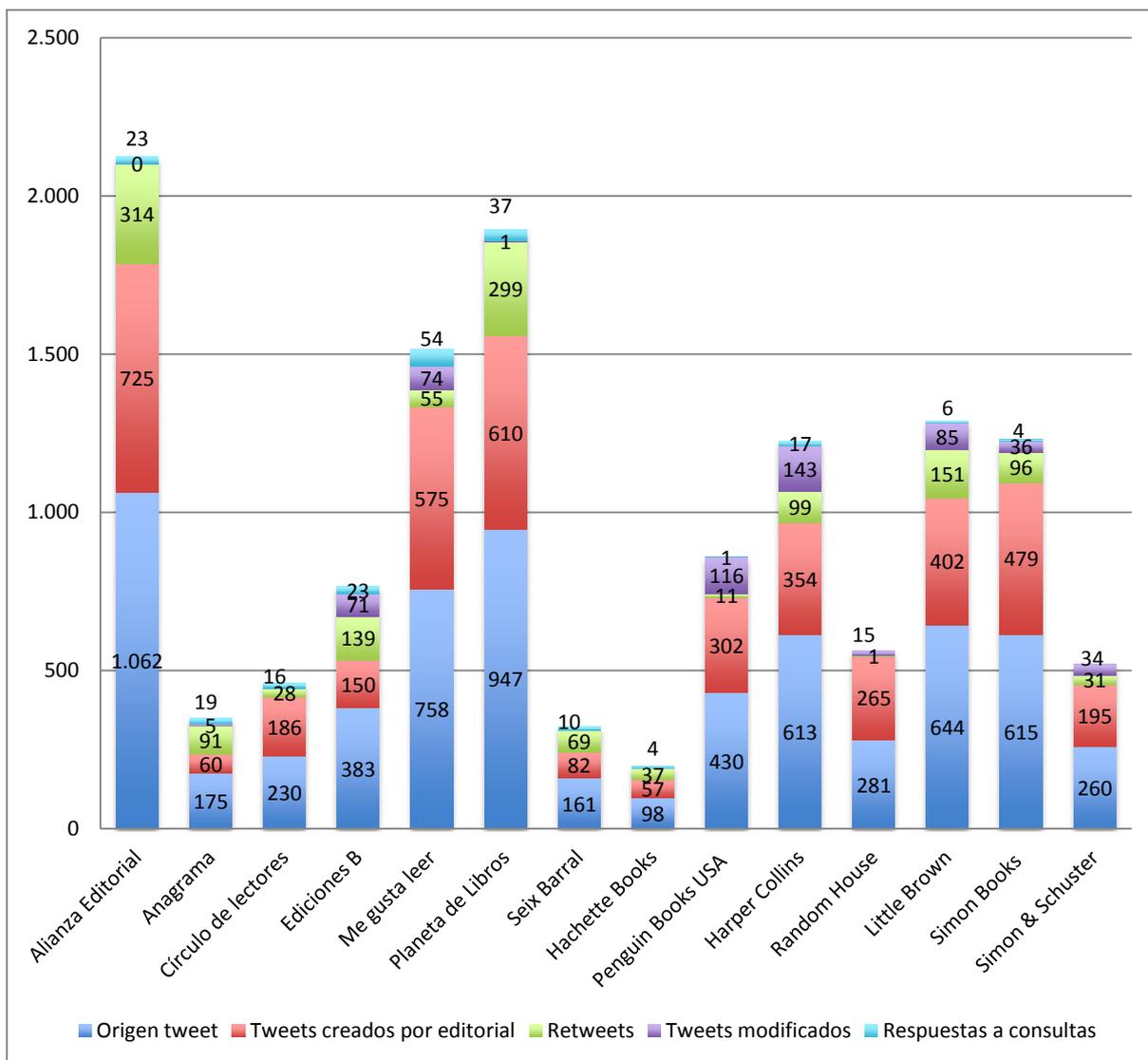
Al contemplar los datos por editorial en número totales, vemos que la editorial que más tweets publica con contenido propio es Alianza Editorial, que en total emite 725 mensajes creados por la editorial, seguida de Planeta de libros con 610, Me gusta leer con 575 mensajes de producción propia, Simon Books con 479 y Little Brown con 402.

En lo que respecta a la publicación de retweets, se advierte que la editorial que más tweets publica que han sido emitidos por otros usuarios es también Alianza Editorial con 314 tweets, a continuación Planeta de libros con 299 mensajes retwitteados, Little Brown con 151, Ediciones B con 139 y Harper Collins publicó 99 retweets.

En cuanto a la publicación de tweets modificados, a diferencia de los tweets creados por la editorial y los retweets, se advierte una mayor tendencia en las editoriales estadounidenses a añadir comentarios propios a tweets publicados por otros usuarios. En este sentido la editorial que más tweets modificados ha publicado es Harper Collins con 143, seguida de Penguin Books con 116 y Little Brown con 85 tweets modificados. A continuación, aparecen las editoriales españolas, en concreto Me gusta leer que publicó 74 tweets modificados y Ediciones B con 71.

Si analizamos las respuestas a consultas, vemos que las que más respuestas a consultas de usuarios emiten son las editoriales españolas. En primer lugar encontramos la editorial Me gusta leer, con 54 respuestas, seguida de Planeta de libros con 37 respuestas. A continuación se encuentra Alianza Editorial y Ediciones B con 23 respuestas y Anagrama con 19 respuestas.

Gráfico 191 Tweets publicados por editorial en función del origen de la información en cifras totales



Fuente: Producción propia

Si consideramos las cifras en porcentajes con respecto al total de mensajes publicado por cada editorial, se advierte que una media del 67% de los mensajes de las editoriales han sido creados por las propias editoriales, una media del 21% son retweets de mensajes publicados por otros usuarios, un 9% son tweets modificados y un 3% se trata de respuestas a consultas de usuarios.

Al analizar editorial por editorial, podemos diferenciar a las editoriales que principalmente publican contenido propio como Random House, que emite un 94% de tweets de creación

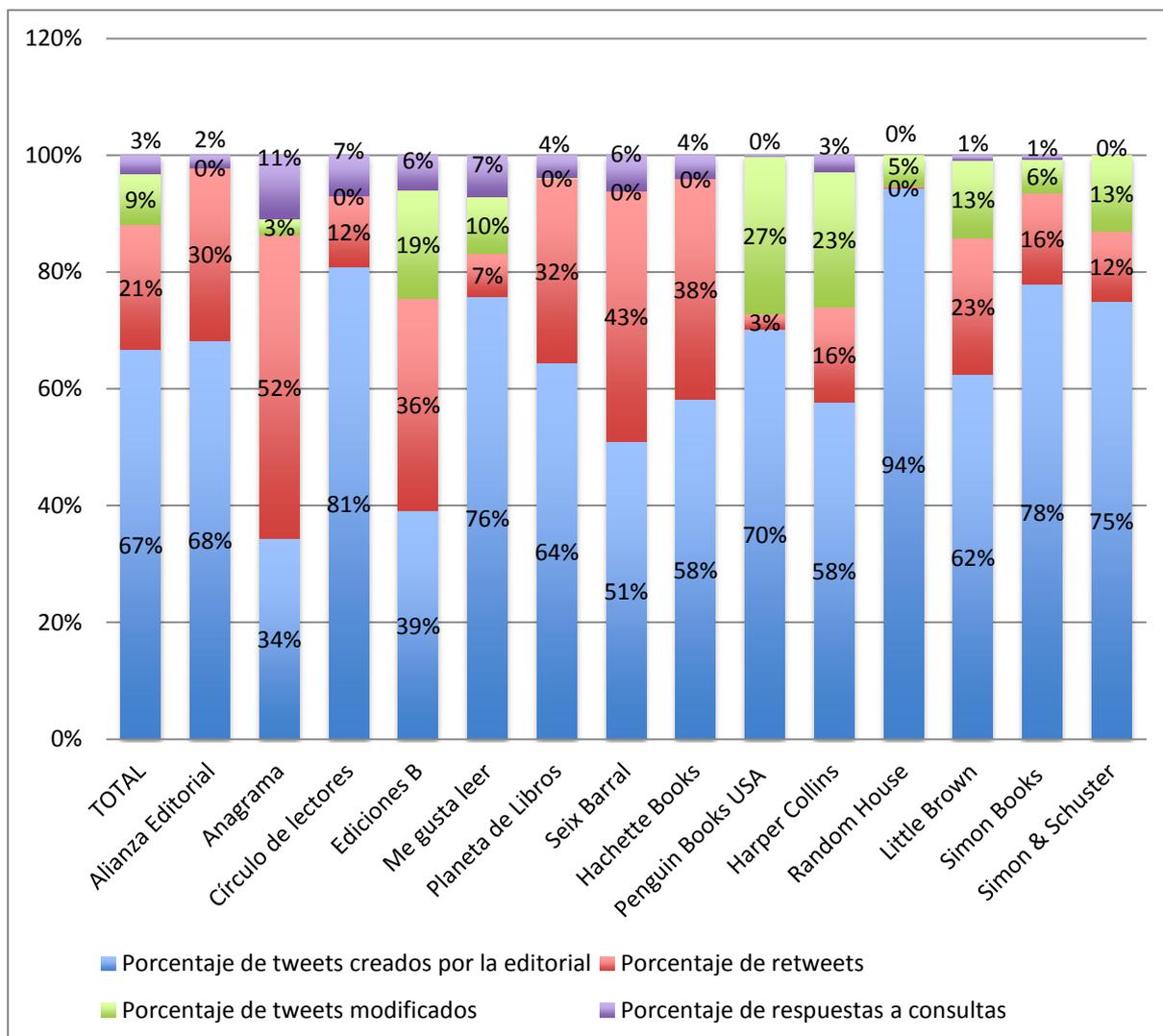
propia y un 5% de tweets modificados. Esta editorial no publica ningún retweet, ni ninguna respuesta a consultas de usuarios.

Otra editorial que publica con mayor frecuencia contenido propio es Círculo de lectores con un 81% de mensajes creados por la editorial, un 12% de retweets y un 7% de respuestas a consultas de usuarios.

En tercer lugar encontramos a Simon Books con 78% de tweets de contenido propio, 16% de retweets, 6% de tweets modificados y un 1% de respuestas a consultas. Esta editorial sigue una estrategia muy similar a la cuenta de Simon & Schuster y presenta unos porcentajes similares con 75% de tweets de creación propia, 12% de retweets, 13% de tweets modificados y ninguna respuesta a consultas de usuarios. Sin embargo, si observamos a las dos editoriales en cifras totales, vemos que Simon Books con 615 tweets publica 2,4 veces más mensajes en total que Simon & Schuster, que en total emite 260 tweets.

Por encima de Simon & Schuster, en porcentaje de tweets de contenido propio, se encuentra Me gusta leer con 76% de tweets de creación propia, 7% de retweets, 10% de tweets modificados y 7% de respuestas a consultas.

Gráfico 192 Tweets publicados por editorial en función del origen de la información en porcentajes



Fuente: Producción propia

En la tabla a continuación se presentan en cifras totales los 6.657 tweets analizados que han sido publicados por las catorce editoriales, clasificados en función del origen de la información en mensajes creados por las editoriales, retweets, tweets modificados y respuestas a consultas de usuarios.

Tabla 160 Origen de los tweets por editorial en cifras totales de marzo 2013 a enero 2014

	ORIGEN TWEET	TWEETS CREADOS POR EDITORIAL	RETWEETS	TWEETS MODIFICADOS	RESPUESTAS A CONSULTAS
TOTAL	6.657	4.442	1.421	580	214
Alianza Editorial	1.062	725	314	0	23
Anagrama	175	60	91	5	19
Círculo de lectores	230	186	28	0	16
Ediciones B	383	150	139	71	23
Me gusta leer	758	575	55	74	54
Planeta de Libros	947	610	299	1	37
Seix Barral	161	82	69	0	10
Hachette Books	98	57	37	0	4
Penguin Books USA	430	302	11	116	1
Harper Collins	613	354	99	143	17
Random House	281	265	1	15	0
Little Brown	644	402	151	85	6
Simon Books	615	479	96	36	4
Simon & Schuster	260	195	31	34	0

Fuente: Producción propia

Para analizar el impacto que tienen los tweets en la red social en forma de retweets, veces añadidos como favoritos o respuestas de usuarios, se han contabilizado la cantidad de veces que los usuarios realizan una acción sobre el tweet, distinguiendo los tweets en función del origen de la información.

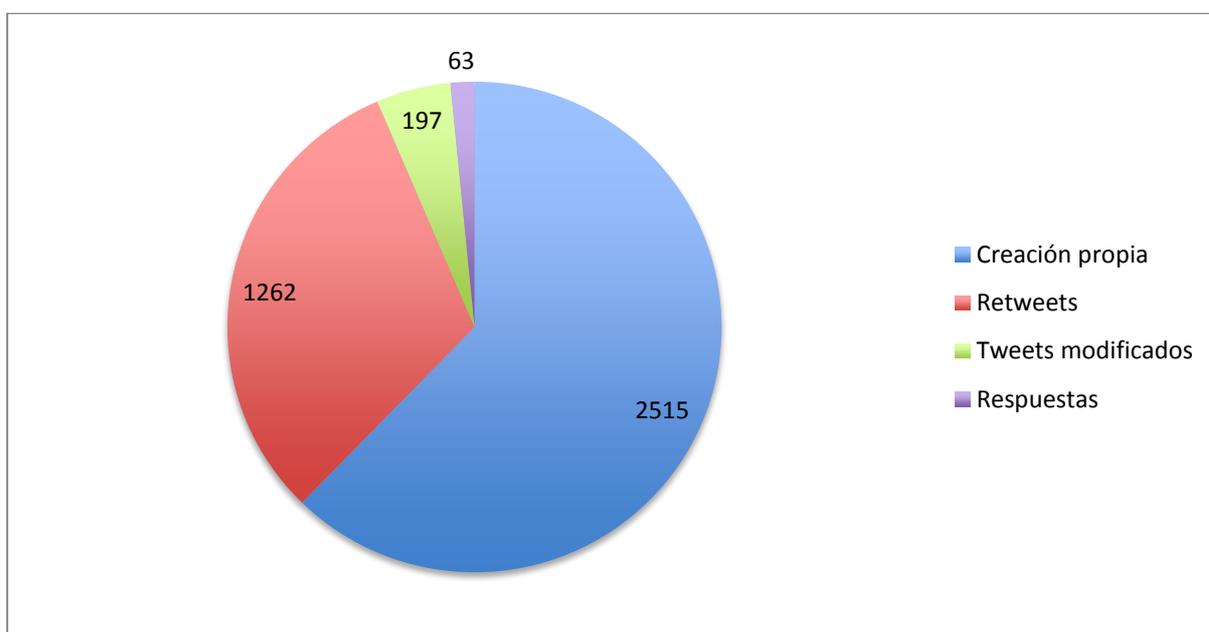
A continuación, se ha realizado primero un análisis de la difusión de los mensajes en forma de respuestas, a continuación se ha analizado el impacto en retweets y, finalmente, en forma de veces añadidos como favoritos.

9.2.1.1 Análisis por editorial de la difusión en respuestas de los usuarios en función del origen del tweet

En el siguiente gráfico se muestran el total de respuestas obtenidas por todas las editoriales en función del origen de los tweets publicados.

Los mensajes publicados por las editoriales logran en total 4.037 respuestas de usuarios, de las cuales, como vemos en el gráfico a continuación, 2.515 son de los tweets creados por la editorial, 1.262 son de los retweets, 197 se obtienen de los tweets modificados y 63 proviene de las respuestas de la editorial a las consultas.

Gráfico 193 Total de respuestas en función del origen



Fuente: Producción propia

En lo que respecta a las respuestas obtenidas por editoriales, en el gráfico a continuación podemos estudiar los totales obtenidos en función del origen de la información. La editorial que más respuestas obtiene de todos los mensajes es Little Brown con 649, a continuación Random House destaca con 586 respuestas, seguida de Me gusta leer con 516, Planeta de libros con 400 respuestas y Penguin Books con 348.

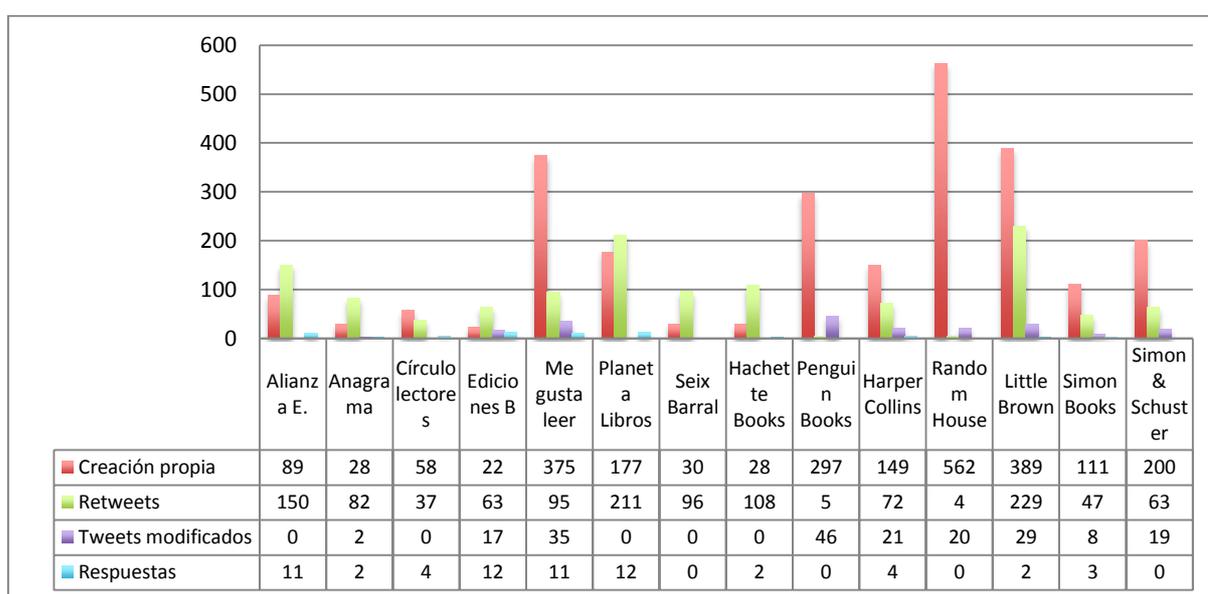
Si analizamos las respuestas en función del origen de la información se advierte que en cifras totales los tweets de creación propia obtienen más respuestas que los retweets. En los tweets de creación propia destacan Random House con 562 respuestas, Little Brown con 389 respuestas, Me gusta leer con 375, Penguin Books con 297 y Simon & Schuster con 200.

Al analizar las respuestas que obtienen los retweets, se advierte que la editorial que más respuestas obtiene con sus retweets es Little Brown con 229, en segundo lugar, Planeta de libros con 211, y a continuación Alianza Editorial con 150, Hachette Books que consigue 108 respuestas, Seix Barral con 96 y Me gusta leer con 95.

La cantidad de respuestas obtenidas en el caso de tweets modificados y de respuestas de la editorial a los usuarios es muy inferior a las dos categorías anteriores. En tweets modificados Penguin Books obtiene 46 respuestas, Me gusta leer 35 respuestas, Little Brown 29, Random House 20 y Simon & Schuster 19 respuestas.

Finalmente en la categoría de respuestas a consultas, las editoriales obtienen a su vez pocas respuestas de usuarios con, como máximo 12 respuestas, en el caso de las editoriales Planeta de libros y Ediciones B, y 11 respuestas en Me gusta leer y Alianza Editorial..

Gráfico 194 Respuestas en función del origen por editorial

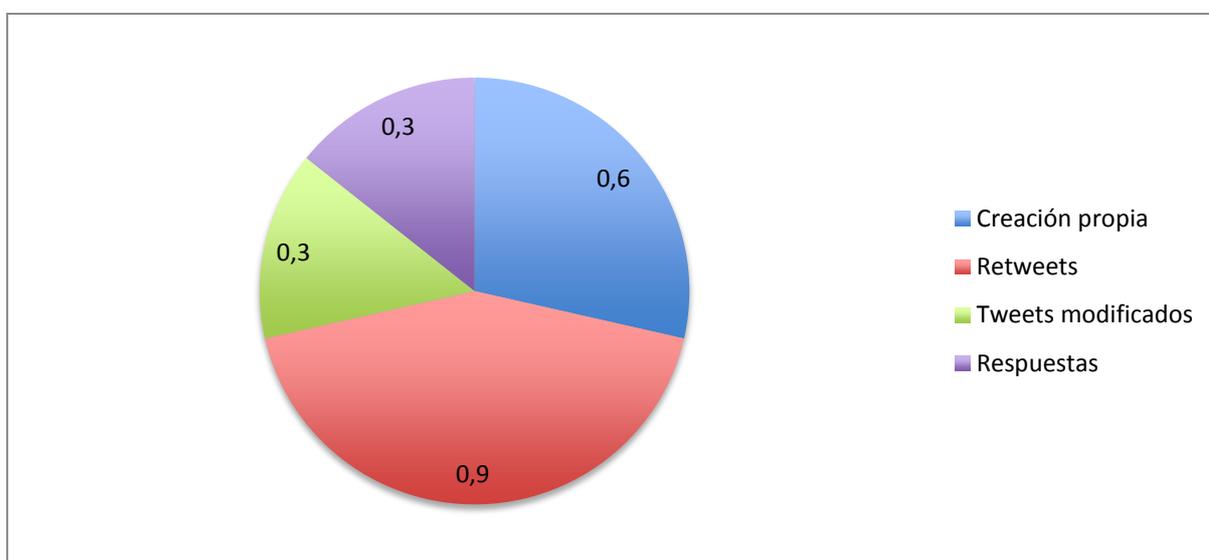


Fuente: Producción propia

Como observamos en el gráfico a continuación en el caso de las medias de respuestas en función del origen se repite la misma circunstancia que en los retweets y las veces añadidos como favoritos. En los tres casos, las cifras totales situaban la difusión de los tweets de creación propia por encima de los retweets, mientras que en medias por mensaje los retweets obtenían una media más alta que los mensajes de creación propia.

En el gráfico que define la media total de respuestas en función del origen se obtiene que los retweets consiguen una media de respuesta de 0,9 por mensaje, mientras que los tweets de creación propia 0,6 respuestas por mensaje. En lo que se refiere a respuestas a consultas y tweets modificados, ambos se sitúan en 0,3 respuestas de media por tweet.

Gráfico 195 Media de respuestas en función del origen



Fuente: Producción propia

En el gráfico que indica la media de respuestas de todas las editoriales en función del origen, observamos que la mayor media total de respuestas la obtienen Random House con 2,1 respuestas por mensaje, Hachette Books con 1,4 respuestas por tweet, Simon & Schuster con 1,1 respuestas, Little Brown con una respuesta por tweet de media y Seix Barral con 0,8 respuestas por tweet.

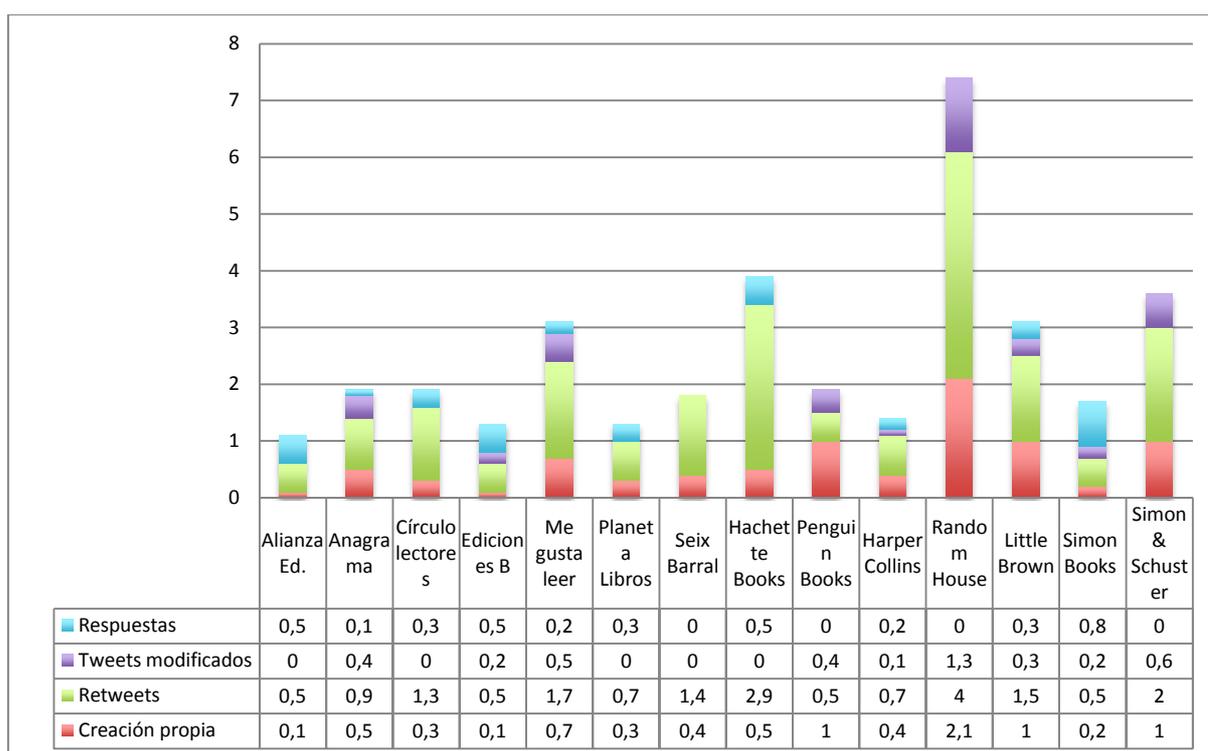
En lo que respecta a los mensajes de creación propia, en primer lugar encontramos a Random House que obtiene 2,1 de media, seguido de Simon & Schuster, Penguin Books y Simon Books con una media de una respuesta y Me gusta leer con 0,7 respuestas.

Las medias de respuestas obtenidas en los retweets publicados son mayores, con 4 respuestas en el caso de Random House, 2 respuestas en Simon & Schuster, 1,7 en Me gusta leer, 1,4 en Seix Barral y 1,3 en Círculo de lectores.

En el caso de los tweets modificados, las editoriales que obtienen más respuestas son Random House con 1,3, Simon & Schuster con 0,6, Me gusta leer con 0,5 y tanto Penguin Books como Anagrama obtienen 0,4 respuestas por tweet modificado publicado.

Por último, en las respuestas que han publicado las editoriales a consultas de usuarios, las editoriales que obtienen las mayores medias de respuestas son Simon Books con 0,8 y Hachette Books, Ediciones B y Alianza Editorial con 0,5.

Gráfico 196 Media de respuestas en función del origen por editorial



Fuente: Producción propia

9.2.1.2 Análisis por editorial de la difusión en retweets en función del origen del tweet

En este apartado se analiza el impacto de los tweets publicados en forma de retweets.

Como podemos advertir en las cifras a continuación, las editoriales que más retweets obtienen son Random House, Alianza Editorial, Little Brown, Me gusta leer y Planeta de libros.

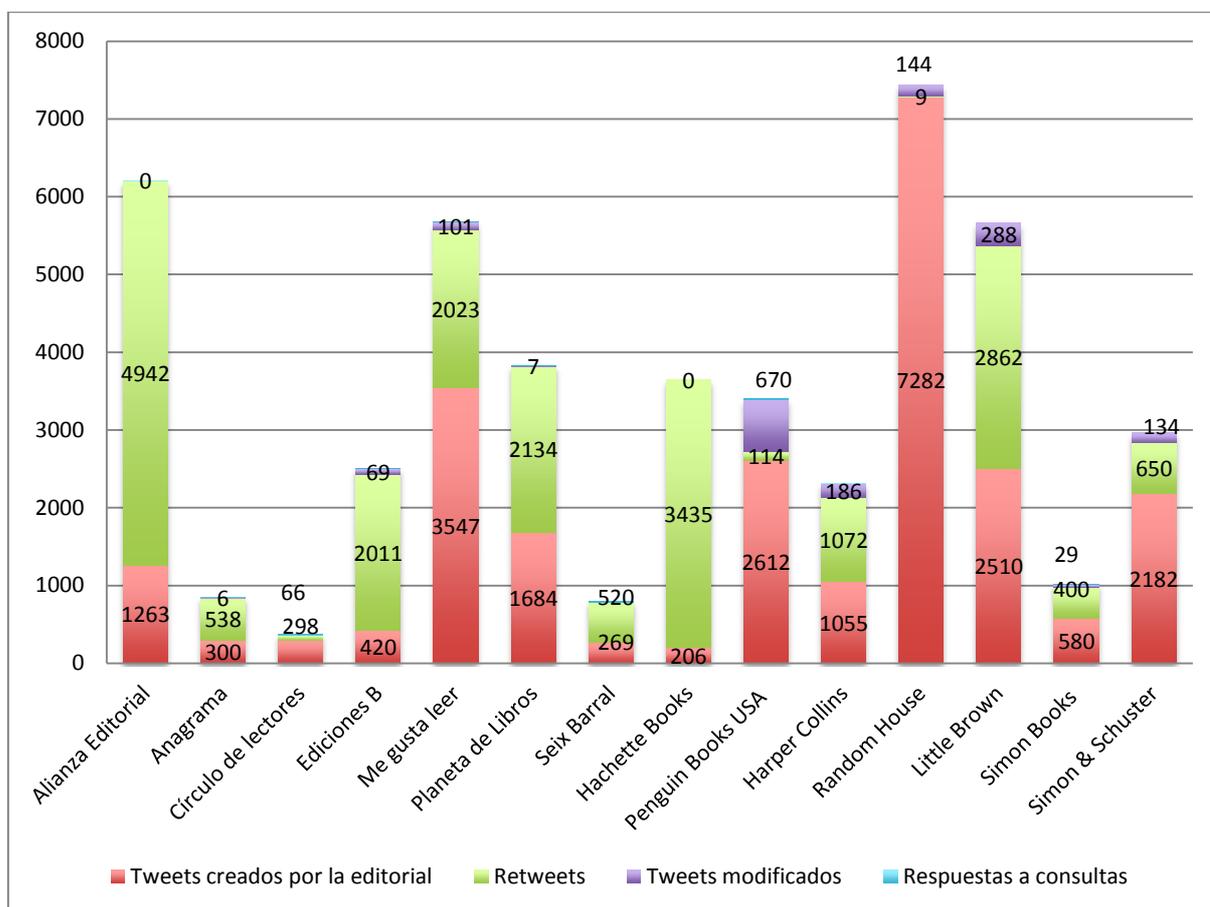
En el caso de Random House, obtiene prácticamente la totalidad de retweets de los mensajes creados por la editorial, en total 7.282. En el caso de Alianza Editorial, que es la que más tweets publica en el periodo analizado, observamos que el mayor número de retweets lo obtiene de sus mensajes retwitteados, en total 4.942, y un número significativamente menor, 1.263 retweets, de los tweets creados por la editorial.

Little Brown obtiene una cifra muy parecida de retweets con los tweets creados por la propia editorial y con los retweets de otros usuarios, 2.510 frente a 2.862 retweets, respectivamente.

Me gusta leer consigue un mayor número de retweets con los mensajes creados por la propia editorial, en total 3.547 retweets y una cifra también importante a través de los mensaje que retwittea, en total, 2.023 retweets.

Finalmente, en quinto lugar en número total de retweets, encontramos a Planeta de libros que logra una cifra menor de retweets con los mensajes que ha creado la editorial, en total 1.684, que con los mensajes retwitteados de otros usuarios que alcanzan los 2.134 retweets.

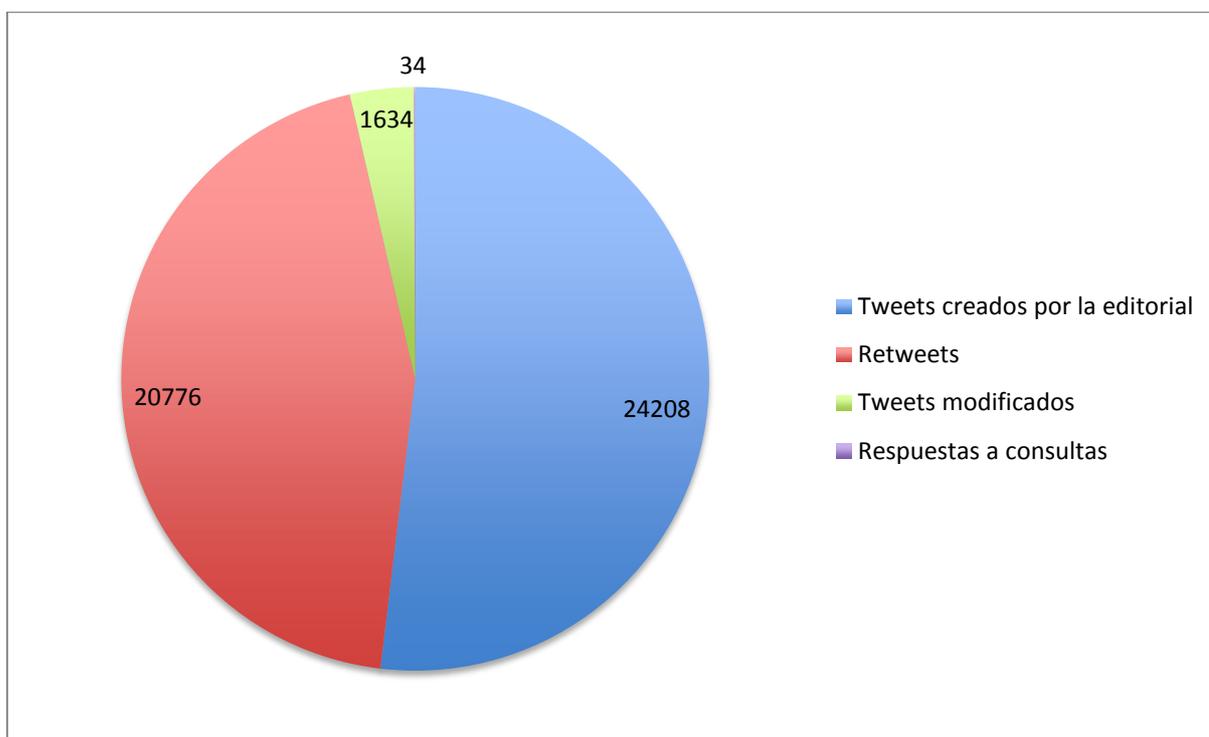
Gráfico 197 Difusión de los tweets en total de retweets en función del origen



Fuente: Producción propia

Como muestra el gráfico siguiente, al sumar las cifras de retweets de todas las editoriales, vemos que la mayor parte de retweets viene de los mensajes creados por las editoriales, en total 24.208. A continuación se sitúan los retweets de otros usuarios con 20.776 retweets, los tweets modificados son retwitteados 1.634 veces y las respuestas a consultas obtienen 34 retweets.

Gráfico 198 Total de retweets en función del origen



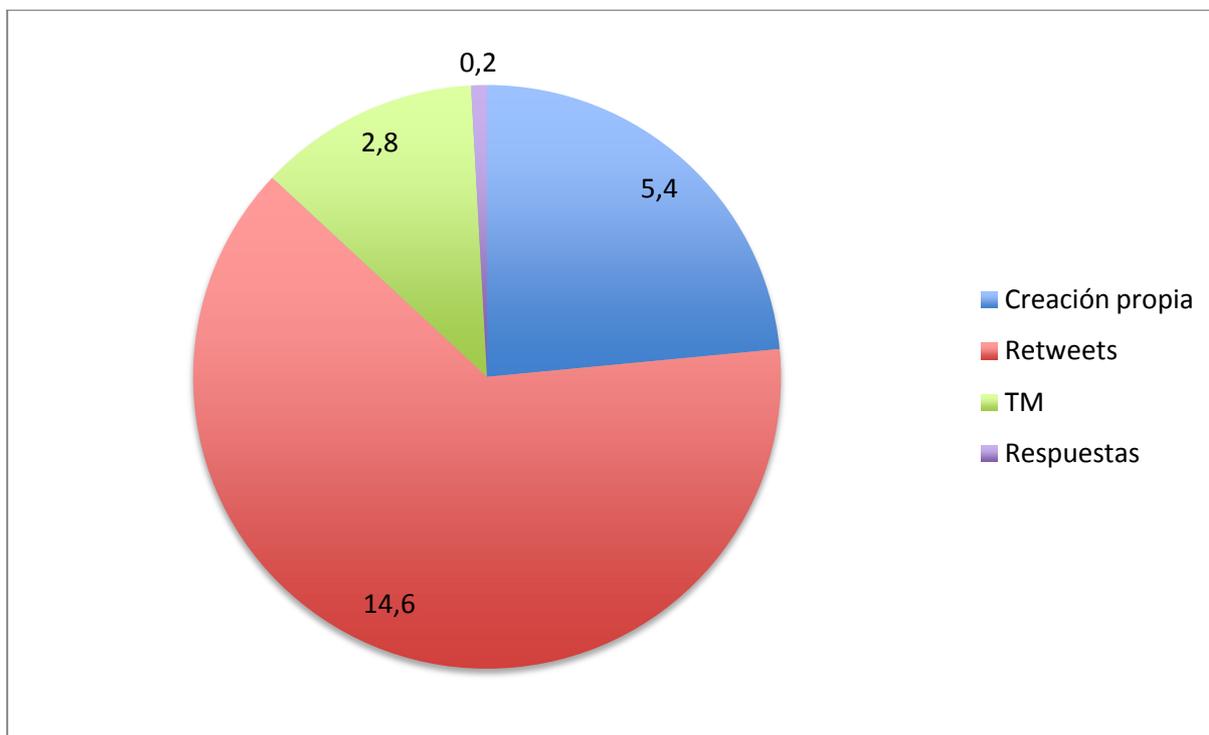
Fuente: Producción propia

Sin embargo, si analizamos las medias de retweets en función el origen de la información, podemos afirmar que los retweets son a su vez retwitteados con más frecuencia que los tweets creados por la editorial.

En total vemos que la media de retweets que obtienen los mensajes publicados por las editoriales cuyo origen de información es un tweet de otro usuario, es de 14,6 retweets, mientras que los tweets creados por la editorial consiguen menos de la mitad de retweets, en total 5,4 de media.

Por otro lado los tweets modificados logran una media de 2,8 retweets y las respuestas a consultas no superan 0,2 retweets de media.

Gráfico 199 Media de retweets de las editoriales en función del origen



Fuente: Producción propia

Los datos obtenidos de todas las editoriales, que se resumen en la tabla siguiente, muestran que Hachette Books es la editorial que consigue más retweets de media por mensaje, con una media total de 37,2 por tweet publicado. Entre los datos obtenidos destacan los 92,8 retweets que obtiene de media por los retweets publicados, mientras que los tweets de creación propia obtienen una media de 3,6 retweets.

La editorial que presenta la segunda media más alta es Random House con 26,5 retweets, obteniendo la mayor media de retweets con los mensajes de creación propia.

Como podemos ver Random House consigue 27,5 retweets por tweets de creación propia y 9 retweets por los mensajes que han sido publicados por otros usuarios y retwitteados por la editorial. Cabe destacar que Random House consigue más retweets por los tweets modificados que por los retwitteados sin comentarios.

En tercer lugar, en media total de retweets se sitúa Simon & Schuster con 11,4 retweets por mensaje, de los cuales 11,2 retweets los obtiene por los tweets de creación propia y 21 por los retweets publicados.

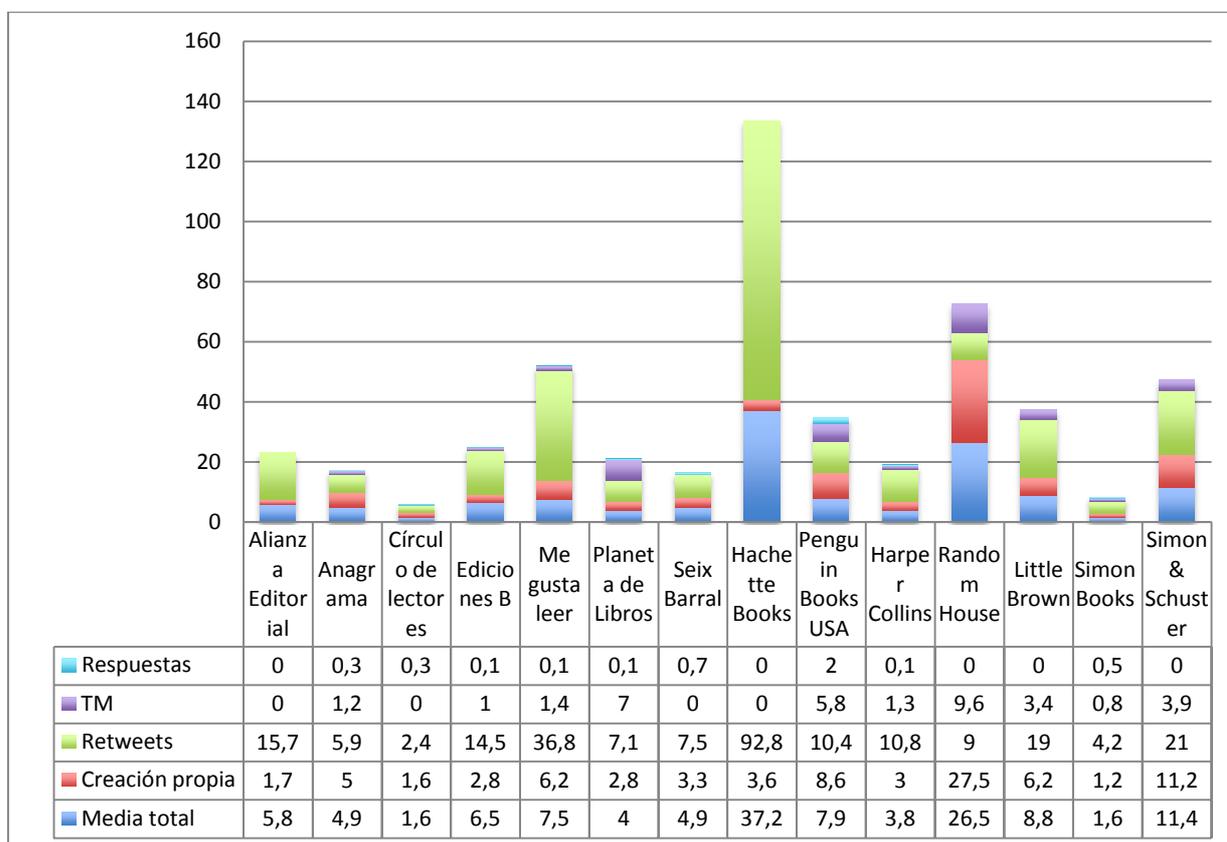
A continuación, Little Brown presenta una media total de retweets por mensaje de 8,8 y, si analizamos los mensaje en función del origen, obtiene medias ligeramente inferiores con 19 retweets de usuarios por mensaje por los retweets publicados por la editorial y 6,2 por los mensajes de creación propia.

La editorial Penguin Books alcanza una media de 7,9 retweets por mensaje publicado, con 10,4 por los retweets y 8,6 por los de creación propia. En quinto lugar, Me gusta leer obtiene una media total de 7,5 retweets por mensaje con 36,9 por los retweets y 6,2 por los de creación propia.

Si observamos las medias más altas en función de los retweets publicados por la editorial, destacan Hachette Books y Me gusta leer con 92,8 y 36,8 retweets de usuarios de media, respectivamente, y a continuación, Simon & Schuster con 21 retweets por mensaje y Little Brown con 19 retweets de media.

En los mensajes de creación propia, encontramos a Random House con 27,5 retweets, seguida de Simon & Schuster con 11,2, Penguin Books con 8,6 y Little Brown y Me gusta leer, ambas con 6,2 retweets de media por mensaje de creación propia.

Gráfico 200 Media de retweets por editorial en función del origen por editorial

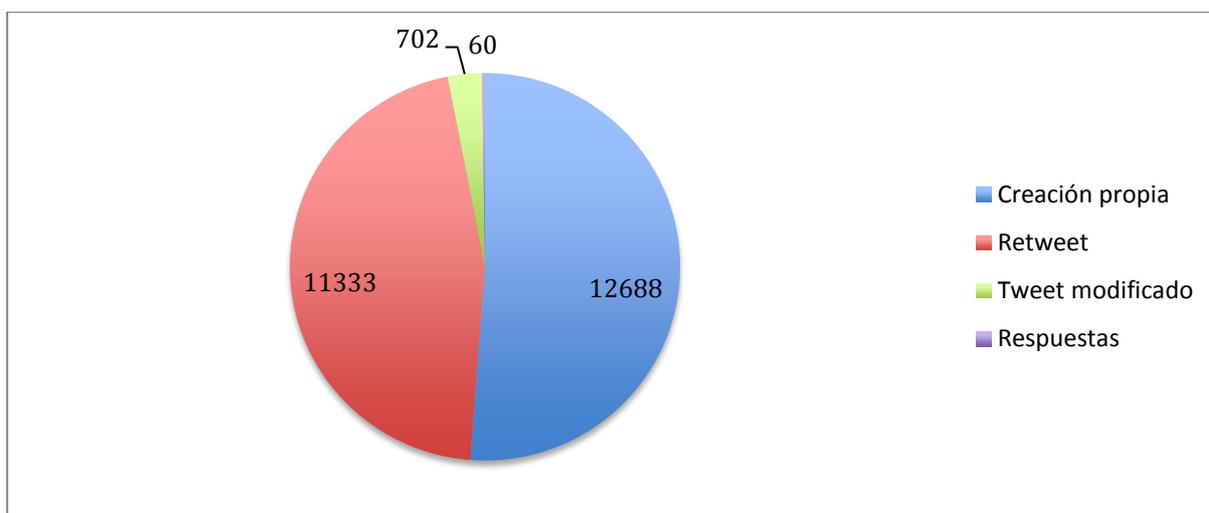


Fuente: Producción propia

9.2.1.3 Análisis por editorial de la difusión en veces añadidos como favoritos en función del origen del tweet

Al analizar la difusión de los mensajes en veces añadidos como favoritos se advierte que, en cifras totales los tweets creados por la editorial obtienen una cantidad mayor de veces añadidos como favoritos, con 12.688 veces añadidos como favoritos, que los retweets que consiguen 11.333 veces añadidos como favoritos. Con menor difusión en veces añadidos como favoritos, se sitúan tanto los tweets modificados, que logran 702 veces ser añadidos como favoritos, como las respuestas a consultas que no superan las 60 veces añadidos como favoritos.

Gráfico 201 Total añadidos como favoritos en función del origen



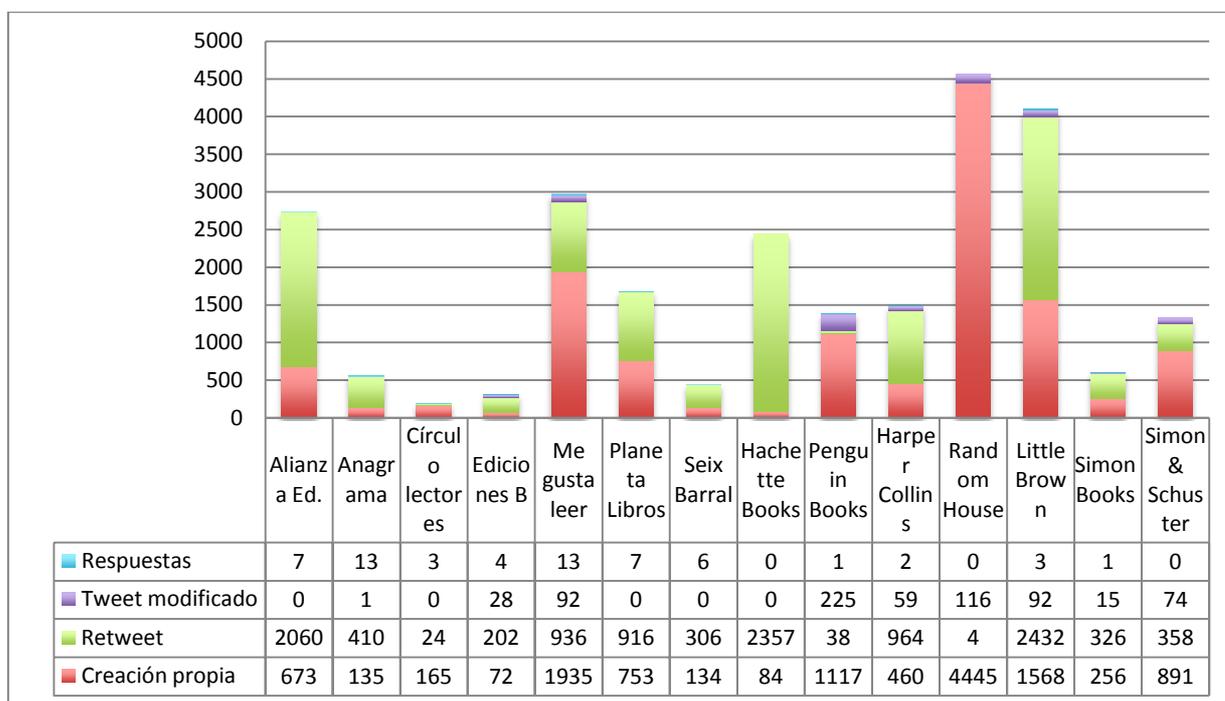
Fuente: Producción propia

Las editoriales que destacan por una mayor difusión de sus tweets en veces añadidos como favoritos son Random House con un total de 4.565 veces añadidos como favoritos, Little Brown con 4.095 veces añadidos como favoritos, Me gusta leer con 2.976, Alianza Editorial con 2.740 veces añadidos como favoritos y Hachette Books con 2.441 veces.

Como podemos observar en el gráfico a continuación, las editoriales que logran más cantidad de veces añadidos como favoritos en los tweets de creación propia son Random House que consigue que sus tweets de creación propia se añadan como favoritos 4.446 veces, en segundo lugar Me gusta leer con 1.935 veces, a continuación Little Brown con 1.568 veces, Penguin Books con 1.117 veces y Simon & Schuster con 891 veces.

En el caso de los retweets que son publicados por la editorial y añadidos como favoritos, destacan Little Brown con 2.432 veces, Hachette Books con 2.357 veces añadidos como favoritos, Alianza Editorial con 2.060, Harper Collins con 964 y Me gusta leer con 936 veces añadidos como favoritos.

Gráfico 202 Veces añadidos como favoritos en función del origen por editorial

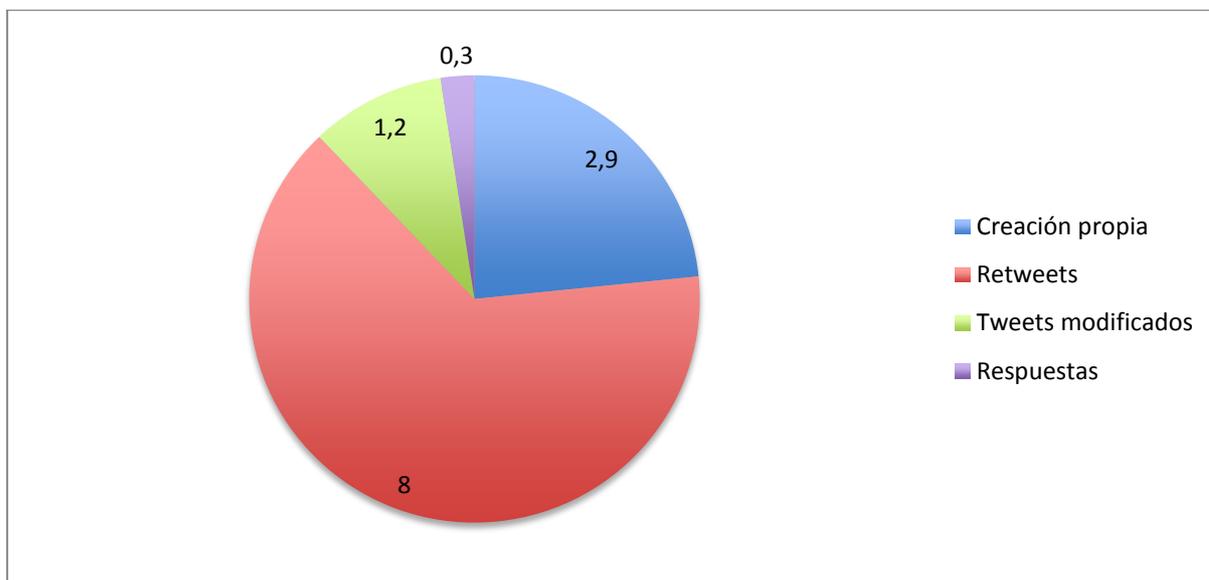


Fuente: Producción propia

Con respecto a la media de veces que los tweets son añadidos como favoritos, se advierte un efecto similar a la media de retweets por mensaje, en el que las cifras totales en el caso de los tweets de creación propia superaban a los retweets pero, cuando se analizaban las medias, los retweets obtenían una media de difusión muy superior a los de creación propia.

En el número de veces que se añaden como favoritos los tweets, se observa que los mensajes que las editoriales retwittean de otros usuarios y publican sin comentarios obtienen una media de 8 veces añadidos como favoritos, mientras que los tweets de creación propia logran una media de 2,9. Los tweets modificados son añadidos como favoritos una media de 1,2 y las respuestas se quedan en 0,3 veces añadidos como favoritos de media.

Gráfico 203 Media de veces añadidos como favoritos en función del origen



Fuente: Producción propia

En lo que respecta a las medias totales por editorial, destacan en primer lugar Hachette Books con 24,9 veces añadido como favorito de media, seguida de Random House con 16,2, Little Brown con 6,4, Simon & Schuster con 5,1 y Me gusta leer con 3,8 veces añadidos como favorito por mensaje.

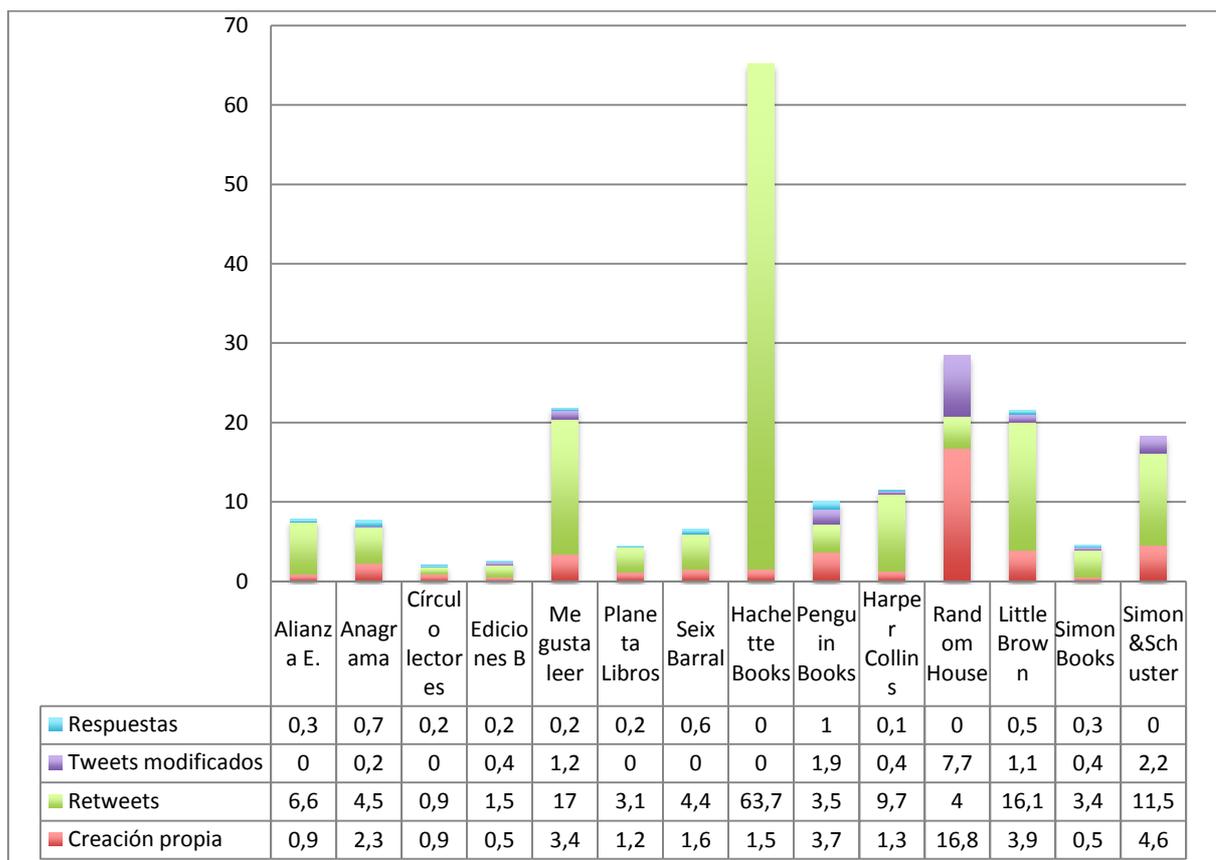
En el gráfico a continuación se advierte que la mayor media de veces añadido como favorito la obtiene Hachette Books con 63,7 veces por retweet, a continuación Little Brown con 16,1 por retweet, Simon & Schuster con 11,5 veces, Harper Collins con 9,7 y Alianza Editorial con 6,6 veces añadidos como favoritos por retweet.

En los tweets de creación propia, la editorial que obtiene la media más alta es Random House con 16,8 veces añadidos como favoritos por tweet de creación propia, seguida de Simon & Schuster con 4,6, Little Brown con 3,9, Penguin Books con 3,7 y Me gusta leer con 3,4 veces añadidos como favoritos por tweet de creación propia.

En los tweets modificados, las únicas medias que destacan son las de Random House con 7,7, las de Simon & Schuster con 2,2, Penguin Books con 1,9, Me gusta leer con 1,2 y Little Brown con 1,1. El resto de editoriales obtiene medias inferiores a uno en tweets modificados.

En lo que respecta a las respuestas, la cantidad de veces añadidos como favoritos son muy bajas y únicamente en el caso de Penguin Books alcanza una media de 1.

Gráfico 204 Media de veces añadidos como favoritos en función del origen por editorial



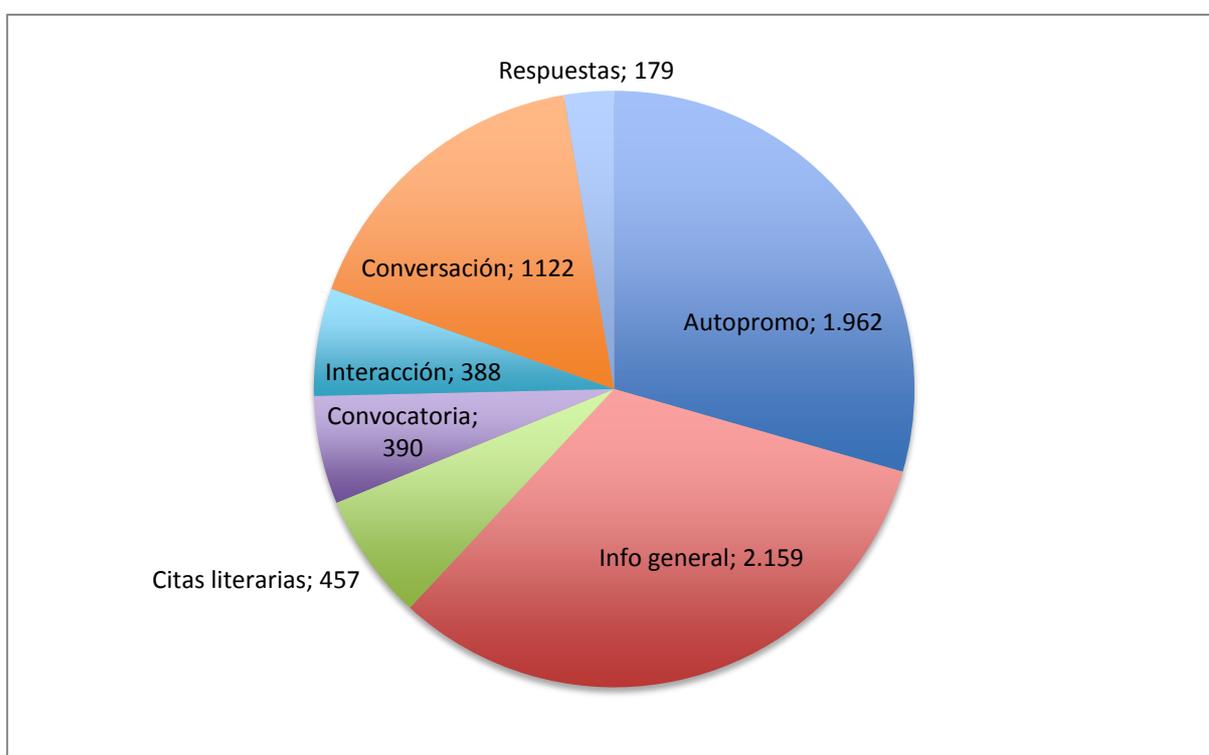
Fuente: Producción propia

9.3 COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN DE LOS TWEETS POR EDITORIALES EN FUNCIÓN DEL TIPO DE MENSAJE

Los tweets se han clasificado en función del tipo de mensaje en tweets de autopromoción, información general, citas literarias, convocatorias a eventos, interacción, conversación con usuarios y respuestas a consultas de usuarios.

Como se advierte en el gráfico a continuación, que enumera la cantidad de mensajes publicados clasificándolos en función del tipo de mensaje, los mensajes de información general son los más frecuentes con un total de 2.159 tweets de información general publicado, un 32% del total de tweets publicados.

Gráfico 205 Tipo de tweets en cifras totales



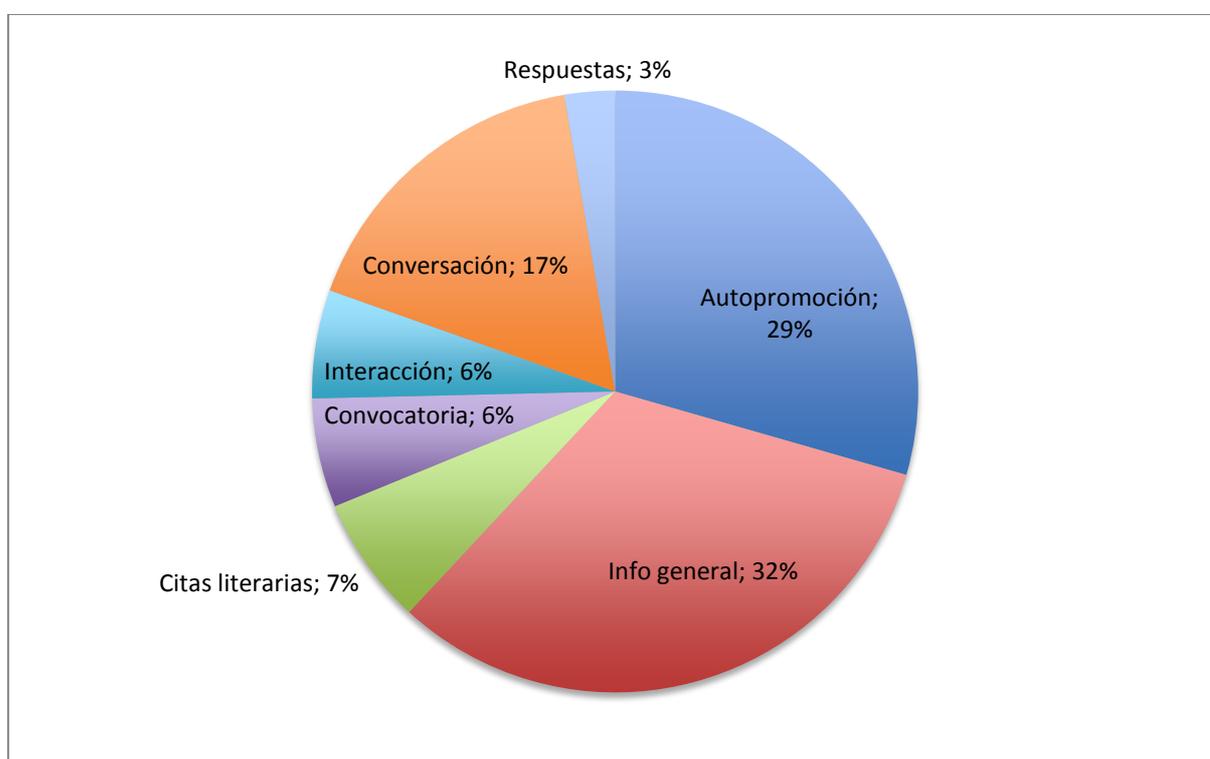
Fuente: Producción propia

En segundo lugar después de los mensajes de información general, las editoriales publican un total de 1.962 mensajes de autopromoción que representan el 29% del total de mensajes publicados por las editoriales. A continuación, los tweets más frecuentes son los de

conversación con los usuarios que alcanzan los 1.122 tweets, un 17% del total de los mensajes.

Las citas literarias se publican un total de 457 veces, cifra que equivale al 7% del total de los tweets. Las editoriales publican en los periodos analizados un total de 390 convocatorias a eventos, alcanzando un 6% del total de los tweets publicados, al igual que los mensajes de interacción que se publican un total de 388 veces.

Gráfico 206 Tipo de tweets en porcentajes



Fuente: Producción propia

Como podemos ver en el gráfico anterior, los tweets que se emiten con menos frecuencia son las respuestas a consultas, que, con sólo 179 en total, equivalen al 3% del total de tweets.

Estos tipos de mensajes se pueden agrupar para clasificar las editoriales que destinan la comunicación a través de su cuenta en Twitter a un uso más informativo, en este grupo se incluirían los tweets de información general y las citas literarias. Otro tipo de editorial sería

aquellas que destinan sus esfuerzos en Twitter a autopromocionarse, en este caso se tendrían que considerar los mensajes de autopromoción y las convocatorias a eventos. Un tercer grupo de editoriales son aquellas que desean comunicarse directamente con los usuarios, en este caso hacen más uso de los tweets de conversación, respuestas e interacción.

Si analizamos los tipos de tweets por editorial, observamos que la editorial que más tweets de información general publica es @alianza_ed con un total de 419 tweets. En segundo lugar, encontramos a @megustaleer con 246, seguido de @Planetadelibros con 244, @HarperCollins con 239 y @SimonBooks con 233.

En lo que respecta a los tweets de autopromoción, destaca en primer lugar @alianza_ed con un total de 321 tweets de autopromoción. A continuación @megustaleer con 260 publica más tweets de autopromoción que de información general. En tercer lugar se sitúa @SimonBooks con 207 tweets, seguida de @HarperCollins con 194 y de @Planetadelibros que publica en total @189 tweets de autopromoción.

Las editoriales que más conversan con los usuarios son @littlebrown con 253 tweets relacionados con conversaciones, @Planetadelibros con 238 tweets, seguidas a bastante distancia de @HarperCollins con 104, @penguinusa con 102 y @megustaleer con 89 mensajes de conversación.

Por otro lado, las cuentas que más citas literarias emiten son @alianza_ed con 226. A mucha distancia la siguen @Planetadelibros con 62, @megustaleer con 37, @Seix_Barral con 22 y @RandomHouse con 21 citas literarias publicadas.

Con respecto a las convocatorias a eventos, @littlebrown es la que más tweets publica con 63, a continuación encontramos a @penguinusa con 46, @megustaleer con 44, @SimonBooks con 40 y @Planetadelibros y @Seix_Barral, ambas con 36 convocatorias a eventos.

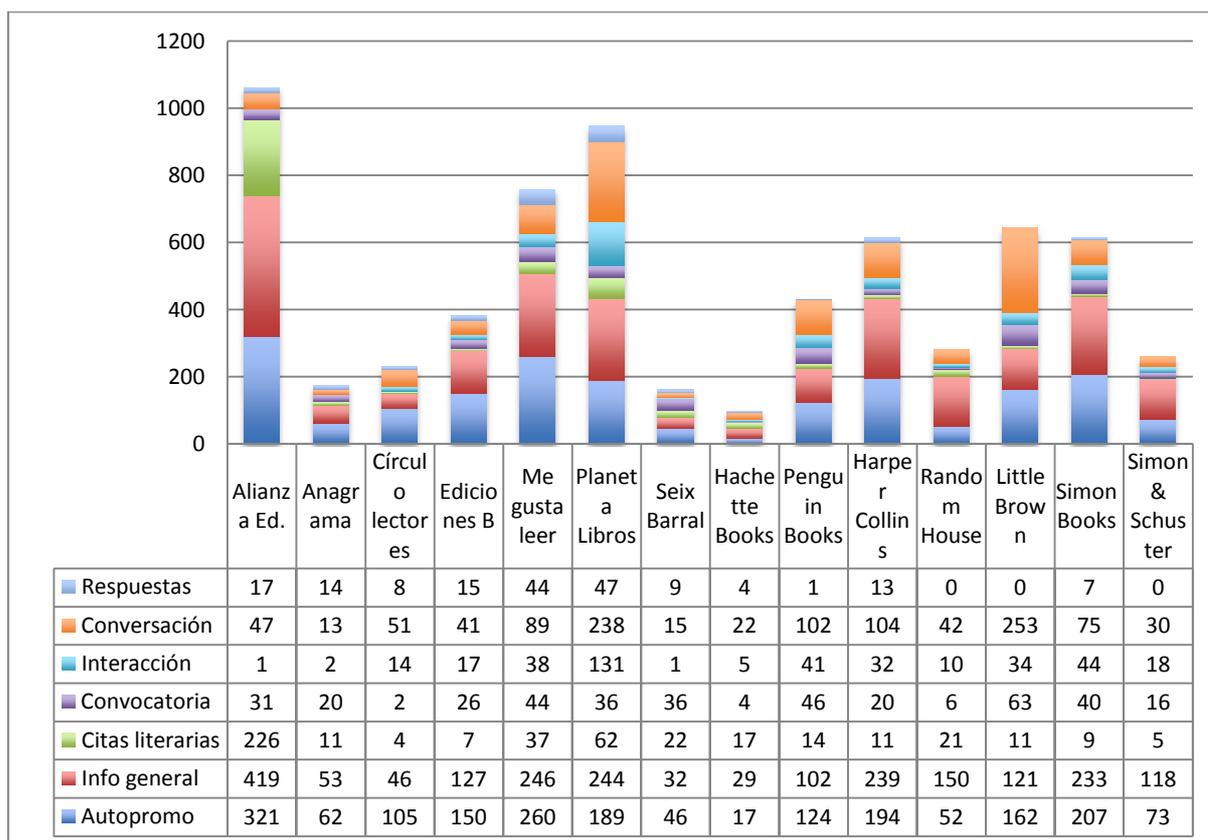
Los mensajes de interacción que representan un 6% del total de mensajes emitidos, los publican con mayor frecuencia @Planetadelibros con 131, @SimonBooks con 44, @penguinusa con 41, @megustaleer con 38 y @littlebrown con 34 mensajes de interacción.

Por último, las respuestas a consultas son los tweets menos frecuentes y representan un 3% del total.

Como podemos observar en el gráfico a continuación, las cuentas que publican mayor número de respuestas son @Planetadelibros que emite 47 y @megustaleer con 44. La cuenta @alianza_ed publica en total 17, @Ediciones_B 15 y @Anagrama_Ed en total 14.

Cabe destacar que las editoriales @SimonSchuster, @littlebrown y @RandomHouse no publican ningún tweet de este tipo y su contacto directo con los usuarios lo hacen a través de conversaciones.

Gráfico 207 Tipo de tweets publicados por editorial



Fuente: Producción propia

Con el fin de clasificar las editoriales en función de si son más informativas, promocionales o conversacionales, el gráfico a continuación presenta los porcentajes de tipos de mensajes de las editoriales.

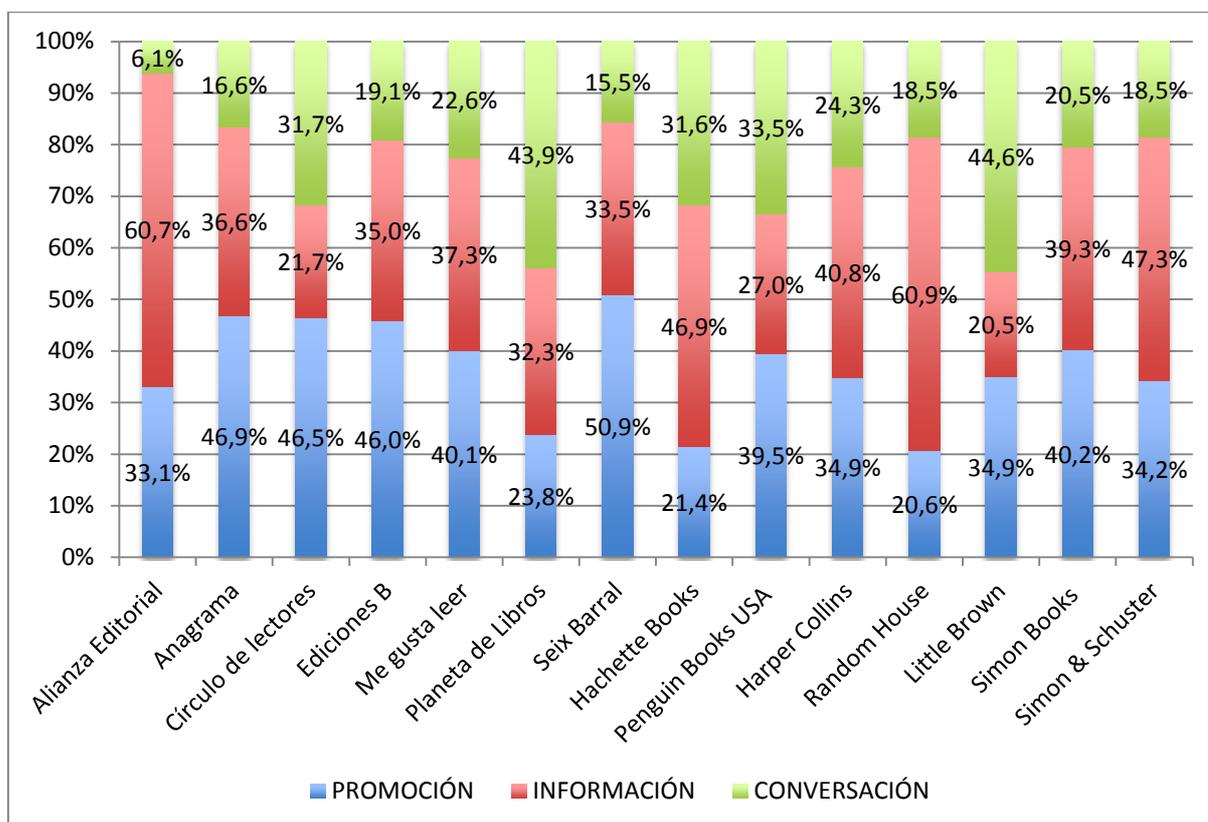
La cuenta @alianza_ed es la más activa en publicación de tweets y, como podemos observar en el gráfico siguiente, en total publica 419 de información general y 226 citas literarias, lo que representa el 39% y el 21% respectivamente de sus tweets. De esta forma se han calculado los resultados que se presentan a continuación y que nos permiten clasificar las editoriales por su orientación informativa, promocional o conversacional.

Como podemos comprobar, la cuenta más informativa es @RandomHouse, que publica un 60,9% de tweets informativos, en segundo lugar encontramos @alianza_ed con un 60,7% de tweets con objetivo informativo y, en tercer lugar, @SimonSchuster emite un 47,3% de mensajes de información. Otras cuentas informativas son @HachetteBooks con 46,9% y @HarperCollins con 40,8% de tweets informativos.

Las cuentas más promocionales son @SeixBarral con un 50,9% de tweets autopromocionales y de convocatorias a eventos. A continuación destaca @Anagrama_Ed con 46,9%, @circulolectores con 46,5%, @Ediciones_B con 46%, @SimonBooks con 40,2% y @megustaleer con un 40,1% de tweets autopromocionales. La cuenta @penguinusa también entraría en esta categoría con 39,5%, aunque en su caso están las tres categorías más igualadas.

Por último, las editoriales que muestran más tendencia a conversar con los demás usuarios y a la interacción son @littlebrown que publica un 44,6% de mensajes de conversación, interacción y respuestas y le sigue @Planetadelibros con un 43,9%.

Gráfico 208 Tipo de tweets publicados por editorial en porcentaje



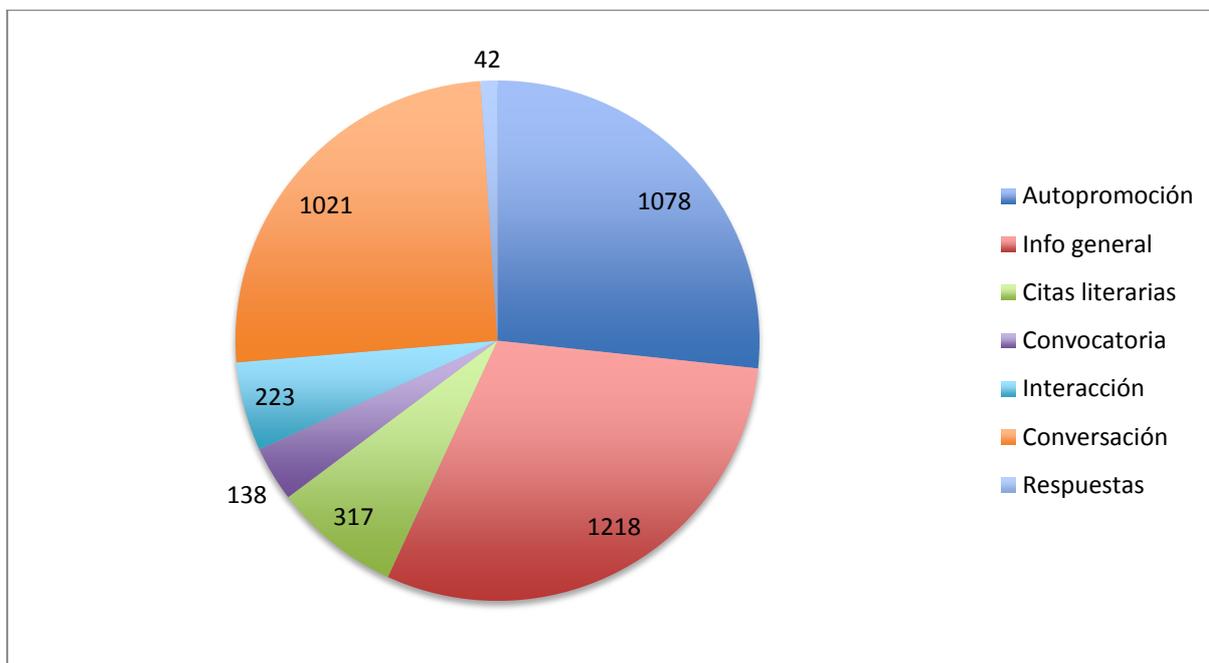
Fuente: Producción propia

9.3.1.1 Análisis por editorial de la difusión en respuestas de usuarios en función del tipo de tweet

La difusión de los tipos de tweets en respuestas de usuarios se muestran en el gráfico siguiente en cifras totales.

Se puede afirmar que los tweets que logran un mayor número de respuestas son los de información general con 1.218 respuestas en total, los de autopromoción consiguen 1.078, las conversaciones 1.021, las citas literarias 317 respuestas, los mensajes de interacción 223, las convocatorias a eventos 138 y las respuestas a consultas 42.

Gráfico 209 Total de respuestas por tipo de tweet



Fuente: Producción propia

Como muestra el gráfico siguiente las editoriales que más respuestas obtienen en tweets de información general son @RandomHouse con 327 respuestas, @SimonSchuster con 138, @Megustaleer con 130 y @penguinusa con 103.

En tweets de autopromoción las cuentas con más respuestas son @megustaleer con 206, @littlebrown con 151, @Planetadelibros con 136, @penguinusa con 77 y @HarperCollins con 74 respuestas.

Con respecto a los tweets de conversación, la cuenta con más respuestas es @littlebrown con 317, seguida de @Planetadelibros con 111, @penguinusa con 96, @RandomHouse con 92 y @megustaleer con 85 respuestas.

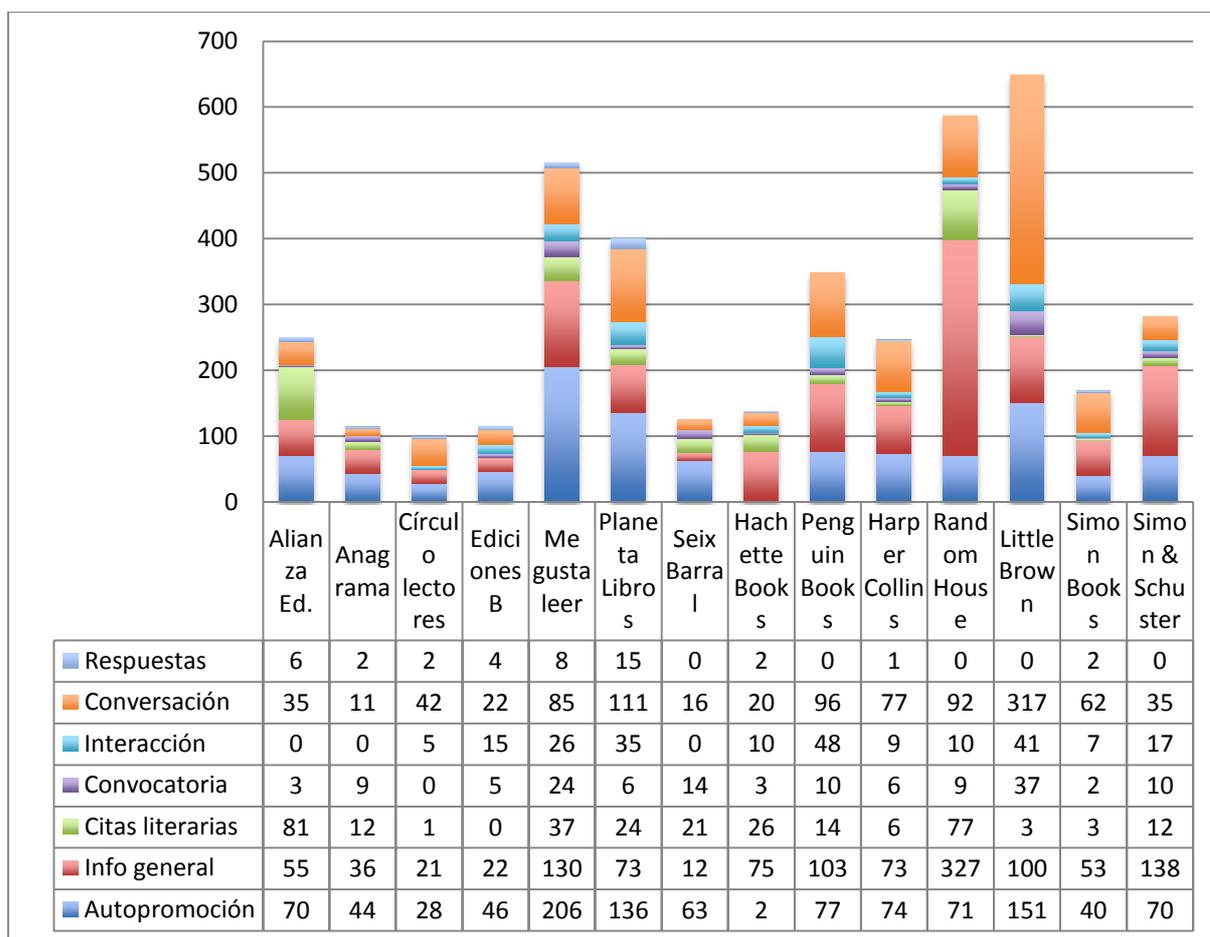
En número de respuestas en citas literarias destacan @Alianza_Ed con 81, @RandomHouse con 77 y @megustaleer con 37. Le siguen @HachetteBooks con 26 respuestas y @Planetadelibros con 24.

Las cinco editoriales con más respuestas en los tweets de interacción son @penguinusa con 48, @littlebrown con 41, @Planetadelibros con 35, @megustaleer con 26 y @SimonSchuster con 17.

En convocatorias a eventos, las editoriales que presentan un mayor número de respuestas son @littlebrown con 37, @megustaleer con 24, @Seix_Barral con 14 y @penguinusa y @SimonSchuster ambas con 10 respuestas.

En lo que respecta a respuestas de usuarios, las editoriales que obtienen a su vez más respuestas son @Planetadelibros con 15, @megustaleer con 8, @Alianza_Ed con 6 y @Ediciones_B con 4. Las cuentas @Anagrama_Ed, @circulolectores, @HachetteBooks y @SimonBooks con 2 respuestas.

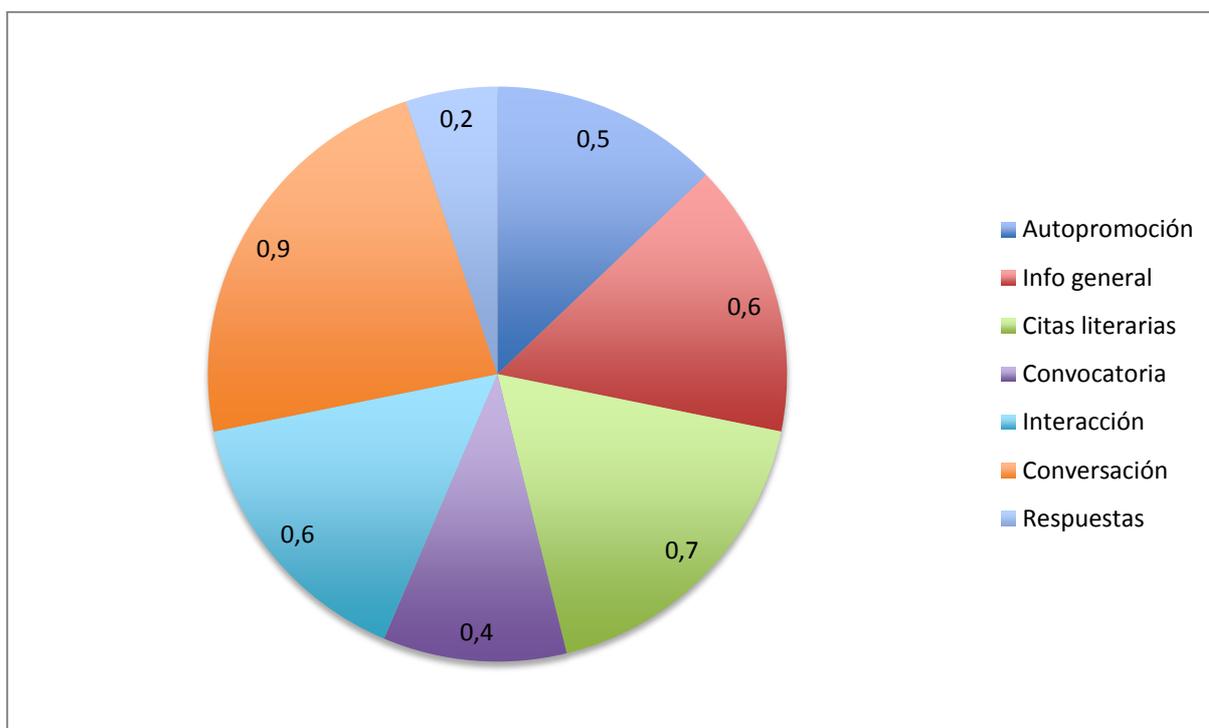
Gráfico 210 Total de respuestas por tipo de tweet por editorial



Fuente: Producción propia

La media de respuestas por tweet es mayor en los tweets de conversación, que alcanzan una media de 0,9. En los tweets de citas literarias la media es de 0,7 respuestas por tweet, mientras que, en los de información general y en los de interacción, la media es de 0,6. Los tweets de autopromoción obtienen 0,5 respuestas por mensajes y las convocatorias a eventos 0,4. En el caso de las respuestas, la media se limita a 0,2 respuestas por tweet.

Gráfico 211 Media de respuestas por tipo de tweet



Fuente: Producción propia

En las conversaciones, las editoriales que obtienen la media más alta son @RandomHouse con 2,2 respuestas de media, @littlebrown con 1,3, @SimonSchuster con 1,2 y las cuentas @HachetteBooks y @penguinusa ambas con 0,9.

En citas literarias, la editorial que obtuvo una media de respuestas más alta fue @RandomHouse con 3,7, @SimonSchuster con 2,4, @HachetteBooks con 1,5, @Anagrama_Ed con 1,1 y @megustaleer y @penguinusa ambas con una respuesta de media.

En lo que respecta a información general, @HachetteBooks consigue una media de 2,6 respuestas de media, @RandomHouse 2,2 respuestas, @SimonSchuster 1,2, @penguinusa 1 y @littlebrown 0,8 respuestas.

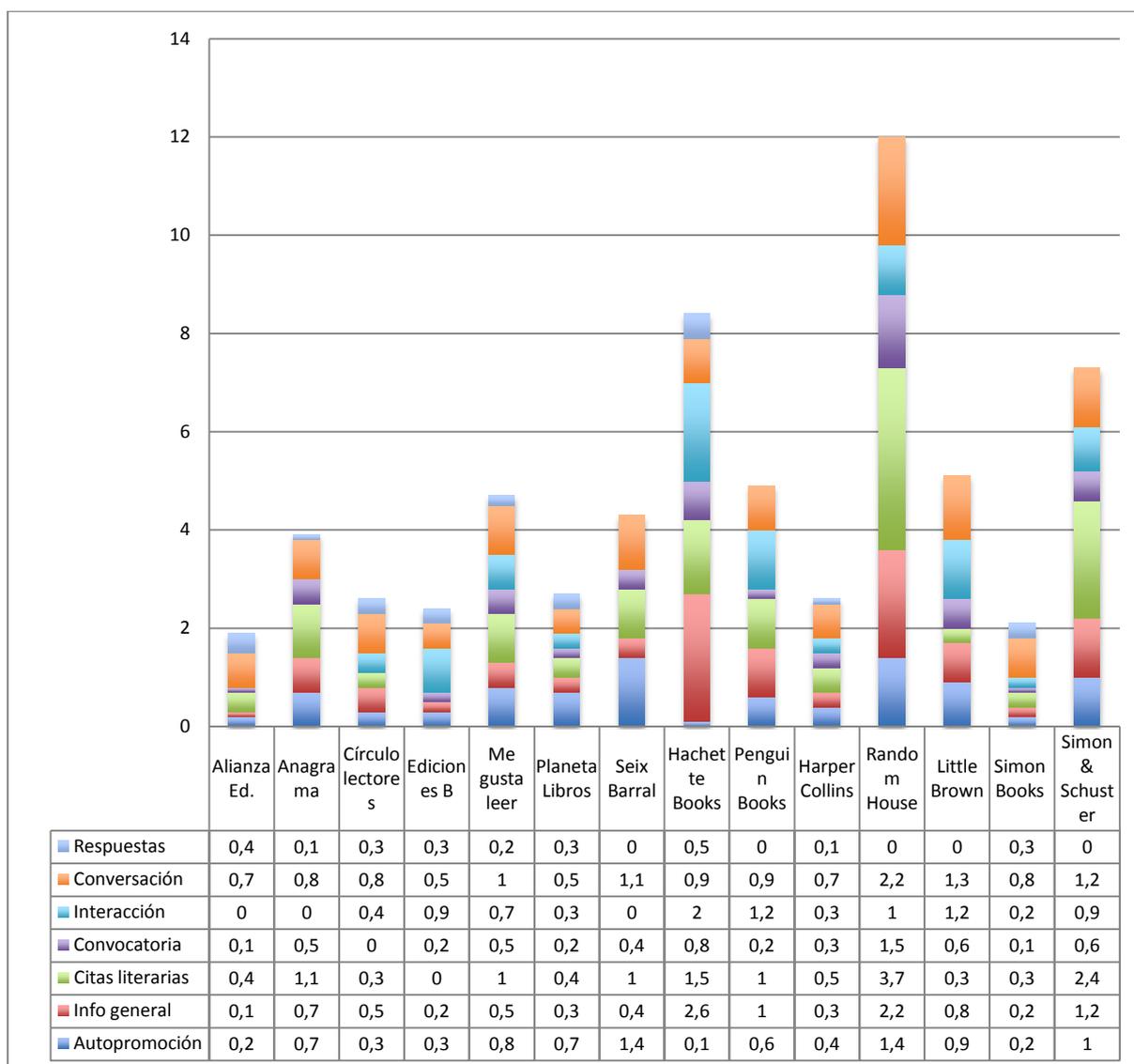
Las editoriales que presentan una media más alta en los mensajes de interacción son @HachetteBooks con 2 respuestas, @penguinusa y @littlebrown ambas con 1,2 respuestas de media y, en tercer lugar, @SimonSchuster y @Ediciones_B con 0,9.

En referencia a la media de respuestas en los mensajes de autopromoción las editoriales que destacan son @Seix_Barral y @RandomHouse con 1,4, @littlebrown con 0,9, @megustaleer con 0,8 y @Planetadelibros y @Anagrama_Ed ambas con 0,7.

Las editoriales con una mayor media de respuestas en mensajes de convocatorias a eventos son @RandomHouse con 1,5, @HachetteBooks con 0,8 y @littlebrown y @SimonSchuster con 0,6 y @megustaleer y @Anagrama_Ed con 0,5.

En respuestas de la editorial a usuarios, @HachetteBooks obtiene 0,5 respuestas de media, @Anagrama_Ed 0,4 respuestas de media, @SimonBooks, @Planetadelibros, @Ediciones_B y @circulolectores una media 0,3 respuestas.

Gráfico 212 Media de respuestas por tipo de tweet y por editorial



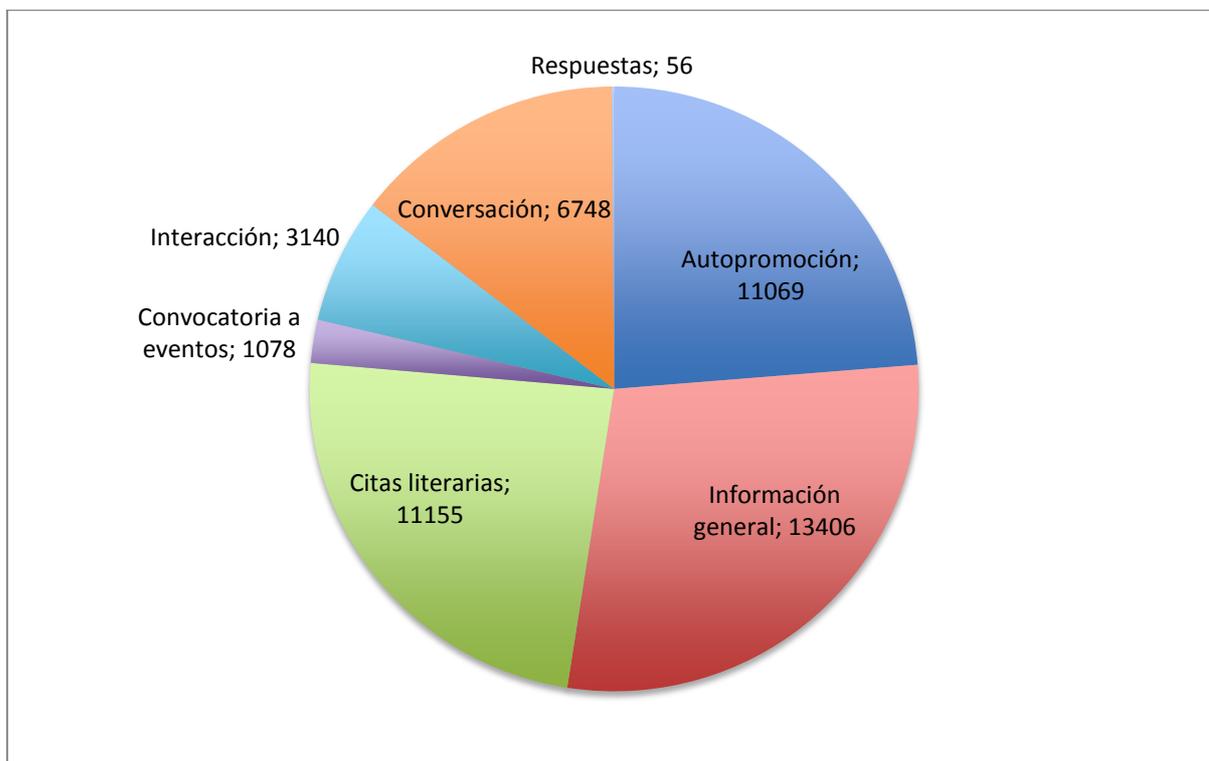
Fuente: Producción propia

9.3.1.2 Análisis por editorial de la difusión retweets en función del tipo de tweet

Si analizamos el total de retweets en función del tipo de tweet, obtenemos que los tweets de información general obtienen 13.406 retweets, seguidos de las citas literarias con 11.155 retweets y los mensajes de autopromoción con 11.069 retweets.

Con menos difusión en retweets encontramos las conversaciones con 6.748, los de interacción con 3.140, las convocatorias a eventos con 1.078 y las respuestas con 56 retweets.

Gráfico 213 Total de retweets por tipo tweet



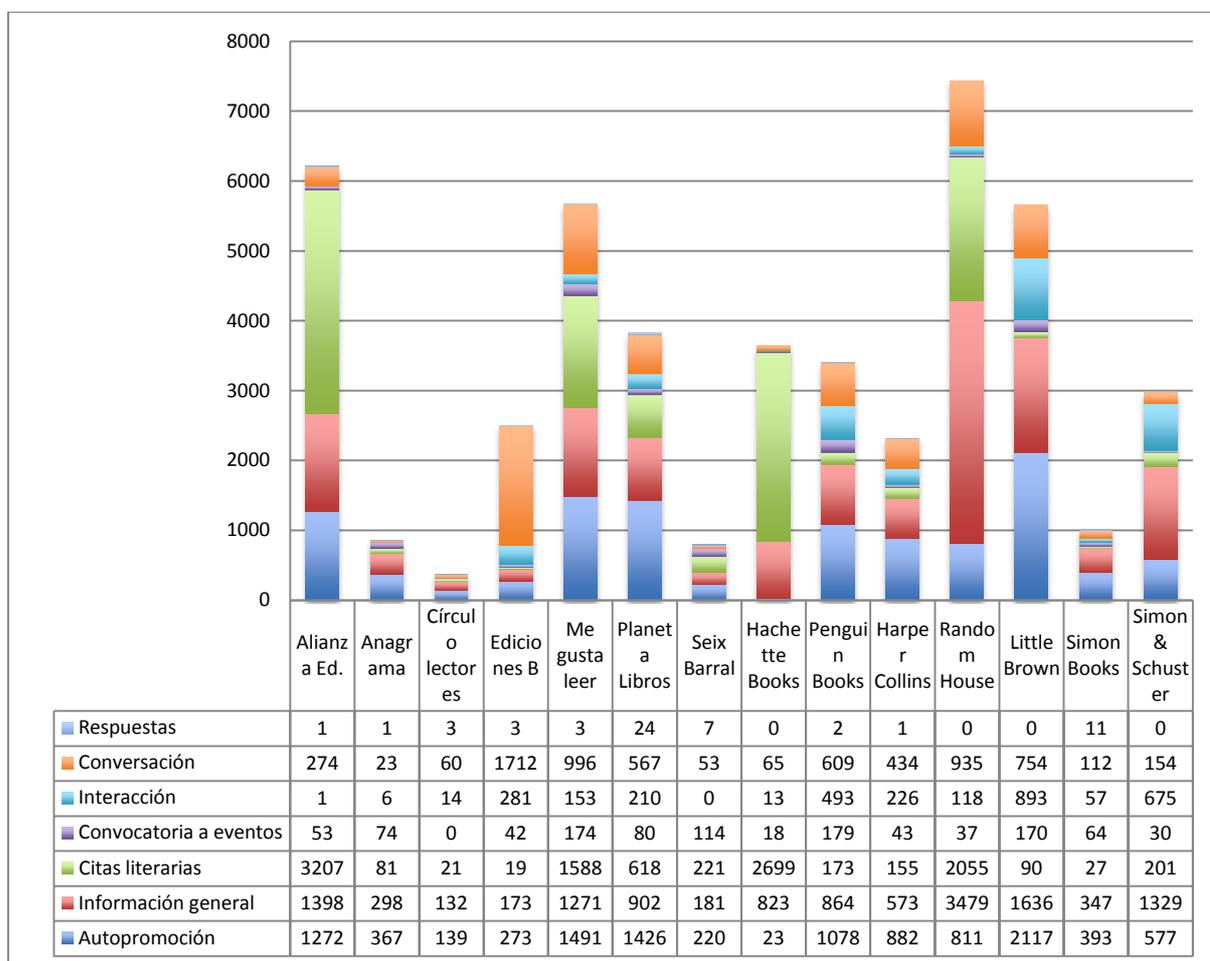
Fuente: Producción propia

En lo que respecta a los tweets de información general, las editoriales que alcanzan un mayor número de retweets son @RandomHouse con 3.479, @littlebrown con 1.636, @Alianza_Ed con 1.398, @SimonSchuster con 1.329 y @megustaleer con 1.271 retweets.

Si analizamos las citas literarias, se advierte que la editorial con más retweets es @Alianza_Ed con 1.398, en segundo lugar @HachetteBooks con 2.699 y, a continuación, @RandomHouse con 2.055. La cuenta @megustaleer obtiene, a su vez, 1.588 retweets y @Planetadelibros 618 retweets.

En autopromoción destaca @littlebrown con 2.117 retweets, a continuación @megustaleer con 1.491, seguida de @Planetadelibros con 1.426. La editorial @Anagrama_Ed logra 1.272 retweets y @penguinusa 1.078 retweets.

Gráfico 214 Retweets por tipo de tweet y por editorial



Fuente: Producción propia

En los tweets de conversación, las editoriales que obtienen más retweets son @Ediciones_B con 1.712, @RandomHouse con 935, @megustaleer con 996, @littlebrown con 754 y @penguinusa con 609 retweets.

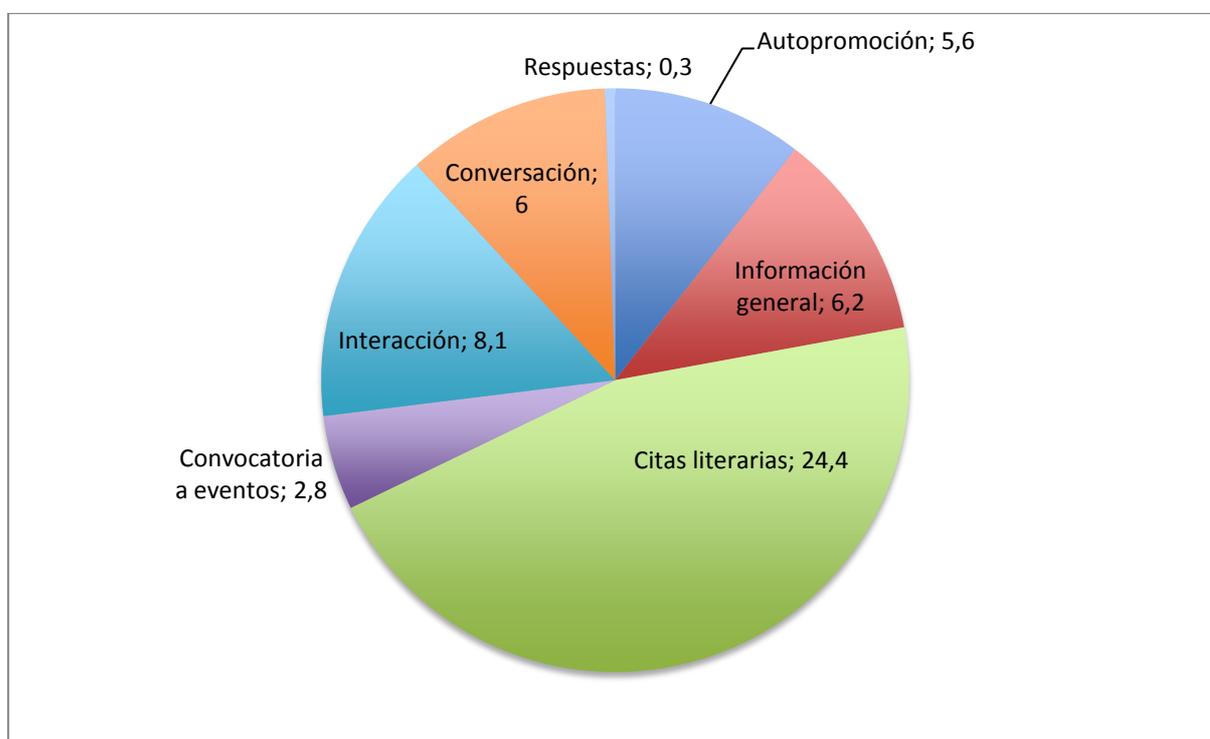
Las editoriales que obtienen más retweets en los mensajes de interacción son @littlebrown con 893, @SimonSchuster con 675, @penguinusa con 493, @Ediciones_B con 281, @HarperCollins con 226 y @Planetadelibros con 210 retweets.

En convocatorias a eventos destacan @penguinusa con 179 retweets, @megustaleer con 174 y @littlebrown con 170 retweets. A continuación @Planetadelibros obtiene 80 y @Anagrama_Ed 74 retweets.

En lo que respecta a las respuestas de la editorial, @Planetadelibros consigue 24 retweets, seguido de @SimonBooks con 11, @Seix_Barral con 7 y @circulolectores, @Ediciones_B y @megustaleer con 3 retweets.

Se puede afirmar que las citas literarias consiguen el mayor número de retweets por mensaje con 24,4 retweets por cita literaria. En segundo lugar los tweets de interacción logran 8,1 retweets, los mensajes de información general 6,2, los de conversación 6, los de autopromoción 5,6, las convocatorias a eventos 2,8 retweets y las respuestas 0,3.

Gráfico 215 Media de retweets por tipo tweet



Fuente: Producción propia

Si analizamos la media de retweets por tipo de tweet y por editorial, se observa que en las citas literarias la editorial con una media más alta en retweets es @HachetteBooks con 158,8 retweets, a continuación @RandomHouse logra 97,9, @megustaleer con 42,9 y @SimonSchuster 40,2 retweets por cita literaria.

En nivel inferior se sitúan @Alianza_Ed con 14,2 retweets de media, @HarperCollins con 14,1 retweets, @penguinusa con 12,4, @Planetadelibros y @Seix_Barral ambas con 10

retweets por cita literaria. Con menos de diez retweets por cita literaria, encontramos a @littlebrown con 8,2 retweets, @Anagrama_Ed con 7,4, @circulolectores con 5,3, @SimonBooks con 3 y Ediciones_B con 2,7 retweets por cita literaria.

En los tweets de interacción, las cuentas que logran una mayor media de retweets son @SimonSchuster con 37,5, en segundo lugar @littlebrown con 26,3, seguida de @Ediciones_B con 16,5, @penguinusa con 12 y @RandomHouse con 11,8 retweets por mensaje de interacción.

En los tweets de información general destacan @HachetteBooks con 28,4 retweets, @RandomHouse con 23,2, @littlebrown con 13,5, @SimonSchuster con 11,3 y @penguinusa con 8,5 retweets por mensaje de información general.

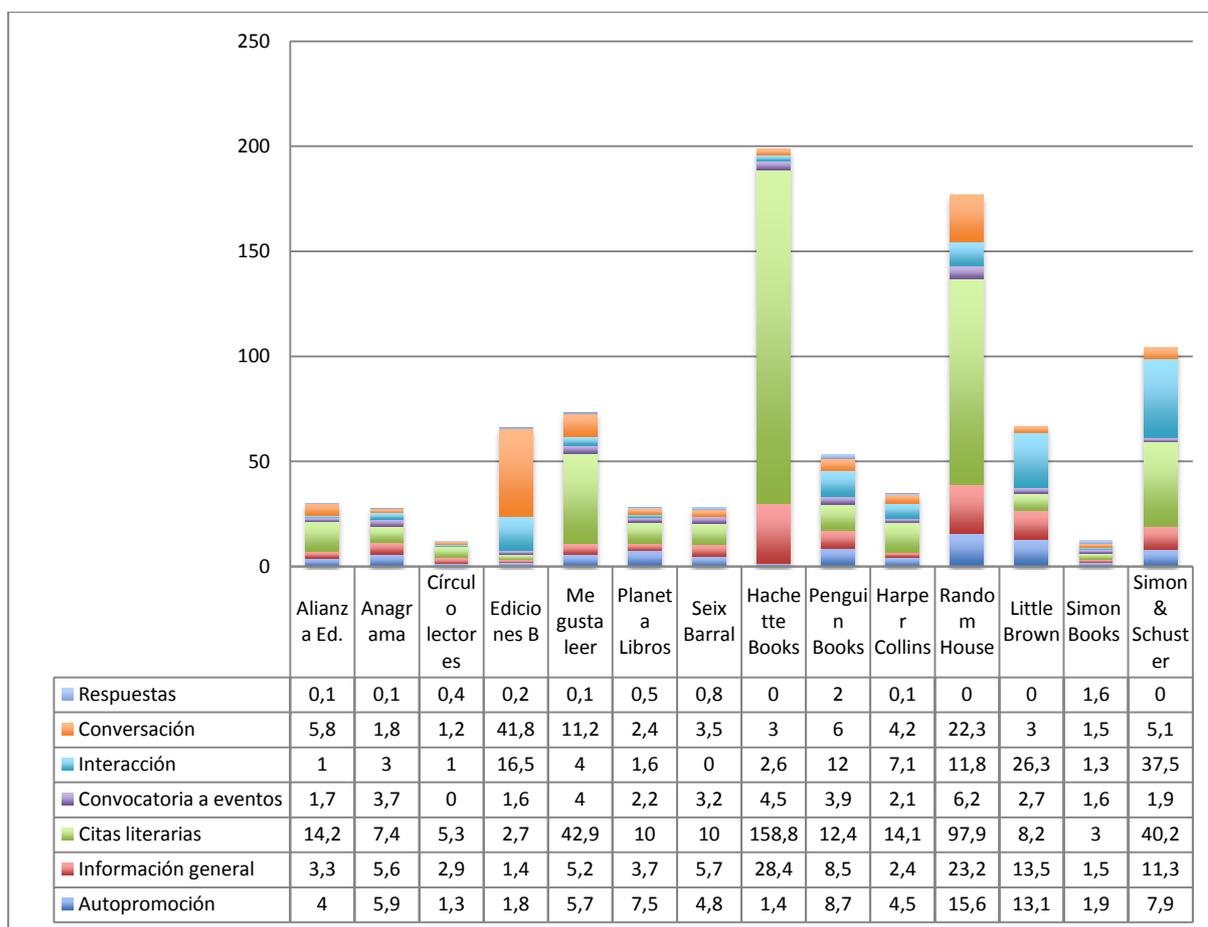
En referencia a los tweets de conversación, la editorial @Ediciones_B consigue 41,8 retweets, @RandomHouse con 22,3, @megustaleer con 11,2, @penguinusa con 6 y @SimonSchuster con 5,1 retweets.

En los tweets de autopromoción @RandomHouse logra 15,6 retweets, @littlebrown 13,1, @penguinusa con 8,7, @SimonSchuster con 7,9 y @Planetadelibros con 7,5 retweets por mensaje de autopromoción.

En convocatoria de eventos destacan @RandomHouse 6,2 retweets, @HachetteBooks 4,5, @penguinusa 3,9, @Anagrama_Ed con 3,7 y Seix_Barral con 3,2 retweets por mensaje.

Finalmente en respuestas, la editorial que más retweets de media obtiene es @penguinusa con 2, @SimonBooks con 1,6, @Seix_Barral con 0,8, @Planetadelibros 0,5 y @circulolectores con 0,4 retweets por respuesta.

Gráfico 216 Media de retweets por tipo tweet y por editorial

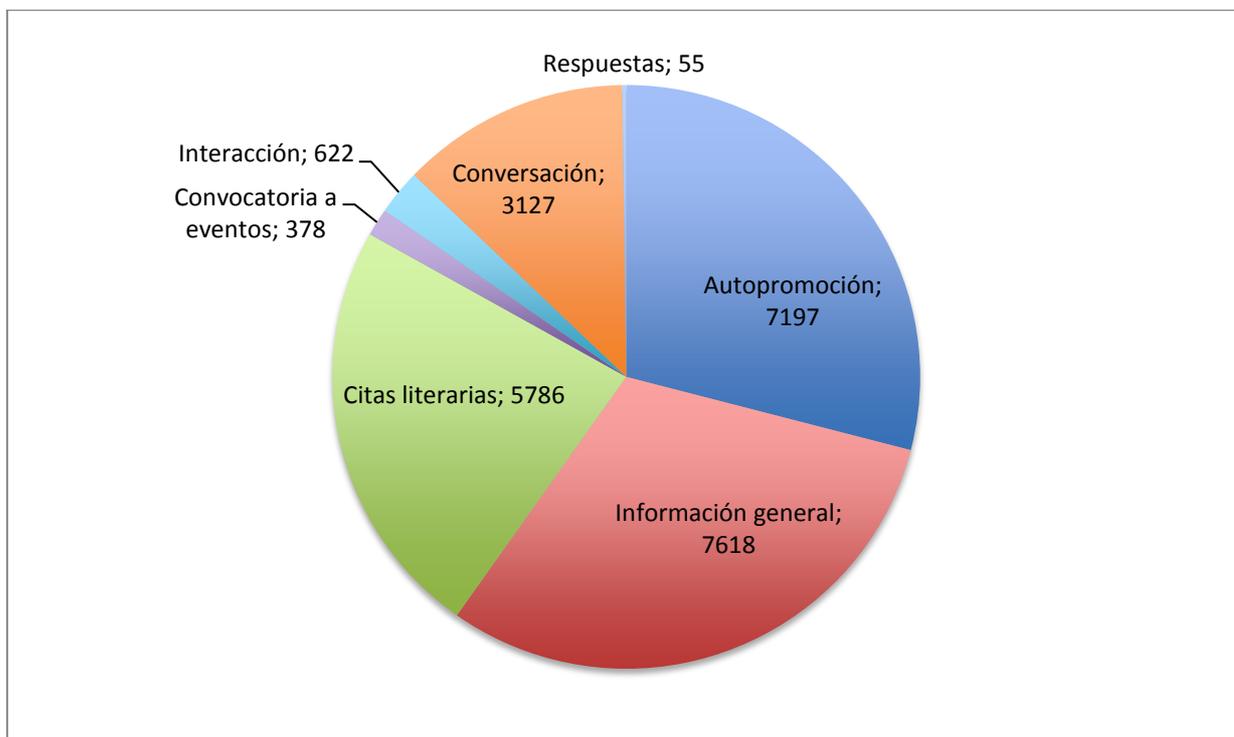


Fuente: Producción propia

9.3.1.3 Análisis por editorial de la difusión en veces añadidos como favoritos en función del tipo de tweet

El gráfico a continuación muestra la cantidad de veces que los tweets se añaden como favoritos en función del tipo de tweet. Los datos muestran que los tweets de información general consiguen un total de 7.618 favoritos, los mensajes de autopromoción se sitúan en segundo lugar con 7.197, las citas literarias obtienen 5.786 veces añadidos como favoritos, los mensajes de conversación 3.127, los de interacción 622, las convocatorias a eventos 378 y, por último, las respuestas alcanzan únicamente 55 veces añadidos como favoritos.

Gráfico 217 Total favoritos por tipo de tweet



Fuente: Producción propia

En las 7.618 veces añadidos como favoritos de los tweets de información general, destacan @RandomHouse con 2.388, @littlebrown con 1.302, @SimonSchuster con 740, @megustaleer con 718 y @Alianza_Ed con 493 veces añadidos como favoritos.

En autopromoción, las editoriales que más favoritos consiguen son @littlebrown con 1.967, @megustaleer con 936, @HarperCollins con 761, @Planetadelibros con 705 y ,en quinto lugar, @Alianza_Ed con 686 veces añadidos como favoritos.

En lo que respecta a citas literarias, @HachetteBooks logra 1.903 favoritos, @Alianza_Ed 1.394, @RandomHouse con 1.158, @megustaleer con 689 y @Planetadelibros 185 veces añadido como favoritos.

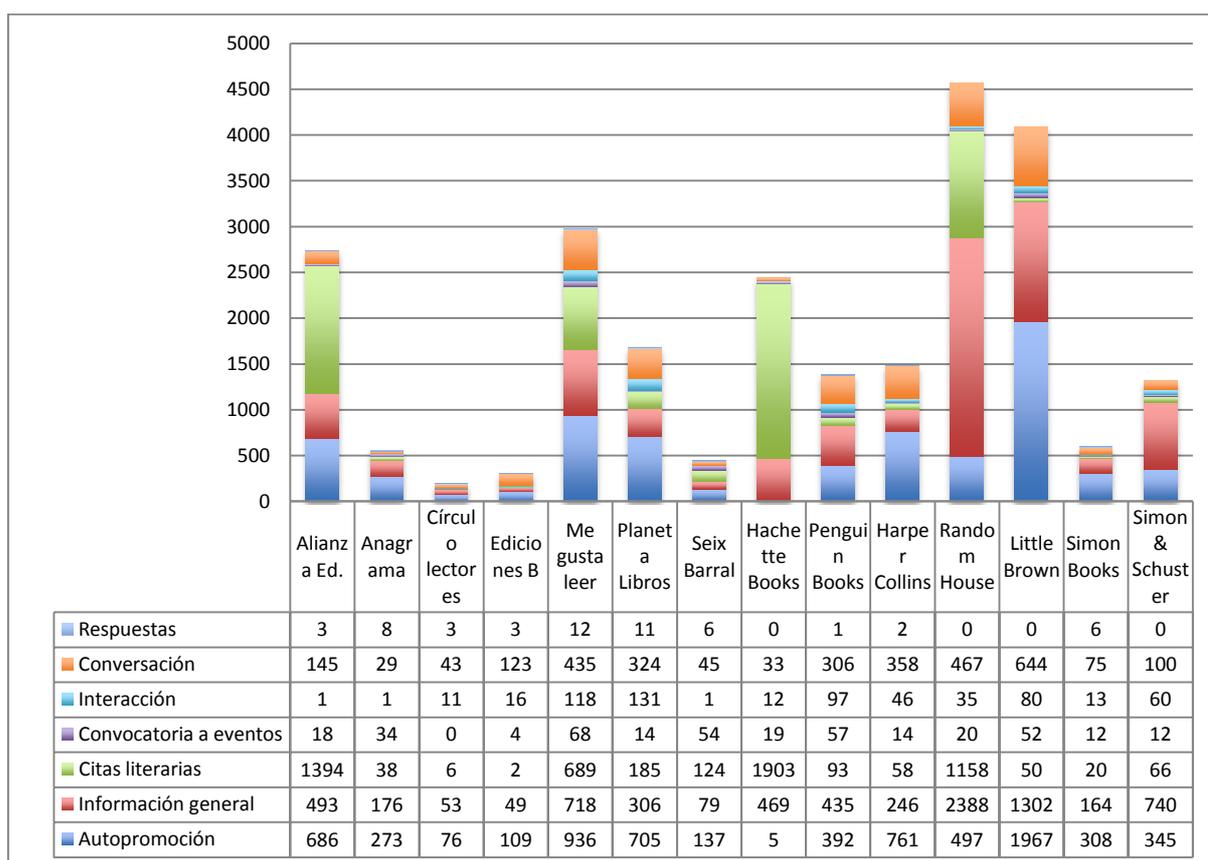
De las 3.127 veces añadidos como favoritos de los tweets de conversación, las editoriales que destacan son @littlebrown con 644, @RandomHouse con 467, @megustaleer con 435, @HarperCollins con 358 y @penguinusa con 306 veces añadidos como favoritos.

En los mensajes de interacción las que consiguen mayor número de veces añadidos como favoritos son @Planetadelibros con 131, @megustaleer con 118, @penguinusa con 97, @littlebrown con 80 y @SimonSchuster con 60 veces añadidos como favoritos.

El tipo de mensaje de convocatorias a eventos obtiene en total 378 favoritos. Las editoriales que consiguen más veces añadidos como favoritos son @megustaleer con 68, @penguinusa con 57, @Seix_Barral con 54, @littlebrown con 52 y @Anagrama_Ed con 34 favoritos.

En respuestas de las editoriales, se sitúan en los primeros lugares en número de veces añadidos como favoritos, @megustaleer con 12, @Planetadelibros con 11, @Anagrama_Ed con 8, @Seix_Barral y @SimonBooks con 6. Cabe destacar que las editoriales @SimonSchuster, @RandomHouse, @HachetteBooks no obtienen favoritos de sus respuestas a los usuarios.

Gráfico 218 Total favoritos por tipo de tweet y por editorial

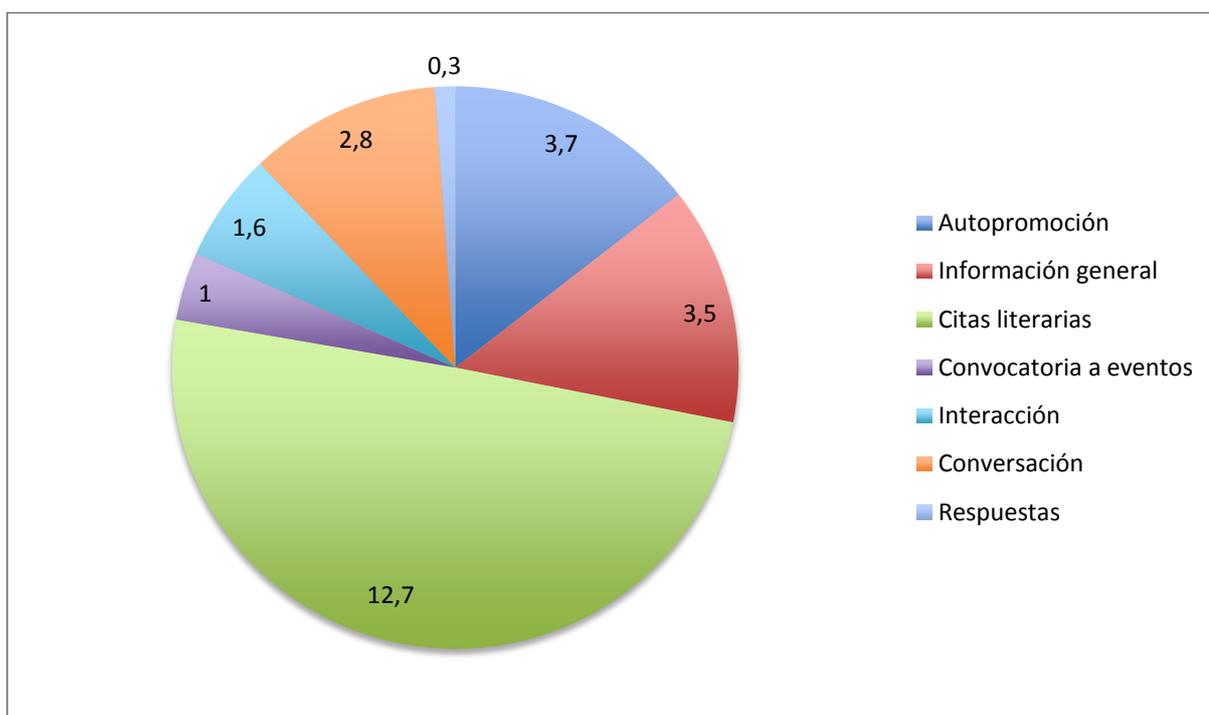


Fuente: Producción propia

En el gráfico a continuación que refleja las medias de veces añadidos como favoritos por tipo de tweet, las citas literarias son, con mucha diferencia, las que logran la media más alta con 12,7 favoritos por tweet.

En segundo lugar encontramos los tweets de autopromoción con 3,7 favoritos por mensaje, los de información general con 3,5, las conversaciones con 2,8, los mensajes de interacción con 1,6, las convocatorias a eventos con 1 y las respuestas a consultas con 0,3 veces añadidos como favoritos de media.

Gráfico 219 Media de favoritos por tipo de tweet



Fuente: Producción propia

Como podemos advertir en el gráfico de media de favoritos por tipo de tweet y por editorial, las tres editoriales que logran las medias más altas en citas literarias son @RandomHouse con 3,7 favoritos por mensaje, @SimonSchuster con 2,4 y @HachetteBooks con 1,5.

En cuanto a los tweets de información general, destacan @HachetteBooks con 2,6, @RandomHouse con 2,2 y @SimonSchuster con 1,2 veces añadidos como favoritos por tweet de información general.

Con respecto a los tweets de autopromoción, las medias más altas las obtienen @Seix_Barral y @RandomHouse con 1,4 y @littlebrown con 0,9.

En los tweets de conversación, destacan @RandomHouse con 2,2, @littlebrown con 1,3 y @SimonSchuster con 1,2 veces añadidos como favoritos de media.

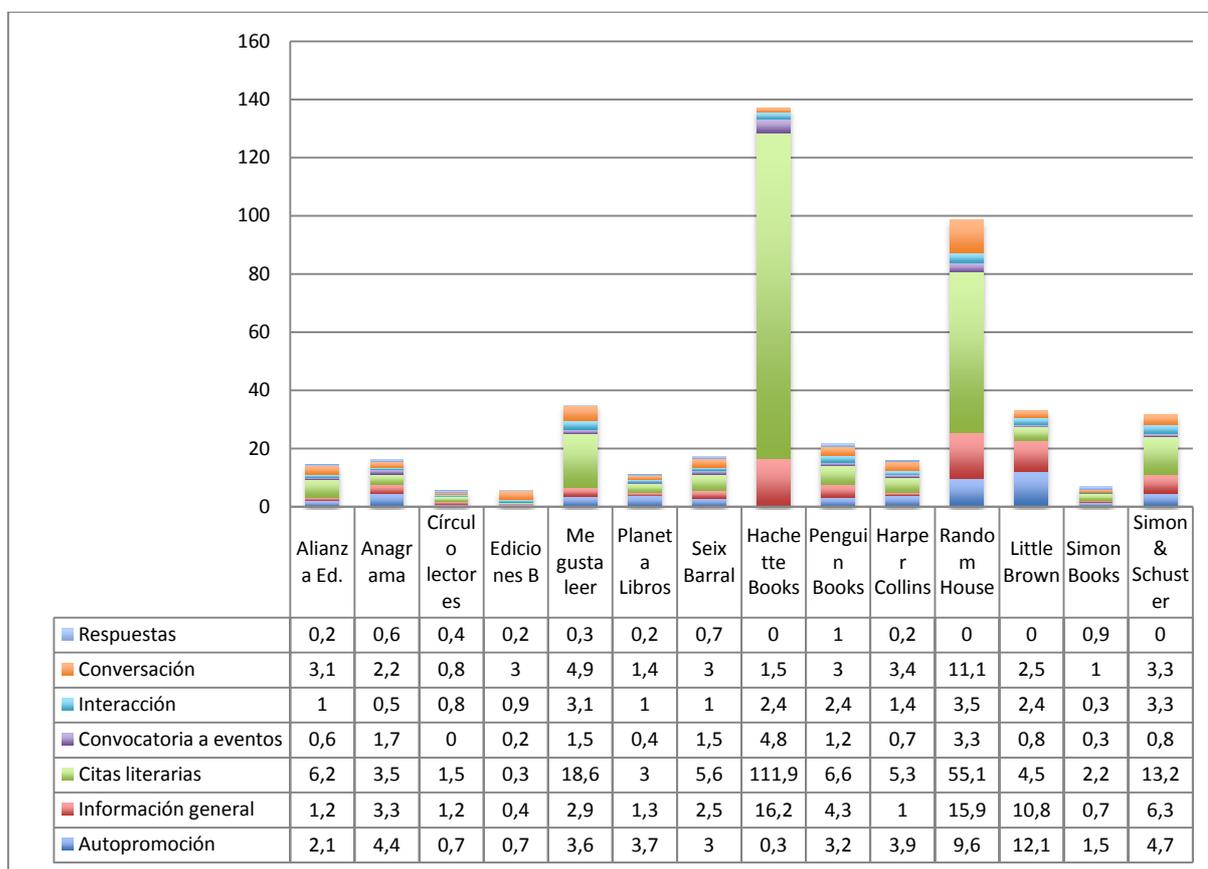
Por otro lado, en los mensajes de interacción la media más alta de favoritos la obtiene @HachetteBooks con 2, seguida de @penguinusa y @littlebrown ambas con 1,2 favoritos por mensaje.

En las convocatorias a eventos @RandomHouse es la cuenta que presenta la media más alta con 1,5 favoritos por mensaje, en segundo lugar, @HachetteBooks con 0,8, seguida de @littlebrown y @SimonSchuster con 0,6.

Por último en respuestas a consultas, encontramos a @HachetteBooks con 0,5 veces añadidos como favoritos por respuesta a consulta y, a continuación @Alianza_Ed con 0,4 veces añadidos como favoritos por mensaje. En tercer lugar con una media de 0,3 favoritos por respuestas a consultas se sitúan @SimonBooks, @Planetadelibros, @Ediciones_B y @circulolectores.

En el gráfico se puede observar que los tweets de interacción y los de respuestas a consultas son las únicas categorías en la que varias editoriales obtienen una media de cero favoritos por tweet emitido.

Gráfico 220 Media de favoritos por tipo de tweet y por editorial



Fuente: Producción propia

9.4 COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN DE LOS TWEETS POR EDITORIALES EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO MULTIMEDIA

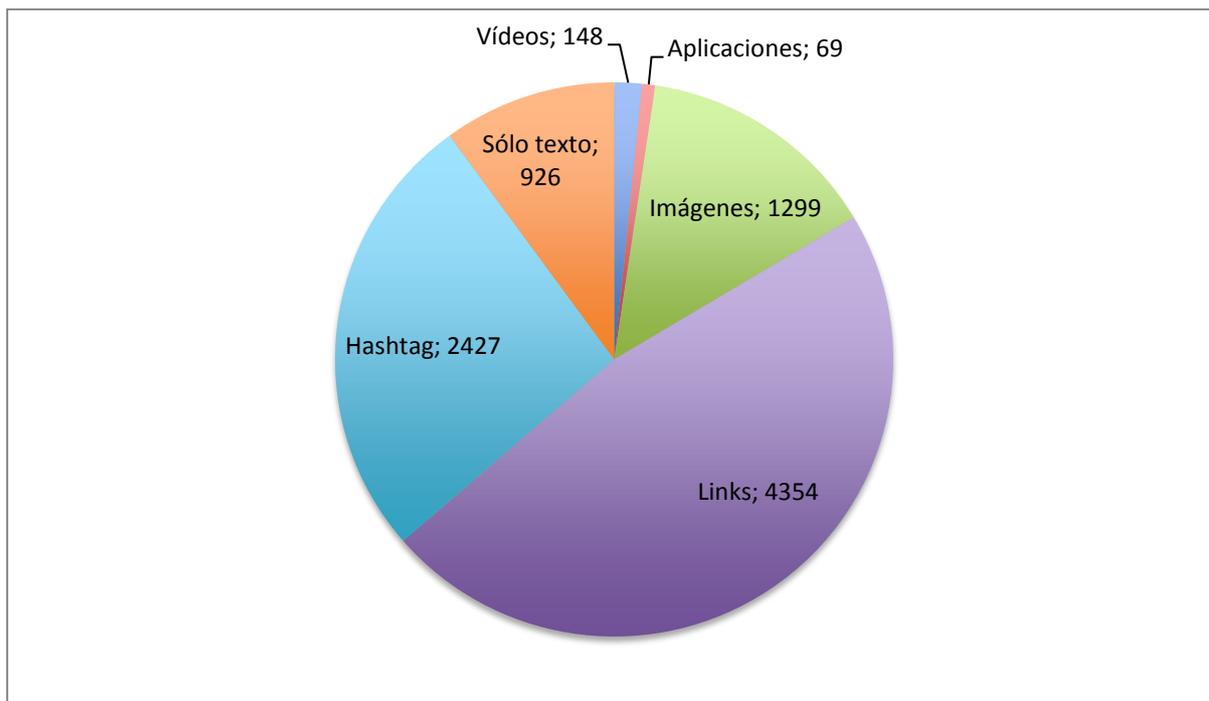
En este apartado se pretende analizar la cantidad de recursos que utilizan las editoriales, tanto de forma conjunta como individualmente al publicar sus mensajes.

Por un lado se distinguen los tweets con sólo texto, que representan un porcentaje del total y que excluyen la utilización de cualquier otro recurso que no sea texto.

Por otro lado los distintos recursos se pueden combinar o incluso, recursos como el hashtag se pueden utilizar varias veces en un mismo tweet.

De los 6.657 tweets analizados, 926 sólo contenían texto. En los 5.731 restantes, se han publicado 4.354 links, 2.427 hashtags, 1.299 imágenes, 148 vídeos y 69 aplicaciones.

Gráfico 221 Contenido multimedia de los tweets en cifras totales



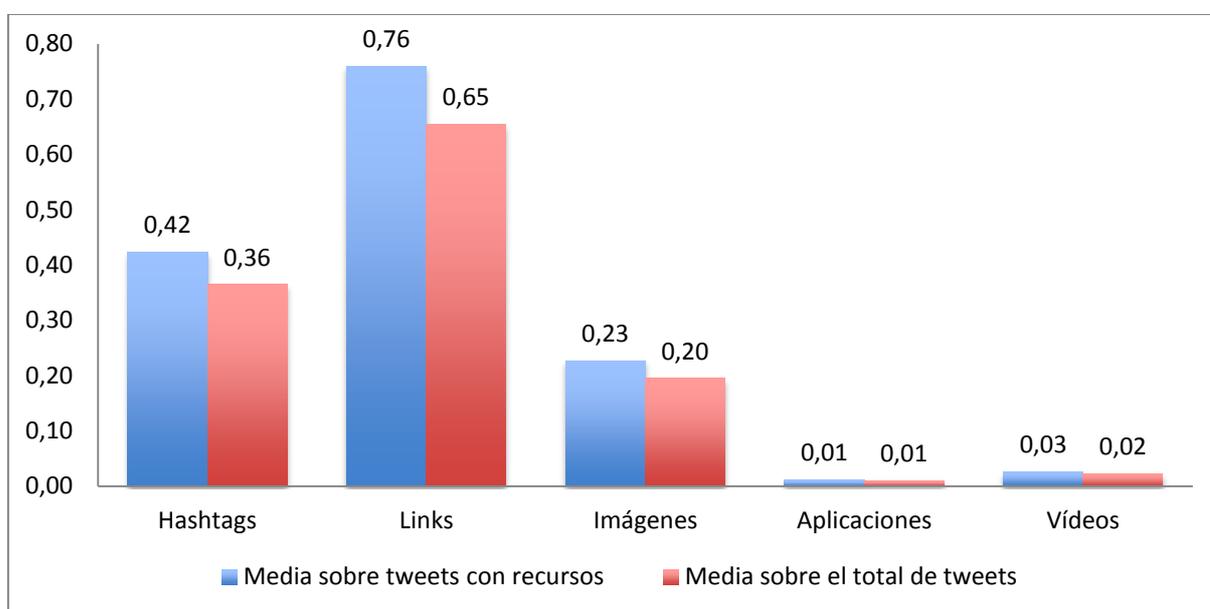
Fuente: Producción propia

Los tweets de sólo texto representan un 13,9% sobre el total de tweets.

Si consideramos la utilización de recursos sobre el total de tweets, los links a artículos se publican 0,65 veces por tweet, los hashtags 0,36 veces por tweet, las imágenes un total de 0,2 veces, los vídeos un 0,02 y las aplicaciones únicamente un 0,01 veces de media.

Al considerar los tweets que emiten el texto acompañado de alguno de los recursos, las medias aumentan a 0,76 links publicados en cada tweet, 0,42 hashtags, 0,23 imágenes, 0,03 vídeos y 0,01 aplicaciones.

Gráfico 222 Media de utilización de recursos por tweet



Fuente: Producción propia

Las editoriales que más cantidad de recursos publican son @Planetadelibros con 1.296, @SimonBooks con 1.022, @Alianza_Ed con 1.016, y @megustaleer con 1.006.

A continuación, con menos de 1.000 recursos publicados, encontramos a @HarperCollins con 773, @littlebrown con 730 y @penguinusa 621. En un tercer grupo con menos de 500 recursos emitidos están @Ediciones_B con 432, @SimonSchuster con 398, @RandomHouse con 364, @circulolectores con 222, @Anagrama_Ed con 158, @Seix_Barral con 154 y @HachetteBooks con 105 recursos utilizados, en total.

Las editoriales que más tweets de sólo texto han publicado son @Alianza_Ed con 193, @megustaleer con 142 y @Planetadelibros con 121.

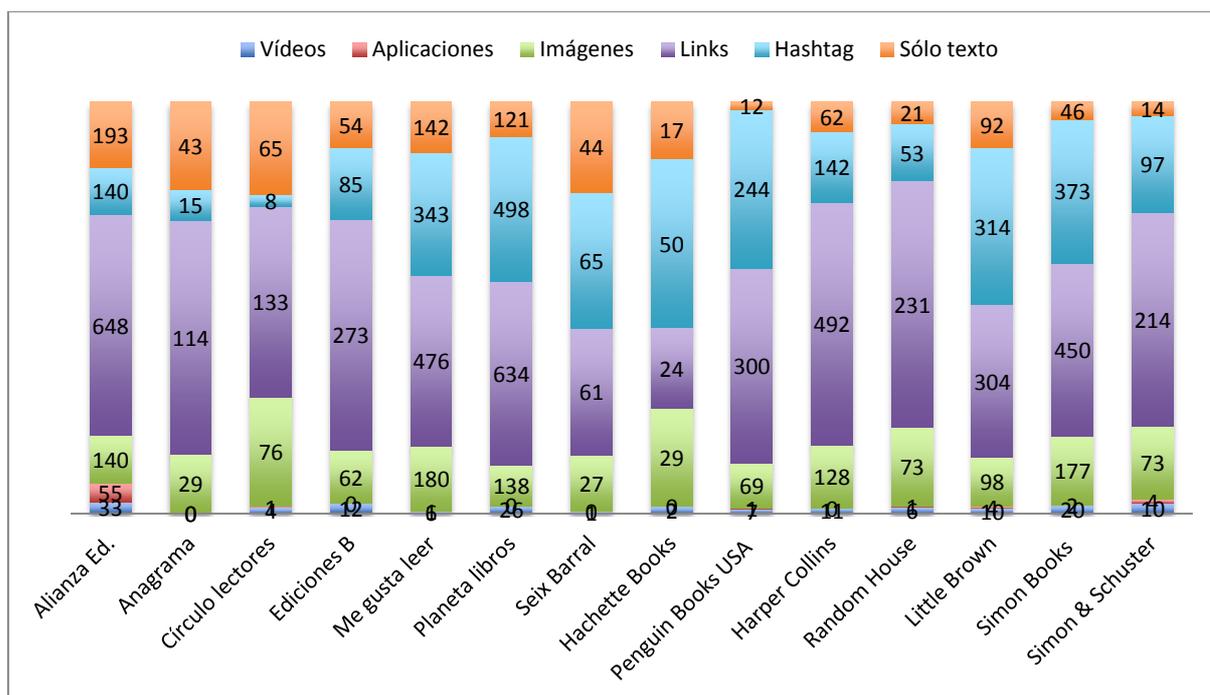
En la publicación de links destaca @Alianza_Ed con 648, @Planetadelibros 634 y @HarperCollins con 492. Los hashtags los han utilizado con más frecuencia @Planetadelibros, que en total emite 498, @SimonBooks con 373 y @megustaleer con 343.

En el caso de las imágenes, las aplicaciones y los vídeos sólo se puede publicar una por tweet y, como se puede comprobar en la tabla a continuación, las editoriales que más imágenes publican son @megustaleer con 180, @SimonBooks con 177 y @Alianza_Ed con 140.

Los vídeos y las aplicaciones son menos frecuentes. En lo que respecta a los vídeos, @Alianza_Ed emite 33, @Planetadelibros 26 y @SimonBooks 20.

En cuanto a las aplicaciones, @Alianza_Ed publica 55 y tanto @littlebrown como @SimonSchuster 4.

Gráfico 223 Contenido multimedia de los tweets por editorial en cifras totales



Fuente: Producción propia

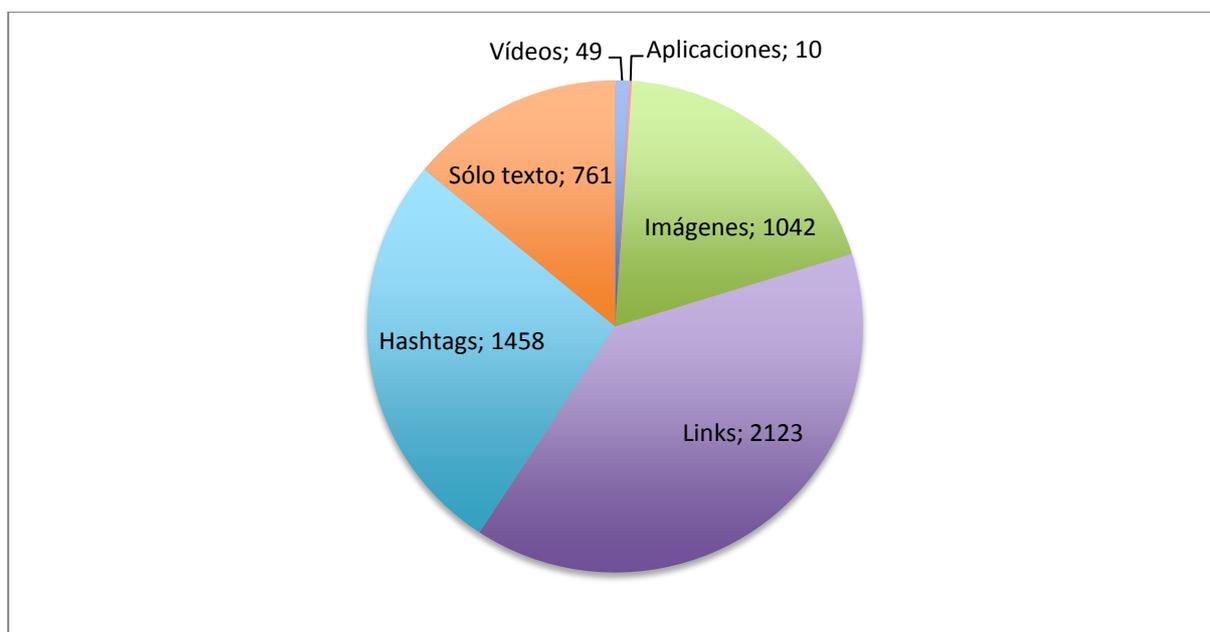
9.4.1.1 Análisis por editorial de la difusión en respuestas de usuarios en función del contenido multimedia

Al analizar la cantidad de respuestas que han conseguido en función de los recursos de contenido multimedia, se puede comprobar en la tabla a continuación que los links a artículos son los que más respuestas obtienen con un total de 2.123.

A continuación encontramos los hashtags que logran 1.458 respuestas, las imágenes con 1.042 respuestas, los vídeos con 49 y las aplicaciones con 10 repuestas en total.

Los tweets de sólo texto que representan un 13,9% del total de tweets publicados logran un total de 761 respuestas.

Gráfico 224 Respuestas en función del contenido multimedia de los tweets en cifras totales

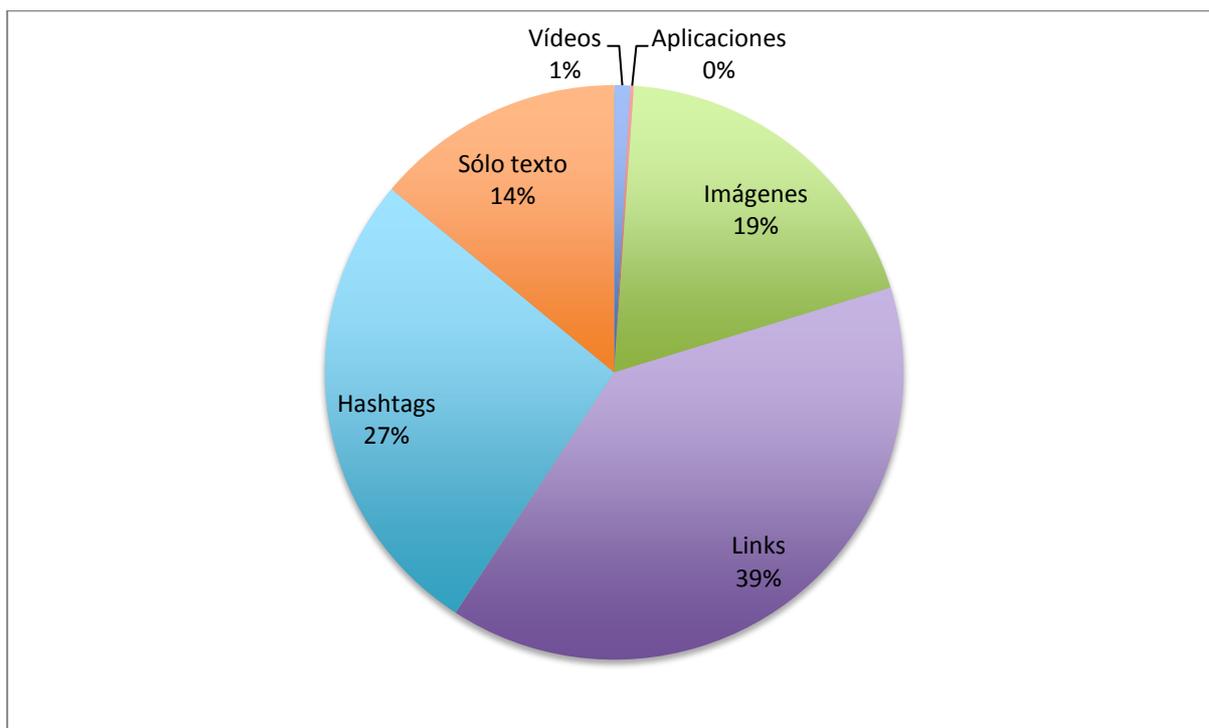


Fuente: Producción propia

Al calcular los porcentajes de estos datos, podemos afirmar que las respuestas obtenidas en los tweets con links representan un 39% del total. Las respuestas a los hashtags suman el 27% y a las imágenes el 19%.

En el caso de los tweets con sólo texto, obtienen el 14% de las respuestas, los vídeos un 1% y las aplicaciones con sólo 10 respuestas, se sitúan en un porcentaje del 0,2% del total.

Gráfico 225 Respuestas en función del contenido multimedia de los tweets en cifras totales



Fuente: Producción propia

En el gráfico y tabla siguiente se presentan la cantidad de respuestas obtenidas por cada una de las editoriales en función del contenido multimedia.

Los datos concluyen que, en los tweets de sólo texto, las editoriales que consiguen un mayor número de respuestas son @littlebrown con 147, @megustaleer con 105, @Alianza_Ed con 93, @Planetadelibros con 78 y @RandomHouse 71.

En lo que respecta a los links, que son el contenido multimedia que logra más respuestas, en primer lugar encontramos a @RandomHouse con 473 respuestas en total en los tweets que contienen links, seguida de @megustaleer con 257, @SimonSchuster con 230, @penguinusa con 212 y @Planetadelibros con 192 respuestas.

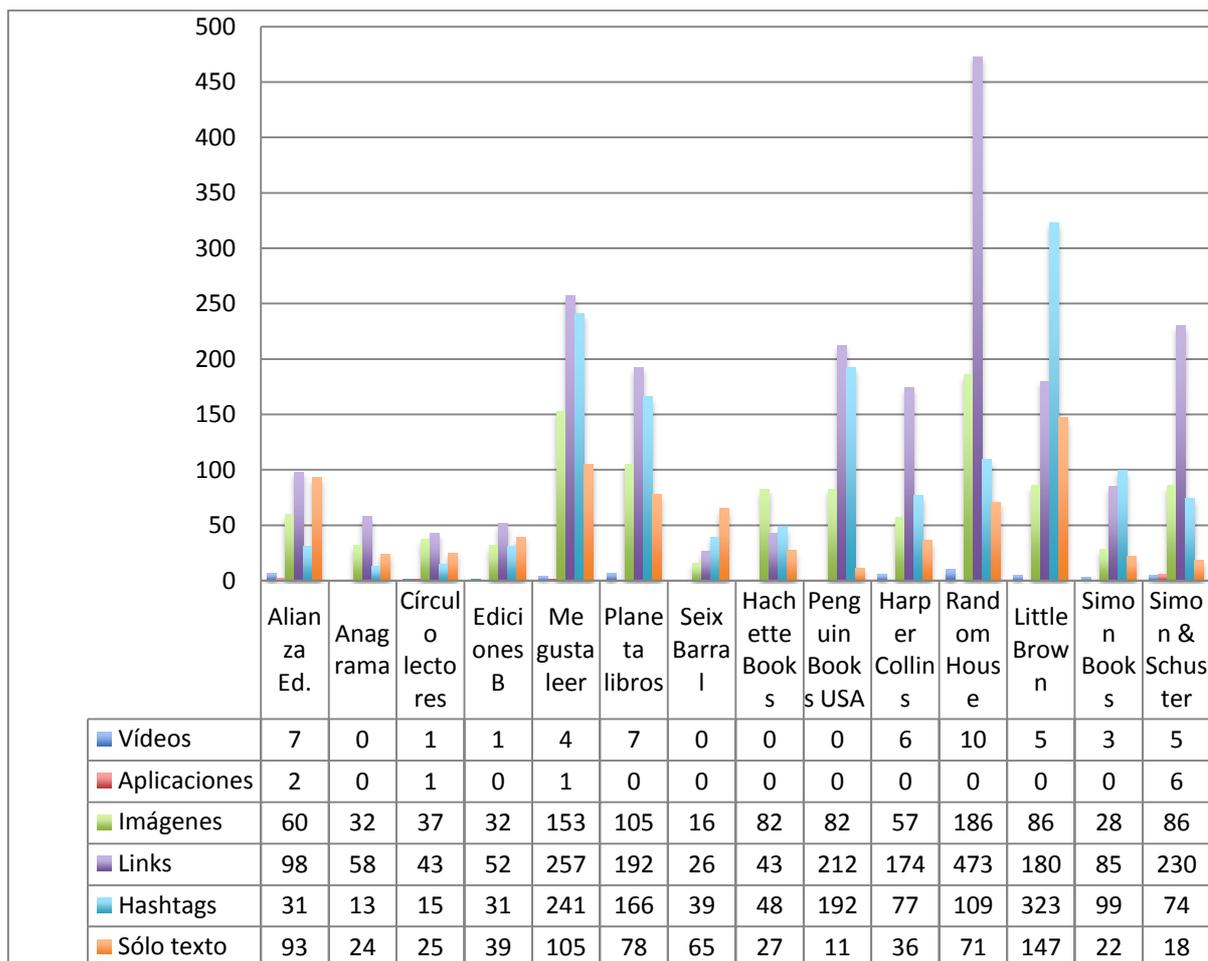
Si analizamos los hashtags destacan @littlebrown con 323 respuestas, @megustaleer con 241, @penguinusa con 192, @Planetadelibros con 166 y @RandomHouse con 109.

Con referencia a las imágenes, las editoriales con más respuestas son @RandomHouse con 186, @megustaleer con 153, @Planetadelibros con 105 y @littlebrown y @SimonSchuster ambas con 86 respuestas.

En los vídeos, las editoriales que logran respuestas son, en primer lugar, @RandomHouse con 10 en total, @Alianza_Ed y @Planetadelibros con 7, @HarperCollins con 6 y @littlebrown y @SimonSchuster las dos con 5 respuestas.

Si analizamos las aplicaciones que se incluyen en los tweets, las únicas editoriales que consiguen respuestas son @SimonSchuster con 6, @Alianza_Ed con 2 y @circulolectores y @megustaleer con una respuesta cada una. Las demás editoriales no obtienen ninguna respuesta de los usuarios en las aplicaciones.

Gráfico 226 Total de respuestas por editorial en función del contenido multimedia



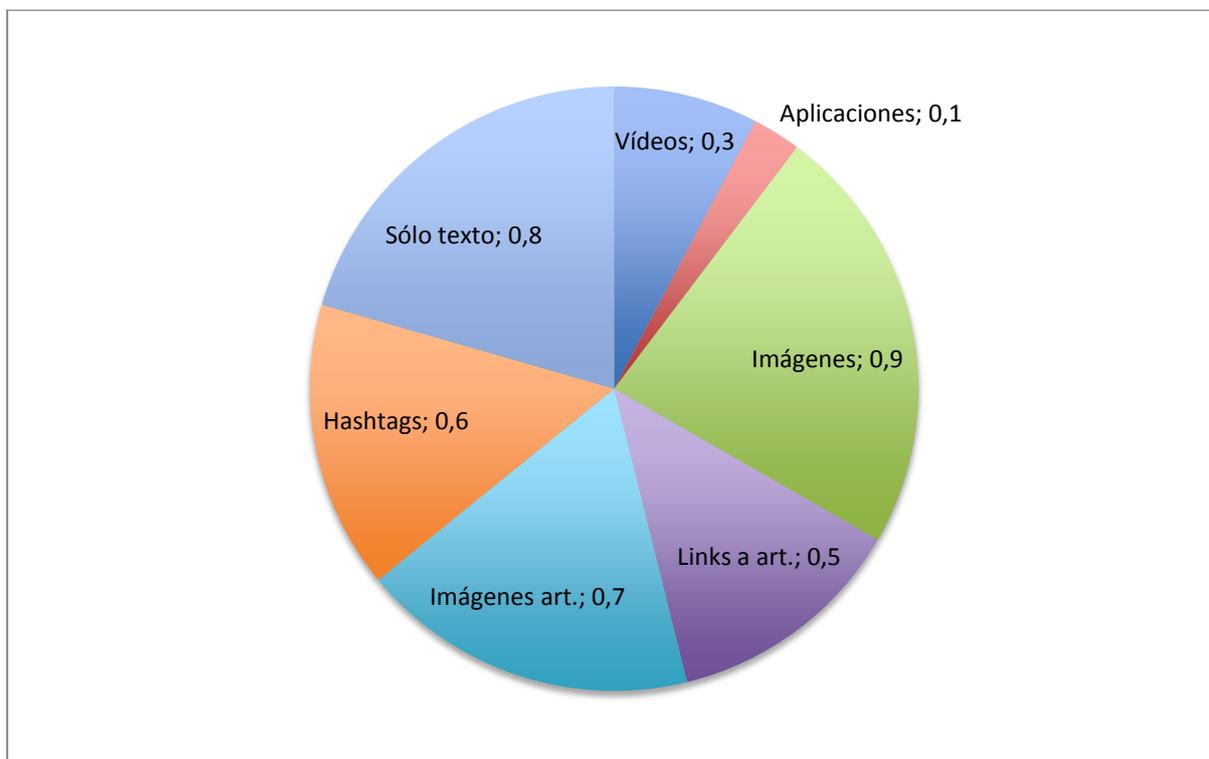
Fuente: Producción propia

Al analizar la media de respuestas por recurso publicado, observamos que las imágenes que no están relacionadas con los artículos, obtienen la media más alta con 0,9 respuestas por imagen, les siguen los tweets que no utilizan recursos que obtienen una media de 0,8 respuestas por tweet sin contenido multimedia.

Cada imagen de artículo logra una media de 0,7 respuestas y cada hashtag 0,6 respuestas.

Los links a artículos consiguen una media de 0,5 respuestas por mensaje con link publicado, los vídeos 0,3 y las aplicaciones 0,1 respuestas por recurso publicado.

Gráfico 227 Media de respuestas por contenido multimedia



Fuente: Producción propia

Las medias más altas de respuestas en los tweets de sólo texto las obtienen @RandomHouse con 3,4 respuestas por tweet de texto publicado, @HachetteBooks y @littlebrown con 1,6 , @Seix_Barral con 1,5 y @SimonSchuster con 1,3 respuestas de media.

En el caso de los hashtags, la media más alta la presenta @RandomHouse que logra 2,1 respuesta por hashtag publicado. En segundo lugar se encuentra @circulolectores con 1,9 respuestas, seguida de @HachetteBooks y @littlebrown que logran una respuesta por hashtag.

En las imágenes a artículos @HachetteBooks consigue 3,4 respuestas por imagen, @RandomHouse 2,6, @penguinusa y @SimonSchuster 1,1 respuestas y @megustaleer y @littlebrown 0,7 respuestas.

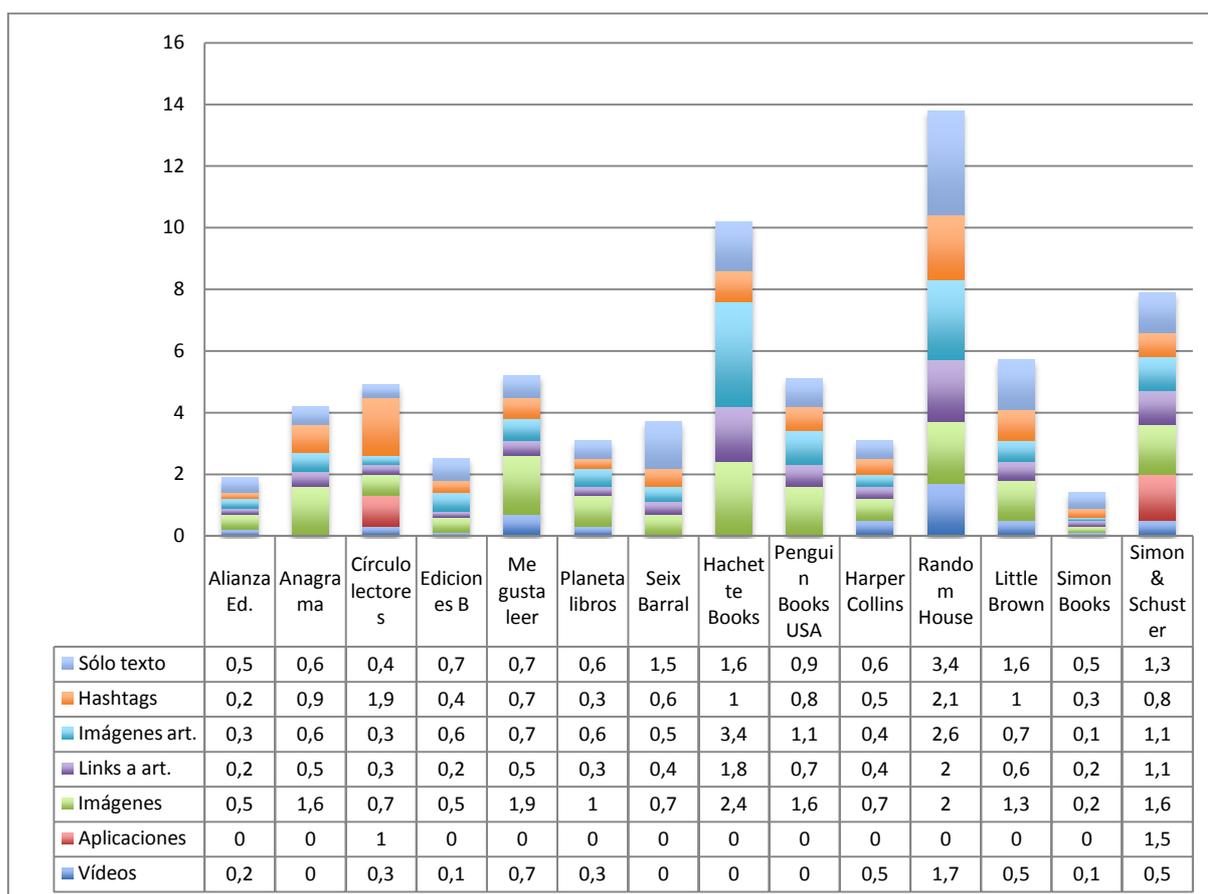
En los links a artículos, @RandomHouse destaca con 2 respuestas por link, @HachetteBooks con 1,8 y @SimonSchuster con 1,1 respuestas de media.

En las imágenes que no están directamente relacionadas con artículos, la editorial que consigue una media de respuestas más alta es @HachetteBooks con 2,4, seguida de @megustaleer con 2,9, @megustaleer con 1,9 y @SimonSchuster, @Anagrama_Ed y @penguinusa con 1,6 respuestas por imagen publicada.

En el caso de las aplicaciones, las únicas editoriales que logran una media superior a 0,5, son @SimonSchuster que consigue 1,5 respuestas por aplicación publicada y @circulolectores que se sitúa en una respuesta por aplicación.

Finalmente en vídeos, @RandomHouse consigue 1,7 respuestas por vídeo emitido, @megustaleer le sigue con 0,7 respuestas y @littlebrown, @SimonSchuster y @HarperCollins consiguen 0,5 respuestas por vídeo.

Gráfico 228 Media de respuestas por contenido multimedia y por editorial



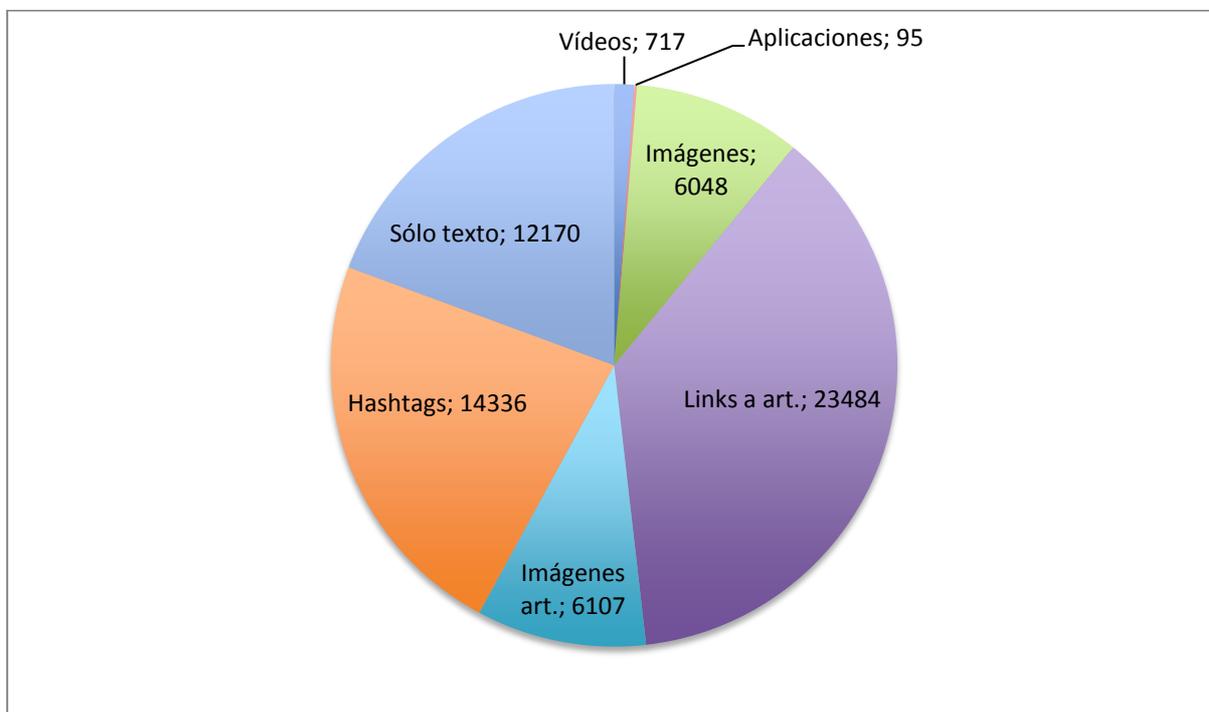
Fuente: Producción propia

9.4.1.2 Análisis por editorial de la difusión en retweets en función del contenido multimedia

Con respecto a los retweets obtenidos por las editoriales en función de los recursos utilizados, se puede afirmar que los links obtienen el mayor número de retweets con un total de 23.484 retweets en total.

A continuación encontramos los hashtags con 14.336 retweets, seguidos de los tweets con sólo texto que obtienen un total de 12.170 tweets, las imágenes con un total de 12.155 retweets, los vídeos 717 y las aplicaciones 95 retweets.

Gráfico 229 Retweets por contenido multimedia



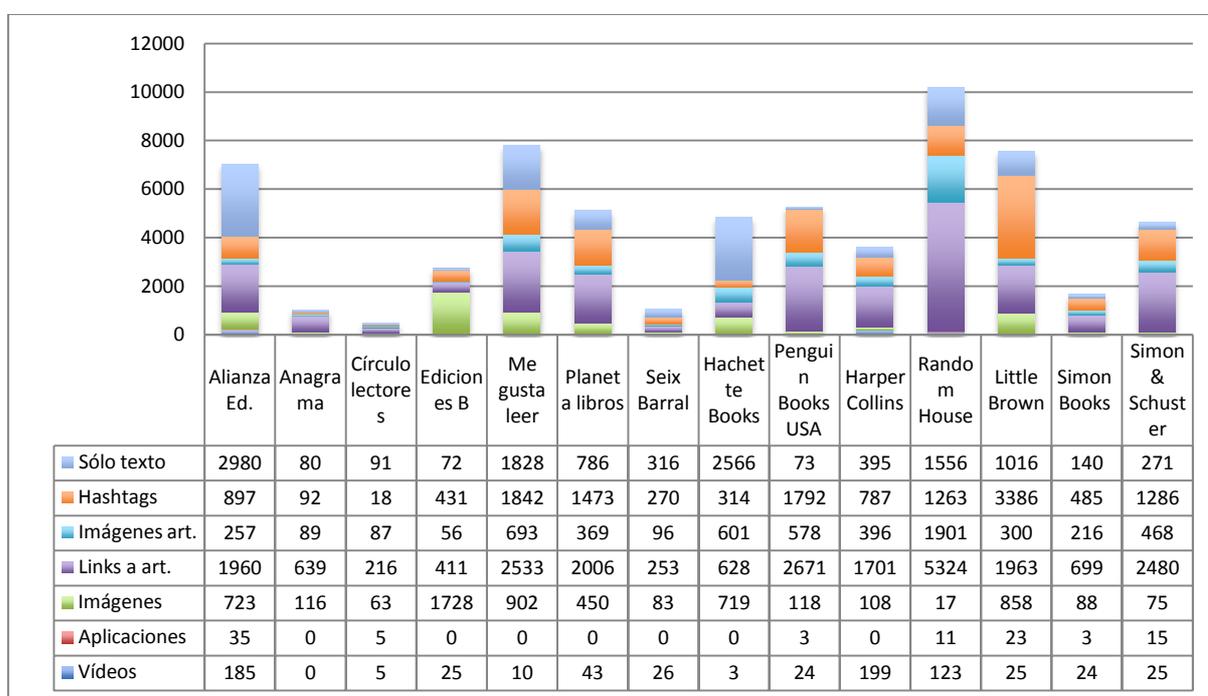
Fuente: Producción propia

La editorial que más retweets consigue en los mensajes de sólo texto es @Alianza_Ed con un total de 1.980 retweets, seguida de @HachetteBooks con 2.566, @megustaleer con 1.828, @randomhouse con 1.556 y @littlebrown con 1.016.

En los links, la editorial que destaca por cantidad de retweets es @RandomHouse con un total de 5.324, seguida de @penguinusa con 2.671, @megustaleer con 2.533, @SimonSchuster con 2.480 y @Planetadelibros con 2.006 retweets.

En los tweets con hashtags las editoriales con más retweets son @littlebrown con 3.386 retweets, @megustaleer con 1.842 retweets, @penguinusa con 1.792, @Planetadelibros con 1.473 retweets y @SimonSchuster con 1.286.

Gráfico 230 Retweets por editorial en función del contenido multimedia



Fuente: Producción propia

En las imágenes que no son de artículos, @Ediciones_B logra un total de 1,728 retweets, @megustaleer 902, @littlebrown 858, @Alianza_Ed 723 y @HachetteBooks 719 retweets.

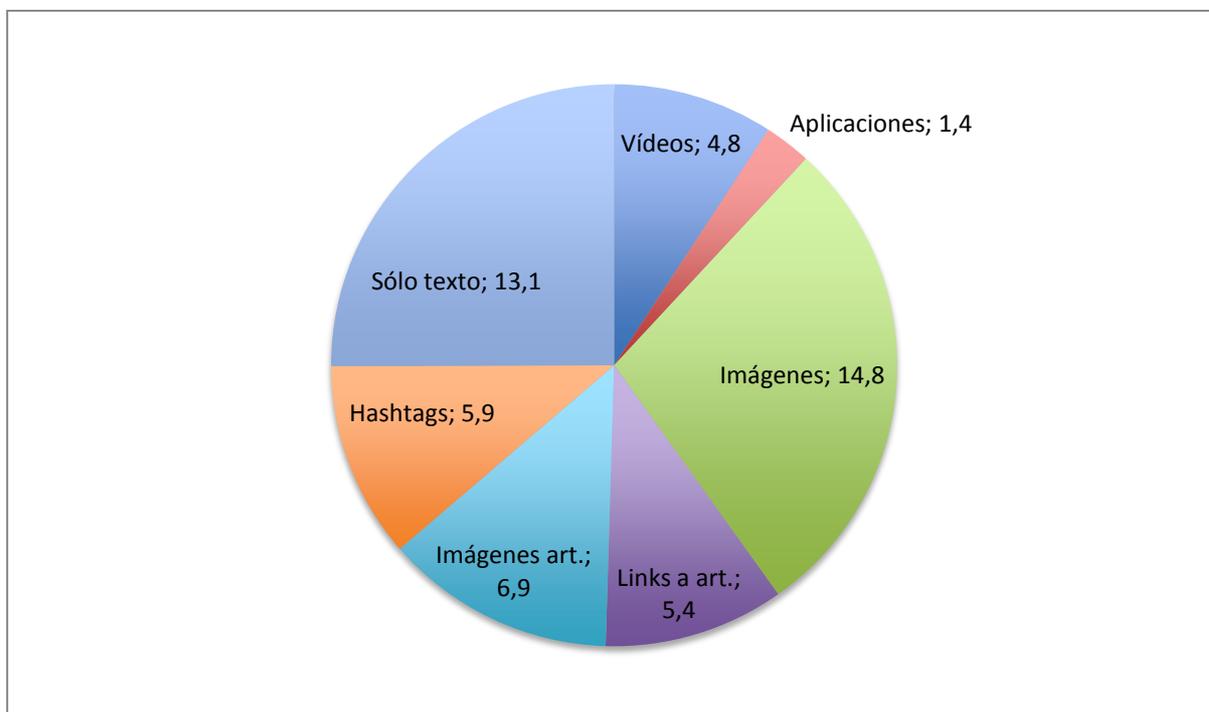
Por otro lado, en las imágenes de artículos, destacan @RandomHouse con un total de 1.901 retweets, @megustaleer 693, @HachetteBooks 601, @penguinusa 578 y @SimonSchuster 468 retweets en total por los tweets con imágenes de artículos.

Con respecto a las aplicaciones, @Alianza_Ed consigue 35 retweets, @littlebrown 23, @SimonSchuster 15, @RandomHouse 11 retweets y @circulolectores 5 retweets en las aplicaciones publicadas.

En los vídeos, @HarperCollins se sitúa en 199 retweets, @Alianza_Ed en 185, @RandomHouse 123, @Planetadelibros 43 y @Seix_Barral 26 retweets en total en los mensajes que contienen vídeos.

Si analizamos las medias de retweets por recurso publicado, las imágenes que no están directamente vinculadas a artículos de prensa obtienen un total de 14,8 retweets.

Gráfico 231 Media de retweets por contenido multimedia



Fuente: Producción propia

En segundo lugar encontramos los tweets que no utilizan otro recurso que texto, que consiguen 13,1 retweets por mensaje.

A continuación se sitúan las imágenes de artículos que alcanzan los 6,9 retweets por imagen de artículo y los hashtags con 5,9 retweets por hashtag publicado.

Los links a artículos obtienen una media de 5,4 retweets por link, los vídeos 4,8 retweets y las aplicaciones 1,4 retweets.

En los tweets de sólo texto, @HachetteBooks logra 150,9 retweets por mensaje publicado y se sitúa muy por encima de las otras editoriales como @RandomHouse que consigue 74,1 retweets por mensaje, @SimonSchuster 19,4, @Alianza_Ed 15,4 y @megustaleer 12,9 retweets en los mensajes texto.

En lo que respecta a los hashtags, la cinco editoriales que destacan son @RandomHouse con 23,8 retweets, @SimonSchuster con 13,3 y @littlebrown con 10,8. Con menos de 10 retweets por mensaje les siguen @penguinusa con 7,3 y @Alianza_Ed con 6,4.

En imágenes a artículos @HachetteBooks obtiene 50,1 retweets por imagen a artículo publicada, @RandomHouse 27,2 retweets, @penguinusa 10,5, @Seix_Barral 8,7 y @SimonSchuster 7,2 retweets de media.

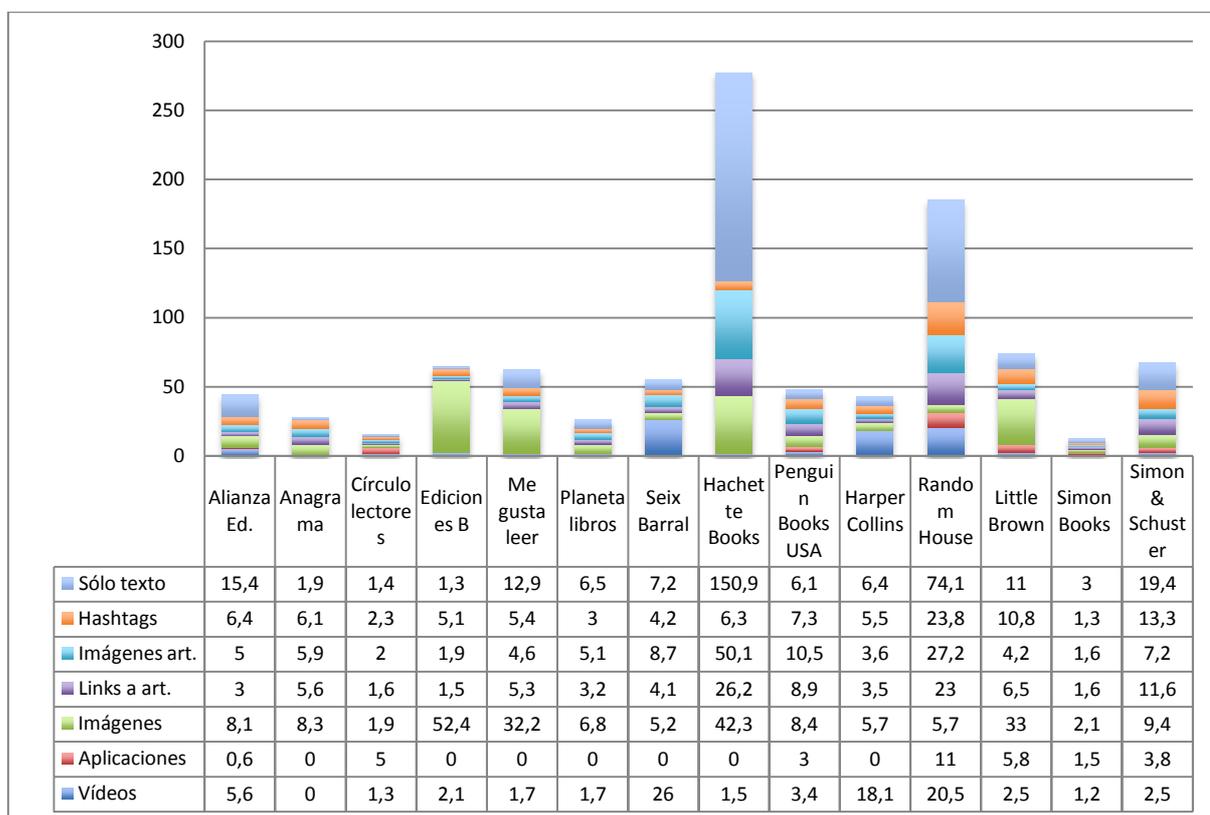
Por otro lado en links publicados, la editorial @HachetteBooks obtiene 26,2 retweets, @RandomHouse logra 23 y @SimonSchuster 11,6 retweets. A continuación, @penguinusa consigue 8,9 retweets por link y @littlebrown 6,5 retweets.

En lo que respecta a las imágenes, destaca @Ediciones_B con 52,4 retweets por imagen publicada, seguida de @HachetteBooks con 42,3, @littlebrown con 33 retweets y @megustaleer con 32,3. Con una media significativamente menor, encontramos a @SimonSchuster con 9,4 retweets por imagen publicada.

En los vídeos que se emiten con los tweets, las editoriales que obtienen mayores medias son @Seix_Barral con 26 retweets por vídeo, @RandomHouse con 20,5 retweets por vídeo, @HarperCollins con 18,1, @Alianza_Ed con 5,6 y @penguinusa con 3,4 retweets por vídeo.

Las editoriales que más retweets consiguen con la publicación de aplicaciones son @RandomHouse con 11, @littlebrown con 5,8, @SimonSchuster con 3,8, @circulolectores con 5 y @SimonBooks con 1,5 por aplicación.

Gráfico 232 Media de retweets por contenido multimedia y por editorial



Fuente: Producción propia

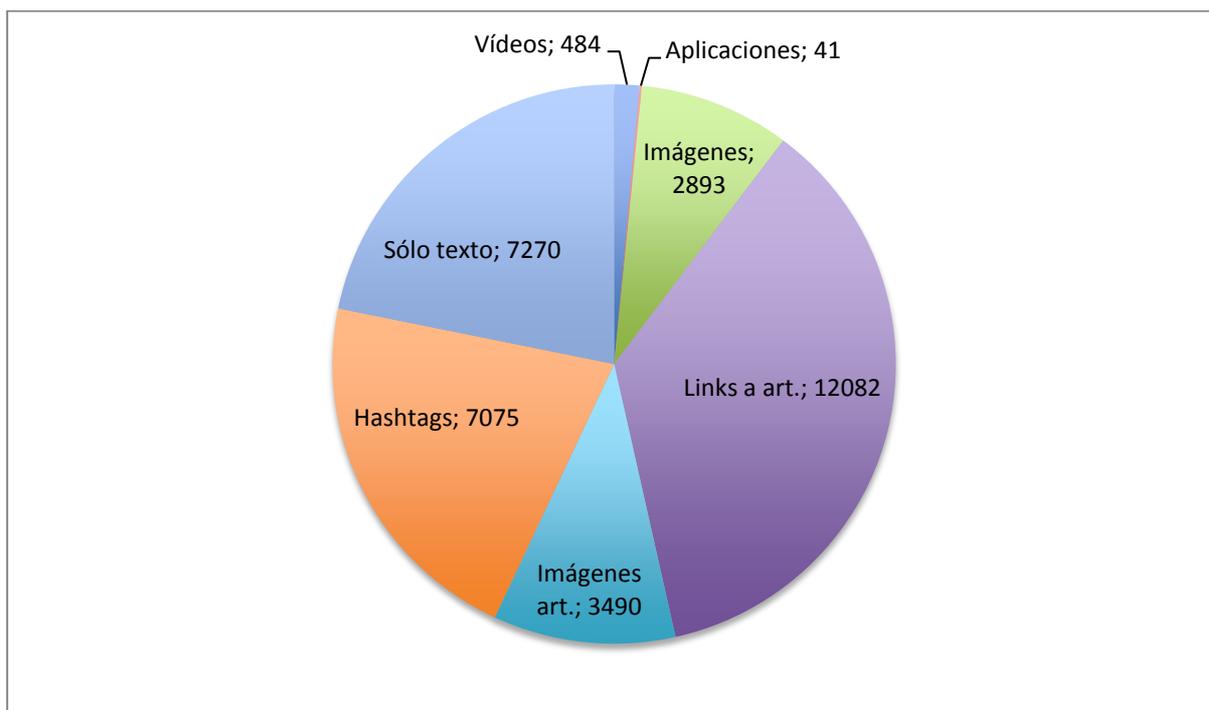
9.4.1.3 Análisis por editorial de la difusión en veces añadidos como favoritos en función del contenido multimedia

Con respecto a la difusión a través de veces añadidos como favoritos, el gráfico siguiente muestra que los links a artículos son el recurso de contenido multimedia que logra una mayor difusión en veces añadidos como favoritos con un total de 12.082 veces añadidos como favoritos, los tweets de sólo texto consiguen 7.270, los hashtags 7.075, las imágenes 6.383 favoritos, los vídeos 484 y las aplicaciones 41 veces añadidos como favoritos.

En los tweets de sólo texto, las editoriales que consiguen más veces añadidos como favoritos son @HachetteBooks con 1.805, @Alianza_Ed con 1.325, @LittleBrown con 1.210, @RandomHouse con 887 y @megustaleer con 755 veces añadidos favoritos.

En los links a artículos destacan @RandomHouse con 3.455 veces añadidos como favoritos, @megustaleer con 1.532, @SimonSchuster con 1.094, @penguinusa con 1.054 y @HarperCollins con 1.059 veces añadidos como favoritos en total.

Gráfico 233 Favoritos por contenido multimedia

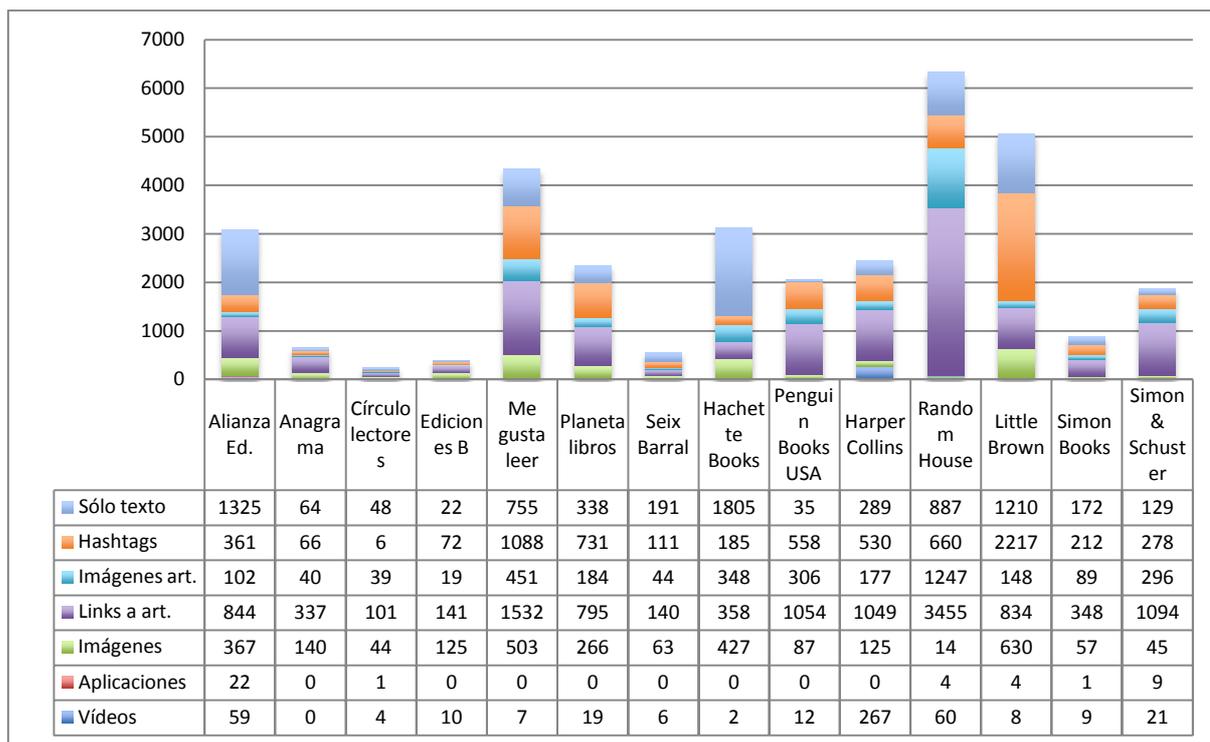


Fuente: Producción propia

En lo que respecta a los hashtags, @littlebrown obtiene 2.217 veces añadidos como favoritos, @megustaleer 1.088, @Planetadelibros731, @RandomHouse 660 y @penguinusa con 558 veces añadidos como favoritos en total por los mensajes que incluyen hashtags.

En imágenes a artículos, @Randomhouse es la que más favoritos logra con un total de 1.247 veces añadidos como favoritos, le sigue @megustaleer con 451, @HachetteBooks con 348, @penguinusa con 306 y @SimonSchuster con 296 veces añadidos como favoritos en total.

Gráfico 234 Veces añadidos como favoritos por editorial en función del contenido multimedia



Fuente: Producción propia

En las imágenes que no son de artículos las cinco editoriales con más veces añadidos como favoritos son @littlebrown con 630, @megustaleer con 503, @HachetteBooks con 427, @Alianza_Ed con 367 y @Planetadelibros con 266 veces añadidos como favoritos.

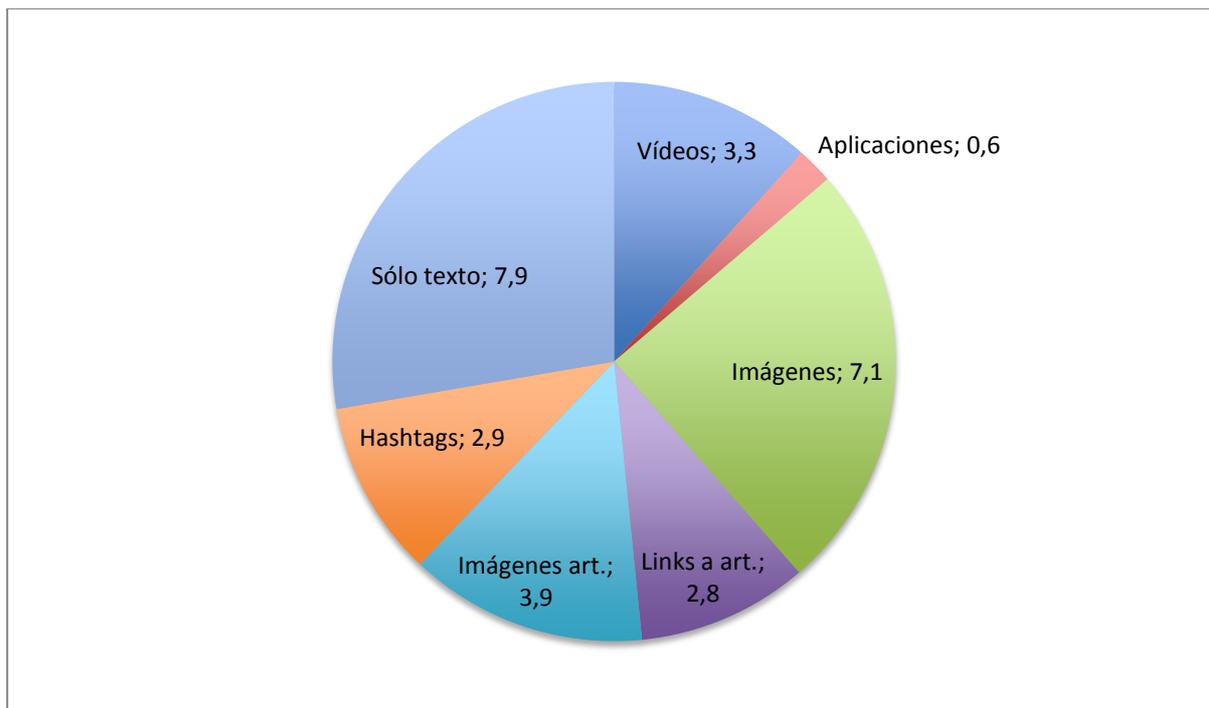
En lo que respecta a los vídeos @HarperCollins logra 267 favoritos en total, @RandomHouse 60, @Alianza_Ed 59, @SimonSchuster 21 y @Planetadelibros 19 veces añadidos como favoritos.

En aplicaciones, sólo consiguen difusión a través de veces añadidos a favoritos @Alianza_Ed que, en total consigue 22, @SimonSchuster con 9, @RandomHouse y @littlebrown con 4 y, @circulolectores y @SimonBooks, con una vez añadidos como favoritos.

En lo que respecta a la media de favoritos en función del contenido multimedia, los tweets de sólo texto consiguen 7,9 veces añadidos como favoritos de media, las imágenes una

media de 7,1, las imágenes de artículos 3,9, los vídeos una media de 3,3 favoritos por vídeo publicado, los hashtags 2,9, los links a artículos 2,8 y aplicaciones una media de 0,6 favoritos.

Gráfico 235 Media de favoritos por contenido multimedia



Fuente: Producción propia

La media en veces añadidos como favoritos en función de los distintos recursos de contenido multimedia puede variar de 29 favoritos en la cuenta @HachetteBooks en imágenes de artículos a ningún favorito en aplicaciones en muchas de las editoriales, como se puede comprobar en el gráfico siguiente.

Si consideramos también los tweets que no utilizan ningún recurso y únicamente son texto, la media aumenta hasta 106,2 favoritos en el caso de @HachetteBooks. Las demás editoriales que obtienen las medias más altas en mensajes con sólo texto son @RandomHouse con 42,2 favoritos , @littlebrown con 13,2, @SimonSchuster con 9,2 y @Alianza_Ed con 6,9 veces añadidos como favoritos de media por mensaje sin contenido multimedia.

En lo que respecta a incluir hashtags en los mensajes, observamos que las editoriales que obtienen más veces añadidos como favoritos son @RandomHouse con 12,5, @littlebrown con 7,1, @Anagrama_Ed con 4,4 y @HachetteBooks y @HarperCollins, ambas con 3,7 veces añadidos como favoritos de media por mensaje con hashtag.

Si tenemos en cuenta la inclusión de imágenes de artículos, @HachetteBooks se sitúa de nuevo en primera posición en número de favoritos con una media de 29 veces añadidos como favoritos por mensaje con imagen de artículo, @RandomHouse alcanza los 17,8, @penguinusa 5,6 @SimonSchuster 4,6 y @Seix_Barral 4 veces añadidos como favoritos de media.

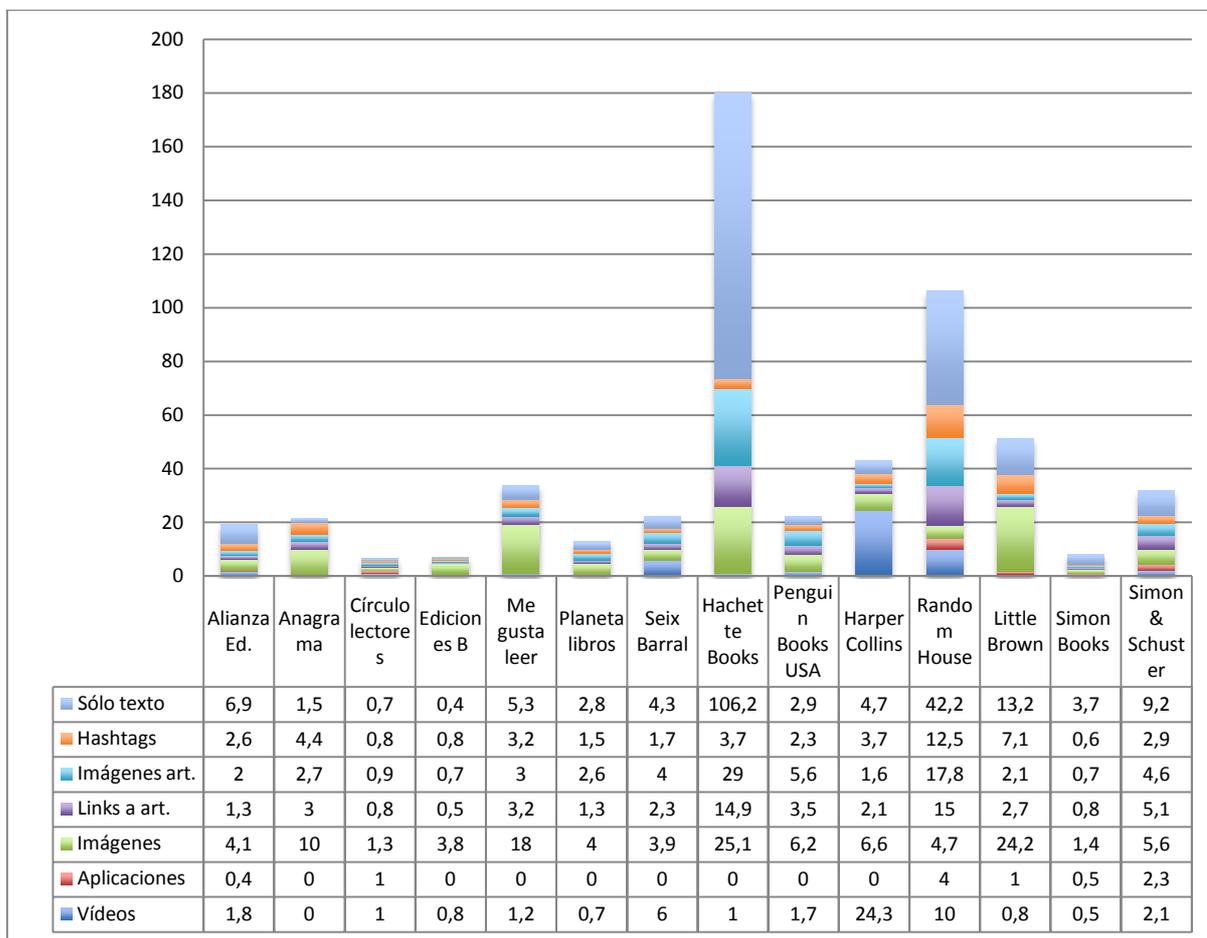
En los links a artículos destacan las editoriales @RandomHouse que obtiene 15 favoritos por cada link publicado, @HachetteBooks 14,9, @SimonSchuster 5,1, @penguinusa 3,5 y @megustaleer 3,2 veces añadidos como favoritos por mensaje con link a artículo .

Con respecto a las imágenes que no son artículos @HachetteBooks consigue 25,1 veces añadidos como favoritos por imagen, @littlebrown 24,2, @megustaleer 18, @Anagrama_Ed 10 y @HarperCollins 6,6 veces añadidos como favoritos de media.

La publicación de vídeos obtiene una media de difusión en veces añadidos como favoritos de máximo 24,3, en el caso de @HarperCollins, seguida de @RandomHouse con 10, @Seix_Barral con 6, @SimonSchuster con 2,1 y Alianza_Ed con 1,8 veces añadidos como favoritos por vídeo publicado.

En último lugar se sitúan las aplicaciones que es el recurso que menos se utiliza. En este caso @RandomHouse consigue 4 veces añadidos como favoritos por aplicación, @SimonSchuster 2,3, @littlebrown y @circulolectores 1 y @SimonBooks 0,5 veces añadidos como favoritos de media.

Gráfico 236 Media de favoritos por contenido multimedia y por editorial



Fuente: Producción propia

10 Conclusiones

En esta tesis se ha analizado comparativamente la actividad en Twitter, medida en número total de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que siguen, las catorce editoriales estadounidenses y españolas objeto de análisis, con datos anuales desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015.

Además se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de 6.657 mensajes publicados por las editoriales en seis periodos desde marzo 2013 hasta enero de 2014: primera semana de marzo de 2013, primera semana de mayo de 2013, primera semana de julio de 2013, primera semana de septiembre de 2013, primera semana de noviembre de 2013 y primera semana de enero de 2014, comenzando con el primer lunes del mes.

La investigación supone una aproximación al fenómeno de las redes sociales en el sector editorial y a la forma en la que las editoriales están utilizando el canal para comunicarse con los agentes que participan en el microblog.

Además, se ha investigado la capacidad real de difusión de los mensajes a través de Twitter y la respuesta de los usuarios. Al considerar estos aspectos estamos valorando el potencial de la utilización de este nuevo canal comunicativo a tiempo real, que permite la interacción y la relación directa con los potenciales lectores.

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

Nuestra investigación supone una importante contribución a otras investigaciones sobre las redes sociales, ya que realiza un estudio del potencial de difusión actual de

Twitter en el sector editorial con un análisis minucioso de multitud de datos, obteniendo resultados por editorial, por país y en global. Además, el análisis y la comparación de los datos por países nos han permitido detectar diferencias y similitudes y concluir con determinadas líneas de comunicación que muestran más efectividad en la red social.

La investigación se inició en enero de 2012 con la selección de las editoriales. En aquel entonces las editoriales estadounidenses llevaban una media aproximada de tres años y las españolas una media de un año y medio de presencia activa en Twitter. En aquel entonces la hipótesis de partida era que Twitter es un canal de comunicación y de recomendación que potencia la relación directa entre las editoriales y la ciudadanía que permite la información a tiempo real, la comunicación directa entre editoriales y usuarios y la interacción. Asimismo, se está convirtiendo en un foro de referencia para los distintos agentes relacionados con el sector editorial. De esta forma, las editoriales consiguen, a través de este microblog, una vía directa de promoción, comunicación e interacción con potenciales lectores.

En las páginas siguientes se exponen las principales conclusiones de esta investigación organizadas en apartados que incluyen la síntesis de los resultados del análisis, la comprobación de las hipótesis y la verificación de los objetivos. Esto nos permite profundizar en la situación actual de Twitter como canal de comunicación para las editoriales y el potencial que muestra para la difusión de los mensajes y establecer relaciones de interacción y comunicación directa con los usuarios.

10.1 VALORACIÓN DE LOS OBJETIVOS

En el proyecto de investigación que se presentó inicialmente, se marcaron unos objetivos muy amplios teniendo en cuenta la incertidumbre del futuro del canal de comunicación Twitter y su evolución como herramienta para las empresas y, en concreto, para las editoriales.

Los objetivos se han podido cumplir en su totalidad con ciertas limitaciones debido a la laboriosa extracción de datos y a la revisión de las variables para ajustarlas a la realidad. Una vez capturados los mensajes, se diseñaron las fichas de análisis de las variables en Excel, creando un total de 84 tablas de Excel, una por editorial y por periodo. La gran cantidad de datos y el interés creciente en trabajar en base a agrupaciones de variables, hizo que resultara conveniente traspasar las tablas de Excel al programa SPSS Statistics para la explotación estadística de los datos.

Por otro lado, se han utilizado otras aplicaciones online de análisis de cuentas de Twitter, como Klout, Twittonomy y Twitter Follower Friend o TFF. Los datos obtenidos de estas aplicaciones se han comparado con los resultados de nuestra investigación y han sido de utilidad a la hora de cotejar datos y realizar las conclusiones.

Como comprobaremos a continuación, la metodología utilizada nos permitió cumplir con los objetivos que planteamos al inicio de la investigación.

El primer objetivo consistía en explorar el panorama del sector editorial estadounidense y español para definir las mayores y más representativas editoriales estadounidenses y españolas activas en la red social Twitter. Se analizaron los principales grupos editoriales de ambos países y se seleccionaron las cuentas de Twitter que se mantenían activas. En Estados Unidos las editoriales seleccionadas fueron Random House, Pearson representada por Penguin Books USA, Hachette Book Group a través de Hachette Books y Little Brown, Simon & Schuster y su división Simon Books y Harper Collins y en España se seleccionaron para su análisis las editoriales Planeta, Seix Barral, Ediciones B, Anagrama, Alianza Editorial, Círculo de Lectores y Random House Mondadori.

El segundo objetivo era analizar la utilización de Twitter por parte de las editoriales españolas y estadounidenses. Para ello se realizó un análisis anual desde mayo 2012 hasta mayo 2015 de los principales datos que marcan la actividad de las editoriales en Twitter, como son el número de tweets publicados, los seguidores conseguidos y los usuarios a los que siguen las catorce editoriales analizadas. Los datos obtenidos nos

permitieron valorar en su conjunto, por editorial y por país la evolución en los últimos tres años de la utilización de Twitter por parte de las editoriales.

Asimismo, para cumplir con los objetivos que se presentan a continuación se analizaron 6.657 mensajes distribuidos en los seis periodos ya mencionados al inicio de este capítulo, comenzando en marzo 2013 y finalizando en enero 2014 en función de 22 variables de contenido.

El tercer objetivo consistía verificar y valorar si existe comunicación e interacción entre los usuarios de Twitter y potenciales lectores y las editoriales. En este sentido, las variables relacionadas con el tipo de mensaje y que diferenciaban los mensajes de autopromoción, información general, citas literarias, convocatorias a eventos, mensajes de interacción o promoción, mensajes de preguntas o conversación y respuestas a preguntas, permitieron vislumbrar si las editoriales realizaban una labor meramente informativa, promocional, de interacción o de promoción a través de Twitter. El programa SPSS permitió cruzar los datos obtenidos y realizar comparaciones por editorial, por país y obtener resultados de la situación global.

Como cuarto objetivo se establecía valorar la difusión de las editoriales a través de Twitter. Para ello se obtuvo información del número de veces que los 6.657 mensajes publicados por las editoriales habían sido retwitteados, añadidos como favoritos o habían obtenido respuestas de los usuarios. Estos datos permitieron realizar un cruce de variables que nos permitió determinar el tipo de mensaje y el contenido multimedia que obtenía una mayor difusión. Además la difusión se analizó en función del origen de la información de los tweets para verificar si los mensajes que publicaban las editoriales tenían impacto en la red o eran los mensajes de otros usuarios que retwitteaba la editorial los que conseguían una mayor difusión. Finalmente, se calculó el índice de difusión de los mensajes de las editoriales que nos permitió obtener una medida de referencia para comparar la difusión entre editoriales y entre países.

En lo que respecta al objetivo de comparar la utilización de Twitter en los dos países para concluir si hay alguna estrategia que tenga un mayor impacto en los lectores, se

analizaron las variables que determinan el tipo de mensaje, el contenido multimedia y el origen de la información y la valoración de su impacto en difusión en la red social a través de los retweets, las veces que los tweets eran añadidos como favoritos y las respuestas de los usuarios. Este análisis nos ha permitido clasificar las estrategias que logran una mayor difusión de los mensajes, así como diferenciar los tipos de tweets y el contenido que tienen una mayor aceptación entre los usuarios.

Finalmente, se pretendía diseñar unas líneas comunicación en Twitter que deberían formar parte de un plan estratégico de comunicación global para las editoriales en base a los resultados de la investigación. La investigación realizada permite plantear unas líneas de actuación para las editoriales que favorecen su comunicación con los usuarios y el impacto en difusión a través de Twitter y que se plantean al final de este apartado.

10.2 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Los resultados de la investigación han permitido validar las hipótesis planteadas con ciertos matices importantes que resultan de interés.

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

Los resultados han demostrado que Twitter es un canal de comunicación directo entre editoriales y lectores que facilita la relación y la interacción. Además, la investigación ha demostrado como se utiliza como canal promocional a través de mensajes de autopromoción e incentivando a los usuarios a determinadas acciones interactivas. Sin embargo, esta red social no se ha establecido como foro de referencia para la lectura o compra de ebooks.

Por lo tanto, esta investigación ha verificado la hipótesis principal demostrando que Twitter se ha convertido en un canal de comunicación que potencia la relación entre las editoriales y los potenciales lectores. Asimismo, se ha demostrado que las editoriales captan la atención de los usuarios y obtienen interacción en forma de preguntas, respuestas o de conversaciones.

Una vez escogidas las editoriales, que hemos descrito al inicio de estas conclusiones, se seleccionaron las siguientes siete cuentas de Twitter de las editoriales españolas @circulolectores, @alianza_ed, @AnagramaEditor, @megustaleer, @Ediciones_B, @Seix_Barral y @Planetadelibros. Por parte de las editoriales estadounidenses se escogieron las cuentas de Twitter @randomhouse, @penguinusa, @HachetteBooks, @littlebrown, @HarperCollins, @SimonSchuster y @SimonBooks.

A continuación pasaremos a detallar los principales resultados en relación con las hipótesis planteadas.

10.2.1 Twitter como canal de comunicación que potencia la relación entre las editoriales y los usuarios, permite la información a tiempo real, la comunicación directa y la interacción

Cuando se comenzó la investigación en 2012, las editoriales españolas llevaban como media desde abril de 2010 en Twitter y mostraban un interés creciente en la red social. El primer dato que se presenta data de mayo de 2012. En dos años las editoriales españolas habían publicado 20.215 tweets y tenían un total de 175.046 seguidores.

La situación en Estados Unidos era diferente, las editoriales estadounidenses habían comenzado en diciembre de 2008 y, como precursoras del canal, mostraban una mayor madurez en el canal con un total de 56.591 tweets publicados y mas de un millón de seguidores.

Desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015 Twitter pasó de ser una posibilidad a una realidad, las editoriales se volvieron muy activas, aumentaron notablemente la publicación de tweets y los seguidores se multiplicaban.

En mayo de 2015, las editoriales estadounidenses habían publicado un total de 137.371 tweets y duplicado sus seguidores hasta superar los dos millones. Por su parte, las editoriales españolas incrementaron el número de tweets diarios publicados, superando a las estadounidenses y en mayo de 2015 casi las habían alcanzado con 118.099 tweets publicados. En cuanto a su audiencia social, las editoriales españolas en sólo tres años cuadruplicaron sus seguidores hasta alcanzar 668.609 seguidores. Este aumento de audiencia en los dos países refleja asimismo un mayor interés por parte de los internautas a estar vinculados a las editoriales a través de sus cuentas de Twitter.

El interés que muestran los internautas por seguir a las editoriales no es recíproco, mostrando las editoriales una estrategia selectiva a la hora de seguir a los usuarios. Si observamos el número de usuarios a los que siguen las editoriales, advertimos que tanto las editoriales españolas como las estadounidenses aumentan de forma discreta el número perfiles de Twitter a los que siguen. En el caso de las editoriales españolas del 2012 al 2013 siguen a 624 nuevos usuarios, cifra que se incrementa en el periodo siguiente hasta los 2.623 y de 2014 a 2015 aumentan hasta 4.953. En las editoriales estadounidenses, si anulamos el efecto de @RandomHouse que en el último periodo reinicia su actividad en Twitter, los usuarios nuevos a los que siguen las editoriales son 829, 1790 y 9.738 en los diferentes periodos analizados. Aunque la cifra aumenta cada año progresivamente, las editoriales en los dos países muestran interés en seguir a nuevos usuarios pero su comportamiento es de no reciprocidad en el seguimiento y mantienen un ratio seguidores/siguiendo muy alto que refleja el aumento de popularidad de sus cuentas y de seguimiento selectivo propio de celebrities y de grandes corporaciones.

Teniendo en cuenta que Estados Unidos cuenta con un total aproximado de 277 millones de internautas frente a los casi 36 millones de españoles internautas, todavía

es más impactante la rapidez en la que Twitter se ha expandido en el panorama español.

Si analizamos el nivel de actividad general de Twitter, según la aplicación online Internetlivestats⁹³, los usuarios de Twitter publican 6.000 tweets por segundo, lo que representa 500 millones de mensajes emitidos al día.

En cuanto a la publicación de tweets por parte de las cuentas de las editoriales, se advierte un dato a destacar que diferencia la estrategia actual de comunicación de las editoriales estadounidenses con respecto a las españolas.

Así, en las editoriales estadounidenses se detecta una reducción sutil de la media de tweets diarios publicados de 11,9 en el 2012 a 9,1 en el 2015. Sin embargo, esta disminución no repercute en el aumento progresivo de seguidores que no ha dejado de aumentar progresivamente. Por el contrario, las editoriales españolas muestran en Twitter una actividad creciente que pasa de 9,9 tweets al día en el 2012 a 15,1 tweets al día en el 2015. Este incremento de actividad de las editoriales españolas tuvo un impacto directo en el número de seguidores que en el último periodo experimentó el mayor incremento desde el inicio de actividad con 290.567 nuevos seguidores en un solo año.

Estos resultados son un vivo reflejo de la activa participación de las editoriales estadounidenses y españolas en sus cuentas de Twitter como parte de la estrategia de comunicación. Por otro lado también demuestran la creciente respuesta que obtienen por parte de los usuarios de la red social con un aumento continuo de seguidores y de una audiencia global.

⁹³ Disponible en www.internetlivestats.com/twitter-statistics/ (Consultada el 20 de julio de 2015)

10.2.2 Las editoriales captan, a través de Twitter, la atención de potenciales lectores y obtienen un feedback gratuito y anónimo.

Para valorar la interacción de los potenciales lectores, que se identifican como los seguidores presentes y futuros de las editoriales en Twitter, es necesario analizar la forma en que los seguidores interactúan con las editoriales. Cuando la editorial emite un tweet, los seguidores pueden realizar una de las siguientes tres opciones: retwittear el tweet original, añadir este tweet como favorito o responder al tweet de la editorial.

De los 6.657 tweets analizados en los seis periodos detallados al inicio del capítulo, que comienzan en marzo de 2013 y finalizan en enero de 2014, las editoriales españolas emiten 3.716 y las editoriales estadounidenses 2.941 tweets.

En las editoriales españolas, un 73,2% de los tweets fueron retwitteados, un 55,5% fueron añadidos como favoritos y 20,3% obtuvieron respuestas de usuarios. En las editoriales estadounidenses, un 79,5% fueron retwitteados, un 61,1% fueron añadidos como favoritos y un 31,9% consiguieron respuestas de los usuarios.

Si analizamos el número de veces que fueron retwitteados, añadidos como favoritos o fueron respondidos, las editoriales españolas consiguen un total de 20.227 retweets, 8.895 veces añadidos como favoritos y 1.619 respuestas de usuarios. En cuanto a las editoriales estadounidenses logran un total de 26.425 retweets, 15.888 veces añadidos como favoritos y 2.148 respuestas de usuarios.

En el apartado de análisis de la actividad se advertía que las editoriales estadounidenses mostraban una media diaria de publicación de tweets inferior a las españolas. No obstante, consiguen que los seguidores interactúen con más frecuencia con sus mensajes, bien compartiéndolos a través de retweets, añadiéndolos como favoritos o respondiendo a los mensajes.

Como medida de referencia, se puede afirmar que un tweet publicado por una editorial estadounidense obtiene una media de 9 retweets, 5,4 veces añadidos como

favoritos y 0,8 respuestas de usuarios. En las editoriales españolas, un tweet repercute en la red social con 5,4 retweets, 2,4 veces añadidos como favoritos y 0,4 respuestas de usuarios.

Si sumamos las tres posibles acciones por parte de los usuarios, el impacto medio por mensaje de las editoriales estadounidenses es de 15,2 acciones por parte de los seguidores de las editoriales, mientras que en las editoriales españolas cada tweet obtendría una media de 8,2 acciones.

Por lo tanto, estos datos muestran que las editoriales captan a través de Twitter la atención de potenciales lectores y obtienen un feedback a través de sus respuestas.

Los seguidores de las editoriales retwittean los mensajes que les interesan, los añaden como favoritos y dan su opinión a través de comentarios en forma de preguntas o respuestas. Estas respuestas de los usuarios muestran un vínculo directo de los seguidores con las cuentas de Twitter de las editoriales.

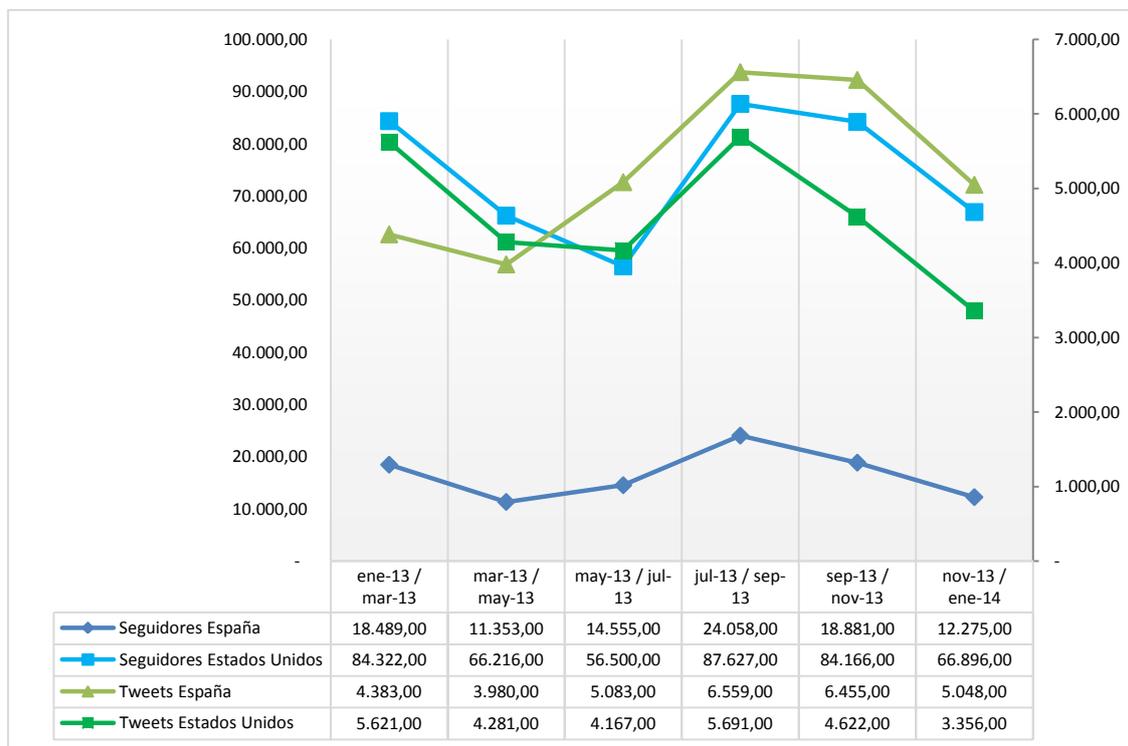
10.2.3 Si aumenta la actividad, aumentan los seguidores

La tercera hipótesis plantea que para tener seguidores en Twitter es necesario publicar tweets que sean de interés para los seguidores, así como que el nivel de actividad en Twitter tiene un impacto directo en el número de seguidores.

Para demostrar esta hipótesis utilizaremos los datos obtenidos de número de seguidores y tweets publicados en los seis periodos analizados, desde marzo de 2013 hasta enero de 2014.

Como se advierte en la tabla a continuación, los tweets publicados y los nuevos seguidores muestran una tendencia muy similar, lo que indica que los periodos en los que las editoriales aumentan la publicación de tweets consiguen, a su vez, un mayor número de seguidores.

Gráfico 237 Comparativa por país de la evolución del número de seguidores y tweets publicados desde enero 2.013 a enero 2.014



Fuente: Producción propia

En este sentido, una posible futura línea de investigación sería verificar las hipótesis que se presentan a continuación y que han emergido a raíz de los resultados obtenidos en esta investigación. Estas hipótesis están relacionadas con las variables que determinan en dos cuentas de Twitter mayores incrementos en el número de seguidores, independientemente del número de tweets publicados.

En este sentido, se ha advertido que cuanto mayor sea la audiencia total del país en Twitter, representada por los internautas que son usuarios de Twitter, mayor es la audiencia de la editorial o empresa. En segundo lugar, cuanto mayor es el volumen inicial de seguidores con el que una editorial comienza un periodo, mayores serán los incrementos futuros.

Por otro lado, el tipo de tweet publicado y su impacto en difusión tienen repercusión en el número de seguidores conseguidos. Además, se podría asimismo demostrar que

cuanto mayor es la popularidad e influencia de una cuenta en Twitter, mayor es el número de seguidores que consigue en un periodo determinado, independientemente del número de tweets publicados.

10.2.4 El potencial de difusión de los mensajes en Twitter en función del tipo de mensaje

En lo que respecta al potencial de difusión de los mensajes en Twitter en función del tipo de mensaje emitido por las editoriales, se ha obtenido como resultado que hay determinados mensajes que tienen una mayor tendencia a motivar acciones de difusión por parte de los seguidores de las editoriales. Las posibles acciones por parte de los seguidores son los retweets, las veces añadidos como favoritos y las respuestas de usuarios.

Para verificar esta hipótesis, se han tomado como referencia los 6.657 tweets publicados por las editoriales españolas y estadounidenses en los seis periodos de referencia desde marzo de 2013 a enero de 2014.

Al clasificar los tweets en función del tipo de mensaje, diferenciamos los tweets de autopromoción, los de información general, las citas literarias, las convocatorias a eventos, los tweets de interacción, las preguntas o conversación y las respuestas de los usuarios. Estos tipos de tweets definen el estilo de comunicación que mantienen las editoriales con los usuarios en Twitter.

En lo que respecta a la cantidad de tweets publicados durante todo el periodo en función del tipo de mensaje, las editoriales estadounidenses y españolas siguen una estrategia similar emitiendo en un 33,7% y en un 31,4% respectivamente, tweets de información general. A continuación, el 28,2% de los tweets de las editoriales estadounidenses y el 30,5% de las españolas, son mensajes de autopromoción

En los mensajes publicados en función del tipo se puede afirmar que las editoriales estadounidenses presentan una mayor tendencia a tweets que implican una relación

directa con los usuarios, como son los de conversación o preguntas que representan el 21,4% del total, o las convocatorias a eventos en un 6,6% o los mensajes de interacción en un 6,3%. Por otro lado, las editoriales españolas muestran una menor frecuencia de publicación de preguntas o conversación que representan el 13,3% del total pero una mayor utilización de las citas literarias que son el 10% del total de tweets publicados.

En ambos países, los tipos de mensajes que tienen una mejor acogida en los usuarios que siguen a las editoriales son las citas literarias. Las citas literarias son un recurso que permite evocar a autores con sus mejores frases y permiten transmitir ideas y sentimientos. En este sentido, como indicaba Dick Costolo, consejero delegado de Twitter en la entrevista de Jiménez Cano (2015) al referirse a las marcas o empresas que saben relacionarse con la audiencia, cuando los usuarios sienten que les hablan a ellos, se implican. Además se aproxima a una de las características del fenómeno que Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy (2015) definían con el término de *entification*, poniendo en boca de las editoriales, frases potentes de autores por los que los usuarios sienten admiración y que en muchos casos expresan sentimientos.

En las editoriales estadounidenses, cada cita literaria consigue una media de 61,4 retweets, 38 veces añadidas como favoritos y 1,6 respuestas de usuarios. En total cada cita literaria publicada por las editoriales estadounidenses consigue un total de 101 impactos o acciones de usuarios. En el caso de las editoriales españolas, la difusión es inferior con 15,6 retweets, 6,6 veces añadidos como favoritos y 0,5 respuestas de usuarios, lo que representa un total de 22,7 acciones por cita literaria publicada.

El segundo tipo de mensaje que logra una mayor difusión en Estados Unidos son los tweets de interacción con los usuarios que se sitúan en 13,5 retweets, 1,9 veces añadidos como favoritos y 0,8 respuestas de usuarios. En total, obtienen 16,2 acciones de los seguidores. En este sentido es importante destacar el impacto que tienen los tweets de interacción en los seguidores de las editoriales estadounidenses, lo que muestra una vez más cómo el canal tiene un carácter predominantemente interactivo. En el caso de las editoriales españolas, los tipos de mensajes que tienen una mejor acogida después de las citas literarias son las preguntas o conversación que muestran

una media de 10,5 acciones de usuarios por cada tweet publicado. Estas 10,5 acciones de usuarios se distribuyen en 7,5 retweets, 2,3 veces añadidos como favoritos y 0,7 respuestas de usuarios. Por tanto, las editoriales españolas logran un mayor impacto en difusión en los mensajes que motivan a los usuarios a comunicar y conversar, lo que demuestra que Twitter se utiliza como canal de comunicación directo entre las editoriales y los usuarios, como se planteaba en la primera hipótesis.

En las editoriales estadounidenses destacan en tercer lugar los tweets de información general con un total de 9,1 acciones de usuarios y en cuarto lugar los tweets de autopromoción con 12,9 acciones en total. En lo que respecta a las editoriales españolas el tercer tipo de mensaje que logra más interés por parte de los usuarios son los tweets de autopromoción con 7,7 acciones y, a continuación los tweets de información general.

En este sentido, se observa un mayor interés por parte de los usuarios estadounidenses por la información general que facilita la editorial frente a los tweets vinculados a contenido de autopromoción. Al contrario que en las editoriales españolas, en la que los usuarios presentan más interés por los tweets de autopromoción de la editorial frente a los de información general. Además estos datos confirman el uso de Twitter como canal de promoción para las editoriales, como se planteaba en la primera hipótesis y su positiva acogida por parte de los seguidores.

A continuación, los tipos de tweets que obtienen más difusión por parte de los usuarios en las editoriales estadounidenses son las preguntas o las conversaciones con 9,2 acciones en total, seguidos de la convocatoria a eventos con 4,2 y, por último, las respuestas a los usuarios con 1,2 acciones en total.

En lo que respecta a las editoriales españolas, los mensajes de interacción se sitúan en 5,1 acciones, la convocatoria a eventos en 4,1 acciones y, por último, las respuestas a usuarios obtienen 0,8 impactos de media por respuesta.

Estos datos permiten afirmar que, las editoriales estadounidenses, a diferencia de las españolas, obtienen más acciones por parte de los usuarios en los mensajes

interactivos que en las preguntas o conversaciones. Por otro lado, en ambos países la convocatoria a eventos y las respuestas a usuarios obtiene un impacto en acciones de usuarios muy similar.

10.2.5 El contenido multimedia influye en la difusión de los tweets

A continuación se presentan los resultados obtenidos en lo que respecta al contenido multimedia en los mensajes analizados en los seis periodos que comienzan en marzo de 2013 y que finalizan en enero de 2014.

Tanto las editoriales estadounidenses como españolas acompañan sus tweets de distintos recursos como las imágenes, que pueden ser fotos o estar relacionadas con artículos, los links, los hashtags, los vídeos y las aplicaciones. En la investigación hemos distinguido los tweets que sólo contienen texto de aquellos que utilizan recursos multimedia.

En total las editoriales estadounidenses utilizan 1,36 recursos por tweet publicado, mientras que las españolas utilizan un 1,15.

Los recursos de contenido multimedia más frecuentes en ambos países son los links, que en las editoriales estadounidenses se incluyen en un 68,5% de sus tweets y en las españolas en un 62,9% de los tweets.

En segundo lugar los hashtags, que se publican en las editoriales españolas un 31,1% de los tweets, mientras que las estadounidenses los incluyen en un 43,2% de los tweets. A continuación, en las editoriales españolas destacan los tweets que no incluyen recursos multimedia y que representan el 17,8% del total de sus tweets publicados, mientras que el tercer recurso más utilizado en las estadounidenses son las imágenes de artículos que se utilizan en un 17,6% de los tweets emitidos.

A continuación se detallan las acciones de los usuarios en los tweets de las editoriales. Como se indicaba anteriormente, las acciones de los usuarios pueden ser de tres tipos:

retweets, veces añadidos como favorito y respuestas de usuarios. Las acciones de los usuarios se suman y, el total, se divide entre el total de tweets para obtener la media de acciones por tweet publicado, en función del tipo y del contenido multimedia utilizado.

En difusión por tweet sin contenido multimedia, las editoriales estadounidenses logran la media más alta con un total de 41,2 acciones de usuarios por tweet sin contenido multimedia, distribuidos en 22,8 retweets, 17,1 veces añadidos como favoritos y 1,3 respuestas de usuarios.

En el caso de las editoriales españolas, el recurso que obtiene una mayor difusión son las imágenes generales que consiguen 20,8 acciones de usuarios por tweet, con una media de 14,6 retweets, 5,4 veces añadidos como favoritos y 0,8 respuestas de usuarios de media por imagen publicada.

En las editoriales estadounidenses, las imágenes no vinculadas a artículos de prensa, se encuentran en segunda posición en el impacto de difusión con una media de 27,2 acciones de usuarios por tweet publicado con imagen.

Las editoriales españolas consiguen mayor difusión en segundo lugar con los tweets que no presentan recursos multimedia, con un total de 14 acciones de usuarios.

En las editoriales estadounidenses y españolas, encontramos en tercer lugar los tweets con imágenes de artículos con una media de 14,5 y de 7,3 acciones por tweet respectivamente.

A continuación, en las editoriales estadounidenses destacan los links y los tweets con vídeos que logran 12,5 acciones por tweet, seguidos de los hashtags que presentan un menor impacto en acciones de usuarios con 11,6 por tweet publicado con hashtags.

Por último, las aplicaciones son las que menos difusión obtienen en las editoriales estadounidenses con 6,6 acciones en total por aplicación emitida.

En los tweets de las editoriales españolas los hashtags presentan una mayor difusión que los links con 7 acciones frente a 5,4, a continuación le siguen los vídeos con 5,1 acciones y, como recurso que obtiene una menor difusión se encuentran las aplicaciones con 1,5 acciones de media.

Si tomamos como referencia las cifras totales, el contenido multimedia que logra más difusión en ambos países son los links a artículos, seguidos de los hashtags y, en tercer lugar en las editoriales estadounidenses encontramos las imágenes de artículos, mientras que en las editoriales españolas destacan las imágenes que no están relacionadas con artículos.

Si analizamos los resultados teniendo en cuenta las medias de contenido multimedia por tweet publicado, las imágenes son las que logran un mayor impacto en las editoriales estadounidenses y españolas a nivel difusión y acciones de los usuarios, tanto las imágenes generales como las de artículos, seguidas en el caso de las editoriales estadounidenses de los links a artículos y los vídeos. En las editoriales españolas destaca como contenido multimedia en segundo lugar los hashtags y, a continuación, los links a artículos seguidos de cerca por los vídeos.

Este apartado, además de servir para demostrar que existen recursos multimedia que presentan una mayor implicación de los usuarios y una mayor difusión como son las imágenes, los links a artículos, los vídeos y los hashtags, nos sirve de introducción para la comprobación de la siguiente hipótesis que trata de la función de Twitter como difusor de noticias.

10.2.6 Twitter como difusor de noticias.

Twitter presenta como afirmaba Kwak, Lee, Park & Moon (2010) tres de las características de los medios de comunicación y que se traducen en que permiten la publicación de información a tiempo real, alcanzan a una gran audiencia y muestran una rápida difusión.

Para poder comprobar si las editoriales están utilizando Twitter como difusor de noticias, se analizan los 6.657 tweets publicados en los seis periodos de referencia que comienzan en marzo 2013 y finalizan en enero de 2014.

Por un lado, se ha determinado la frecuencia con la que las editoriales publican tweets de información general. Asimismo, el hecho de que un mensaje incluya contenido multimedia del tipo imagen de artículo o link a artículo es clave para determinar si el contenido del tweet está relacionado con noticias. Por último, se puede considerar la cantidad de retweets de información general que emite la editorial para analizar si la editorial tiende a difundir noticias de creación propia o utiliza el canal para transmitir información de otros usuarios.

Al analizar el tipo de tweets publicados, observamos que los tweets que publican con más frecuencia las editoriales estadounidenses y españolas son los tweets de información general. El porcentaje de tweets de información general publicados por las editoriales estadounidenses es del 33,7% y en las españolas del 31,4%. Explicar que significa información general.

A nivel contenido multimedia, observamos que el recurso más utilizado por parte de las editoriales estadounidenses y españolas son los links a artículos, que aparecen en un 68,5% de los tweets de las editoriales estadounidenses y en un 62,9% de los tweets de las españolas. Por otro lado, las imágenes de artículos se incluyen en un 17,6% de los tweets emitidos.

Por otro lado, las estadounidenses incluyen en un 17,6% de sus tweets imágenes de artículos y las españolas las publican en un 10% de los tweets.

Tanto los links a artículos como las imágenes de artículos se utilizan principalmente en los mensajes de información general, y en segundo lugar en los de autopromoción. En los mensajes de información general, un 78,9% incluyen links a artículos en las editoriales estadounidenses y un 77,8% en las españolas.

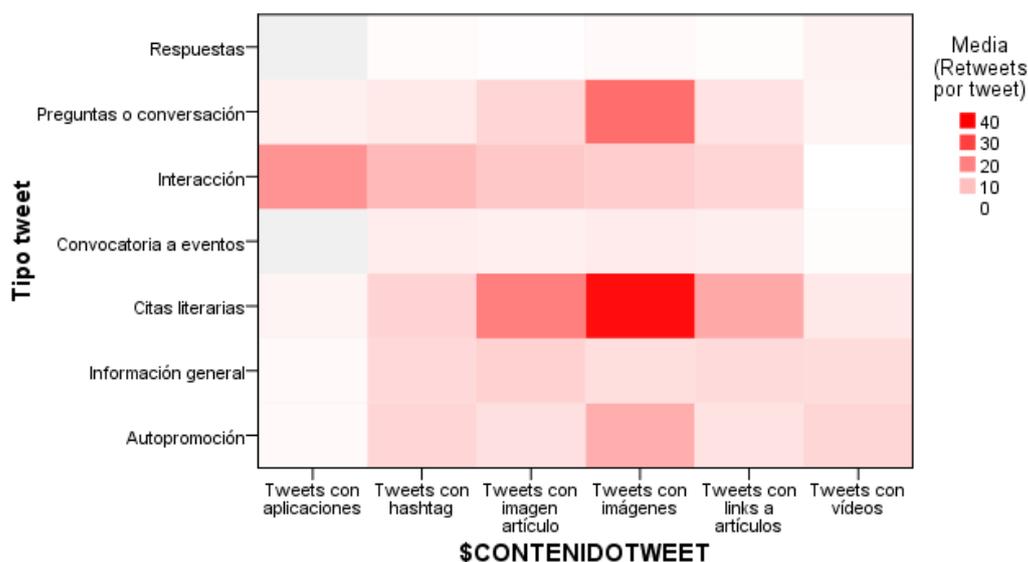
Además, se observa que las editoriales utilizan links de artículos en los tweets de autopromoción. En este sentido un 80,9% de los tweets de autopromoción contienen links a artículos en las editoriales estadounidenses y un 73,2% en el caso de las españolas.

En lo que respecta a las imágenes de artículos, se advierte que están presentes en un 22,7% de los tweets de autopromoción de las editoriales estadounidenses y en un 14,1% de tweets de autopromoción de las editoriales españolas.

A la hora de analizar la difusión de los tweets que contienen noticias, observamos una mayor difusión en retweets en las citas literarias que vienen acompañadas de links a artículos e imágenes de artículos y, en segundo lugar, los tweets de interacción.

En lo que respecta a los tweets de información general, el gráfico a continuación muestra como aquellos que incluyen una imagen de artículo tienen un mayor impacto en retweets que los que están acompañados de links a artículos.

Gráfico 238 El impacto en retweets en función del tipo de mensaje y del contenido multimedia.



Fuente: Producción propia

En definitiva, podemos afirmar que las editoriales españolas y estadounidenses utilizan Twitter como canal para difundir noticias de contenido general. Asimismo, los resultados indican que las editoriales publican noticias con el objetivo de autopromocionarse.

Las noticias están tan vinculadas a los tweets que los principales recursos de contenido multimedia que incluyen tanto las editoriales estadounidenses como las españolas son los links a artículos. También destaca la utilización de imágenes de artículos pero con menor frecuencia que los links a artículos.

A nivel difusión a través de retweets de los mensajes con contenido mediático, se observa que las citas literarias que contienen links a artículos e imágenes de artículos son las que obtienen una mayor media de retweets. Por otro lado, en los mensajes de información general, las imágenes de artículos obtienen una mayor media de retweets que los links a artículos.

Los recursos de contenido multimedia más frecuentes en ambos países son los links, que en las editoriales estadounidenses se incluyen en un 68,5% de sus tweets y en las españolas en un 62,9% de los tweets.

10.2.7 Las editoriales con más influencia son las que más seguidores tienen y las que consiguen una mayor difusión de sus mensajes

Con objeto de analizar la influencia de las cuentas de Twitter de las editoriales, es necesario por un lado, establecer como veíamos en la tercera hipótesis, la relación entre el total de tweets emitidos y el número de seguidores conseguidos. Además es necesario, valorar el índice de difusión de los tweets de las editoriales y compararlo con el porcentaje de tweets retwitteados y de tweets añadidos como favoritos, así como utilizar las aplicaciones que miden la influencia de las cuentas, como Klout, el ratio de seguidores/siguiendo y el TFF, para establecer qué cuentas presenta una mayor influencia y relacionarlas con el número de tweets publicados y los nuevos seguidores conseguidos.

En la tercera hipótesis se advertía que el total de tweets emitidos repercutía en el número de seguidores conseguidos. A este respecto, en la tabla a continuación se muestra por editorial, el total de seguidores conseguidos en mayo de 2015, el crecimiento anual de seguidores en porcentajes de mayo 2014 a mayo 2015, el total de tweets emitidos en mayo de 2015 y la media de publicación diario de tweets de mayo 2014 a mayo 2015.

Como podemos observar, las cuentas de las editoriales que publican más tweets son @planetadelibros con 24 tweets diarios de mayo 2014 a mayo 2015, @Ediciones_B con 23 tweets y @SimonBooks con 21 tweets diarios. En este mismo periodo, las cuentas que obtienen un mayor porcentaje de incremento de seguidores son @planetadelibros con un 253% más de seguidores desde mayo 2014 hasta mayo 2015, @Ediciones_B con un 97% más de seguidores y @SimonBooks con 82% más de seguidores.

Tabla 161 Total de seguidores y tweets emitidos en mayo de 2015. Crecimiento anual de seguidores y media de publicación de tweets diario de mayo 2014 a mayo 2015

	TOTAL SEGUIDORES MAYO 2015	CRECIMIENTO SEGUIDORES ANUAL (%)	TOTAL TWEETS EMITIDOS MAYO 2015	MEDIA PUBLICACIÓN TWEETS DIARIO
Alianza Editorial	34985	64%	30652	19
Anagrama	64308	72%	6444	7
Circulo de Lectores	13458	31%	9896	12
Ediciones B	32438	97%	18857	23
Hachette Books	26663	-19%	6451	15
Harper Collins	198643	77%	35942	18
Little Brown	393575	27%	19623	10
Me gusta leer	361854	58%	21136	17
Penguin USA	822646	46%	25822	7
Planeta de Libros	117494	253%	25112	24
Random House	74492	N/A ⁹⁴	14354	7 ⁹⁵
Seix Barral	44072	47%	6002	4
Simon & Schuster	444074	26%	13613	6
Simon Books	82275	82%	21566	21
MEDIA DE TODAS LAS EDITORIALES	193641	55%	18248	12

Fuente: Producción propia

Con objeto de medir la influencia de las cuentas, se presenta a continuación una tabla que muestra, por editorial, el índice de difusión total en mayo de 2015, el porcentaje

⁹⁴ La cuenta @randomhouse reinició su actividad en algún momento entre mayo 2014 y mayo 2015 por lo que no es posible calcular el porcentaje de crecimiento del periodo. En mayo de 2014 la cuenta contaba con 551.000 seguidores y un año más tarde se situaba en 74.492 seguidores.

⁹⁵ El número de tweets diario de @randomhouse entre mayo 2014 y mayo 2015 usando como dato de referencia el total hasta la fecha no era factible porque la cuenta reinició su actividad y el número de tweets publicado al día salía negativo. Por este motivo se ha utilizado el número de tweets al día que presenta Twittonomy en <http://www.twittonomy.com/profile.php?sn=@randomhouse> (Consulta el 10/05/2015)

de tweets retwitteados, el porcentaje de tweets añadidos como favoritos, la valoración de Klout, el ratio de Seguidores/Siguiendo y el ratio de Twitter Follower Friend o TFF.

En los datos obtenidos en la tabla siguiente, se advierte que la influencia no viene determinada por el número de tweets publicados, ya que no destacan @planetadelibros, @Ediciones_B y @SimonBooks, que son las cuentas que han emitido un mayor número de tweets y conseguido más seguidores.

La editorial con el índice de difusión total más alto en mayo de 2015 es @megustaleer con una difusión por tweet de 25. Este índice presenta la media de impactos que logran los tweets de la editorial a través de retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios. A continuación encontramos @penguinusa con una media de difusión total por tweet de 20,2, seguida de @randomhouse con 9,7.

Las editoriales @megustaleer y @penguinusa presentan también los mayores porcentajes en tweets retwitteados y tweets añadidos como favoritos, seguidas de @simonschuster en tweets retwitteados y de @littlebrown en tweets añadidos como favoritos. En cuarto lugar encontramos a @randomhouse con un total de 57,1% de tweets retwitteados y un 63,2% de tweets añadidos como favoritos.

Por lo tanto, podemos afirmar que existe relación directa entre el porcentaje de tweets retwitteados y de tweets añadidos como favoritos y el índice de difusión total de los tweets.

Con respecto a la puntuación de Klout, @HarperCollins presenta la valoración más alta con 96 puntos. Es importante señalar que @HarperCollins destaca en número total de tweets emitidos desde la creación de la cuenta hasta mayo de 2015. Si se analiza su actividad en 2015 @HarperCollins no se encuentra en las primeras posiciones ni en índice de difusión, ni en porcentaje de tweets retwitteados o añadidos como favoritos. Sin embargo, la cuenta mantiene un ratio alto de seguidores/siguiendo y de TFF.

Tabla 162 Índice de difusión total, tweets retwitteados, añadidos como favoritos, puntuación de Klout, ratio Followers/Following y ratio TFF a mayo 2015

	Índice de difusión total Mayo 2015 ⁹⁶	Tweets retwitteados Mayo 2015 (%) ⁹⁷	Tweets añadidos como favorito Mayo 2015 (%) ⁹⁸	Klout Mayo 2015 ⁹⁹	Followers/ Following Ratio Mayo 2015 ¹⁰⁰	TFF Twitter Follower Friend el 08/07/2015 ¹⁰¹
Alianza Editorial	2,8	27,8%	28,6%	62	7,00	7,07
Anagrama	3,6	24,3%	25%	61	97,29	97,37
Circulo de Lectores	3,4	41,1%	44,8%	59	9,48	9,58
Ediciones B	3,6	34,7%	35,1%	62	10,04	11,09
Hachette Books	3,1	25,1%	24%	54	3,04	3,28
Harper Collins	7,6	48,3%	59%	96	84,85	90,36
Little Brown	8,8	56,1%	64%	68	14,12	14,54
Me gusta leer	25	78%	81,8%	80	110,15	164,35
Penguin USA	20,2	84,4%	83,6%	71	39,58	41,25
Planeta de Libros	5,3	40,2%	45,9%	66	62,43	69,35
Random House	9,7	57,1%	63,2%	79	27,91	30,17
Seix Barral	4,5	43,5%	40,6%	61	6,55	20,70
Simon & Schuster	9,1	58,1%	57,2%	66	66,13	67,95
Simon Books	3,8	39,7%	41,8%	72	12,23	12,85
MEDIA TOTAL	7,9	47%	49,6%	68,4	39,34	45,71

Fuente: Producción propia

⁹⁶ El índice de difusión se ha calculado con la fórmula $Id = (\text{Número de tweets publicados} + \text{Número retweets} + \text{Número de veces añadidos como favoritos} + \text{Número de respuestas}) / \text{Número de tweets publicados}$.

⁹⁷ Disponible en <http://www.twittonomy.com/> (Consulta el 10/05/2015)

⁹⁸ Disponible en <http://www.twittonomy.com/> (Consulta el 10/05/2015)

⁹⁹ Disponible en <https://klout.com>

¹⁰⁰ Calculado con los datos de seguidores y siguiendo obtenidos en mayo de 2015

¹⁰¹ Disponible en <http://TFFRatio.com> (Consulta el 08/07/2015)

La segunda puntuación más alta de Klout la obtiene @megustaleer con 80 puntos. Esta editorial mantiene una publicación media de 17 tweets al día, por encima de la media que se sitúa en 12. Esta cuenta presentaba en mayo 2015 el mayor número de seguidores de las editoriales españolas, aunque su crecimiento anual de seguidores está en 58% de 2014 a 2015.

La cuenta @megustaleer es la que logra el mayor índice total de difusión con 25 acciones de media por tweet, el segundo mayor porcentaje en tweets retwitteados con 78% y con un 81,8% de tweets añadidos como favoritos y los mayores ratios de seguidores/siguiendo y de TFF con 110,15 y 164,35 respectivamente.

En tercer lugar en Klout se sitúa @randomhouse con una puntuación de 79. La cuenta de Random House destaca en índice de difusión total con 9,7 y, consigue un 57,1% de tweets retwitteados con 57,1% y un 63,2% de tweets añadidos como favoritos. Se puede afirmar que es junto con @megustaleer y @penguinusa las que logran una mayor difusión de sus tweets.

A partir de estos resultados, en la tabla a continuación se presentan en porcentajes el tipo de tweet y contenido multimedia que publican las tres editoriales que muestran una mayor influencia en Twitter, así como el origen de la información.

Tabla 163 Características de los tweets de @penguinusa, @megustaleer y @randomhouse en porcentajes, en función del origen de la información, tipo de mensaje y contenido multimedia

	PENGUINUSA	MEGUSTALEER	RANDOMHOUSE
Origen de los tweets			
Tweets creados por editorial	70,2%	75,9%	94,3%
Retweets	2,6%	7,3%	0,4%
Tweets modificados	27,0%	9,8%	5,3%
Respuestas a consultas	0,2%	7,1%	0,0%
Tipo de tweet			
Autopromoción	28,8%	34,3%	18,5%
Información general	23,7%	32,5%	53,4%
Citas literarias	3,3%	4,9%	7,5%
Convocatoria a eventos	10,7%	5,8%	2,1%
Interacción	9,5%	5,0%	3,6%
Preguntas o conversación	23,7%	11,7%	14,9%
Respuestas	0,2%	5,8%	0,0%
Contenido tweets			
Tweets con videos	1,6%	0,8%	2,1%
Tweets con aplicaciones	0,2%	0,1%	0,4%
Tweets con imágenes	3,3%	3,7%	1,1%
Tweets con links a artículos	69,8%	62,8%	82,2%
Tweets con imagen artículo	12,8%	20,1%	24,9%
Tweets con hashtag	56,7%	45,3%	18,9%
Tweets solo texto	2,8%	18,7%	7,5%

Fuente: Producción propia

Uno de los resultados más destacados de esta investigación es que si analizamos el contenido y tipo de tweets que publican las editoriales que presentan una mayor influencia en la red social, se advierte que tanto @penguinusa como @megustaleer y @randomhouse publican principalmente tweets de creación propia.

En cuanto a los retweets, en lugar de publicar directamente mensajes creados por otros usuarios, las editoriales muestran una tendencia a intervenir en los tweets y publicar tweets modificados.

En cuanto al tipo de tweet, se observa que los que predominan son los de autopromoción seguidos de los de información general en el caso de @penguinusa y @megustaleer, mientras que @randomhouse publica principalmente tweets de información general, seguidos de los de autopromoción. En tercer lugar, los tweets más frecuentes en las tres editoriales son las preguntas o conversación.

Si analizamos el contenido multimedia, @penguinusa y @megustaleer incluyen en sus tweets principalmente links a artículos, en segundo lugar hashtags, seguidos de imágenes de artículos. En cambio @randomhouse después de links a artículos, publica imágenes de artículos y, en tercer lugar, hashtags.

Por lo tanto, se puede afirmar que las editoriales que más influencia tienen en Twitter, publican tweets que han sido principalmente creados por ellas y, en el caso de que utilicen contenido de otros usuarios, lo personalizan con comentarios. En segundo lugar, las editoriales muestran una clara tendencia a difundir noticias, a través de mensajes de información general y de autopromoción, con recursos como links a artículos, hashtags e imágenes de artículos. Además se comunican con sus usuarios a través de preguntas y conversaciones.

10.2.8 Líneas de actuación para mejorar la comunicación entre editoriales y usuarios

Una vez analizadas todas las variables y con los resultados obtenidos, se pueden sugerir como parte de un plan de comunicación online para las editoriales, una serie de líneas de actuación que facilitarán la comunicación de las editoriales y harán más exitosa su relación con los seguidores y potenciales lectores.

En primer lugar, se recomienda una publicación de como mínimo 7 tweets diarios. Se debe considerar que uno de los resultados de la investigación es que las editoriales que más tweets publican obtienen un mayor número de nuevos seguidores. El número de tweets recomendado para una editorial que desee mantenerse activa en la red social y crear interacciones con los usuarios debería oscilar entre 7 y 17 tweets al día.

A nivel tipo de tweet publicado se recomienda incluir información general, tweets de autopromoción y de interacción con noticias de interés del sector, de los libros publicados y de los autores. Asimismo, es importante entablar conversaciones a través de Twitter y responder a todos los usuarios que muestran deseos de comunicar directamente con las editoriales.

En lo que respecta al contenido de los tweets, los recursos que muestran un mayor impacto en difusión son los links a artículos, los hashtags y las imágenes relacionadas con noticias. Como afirmaba el consejero delegado de Twitter Dick Costolo en la entrevista de Jiménez Cano (2015), Twitter se ha convertido en un “espacio dedicado a la libertad de expresión, que da acceso a todos y aspira a que se escuchen las voces más remotas” (Jiménez Cano, 2015). De ahí que su objetivo de tratar temas relacionados con actividades diarias se haya ampliado a la difusión de noticias hasta convertirse en una de las fuentes más importantes por su capacidad para comunicar a tiempo real.

Nuestra investigación muestra que las editoriales más influyentes publican entre un 62,8% y un 82,2% de tweets con links a noticias. En este sentido, podemos hacer referencia a Kwak (2010) que al clasificar los trending topics mostraba que más del 85% de los temas eran titulares o noticias que persistían.

Las editoriales deben ser unos altavoces de noticias sobre el sector, acercando el mundo del libro a los usuarios, opinando y sugiriendo, interactuando con ellos y conversando sobre literatura. Las editoriales deberían definir su personalidad y comunicar conforme a unos parámetros determinados para lograr lo que Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy (2015) describía como *entification* o la capacidad de

las marcas para transmitir principios e incluso llegar a elevar el estatus social de sus seguidores.

En este sentido, en la investigación hemos advertido que las cuentas de las editoriales que muestran más influencia publican en primer lugar tweets creados por ellas, alejándose de los retweets tan frecuentes en otras editoriales y, que en el caso de publicar un retweet, lo personalizan y le añaden contenido propio. Es importante ser precursores de noticias pero además crear una identidad que permita a los usuarios comunicar con las cuentas de las editoriales y compartir información con ellas con la seguridad de que obtendrán respuestas, sugerencias y reconocimiento mutuo.

Como líneas de investigación futura, se recomienda ampliar la investigación a otras redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest y Youtube, y presentar un plan de comunicación estratégico online para las editoriales. También sería de gran interés realizar esta investigación en empresas multinacionales.

11 Bibliografía

- Aaker, J.** (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* , 34 (3), 347-356.
- Agarwal, A.** (30 de Mayo de 2009). Web 3.0 Concepts Explained in Plain English. *Digital Inspiration*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de Labnol: <http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/>
- Aizenstat, J.** (24 de Abril de 2012). The Big Six Book Publishers Need to Innovate like the Good Americans That They Are. *Huffingtonpost*. Recuperado el 10 de Agosto de 2012, de HuffPost Books: http://www.huffingtonpost.com/jesse-aizenstat/apple-publishing-lawsuit_b_1443304.html
- Alexa.** (2015) Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de Alexa Siteinfo: www.alexa.com/siteinfo/twitter.com
- Alexa.** (2012). *The Web Information Company, Alexa*. Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de Twitter: www.alexa.com/siteinfo/twitter.com
- Anatomía de la edición.** (2011). *El uso de Twitter en las editoriales españolas 2011*. Recuperado el 10 de Abril de 2012, de Anatomía de la edición: <http://www.anatomiadelaedicion.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/09/Uso-de-Twitter-en-el-sector-editorial-2011.pdf>
- ANAYA.** (2012). *Quiénes somos*. Recuperado el 15 de mayo de 2012, de Grupo Anaya.: www.anaya.es
- Anderson, C.** (2009). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Anderson, C.** (2007). Social Networking is a feature, not a destination. *The Long Tail*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012, de Wired Blog Network: http://www.thelongtail.com/the_long_tail/2007/09/social-networki.html
- Anderson, C.** (2004). The Long Tail. *Wired Blog*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012, de Wired Magazine: <http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=5>
- Anger, I., & Kittl, C.** (2011). Measuring Influence on Twitter. *11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies*, 31 . New York, NY: ACM.
- Angus, C. L.** (1999). Review Essay--The Innovator's Dilemma: When new Technologies Cause Great Firms to Fail by Clayton M. Christensen. *IEJLL: International Electronic Journal for Leadership in Learning* , 3 (25).
- Arjona, D.** (15 de Julio de 2010). Libranda nace escasa de títulos y utilidades. *El Cultural*. Recuperado el 7 de Abril de 2015, de El Mundo: <http://www.elcultural.com/noticias/letras/Libranda-nace-escasa-de-titulos-y-utilidades/712>

Arrington, M. (26 de Noviembre de 2008). First Hand Accounts Of Terrorist Attacks In India On Twitter, Flickr. *Tech Crunch*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2013, de Tech Crunch: <http://techcrunch.com/2008/11/26/first-hand-accounts-of-terrorist-attacks-in-india-on-twitter/>

Association of American Publishers. (s.d.). *About. Who we are*. Recuperado el 12 de Junio de 2012, de Association of American Publishers: <http://www.publishers.org/about/>

Bakshy, E., Mason, W. A., Hofman, J. M., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. *Proceedings of the WSDM'11*. Hong Kong: ACM.

Barnes, N., Lescault, A., & Andonian, J. (2014). The 2014 Inc. 500 and Social Media. *UMass*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de International Publishers Association: <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2015fortune500andsocialmedia/>

Bellmore, A., Calvin, A. J., Xu, J.-M., & Zhu, X. (2015). The five W's of "bullying" on Twitter: Who, What, Why, Where, and When. *Computers in Human Behavior* (44), 305-314.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2010). Social Transmission, Emotion, and the Virality of Online Content. *Wharton Research Paper* .

Berger, J., & Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* , 49, 192-205.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons* (50), 39-47.

Bilton, N. (8 de Septiembre de 2011). Twitter Reaches 100 million Active Users. *Bits*. Recuperado el 6 de Agosto de 2012, de The New York Times Technology: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/09/08/twitter-reaches-100-million-active-users/>

Booth-Butterfiel, M., Booth-Butterfield, S., & Wanzer, M. (2007). Funny Students Cope Better: Patterns of Humor Enactment and Coping Effectiveness. *Communication Quaterly* , 55 (3), 299-315.

Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *System Sciences (HICSS), Proceedings of the 43rd annual Hawaii international conference on system sciences*, 1-10.

Brandom, R. (7 de Febrero de 2013). Who owns the hashtag? (It isn't Twitter). *The Verge*. Recuperado el 15 de Marzo, de: www.theverge.com/2013/2/7/3960580/hashtags-are-bigger-than-twitter-vine-tumblr-instagram

Bucher, E., Fieseler, C., & Suphan, A. (2013). The Stress Potential of Social Media in the Workplace. *Information, Communication & Society* , 16 (10).

Burkhalter, J. N., Wood, N. T., & Tryce, S. A. (2014). Clear, conspicuous, and concise: Disclosures and Twitter word-of-mouth. *Business Horizons* , 57, 319-328.

Burson-Marsteller. (2012). Global Social Media Check-Up 2012. *Burson-Marsteller*. Recuperado el 9 de abril de 2015, de Sitio Web de Burson Marsteller: [www.burson-](http://www.burson-marsteller.com)

marsteller.com/what-we-do/our-thinking/burson-marsteller-global-social-media-check-up-2012/

CareerBuilder. (26 de Junio de 2014). Number of Employers Passing on Applicants Due to Social Media Posts Continues to Rise, According to New CareerBuilder Survey. *CareerBuilder*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de Career Builder: <http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?sd=6%2F26%2F2014&id=pr829&ed=12%2F31%2F2014>

Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Centro Libros PAPP, G. Planeta, S. L. U.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Chae, B. (5 de Enero de 2015). Insights from hashtag #supplychain and Twitter Analytics: Considering Twitter an Twitter ata for supply chain practice and research. *International Journal of Production Economics*, 165, 247-259. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.037>

Charest, F., & Bouffard, J. (11 de Marzo de 2015). The characteristics of the e-influence of Community Managers: Issues for the e-reputation of organizations. *Public Relations Review*, 41 (2), 302-304. Recuperado el 2 de junio de 2015, de Public Relations Review: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.006>

Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27, 755-762.

Chen, W., & Lee, K.-H. (2013). Sharing, Liking, Commenting, and Distressed?: The Pathway Between Facebook Interaction and Psychological Distress. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16 (10).

Chorley, M. J., Colombo, G. B., Allen, S. M., & Whitaker, R. M. (2015). Human content filtering in Twitter: The influence of metadata. *Int. j. Human-Computer Studies*, 74, 32-40.

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.

Clark, M. S. & Mills, J. R. (2011). A theory of Communal (and Exchange) Relationship. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 2, 232-247.

Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94 (Supplement), 95-120.

Colmenares D., O. A., & Saavedra T., J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoque y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7 (2), 69-81.

Correa, T., Willard Hinsley, A., & Gil de Zúñiga, H. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26.

Costa, P.-O. (2009). La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política. *Quaderns del Cac*, 33, 35-41.

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 148, 119-126.

Davis, I. (4 de Julio de 2005). Talis, Web 2.0 and all that. *Internet Alchemy*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Blog Ian Davis: <http://blog.iandavis.com/2005/07/talis-web-20-and-all-that>

del Campo-Ávila, J., Moreno-Vergara, N., & Trella-López, M. (2013). Bridging the gap between the least and the most influential Twitter users. *Procedia Computer Science* , 19, 437-444.

Delgado Ballester, M. E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas* , 30, 16-24.

Dellarocas, C., & Narayan, R. (2007). Tall heads vs. long tails: Do consumer reviews increase the informational inequality between hit and niche products? *Leaders for the Digital Economy* .

Díaz, S. (2009). Twitter and news media: A long-term relationship or just a fling?. *ZDNet*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de ZDNet: <http://www.zdnet.com/article/twitter-and-news-media-a-long-term-relationship-or-just-a-fling/>

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management* (47), 58-67.

Doncel, L. (2013). La fusión de Penguin y Random House crea el mayor grupo editorial mundial. *El País*. Recuperado el 6 de Junio de 2013, de: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/05/actualidad/1365184881_732170.html

Dosdoce. (29 de Febrero de 2012). Anatomía del futuro editor digital. *Dosdoce*. Recuperado el 3 de Agosto de 2012, de Dosdoce.com: www.dosdoce.com/articulo/estudios/3740/anatomia-del-futuro-editor-digital/

Dosdoce. (2011). Chuleta de las redes sociales en España. *Dosdoce*. Recuperado el 3 de Agosto de 2012, de Dosdoce.com: www.dosdoce.com/articulo/estudios/3562/chuleta-de-las-redes-sociales-en-espana/.

Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Social Media Update 2014. *Pew Research Center*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de Pew Internet: www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/

Edman, H. (2010). *Twittering to the Top: a Content Analysis of Corporate Tweets to Measure Organization-Public Relationships. Thesis, Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, The Manship School of Mass Communication.*

Edwards, C., Spence, P. R., Gentile, C. J., Edwards, A., & Edwards, A. (2013). How much Klout do you have ... A test of system generated cues on source credibility. *Computers in Human Behavior* , 29, A12-A16.

- EFE.** (2015). *Economía hoy*. Recuperado el 3 de Junio de 2015, de Economiahoy.mx : www.economiahoy.mx/telecomunicacion-tecnologia-mx/noticias/6742594/05/15/Por-que-nos-quejamos-tanto-en-Twitter.html
- El País.** (2015). La infancia de Harry Potter se desvelará en el teatro. *El País - Cultura* , 36.
- El País.** (2012). Twitter tiene más de 5 millones de usuarios en España. *El País* .
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C.** (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 12, 1143-1168.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M.** (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 58, 1353-1360.
- Etter, M.** (2013). Reasons for low levels of interactivity (Non-) interactive CSR communication in Twitter. *Public Relations Review* .
- Etter, M., & Fieseler, C.** (2010). On relational capital in social media. *Studies in Communication Science* (2), 167-189.
- Federación de Gremios de Editores de España.** (2013). *Comercio Interior del Libro en España* . Federación de Gremios de Editores de España.
- Federal Trade Commission.** (28 de Noviembre de 2008). Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising. *Federal Trade Commission: 16 CFR Part 255*. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de: www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-concerning-use-endorsements-and-testimonials-advertising-16-0
- Feldman, R.** (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM* , 56 (4), 82-89.
- Fiction Matters.** (2010). News, Tips, and Tools for Writers. *Fiction Matters*. Recuperado el 12 de Agosto de 2012, de Fiction Matters: <http://www.fictionmatters.com/2010/03/05/who-are-the-big-six/>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A.** (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* (37), 90-92.
- Friedl, J., & Tkalac Vercic, A.** (2011). Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study. *Public Relations Review* , 37 (1), 84-86.
- FriendorFollow.** (2015). *Top 100* . Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de Most Twitter Followers: <http://www.friendorfollow.com/twitter/most-followers>
- Galindo, J. A.** (2011). Ranking Redes Sociales en España. *Blog Juan Antonio Galindo*. Recuperado el 2 de Marzo de 2012, de: <http://jagalindo.blogspot.com.es/2011/07/ranking-redes-sociales-en-espana-julio.html>
- Gong, S., Zhang, J., Zhao, P., & Jiang, X.** (1 de Junio de 2014). Tweets and Sales. *Social Science Research Network*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2461370>

Gordhamer, S. (22 de Septiembre de 2009). 4 Ways Social Media is Changing Business. *Mashable*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de: mashable.com/2009/09/22/social-media-business

Greco, A. N., Milliot, J., & Wharton, R. M. (2013). The book publishing industry. *Routledge*.

Grupo Planeta. (2010). Internet que da acceso a todo un universo literario. *Grupo Planeta*. Recuperado el 6 de Agosto de 2012, de: <http://www.planeta.es/es/ES/PlanetadeLibros/Default.htm>

Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* , 67, 130-138.

Hanna, R., & Rohm, A. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* (54), 265-273.

Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F. A., Colleoni, E., & Etter, M. (2011). Good Friends, Bad News Affect and Virality in Twitter. *Communication in computer and information science. Proceedings Part II of the 6th International Conference on Future Information Technology* , 185, 34-43.

Hassan, S., Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 172, 262-269.

Held, V. (1987). Non-contractual society: a feminist view. *Canadian Journal of Philosophy* , 13, 111-137.

Hofer, M., & Aubert, V. (2013). Perceived bridging and bonding social capital on Twitter: Differentiating between followers and followees. *Computers in Human Behavior* , 29, 2134-2142.

Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication* , 21 (1-2).

Huffington Post. (24 de Abril de 2012). The Big Six Book Publishers Need to Innovate Like the Good Americans That They Are. *Huffington Post*. Recuperado el 10 de Junio de 2012, de: http://www.huffingtonpost.com/jesse-aizenstat/apple-publishing-lawsuit_b_1443304.html

Hwang, S. (2012). The strategic use of Twitter to manage personal public relations. *Public Relations Review* , 38, 159-161.

Hyatt, M. (15 de Enero de 2010). Michael Hyatt Intentional Leadership. *Top Ten U.S. Book Publishers for 2009*. Recuperado el 10 de Abril de 2011, de: <http://michaelhyatt.com/top-ten-u-s-book-publishers-for-2009.html>

Interbrand. (2014). Rankings. *Best Global Brand*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de: www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/

International Publishers Association. (2014). Annual Report 2014. *International Publishers*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de: <http://www.internationalpublishers.org/images/reporta/2014/IPA-annual-report-2014.pdf>

Internet Live Stats. (2014). *Internet Live Stats*. Recuperado el 3 de Junio de 2015, de Internet Users by Country: www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/

Internet Live Stats. (2015). *Internet Live Stats*. Recuperado el 3 de Junio de 2015, de Live: www.internetlivestats.com

Internet World Stats. (31 de Diciembre de 2013). *Usage and Population Statistics. Top 50 Countries with the Highest Internet Penetration Rates – 2013*. Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de: www.internetworldstats.com/top25.htm

Internet World Stats. (30 de Junio de 2014). Usage and Population Statistics. *Internet Users in Europe*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de: www.internetworldstats.com/stat4.htm#europe

Jansen, B., Zhang, M., & Sobel, K. &. (2009). TwitterPower: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for information Science and Technology* , 60 (11), 2169-2188.

Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. San José, CA: 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jiménez Cano, R. (2015). Nos vemos como socios de los medios. *El País – Ideas*, 9.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 53, 59-68.

Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 99, 465-473.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition*. Pearson Education Limited.

Keloglu-Isler, E. I., & Bayram, Ö. G. (2014). Commodification of Knowledge Communication Mediums: From Library to Social Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 147, 550-553.

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review* , 39, 337-345.

Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter; How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior* , 37, 18-25.

Klout.com. (9 de Junio de 2015). *About. Klout.com*. Recuperado el 9 de junio de 2015, de Klout.com: klout.com/corp/about

Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies*. New Delhi, India: SAGE Publications India.

- Kumar, V., & Mirchandani, R.** (2012). Increasing the ROI of Social Media marketing. *MIT Sloan Management Review* .
- Kwak, H., Lee, C. L., Park, H., & Moon, S.** (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* Raleigh, NC: International World Wide Web Conference.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E.** (2010). Normalizing Twitter - Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies* .
- Lee, C. S., & Ma, L.** (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior* , 28, 331-339.
- Lee, E.-J., & Kim, Y. W.** (2014). How social is Twitter use? Affiliative tendency and communication competence as predictors. *Computers in Human Behavior* , 39, 296-305.
- Lenhart, A.** (9 de Abril de 2015). *Pew Research Center*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de Pew Internet: www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/
- Li, Z., & Li, C.** (2014). Twitter as a social actor: How consumers evaluate brands differently on Twitter based on relationship norms. *Computers in Human Behaviour* , 39, 187-196.
- Livres Hebdo.** (2010). The world's biggest publishing group: Ranking 2010. *Livres Hebdo* , 11.
- Lloret, E., & Palomar, M.** (2013). Towards automatic tweet generation: A comparative study from the text summarization perspective in the journalism genre. *Expert Systems with Application* , 40, 6624-6630.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Brünink, L. A.** (2014). Co-Creation: Customer Integration in Social Media Based Product and Service Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 148, 383-396.
- Lu, Y., Zhang, P., Cao, Y., Hu, Y., & Guo, L.** (2014). On the Frequency Distribution of Retweets. *Procedia Computer Science* , 31, 747-753.
- Madden, M., & Smith, A.** (26 de Mayo de 2010). How people monitor their identity and search for others online. *Pew Research Center*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de: www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J.** (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* , 52, 357-365.
- Menchero de los Ríos, C.** (2015). Estrategia editorial en el siglo XXI: evolución del sector hacia el ecosistema digital. *Pensar con la historia desde el siglo XXI. Actas del XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*. UAM Ediciones.
- Miller, C. C.** (12 de Junio de 2009). *The New York Times*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de Bits The New York Times: bits.blogs.nytimes.com/2009/06/12/dell-has-earned-3-million-from-twitter/?_r=0
- Ministerio de Cultura.** (2010). *Panorámica de la edición española de libros 2009*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Observatorio de la Lectura y el Libro.

Madrid: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación. Ministerio de cultura.

Ministerio de Cultura. (2011). *Panorámica de la edición española de libros 2010. Análisis sectorial del libro.* Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Observatorio de la Lectura y el Libro. Madrid: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.

Mocanu, D., Baronchelli, A., Perra, N., Gonçalves, B., Zhang, Q., & Vespignani, A. (2013). The Twitter of Babel: Mapping World Languages through Microblogging Platforms. *PLoS ONE.* , 8 (4).

Moore, S. G. (2012). Some things are better left unsaid: How word of mouth influences the storyteller. *Journal of Consumer Research* , 38 (6), 1140-1154.

Morales, A., Borondo, J., Losada, J., & Benito, R. (2014). Efficiency of human activity on information spreading on Twitter. *Social Networks* , 39, 1-11.

Moreno, A., Navarro, C., & Tench, R. &. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41 (2), 242-253 .

Neill, M. S., & Moody, M. (2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review* , 41, 109-118.

New York Times. (8 de Septiembre de 2011). Twitter Reaches 100 million Active Users. *New York Times Technology.* Recuperado el 6 de Junio de 2012, de: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/09/08/twitter-reaches-100-million-active-users/>

Ntalianis, K., Papadakis, N., & Tomaras, P. (2014). Reputation Monitoring over Rule-Stringent Social Media based on Advanced Wrapper Technologies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 148, 559-566.

Observatorio de la Lectura y el Libro. (1 de Julio de 2015). Crece la facturación del libro español. *Mundo Libro.* Recuperado el 6 de Julio de 2015, de: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirige/destacados/2015/junio/mundo-libro/MercadoLibro-2014.html>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Miami, ICEX. (2010). El mercado editorial en Estados Unidos. *ICEX.* Recuperado el 10 de Julio de 2012, de: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4326752>

Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior* (30), 69-78.

Ollier-Malaterre, A., & Rothbard, N. P. (2015). Social media or social minefield?: Surviving in the new cyberspace era. *Organizational Dynamics* , 44, 26-34.

ONTSI. (2012). Los Contenidos Digitales en España: informe anual 2011, edición 2012. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Si.* Recuperado el 10 de Abril de 2015, de:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf

O'Reilly, T. (2004). *Architecture of Participation*. *O'Reilly Media*. Recuperado el 2 de abril de 2011, de:

http://oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. *O'Reilly Media*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. *Web 2.0 Summit*.

Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29, 2622-2631.

Ottar Olsen, S. (2007). Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24 (4), 315-341.

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2 (1-2), 1-135.

Park, J. J., Yang, L. T., & Lee, C. (2011). *Future Information Technology: Proceedings of the 6th International Conference on Future Information Technology*. Springer Science & Business Media.

Pavan, B., Velasco, J. J., Jiménez, F., & González, M. (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito. *Hipertextual y Movistar*.

Pew Research Center. (2014). Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de *Pew Internet*: www.pewinternet.org/data-trend/social-media/social-media-use-by-age-group/

Piazza, J. (28 de Enero de 2012). How Much Can a Celebrity Make for Tweeting?. *Vulture*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de: www.vulture.com/2012/01/how-much-can-a-celebrity-make-for-tweeting.html

Pochoda, P. (2012). The big one: the epistemic system break in scholarly monograph publishing. *New Media & Society*, 1-20.

Poynter, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researches*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Prensky, M. (2005). Listen to the Natives. *Educational Leadership*, 63 (4).

Putman, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community* (1 touchstone edition ed.). New York, NY: Simon & Schuster.

Qiu, L., Lin, H., Ramsay, J., & Yang, F. (2012). You are what you tweet: Personality expression and perception on Twitter. *Journal of Research in Personality*, 46, 710-718.

Rainie, L., & Smith, A. (2012). *Pew Research Center's Internet & American Life Project. Social networking sites and politics*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Social-networking-and-politics.aspx>

Ramos, L. (2009). B2B marketers: Tap into social networking sites to energize community marketing. *Forrester Report*.

- Random House.** (s.d.). *About us. RandomHouse, Inc.* Recuperado el 2 de Agosto de 2012, de Sitio web de Random House, Inc.:
www.randomhouse.com/about/history.html
- Random House.** (2011). *About us. RandomHouse, Inc.* Recuperado el 2 de Agosto de 2012, de Random House: www.randomhouse.com/about/history.html
- Red Ediciones.** (2012). Linkgua. Quiénes Somos. *Linkgua*. Recuperado el 15 de Julio de 2012, de: http://red-ediciones.com/?page_id=7432
- Red Ediciones.** (2012). Linkgua. Quiénes Somos. *Red-Ediciones*. Recuperado el 15 de Julio de 2012, de: http://red-ediciones.com/?page_id=7432
- Richardson, A.** (2010). From the Information Age to the Recommendation Age. *Frog Design*. Recuperado el 2 de Marzo de 2012, de: <http://designmind.frogdesign.com/articles/early-articles/from-the-information-age-to-the-recommendation-age.html>
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T.** (2009). The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. (P. U. Micheal J. Houston, Ed.) *Advances in Consumer Research* , 15, 32-36.
- Rudat, A., & Buder, J.** (2015). Making retweeting social: The influence of content and context information on sharing news in Twitter. *Computers in Human Behavior* (46), 75-84.
- Rudat, A., Buder, J., & Hesse, F. W.** (2014). Audience design in Twitter: Retweeting behavior between informational value and followers' interests. *Computers in Human Behavior* , 35, 132-139.
- Saffer, A., Sommerfeldt, E., & Taylor, M.** (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. *Public Relations Review* (39), 213-215.
- Sanagustín, E.** (2010). *Marketing 2.0 En una semana*. Barcelona: Grupo Planeta. Centro Libros PAPP, S. L. U. Gestión 2000.
- Sasaki, Y., Kawai, D., & Kitamura, S.** (2015). The anatomy of tweet overload: How number of tweets received, number of friends, and agocentric network density affect perceived information overload. *Telematics and Informatics* . Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.04.008>
- Sashittal, H. C., Hodis, M., & Sriramachandramurthy, R.** (2015). Entifying your brand among Twitter-using millennials. *Business Horizons* , 58 (3).
- SHIFT Communications.** (2007). The social media newsroom template. Presentation. *SHIFT Comm*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de: <http://www.shiftcomm.com/downloads/Social-Media-Newsroom-presentation.pdf>
- SMB Group.** (2012). 2012 Impact of Social Business in Small and Medium Business Study. *SMB Group*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de: http://www.smb-gr.com/wpcontent/uploads/2012/pdfs/2012_Impact_of_Social_Business_Study_Marketing_Overview.pdf
- Social Journalism Study.** (28 de Enero de 2015). Journalists are changing the way they use social media – and this affects PRs. *Cision*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de:

<http://www.cision.com/uk/blog/journalists-are-changing-the-way-they-use-social-media-and-this-affects-prs/>

Statista. (2014). Weekly social media site access in selected countries as of October 2014. *The Statistics Portal*. Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de: <http://www.statista.com/statistics/284778/weekly-social-media-usage-in-selected-countries/>

Statista. (2015). Average numbers of hours per day spent by social media users on all social media channels as of 4th quarter 2014 per country. *The Statistics Portal*. Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de: www.statista.com/statistics/270229/usage-duration-of-social-networks-by-country/

Strickland, J. (2008). How Web 3.0 Will Work. *HowStuffWorks*. Recuperado el 17 de Abril de 2015, de: <http://computer.howstuffworks.com/web-30.htm>

Sundar, S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating Web Site Interactivity. *Communication Research* , 30 (1), 30-59.

Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management* , 43, 873-881.

Syosomos. (2009). Inside Twitter: An In-Depth Look Inside the Twitter World. *Syosomos*. Recuperado el 10 de Mayo de 2015, de: sysomos.com/uploads/Inside-Twitter-BySysomos.pdf

Szabo, L.-V. (2014). The Future of Communication: from New Media to Postmedia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 163, 36-43.

Tang, M.-C., Sie, Y.-J., & Ting, P.-H. (2014). Evaluating books finding tools on social media: A case study of aNobii. *Information Processing and Management* , 50, 54-68.

The CMO Survey. (17 de Diciembre de 2014). *12 Tips for Integrating Social Media into Your Marketing Strategy*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de: www.cmosurvey.org/blog/12-tips-for-integrating-social-media-into-your-marketing-strategy/

The Statistics Portal. (2015). Social Media & User-Generated Content. *Statista*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Thelwall, M., & Buckley, K. (2011). Sentiment in Twitter Events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* , 62 (2), 406-418.

Tkalac Vercic, A., & Vercic, D. (2013). Digital natives and social media. *Public Relations Review* , 39, 600-602.

Torrecilla, A. (1 de Abril de 2014). El mercado editorial español: muchos sellos menos repartidos. *Revista Unir*. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de: <http://revista.unir.net/3345-el-mercado-editorial-espanol-muchos-sellos-menos-repartidos>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2012). *Social Media Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Twitter. (2015). *Business Twitter*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de Tweet Engagements: business.twitter.com/es/solutions/tweet-engagements

Twitter. (2015). *Developers Documentation Public API*. Recuperado el 1 de junio de 2015, de Twitter: dev.twitter.com/rest/public

Valentini, C. (2015). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>,

Varela-Candamio, Novo-Corti, I., & Barreiro-Gen, M. (2013). Do studies level and age matter in learning and social relationship in the assessment of web 3.0? A case study fo `digital natives´ in Spain. *Computers in Human Behavior* , 2.

Wang, J., Nansel, T. R., & Iannotti, R. J. (2011). Cyber Bullying and Traditional Bullying: Differential Association with Depression. *J Adolesc Health* , 48 (4), 415-417.

Williams, D. (2006). On and off the 'net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-mediated Communication* , 11, 593-628.

Wired Blog Network. (27 de Septiembre de 2007). Social Networking is a feature, not a destination. *Wired Blog Network*. Recuperado el 3 de Marzo de 2011, de: http://www.longtail.com/the_long_tail/2007/09/social-networki.html

Wired Blog Network. (12 de Octubre de 2004). The Long Tail. *Wired Blog Network*. Recuperado el 3 de Marzo de 2011, de: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

Wischenbart, R. (2013). Global eBook. A report on market trends and developments. *Ruediger Wischenbart Content and Consulting. O'Reilly Media*.

Yang, A., & Kent, M. (2014). *Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations*. (40), 562-564.

Yang, M.-C., & Rim, H.-C. (2014). Identifying interesting Twitter contents using topical analysis. *Expert Systems with Applications* (41), 4330-4336.

Yukl, G. (2002). *Leadership in organizations* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Zerfass, A., & Schramm, D. M. (2014). Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review* , 40, 79-91.

Zerfass, A., Tench, R., Vercic, D., & Verhoeven, P. (2014). *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication -Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

Zhou, X., Wu, S., Chen, C., Chen, G., & Ying, S. (2014). Real-time recommendation for microblogs. *Information Sciences* , 279, 301-325.

Relación de cuadros y figuras

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	@RandomHouse: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue la editorial y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015	184
Gráfico 2	@RandomHouse: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores en porcentajes desde mayo de 2012 a mayo de 2015	185
Gráfico 3	@RandomHouse: Resumen y cifras totales de marzo de 2.013 a enero 2.014	186
Gráfico 4	@RandomHouse: Evolución del número de nuevos seguidores en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014	187
Gráfico 5	@RandomHouse: Evolución del número de tweets publicados en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014	188
Gráfico 6	@RandomHouse: Evolución del número de usuarios a los que sigue la editorial en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014.....	190
Gráfico 7	@RandomHouse: Comparativa de la evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014	191
Gráfico 8	@RandomHouse: Comparativa de la evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014	192
Gráfico 9	@RandomHouse: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	194
Gráfico 10	@RandomHouse: Evolución del número de retweets y veces añadido como favoritos en el periodo de análisis de marzo 2.013 a enero 2.014.....	195
Gráfico 11	@RandomHouse: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	197
Gráfico 12	@RandomHouse: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	198
Gráfico 13	@RandomHouse: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, conversación o respuestas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	199
Gráfico 14	@RandomHouse: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, conversación o respuestas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	200
Gráfico 15	@RandomHouse: Contenido multimedia de los tweets publicados en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	201
Gráfico 16	@RandomHouse: Evolución del contenido multimedia de los tweets en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014.....	202
Gráfico 17	@RandomHouse: Análisis del impacto de los tweets publicados en respuestas de usuarios, añadidos como favoritos o retweets en función del contenido multimedia en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	204

Gráfico 18	@RandomHouse: Comparativa de la difusión de los tweets en función del contenido multimedia en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014	207
Gráfico 19	@RandomHouse: Análisis del impacto de los tweets en respuestas, retweets o favoritos en función del origen en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	209
Gráfico 20	@RandomHouse: Análisis del impacto de los tweets en respuestas, retweets o favoritos en función del tipo de tweet en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	212
Gráfico 21	@RandomHouse: Análisis del contenido multimedia en función del origen en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	215
Gráfico 22	@RandomHouse: Análisis del contenido multimedia en función del tipo de tweet en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	216
Gráfico 23	@RandomHouse: Media de respuestas de usuarios por tweets en función del tipo y del origen en el periodo analizado.....	219
Gráfico 24	@RandomHouse: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado	220
Gráfico 25	@RandomHouse: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado	221
Gráfico 26	@penguinusa: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	228
Gráfico 27	@penguinusa: porcentaje de incremento en publicación de tweets, número de usuarios a los que sigue y de seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	229
Gráfico 28	@penguinusa: Evolución del número de seguidores en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014.....	230
Gráfico 29	@penguinusa: Evolución del número de tweets publicados en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014	232
Gráfico 30	@penguinusa: Evolución del número de usuarios a los que sigue la editorial en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014.....	233
Gráfico 31	@penguinusa: Comparativa de la evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014	234
Gráfico 32	@penguinusa: Comparativa de la evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014	235
Gráfico 33	@penguinusa: Evolución del número de retweets y veces añadido como favoritos de marzo 2.013 a enero 2.014.....	238
Gráfico 34	@penguinusa: Evolución de los tweets en función de su origen por periodos.	240
Gráfico 35	@penguinusa: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, conversación o respuestas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	242
Gráfico 36	@penguinusa: Evolución del contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links a artículos, hashtags, texto) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	244
Gráfico 37	@penguinusa: Comparativa del impacto de los tweets publicados en retweets, añadidos como favoritos o retweets en función del contenido multimedia en cifras totales por periodo de marzo 2.013 a enero 2.014.....	248
Gráfico 38	@penguinusa: Media de respuestas de usuarios en función del tipo y del origen de los tweets en el periodo analizado	260
Gráfico 39	@penguinusa: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado	261
Gráfico 40	@penguinusa: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado	263
Gráfico 41	@HachetteBooks: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015.....	269

Gráfico 42	@HachetteBooks: Comparativa de la evolución del número de seguidores, tweets publicados y usuarios a los que sigue en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014	271
Gráfico 43	@HachetteBooks: Evolución del número de tweets con retweets, con favoritos y con respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	273
Gráfico 44	@HachetteBooks: Evolución del número total de retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	274
Gráfico 45	@HachetteBooks: Media de respuestas de usuarios por tweets en función del tipo y del origen	283
Gráfico 46	@HachetteBooks: Media de retweets en función del tipo y del origen	284
Gráfico 47	@HachetteBooks: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen	285
Gráfico 48	@littlebrown: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	291
Gráfico 49	@littlebrown: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	292
Gráfico 50	@littlebrown: Evolución del número total de tweets publicados, del número de tweets con retweets, con favoritos y con respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	294
Gráfico 51	@littlebrown: Evolución del número total de tweets publicados, retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	295
Gráfico 52	@littlebrown: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet	302
Gráfico 53	@littlebrown: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet	303
Gráfico 54	@littlebrown: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet	304
Gráfico 55	@HarperCollins: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	309
Gráfico 56	@HarperCollins: incremento del número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores en porcentajes de mayo 2012 a mayo 2015	310
Gráfico 57	@HarperCollins: Evolución del número total de tweets publicados, del número de tweets con retweets, con favoritos y con respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	312
Gráfico 58	@HarperCollins: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet	319
Gráfico 59	@HarperCollins: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet	320
Gráfico 60	@HarperCollins: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet	321
Gráfico 61	@simonschuster: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	326
Gráfico 62	@simonschuster: media diaria de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	327
Gráfico 63	@simonschuster: Evolución del número de tweets publicados, del número de tweets con retweets, con favoritos y con respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	329
Gráfico 64	@simonschuster: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet	337
Gráfico 65	@simonschuster: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet	338
Gráfico 66	@simonschuster: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet	339
Gráfico 67	@SimonBooks: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	344

Gráfico 68	@SimonBooks: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	345
Gráfico 69	@SimonBooks: media por día de tweets publicados, usuarios a los que sigue y seguidores en los periodos 2009-2012 y 2012-2015	346
Gráfico 70	@SimonBooks: Evolución del número de retweets y veces añadidos como favoritos de marzo 2013 a enero 2014.....	348
Gráfico 71	@SimonBooks: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet.....	357
Gráfico 72	@SimonBooks: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet.....	358
Gráfico 73	@SimonBooks: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet.....	359
Gráfico 74	@circulolectores: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015.....	364
Gráfico 75	@circulolectores: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	365
Gráfico 76	@circulolectores: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 a 2015.....	366
Gráfico 77	@circulolectores: Evolución del número de retweets y veces añadidos como favoritos de marzo 2013 a enero 2014.....	368
Gráfico 78	@circulolectores: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet.....	376
Gráfico 79	@circulolectores: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet.....	377
Gráfico 80	@circulolectores: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet.....	378
Gráfico 81	@alianza_ed: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	383
Gráfico 82	@alianza_ed: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	384
Gráfico 83	@alianza_ed: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 a 2015	385
Gráfico 84	@alianza_ed: Evolución del número de retweets y veces añadidos como favoritos desde marzo 2013 hasta enero 2014	387
Gráfico 85	@alianza_ed: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet.....	395
Gráfico 86	@alianza_ed: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet	396
Gráfico 87	@alianza_ed: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet.....	397
Gráfico 88	@AnagramaEditor: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015.....	402
Gráfico 89	@AnagramaEditor: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	403
Gráfico 90	@AnagramaEditor: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 a 2015.....	404
Gráfico 91	@AnagramaEditor: Evolución del número de retweets y veces añadidos como favoritos de marzo 2013 a enero 2014.....	406
Gráfico 92	@AnagramaEditor: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet.....	414
Gráfico 93	@AnagramaEditor: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet	415
Gráfico 94	@AnagramaEditor: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet.....	416
Gráfico 95	@megustaleer: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	421

Gráfico 96	@megustaleer: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	422
Gráfico 97	@megustaleer: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 hasta 2015	423
Gráfico 98	@megustaleer: Evolución del número de retweets por tweet y veces añadido como favorito por tweet de marzo 2013 a enero 2014	425
Gráfico 99	@megustaleer: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet.....	432
Gráfico 100	@megustaleer: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet	433
Gráfico 101	@megustaleer: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet.....	434
Gráfico 102	@Ediciones_B: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	439
Gráfico 103	@Ediciones_B: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	440
Gráfico 104	@Ediciones_B: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 a 2015.....	441
Gráfico 105	@Ediciones_B: Evolución del número de retweets y veces añadidos como favoritos de marzo 2013 a enero 2014.....	443
Gráfico 106	@Ediciones_B: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet.....	450
Gráfico 107	@Ediciones_B: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet	451
Gráfico 108	@Ediciones_B: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet.....	452
Gráfico 109	@Seix_Barral: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	457
Gráfico 110	@Seix_Barral: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores, de mayo 2012 a mayo 2015	458
Gráfico 111	@Seix_Barral: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 a 2015	459
Gráfico 112	@Seix_Barral: Evolución del número de retweets por tweet y veces añadido como favorito por tweet de marzo 2013 a enero 2014	461
Gráfico 113	@Seix_Barral: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet.....	469
Gráfico 114	@Seix_Barral: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet	470
Gráfico 115	@Seix_Barral: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet.....	471
Gráfico 116	@Planetadelibros: número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015.....	476
Gráfico 117	@Planetadelibros: porcentaje de incremento de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores de mayo 2012 a mayo 2015	477
Gráfico 118	@Planetadelibros: media diaria de tweets, seguidores y usuarios a los que sigue desde el inicio de actividad hasta 2012 y desde 2012 a 2015.....	478
Gráfico 119	@Planetadelibros: Evolución del número de retweets por tweet y veces añadidos como favoritos por tweet de marzo 2013 a enero 2014.....	480
Gráfico 120	@Planetadelibros: Media de respuestas de usuarios por tweet en función del tipo y del origen del tweet.....	489
Gráfico 121	@Planetadelibros: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet	490
Gráfico 122	@Planetadelibros: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet.....	491
Gráfico 123	Número de tweets publicados por país desde mayo de 2012 a mayo de 2015.....	495

Gráfico 124	Número de seguidores conseguidos por país desde mayo de 2012 hasta mayo de 2015. Cifras totales por país con y sin @RandomHouse.	495
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.	496
Gráfico 126	Evolución del número de seguidores en España y EEUU en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014.....	503
Gráfico 127	Evolución del número de seguidores en España y EEUU en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014.....	504
Gráfico 128	Evolución del número de tweets publicados en España y EEUU en cifras totales de enero 2.013 a enero 2.014	505
Gráfico 129	Evolución del número de tweets publicados en España y EEUU en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014	506
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.....	507
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	508
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	509
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	511
Gráfico 134	Evolución en España y EEUU del número de retweets y veces añadido como favoritos de marzo 2.013 a enero 2.014.....	515
Gráfico 135	Evolución del origen de los tweets en España, en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	518
Gráfico 136	Evolución del origen de los tweets en Estados Unidos, en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	519
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	521
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	522
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	523
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.....	524
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.....	527
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.....	528
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.....	530
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	531
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.....	532

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.....	533
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.....	534
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.....	535
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.....	536
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.....	539
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.....	541
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.....	542
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 2.013 a enero 2.014.....	543
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 2.013 a enero 2.014.....	544
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.....	545
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.....	546
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.....	547
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.....	549
Gráfico 159	Editoriales en EEUU: Media de respuestas de usuarios por tweets en función del tipo y del origen.....	558
Gráfico 160	Editoriales en España: Media de respuestas de usuarios por tweets en función del tipo y del origen en el periodo analizado.....	559
Gráfico 161	Editoriales en EEUU: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado.....	561
Gráfico 161	Editoriales en España: Media de retweets en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado.....	563
Gráfico 163	Editoriales en EEUU: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado.....	564
Gráfico 163	Editoriales en España: Media de veces añadido como favorito en función del tipo y del origen del tweet en el periodo analizado.....	566
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.....	577

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.....	579
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	580
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	582
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	584
Gráfico 170	Evolución por editorial del número de seguidores en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014	613
Gráfico 171	Evolución por editorial del número de tweets emitidos en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014.....	614
Gráfico 172	Evolución por editorial del número de usuarios a los que siguen en porcentajes de enero 2.013 a enero 2.014	615
Gráfico 173	Tweets publicados y tweets retwitteados por editorial.....	619
Gráfico 174	Porcentaje de tweets retwitteados por editorial	621
Gráfico 175	Difusión de los tweets de las editoriales en tweets de la editorial más el total de retweets por editorial.....	622
Gráfico 176	Tweets publicados, retweets e índice de difusión en retweets por editorial	623
Gráfico 177	Comparativa por editorial del índice de difusión en retweets.....	624
Gráfico 178	Tweets publicados, tweets añadidos como favoritos y veces añadidos como favoritos por editorial.....	626
Gráfico 179	Porcentaje de tweets añadidos como favoritos por editorial.....	627
Gráfico 180	Tweets publicados, veces añadidos como favoritos e índice de difusión en veces añadidos como favoritos por editorial	628
Gráfico 181	Tweets publicados por periodo, tweets con respuestas de usuarios y total de respuestas de usuarios por editorial	629
Gráfico 182	Porcentaje de respuestas de usuarios por editorial.....	630
Gráfico 183	Tweets publicados, respuestas de usuarios y media de respuestas de usuarios por editorial.....	631
Gráfico 184	Total tweets publicados, tweets añadidos como favoritos, tweets retwitteados y tweets con respuestas de usuarios por editorial.....	634
Gráfico 185	Porcentaje de tweets añadidos como favoritos, tweets retwitteados y tweets con respuestas de usuarios sobre el total de tweets publicados por editorial.....	635
Gráfico 186	Total de retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios por editorial.....	636
Gráfico 187	Media de retweets, media de veces añadido como favorito y media de respuestas de usuarios por editorial.....	638
Gráfico 188	Difusión total en retweets, veces añadidos como favoritos y respuestas de usuarios e índice de difusión por editorial	640
Gráfico 189	Total de tweets publicados en función del origen de la información en cifras totales	642
Gráfico 190	Total de tweets publicados en función del origen de la información en porcentaje.....	642
Gráfico 192	Tweets publicados por editorial en función del origen de la información en cifras totales	644
Gráfico 193	Tweets publicados por editorial en función del origen de la información en porcentajes	646
Gráfico 193	Total de respuestas en función del origen	648
Gráfico 194	Respuestas en función del origen por editorial.....	649
Gráfico 195	Media de respuestas en función del origen	650

Gráfico 196	Media de respuestas en función del origen por editorial	651
Gráfico 197	Difusión de los tweets en total de retweets en función del origen	653
Gráfico 198	Total de retweets en función del origen	654
Gráfico 199	Media de retweets de las editoriales en función del origen	655
Gráfico 200	Media de retweets por editorial en función del origen por editorial	657
Gráfico 201	Total añadidos como favoritos en función del origen	658
Gráfico 202	Veces añadidos como favoritos en función del origen por editorial.....	659
Gráfico 203	Media de veces añadidos como favoritos en función del origen	660
Gráfico 204	Media de veces añadidos como favoritos en función del origen por editorial	661
Gráfico 205	Tipo de tweets en cifras totales.....	662
Gráfico 206	Tipo de tweets en porcentajes	663
Gráfico 207	Tipo de tweets publicados por editorial.....	665
Gráfico 208	Tipo de tweets publicados por editorial en porcentaje	667
Gráfico 209	Total de respuestas por tipo de tweet	668
Gráfico 210	Total de respuestas por tipo de tweet por editorial.....	669
Gráfico 211	Media de respuestas por tipo de tweet	670
Gráfico 212	Media de respuestas por tipo de tweet y por editorial.....	672
Gráfico 213	Total de retweets por tipo tweet	673
Gráfico 214	Retweets por tipo de tweet y por editorial.....	674
Gráfico 215	Media de retweets por tipo tweet	675
Gráfico 216	Media de retweets por tipo tweet y por editorial.....	677
Gráfico 217	Total favoritos por tipo de tweet.....	678
Gráfico 218	Total favoritos por tipo de tweet y por editorial	679
Gráfico 219	Media de favoritos por tipo de tweet	680
Gráfico 220	Media de favoritos por tipo de tweet y por editorial.....	682
Gráfico 221	Contenido multimedia de los tweets en cifras totales.....	683
Gráfico 222	Media de utilización de recursos por tweet.....	684
Gráfico 223	Contenido multimedia de los tweets por editorial en cifras totales	685
Gráfico 224	Respuestas en función del contenido multimedia de los tweets en cifras totales	686
Gráfico 225	Respuestas en función del contenido multimedia de los tweets en cifras totales	687
Gráfico 226	Total de respuestas por editorial en función del contenido multimedia	689
Gráfico 227	Media de respuestas por contenido multimedia	690
Gráfico 228	Media de respuestas por contenido multimedia y por editorial.....	691
Gráfico 229	Retweets por contenido multimedia.....	692
Gráfico 230	Retweets por editorial en función del contenido multimedia	693
Gráfico 231	Media de retweets por contenido multimedia	694
Gráfico 232	Media de retweets por contenido multimedia y por editorial.....	696
Gráfico 233	Favoritos por contenido multimedia	697
Gráfico 234	Veces añadidos como favoritos por editorial en función del contenido multimedia	698
Gráfico 235	Media de favoritos por contenido multimedia	699
Gráfico 236	Media de favoritos por contenido multimedia y por editorial.....	701
Gráfico 237	Comparativa por país de la evolución del número de seguidores y tweets publicados desde enero 2.013 a enero 2.014	713
Gráfico 238	El impacto en retweets en función del tipo de mensaje y del contenido multimedia.....	722

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	El negocio del libro en cifras. Los diez primeros países del sector editorial a nivel mundial.	37
Tabla 2	Mayores grupos editoriales en el sector del libro comercial y educación en 2009.....	38
Tabla 3	Las cinco principales editoriales de Estados Unidos en cuota de mercado y sus seguidores en Twitter.....	41
Tabla 4	Número de títulos inscritos por las editoriales españolas y % del total de títulos en la materia en 2009 y 2010.....	42
Tabla 5	Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0.....	58
Tabla 6	Evolución de la Web 1.0 a la Web 3.0.....	60
Tabla 7	Población y penetración a Internet de EEUU y España.....	102
Tabla 8	Las cinco principales editoriales de Estados Unidos en cuota de mercado y sus seguidores en Twitter.....	147
Tabla 9	Principales editoriales españolas en literatura en 2009	149
Tabla 10	Principales editoriales españolas en literatura en 2010.....	150
Tabla 11	Muestra de editoriales seleccionadas, dirección de su página web y nombre de usuario de Twitter	154
Tabla 12	Periodos de extracción de datos y número de tweets analizados por periodos	157
Tabla 13	Cuentas de Twitter de las editoriales y número de mensajes analizados.....	158
Tabla 14	Días en Twitter, fecha de alta de la cuenta y horas escribiendo tweets en editoriales españolas y estadounidenses.....	159
Tabla 15	Comparación de evolución en Twitter de editoriales estadounidenses en mayo 2012, mayo 2013, mayo 2014 y mayo 2015	161
Tabla 16	Comparación de evolución en Twitter de editoriales españolas en mayo 2012, mayo 2013, mayo 2014 y mayo 2015	162
Tabla 17	Ficha 1: Variables utilizadas para el análisis de la difusión de los tweets	164
Tabla 18	Ficha 2: Variables utilizadas para el análisis del contenido multimedia.....	165
Tabla 19	Ficha 3: Variables excluyentes utilizadas para el análisis de los tweets en función del origen de la información	166
Tabla 20	Ficha 4: Variables de análisis en función del tipo de tweet	167
Tabla 21	Ficha 5: Variables de datos generales y cifras totales.....	168
Tabla 22	@RandomHouse: Análisis de la evolución en twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue la editorial y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015.....	183
Tabla 23	@penguinusa: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015	227
Tabla 24	@penguinusa: Resumen y cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	229
Tabla 25	@penguinusa: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios a los que sigue de marzo 2.013 a enero 2.014	236
Tabla 26	@penguinusa: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	239
Tabla 27	@penguinusa: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, conversación o respuestas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	241
Tabla 28	@penguinusa: Contenido multimedia de los tweets publicados (vídeos, aplicaciones, imágenes, links a artículos, hashtags, texto) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	243

Tabla 29	@penguinusa: Análisis del impacto de los tweets publicados en retweets, añadidos como favoritos o retweets en función del contenido multimedia en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	246
Tabla 30	@penguinusa: Análisis del impacto de los tweets en respuestas, retweets o favoritos en función del origen en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	250
Tabla 31	@penguinusa: Análisis del impacto de los tweets en respuestas, retweets o favoritos en función del tipo de tweet en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	252
Tabla 32	@penguinusa: Análisis del contenido multimedia en función del origen en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	255
Tabla 33	@penguinusa: Análisis del contenido multimedia en función del tipo de tweet en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	257
Tabla 34	@Hachette Books: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015	268
Tabla 35	@HachetteBooks: Resumen y cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	270
Tabla 36	@HachetteBooks: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	272
Tabla 37	@HachetteBooks: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	275
Tabla 38	@HachetteBooks: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.....	276
Tabla 39	@HachetteBooks: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas).....	277
Tabla 40	@HachetteBooks: Análisis del impacto de los tweets en respuestas, retweets o favoritos en función del tipo de tweet en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	278
Tabla 41	@HachetteBooks: Contenido multimedia de los tweets publicados (vídeos, aplicaciones, imágenes, links a artículos, hashtags y sólo texto) en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	280
Tabla 42	@HachetteBooks: Análisis del impacto de los tweets publicados en respuestas, retweets o añadidos como favoritos en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	281
Tabla 43	@littlebrown: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015	290
Tabla 44	@littlebrown: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	293
Tabla 45	@littlebrown: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014	296
Tabla 46	@littlebrown: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014	297
Tabla 47	@littlebrown: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014.....	298
Tabla 48	@littlebrown: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	299
Tabla 49	@littlebrown: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)	300
Tabla 50	@littlebrown: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios.....	301
Tabla 51	@HarperCollins: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015.....	308

Tabla 52	@HarperCollins: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	311
Tabla 53	@HarperCollins: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014	313
Tabla 54	@HarperCollins: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.....	314
Tabla 55	@HarperCollins: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)	315
Tabla 56	@HarperCollins: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	316
Tabla 57	@HarperCollins: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014	317
Tabla 58	@HarperCollins: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	318
Tabla 59	@simonschuster: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015	325
Tabla 60	@simonschuster: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	328
Tabla 61	@simonschuster: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014	330
Tabla 62	@simonschuster: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.....	331
Tabla 63	@simonschuster: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014	332
Tabla 64	@simonschuster: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	333
Tabla 65	@simonschuster: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas).....	335
Tabla 66	@simonschuster: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	336
Tabla 67	@SimonBooks: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015	343
Tabla 68	@SimonBooks: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	347
Tabla 69	@SimonBooks: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014	350
Tabla 70	@SimonBooks: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.....	350
Tabla 71	@SimonBooks: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014	351
Tabla 72	@SimonBooks: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	353
Tabla 73	@SimonBooks: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas).....	354
Tabla 74	@SimonBooks: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	355
Tabla 75	@circulolectores: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015	364

Tabla 76	@circulolectores: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	367
Tabla 77	@circulolectores: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014	369
Tabla 78	@circulolectores: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.....	370
Tabla 79	@circulolectores: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) desde marzo 2.013 hasta enero 2.014.....	371
Tabla 80	@circulolectores: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	372
Tabla 81	@circulolectores: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas).....	374
Tabla 82	@circulolectores: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios.....	375
Tabla 83	@alianza_ed: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015	382
Tabla 84	@alianza_ed: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	386
Tabla 85	@alianza_ed: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014	388
Tabla 86	@alianza_ed: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.....	389
Tabla 87	@alianza_ed: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) de marzo 2.013 hasta enero 2.014.....	390
Tabla 88	@alianza_ed: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	391
Tabla 89	@alianza_ed: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)	392
Tabla 90	@alianza_ed: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios.....	393
Tabla 91	@AnagramaEditor: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015	401
Tabla 92	@AnagramaEditor: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	405
Tabla 93	@AnagramaEditor: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014	407
Tabla 94	@AnagramaEditor: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.....	408
Tabla 95	@AnagramaEditor: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014	409
Tabla 96	@AnagramaEditor: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	410
Tabla 97	@AnagramaEditor: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas).....	412
Tabla 98	@AnagramaEditor: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios.....	413
Tabla 99	@megustaleer: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015	420
Tabla 100	@megustaleer: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	424

Tabla 101	@megustaleer: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) desde marzo 2.013 hasta enero 2.014.....	426
Tabla 102	@megustaleer: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.....	427
Tabla 103	@megustaleer: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014	428
Tabla 104	@megustaleer: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	429
Tabla 105	@megustaleer: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)	430
Tabla 106	@megustaleer: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	431
Tabla 107	@Ediciones_B: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015.....	438
Tabla 108	@Ediciones_B: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	442
Tabla 109	@Ediciones_B: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) de marzo 2.013 a enero 2.014	444
Tabla 110	@Ediciones_B: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.....	445
Tabla 111	@Ediciones_B: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014	446
Tabla 112	@Ediciones_B: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	447
Tabla 113	@Ediciones_B: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)	448
Tabla 114	@Ediciones_B: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	449
Tabla 115	@Seix_Barral: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015	456
Tabla 116	@Seix_Barral: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014	460
Tabla 117	@Seix_Barral: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014	462
Tabla 118	@Seix_Barral: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.....	463
Tabla 119	@Seix_Barral: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014	464
Tabla 120	@Seix_Barral: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	465
Tabla 121	@Seix_Barral: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas)	466
Tabla 122	@Seix_Barral: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	467
Tabla 123	@Planetadelibros: Análisis de la evolución en Twitter en número de tweets, usuarios a los que sigue y seguidores desde mayo de 2012 a mayo de 2015	475
Tabla 124	@Planetadelibros: Análisis de la difusión de los tweets publicados en el periodo de análisis: retweets, favoritos y respuestas de usuarios de marzo 2013 a enero 2014.....	479

Tabla 125	@Planetadelibros: Origen de los tweets (creados por la editorial, retweets, tweets modificados o respuestas a consultas) marzo 2.013 a enero 2.014	481
Tabla 126	@Planetadelibros: Origen de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas de usuarios.....	482
Tabla 127	@Planetadelibros: Contenido multimedia de los tweets (vídeos, aplicaciones, imágenes, links, hashtags o sólo texto) marzo 2.013 a enero 2.014	483
Tabla 128	@Planetadelibros: Contenido multimedia de los tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios	485
Tabla 129	@Planetadelibros: Tipo de tweets (autopromoción, información general, citas literarias, convocatoria a eventos, interacción, preguntas o conversación y respuestas).....	486
Tabla 130	@Planetadelibros: Tipo de tweets y su difusión en retweets, añadidos como favoritos y respuestas a usuarios.....	487
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.....	493
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	494
Tabla 133	Ratio de seguidores y siguiendo por país.....	497
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.....	498
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.....	499
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.....	500
Tabla 137	Fecha de inicio de actividad en Twitter de las editorial.....	502
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	513
Tabla 139	Origen de los tweets en España y EEUU en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014.....	517
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.....	526
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	537
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	551
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	556
Tabla 144	Análisis por país del impacto del 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	568
Tabla 145	Ranking por país del impacto del contenido multimedia de los tweets por país en respuestas de usuarios, retweets y añadidos como favoritos.....	575
Tabla 146	Análisis por país del contenido multimedia en función del origen en cifras totales de marzo 2.013 a enero 2.014	587
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	592

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	594
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	596
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	597
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	599
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.....	600
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.....	602
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.....	603
Tabla 155	Total de seguidores por editorial en enero de 2013 y enero de 2014 y porcentaje de crecimiento de los seguidores en el año 2013	607
Tabla 156	Total de tweets emitidos por editorial en enero de 2013 y enero de 2014 y media de publicación de tweets diario	609
Tabla 157	Total de usuarios a los que siguen por editorial en enero de 2013 y enero de 2014 y porcentaje de incremento en el año 2013	610
Tabla 158	Análisis por editorial de la difusión de los tweets publicados en el periodo en retweets de marzo 2013 a enero 2014	618
Tabla 159	Comparativo por editorial de tweets retwitteados y añadidos como favoritos en los periodos de septiembre 2013 y enero 2014.	633
Tabla 160	Origen de los tweets por editorial en cifras totales de marzo 2013 a enero 2014.....	647
Tabla 161	Total de seguidores y tweets emitidos en mayo de 2015. Crecimiento anual de seguidores y media de publicación de tweets diario de mayo 2014 a mayo 2015	724
Tabla 162	Índice de difusión total, tweets retwitteados, añadidos como favoritos, puntuación de Klout, ratio Followers/Following y ratio TFF a mayo 2015	726
Tabla 163	Características de los tweets de @penguinusa, @megustaleer y @randomhouse en porcentajes, en función del origen de la información, tipo de mensaje y contenido multimedia.....	728

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Cuenta del usuario @eva_moll de Twitter el 1 de julio de 2015	91
Ilustración 2	Localización geográfica de la audiencia de Twitter.....	95
Ilustración 3	Número de usuarios de Internet, páginas webs, emails, búsquedas de google, entradas en blogs y tweets enviados el 3 de junio de 2015 a las 12.39 am	100
Ilustración 4	Número de usuarios de Internet, páginas webs, emails, búsquedas de google, entradas en blogs y tweets enviados el 3 de junio de 2015 a las 12.40 am	100
Ilustración 5	Captura de pantalla de la cuenta de usuario de @RandomHouse en Twitter...	179
Ilustración 6	Captura de pantalla de la puntuación de @RandomHouse en Klout	180
Ilustración 7	Estadísticas de @RandomHouse en Twittonomy	181
Ilustración 8	Días y horas de actividad en Twitter de @RandomHouse	182
Ilustración 9	Captura de pantalla de la cuenta de usuario de @peguinusa en Twitter.....	223
Ilustración 10	Captura de pantalla de la puntuación de @peguinusa en Klout	224
Ilustración 11	Estadísticas de la @peguinusa en Twittonomy	225
Ilustración 12	Días y horas de actividad en Twitter de @peguinusa.....	226
Ilustración 13	Captura de pantalla de la cuenta de usuario @HachetteBooks en Twitter	265
Ilustración 14	Puntuación de Klout para la cuenta @HachetteBooks.....	265
Ilustración 15	Estadísticas de @HachetteBooks en Twittonomy	267
Ilustración 16	Captura de pantalla de la cuenta de usuario @littlebrown en Twitter	287
Ilustración 17	Puntuación de Klout para la cuenta @littlebrown	288
Ilustración 18	Estadísticas de @littlebrown en Twittonomy	288
Ilustración 19	Captura de pantalla de la cuenta @HarperCollins en Twitter	305
Ilustración 20	Puntuación de Klout para la cuenta @littlebrown	306
Ilustración 21	Estadísticas de @HarperCollins en Twittonomy	307
Ilustración 22	Captura de pantalla de la cuenta de usuario @simonschuster en Twitter	322
Ilustración 23	Puntuación de Klout para la cuenta @simonschuster.....	323
Ilustración 24	Estadísticas de @simonschuster en Twittonomy	324
Ilustración 25	Captura de pantalla de la cuenta de usuario @SimonBooks en Twitter	341
Ilustración 26	Puntuación de Klout para la cuenta @SimonBooks.....	341
Ilustración 27	Estadísticas de @SimonBooks en Twittonomy	342
Ilustración 28	Captura de pantalla de la cuenta de usuario @circulolectores en Twitter	361
Ilustración 29	Puntuación de Klout para la cuenta @circulolectores.....	362
Ilustración 30	Estadísticas de @circulolectores en Twittonomy	363
Ilustración 31	Captura de pantalla de la cuenta de usuario @alianza_ed en Twitter.....	380
Ilustración 32	Puntuación de Klout para la cuenta @alianza_ed	380
Ilustración 33	Estadísticas de @alianza_ed en Twittonomy.....	381
Ilustración 34	Captura de pantalla de la cuenta de usuario @AnagramaEditor en Twitter.....	399
Ilustración 35	Puntuación de Klout para la cuenta @AnagramaEditor	399
Ilustración 36	Estadísticas de @AnagramaEditor en Twittonomy.....	400
Ilustración 37	Captura de pantalla de la cuenta de usuario @megustaleer en Twitter	418
Ilustración 38	Puntuación de Klout para la cuenta @megustaleer	418
Ilustración 39	Estadísticas de @megustaleer en Twittonomy.....	419
Ilustración 40	Captura de pantalla de la cuenta de usuario @Ediciones_B en Twitter.....	436
Ilustración 41	Puntuación de Klout para la cuenta @Ediciones_B.....	436
Ilustración 42	Estadísticas de @Ediciones_B en Twittonomy	437
Ilustración 43	Captura de pantalla de la cuenta de usuario @Seix_Barral en Twitter	454

Ilustración 44 Puntuación de Klout para la cuenta @Seix_Barral	454
Ilustración 45 Estadísticas de @Seix_Barral en Twittonomy.....	455
Ilustración 46 Captura de pantalla de la cuenta de usuario @Planetadelibros en Twitter.....	473
Ilustración 47 Puntuación de Klout para la cuenta @Planetadelibros	473
Ilustración 48 Estadísticas de @Planetadelibros en Twittonomy.....	474

ANEXOS

Anexo 1. Cronología de los cambios tecnológicos y del sector editorial.

Anexo 2. Aplicaciones y herramientas para Twitter

Disponible en lápiz de memoria:

- Tesis en word
- Tablas de editoriales en word =
- Tablas en Excel
- Tablas en SPSS

ANEXO 1. CRONOLOGÍA DE LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS Y DEL SECTOR EDITORIAL.

FECHA	ACONTECIMIENTOS
1817	Se funda HarperCollins Publishers en Nueva York. ¹⁰²
1924	Se funda Simon & Schuster en Nueva York. ¹⁰³
1920	Creación de la radio comercial.
1927	Random House comienza su actividad como editor de libros, después de que en 1925 comprase The Modern Library. ¹⁰⁴
1933	Allen Lane lanza Penguin Books: el formato de bolsillo también sirve para los libros de calidad literaria.
1940	Creación de la televisión comercial.
1949	Se funda Grupo Planeta en Barcelona. ¹⁰⁵
1954	Desde 1954 se difunden más noticias a través de medios electrónicos (radio y televisión) que en papel. J.A. Barnes acuña la frase “Red social” (Social Network) hablando sobre las “relaciones humanas”.
1964	IBM presenta el primer procesador de texto.
1965	Entre 1964 y 1965 se transcribe el que puede ser el primer libro electrónico, codificado en tarjetas de IBM: “El paraíso perdido”, de Milton. En 1991 el Proyecto Gutenberg lo rescata y lo convierte a formato digital. Aparición de la mensajería instantánea.
1967	IBM inventa el primer disquete
1970	Intel presenta el primer chip de memoria RAM y el primer microprocesador Intel 4004.
1971	Nace el Proyecto Gutenberg, con el objetivo de crear una biblioteca de libros electrónicos gratuitos de textos de dominio público.

¹⁰² Disponible en www.harpercollins.com/footer/companyProfile.aspx [Consulta el 20/07/2012]

¹⁰³ Disponible en www.simonandschuster.biz/corporate/corporate-overview [Consulta el 20/07/2012]

¹⁰⁴ Disponible en www.randomhouse.com/about/history.html [Consulta el 20/07/2012]

¹⁰⁵ Disponible en www.planeta.es/es/ES/Conocenos/Default.htm [Consulta el 20/07/2012]

1972	<p>Se inventa en EEUU el primer CD.</p> <p>Creación del correo electrónico (e-mail) y primer chat (ARPANET).</p>
1975	<p>Altair fabrica el primer ordenador portátil.</p> <p>Se funda Microsoft Corporation.</p> <p>La cadena de librerías Barnes & Noble se convierte en la primera librería en EEUU en aplicar un descuento en los libros al vender los best-seller del New York Times al 40% del precio marcado por los editores.</p> <p>Creación de los MUDs (Multi User Dungeons).</p>
1976	<p>Se funda Apple Computers.</p>
1977	<p>Se presenta Apple II, el primer ordenador personal con gráficos en color.</p> <p>Se cifra el programa "Modem" que permite a dos microcomputadoras intercambiar archivos a través de la línea telefónica.</p> <p>Descripción del término "hypertext".</p>
1980	<p>Paul Allen y Bill Gates crean para IBM un nuevo sistema operativo para PC:</p> <p>Los laboratorios Bell desarrollan la tecnología digital del teléfono móvil.</p> <p>Se establecen los grupos de noticias dentro del sistema Usenet.</p>
1981	<p>Primer ordenador con ratón incluido.</p>
1982	<p>Se funda Adobe Systems Incorporated</p> <p>WordPerfect Corporation presenta el procesador de texto WordPerfect 1.0</p> <p>Se presenta el SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), protocolo de red para intercambio de mensajes de correo entre dispositivos digitales.</p>
1983	<p>Se establecen los DNS: Domain Name System.</p> <p>Microsoft anuncia la creación de Windows.</p> <p>Informatización del Diccionario inglés de Oxford.</p> <p>Primera generación (1G) de tecnología celular en Estados Unidos.</p>
1984	<p>Se presenta el Mac Macintosh. Se populariza el uso del ratón.</p>

	<p>Se presenta MacPublisher, el primer programa de edición de escritorio.</p> <p>Adobe Systems comercializa el PostScript Level 1.</p> <p>Estreno de Microsoft Windows.</p> <p>Se funda CRTNET</p>
1985	<p>Se comercializa el Windows de Microsoft.</p> <p>Nace Aldus Pagemaker (primer programa de maquetación) y se presenta el Pagemaker para Macintosh (autoedición).</p> <p>Comienza la biblioteca digital Perseus.</p>
1986	<p>Franklin Computer Corporation presenta Spelling Ace, un corrector electrónico considerado por alguno el primer ebook/ereader.</p>
1987	<p>Se introduce hipermedia (Apple HyperCard)</p>
1988	<p>Se establece el Internet Relay Chat (IRC)</p> <p>Uso de trolling</p>
1990	<p>Comienza a poder leerse la prensa online en EEUU a través de servicios comerciales como America Online o CompuServe.</p> <p>Se presenta "Afternoon", de Michael Joyce, considerada la primera novela electrónica.</p>
1991	<p>Se hace pública la World Wide Web, la red mundial de Internet.</p> <p>Microsoft pone en marcha su propio ebook.</p> <p>Segunda generación (2G) de tecnología celular en Finlandia.</p> <p>Se establece el HyperText Markup Language (HTML).</p>
1992	<p>Sema Group envía el primer SMS: "Merry Christmas"</p>
1993	<p>Se presenta el PDF de Adobe.</p> <p>Digital Books Inc. lanza 50 libros para disquete con Digital Book Format.</p> <p>Aparece Bibliobytes, un proyecto de libros digitales gratuitos en Internet.</p> <p>Se funda AOL.</p>
1994	<p>Nace Yahoo!</p> <p>AT&T presenta la primera tableta electrónica con conexión inalámbrica a través de un teléfono móvil</p>

	<p>Se funda Lycos, el portal de web con buscador.</p> <p>Nace WoW (World of Warcraft).</p>
1995	<p>Se funda Amazon, la gran librería online.</p> <p>Nace Hotmail.</p> <p>Cunningham inicia la wiki, la WikiWikiWeb</p> <p>Comienza la generalización de prensa online de manera paulatina.</p> <p>Nace BoingBoing.</p> <p>Se funda Craig's List.</p> <p>Nace eBay.</p> <p>Creación de Match.com</p>
1996	<p>Los e-mail superan al correo ordinario.</p> <p>Comienza una versión interactiva del New York Times.</p> <p>El Proyecto Gutenberg alcanza los 1000 libros digitalizados.</p>
1997	<p>Aparición de los primeros Blogs.</p> <p>Se crean los videojuegos de rol multijugador masivos en línea (MMORPG).</p> <p>Creación del sitio de noticias Slashdot por Rob Malda.</p>
1998	<p>Bertelsmann adquiere Random House.¹⁰⁶ (Random House)</p> <p>Se fabrican los primeros lectores específicos para ebooks: Rocket ebooks y SoftBook.</p> <p>Nace Google Inc.</p> <p>Se funda PayPal</p> <p>Se presenta el formato en audio comprimido MP3.</p> <p>Primera conferencia sobre el libro digital</p> <p>Se funda ooHoo en Francia, primera editorial de creación sólo de ebooks y venta online.</p>
1999	<p>Nace la librería online Bol.com, creada por Planeta y Bertelsmann</p> <p>NTTDoCoMo presenta la aplicación web móvil</p>
2000	<p>Stephen King vende el primer éxito digital, "Riding the Bullet", que llega a las 400.000 copias descargadas en las primeras 24 horas.</p> <p>Se inventa el sistema de lectura electrónico llamado "Kurzweil</p>

¹⁰⁶ Disponible en www.randomhouse.com/about/history.html [Consulta el 20/07/2012]

	<p>Reading Machine”</p> <p>Se crea Microsoft Reader</p> <p>Barnes&Noble abre su primera ebookstore (que cierra en 2003)</p> <p>Adobe llega a un acuerdo con Amazon y Barnes&Noble para que adopten su formato de ebook.</p> <p>Se crea e-Harmony.</p> <p>Se presenta el primer videojuego de The SIMS.</p>
2001	<p>Se crea Wikipedia</p> <p>Aparece Todoebook.com, la primera plataforma de ebooks en español.</p> <p>Planeta lanza la librería “Veintinueve” para vender ebooks en español.</p> <p>Se fabrica el primer smarthphone, lanzado por Nokia.</p> <p>Se presenta el iPod, de Apple.</p> <p>Tercera generación (3G) de tecnología celular en Japón.</p>
2002	<p>HarperCollins y RandomHouse editan sus primeros ebooks en digital.</p> <p>Recesión tras la burbuja de las compañías .com.</p> <p>Las ventas de ebooks crecen un 5,7% en los Estados Unidos.</p>
2003	<p>Se crea el servicio de red social MySpace.</p> <p>Se lanza el metaverso SecondLife.</p> <p>Se funda Skype.</p>
2004	<p>Se funda Thefacebook.com</p> <p>Primera Conferencia Web 2.0, en San Francisco.</p> <p>Se crea Flickr.com, la red social para compartir imágenes.</p> <p>Se crea Google Scholar.</p>
2005	<p>Nace Youtube.</p> <p>Las ventas de ebooks crecen un 10,6%</p> <p>Se produce el incidente de Sangre Corrupta en el MMORPG World of Warcraft.</p> <p>Aparece Redit.</p>
2006	<p>Primer ereader de tinta electrónica de Sony.</p> <p>Nace la red de microblogging Twitter.</p>

	En Estados Unidos, las ventas de ebooks crecen un 20%.
2007	Nace el Kindle, con 90.000 ebooks disponibles en Amazon. Sale la primera generación de iPhone. Las ventas de ebooks en Estados Unidos crecen un 31,8%. Nace la plataforma de microblogging Tumblr.
2008	Hachette es la primera editorial en usar el formato ePub para comercializar sus ebooks. Facebook llega a los 100 millones de usuarios. Wikipedia llega a los 684 millones de visitantes al año. iTunes supera la cifra de más de 1000 millones de canciones vendidas. Se lanza la aplicación de lectura para iPhone, Stanza. Google llega a un acuerdo con los editores para poder mostrar online hasta un 20% de los libros de manera gratuita. Los libros de dominio público se podrán ver en su totalidad. Según el New York Times, en el año 2008 se han enviado 2,5 trillones de mensajes de texto en todo el mundo, un 32% más que en 2007. En Estados Unidos, las ventas de ebooks crecen un 44,5%.
2009	Lanzamiento del Kindle 2. Wikipedia alcanza los 3 millones de artículos en inglés. Kindle comercializa su aplicación de lectura y compra de libros en iPhone. Aparece Kindle DX. Barnes&Noble estrena nueva tienda online de libros. RandomHouse comercializa varios de sus libros como aplicaciones en la AppStore de Apple. Jane Friedman, editora de HarperCollins, crea su nueva editorial digital, Open Road Integrated Media. FNAC Francia alcanza los 40.000 ebooks vendidos en menos de un año. The Christian Science Monitor es el primer periódico de tirada nacional en EEUU que anuncia el cambio del formato impreso al digital, con actualizaciones constantes de sus contenidos online. Nace Amabook, plataforma de distribución de libros en castellano. En Estados Unidos, las ventas de ebooks crecen un 165,8%.

2010	<p>Nace la tableta de Apple, iPad, junto a su propia aplicación de venta y lectura de ebooks, iBooks.</p> <p>Amazon vende más ebooks que libros de tapa dura.</p> <p>Se estrena la Google eBookstore en los Estados Unidos.</p> <p>Se publica la primera edición de Post, la primera revista independiente editada exclusivamente para el iPad.</p> <p>Twitter alcanza los 175 millones de usuarios registrados.</p> <p>Se presenta Flipboard, una revista social y personalizada para iPad.</p> <p>Twitter anuncia en su blog que va a donar su archivo de tweets de sus usuarios a la Library of Congress.</p> <p>Barnes&Noble y Amazon rebajan el precio de sus ebooks.</p> <p>Nace 24Symbols, el “spotify de los libros”.</p> <p>En los Estados Unidos, las ventas de ebooks crecen un 439,2%.</p> <p>Se crea Pinterest.</p>
2011	<p>Twitter alcanza los 100 millones de usuarios activos.</p> <p>Steve Jobs anuncia que se han descargado 100 millones de ebooks de la iBookstore en un solo año.</p> <p>El Proyecto Gutenberg llega a los 33.000 ebooks.</p> <p>Amazon anuncia la llegada de su biblioteca de préstamo (Kindle Lending Library) que permitirá leer ebooks de más de 11.000 bibliotecas de EEUU.</p> <p>Nace Ebookfling, plataforma para préstamo de ebooks.</p> <p>Conde Nast, editores del The New Yorker, comienzan un programa de suscripción para el iPad.</p> <p>La editorial O’Reilly comienza a vender sus libros de papel mediante la impresión bajo demanda en alianza con On Demand Books/Espreso Book Machine.</p> <p>Mueren Steve Jobs y Michael Hart, fundador del Proyecto Gutenberg.</p> <p>Amazon y Kindle llegan a España.</p> <p>Casa del Libro presenta su propio ereader: Tagus.</p> <p>Cuarta generación (4G) de tecnología celular en Estados Unidos.</p> <p>Fnac presenta su lector de ebooks: Libro electrónico FNAC.</p> <p>Nace PressBooks, proyecto de edición colaborativa basado en la web.</p>

Fuente: Producción propia, Dosdoce (2011), Kent (2013)

ANEXO 2. APLICACIONES Y HERRAMIENTAS PARA TWITTER

APLICACIÓN		DESCRIPCIÓN
1.	Twitvision.	Muestra Tweets en GoogleMaps en tiempo real.
2.	Twitvision_3D	Muestra Tweets en Google Earth en tiempo real.
3.	Twubble	Lista contactos de tus contactos ordenándolos por número de contactos en común.
4.	Twitter Browser	Representación gráfica de redes de contactos en Twitter.
5.	Twitter Quotient	Calcula los índices <i>Babble</i> , <i>Popularity</i> y <i>Usefulness</i> de cada Twitter.
6.	Twitter Tools	Plugin para WordPress.
7.	Tweetahead	Dashboard widget para Mac que permite programar envíos de tweets diferidos.
8.	Twitgit	Otro dashboard widget para Mac.
9.	Twitterlex	Otro dashboard widget para Mac.
10.	TwitBin	Extensión de Firefox 2.0 para Twitter.
11.	BeTwittered	Gadget Twitter para Google Desktop o para móvil
12.	Mobile Twitter	Página de Twitter para acceso desde navegadores móviles.
13.	Twitterfeed	Alimenta Twitter a partir de feeds.
14.	Tweetscan	Búsqueda específica en tweets o usernames.
15.	Twitterment	Busca en tweets públicos utilizando el motor de búsqueda de Google.
16.	Terraminds	Búsqueda específica en tweets o usernames.
17.	Twittersearch	Búsqueda específica en tweets.
18.	Twitverse	Búsqueda en tweets públicos y nube de tags.
19.	TwiterFox	Add-on de Twitter para Firefox.
20.	Twitterholic	Ranking de Twitters más activos.

21.	Twittermap	Permite comunicar nuestra ubicación a través de Twitter.
22.	Twittermeter	Compara la recurrencia de dos o más palabras en el public time line de Twitter.
23.	Outtwit	Extensión que integra Twitter en Outlook.
24.	Twitslikeme	Busca perfiles con intereses comunes.
25.	TwitterLocal	Permite encontrar tweets en función de la ciudad y guardar el RSS de la búsqueda.
26.	Twitlinks	Lista de Twitters generadores de tech news.
27.	TwitDir	Devuelve los resultados de búsqueda por palabras, ordenados según ranking de Twitter.
28.	Twitterwho	Devuelve resultados según parecido con el nombre de usuario.
29.	Twitter CLI	Envía Tweets desde la línea de comandos.
30.	Twitter what's up	Gadget para Windows Vista.
31.	Twadget	Otro gadget para Windows Vista, este desde la barra de herramientas.
32.	Tweesenger	Actualiza el status de Messenger a partir del último tweet.
33.	Tweet4live	Windows Live messenger extension para Twitter.
34.	TwittyTunes	Extensión para FoxyTunes que envía a Twitter lo que se esta escuchando.
35.	Twit This	Incrusta un botón que permite enviar cualquier página a Twitter con un solo clic.
36.	Tweetburner	Permite seguir el rastro a links enviados a Twitter.
37.	Twitter Blacklist	Lista de Spammers, según ratio entre seguidos y seguidores
38.	Twitter Public Timeline	Panel de Tweets públicos que se actualiza continuamente.
39.	IList	Genera una lista de tareas en Twitter.