

© 2014 Communication & Society / Comunicación y Sociedad

ISSN 0214-0039

E ISSN 2174-0895

www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/

www.comunicacionysociedad.com

COMMUNICATION & SOCIETY/
COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XXVII • N.2 • 2014 • pp. 21-54

How to cite this article:

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., DEL PINO ROMERO C. & RAMOS, I. "Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria", *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 2, 2014, pp. 21-54.

Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria

Twitter as an advertising and corporate communication channel

ARACELI CASTELLÓ MARTÍNEZ, CRISTINA DEL PINO ROMERO, IRENE RAMOS SOLER

araceli.castello@ua.es, cpino@hum.uc3m.es, irene.ramos@ua.es

Araceli Castelló Martínez, profesora de Estrategia creativa y conceptualización. Universidad de Alicante. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 03690 Alicante.

Cristina Del Pino Romero, profesora de Comunicación, publicitaria, periodística y nuevas formas publicitarias. Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. 28911 Leganés.

Irene Ramos Soler, profesora de Teoría de la publicidad. Universidad de Alicante. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 03690 Alicante.

Recibido: 26 de agosto de 2013

Aceptado: 13 de diciembre de 2013

RESUMEN: El artículo estudia el uso de Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. Para ello se realiza un análisis de contenido sobre los perfiles en este soporte de los principales anunciantes en España según el ranking de InfoAdex. Las variables definidas se centran en la descripción de los perfiles de los anunciantes, la frecuencia de publicación, el tipo de publicaciones y la repuesta

e interacción que se obtiene de los usuarios, analizando la capacidad de los anunciantes de difundir contenidos y generar conversación, por una parte, y la reputación obtenida en esta red de *microblogging*, por otra.

Palabras clave: marketing, comunicación, publicidad, internet, redes sociales, Twitter.

ABSTRACT: *The article studies the use of Twitter as a corporate and advertising communication channel. With this purpose, it is carried out an analysis of content on profiles on this platform of main advertisers in Spain, according to the ranking of InfoAdex. The studied variables focus on the description of profiles of advertisers, the frequency of publication, the type of publications and the interaction obtained from users, analyzing the ability of advertisers to disseminate content and generate conversation, on the one hand, and the reputation gained in this microblogging network, on the other.*

Keywords: *Marketing, Communication, Advertising, Internet, Social Networks, Twitter.*

1. Marco teórico

1.1. Los medios sociales como espacios para la comunicación corporativa y publicitaria

La digitalización de la sociedad, en general, y los medios sociales, en particular, han traído consigo cambios profundos que han afectado a diversos ámbitos, en especial al de la industria comunicativa y publicitaria¹, debido a su influencia en “los estilos de vida, intereses y utilización del tiempo libre por parte de las audiencias”².

Espacios digitales como Facebook o Twitter han alterado los patrones de consumo y relación con los medios y han modificado los contenidos, su producción y su consumo, hasta el punto de que todo contenido al que podríamos denominar *offline* está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional: “Todo gira en torno a un contenido vivo, que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección”³. Con respecto a la industria publicitaria, en palabras de Martín y Fernández⁴:

Vive unos momentos de cambio intenso, de profunda transformación debida no sólo a motivos coyunturales, como la recesión económica, sino también a motivos estructurales como la globalización de los mercados, la evolución tecnológica o la creación de un sistema de medios de comunicación que trasciende la mera incorporación de un nuevo medio como es Internet.

¹ Cfr. MADINAVEITIA, Eduardo, “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias”, *Telos*, nº 82, 2010, p. 43, <http://bit.ly/ZQdm0T>, 22-05-2013.

² PÉREZ-LATRE, Francisco Javier, *La publicidad y los medios*, EUNSA, Pamplona, 2011, p. 43.

³ TOMÉ, Pepe, *Conecta! La empresa en la red social*, Libros de Cabecera, Barcelona, 2011, p. 57.

⁴ MARTÍN, Ramón Francisco y FERNÁNDEZ, José, “La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas”, *Pensar la publicidad*, vol. VI, nº 2, 2012, p. 427, <http://bit.ly/19eyMvu>, 24-5-2013.

En España, de acuerdo con la edición de 2013 del estudio anual “Navegantes en la Red” publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), las redes sociales son un fenómeno en continuo ascenso: un 67,4 % de la población internauta confirma que estas plataformas no son una moda pasajera, ya que se conecta a ellas diariamente, frente al 43,5 % que lo hacía en 2009 y el 28,6 % que accedía diariamente en 2008. Para el “IV Estudio Anual Redes Sociales” de Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain, las redes sociales están alcanzando su madurez: casi 8 de cada 10 internautas de entre 18 y 55 años las utiliza, siendo Facebook la red más popular.

Fig. 1. Uso de redes sociales (IAB Spain, 2013)



Fig. 2. Redes sociales más utilizadas (IAB Spain, 2013)



La V oleada del “Observatorio de redes sociales” realizado por The Cocktail Analysis junto con la agencia de medios Zenith señala que la percepción de los usuarios sobre la actuación de las marcas en redes sociales es buena, siempre y cuando la marca se comprometa con su audiencia. Casi un 80 % de los usuarios ha tenido contacto con

alguna marca en Facebook, y la mayoría se cuelga en sus perfiles para ver lo que hacen, es decir, se interesan de forma activa. Pero para establecer una relación con las marcas en redes sociales el usuario demanda la obtención de beneficios tangibles y rechaza aspectos como el uso abusivo de datos personales, la presencia excesiva de publicidad o actualizaciones o el uso de un tono de comunicación poco adecuado (ya sea por ser demasiado informal, poco creíble o demasiado institucional y lejano).

De acuerdo con este estudio, Facebook es la red social donde el papel de las marcas es más relevante: el 78 % de los que tienen cuenta activa ha tenido contacto con alguna marca a través de esta plataforma. En Twitter, el dato baja al 56 % y en Tuenti un 41 % de usuarios han entrado en contacto con alguna marca.

Fig. 3. La relación de los usuarios con las marcas en redes sociales (The Cocktail Analysis, 2013)



El “I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales” realizado por IAB Spain afirma que, de media, las marcas tienen una comunidad en los medios sociales en España de 124.430 seguidores, generando de media 145 contenidos cada mes. Este estudio mide la interacción de los usuarios por la cantidad de contenidos que éstos comparten en los espacios de las marcas en medios sociales, con una media de 0,04 % de contenidos generados, las veces que los usuarios recomiendan los contenidos de las marcas (0,18 %) y la cantidad de interacciones realizadas por los usuarios con las marcas cada mes (0,77 %).

Las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece internet como soporte para la comunicación corporativa y publicitaria en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa, en contraposición con la unidireccionalidad que tradicionalmente ha caracterizado a los medios convencionales como canales publicitarios.

La empresa es cada vez más consciente de la necesidad de llevar a cabo una *Integrated Communicatino Strategy*⁵, que la lleva a afrontar su labor comunicativa desde una visión global y holística. La comunicación integral, hoy más que nunca y sobre todo en

⁵ VICTORIA MAS, Juan Salvador (coord.), *Reestructuras del sistema publicitario*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2005, p. 51.

plataformas sociales, pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, rebautizado como *crossuser*⁶, según la filosofía 2.0:

Ahora, la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de “generar conversaciones”. El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial⁷.

En palabras del autor Scolari, las particularidades de la comunicación digital interactiva hacen que

en esta economía posfordista en la cual estamos inmersos, los medios no puedan seguir apostando por las audiencias masivas (esas multitudes que la empresa de comunicación ofrecía en bandeja a sus anunciantes) y deban reconfigurar su dispositivo semiótico para albergar una nueva figura: el usuario⁸.

La presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las grandes ventajas de las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial, en cuanto a las posibilidades de gestión empresarial basada en las relaciones (la filosofía del *client first*), generación de *branding* social, segmentación y personalización de mensajes, evangelización a través de la prescripción y la *viralidad* y la puesta en marcha de un *experiential marketing* que genere *customer engagement*⁹.

La saturación publicitaria y la búsqueda de nuevas formas para atraer la atención del usuario y generar un vínculo con él han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran entre el contenido y, más allá, la empresa crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios¹⁰.

Por tanto, los profesionales de las agencias publicitarias y de medios han de ser capaces de proponer al anunciante soluciones de presencia en medios que generen *viralidad* y den al usuario la oportunidad de participar en el contenido e interactuar con la marca. Esta presencia protagonista del usuario en las estrategias de comunicación de las marcas ha ido más allá e incluso hemos podido ver campañas publicitarias en las que el cliente tiene la posibilidad de participar en decisiones empresariales. Un ejemplo es la elección del nuevo sabor de la marca Lays en la campaña *Casting de sabores*¹¹.

⁶ Cfr. GIL, Víctor y ROMERO, Felipe, *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Gestión 2000, Barcelona, 2008, pp. 19-31.

⁷ MADINAVEITIA, Eduardo, *op. cit.*, p. 49.

⁸ SCOLARI, Carlos, *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Gedisa, Barcelona, 2008, p. 245.

⁹ Cfr. CASTELLÓ, Araceli, *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*, ECU, Alicante, 2010, pp. 79-98.

¹⁰ Cfr. DEL PINO, Cristina, CASTELLÓ, Araceli y RAMOS-SOLER, Irene, *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en Medios Sociales*, Fragua, Madrid, 2013, p. 20.

¹¹ N. del A. Doritos continuó en la misma línea y presentó dos nuevos sabores, aunque sólo uno de ellos sobrevivió en el mercado. Además de rodar su idea y 20.000 €, el premio para el ganador, al igual que el *Casting de sabores* de Lays, era un 1 % de las ventas del nuevo sabor, convirtiéndose el usuario en un accionista más de la compañía.

Fig. 4. Casting de sabores, campaña de Lays

Pese a que pedir la acción del usuario (“me gusta”, comentarios o compartir con amigos) a cambio de regalarle algo o crecer de manera rápida en fans puede resultar contraproducente para la marca y tener el enfoque negativo de parecer que se está mendigando la atención y menospreciando al usuario, generar tráfico forzado y no captar verdaderos fans, la acción de Burger King basada en esta idea es un ejemplo de cómo el Social Media Marketing puede aprovecharse para generar *virialidad* y notoriedad, al mismo tiempo que se está contribuyendo a los objetivos de marketing y ventas, incluso llevando a cabo un test de producto.

El reto era el siguiente: si la marca llegaba al cuarto de millón de fans a fecha 22 de abril de 2013 en su cuenta de Facebook española, invitaría a toda España a patatas gratis el viernes 26 de abril. La campaña se anunció el día 16 de abril, cuando la página de fans en Facebook de Burger King España contaba con poco más de 100.000 fans. Y en sólo siete días casi triplican la cifra, con campaña en televisión y publicaciones patrocinadas en Facebook de apoyo.

Unas semanas antes Burger King había cambiado sus patatas fritas, conscientes de que no eran uno de sus productos mejor valorados, por lo que la acción era una forma de dar muestras gratuitas del nuevo producto, generando mucho ruido con una estrategia social viral.

Fig. 5. Campaña Pata-todos de Burger King

Porque hemos logrado el reto
+PATATAS GRATIS+
PATA-TODOS
 SOLO EL 26 DE ABRIL

BURGER KING

Burger King España
 A 295.018 personas les gusta esta página · 276.534 personas están hablando sobre esto

Me gusta Mensaje

Esta campaña sólo será válida durante el día 26 de abril de 2013, en todos los Restaurantes Burger King en España abiertos y durante su horario de apertura. Entra en www.burgetking.es para obtener más información.

1.2. Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria

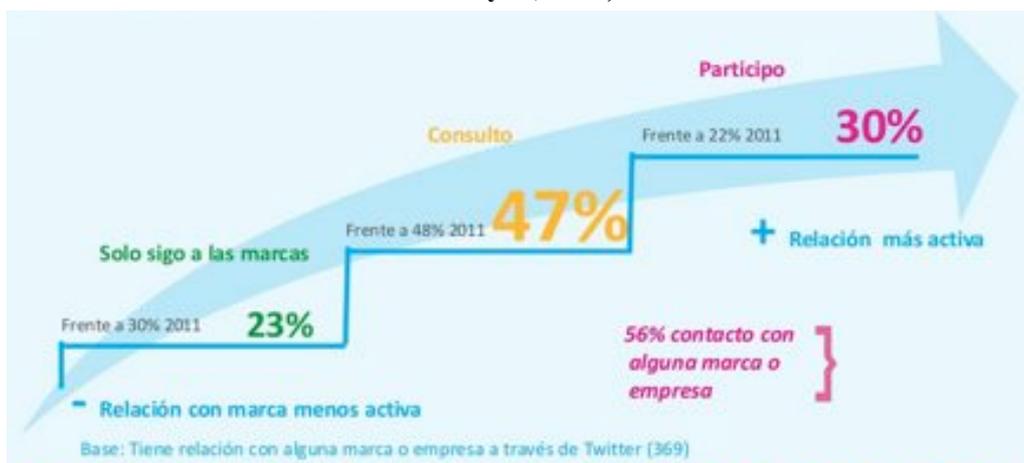
Creado por Jack Dorsey, Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo de la compañía Obvious LLC, hasta que fue lanzado de manera oficial al público en octubre de 2006. La versión de Twitter en español vio la luz el 4 de noviembre de 2009. Desde su nacimiento, en apenas siete años esta plataforma social ha crecido a pasos agigantados, con más de 200 millones de usuarios registrados (ComScore) y más de 25 mil millones de *tweets* en 2010 de acuerdo con los datos de Twitter, hasta tal punto que su valor se estima en 4.000 millones de dólares, según datos de SharesPost.

En el caso español, de noviembre de 2009 a noviembre de 2010 el uso de Twitter se incrementó un 151 %, siendo el país con mayor crecimiento (sin tener en cuenta el acceso a través de dispositivos móviles), de acuerdo con la empresa de medición de audiencias ComScore.

Dos de cada tres usuarios de la plataforma en España se incorporaron a ella en 2010 y en 2013 el 42 % de los internautas es usuario de Twitter, con un 39 % de usuarios que reconocen que cada vez lo usan más (datos de la V oleada del “Observatorio de Redes Sociales” de The Cocktail Analysis). Según este estudio, el 58 % de los usuarios tiene más de 25 años y se define como una red diferencial, mediática, global y de tendencia (“todo está en Twitter”), cuyo uso permite mantenerse informado sobre temas de interés, expresarse y estar en contacto con individuos de un círculo social más lejano.

El estudio *Primary mobile users on Twitter* destaca el uso más intenso que se hace de la plataforma a través de dispositivos móviles, teniendo en cuenta que el 60 % de sus usuarios inician sesión desde un dispositivo móvil al menos una vez al mes. En este nuevo estudio, se descubre que los usuarios cuya preferencia se dirige a lo móvil usan la plataforma más a menudo, interactúan con otras personas con más *tweets* y siguen a más marcas y empresas.

Fig. 6. Tendencia creciente hacia la interacción con las marcas en Twitter. (The Cocktail Analysis, 2013)



Twitter es una herramienta de *microblogging* en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una principal particularidad: los mensajes deben estar articulados en 140 caracteres, como máximo. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes.

Varios estudios han analizado el incremento de la frecuencia de visitas a Twitter, derivado del paradigma *always-on* que la plataforma representa: en 81 % de los usuarios españoles de esta red social accede a ella varias veces al día y el 24 % *twittea* desde la calle. Twitter genera una pauta de acceso intensiva de manera particular a través del móvil: el 57 % de los usuarios accede desde su terminal. Además, el 75 % de los usuarios españoles afirma utilizar Twitter por motivos profesionales, destacando que es una herramienta útil para mejorar de manera profesional (68 %), promocionarse (75 %) o relacionarse con otros expertos de su sector profesional (87 %), como destaca el “I Estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación”, publicado en febrero de 2010 por Madrid Network.

Todas estas cifras de penetración de la herramienta en la población justifican el interés que la plataforma ha generado entre el tejido empresarial como canal de comunicación empresarial. Sin embargo, pese a sus ventajas para la comunicación corporativa, parece ser que estar en la plataforma de *microblogging* no significa que se gestione de manera efectiva ni se aprovechen las posibilidades que ofrece Twitter para relacionarse con los consumidores.

De acuerdo con el estudio *Twitter Engage*, elaborado por la consultora IZO, el 68 % de las 75 mayores empresas españolas tienen Twitter, aunque sólo el 35 % de ellas lo emplean para relacionarse con sus clientes. Este estudio destaca que las marcas conversan poco con los usuarios y en la mayoría de los casos se limitan a difundir noticias de la propia empresa, sin crear contenido *ad hoc* para la plataforma. En general, las marcas tampoco contribuyen a la comunidad distribuyendo contenido de otros usuarios.

Por tanto, la mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen, y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones, como puede ser la sostenibilidad. Esto se refleja en el ratio de seguidores y siguiendo (*follower* y *following*) de las compañías: son más los usuarios que siguen el perfil de la empresa en Twitter (*followers*) que usuarios a los que la empresa sigue (*following*).

La acción de seguir a un usuario determina cierta intención y una actitud más abierta hacia la voluntad de estar en contacto con los usuarios. Escuchando a los consumidores, en especial a aquellos que demuestran un mayor interés por la marca y están dispuestos a escucharla en Twitter, es posible identificar múltiples oportunidades para mejorar la relación e incrementar el grado de vinculación y lealtad de los clientes.

Con respecto al uso de Twitter como canal de atención al cliente, el estudio *Socially Devoted* de Social Bakers muestra que las marcas responden al 38 % de las preguntas que los usuarios les hacen a través de la plataforma, con una media de tiempo en responder de más de seis horas. El “Estudio de marcas españolas en Twitter” de MKT Fan incluye un decálogo para utilizar de manera correcta la plataforma Twitter para la comunicación empresarial:

1. Aprovechar la capacidad de interacción que ofrece Twitter.
2. Cuidar la frecuencia de actualización.
3. Mimar la calidad de los contenidos compartidos.
4. Mostrar cercanía con el *target* (comunicación próxima y directa).
5. Buena monitorización y seguimiento, tanto de la marca como de todo lo que pueda estar relacionado con ella o sus públicos.
6. Hacer uso de un lenguaje y tono adecuados.
7. Demostrar máxima implicación: dar respuesta, ayuda y solución de problemas.
8. Ofrecer una atención personalizada.

9. Concebir Twitter como herramienta de atención al cliente tan importante como las preexistentes.
10. Mostrar capacidad de rápida respuesta.

Este estudio destacaba la labor llevada a cabo por la empresa Gallina Blanca en Twitter, por la buena interacción que mantiene con sus *followers*, contestando a los usuarios y fomentando su participación. La marca ha sido capaz de crear una comunidad de interés en Twitter, basada en la cocina, las recetas y los trucos para el hogar, y tiene una productiva actividad diaria en tiempo real, publicando recetas a la hora de las comidas. Los usuarios la perciben como una enseña cercana, capaz de monitorizar bien su marca y con un uso inteligente de la herramienta, aportando valor al usuario.

Fig. 7. Gallina Blanca en Twitter



Desde el punto de vista publicitario, desde 2010 los espacios publicitarios de pago que Twitter ofrece son las cuentas promocionadas, los *tweets* promovidos y los *trending topic*¹² promovidos, si bien estos formatos no están disponible todavía para cualquier cuenta en esta red social, sino que se encuentran en fase beta y tan sólo pueden contratarse desde cuentas corporativas verificadas.

Fig. 8. Cuenta promocionada en Twitter



Las cuentas

¹² N. del A. Los *trending topics* son los temas más populares en un momento determinado en Twitter, en función de la cantidad de publicaciones que están generando por su novedad y relevancia.

promocionadas tienen como objetivo ayudar a las empresas a obtener más seguidores y son parte de las recomendaciones de *a quién seguir*, que sugiere al usuario cuentas que no sigue pero que podrían interesarle, en base a actuales contactos que sí la siguen y a las características de las cuentas que los usuarios tienden a seguir (temática).

Por su parte, los *tweets* promovidos son *tweets* ordinarios que existen con anterioridad y que aparecen en las cronologías pero que los anunciantes pagan por destacar. Aparecen en las primeras posiciones de resultados de búsquedas y también retienen la funcionalidad de un *tweet* regular incluyendo las respuestas, *retwitteo* y favoritos. Sólo pueden contratarlos los anunciantes que han pagado por un tema del momento promovido y una cuenta promovida.

Fig. 9. Tweet promovido



Los *trending topics* promovidos son temas del momento promocionados, pagados por los anunciantes. Se ubican entre los primeros *trending topics*, destacados como promovidos. Son temas que ya fueron populares en Twitter, pero que puede que no hayan llegado a la lista de *trending topic*. Si un tema no cumple un mínimo nivel de popularidad, no puede ser tema del momento promovido. Los usuarios que hacen clic ven los resultados de búsqueda para ese tema, con un *tweet* promovido relacionado del anunciante al tope de la lista. Los temas del momento promovidos son visibles para todos los usuarios de Twitter mientras estén promovidos.

En la utilización de los medios sociales como espacios para la comunicación corporativa y publicitaria –especialmente en Twitter, la plataforma que nos ocupará en el trabajo de campo–, han cobrado importancia dos nuevas disciplinas, el *real time marketing* y la gestión de la reputación digital, debido a la inmediatez y la difusión en tiempo real que caracterizan a redes sociales como Twitter, en el caso del *real time marketing*, y a la necesidad de monitorizar de manera profesional y regular la presencia que empresa, producto, servicio y marca tienen en las conversaciones en estos entornos colaborativos, en el caso de la gestión de la reputación digital.

1.3. Real Time Marketing

Vivimos en la era del marketing en tiempo real y, en este sentido, Twitter se ha convertido en el espacio idóneo para humanizar a la marca y vincularla a momentos únicos y especiales para los consumidores. Plataformas como Twitter permiten a las empresas articular su *storytelling* y configurar los contenidos de sus mensajes a partir de las decisiones que toman los usuarios¹³.

La dificultad de llegar al consumidor obliga a las marcas a estar constantemente preparadas para detectar cualquier oportunidad de conectar emocionalmente con el usuario que se presente. Como señala Del Fresno, “Internet se presenta como un campo específico y singular para la investigación de mercados, orientada a los objetivos del

¹³ Cfr. ORIHUELA, J.L., *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la Red*, Alienta, Barcelona, 2011.

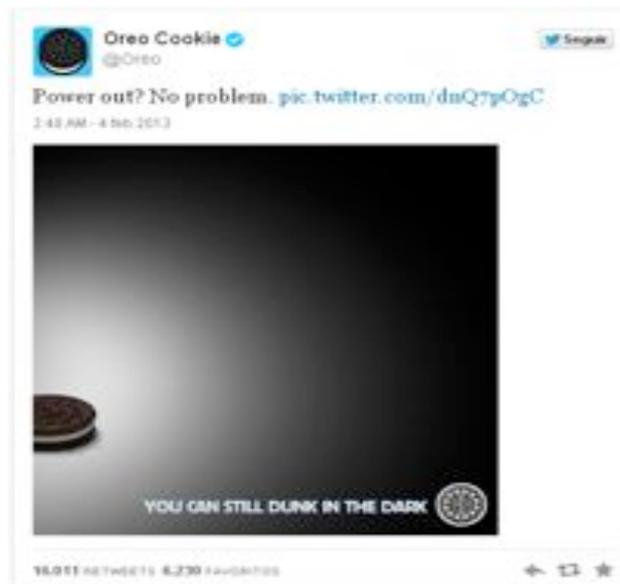
marketing, la comunicación y la toma de decisiones empresariales por medio de la identificación de *insights* desde los consumidores como fuentes de mejoras e innovaciones”¹⁴.

Las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales como espacios para la investigación de mercado, la identificación de nichos de mercado y el conocimiento de las actitudes y comportamientos del consumidor¹⁵ implican para los profesionales de la comunicación un conocimiento 24/7 de los medios a través de los cuales la marca ha de hacer llegar el mensaje, como es el caso de Twitter, y de los contenidos que los usuarios comparten en ellos, con mensajes que se adapten a las particularidades de cada plataforma. La inmediatez de la conversación en medios sociales ha posibilitado este marketing del *just-in-time*, muy vinculado a otro aspecto en el que nos detendremos más adelante: la gestión de la reputación *online* de la marca (*Online Reputation Management*).

Ejemplos de marketing en tiempo real son la actividad de algunas marcas en medios sociales durante la final en 2013 de la SuperBowl, el mayor acontecimiento deportivo de Estados Unidos, o la interacción de Kit Kat y Oreo con una usuaria de Twitter. En el primer caso, Oreo y otras marcas como el detergente Tide o Calvin Klein aprovecharon los diez minutos que duró el apagón tras la actuación en el descanso de Beyoncé en el estadio donde se celebraba la final de la SuperBowl para publicar en sus cuentas de Twitter mensajes e imágenes en tono de humor sobre lo que estaba sucediendo.

En el caso de Oreo, el texto de la gráfica rezaba “¿Sin luz? No pasa nada” y la imagen mostraba un fondo negro iluminado por una galleta Oreo. La marca fue capaz de reaccionar porque tenía a quince *community managers* conectados y preparados para actuar de manera inmediata si sucedía algo. Toda una puesta en escena de marketing en tiempo real que dio grandes resultados: más de 15.000 *retweets* y de 6.000 favoritos en apenas unas horas.

Fig. 10. Tweet de Oreo Cookie durante la final de la Superbowl



¹⁴ DEL FRESNO, Miguel, *El consumidor social: reputación online y “social media”*, UOC, Barcelona, 2012, pp. 27-28.

¹⁵ Cfr. PÉREZ-LATRE, Francisco Javier, PORTILLA, Idoia y SÁNCHEZ, Cristina, “Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, nº 1, 2011, p. 67, <http://bit.ly/18z7CyF>, 22-11-2013.

La marca de galletas protagonizó junto con Kit Kat otra acción de marketing en tiempo real cuando ambas iniciaron una competición en Twitter para convencer a una usuaria que había publicado el siguiente *tweet*: “Debe de gustarme mucho el chocolate para seguir a Kit Kat y a Oreo en Twitter”. En respuesta, Kit Kat retó a Oreo con una original gráfica de un tres en raya, incitando a Oreo a continuar la “lucha por el cariño de Laura”, pero Oreo no pudo resistirse a comerse el Kit Kat.

Fig. 11. Tweets de Kit Kat y Oreo Cookie



Para llevar a cabo una estrategia de marketing en tiempo real es importante escuchar las conversaciones de los usuarios, algo no tan fácil en la era del *big data* en la que nos encontramos. La nueva generación de “*Math Men*” requiere de publicitarios y planificadores capaces de procesar y analizar, a través de las herramientas disponibles, el ingente volumen de información sobre consumidores y marcas que se encuentra a su disposición en las plataformas digitales, y que podrán utilizar para las comunicaciones de las marcas.

1.4. Gestión de la reputación online (*Online Reputation Management*)

En su interacción con otros usuarios en las plataformas sociales, el usuario conversa sobre empresas, productos y marcas. Es una realidad contrastada por numerosos estudios: el usuario comparte sus experiencias sobre la marca con la comunidad, ofrece consejos, alaba o critica a una marca y tiene en cuenta las opiniones de los demás. Y esto no hace más que fortalecer el canal de comunicación más potente hasta hoy, el boca-oreja.

En el ámbito de la comunicación comercial, varios estudios han demostrado que las marcas se han convertido en un actor más en la gestión relacional con el cliente: los seguidores de marcas en redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans (Chadwick Martin Bailey-iModerate y Emarketer)¹⁶, el 20 % de los *tweets* contiene alguna referencia a marcas o anunciantes (Virgin Media Business) y el 16 % de los usuarios de Facebook conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas, el 51 % en el caso de los usuarios de Twitter (Edison Research)¹⁷.

Es clave para las empresas gestionar su presencia en medios sociales y su reputación digital de una manera profesional, lo que se conoce como *Online Reputation Management* (ORM), porque hay mucho en juego. La *viralidad*, la capacidad de generar *branding* y la posibilidad de llevar a cabo comunicaciones personalizadas con el cliente actual o potencial, de convertir al usuario en partícipe de la marca en un entorno amigable y de ofrecer contenidos que aporten valor añadido al usuario, entre otras, son ventajas que los medios sociales ofrecen a las empresas que gestionen de manera estratégica su presencia en las plataformas 2.0, definiendo unos objetivos, describiendo la estrategia a seguir, identificando los *Key Performance Indicators* y monitorizando su presencia en redes sociales.

La reputación corporativa *online* la construyen los usuarios que comentan en la red. No depende de un *Community Manager* ni está en la web corporativa ni es el SEO, sino que está en la mente de los consumidores. Antón la define como

la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet. Es difícil adaptar correctamente el concepto de reputación corporativa a su versión online, porque la reputación de una empresa en Internet no es equivalente a la reputación total de una empresa, pero al requerir una gestión y unas implicaciones propias tampoco es simplemente un aspecto más de su reputación global¹⁸.

Para obtener un nivel óptimo de reputación *online* es necesaria una actitud preocupada por las necesidades de los consumidores. Es importante cuidar la relación con los usuarios que forman parte de la comunidad de la empresa en las plataformas digitales y mantener un contacto constante, casi en tiempo real. De esta forma, se podrá gestionar correctamente la comunicación generada entre los diferentes usuarios, para que la reputación corporativa *online* no se vea perjudicada. La gestión de la reputación *online* tiene tres pilares fundamentales:

- escuchar para saber qué compartir.
- Compartir para construir una comunidad participativa.
- Monitorizar para identificar y cuidar a los *branders* (*true fans*).

Además, entender las quejas y comentarios de los clientes como una oportunidad de mejora y reaccionar positivamente a ellos, incentivando a los clientes satisfechos a que también publiquen sus comentarios, ayudará a la empresa a liderar la conversación sobre la marca. No olvidemos el poder de prescripción que ejercen los comentarios de los usuarios en redes sociales y otros espacios enmarcados en los *consumer generated*

¹⁶ <http://bit.ly/cX3Z2a>.

¹⁷ <http://bit.ly/139ZbI5>.

¹⁸ ANTÓN, Eva, "Reputación corporativa *online*: beneficios para las empresas", Prestigia Online, 2012, p. 23, <http://bit.ly/pZD4BM>, 31-03-2013.

media (blogs, *wikis*, contenidos sindicados vía RSS, sitios de marcadores sociales, etc.) para otros usuarios que se encuentran en pleno proceso de toma de decisiones de compra y consumo y que el usuario siempre está dispuesto a compartir más experiencias negativas que positivas.

Por tanto, los *consumer generated media* son una de las fuentes principales para la gestión eficaz de la reputación *online* de la empresa, puesto que sus contenidos también son indexados por los motores de búsqueda. El tiempo de reacción ante críticas y comentarios negativos es clave, puesto que pueden afectar a distintos frentes de la empresa: ventas, inversores potenciales, accionistas, clima laboral, imagen de marca, fuga de talentos, relación con proveedores, etc.

En definitiva, la estrategia de medios sociales no sólo debe estar integrada dentro del *media mix* global, sino que también debe ir acompañada de un programa de seguimiento de la reputación corporativa *online* de la marca, la empresa o el producto, en el que se describan unas pautas de seguimiento, las herramientas que se van a utilizar y un plan de actuación en caso de crisis de reputación corporativa *online*.

2. Hipótesis, objetivos de la investigación y metodología

El trabajo que se presenta tiene como objetivo principal analizar la presencia y utilización de Twitter, como canal corporativo y publicitario, de los 20 mayores anunciantes de España según el ranking de Infoadex 2012.

La revisión teórica del epígrafe anterior nos ha permitido contextualizar el tema objeto de estudio y nos muestra la relevancia del entorno 2.0 y las redes sociales como soportes para la comunicación corporativa y publicitaria de las empresas, destacando la herramienta de *microblogging* Twitter. Las hipótesis de las que parte el planteamiento de la investigación son las siguientes:

H1- Las marcas que realizan una mayor inversión publicitaria, según el ranking de Infoadex, son también las más activas en Twitter

H2- Las marcas que realizan una mayor inversión publicitaria, según el ranking de Infoadex, son las que generan una mayor interacción con los usuarios.

H3- Una mayor actividad en Twitter por parte de las marcas (número de *tweets*, *retweets*, uso de menciones y *hashtags*) está relacionada con un mayor número de seguidores.

H4- Una mayor actividad en Twitter por parte de las marcas aumenta la interacción del usuario a través de *retweets*, menciones y favoritos.

H5- Las marcas que más conversan con el usuario, generando y difundiendo contenido propio, son las que obtienen una mayor interacción de los usuarios.

H6- Las marcas que tienen un diseño cuidado y en especial adaptado al perfil de Twitter tienen una mayor actividad en esta red de *microblogging*.

H7- Las marcas que tienen un diseño cuidado y en especial adaptado al perfil de Twitter tienen una mayor interacción con los usuarios.

H8- Las marcas que tienen un diseño cuidado y en especial adaptado al perfil de Twitter tienen una mayor reputación en Klout y TweetLevel.

Con el objetivo de contrastar las anteriores hipótesis se realizarán los siguientes análisis:

- Describir la actividad de los anunciantes seleccionados en Twitter a través de los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el número de seguidores que tienen en Twitter los anunciantes de la muestra y las cuentas de otros usuarios que siguen. Establecer una ratio entre ellas.
 - Estudiar el número de *tweets*, *retweets*, menciones y uso de *hashtags* por parte de los anunciantes seleccionados.
 - Determinar la frecuencia de publicación e interacción en Twitter por parte de los anunciantes de la muestra.
 - Analizar el diseño de los perfiles de los anunciantes en Twitter.
 - Estudiar la reputación de los anunciantes de la muestra en Twitter.
- Describir la actividad de los usuarios que interactúan con los anunciantes de la muestra.
- Identificar y contabilizar el número de *retweets*, menciones, favoritos y uso de *hashtags* por parte de los usuarios.

La metodología de la presente investigación es empírico-analítica, utilizando para ello la técnica del análisis de contenido. La elección de esta técnica responde a su adecuación para lograr los objetivos específicos propuestos en esta investigación, ya que de acuerdo con diferentes autores¹⁹, el análisis de contenido es un método que nos permite estudiar la comunicación en Twitter de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, midiendo determinadas variables.

Para alcanzar los objetivos específicos de la investigación y confirmar o refutar las hipótesis propuestas se estudiarán una serie de variables relativas a la presencia en Twitter de una muestra intencional de anunciantes, basada en los principales anunciantes en España, de acuerdo con los datos del ranking de inversión publicitaria de InfoAdex de 2012.

El trabajo de campo, se lleva a cabo durante el período de una semana (del 21 al 27 de mayo de 2013) y la recopilación de datos se realiza monitorizando la actividad de las cuentas en Twitter de los anunciantes de la muestra.

Para la descripción de la muestra se emplean las variables número de seguidores y de personas a las que sigue la cuenta del anunciante, *tweets* totales publicados desde la creación de la cuenta y fecha de creación de la cuenta. Estas variables se complementan con otras referentes a la actividad de la cuenta de los anunciantes de la muestra en Twitter, por una parte, y a la interacción de los usuarios con las cuentas analizadas, por otra. En el primer caso, se monitorizan los *tweets* y los *retweets* publicados por la cuenta del anunciante en el periodo de análisis, así como las menciones a otros usuarios y el uso de *hashtags*, tanto propios como otros.

Para el análisis de la interacción del usuario se revisan tres variables: *retweets* realizados por los usuarios de mensajes de la cuenta del anunciante, menciones a la cuenta del anunciante y *tweets* marcados como favoritos por parte de los usuarios.

El análisis se complementa con la revisión del diseño de la cuenta en Twitter, así como la descripción de los principales usos que los anunciantes realizan de esta plataforma a partir de un análisis de los mensajes de los anunciantes en esta plataforma. También se hace uso de las herramientas Klout y Tweet Level, que, con base en fórmulas propias que incluyen variables de actividad en Twitter de una cuenta e interacción de los usuarios con ella, aportan índices de reputación. En el caso de Tweet Level, la

¹⁹ Cfr. BARDIN, Laurence, *Análisis de contenido*, Akal, Madrid, 2002.

Cfr. KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, 1990.

Cfr. WIMMER, R. y DOMINICK, Joseph R., *La investigación científica de los medios de comunicación*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1996.

herramienta proporciona índices de influencia, popularidad, *engagement* y confianza, clasificando las cuentas en función de su actividad en cuatro categorías según su puntuación: espectador, comentarista, *curator*, creador de ideas y amplificador.

En la siguiente tabla se incluye la muestra del estudio, compuesta por los 20 primeros anunciantes según inversión publicitaria en 2012 (datos de InfoAdex), junto con los datos de actividad de sus respectivas cuentas en Twitter:

Fig. 12. Muestra del estudio

		Inversión 2012 (millones de €)	Presencia en Twitter			
			Cuenta	Siguiendo (*)	Seguidores (*)	Tweets (*)
1	Procter & Gamble España, S.A.	105,1	-	-	-	-
2	El Corte Inglés, S.A.	86,9	@elcorteingles	313	38.341	2.100
3	L'Oréal España, S.A.	79,6	@lorealparis_es	887	28.439	6.918
4	Telefónica, S.A.U.	67,4	@movistar_es	94.226	94.135	38.252
5	Vodafone España, S.A.U.	62,1	@vodafone_es	15.456	15.153	37.380
6	Volkswagen-Audi España, S.A.	61,1	@VW_es	713	20.551	5.796
7	ING Direct, N.V., Sucursal en España	57,8	@INGDIRECTes	611	10.431	7.645
8	Danone, S.A.	42,2	@DanoneSonrisas	2.990	4.099	2.914
9	Organización Nacional Ciegos Española	41,3	@ONCE_oficial	170	1.278	659
10	Viajes El Corte Inglés, S.A.	39,5	-	-	-	-
11	France Telecom España, S.A.	39,3	@orange_es	3.747	33.187	22.242
12	Línea Directa Aseguradora, S.A.	35	@LineaDirecta_Es	820	1.825	3.050
13	Peugeot España, S.A.	31,2	@PeugeotES	777	6.885	1.877
14	Renault España Comercial, S.A.	31	-	-	-	-
15	Verti Aseguradora, CIA Seg. Reaseg., S.A.	30,1	@vertiseguros	571	2.012	1.311
16	Reckitt Benckiser	29,9	-	-	-	-
17	Sdad. Estatal Loterías y Apuestas del Estado	27,9	@loterias_es	329	6.741	6.235
18	Puig, S.L.	27,5	-	-	-	-
19	Unilever España, S.A.	26,4	@UnileverSpain	313	2.083	1.790
20	Automóviles Citroën España, S.A.	26,3	@CitroenEspana	221	5.607	1.935

(*) Datos a fecha 28/05/2013

3. Resultados

Como podemos ver en la figura 12, quince de los veinte anunciantes analizados tienen presencia con un canal corporativo en Twitter (75 %). En tres de los cinco casos en los que la marca no tiene canal corporativo en España sí tienen cuenta internacional (@ProcterGamble, @RenaultLive y @DiscoverRB). Para el análisis de la presencia en Twitter de Telefónica, S.A.U., Volkswagen-AUDI España, S.A. y France Telecom España, S.A. se han identificado las cuentas de sus principales marcas: @Movistar_es, @VW_es y @Orange_es.

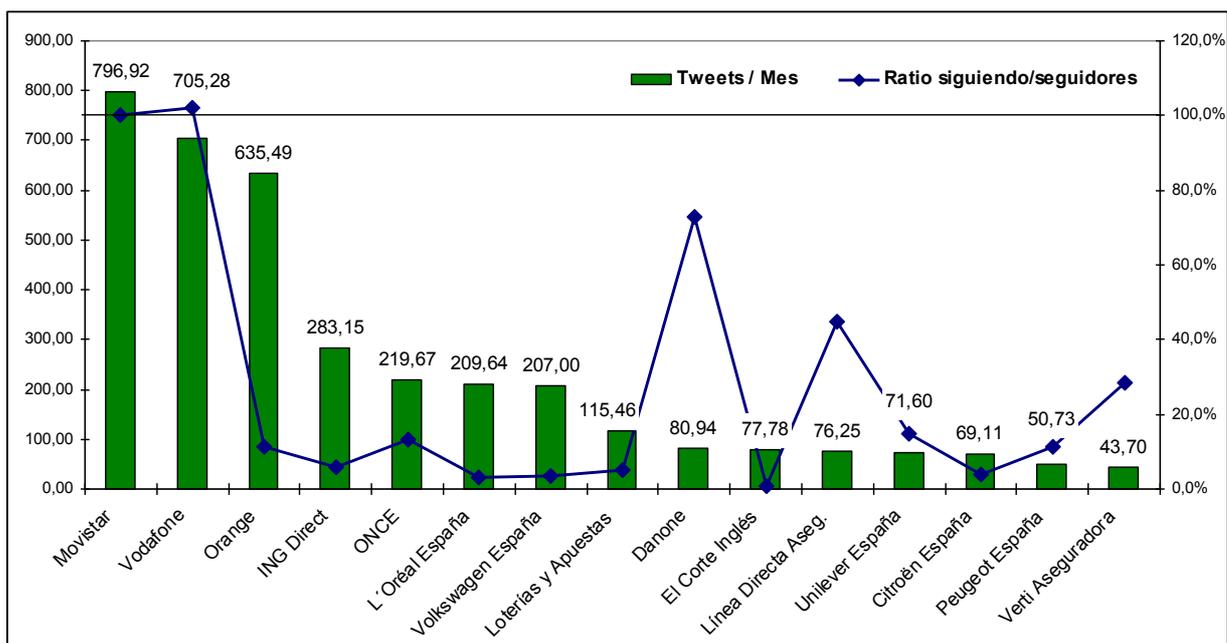
Con respecto al número de seguidores, la cuenta de Movistar es la que tiene el mayor número (94.135 seguidores), seguida de la de El Corte Inglés (38.341 seguidores) y Orange (33.187 seguidores). Ocho de los quince anunciantes con cuenta en Twitter

(53,3 %) tienen entre 1.000 y 10.000 seguidores. Las compañías de telecomunicaciones son las que más actividad tienen en Twitter desde la creación de la cuenta: Movistar con 38.252 *tweets*, Vodafone con 37.380 mensajes y Orange con 22.242 *tweets* a día 28 de mayo de 2013.

Sin embargo, la cuenta de la muestra analizada más longeva en Twitter es la de Loterías y Apuestas del Estado, creada el 18 de diciembre de 2008, seguida de las cuentas de Vodafone y Movistar, creadas el 13 de enero de 2009 y el 5 de junio de 2009, respectivamente. Seis de las quince cuentas se crearon en 2010 y cinco en 2011. La cuenta de ONCE es la más reciente, ya que se creó el 1 de marzo de 2013.

Si relacionamos el número de *tweets* publicados hasta la fecha con el número de meses desde que los anunciantes crearon la cuenta en Twitter, vemos cómo son de nuevo Movistar, Vodafone y Orange los anunciantes con mayor actividad, con una media de 796, 705 y 635 *tweets* mensuales, respectivamente. Además, en el ratio de siguiente entre seguidores, que nos da un valor sobre la reciprocidad del seguimiento por parte de las cuentas de los anunciantes hacia sus seguidores, sólo dos cuentas (de nuevo, Movistar y Vodafone), las que superan el 100 %, de tal manera que siguen a más usuarios que seguidores tienen. A excepción de Danone (72,9 %), Línea Directa Aseguradora (44,9 %) y Verti Aseguradora (28,4 %, el resto de cuentas presentan una ratio que no supera el 15 %, destacando el de El Corte Inglés por ser el más bajo (0,8 %).

Fig. 13. Media de *tweets* publicados al mes y ratio siguiendo/seguidores



En la siguiente tabla hemos incluido los resultados extraídos del análisis de la actividad de las cuentas de los anunciantes de la muestra durante la semana del trabajo de campo:

Fig. 14. Resultados del estudio

	Tweets / semana	Retweets		Menciones		Favoritos	Hashtags		
		Realizados por la marca de tweets de otros usuarios	Realizados por los usuarios de tweets de la marca	De la marca por parte de otros usuarios (*)	De otros usuarios por parte de la marca	Tweets de la marca marcados como favoritos por los usuarios	Nº de propios usados	Nº de otros usados	
1	El Corte Inglés, S.A.	49	8	432	4706	31	212	5	21
2	L'Oréal España, S.A.	53	14	39	294	74	17	4	10
3	Telefónica, S.A.U.	38	4	280	2521	42	162	7	17
4	Vodafone España, S.A.U.	36	7	469	2613	25	83	5	3
5	Volkswagen-Audi España, S.A.	23	7	210	669	18	58	7	16
6	ING Direct, N.V., Sucursal en España	103	3	14	420	96	4	3	1
7	Danone, S.A.	10	4	5	44	1	1	1	0
8	Organización Nacional Ciegos Española	64	3	180	1051	99	50	1	7
9	France Telecom España, S.A.	24	21	77	3016	6	38	0	2
10	Línea Directa Aseguradora, S.A.	27	4	8	84	17	1	0	19
11	Peugeot España, S.A.	16	0	43	246	4	5	5	5
12	Verti Aseguradora, CIA Seg. Reaseg., S.A.	2	0	0	15	2	0	0	0
13	Sdad. Estatal Loterías y Apuestas del Estado	48	6	35	63	8	20	0	7
14	Unilever España, S.A.	8	5	7	89	1	0	1	5
15	Automóviles Citroën España, S.A.	21	4	51	158	8	16	1	3

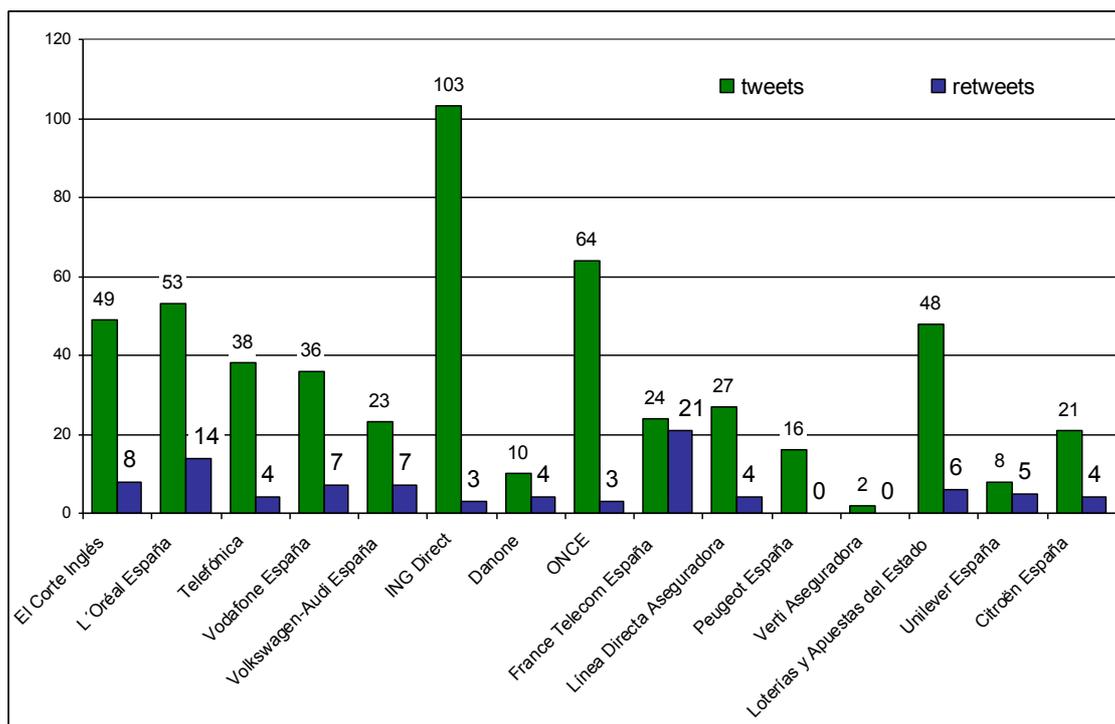
(*)Fuente: Topsy

ING Direct es el anunciante con mayor actividad durante la semana del análisis, con un total de 103 *tweets*. Seguido de ONCE (64 mensajes) y L'Oréal (53 publicaciones). En total, los quince anunciantes con presencia en Twitter han publicado durante una semana 522 mensajes, con una media de 34,8 mensajes para cada uno de ellos. Además de los tres anteriores, se encuentran por encima de esta media El Corte Inglés, Loterías y Apuestas del Estado y Telefónica. Verti, Unilever y Danone son los anunciantes con menos publicaciones en Twitter durante la semana del análisis, con 2, 8 y 10 *tweets*, respectivamente.

De media, los quince anunciantes representan una actividad diaria de 74,58 mensajes, lo que supone 4,97 mensajes para cada anunciante por día. ING Direct (14,7 mensajes por día), ONCE (9,14 *tweets* al día), Loterías y Apuestas del Estado (6,86) y los cuatro primeros anunciantes en inversión publicitaria (El Corte Inglés, L'Oréal España, Telefónica y Vodafone, con valores entre 7 y 5 *tweets* al día), son los anunciantes con más actividad diaria que superan la media de la muestra.

Mientras que la media de mensajes por anunciante se sitúa en 34,8, si agrupamos los anunciantes según el número de publicaciones en intervalos de diez (de 1 a 10 mensajes, de 11 a 20 mensajes y así sucesivamente), vemos que la moda se sitúa entre 21 y 30 *tweets*, con cuatro anunciantes: Citroën, Volkswagen-Audi, France Telecom y Línea Directa Aseguradora.

Con respecto a los *retweets*, de los quince anunciantes analizados sólo dos no hacen *retweets* de mensajes de otros usuarios, Peugeot y Verti. En total, los anunciantes hicieron 90 *retweets* en la semana del análisis, con una media de 6,9 para cada uno de los trece anunciantes que *retwittearon* mensajes de otros usuarios. Por encima de esta media se encuentran France Telecom (21 *retweets*), L'Oréal (14 *retweets*), El Corte Inglés (8 *retweets*), Vodafone y Volkswagen-Audi (con 7 *retweets* cada uno). Agrupando a los anunciantes según el número de *retweets* realizados en intervalos de cinco, los valores que más se repiten son entre uno y cinco *retweets*, con seis anunciantes, mientras que son cuatro los anunciantes que *retwittean* entre seis y 10 mensajes de otros usuarios durante la semana analizada. En el siguiente gráfico se representan los *tweets* y *retweets* publicados por los anunciantes de la muestra durante la semana del análisis:

Fig. 15. Tweets y retweets publicados por los anunciantes de la muestra

Si siguiendo con las variables relativas a la actividad de los anunciantes en Twitter, todos los anunciantes con presencia en esta plataforma realizan alguna mención a cuentas de otros usuarios durante la semana analizada. Los anunciantes que incluyen más menciones coinciden con los que publican más mensajes: ONCE, con 99 menciones a usuarios; ING Direct, con 96 menciones a otras cuentas; L'Oréal, con 74 menciones a usuarios; Telefónica, con 42 menciones a usuarios; y El Corte Inglés, con 31 menciones a usuarios.

En total, los quince anunciantes han realizado en una semana 432 menciones a otras cuentas de usuarios, con una media de 28,8 menciones. Unilever y Danone incluyen en sus mensajes una única mención a otras cuentas, y Verti y Peugeot se refieren a 2 y 4 cuentas, respectivamente. A pesar de que la media se sitúa en más de 28 menciones, la moda se encuentra en el intervalo entre una y diez menciones, con siete anunciantes, mientras que son sólo dos los que superan las noventa menciones.

Por último, la información sobre la actividad de los anunciantes se completa con los datos relativos al uso de *hashtags*. A excepción de Verti, todos los anunciantes de la muestra incluyen en sus mensajes en Twitter alguna etiqueta, sea relacionada con su marcas y/o productos o no.

De nuevo, los anunciantes que incluyen más *hashtags* en sus mensajes coinciden con los que tienen una mayor actividad (*tweets*, *retweets* y menciones): El Corte Inglés (26 *hashtags*), Telefónica (24 *hashtags*), Volkswagen-Audi (23 etiquetas), Línea Directa Aseguradora (19 *hashtags*) y L'Oréal (14 etiquetas). La excepción a esta relación es ING Direct, que, a pesar de ser el anunciante con más mensajes publicados (103 *tweets*), realiza a lo largo de la semana únicamente 3 *retweets* y usa 4 *hashtags*, si bien es el segundo anunciante en cuanto a la inclusión de menciones (96). Se ha identificado un total de 156 *hashtags*, con una media de 10,4 por anunciante y la moda se sitúa entre seis y diez *hashtags*, con cinco anunciantes.

En cuanto al uso de *hashtags* propios, es decir, etiquetas relacionadas con la marca o sus productos que los anunciantes emplean, son once de los quince anunciantes de la muestra los que los incluyen en sus mensajes, por lo que se hace un menor uso de ellos que de otros *hashtags* no vinculados directamente con el anunciante, ya que de los quince anunciantes trece hacen uso de otras etiquetas. Además, mientras que en total se han identificado 40 *hashtags* propios, el uso de otras etiquetas asciende a 116 *hashtags*. Telefónica y Volkswagen-Audi son los anunciantes con mayor uso de *hashtags* propios, siete etiquetas cada uno de ellos, y también se encuentran entre los cuatro anunciantes que más etiquetas usan: El Corte Inglés (21 *hashtags*), Línea Directa Aseguradora (19 etiquetas), Telefónica (17 *hashtags*) y Volkswagen-Audi (16 etiquetas). En el anexo pueden consultarse los *hashtags* empleados por cada marca.

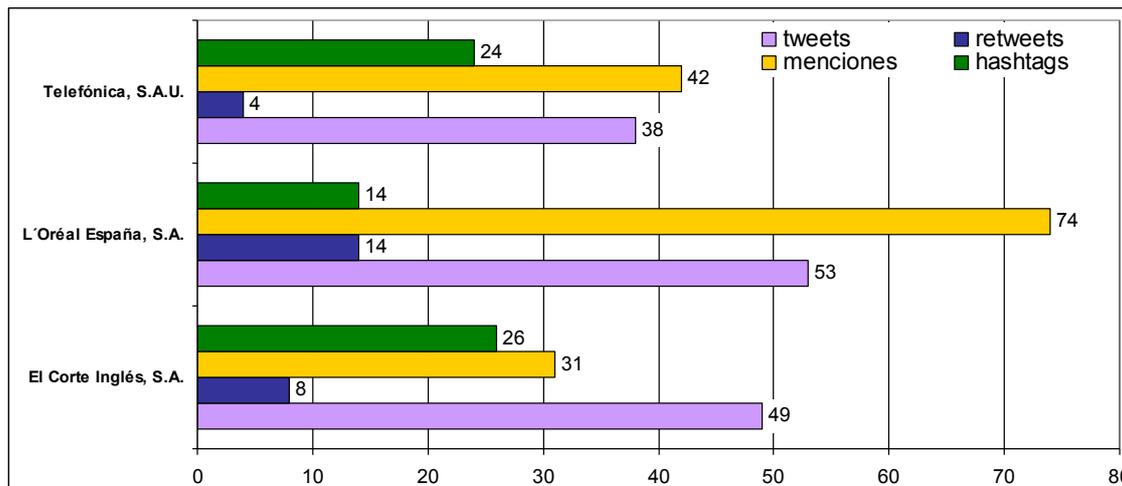
Si calculamos la mediana para cada una de las cuatro variables relativas a la actividad de los anunciantes en Twitter (*tweets*, *retweets*, menciones y uso de *hashtags*), vemos cómo los seis primeros anunciantes representan más de la mitad de *tweets* y menciones, los cinco primeros suponen más de la mitad del número de *hashtags* utilizados y los siete primeros superan la mediana de *retweets*:

Fig. 16. Mediana en variables de actividad

Resultados muestra				
	Tweets	Retweets	Menciones	Hashtags
Total	522	90	432	156
Mediana	261	45	216	78

Acumulado principales anunciantes					
	Tweets	Retweets	Menciones	Hashtags	
1	El Corte Inglés	49	8	31	26
2	L'Oréal España	102	22	105	40
3	Telefónica	140	26	147	64
4	Vodafone España	176	33	172	72
5	Volkswagen-Audi España	199	40	190	95
6	ING Direct	302	43	286	
7	Danone		47		

En la siguiente gráfica hemos representado la actividad de los tres anunciantes con mayor actividad en Twitter, de acuerdo con los resultados de *tweets*, *retweets*, menciones y uso de *hashtags*. Los anunciantes que lideran las posiciones en cuanto a la publicación de *tweets* y *retweets*, la inclusión de menciones y el uso de *hashtags* coinciden con los principales anunciantes según inversión publicitaria: El Corte Inglés y L'Oréal ocupan las primeras posiciones en las cuatro variables (*tweets*, *retweets*, menciones y *hashtags*) y Telefónica ocupa las primeras posiciones de los resultados obtenidos en tres variables (no la ocupa en los *retweets*). Volkswagen-Audi, ING Direct y ONCE ocupan las primeras posiciones en dos de estas cuatro variables, destacando los dos últimos por ser los anunciantes con más *tweets* y más menciones de toda la muestra.

Fig. 17. Tweets, retweets, menciones y hashtags de los principales anunciantes

Las columnas tres, cuatro y seis de la tabla de resultados del estudio (figura 14) muestran resultados de variables relativas a la actividad del usuario con las cuentas de los anunciantes en Twitter, es decir, de su interacción: *retweets* realizados por otros usuarios de mensajes de los anunciantes, menciones de las cuentas de los anunciantes por parte de los usuarios y *tweets* de los anunciantes marcados como favoritos por los usuarios.

En general, podemos decir que los anunciantes con los que más interactúan los usuarios en Twitter coinciden con aquellos que tienen una mayor actividad en las variables que acabamos de analizar. A excepción de Verti Aseguradora, que no recibe ningún *retweet* ni ningún mensaje marcado como favorito, todos los anunciantes obtienen algún tipo de interacción por parte de los usuarios.

Verti Aseguradora es el anunciante de la muestra con menos *tweets* publicados en la semana del análisis (2), con ningún *retweet* realizado a otros usuarios, dos menciones realizadas a otros usuarios y ningún *hashtag* utilizado, por lo que es la prueba de que, en general, a mayor actividad mayor interacción por parte de los usuarios. Unilever tampoco recibe ningún favorito, teniendo en cuenta que, tras Verti Aseguradora, es el anunciante con menos *tweets* publicados en la semana analizada.

En total, los quince anunciantes de la muestra han obtenido 1.850 *retweets* de usuarios, 15.989 menciones y 667 mensajes marcados como favoritos, con una media de 123,33 *retweets*, 1.065,93 menciones y 44,47 mensajes marcados como favoritos. Sin embargo, la media está sesgada en tanto en cuanto la moda se sitúa en valores lejanos a ésta para cada variable. En el caso de los *retweets*, siete de los catorce anunciantes con mensajes retwitteados obtienen menos de cincuenta *retweets*, con cuatro anunciantes con menos de veinte: Danone (5), Unilever (7), Línea Directa Aseguradora (8) e ING Direct (14).

Fijándonos en las menciones, once de los quince anunciantes están por debajo de la media (1.065,93 menciones) y cinco obtienen menos de cien menciones. De los trece anunciantes que reciben algún mensaje marcado como favorito por parte de los usuarios, ocho están por debajo de la media (44,47). Esta circunstancia se debe a que los cuatro primeros anunciantes superan la mediana en las tres variables, si bien L'Oréal presenta cifras muy bajas en las tres, por lo que los anunciantes con mayor interacción por parte del usuario son El Corte Inglés, Telefónica y Vodafone. A pesar de encontrarse en el puesto número 9 del ranking en inversión publicitaria y no estar entre los anunciantes con más actividad en Twitter, cabe destacar a France Telecom por ser el segundo anunciante en número de menciones recibidas, con 3.016.

Fig. 18. Los principales anunciantes acaparan la mayor parte de la interacción del usuario

	Interacciones del usuario		
	Retweets	Menciones	Favoritos
Total	1.850	15.989	667
Media	123,33	1.065,93	44,47
Mediana	925	7.995	334

	Acumulado principales anunciantes		
	Retweets	Menciones	Favoritos
El Corte Inglés	432	4.706	212
L'Oréal España	471	5.000	229
Telefónica	751	7.521	391
Vodafone España	1.220	10.134	474

Fig. 19. Tweets de Vodafone con una elevada interacción de usuarios (*retweets* y favoritos)

Una vez analizadas las variables de actividad de los anunciantes e interacción de los usuarios de manera independiente, se realizan los siguientes cálculos entre variables para realizar un análisis más exhaustivo y conocer cómo están relacionadas: *retweets* entre *tweets*, menciones de otros usuarios con respecto a las menciones de la marca, favoritos entre *tweets*, *hashtags* entre *tweets*, *hashtags* por día y menciones entre *tweets*. En la siguiente tabla se muestran los resultados:

Fig. 20. Relación entre variables de actividad e interacción

	ACTIVIDAD				INTERACCIÓN			ACTIVIDAD / INTERACCIÓN	
	Retweets de la marca / Tweets	Hashtags / Tweets	Hashtags / Día	Menciones a otros usuarios / Tweets	Retweets de usuarios / Tweets	Favoritos / Tweets	Menciones a la marca / Tweets	Menciones de otros usuarios / Menciones de la marca	Retweets de otros usuarios / Retweets de la marca
1 El Corte Inglés	0,16	0,53	3,71	0,63	8,82	4,33	96,04	0,7%	1,9%
2 L'Oréal España	0,26	0,26	2,00	1,40	0,74	0,32	5,55	25,2%	35,9%
3 Telefónica	0,11	0,63	3,43	1,11	7,37	4,26	66,34	1,7%	1,4%
4 Vodafone España	0,19	0,22	1,14	0,69	13,03	2,31	72,58	1,0%	1,5%
5 Volkswagen-Audi España	0,30	1,00	3,29	0,78	9,13	2,52	29,09	2,7%	3,3%
6 ING Direct	0,03	0,04	0,57	0,93	0,14	0,04	4,08	22,9%	21,4%
7 Danone	0,40	0,10	0,14	0,10	0,50	0,10	4,40	2,3%	80,0%
8 ONCE	0,05	0,13	1,14	1,55	2,81	0,78	16,42	9,4%	1,7%
9 France Telecom España	0,88	0,08	0,29	0,25	3,21	1,58	125,67	0,2%	27,3%
10 Línea Directa Aseguradora	0,15	0,70	2,71	0,63	0,30	0,04	3,11	20,2%	50,0%
11 Peugeot España	0,00	0,63	1,43	0,25	2,69	0,31	15,38	1,6%	0,0%
12 Verti Aseguradora	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	7,50	13,3%	-
13 Loterías y Apuestas del Estado	0,13	0,15	1,00	0,17	0,73	0,42	1,31	12,7%	17,1%
14 Unilever España	0,63	0,75	0,86	0,13	0,88	0,00	11,13	1,1%	71,4%
15 Citroën España	0,19	0,19	0,57	0,38	2,43	0,76	7,52	5,1%	7,8%

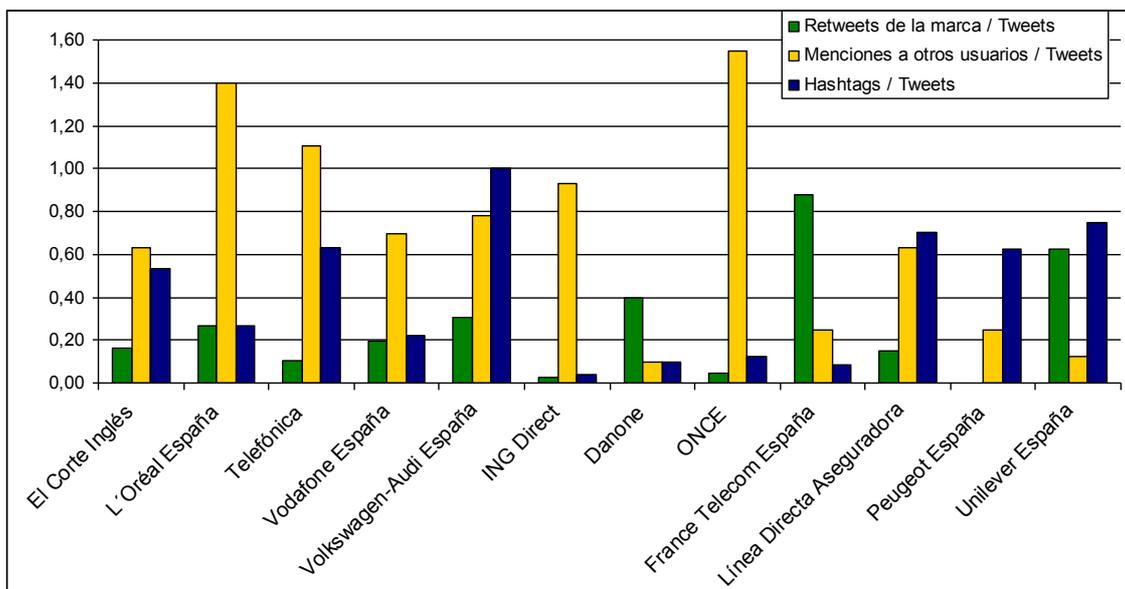
En las cuatro primeras columnas se muestra la relación entre variables de actividad y el número de *tweets* publicados. En el caso de la relación entre *retweets* y *tweets* realizados por los anunciantes, todos realizan más publicaciones propias que redifusiones de mensajes de otros usuarios. Sólo en los casos de France Telecom y Unilever España se supera el ratio entre *retweets* y *tweets* de 0,50, con 0,88 y 0,63, respectivamente.

El anunciante que más *hashtags* incluye de media por *tweet* publicado es Volkswagen, que con 23 mensajes ha usado en la semana del análisis el mismo número de etiquetas. El resto de anunciantes no superan el valor de un punto, es decir, no incluyen una etiqueta en todos sus mensajes, estando ocho de los catorce anunciantes que usan *hashtags* por debajo del ratio de 0,30 entre *hashtags* y *tweets*. Los anunciantes que más *hashtags* utilizan al día son El Corte Inglés (3,71), Telefónica (3,43), Volkswagen-Audi (3,29), Línea Directa Aseguradora (2,71) y L'Oréal España (2,00).

En cuanto a las menciones que las cuentas de los anunciantes realizan a otros usuarios de Twitter, cuatro son las marcas que alcanzan el valor de un punto por cada *tweet*, es decir, que incluyen en cada uno de sus mensajes al menos una mención a cuentas de usuarios, si bien ninguno alcanza el valor de dos menciones por *tweets*: ONCE (1,55), L'Oréal España (1,40), Telefónica (1,11) y Verti Aseguradora (1,00). Los anunciantes que menos menciones a otros usuarios incluyen en los mensajes son Danone (0,10), Unilever España (0,13) y Loterías y Apuestas del Estado (0,17).

En la siguiente gráfica incluimos la actividad por *tweet* de aquellos anunciantes con mayores valores para *retweets*, menciones y *hashtags*. Volkswagen-Audi es la única marca que ocupa las primeras posiciones en los tres valores:

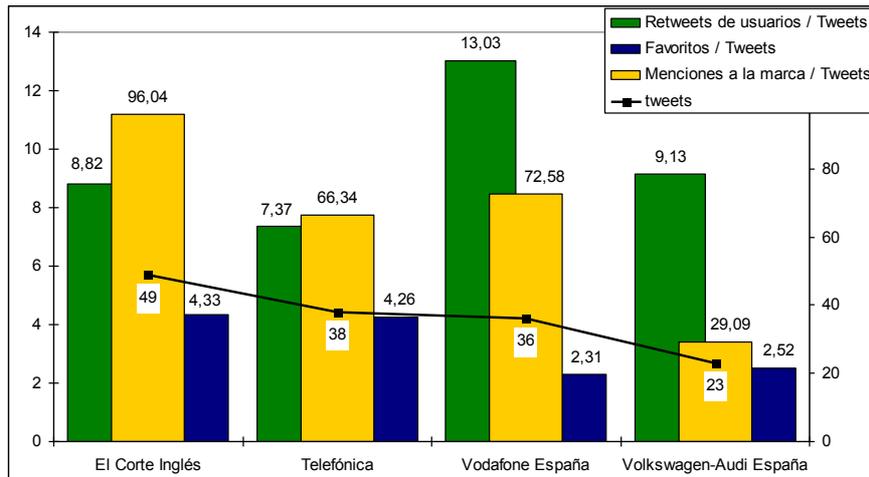
Fig. 21. Anunciantes con mayor actividad por *tweet*



Pasando a las columnas en las que se relacionan los resultados de las variables de interacción con los *tweets* de los anunciantes, los *retweets* que las cuentas reciben de otros usuarios en la mayoría de los casos (8 de 14 anunciantes, es decir, el 57 %, ya que Verti no recibe ningún *retweet*) superan el valor de un punto, por lo que hay más *retweets* de los mensajes publicados por las cuentas que mensajes propiamente dichos. Vodafone (13,03), Volkswagen-Audi (9,13), El Corte Inglés (8,82) y Telefónica (7,37) son los anunciantes que más *retweets* por mensaje reciben.

Estos anunciantes son también los que reciben más mensajes marcados como favoritos por mensaje y más menciones de los usuarios por *tweet*, si bien en este último caso destaca France Telecom, con 125,67 menciones por mensaje. En el siguiente gráfico se ilustra la interacción de los usuarios por *tweet* para los tres anunciantes con mayor inversión publicitaria, más actividad en Twitter y más interacción de los usuarios recibida:

Fig. 22. Actividad en Twitter de los principales anunciantes e interacción del usuario



Pasando al análisis del diseño de los canales, todos los anunciantes de la muestra con cuenta en esta plataforma tienen personalizado el diseño del canal, con descripción, fondo, foto y encabezado propios, aunque son únicamente seis (40 %) de los quince anunciantes en Twitter los que incluyen en el diseño del fondo del canal información sobre las redes sociales en las que está presente la empresa:

Fig. 23. Diseño del perfil de El Corte Inglés en Twitter



Fig. 24. Diseño del perfil de Línea Directa Aseguradora en Twitter



Tras realizar un análisis de contenido de la actividad de los anunciantes de la muestra en Twitter y la interacción de los usuarios con ellos a través de esta plataforma, destacamos la actividad de L'Oréal España, segundo anunciante en inversión publicitaria de acuerdo con el ranking de InfoAdex. Además de estar entre los anunciantes de la muestra que han publicado más *tweets* durante el periodo de análisis, también se encuentran entre los anunciantes que más *retwittean* a otros usuarios y más menciones a usuarios realiza, aspectos que demuestran el afán de la empresa por conectar con el usuario, fomentar la interacción y generar conversación.

De hecho, el anunciante responde a usuarios con escaso margen de tiempo, lo cual indica que se monitoriza en tiempo real la reputación digital de y se realiza una escucha activa de la interacción de los usuarios. Además, el estilo de la comunicación se caracteriza por el tono próximo y cercano y los contenidos aportan información relevante y/o exclusiva a los usuarios, respondiendo a las consultas de manera rápida:

Fig. 25. Respuesta a usuarios de L'Oréal París España en Twitter



A pesar de no encontrarse entre los anunciantes con más interacción de los usuarios, en cuanto a *retweets*, menciones y favoritos recibidos, el análisis de contenido nos ha permitido detectar en la cuenta de L'Oréal España mensajes de usuarios que recomiendan los productos de la empresa y actúan de prescriptores de la marca, aspecto que justifica la importancia del análisis cualitativo de la actividad de los anunciantes en Twitter, más allá del cuantitativo, para identificar clientes contentos o descontentos, detectar nuevas oportunidades de negocio y fidelizar a los usuarios. También en el caso de Línea Directa Aseguradora se ha identificado un comentario positivo de un usuario sobre el servicio de la compañía, que el anunciante ha agradecido:

Fig. 26. Comentario positivo de un usuario sobre el servicio de Línea Directa Aseguradora



Fig. 27. Recomendación de una usuaria en Twitter de un producto de L'Oréal

El análisis de los mensajes publicados por aquellos anunciantes que incluyen más menciones a otros usuarios (ONCE, ING Direct y L'Oréal España) demuestra el uso de esta plataforma como canal de atención al cliente, ya que las menciones son el resultado de la respuesta a consultas de los usuarios. Destaca el caso de ING Direct ya que la mayoría de sus *tweets* incluye una mención a otro usuario con una respuesta personalizada a una consulta, como demuestra el hecho de que su media de menciones por *tweets* es de 0,93, es decir, no suele incluir menciones a más de un usuario por mensaje, ya que responde a las consultas a título individual.

A pesar de ser el anunciante con más actividad en el periodo de análisis, con 103 mensajes publicados, el hecho de que reciba 14 *retweets* y usuarios y 4 favoritos se debe a que los mensajes que publica no son genéricos, sino respuestas personalizadas a dudas de usuarios, de ahí que no fomenten tanto la interacción de otros usuarios más allá del usuario al que se está dirigiendo en el uso de este canal para la atención al cliente:

Fig. 28. Respuestas de ING Direct a dudas de usuarios

Pero, además, vemos cómo anunciantes como ING Direct utilizan su canal en Twitter para difundir otras acciones de comunicación que realizan. En el caso de la empresa de

banca, aprovecha el canal para dar a conocer su iniciativa de *branded content* “Economía de mercado”, integrando así las iniciativas de comunicación en una estrategia multicanal:

Fig. 29. Branded Content de ING Direct en su canal de Twitter



Otro ejemplo de este uso de la plataforma Twitter por parte de los anunciantes es Peugeot, que hace uso de su condición de marca patrocinadora del torneo de tenis Roland Garros para publicar en su cuenta en Twitter imágenes como las de la figura siguiente, conectando así con la audiencia interesada en este deporte al aportar información que puede resultarle de interés:

Fig. 30. Imagen publicada por Peugeot en Twitter por su patrocinio de Roland Garros



Por último, en la siguiente tabla se muestran los resultados de los anunciantes con cuenta en Twitter de la muestra en las herramientas de medición de reputación en Twitter Klout y TweetLevel.

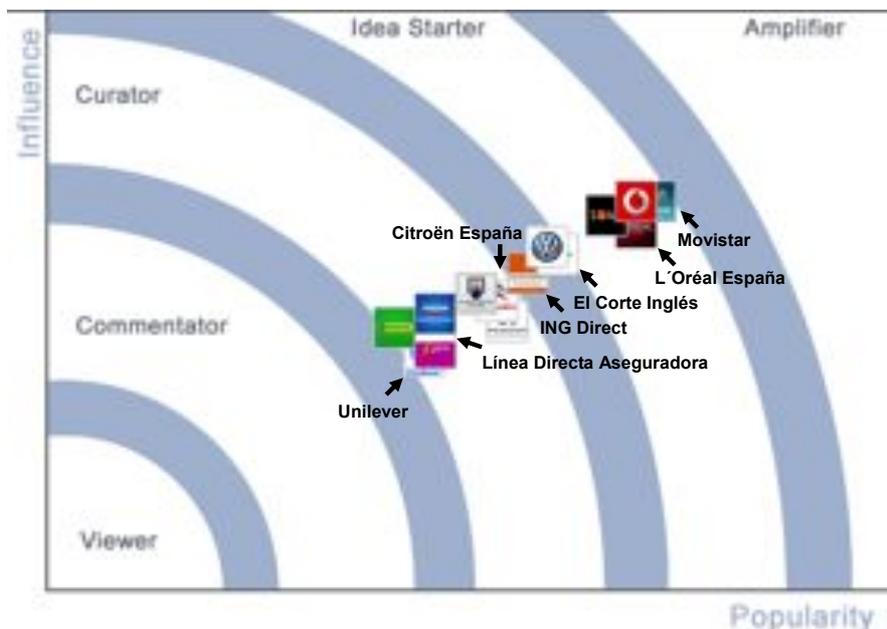
Fig. 31. Índices de reputación Klout y TweetLevel de las cuentas en Twitter

	Cuenta en Twitter	Índice Klout	TweetLevel			
			Influencia	Popularidad	Engagement	Confianza
El Corte Inglés	@elcorteingles	67	71,2	70,1	64,5	51,7
L'Oréal España	@lorealparis_es	57	67,8	70,1	56,4	29,9
Telefónica	@movistar_es	72	79,7	80,8	65,6	65,6
Vodafone España	@vodafone_es	67	81,8	79,7	67,8	55,2
Volkswagen-Audi España	@VW_es	62	74,4	70,1	64,5	56,4
ING Direct España	@INGDIRECTes	67	75,5	67,8	61	44,5
Danone	@DanoneSonrisas	49	61	58,7	44,5	28,7
ONCE	@ONCE_oficial	64	58,7	57,6	52,9	43,3
France Telecom España	@orange_es	66	75,5	76,6	63,3	48,1
Línea Directa Aseguradora	@LineaDirecta_Es	50	61	58,7	46,9	29,9
Peugeot España	@PeugeotES	58	66,7	64,5	55,2	45,7
Verti Aseguradora	@vertiseguros	48	59,9	54	48,1	34,8
Loterías y Apuestas del Estado	@loterias_es	49	57,6	61	44,5	25
Unilever España	@UnileverSpain	54	56,4	55,2	48,1	28,7
Citroën España	@CitroenEspana	59	54	54	48,1	39,7

Datos a fecha 09/06/2013

Las puntuaciones de TweetLevel dan, como resultante, una clasificación de las cuentas de los anunciantes según su actividad y la interacción de los usuarios en cuatro categorías: espectador, comentarista, *curator*, creador de ideas y amplificador. Como vemos en el siguiente gráfico, los anunciantes con más inversión publicitaria se caracterizan por ser creadores de ideas en Twitter, especialmente las tres compañías de telecomunicaciones (Movistar, Orange y Vodafone) y L'Oréal España. Los anunciantes que ocupan posiciones inferiores en el ranking de inversión publicitaria suelen actuar en Twitter como comentaristas o *curators*, de acuerdo con TweetLevel:

Fig. 32. Clasificación según el índice TweetLevel



4. Conclusiones

En este estudio se ha pretendido analizar de forma exhaustiva el uso de Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria, para evidenciar las posibilidades que

ofrece esta red social si es conveniente y oportunamente utilizada por los anunciantes. Se trata, en este sentido, de dar un importante paso en el análisis de una herramienta que académicamente ha sido poco estudiada en lo que a sus posibilidades comunicativas se refiere, habida cuenta, entre otros factores, de su juventud.

Los resultados obtenidos demuestran, en definitiva, la importancia que ha adquirido Twitter como canal de atención al cliente, así como las posibilidades de esta plataforma para la comunicación corporativa que contribuye a la notoriedad de la marca. Los anunciantes analizados realizan un uso regular de la plataforma, como espacio en el que difundir información de la compañía y de la marca.

En general, podemos decir que los anunciantes que ocupan las primeras posiciones del ranking de inversión publicitaria en España de InfoAdex son los que tienen una mayor actividad en Twitter y reciben una mayor interacción por parte del usuario, por lo que cuanto más actividad tiene la empresa en esta plataforma más interacción del usuario se recibe.

Al mismo tiempo, podemos hablar de anunciantes que, a pesar de encontrarse entre las veinte primeras posiciones del ranking en inversión publicitaria en España, tienen actividad en Twitter pero no aprovechan las posibilidades de interacción con los usuarios que ésta ofrece, ya que no realizan apenas *retweets* de mensajes de otros usuarios, no incluyen menciones ni utilizan etiquetas, acciones características de esta plataforma que pueden favorecer la conversación entre marca y usuario.

Por otro lado, digno de mención es el escaso uso de *hashtags*, en especial aquellos vinculados con la actividad de la empresa o la marca y sus productos, cuyo uso regular podría incentivar a los usuarios a seguir las publicaciones de la cuenta en alguna temática/producto que le interese y, de este modo, ayudaría al anunciante a posicionarse como experto en su sector y a diferenciarse de la competencia.

El momento actual supone un cúmulo de nuevas situaciones en donde todos los agentes del nuevo y cambiante panorama en comunicación –en términos generales, y comunicación publicitaria en concreto– tienen que asumir un lógico proceso de adaptación para poder seguir adelante y hacerse con el nuevo hábitat de comunicación multidireccional, ya que internet es un nuevo medio organizado por los propios usuarios que marcan sus propias reglas a un ritmo acelerado.

En este sentido, nos encontramos ante un nuevo concepto de entender la comunicación, la información y el ocio, según una nueva configuración y un nuevo uso social. Un cambio de época en la que como nunca se actúa sin perspectiva, a tenor del escaso tiempo transcurrido desde que todas estas herramientas en el nuevo ecosistema se ponen en marcha. Es por eso por lo que en ocasiones asistimos a intentos de una determinada marca por acercarse al usuario que son interpretados como un ataque, y por tanto generan rechazo, y a veces esas mismas estrategias funcionan y despiertan una reacción positiva y de simpatía hacia ella.

Sea como fuere, nos encontramos ante una suerte de ensayo-error en donde el tono a seguir viene marcado por un ritmo que surge y se vive en tiempo real. Como ejemplos los casos mencionados en este artículo de marcas como Oreo durante la retransmisión de la SuperBowl 2013 y de cómo esta marca y Kit Kat luchan en un juego improvisado por el cariño de una seguidora, Laura, a quienes las marcas se dirigen personalizando un mensaje que pone de manifiesto una vez más la importancia de un hecho en apariencia tan ínfimo como puede ser el llamar a un usuario por su nombre.

Este ejemplo, como ha sido referido, fue posible gracias a la actuación simultánea de quince *Community Managers* preparados para una rápida reacción sobre la marcha.

Parafraseando a Lasswell, sociólogo experto en comunicación social, ahora no sólo importan el quién y el qué, sino que también cobran protagonismo –más que nunca– el a

quién y en qué canal y con qué efecto, para adecuar el mensaje al nicho de mercado al que se dirige, a las particularidades del canal en el que se difunde y a los objetivos comunicativos. La reinención del modelo publicitario pasa por conocer al consumidor, escucharle y conocer sus necesidades y expectativas para así hacerle llegar el mensaje dónde, cómo y cuándo sea bien recibido.

Especialmente significativo y reseñable en este cierre de la investigación es también el caso de Burger King y cómo el Social Media Marketing puede ser una herramienta de máxima utilidad para generar *virilidad* y convertir un objetivo concreto de la marca – que el usuario pruebe un nuevo tipo de patatas fritas– en una acción que publicitariamente se retroalimenta en sentido circular: la marca actúa inteligentemente, el usuario reacciona y esa reacción repercute positivamente en la compañía. El reto se cumplió logrando con ello constituir uno de los hitos más significativos y reseñables de beneficios y ventajas que la red social ofrece a los anunciantes: la constatación de que no hay un único camino marcado a seguir y que el usuario es tan importante – imprescindible– como impredecible.

Por su parte, digno de volver a mencionar es también el caso de Doritos –rodar la idea del usuario y 20.000 € como premio para el ganador– o el *Casting de sabores* de Lays, ofreciendo un 1 % de las ventas del nuevo sabor, convirtiéndose el usuario en accionista más de la compañía. Es pues, el momento de escuchar las conversaciones del usuario en la era del *big data*; considerar al usuario como un *brander* y hacer de él el mayor fan de la compañía, interiorizando que la reputación corporativa digital la construyen los usuarios que comentan en la Red, y que, como ha sido comprobado, ésta no depende de un *Community Manager* ni está en la web corporativa ni es el posicionamiento en buscadores, sino que está en la mente de los consumidores.

En la naturaleza de la nueva comunicación publicitaria está el integrarse en este complejo proceso de adaptación que está sabiendo decodificar las nuevas reglas. Este concepto es el que marca la diferencia entre las empresas que siguen entendiendo la comunicación desde el 1.0 y las que aplican la filosofía 2.0. El prosumer, crosuser, fansuser y persuser ha de ser el centro de la estrategia empresarial, para que la compañía pueda poner en práctica una orientación empresarial hacia el cliente real que impregne todas y cada una de sus áreas y se manifieste en una comunicación interactiva focalizada en el usuario.

Desde este punto de vista, la comunicación en Twitter no debe consistir simplemente en difundir noticias, sino en focalizar la conversación de tal manera que el usuario se sienta parte implicada, y por tanto, el *engagement* pueda ser una realidad, solo posible si la escucha se realiza de manera conveniente y la respuesta de la marca se percibe como adecuada, no intrusiva u oportunista.

Como hemos argumentado en el marco teórico, las redes sociales han adquirido un papel protagonista en las estrategias de comunicación corporativa y publicitaria de los anunciantes debido a la popularidad que han adquirido entre la población, pero es clave para las empresas conocer la filosofía 2.0 que debe imperar en la gestión de la comunicación en estos canales.

Además, un seguimiento profesionalizado de la presencia de la empresa en los entornos digitales y en las conversaciones que en ellos se generan permitirá conocer las expectativas del cliente (actual o potencial), detectando así oportunidades de negocio, de generación de marca o de creación de comunidad (real time marketing), por una parte, o incidencias que es imprescindible gestionar de manera inmediata con transparencia y cercanía para evitar que conlleven una crisis reputacional, por otra.

En conclusión, podemos afirmar que se cumplen las hipótesis de partida, ya que el uso de Twitter que se estudia demuestra que esta red es un canal estratégico para los

anunciantes analizados, en especial para aquellos que ocupan las primeras posiciones en el ranking de inversión de InfoAdex (primera y segunda hipótesis), si bien en algunos casos no se trata de una presencia profesionalizada, ya que no se explotan las potencialidades de la plataforma no sólo para difundir información sino también y, sobre todo, para interactuar con el usuario, generar comunidad y, de esta manera, contribuir a la generación de marca.

Por otra parte, la difusión de contenidos en Twitter, tanto propios con los *tweets* como de otros a través de los *retweets* por parte de los anunciantes favorece el crecimiento en número de seguidores, puesto que esta regularidad en la publicación fomenta el interés, la interacción y la participación de los usuarios. En los resultados se evidencia la relación entre las marcas que generan y difunden contenido de manera regular en Twitter y las que obtienen una mayor interacción de los usuarios, como afirmaban las hipótesis cuarta y quinta, así como el mayor cuidado por el diseño y la personalización del perfil en Twitter que realizan aquellos anunciantes que tienen una mayor actividad en esta red (sexta hipótesis) y, por tanto, aquellos que reciben más interacción por parte de los usuarios (séptima hipótesis).

Contenidos difundidos de manera regular, participación de los usuarios y personalización del perfil redundan en una mayor reputación digital para estos anunciantes en las herramientas Klout y TweetLevel (octava hipótesis).

En definitiva, los medios sociales están hoy en día al servicio de la empresa para facilitar esta tarea, al fomentar la interacción, entendiéndola como condición *sine qua non* de la fidelización del cliente. Pero para hacer las cosas bien y alcanzar los objetivos perseguidos es necesario que la gestión de los medios sociales se haga de manera profesional, entendiendo las particularidades de cada plataforma, llevando a cabo un seguimiento en tiempo real, transmitiendo transparencia y sobre todo, escuchando activamente.

5. Anexo

5.1. Hashtags utilizados por las empresas

EL CORTE INGLÉS:

- Propios: #LaAntisubasta, #SemanaDeInternet, #ElCorteInglesCD, #GourmetExperience, #SummerTime.
- Otros: #marcas, #ciclismo, #Sevilla, #masterchef, #RenuevatuPCconIntel, #bicentenario, #HTCOne, #Tenerife, #Barcelona, #EsTendencias, #Madrid, #Zaragoza, #RecetaDelDia, #animal, #TarjetaRegalo, #gafasdesol, #singluten, #celiacos, #OptimusG, #BradPitt, #FB

L'ORÉAL ESPAÑA:

- Propios: #Elnett, #HangOutLoreal, #Loreal, #TuCoarchDeBelleza
- Otros: #Cannes2013, #SuperEXCITED, #TipdelDia, #ExtramodaABC, #Compra, #Peinados, #SentirseBien, #Blog, #Cannes, #maltaismore

MOVISTAR:

- Propios: #MovistarTV, #DiasAzulesMovistar, #movistarspotify, #porsermovistar, #moviestar, #frikismovistar, #MovistarOFFF
- Otros: #seguridad, #testvelocidad, #RevolucionXBox, #feliznoche, #unpocodehistoria, #Spotify, #moolaa, #Alien3, #thesining, #locuradelCM, #sabiosconsejos, #diasomos, #encuentrotuitero, #nosolojugamosbienalfutbol, #AutonomosEcommerce, #appsmolonas, #sinpalabras

VODAFONE:

- Propios: #foroVodafone, #RockyforTT, #Vodafoneteam, #Vodafone4G, #vaaser4G,
- Otros: #diasomos, #accesibles, #IdeasforBusiness,

VOLKSWAGEN:

- Propios: #VWPolo, #VWJetta, #GTI, #VWBeetle, #FurgoVW, #VWGolf, #PruebaVW,
- Otros: #rallytheworld, #Xgames, #rallyCross, #turbo, #hibrido, #DiscoveryMax, #F1, #GPMonaco, #solohayuno, #nosgusta, #VO, #video, #WRC, #Nacional2013CVWG, #Madrid, #Musica,

ING DIRECT:

- Propios: #enfrentados, #soloparaeldosporciento, #economiademercado,
- Otros: #economiafacil,

DANONE:

- Propios: #AlimentaSonrisas
- Otros: ninguno

ONCE:

- Propios: #ilusiONCE
- Otros: #confiarenmujeres, #accesible, #app, #iPhone, #discapacidad, #iOS, #Mazarron

ORANGE:

- Propios: ninguno
- Otros: #LTE, #4G,

LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA:

- Propios: ninguno

-Otros: #lista, #canciones, #niños, #seguridad, #hogar, #coches, #premioperiodistico, #television, #actualidad, #bici, #radio, #regalo, #facebook, #descuento, #moto, #honorifico, #insia, #seguro, #sillita

PEUGEOT:

-Propios: #2008HybridAir, #UrbanSoul, #208GTI, #GripControl, #nuevo308,

-Otros: #Monaco, #F1, #VamosFerru, #oferta, #BB1

LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO:

-Propios: ninguno

-Otros: #quiniela, #futbol, #bonoloto, #euromillones, #primitiva, #loteria, #gordoprimitiva,

UNILEVER ESPAÑA:

-Propios: #FundacionUnilever

-Otros: #ecoconsejo, #sostenible, #receta, #celiaco, #gluten

CITROËN ESPAÑA:

-Propios: #C3

-Otros: #viajes, #roadtrip, #flashmob

Bibliografía citada

- ANTÓN, Eva, “Reputación corporativa *online*: beneficios para las empresas”, Prestigia Online, 2012, <http://bit.ly/pZD4BM>, 31-03-2013.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC), “Navegantes en la Red”, 2013, <http://bit.ly/1d3zLgN>, 20-05-2013.
- BARDIN, Laurence, *Análisis de contenido*, Akal, Madrid, 2002.
- CASTELLÓ, Araceli, *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*, ECU, Alicante, 2010.
- DEL FRESNO, Miguel, *El consumidor social: reputación online y “social media”*, UOC, Barcelona, 2012.
- DEL PINO, Cristina, CASTELLÓ, Araceli y RAMOS-SOLER, Irene, *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en Medios Sociales*, Fragua, Madrid, 2013.
- GIL, Víctor y ROMERO, Felipe, *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Gestión 2000, Barcelona, 2008.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN, “IV Estudio Anual Redes Sociales”, 2013, <http://slidesha.re/UCDCrE>, 20-05-2013.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN, “I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales”, 2013, <http://slidesha.re/12KVv0m>, 22-05-2013.
- IZO, “IZO Twitter Engage”, 2011, <http://bit.ly/11Ukw2j>, 18-05-2013.
- KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, 1990.
- MADINAVEITIA, Eduardo, “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias”, *Telos*, nº 82, 2010, pp. 43-54, <http://bit.ly/ZQdm0T>, 22-05-2013.
- MADRID NETWORK, “I Estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación”, 2010, www.madridnetwork.org, 22-05-2013.
- MARTÍN, Ramón Francisco y FERNÁNDEZ, José, “La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas”, *Pensar la publicidad*, vol. VI, nº 2, 2012, pp. 427-445, <http://bit.ly/19eyMvu>, 24-5-2013.
- MKT FAN, “Estudio de marcas españolas en Twitter”, 2010, <http://slidesha.re/98eKbw>, 22-05-2013.
- ORIHUELA, J.L., *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la Red*, Alienta, Barcelona, 2011.
- PÉREZ-LATRE, Francisco Javier, *La publicidad y los medios*, EUNSA, Pamplona, 2011.
- PÉREZ-LATRE, Francisco Javier, PORTILLA, Idoia y SÁNCHEZ, Cristina, “Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, nº 1, 2011, pp. 63-74, <http://bit.ly/18z7CyF>, 22-11-2013.
- SCOLARI, Carlos, *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2008.
- SOCIAL BAKERS, “Socially Devoted”, 2013, <http://bit.ly/NhLvlv>, 22-05-2013.
- THE COCKTAIL ANALYSIS, “Observatorio de redes sociales. V Oleada”, 2013, <http://bit.ly/YZFWP8>, 25-05-2013.
- TOMÉ, Pepe, *Conecta! La empresa en la red social*, Libros de Cabecera, Barcelona, 2011.
- TWITTER y COMPETE, “Primary mobile users on Twitter”, 2012, <http://bit.ly/14Ox4wt>, 25-05-2013.
- UNIVERSAL MCCANN, “Wave 5. The socialisation of brands”, 2010, <http://bit.ly/18tJEq0>, 15-03-2013.
- VICTORIA MAS, Juan Salvador (coord.), *Reestructuras del sistema publicitario*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2005.
- WIMMER, R. y DOMINICK, Joseph R., *La investigación científica de los medios de comunicación*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1996.