

# Análisis de los usos y prácticas profesionales. Datos sobre las redes en los medios de comunicación y en las empresas e instituciones

Manuel DE RAMÓN CARRIÓN  
Universidad Complutense de Madrid  
manuelal@ucm.es

Recibido: 16 de julio de 2015

Aceptado: 18 de septiembre de 2015

## Resumen

La irrupción de las Redes Sociales 2.0 en el panorama ha obligado a replantearse las estrategias comunicativas tanto a las instituciones oficiales, como a las empresas y a los propios medios de comunicación en todo el mundo. Las instituciones públicas y empresariales han adoptado la Red Social Twitter como un nuevo canal para enviar sus mensajes a un mayor número de ciudadanos y para observar las conversaciones que les atañen. Durante el último cuatrimestre de 2014 han surgido “tuits promocionados” por la propia red con publicidad que han llegado a cuentas de usuarios que no eran sus seguidores. Para algunos de ellos, este tipo de envíos publicitarios podría constituir una forma de *spam* (publicidad no deseada).

**Palabras clave:** Cuentas de Twitter, publicidad en la Red, tuits promocionados, publicidad electoral, Redes Sociales 2.0.

## Analysis of professionals practices. The use of networks in the media and in companies and institutions

## Abstract

Social Network 2.0 has forced the creation of new communicational strategies within institutions, private companies and social media around de world. Institutions are now using Social Network Twitter as a new channel to inform and connect with most citizens. These institutions and private companies are also using Social Networks to look at comments which users make about them and thanks to that they are able to learn more about user’s needs and concerns. During this past months, have began to send a high number of the so-called “Promoted tweet”. These messages arrive to users Twitter accounts and the contain publicity from accounts that they did not even “follow”. Some of those users regard this kind of publicity as spam.

**Keywords:** Twitter accounts, Network publicity, promoted Tweets, Elections publicity, Social Networks 2.0.

## Referencia normalizada

DE RAMÓN CARRIÓN, Manuel (2015): “Análisis de los usos y prácticas profesionales. Datos sobre las redes en los medios de comunicación y en las empresas e instituciones”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. especial diciembre, págs.: 49-59. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. La aportación de las Redes Sociales 2.0 a la cohesión social. 3. Estrategias de las diferentes instituciones para utilizar las Redes Sociales; 3.1. ¿*Spam* o “publicidad promocionada”? 4. Algunos datos sobre la presencia de las instituciones comerciales en las RRSS 2.0; 4.1. Comentario analítico de las tablas estadísticas; 4.1.1. Análisis de las tablas 1 y 3; 4.1.2. Análisis de las tablas 2 y 4. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. 7. Periódicos. 8. Internet.

## 1. Introducción

La irrupción de Internet en el mundo de la comunicación ha liberado una serie de conocimientos que estudiosos como el profesor Marcus Breen consideran “transgresores” y conducentes a una proletarización de la sociedad moderna. Los ciudadanos tienen cada vez más posibilidades para acceder al conocimiento, pero también van perdiendo la capacidad para seleccionar lo que más puede interesarles y mejor les puede informar. Podríamos utilizar la palabra proletarización casi como un sinónimo de “infoxicación” que de una forma muy rápida ha modificado las relaciones sociales, políticas y comerciales.

La “proletarización” está facilitando una “reconstrucción” de las relaciones sociales a escala planetaria. Un fenómeno que ha cambiado nuestra óptica como individuos para contemplar el mundo y la sociedad, pero que también está siendo aprovechado desde una escala corporativa por los medios de comunicación y las empresas e instituciones para crear un nuevo sistema de comunicaciones con nuevos canales.

Mientras que según Breen estaríamos ante una “proletarización” o una “reproletarización” social individual, los medios, las empresas y las instituciones están aprovechando las nuevas RRSS para colocar sus productos y mensajes directamente.

El presente trabajo aborda los usos y prácticas profesionales del Periodismo en las Redes Sociales 2.0 tratando de aportar aquellos datos que resulten relevantes, especialmente Twitter, pero también sobre la forma en que empresas e instituciones colocan ya sus mensajes con un creciente bombardeo *infoxicativo*.

Twitter es ya la red favorita de los periodistas. Los profesionales de la información la utilizan para recibir y emitir informaciones “de alcance”. Parece claro que las instituciones<sup>1</sup> se han introducido en la autocomunicación de masas para participar en la configuración de un nuevo mundo.

Una circunstancia contradictoria con la propia terminología “autocomunicación de masas”, porque supone una intromisión del *stablishment* en un fenómeno ciudadano espontáneamente desarrollado, que equivaldría a una “institucionalización” de esa energía social. Las instituciones públicas y privadas no renunciarán a las ventajas de las RRSS 2.0 por tres objetivos básicos: a) informativos y de influencia en el caso de los medios de comunicación social; b) de permanencia en el poder referido a las instituciones públicas y c) comerciales cuando nos referimos a las empresas.

## 2. La aportación de las Redes Sociales 2.0 a la cohesión social

Desde hace muchos años los ejecutivos empresariales y los políticos tratan de utilizar correctamente los *media* para transmitir sus mensajes de forma eficiente. Las redes sociales han acrecentado su preocupación de empresarios y políticos porque facilitan la

---

<sup>1</sup> Con el objetivo de simplificar, en este trabajo hemos optado por utilizar la palabra “institución/instituciones” de forma que englobe los tres sujetos que hasta ahora habíamos mencionado de forma individual: instituciones, empresas y medios de comunicación. Por tanto, no se trata una apelación exclusiva a lo que consideramos como instituciones públicas o privadas si no a todo lo que **no son** ciudadanos o personas físicas.

comunicación con los ciudadanos, pero también entrañan el peligro de su viralidad cuando se utilizan torpemente. El poder multiplicativo de las Redes Sociales entraña el riesgo de que cualquier mensaje enviado incorrectamente provoque un efecto expansivo muy perjudicial para su emisor (o para su víctima), que es muy difícil de remediar.

En el corto periodo de existencia de las nuevas redes ha habido ya casos de malos entendidos o comentarios inadecuados extraordinariamente amplificadas y con elevado coste en prestigio para los afectados. Por citar sólo algunos, destacaremos el del actor y diputado de UPyD Toni Cantó, que ha cometido numerosos errores, algunos garrafales.

En febrero de 2013, su tuit *La mayor parte de las denuncias por violencia de género son falsas, y los fiscales no las persiguen* (ABC, 30/07/2013), se convirtió en *trending topic*. Cantó aportó datos sobre denuncias que eran erróneos. Fue desautorizado por el Consejo General del Poder Judicial y por la líder de UPyD, Rosa Díez, y tuvo que rectificar: *Pido disculpas. Me he equivocado al dar por contrastados unos datos de Feder.Gen sobre un tema tan grave como es la violencia de género*. Los demás partidos pidieron su dimisión.

Algunos ministros y altos cargos también han publicado tuits inadecuados, que en ocasiones han achacado a sus hijos pequeños. Han justificado el origen del tuit, pero no han explicado por qué dejan usar a sus hijos el teléfono oficial. Otros personajes famosos también han emitido tuits desafortunados.

No obstante, las redes sociales se han convertido en un factor de cohesión social, que pone en contacto a individuos o grupos anteriormente desperdigados. Según Guillermo Zapata, las redes sociales estarían realizando una labor de “condensación” de la comunicación política:

“Las redes sociales son un condensador de las tres formas primarias de la comunicación política [...] cumplen funciones que anteriormente se daban separadas (o que, simplemente no se daban por dificultades técnicas) e innova en la interacción entre ellas” (Zapata, 2012: 85-86).

La irrupción de las RRSS en la comunicación política ha removido los cimientos de la regulación electoral. Paula Seoane ha denunciado que en 2011 los políticos no respetaron en Twitter la jornada de reflexión.

Al analizar las cuentas políticas que publicaron contenido en la jornada de reflexión durante este estudio, se refleja la falta de precisión de la ley electoral durante la jornada de reflexión. Cada usuario analizado entiende la ley electoral, inexistente en cuanto a Twitter de una manera u otra, sin embargo, los datos demuestran que se veía a Twitter como una importante herramienta de la campaña electoral de 2011. (Seoane, 2013: 234).

No se trata sólo de la política y los políticos en Twitter. Bradley y McDonald destacan la posibilidad de que personas de todo el mundo colaboren con sugerencias o tomen decisiones para gestionar una compañía, apostando por la colaboración de masas: “En una organización social, empleados, clientes, proveedores y todos los demás colaboradores, pueden participar directamente en la creación de valor” (Bradley y McDonald, 2012: 21)

### 3. Estrategias de las diferentes instituciones para utilizar las Redes Sociales 2.0

José Luis Orihuela advertía en 2011 que había comenzado en las RRSS una intensa conversación entre los usuarios sobre las marcas, noticias y personas relacionadas con las organizaciones. Una conversación que no estaba controlada por las organizaciones y que ya no se podía detener. Una situación irreversible, por lo que debían participar en las RRSS:

En consecuencia, un primer nivel de impacto de Twitter sobre las organizaciones tiene que ver con el reconocimiento de la necesidad de escuchar y monitorizar la conversación acerca de la propia identidad, de la competencia y del sector. (Orihuela, 2011: 78)

Se recomienda que Twitter quede integrada “en la estrategia de comunicación de las organizaciones con todo el rigor de un nuevo medio de comunicación” (Orihuela, 2011: 78). Y para evitar que el efecto resulte “devastador”, la táctica comunicativa deberá adaptarse al lenguaje y estilo de esta red. Hay que aprender sus códigos y no reciclar los mensajes emitidos por otros soportes. Las instituciones han aprendido la lección y utilizan Twitter como canal:

“La apertura es un efecto de las interacciones en red sobre las organizaciones: la red abre a las empresas, a los gobiernos, a las universidades, a las instituciones y a los medios. La red derriba en el mundo virtual los muros que protegen a las organizaciones en el mundo físico” (Orihuela, 2011: 79)

En apenas cinco años, desde 2009 y de forma mayoritaria a partir de 2011, la mayoría de las empresas importantes, otras más pequeñas y las instituciones oficiales han comenzado a trabajar en Twitter porque ya no se trata de una red para uso los jóvenes. Es un importante canal de comunicación y sobre todo también lo utiliza la competencia. No obstante, en algunos casos parece que más que comenzar a utilizar Twitter hayan comenzado a invadirlo. En el momento de escribir estas líneas, muchos usuarios tenían la sensación de que había una entrada masiva de *spam* desde cuentas comerciales de las que no eran seguidores.

#### 3.1. ¿Spam o “publicidad promocionada”?

*Twitter es la distancia más corta entre tú (@)  
y lo que más te interesa (#)  
Business Twitter*

Durante los meses de septiembre y octubre de 2014, coincidiendo con el periodo en que se realizó la parte principal de este trabajo, algunas cuentas de Twitter sufrieron una invasión de publicidad no deseada. Cabría preguntarse si Twitter había cambiado su estrategia tradicional para adoptar una política permisiva con la publicidad. Este tipo de mensajes “promocionados” podrá considerarse *spam* o no dependiendo del punto de vista de ambas partes.

Los “Tweets\* promocionados” (*promoted Tweets*) surgieron en 2010 tras cambiar la estrategia de la compañía. Aparentemente se daban las condiciones requeridas por su creador, Jack Dorsey, quien en un principio desechó la publicidad como forma de financiación hasta que no hubiera un número crítico de seguidores. Estos primeros “Tweets promocionados” llevaban unas condiciones bastante restrictivas, distintas en apariencia a las “Cuentas patrocinadas” y “Tweets patrocinados” de los últimos meses de 2014.

En <https://business.twitter.com/es/products/promoted-tweets>, la página oficial de Twitter Business, se observa que la red está promocionando su faceta publicitaria. Twitter Business mantiene una política de “promocionados” con el lema “Promociona tus Tweets con contenido original y dirígelo a tus usuarios clave”. Bajo el epígrafe “Aumenta el poder de tus Tweets”, se asegura: “Los Tweets promocionados son Tweets normales, pero con el beneficio de llegar a los seguidores actuales y potenciales a los que va segmentada tu publicidad” (Twitter Business).

Business Twitter enumera los posibles beneficios de los tuits promocionados: permiten alcanzar una mayor audiencia y llegan a las personas relevantes; se puede realizar una publicidad segmentada por sexo, ubicación geográfica, intereses, etc.; suministra herramientas para aprender a crear, administrar y optimizar campañas.

En las “Cuentas promocionadas”, los anunciantes sólo pagan por cada nuevo seguidor, mientras que los “Tweets promocionados” sólo se pagan si hay interacción con ellos. Los precios se establecen por medio de pujas. Twitter ofrece la posibilidad de que el anunciante pueda crear una *tendencia* (por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto) para combinarla con los tuits promocionados.

Twitter propone una política selectiva para el envío de mensajes publicitarios, estableciendo distintas categorías entre los receptores. Es el concepto de “Publicidad Segmentada” con mensajes más precisos hacia el público objetivo que le interese al anunciante. Es posible medir los resultados de cada uno de los tuits, además de proporcionar herramientas de análisis y de socios certificados (Business Twitter: 2014).

En la citada página web oficial de Twitter Business se sugieren las siguientes subdivisiones de los 271 millones\* de usuarios de la red:

- **Intereses** (clasificación de los intereses de sus usuarios)
- **Ubicación geográfica** (se asegura que la red está en 35 idiomas y la publicidad puede dirigirse a una audiencia global o a una local)
- **Sexos**

---

\* Respecto a la grafía de la palabra “tweet” o “tuit”. En este trabajo se ha utilizado preferentemente la forma españolizada “tuit”, aunque en las citas textuales se respeta la forma anglosajona “tweet” que emplean determinados autores y también la página oficial Business Twitter. En este caso, siempre irán entre comillas.

\* Al menos aparecen dos cifras distintas de seguidores de Twitter. Por un lado se habla de 271 millones (<https://business.twitter.com/es/targeting>) y por otro aparece la de 230 millones (<https://business.twitter.com/es/whos-twitter>). Esta disparidad, que no resulta contradictoria, podría atribuirse a la falta de actualización de datos en la página y a la constante evolución del número de usuarios de esta red social.

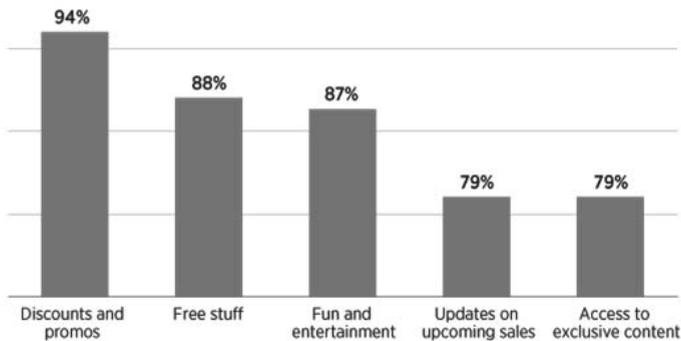
- **Usuarios similares a los seguidores existentes** (ayuda para encontrar nuevos seguidores)

Asimismo, Twitter sugiere otras dos opciones de publicidad dirigida para los tuits que califica como “adicionales:

- **Dispositivos móviles y de escritorio** (posibilidad de enfocar la publicidad diferenciando entre Android, IOS o Blackberry)
- **Palabras clave**

Para resaltar la importancia de Twitter como canal publicitario, la red destaca también que sus usuarios emiten una media diaria de 500 millones de tuits, relacionados con noticias, marcas y negocios.

Gráfico 1. Quieren escuchar de negocios. Según un estudio de Compete, los usuarios de Twitter siguen seis o más marcas. Estos son los motivos principales por los que las personas siguen marcas en Twitter [Fuente: página web Business Twitter <https://business.twitter.com/es/whos-twitter/>]:



A la vista de los datos del pequeño trabajo de campo realizado para este artículo entre septiembre y octubre de 2014, surge la tentación de considerar que se ha producido una entrada significativa de publicidad en forma de *spam*. Estas cifras se detallarán en el epígrafe número 4. Tan sólo 33 cuentas de Twitter de carácter comercial sumaban 6.818.211 seguidores y por aquellas fechas totalizaban 766.918 tuits.

La gran pregunta es hasta qué punto esos casi siete millones de seguidores eran todos “voluntarios”. Es una pregunta meramente retórica, porque resulta muy difícil de responder en un trabajo de este tamaño. Tan sólo aportaremos el indicio personal de que en la cuenta @mderramon, utilizada para el estudio de campo, aparecieron espontáneamente esas 33 cuentas de Twitter entre septiembre y octubre de 2014.

#### 4. Algunos datos sobre la presencia de las instituciones comerciales en las RRSS 2.0

Como se indicaba anteriormente, las instituciones privadas (en este caso empresas comerciales, financieras y de servicios) se han apresurado a utilizar las RRSS 2.0 como vehículo para enviar mensajes esencialmente publicitarios, aunque también de imagen

corporativa. En pocos días, hemos detectado esas 33 empresas que se han introducido en la cuenta particular de Twitter ya citada.

Son empresas muy conocidas la mayoría de ellas que se “han colado” sin buscarlas y sin hacernos seguidores voluntarios. Habitualmente, llegaron con el título “promocionado por”, aunque en general eran promocionadas por ellas mismas. Tan sólo unas pocas han llegado por medio del retuiteo de tuiteros que ya seguíamos.

Esta invasión parece indicar una intensa actividad de “spam” similar a la que entra habitualmente por el correo electrónico. Incluso la dirección @ilovemarcas parece creada expresamente como vehículo publicitario. Aparentemente no anuncia ningún producto propio, mientras publicita numerosas marcas comerciales conocidas. Parece una especie de “guía comercial” equivalente a esas publicaciones o suplementos de periódicos de papel que simplemente son soportes de mensajes publicitarios.

Las 33 cuentas comerciales de Twitter detectadas durante la elaboración de este estudio suman 766.918 tuits y 6.818.211 de seguidores.

Tabla 1. Publicidad en Twitter<sup>2</sup>. Fuente: elaboración propia.

Cuenta de Twitter	Tuits	Fotos Vídeos	Siguiendo	Seguidores	Antigüedad en Twitter
@hola	92.700	2.021	2.283	1.020.000	ABR-2009
@AUSBANC	19.800	1.185	8.258	12.100	ABR-2009
@PUMA	57.800	42.300	748	951.000	JUN-2009
@mercedesbenz	7.639	3.269	630	697.000	JUL-2009
@KLM	412.000	N/C	41.300	1.280.000	JUL-2009
@mejorandola	7.555	267	66	39.400	AGO-2009
@armani	4.712	1.597	389	1.770.000	SEP-2009
@ETFreplay	1.088	191	647	1.648	DIC-2009
@thecommunityman	25.700	34	4.434	65.000	DIC-2009
@FCEMexico	19.400	2.070	716	242.000	ENE-2010
@IKEA_Spain	4.627	456	952	65.500	ENE-2010
@leroymerlin_es	3.424	37	13	19.400	FEB-2010
@HPEspana	5.995	508	580	72.400	MAR-2010
@Savision	782	55	420	565	MAY-2010
@xtbes	13.000	262	3.392	4.122	MAR-2010
@Designmodo	11.400	N/C	961	235.000	AGO-2010
@vinodelamancha	5.071	1.380	1.393	6.190	DIC-2010
@fundacionsgae	4.899	212	1.745	10.800	ENE-2011
@InVisionApp	6.636	335	4.153	15.700	FEB-2011
@elcorteingles	7.465	1.682	825	126.000	MAR-2011
@mahou_es	3.377	523	483	56.200	MAR-2011
@uchceu	11.300	620	360	6.065	JUN-2011
@CarrefourES	17.900	N/C	900	68.200	ABR-2011
@Misfit	1.963	58	230	15.800	OCT-2011
@MelonPlatinum	9.649	1.929	7.641	7.294	NOV-2011
@Restaliagrupo	1.494	100	506	2.099	MAR-2012
@melly_es	6.714	1.016	160	1.888	MAY-2012

<sup>2</sup> Datos recogidos en octubre de 2014

@TtStomp	1.302	296	570	803	N/C
@friendlyjob_web	210	N/C	393	190	N/C
@TIENDA_OUTLET	1.241	53	6.300	6.023	N/C
@PladurBarato	2	N/C	6.737	17.400	N/C
@ProjectSiena	35	10	N/C	836	N/C
@ilovemarcas	38	9	19	1.588	N/C
<b>TOTAL</b>	<b>766.918</b>	<b>67.047</b>	<b>98.204</b>	<b>6.818.211</b>	

Tabla 2. Antigüedad de las cuentas analizadas<sup>3</sup>. Fuente: elaboración propia

Cuenta más antigua	Cuentas 2009	Cuentas 2010	Cuentas 2011	Cuentas 2012	Cuentas 2013	Cuentas 2014	Cuenta más reciente	No consta fecha
@hola @AUSBANC (ABR-2009)	9	8	8	2	0	0	@melty_es (MAY-2012)	6

#### 4.1. Comentario analítico de las tablas estadísticas

##### 4.1.1. Análisis de las tablas 1 y 3

En este primer cuadro destacan tres apartados: número de seguidores de las 33 cuentas 6.818.211 personas. Otro resultado destacable son los más de 766.000 tuits emitidos. Finalmente, el número de fotos y vídeos en los tuits: 67.047 (8,75%), aunque la distribución no es homogénea.

Seis cuentas empresariales lanzaron 46.384 mensajes con imágenes (el 69,18%). Las otras 27 empresas analizadas enviaron los 20.663 mensajes restantes ilustrados (una media de 765, aunque la distribución es muy desigual).

Esta enorme diferencia podría explicarse si observamos que las seis empresas que han acaparado el 69 por ciento de mensajes pertenecen al sector de la moda o el diseño: El Corte Inglés, Armani, Tt. Stomp, Ikea, Tienda Outlet y Puma, la más activa de todas, que emitió 42.300 mensajes con imágenes (73,18%). La media es 0,73 mensajes con contenido gráfico por cada tuit enviado. Puma es una de las empresas con una cuenta más antigua en España.

Resulta lógico que las empresas del sector de la moda y el diseño aprovechen las posibilidades de Twitter para las fotografías y vídeos.

La tercera tabla resume los datos de la primera.

Tabla 3. Empresas que envían tuits con fotos y vídeos. Fuente: elaboración propia

Tipo de empresas	Tuits	% sobre el total	Tuits con fotos o vídeos	% de tuits con fotos/vídeos
Moda y diseño	77.147	10,06	46.384	69,18
Resto de empresas	689.771	89,94	20.663	30,82
Totales	766.918	100%	67.047	100%

##### 4.1.2. Análisis de las tablas 2 y 4

De las 33 cuentas comerciales, casi la mitad fueron creadas entre los años 2010 ó 2011, otras nueve (el 27%) en 2009, año en que Twitter se instaló en España. Aunque

<sup>3</sup> Datos recogidos en octubre de 2014

la cifra total de cuentas analizadas es pequeña, si lo extrapolamos podríamos inferir que durante los tres primeros años se produjo la mayor expansión entre las compañías españolas o con filiales españolas.

Por el contrario, entre las cuentas analizadas no hemos encontrado ninguna creada entre 2013 y 2014, aunque sin duda se estarán dando de alta constantemente. Las reducidas dimensiones de este trabajo no permiten realizar un estudio de campo mucho mayor.

Para tratar de averiguar si una mayor antigüedad de la cuenta supone un mayor número de seguidores o de tuits, estableceremos una nueva comparación de volúmenes de tuits y seguidores con la antigüedad de las cuentas.

Tabla 4. Comparación por antigüedad. Fuente: elaboración Propia

Año	Nº de empresas	Tuits	Seguidores
2009	9	628.994	5.836.148
2010	8	63.699	645.177
2011	8	63.189	306.059
2012	2	8.208	3.987
No consta antigüedad	6	---	---

Ante estos cuadros se colige que el factor de antigüedad de las cuentas pesa más en la cuantificación del volumen de las cuentas. Esta afirmación se apoya en el dato de que el número de cuentas abiertas en Twitter durante 2009, 2010 y 2011 es prácticamente el mismo:

- ▶ 2009\*=> 9 cuentas
- ▶ 2010=> 8 cuentas
- ▶ 2011=> 8 cuentas

Sin embargo, las diferencias entre el número de tuits y seguidores entre las cuentas de 2009 y 2010 resultan excesivas para considerar el factor antigüedad como determinante en el volumen de mensajes y seguidores.

Podemos observar que las nueve cuentas de 2009 emitieron una media de 125.798 mensajes, prácticamente la misma cantidad de tuits enviados en total por las ocho cuentas de 2010 y de 2011 (126.888). Aunque restásemos el equivalente a una cuenta de 2009 (13.977) para igualar la cantidad de sujetos emisores, la diferencia seguiría siendo muy grande:

- ▶ 2009 => 559.109 tuits (descontado el equivalente al promedio de una cuenta): 111.821/ año\*
- ▶ 2010=> 63.699 tuits: 15.924/ año
- ▶ 2011=> 63.189 tuits: 21.063/ año

\* Se ha obviado la comparación con el año 2012 dada su escasa entidad respecto al número de cuentas localizadas (sólo dos)

\* Se desprecian los decimales en las cifras de los promedios

Las diferencias son aún más apabullantes si comparamos el número de seguidores:

- ▶ 2009=> 5.836.148
- ▶ 2010=> 645.177
- ▶ 2011=> 306.059

La explicación de estas diferencias no se debería sólo a la antigüedad de las cuentas. Si tenemos en cuenta otros factores, como el tamaño de las empresas, la explicación tampoco resulta convincente. En 2009, los gigantes empresariales Mercedes, KLM y Puma, crearon sus cuentas en Twitter, pero en 2010 otras tres grandes empresas se incorporaron a Twitter: Hewlet Packard, Ikea y Leroy Merlin. Y en 2011 llegaron El Corte Inglés, Carrefour y Mahou.

Sin descontar ninguno de los factores mencionados, quizá el motivo de estas diferencias habría que buscarlo en la actitud de las empresas. La KLM emitió 412.000 tuits para 1.280.000 seguidores (esta cifra puede justificarse por las posibles ofertas de vuelos baratos).

El interés de los seguidores y la actividad tuitera tendrían mucho que ver en el caso de la revista ¡Hola! que creó su cuenta en abril de 2009. Desde entonces ha emitido 92.700 mensajes para 1.020.000 seguidores. Sin ser un gigante como los mencionados anteriormente, una acertada estrategia de comunicación en las RRSS puede ayudar a mantener la presencia entre los seguidores/lectores.

## 5. Conclusiones

La primera conclusión es que las instituciones públicas y privadas han penetrado en el mundo de las RRSS 2.0 para convertirlas en un nuevo canal de comunicación con ciudadanos y consumidores.

En 2014, sobre todo en el tercer trimestre, Twitter sirvió como canal de publicidad. Una publicidad no buscada que invadió cuentas particulares con el lema “promocionada por”. Twitter denomina este tipo de publicidad “Tweets promocionados” y “Cuentas promocionadas”. También ofrece la posibilidad de promocionar etiquetas (*hashtags*) para facilitar para que sean *trending topics*.

Las cuentas de Twitter de carácter comercial con mayor actividad en España, fueron las primeras que se crearon.

La diferencia en el volumen de mensajes podría encontrarse más en la estrategia comunicativa de las empresas que en su tamaño o la antigüedad en Twitter.

Por el contrario, tal vez las primeras compañías presentes en esta red lo hicieron impulsadas por su apertura hacia las nuevas formas de comunicación.

La mayoría de mensajes con imágenes fueron enviados por empresas del sector de la moda y el sector para mostrar sus colecciones.

La actual regulación de publicidad electoral en las RRSS resulta insuficiente. Los políticos españoles aprovecharon esta laguna legal para enviar tuits durante la jornada de reflexión en noviembre de 2011. La propaganda electoral está severamente prohibida en los medios de comunicación convencionales.

## 6. Referencias bibliográficas

BRADLEY, Anthony J. (2012): *La Organización Social. Convertir en resultados las oportunidades de las redes sociales*. Barcelona. Profit Editorial.

BREEN, Marcus (2011): *Uprising. The Internet's Unintended Consequences*. Champaign, Illinois, Ed. Common Ground.

GÓMEZ QUIJANO, Arturo (2010): *Comunicación para ejecutivos*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias. Segunda edición.

ORIHUELA, José Luis (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona, Alienta Editorial.

SEOANE, Paula (2013): "La jornada de reflexión en Twitter. Análisis de los mensajes de diputados durante el 19N de 2011". *Textual & Visual Media*, núm. 6, pp. 215-238. Sociedad Española de Periodística.

ZAPATA, Guillermo (2012): "Los nuevos panfletos, las nuevas plazas. Redes sociales y movimiento 15-M", en SEVILLA, Carlos; FERNÁNDEZ, Joseba; y URBÁN, Miguel (eds.): *¡Ocupemos el mundo!*. Barcelona, Icaria Antrazyt, pp. 85-92.

## 7. Periódicos

*ABC* (30/07/2013): <http://www.abc.es/espana/20130728/abci-cantadas-toni-canto-201307281150.html> [Consulta: 27 de septiembre de 2014].

*El País* (01/02/11): [http://elpais.com/elpais/2011/02/01/actualidad/1296546530\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2011/02/01/actualidad/1296546530_850215.html) [Consulta: 27 de septiembre de 2014].

## 8. Internet

*Business.Twitter*: <https://business.twitter.com/es/products/promoted-tweets> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

<https://business.twitter.com/es/products/analytics> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

<https://business.twitter.com/es/audiences-twitter> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

<https://business.twitter.com/es/whos-twitter> [Consulta: 5 de octubre de 2014].