

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Interactiva

www.uabcom.com

2012/2013

La promoción de libros impresos a través de Twitter: Análisis de los casos Ediciones Deusto, Gestión 2000 y Alienta Editorial

Autor/a

Sara González Arenas

Dirección

Dr. José Manuel Martínez Bouza

Resumen

El sector editorial en España se ha visto obligado a cambiar su modelo de negocio a partir de la Revolución digital del S.XXI. Esto incluye la utilización de medios sociales a través de los cuales se busca, entre otras cosas, una nueva forma de promoción de sus libros y un acercamiento a las nuevas tendencias de comunicación para una efectiva relación con sus lectores.

Apoyado en las teorías de la comunicación digital, este trabajo tiene el objetivo de explorar la promoción de libros impresos en Twitter a través del hashtag. Se lleva a cabo utilizando una metodología cualitativa que ha permitido hacer un ajuste entre los datos y la realidad actual del uso de esta herramienta en el sector editorial, y por consiguiente ofrece algunas bases y teorías para futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE: TWITTER, HASHTAG, AUTOR, EDITORIAL, LECTOR, PROMOCIÓN, LIBROS IMPRESOS

	Sara González Arenas
	Licenciada en Publicidad. Online Marketing Specialist en Editorial Planeta.
	sara.gonzaleza@hotmail.com

Resum

El sector editorial a Espanya s'ha vist obligat a canviar el seu model de negoci a partir de la Revolució Digital del S.XXI. Això inclou la utilització de mitjans socials a través dels quals es busca, entre altres coses, una nova forma de promoció dels seus llibres i un apropament a les noves tendències de la comunicació per a una efectiva relació amb els seus lectors.

Recolzat en les teories de la comunicació digital, aquest treball té l'objectiu d'explorar la promoció de llibres imprès a Twitter mitjançant el hashtag. Es du a terme utilitzant una metodologia qualitativa que ha permès fer un ajust entre les dades i la realitat actual de l'ús d'aquesta eina dintre del sector editorial, i per tant ofereix algunes bases i teories per a futures investigacions.

PARAULES CLAU: TWITTER, HASHTAG, AUTOR, EDITORIAL, LECTOR, PROMOCIÓ, LIBRE IMPRÈS

Abstract

The publishing industry in Spain has been forced to change its business model since Digital Revolution of the XXI century. This include the use of social media through which it seeks, among other things, a new way of promoting their books and an approach to new media trends for an effective relationship with its readers.

Supported on digital communication theories, this work aims to explore the promotion of printed books on Twitter via hashtag. It is carried out using a qualitative methodology that has allowed a fitting between the data and the current reality of this tool used in the publishing industry, and therefore it provides some basis and theories for future research.

KEYWORDS: TWITTER, HASHTAG, AUTHOR, PUBLISHER, READER, ADVERTISING, PRINTED BOOK

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	1
2. OBJETIVOS	4
2.1 OBJETIVO GENERAL	4
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN	5
3.1 MARCO TEÓRICO	6
3.1.1 Estado actual del sector editorial en España	8
3.1.2 La publicidad en el sector editorial	13
3.1.3 Algunas estadísticas de Twitter aplicadas al sector editorial (Cifras tomadas del estudio de Anatomía de la edición sobre El uso de Twitter en las editoriales españolas, 2011)	18
4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	21
5. METODOLOGÍA	22
5.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	22
5.1.1 Ediciones Deusto	23
5.1.2 Gestion2000	23
5.1.3 Alienta Editorial	23
5.2 MÉTODO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	26
6. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA	28
6.1 NÚMERO DE TWEETS TOTALES POR CADA HASHTAG	28
6.2 RESULTADOS TOP	30
6.2.1 Links al Microsite	34
6.2.2 Links de reseña en blogs	34
6.2.3 Links de reseña en medios	35
6.2.4 Links de entrevista al autor	35
6.2.5 Links a la ficha técnica del libro	35
6.2.6 Links a concursos	35
6.2.7 Links a otros	35
6.3 PRINCIPALES INFLUENCIADORES DE HASHTAGS	37
6.4 PROMOCIÓN DEL HASHTAG	37
6.5 HASHCLOUD DE CADA HASHTAG TWEET ARCHIVIST	39
6.6 SEGUIDORES	40
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
8. CONCLUSIONES	48
9. DISCUSIÓN	51

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Prácticas de la comunicación interactiva	6
Ilustración 2. La cadena de valor tradicional y digital.....	9
Ilustración 3. Aportación de las actividades culturales al PIB por sectores	10
Ilustración 7. Libros físicos vs. eBooks	13
Ilustración 8. Descripción de los símbolos que acompañan un tweet.....	16
Ilustración 9. Número de following.....	19
Ilustración 10. Número de listas	19
Ilustración 12. Porcentaje de tweets totales vs. tweets totales originales	28
Ilustración 13. Tweets totales vs. tweets totales originales.....	29
Ilustración 14. Porcentaje de tweets enviados por el autor vs. tweets enviados por la editorial.....	29
Ilustración 15. Fecha de publicación vs. fecha de los top tweets	33
Ilustración 16. Porcentaje de replies y RT de los top tweets	33
Ilustración 17. Top links	35
Ilustración 18. Top contenido multimedia.....	36
Ilustración 19. Principales influenciadores de hashtags.....	37
Ilustración 20. Tres formas de promocionar el hashtag	38
Ilustración 21. Crecimiento de seguidores nov - marzo.....	41
Ilustración 22. Tweets de las tres mejores prácticas de utilización de hashtags	44
Ilustración 23. Tendencia de seguidores nov - mar.....	45
Ilustración 24. Historial de hashtags asignados por mes desde enero 2012 hasta abril 2013	46
Ilustración 25. Publicaciones Editorial vs. autor.....	47

Índice de tablas

Tabla 1. Libros registrados en formato e-book en los diversos subsectores, 2008-2011	11
Tabla 2. La comercialización de libros electrónicos según los dispositivos de lectura.....	12
Tabla 3. La producción por subsectores de edición, 2004-2011	12
Tabla 4. Muestra seleccionada para el informe	25
Tabla 5. Top tweets para cada hashtag.....	30
Tabla 6. Hashcloud de cada hashtag	39
Tabla 7. Hashtags sustituyentes.....	40
Tabla 8. Hashtags que agrupan variedad de temas	42

1| Introducción y justificación

Internet ha roto todas las reglas de los medios impresos y está conduciendo a diferentes maneras de comunicarnos y relacionarnos.

Para el caso del sector editorial en España la situación no ha sido diferente. Con la llegada del libro digital muchos lectores han pasado de leer el papel a deslizar sus dedos por sus e-readers, tablets o pasar de arriba abajo sus ojos por las pantallas de los ordenadores.

En consecuencia las editoriales se han visto forzadas a transformar su modelo de negocio para conducirlo también por la vía de lo digital, modelo que no sólo consiste en contratar una persona que digitalice los libros existentes, sino una total transformación en la estrategia de producción, distribución, políticas de marketing y por supuesto, promoción de los libros. Sin embargo, como se verá más adelante, hay estudios que muestran que el formato papel sigue siendo el que aporta la cifra de ventas más alta, por consiguiente las editoriales se preocupan por desarrollar un nuevo modelo de negocio que permita la coexistencia del soporte del papel y el digital.

En el reto de innovar en contenidos, diseños y tecnologías para la promoción de libros está inmersa la aparición de las editoriales en diferentes medios sociales. Facebook¹, Twitter, Youtube², y Google+³, son ejemplos de algunas de ellas. El objetivo de su utilización, entre otras, es el de lograr una comunicación directa con lectores potenciales que al mismo tiempo sirvan como medio de comunicación para atraer a otros, o inclusive nuevos autores.

Éste trabajo centrará sus estudios en la utilización de Twitter como medio de promoción de libros impresos en España. En la página web de Twitter se explica que: "Twitter es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Simplemente localiza las cuentas que te resulten más atractivas y sigue sus conversaciones"⁴

Las editoriales utilizan Twitter no sólo para informar a los seguidores sus novedades, presentaciones, premios, vida personal, gustos, opiniones de los libros y sus autores, sino que también han logrado crear una constante comunicación entre editorial-lector-autor que provoca una interacción de la cual los tres se benefician.

Así, como primera medida, es gratis. Segundo, les permite estar informados de lo que ocurre con cada uno en tiempo real y tercero, en la interacción obtienen un constante feedback que convierte la comunicación en una acción satisfactoria.

¹ Red social que permite conectar a la gente con sus amigos y compartir opiniones, fotos o vídeos.

² Sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir y comentar vídeos.

³ La red social de Google que fue creada para competir con Facebook.

⁴ [En línea] <https://twitter.com/about>

Sin embargo, Twitter también tiene sus inconvenientes. Según José Luis Orihuela: “Uno de los grandes problemas derivados de la inmediatez, la brevedad de los mensajes, y del modo de difusión y consumo de los mensajes del microblog es el riesgo permanente de descontextualización”⁵. Como consecuencia, es frecuente que en Twitter la información se distorsione a medida que la transmiten diferentes usuarios.

Como una de las soluciones a lo anterior se crearon los hashtags y los enlaces de hipertexto para publicar en los tweets. Aunque se definirán los dos términos, hay que tener en cuenta que éste trabajo enfoca sus esfuerzos totalmente en los primeros.

Según la definición del autor del libro *Mundo Twitter*: “Hashtag (etiqueta): Palabra clave que precedida del signo # (almohadilla o numeral), sirve para identificar un tema, *meme*, tendencia o asunto tratado en un mensaje.”⁶ Un enlace de hipertexto es un enlace que se reduce por acortadores de URL para economizar espacio.

¿Cómo intentan las editoriales evitar el trastorno de la información en la promoción de los libros en Twitter? Actualmente para cada libro que sale a la venta la editorial crea un hashtag con el título del libro. Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente sobre el nuevo modelo de negocio que permita la coexistencia del soporte del papel y el digital, estas buscan establecer la relación de lo offline con lo online poniendo impresa la siguiente frase en la contraportada de los libros físicos: “Súmate a la conversación sobre el libro en Twitter: #Hashtag”. Posteriormente el encargado de las redes sociales de la editorial se propone asociarlo a cada publicación que se haga sobre el mismo en el microblog y más importante aún, a hacerle seguimiento para poder interactuar con los lectores. De aquí en adelante ese hashtag se convierte, lo llamo así, en el “medio de comunicación” entre editorial-usuario-autor.

Después del procedimiento anterior, las editoriales no pueden controlar que la comunicación no se distorsione en la interacción por dos motivos:

Primero, cualquier persona registrada como usuaria de Twitter puede crear un hashtag. Esto significa que si un usuario se ve motivado a compartir algo concerniente a un libro que posteriormente ya tiene un hashtag asignado por la editorial, pero prefiere hacerlo con un hashtag diferente, la interacción se pierde tanto para el usuario como para la editorial.

Segundo, no existe una campaña de promoción o publicidad previa a utilizar un hashtag por parte de la editorial, y en ocasiones tampoco del autor, que guíe a los lectores a una correcta utilización del mismo.

Así, lo que sucede es que el objetivo para el cual es creado el hashtag, se desperdicia. Por un lado, tanto la editorial como el autor no pueden retroalimentar la comunicación del lector porque no les llega la información. Y por otro, se podrían generar opiniones importantes en torno a un hashtag que esté relacionado con un libro, pero que la editorial o el autor desconozcan.

Aunque citar usuarios en los tweets también es una forma de crear una interacción entre editorial-lector-autor, este trabajo se centra en analizar sólo si el hashtag logra ser utilizado con el objetivo para el cual se ha creado.

⁵ ORIHUELA, José Luis. *Mundo Twitter*. Alienta Editorial pág 60

⁶ ORIHUELA, José Luis. *Mundo Twitter*. Alienta Editorial pág 34

Teniendo en cuenta la experiencia personal como encargada de la gestión de las redes sociales de una editorial, han surgido ciertas dudas sobre la promoción de libros en Twitter a través del hashtag debido a que resulta ser un método interesante que he podido comprobar genera una alta interacción y comunicación entre editorial-lector-autor pero por ser relativamente nuevo aún no se alcanza a sacar el máximo provecho en el sector editorial.

Así, este trabajo pretende contribuir al entendimiento de esta nueva forma de promoción en Twitter y al inicio de futuros trabajos académicos que aborden el tema con mayor profundidad sin limitaciones de tiempo y recursos. Por otro lado, contribuye al sector editorial en la aproximación de un camino a seguir o recomendaciones para la buena gestión de la promoción de libros a través de esta herramienta.

Para la exploración se han escogido tres sellos editoriales del Grupo Planeta: Ediciones Deusto, Gestión 2000 y Alienta Editorial que han comenzado el método de promoción con la etiqueta recientemente en enero del año 2012, por lo que el objeto de estudio ha sido el total de la población: 44 hashtags publicados hasta marzo del presente año.

Mediante el empleo de una metodología cualitativa se ha llevado a cabo un análisis según la observación del estado actual del proceso, contrastado con datos obtenidos a través de herramientas online de análisis y medición de hashtags, que ha permitido hacer comparaciones para entender cómo funciona y se gestiona positivamente ésta herramienta.

Finalmente se ha dado respuesta a las preguntas de investigación propuestas y se ha discutido sobre los pocos trabajos académicos en España dedicados al ámbito organizacional que se enfoquen en la optimización de herramientas de Twitter, y aspectos en común a los que se ha llegado junto con otros autores que han investigado el microblog en diferentes situaciones.

2| Objetivos

El proceso de promoción de libros a través de hashtags no sólo consiste en crear una palabra o una frase precedida del signo #, sino en hacer una buena utilización de la misma para obtener buenos resultados.

En general el hashtag ha llegado a ser una herramienta muy utilizada en Twitter, pero en el sector editorial se viene implementando desde hace relativamente poco. Así, con el fin de poder comprender en su totalidad la utilización de la etiqueta en el sector, se han planteado los siguientes objetivos:

2.1 Objetivo general

Analizar la comunicación e interacción que se produce entre editorial-lector-autor a través del hashtag asignado a un libro con el fin de promocionarlo en Twitter, y poder aportar conocimiento que sirva a futuros trabajos académicos sobre el tema.

2.2 Objetivos específicos

- Conocer los diferentes medios a través de los cuales la editorial invita a los usuarios a utilizar un hashtag para generar conversación sobre un libro.
- Verificar que los usuarios no cambian el hashtag asignado por la editorial para comentar y opinar sobre un libro.
- Identificar las mejores prácticas de hashtags y si en consecuencia esto trae nuevos seguidores de twitter para el perfil de la editorial.

3| Estado de la cuestión

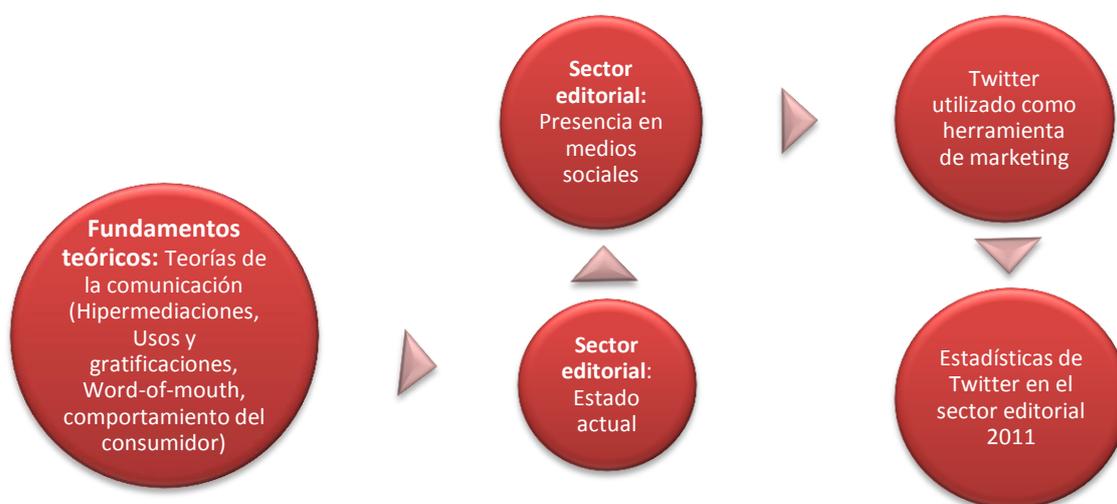
Si miramos 10 años atrás, seguramente nos quedaremos sorprendidos con el giro que ha dado la tecnología con respecto a la comunicación. La humanidad es consciente que internet ha revolucionado el mundo entero en todos los aspectos y que en concreto los nuevos medios sociales han brindado una forma fácil y creativa de interactuar entre unos y otros.

Cuando los avances se dan de una forma tan veloz como lo ha hecho la comunicación digital, surge la necesidad de no quedarse atrás. Las empresas por ejemplo han tenido que optar por combinar la forma tradicional de comunicar a sus consumidores con la versión online. Más allá de digitalizar sus productos, compras o servicios, lo primordial actualmente es estar presente en los medios sociales. En consecuencia el sistema de promoción de las empresas ha cambiado y esto ha generado que al mismo tiempo los medios sociales hayan tenido que adaptar sus funcionalidades para que las organizaciones puedan ofrecer sus servicios a través de este canal.

Pero Internet no sólo ha repercutido en la comunicación de las empresas sino en todos los aspectos que tengan que ver con este concepto tan amplio. En el campo de la investigación de la comunicación por ejemplo también ha habido grandes cambios.

A lo largo del marco teórico se describirán de lo general a lo específico los temas necesarios para sentar las bases de la investigación de la siguiente manera:

Ilustración 1. Esquema del marco teórico



3.1 Marco teórico

La revolución digital del S.XXI ha generado que las teorías de la comunicación se enfrenten a grandes desafíos. Carlos Scolari en su libro *Hipermediaciones*⁷, hace énfasis en que la comunicación se enfrenta a un cambio de paradigmas que ya no funciona desde las teorías de la recepción sino desde un concepto de comunicación digital interactiva, argumentando que las nuevas formas de comunicación se diferencian de las tradicionales por los siguientes motivos:

- Transformación tecnológica (digitalización)
- Configuración muchos a muchos (reticularidad)
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad)
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad)
- Participación activa de los usuarios (interactividad)

A continuación se muestra una gráfica de las diferentes prácticas de la comunicación interactiva:

Ilustración 2. Prácticas de la comunicación interactiva



Fuente: Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación interactiva

Las empresas que utilizan Twitter como medio de promoción buscan que sus seguidores sean a la vez receptores y transmisores del mensaje. Esto es a lo que llama Carlos Scolari, la teoría de la hipermediación: “Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados

⁷ SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2008. Pág. 112

tecnológicamente de manera reticular entre sí”⁸. Ésta teoría no logra otra cosa más que situar la investigación dentro del contexto de la comunicación interactiva.

Por otro lado, en la gráfica anterior se muestra que una característica importante de Twitter es que su mecanismo de comunicación es de muchos-a-muchos, lo cual significa que hay que hablar de Word-of-Mouth. Esta teoría aplicada a las redes sociales ha adquirido una gran importancia en los enfoques de la comunicación. Es necesario entonces empezar por conocer el funcionamiento de este concepto:

“Un virus se expande cuando es fácil de transmitir, al mismo tiempo que el medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. El Word-of-mouth (publicidad de boca a boca), ha sido utilizado como modo de publicidad efectiva sin recurrir a grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos. Funciona al modo de una recomendación y gracias a esta es posible adherir a nuestra cartera de clientes un cliente más. De esta manera una recomendación hecha de amigo a amigo acerca de un producto implica confianza y credibilidad ya que más allá de creer en el producto y sus características, el posible consumidor está basando su compra en la confianza depositada en la persona que referencia el mensaje”⁹

El word-of-mouth no tiene nada que ver con grandes y deslumbrantes anuncios publicitarios. En el contexto de este trabajo el éxito del boca a boca se origina cuando un hashtag se convierte en Trending Topic (Tendencia o tema del momento en Twitter). Y es importante tener en cuenta que la credibilidad en el que recomienda, y no en la marca, es el elemento más importante, porque de allí puede originarse el problema del rompimiento de la comunicación entre editorial-usuario-autor. Es decir, si a un usuario no le convence, o no le motiva el hashtag que ha asignado la editorial a un libro para promocionarlo, su acción inmediata podría ser ignorarlo o cambiarlo.

Un factor importante que condiciona el éxito del Word of Mouth en Internet es la motivación. “En la disciplina de la Comunicación, el estudio de las motivaciones ha sido ampliamente enfocado desde la perspectiva de los Usos y las Gratificaciones (U&G). Esta teoría, originada en la década de los 40 (Wimmer & Dominick, 1994: 367), tiene en cuenta las necesidades, motivaciones y gratificaciones de los usuarios como punto de partida para explicar los usos y funciones de los medios. Podemos hablar de tres áreas principales cubiertas por esta perspectiva de estudio:

- Explicar cómo los individuos utilizan los medios para gratificar sus necesidades.
- Descubrir las motivaciones subyacentes para estos usos.
- Identificar las consecuencias positivas y negativas de este consumo de los medios.

Aunque la teoría de los Usos y las Gratificaciones fue creada en el contexto de los medios tradicionales, algunos como Gilder (1994) ya se habían cuestionado sobre cómo afectaría a la cultura un híbrido entre televisión y ordenador. Otros como Zizi Papacharissi y Alan Rubin (2000) en una investigación sobre Internet para la que utilizaron la teoría, encontraron que “las personas tienen cinco motivos principales para utilizar internet, y el más importante de ellos era buscar información... Y, sobre todo, llegan a la conclusión de que la teoría de los Usos y las Gratificaciones

⁸ Scolari, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Gedisa Editorial, 2008. Págs. 113-114.

⁹ Aguado, Guadalupe. García, Alberto. Estudio: Del Word-of-mouth al Marketing viral. Revista Comunicación y hombre. Separata del núm 5, pág 42.

ofrece un marco adecuado para estudiar los nuevos medios de comunicación”.¹⁰ Así, en la esencia de la teoría de los Usos y las Gratificaciones la audiencia busca de forma activa satisfacer sus necesidades individuales a través de los medios de comunicación.

“Desde la perspectiva de los Usos y las Gratificaciones el término motivación indica aquel incentivo o recompensa percibido que induce el individuo a emprender acción y a participar del uso de los medios de comunicación (Lin, 1999). Expresado de otra forma, las motivaciones son los procesos que hacen que la gente se comporte de una forma determinada y éstas suceden cuando surge una necesidad que el individuo quiere satisfacer (Solomon y otros, 2006:90). El estudio de las motivaciones en Comunicación, y especialmente desde la óptica de los Usos y las Gratificaciones, ha centrado ampliamente sus esfuerzos a examinar los motivos o razones que mueven el individuo a hacer uso de los medios (Rubin, 1983), entendiendo que la motivación refleja las diferentes razones por las que las personas participan de los medios de comunicación y que ésta afecta la selección de los medios, la atención, la interpretación de los contenidos y sus efectos (Haridakis & Rubin, 2003).”¹¹

Las teorías mencionadas anteriormente: Hipermediación, Word-of-mouth, los Usos y las Gratificaciones, y el Comportamiento del Consumidor son las que ofrecen un camino estructurado para orientar el desarrollo de la investigación. Otras teorías de la comunicación y del comportamiento del consumidor podrían también aplicarse para una segunda fase de la investigación si se llegase a realizar en el futuro.

3.1.1 Estado actual del sector editorial en España

Continuando con la revolución del S.XXI, el sector editorial también ha sido víctima de esta transformación hacia lo digital. La innovación en el sector editorial no iba más allá de producir libros con nuevos formatos de tamaño, hojas de papel diferentes, escrituras más atractivas por medio de gráficas, etc., pero cuando llegó Internet con sus nuevas tecnologías, las editoriales se vieron forzadas a dar un giro no sólo al formato de los libros, sino también a los hábitos de consumo a través de las nuevas tecnologías.

Los primeros pasos de las editoriales hacia la era digital empezaron siendo muy tímidos. Pero cada vez más se han ido adaptando a lo que les exigen los consumidores actuales, viéndose forzados a aceptar cambios no sólo en cuanto a la digitalización del libro sino también en todos los agentes de la cadena editorial: editores, autores, libreros, agentes y distribuidores.

¹⁰ WEST, Richard; TURNER H., Lynn. *Teoría de la comunicación: Análisis y aplicación*. Trad. de la segunda edición en inglés de **Introducing communication theory: analysis and application**. Madrid: McGraw Hill, 2005. Pág 363-364

¹¹ AYMERICH-FRANCH, Laura; DELGADO, Matilde; PRADO, Emili. *Actitud y motivación hacia la publicidad interactiva en televisión: influencia de la complejidad de la aplicación y del tipo de incentivo*. En: *Questiones Publicitarias* [En línea], 2010, vol. 1, nº 15, Pág. 16. [Consultado el 3 de marzo de 2013].

Disponible en:

http://www.maecei.es/pdf/n15/articulos/1_Actitud_y_motivacion_hacia_la_publicidad_interactiva_en_television.pdf.

Ilustración 3. La cadena de valor tradicional y digital



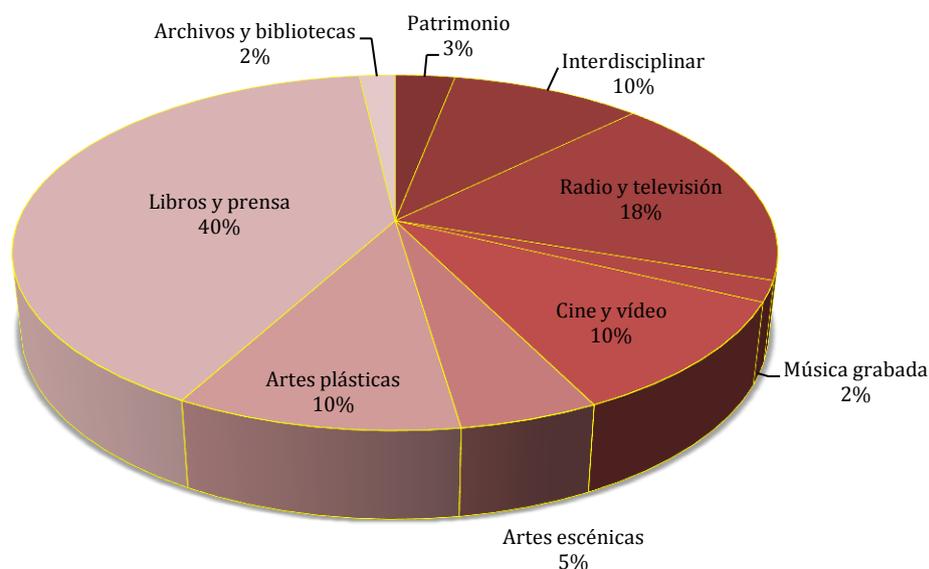
Fuente: Estudio Icx: Oportunidades de distribución Digital Internacional para el Sector Editorial.

A pesar de la crisis económica de España el sector editorial se ha esforzado por adaptarse a la transformación tecnológica y ha mostrado un gran interés en seguir evolucionando. Este sector hace parte de un importante motor económico del panorama cultural español con una aportación al PIB que representa entre 2000 y 2009, el 40,3% del valor relativo al conjunto de las actividades culturales según el estudio Cuenta Satélite de la Cultura en España: avance de resultados 2000 – 2009.

Debido al esfuerzo que el sector ha hecho por tratar evolucionar, España es la cuarta potencia editorial del mundo por detrás de Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania. A ese esfuerzo se le debe sumar también la influencia del castellano ya que es la segunda lengua más hablada en el mundo y seguirá creciendo el número de personas hispanohablantes, motivo por el cual la demanda de libros puede favorecer al sector.

Ilustración 4. Aportación de las actividades culturales al PIB por sectores

(Media del período 2000-2009) (En % del PIB cultural)



Fuente: Estudio del sector del libro en España 2010-2012. Observatorio de la Lectura y el libro en conjunto con el ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

El comienzo de la evolución para el sector editorial se vio marcado por la creación de los libros digitales. Éste formato llegó con el fin de dar soluciones y favorecer enormemente el sector editorial. Los libros electrónicos tendrían la ventaja de la reducción de costes de producción y la eliminación del almacenamiento o depósito de libros, un problema recurrente en la edición impresa. También incentivaría la demanda debido al fácil acceso a la elevada oferta de títulos disponibles, pero hasta ahora el libro físico sigue siendo el líder en el sector editorial.

Sin embargo, según el Estudio del sector del libro en España 2010-2012: el incremento en la edición de otros soportes viene determinado por un crecimiento de la producción de libros digitales (categoría archivos de internet) que han evolucionado de 12.948 registros en 2010 a 18.538 en 2011 (un +43,2%).

Como todo proceso la inserción del libro digital en la cadena de producción editorial debía tomarse su tiempo para empezar a dar frutos. De acuerdo con la agencia del ISBN, durante el primer trimestre del 2012 se registró un total de 24.173 títulos de los cuales 5.203, (el 22%) fueron libros digitales. Este dato supone un incremento significativo respecto al 17% registrado a lo largo del 2011 en la presentación del ebook sobre el total de la edición. En cifras, "En España según la Federación de Gremios de Editores, en 2010 los libros electrónicos aumentaron su facturación con una cifra de 70,5 millones de euros, un 37,5% más que el año anterior. Los ordenadores suponen el

68,1% de los soportes utilizados para leer libros electrónicos, frente al 24,2% de los eReaders y el 2,4% de las tabletas”¹²

Tabla 1. Libros registrados en formato e-book en los diversos subsectores, 2008-2011

	2008	2009	2010	2011	% Variación 2010/2011	% sobre total ebooks	% sobre total por subsector
Infantil y juvenil	39	62	256	467	+82,4	2,5	3,6
Texto	598	1.000	2.202	2.006	-9,0	10,8	11,5
Creación literaria	558	1.307	3.983	5.902	+48,1	31,8	25,0
CC Sociales y Humanidades	841	1.656	4.445	6.909	+55,4	37,3	17,8
CC y Tecnología	373	599	1.249	1.795	+43,7	9,7	14,2
Tiempo libre	40	303	556	1.019	+83,3	5,5	12,8
Otros	70	150	257	440	+71,2	2,4	13,1
Total	2.519	5.077	12.948	18.538	+43,2	100	15,9

Fuente: Estudio del sector del libro en España 2010-2012. Observatorio de la Lectura y el libro en conjunto con el ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

El libro digital trajo consigo muchos cambios para el sector editorial. Para la comercialización por ejemplo, según un artículo de la Revista Interamericana de Bibliotecología: “el e-book supone un nuevo escenario en la cadena de comercialización en la que se deben posicionar los actuales agentes y, además, se incorporan otros nuevos a la cadena, como por ejemplo: fabricantes de dispositivos de lectura, empresas que digitalizan contenidos, operadores de comunicaciones, e incluso agencias publicitarias. Se especifica en el informe que el principal problema que presenta el e-book para los editores es que muchos de ellos no tienen bajo contrato la propiedad de los contenidos digitales de sus autores. Además, deberán incurrir en costes adicionales para digitalizar sus fondos y surgen dificultades de monetización en la comercialización de todo tipo de contenidos vía Internet en España debido al principio, muy asentado en los usuarios de la Red, de la gratuidad en el acceso a la información y a los contenidos. Los niveles de piratería existentes en la actualidad también dificultarán la comercialización de los libros”.¹³

¹² *Oportunidades de distribución Digital Internacional para el Sector Editorial* [En línea]. [Consultado el 28 de febrero de 2013] Disponible en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4564831>.

Fecha de publicación: Febrero, 2012. Pág. 8

¹³ LÓPEZ SUÁREZ, Mercedes; LARRAÑAGA RUBIO, Julio. *El e-book y la industria editorial española* [En línea]. [Consultado el 28 de febrero de 2013] Revista Interamericana de Bibliotecología, 2010, vol. 33, n. 1, p. 97. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/17282>

Tabla 2. La comercialización de libros electrónicos según los dispositivos de lectura

	% Venden Ereaders			% Venden ebooks
	2008	2009	2010	2010
Muy grandes	25,7	44,7	52,6	42,1
Grandes	20,5	29,7	27,1	24,1
Medianas-grandes	8,0	13,3	13,9	11,0
Medianas-pequeñas	5,1	5,6	8,0	8,8
Global	10,3	15,4	16,5	14,7

Fuente: Estudio del sector del libro en España 2010-2012. Observatorio de la Lectura y el libro en conjunto con el ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

El mismo estudio reveló que en el 2011, con respecto a los libros digitales según las materias, la mayor parte de la oferta se concentra en libros de ciencias sociales y humanidades (37,3%) y de creación literaria (31,8%). Les siguen los libros de texto (10,8%), ciencia y tecnología (9,7%), tiempo libre (5,5%), infantil y juvenil (2,5%) y otros (2,4%).

Tabla 3. La producción por subsectores de edición, 2004-2011

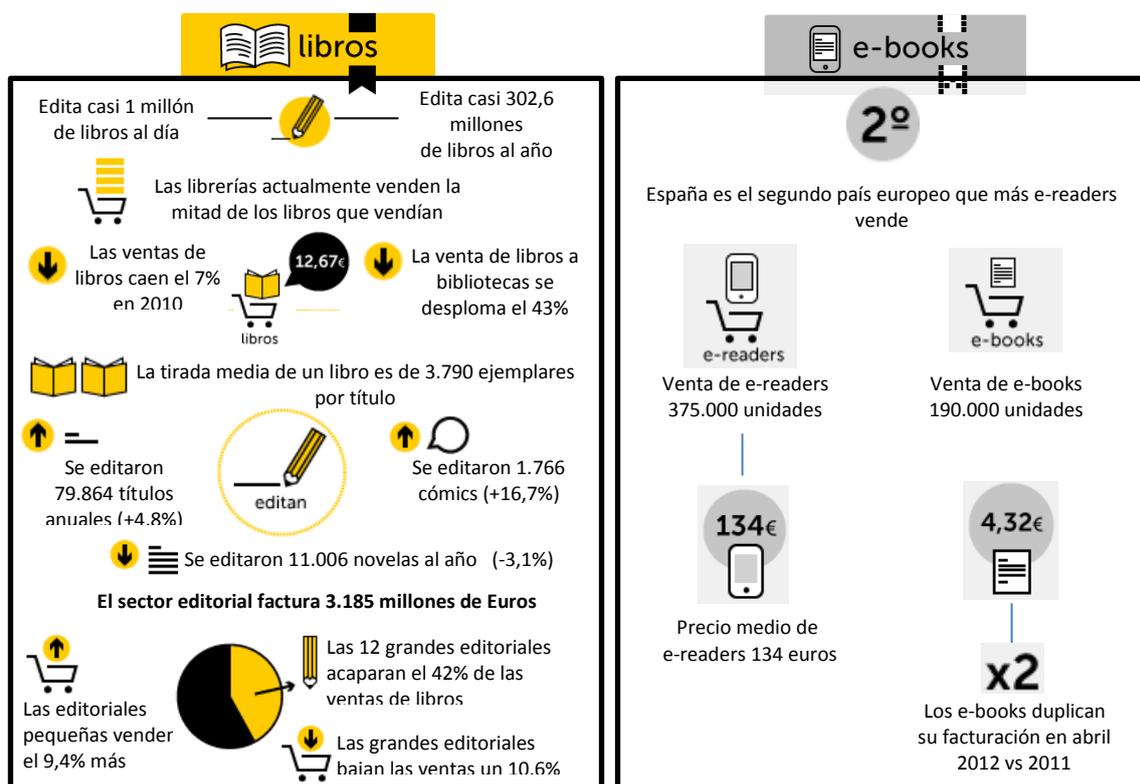
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	% Variación 2010/2011
Infantil Juvenil	8.808	9.789	9.756	8.055	12.625	11.960	12.622	13.028	+3,2
L. Texto	14.394	11.788	12.578	13.917	18.931	20.988	18.681	17.384	-6,9
C. Literaria	13.815	15.741	15.525	14.824	17.915	18.120	21.955	23.654	+7,7
C. Sociales y Humanidades	226.686	26.217	28.182	27.555	32.754	35.870	36.381	38.815	+6,7
Científico Técnico	8.502	8.727	8.704	8.674	10.297	10.699	12.588	12.642	+04
Tiempo libre	6.908	6.421	6.336	7.051	8.703	9.041	7.855	7.997	+1,6
Otros	3.094	2.829	2.970	2.483	2.998	3.517	4.377	3.351	-23,4
TOTAL	82.207	81.312	81.451	82.559	104.223	110.205	114.459	116.851	+2,1

Fuente: Estudio del sector del libro en España 2010-2012. Observatorio de la Lectura y el libro en conjunto con el ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Sacada de ña Panorámica de la Edición Española de libros.

Muchos otros aspectos del estado actual del sector editorial se podrían analizar, pero se han abordado los más influyentes para la investigación. En conclusión, el sector editorial actualmente se encuentra en una transformación hacia lo digital. Ya ha logrado posicionar el e-book en el mercado español y los lectores cada vez más se adaptan a éste nuevo formato. No se puede olvidar que aunque la facturación del libro digital se encuentra en crecimiento, el libro físico es aún la fuente que más ingresos deja al sector.

En resumen:

Ilustración 5. Libros físicos vs. eBooks



Fuente: Artículo lainformación.com sobre *Las cifras más impactantes del sector editorial español 2012*

3.1.2 La publicidad en el sector editorial

El modelo de comunicación y marketing tradicional de las editoriales consiste en un canal unidireccional de publicación de información (ruedas de prensa, entrevistas con los autores, presentación de libros en librerías) con el fin de que sean publicadas en los medios de comunicación tradicionales, principalmente en prensa.

Con la llegada de la digitalización del libro, éste sistema de comunicación ha ido perdiendo fuerza. Existen actualmente otras formas de conocer y recomendar libros y autores, visitar librerías, estar al día de las novedades y lo más importante, comprar libros.

El uso de las nuevas tecnologías ha permitido a los lectores acercarse a las editoriales. Mediante el uso de redes sociales, blogs, microblogs, podcast, los lectores tienen la oportunidad de expresar sus opiniones acerca de los libros, pueden intercambiar información con otros (incluida la editorial y el autor) y estar informados de las novedades de la editorial.

El anterior es un modelo de comunicación totalmente nuevo que a diferencia del tradicional no se limita sólo a transmitir información. Ahora lectores (y no lectores), autores y editorial, es decir todos, pasan a formar parte del proceso informativo. Éste boca a boca siempre ha sido efectivo como medio publicitario en el sector editorial, pero en la actualidad con los nuevos medios sociales interactivos, lo es aún más por permitir una interacción más fluida y eficaz.

Ahora bien, la estrategia de comunicación online que han tenido que adoptar las editoriales no consiste sólo en estar presentes en las redes sociales. A continuación se nombran algunas de las herramientas y aplicaciones tecnológicas que actualmente usan las editoriales en sus planes de promoción:

Salas de prensa virtuales

Son un instrumento de trabajo fundamental para el departamento de comunicación de la editorial. Por lo general se encuentra en la página web de cada editorial y es una herramienta tanto para periodistas como para los lectores o cualquier interesado que quiera intercambiar opiniones o mantenerse informado de novedades, noticias de la empresa, eventos, estudios, apariciones en los medios, suscripciones, etc. Sus principales utilidades son:

- Causar revuelo en los medios de comunicación mediante la publicación activa de información.
- Facilitar referencias a periodistas por medio de una hemeroteca del histórico de noticias.
- Ayudar al SEO (optimización en motores de búsqueda) a posicionar la marca, entre otras.

Según un estudio de la agencia dosdoce.com sobre las tendencias web 2.0 en el sector editorial del año 2007 “El 76% de los sitios web de las editoriales analizadas cuenta con una sala de prensa virtual para facilitar la labor informativa de los medios”¹⁴. Este dato muestra una gran aceptación de esta herramienta online en el sector editorial y aunque no se han encontrado cifras más actuales, me atrevería a decir que el porcentaje seguramente ha subido respecto al año 2007.

Google books

Según un estudio de Ices y el Gobierno de España “Google Books es el servicio de búsqueda de los libros existente en la base de datos del buscador. El sistema utiliza un método de reconocimiento óptico para localizar los documentos previamente escaneados, convertidos a texto e indexados. Autores, editoriales y bibliotecas pueden ofrecer sus contenidos y hacerlos accesibles en la red a través de este servicio gratuito. El proyecto ofrece más de 15 millones de libros disponibles en todo el mundo”¹⁵

En España ésta herramienta permite previsualizar el 10% del contenido de cada libro y al mismo tiempo informa en qué librerías se puede comprar y en qué bibliotecas está disponible. La utilización de Google Books ha permitido a las editoriales internacionalizarse ya que según el mismo estudio mencionado anteriormente, en el entorno global 1 de cada 4 búsquedas se realiza en Español, lo que representa una oportunidad de negocio para la distribución de contenidos en este idioma.

Libranda

Es una plataforma Española gestora de contenidos editoriales en el ámbito digital que reúne a los grupos editoriales Planeta, Random House Mondadori, Grupo Santillana, Wolters Kluwer, SM, Grup62, Roca Editorial, Anagrama, Ediciones Maeva y Ediciones Siruela mediante un acuerdo que permite a los lectores acceder a 1.130 libros digitales y reunirlos en una única plataforma.

¹⁴ *Tendencias web 2.0: uso de las nuevas tecnologías en el fomento de la lectura y la promoción del libro* [En línea]. Ediciona.com [Consultado el 3 de marzo, 2013] Disponible en: http://www.ediciona.com/documents/recursos/tendencias_web_2.0_en_sector_editorial.pdf [Fecha de actualización octubre, 2007] Pág. 9

¹⁵ *Oportunidades de distribución Digital Internacional para el Sector Editorial* [En línea]. [Consultado el 18 de febrero de 2013] Disponible en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4564831>. [Fecha de actualización: Febrero, 2012]. Pág. 33

Amazon

Es una plataforma estadounidense dedicada a vender bienes online. Aunque se pueden comprar variedad de cosas, en España se ha posicionado como la mejor en vender libros por internet y ofrece un gran porcentaje de ventas para las editoriales que hacen convenio con ella.

Su producto propio, el Kindle (e-reader) ha facilitado la venta de e-books en España.

Dispositivos y formatos: eReaders y tabletas multifunción

La lectura de los libros digitales puede realizarse a través del ordenador, lectores electrónicos (eReaders), tabletas táctiles (tablets) o a través del teléfono móvil (apps). Por medio de los dispositivos el lector puede comprar directamente los libros. En Estados Unidos “el 50% de los consumidores que han adquirido un ebook en los últimos 18 meses esperarían a la versión digital de un libro en vez de tenerla inmediatamente en versión impresa por lo que se deduce la aceptación o preferencia del formato digital”¹⁶. El mercado de éste país es el de referencia para la Unión Europea, por esto las editoriales apuestan ahora por producir los formatos adecuados a cada dispositivo, aunque la tendencia es a reducir los fomratos sólo a PDF y ePub.

El anterior es sólo un abre bocas de las nuevas herramientas y tecnologías que están usando las editoriales, ahora es el turno de las redes sociales. Las siguientes son las más importantes que se utilizan en el sector editorial:



La primera red social que usaron las editoriales. La utilizan para publicar sus novedades, notas de prensa, entrevistas con los autores, concursos e información general.



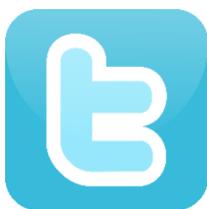
Debido a que se ha demostrado que compartir imágenes y vídeos atrae más a los usuarios de internet, las editoriales a través del canal de Youtube aprovechan para compartir libro-trailers. Éstos son vídeos a modo de resumen del libro donde el autor explica el contenido y al mismo tiempo invita al lector a interactuar con él y la editorial.



Esta herramienta va de la mano de Youtube. Una de las mayores satisfacciones del lector digital es poder comunicarse directamente con el autor. Las editoriales usan Google Plus sobre todo para organizar “Hung Outs” entre los lectores y el autor para interactuar en directo.

¹⁶ WISCHENBART, Rüdiger Encuesta. *The Global ebook Market 2011: Current Conditions and Future Projections* [En línea]. [Consultado el 3 de marzo, 2013] Disponible en: http://www.publishersweekly.com/binary-data/ARTICLE_ATTACHMENT/file/000/000/522-1.pdf [Fecha de actualización, 2011] Pág. 12

Según la ubicación geográfica y las características de cada editorial existen otras redes sociales que también se utilizan. Tuenti, LinkedIn, Scribd, Pinterest, Instagram, entre otras son un ejemplo de ellas. Sin embargo no es necesario profundizar en la explicación para este trabajo. El verdadero medio importante para el análisis es el que viene a continuación.



En general, las tecnologías que pueden agruparse bajo el término de medios sociales son, entre otras, los blogs, microblogs, las redes sociales y cualquier otro mundo virtual. Twitter ocupa el lugar del microblog dentro de los medios sociales. El microblog es utilizado normalmente con el objetivo de permitir a los usuarios compartir información personal, de opinión, entre otros, mediante la publicación de tweets y también suscribirse a los tweets de otros usuarios. Los tweets son mensajes de 140 caracteres que se publican en Twitter desde su página web o desde la app a través del móvil o la tablet.

“Twitter es el servicio de microblogging más utilizado, ocupando el 32% de los internautas en España frente a solo el 4% del segundo servicio de microblogging más importante, Tumblr”¹⁷. Debido a la creciente demanda de usuarios y número de tweets del microblog: 500 millones de usuarios desde su nacimiento en 2006 y 155 millones de tuits diarios, es de destacar que la información es difícil de controlar. Ésta dificultad radica en que Twitter actúa en tiempo real, por lo tanto los tweets aparecen y desaparecen rápidamente en el time line de los usuarios.

Por este motivo se han incrementado otras opciones que pueden acompañar a los tweets para lograr organizar y al mismo tiempo abarcar más información. Estas opciones son las acciones de: reply (respuesta) retweet (reenvío de mensaje), hashtag (etiqueta) o añadir un enlace a una web, vídeo o foto.

Ilustración 6. Descripción de los símbolos que acompañan un tweet

SÍMBOLO	USO	DESCRIPCIÓN
@	Usuarios	Se coloca delante del nombre del usuario para definirlo. Sirve para poder enlazar los tuits en los que se nombra el usuario con su cuenta de Twitter.
# (HT)	Temas	Se encuentran delante de los temas. Deben estar escritos de manera continua sin dejar espacios.
RT	Retuits	Se escribe delante del tuit que se desea retuitear. Es la alternativa al botón definido por el propio servicio.
DM o MD	Mensaje Directo	Mensajes privados que se envían entre dos usuarios. Al colocar una “D” delante del nombre de un usuario en un tuit, se convierte en DM.

Fuente: Análisis cibernético de los contenidos de Twitter en España (2011)

Teniendo en cuenta que este trabajo busca analizar la comunicación en Twitter desde la perspectiva de la utilización que le dan las organizaciones, los objetivos de uso del microblog son diferentes a los de los usuarios en general. Las empresas utilizan Twitter como una herramienta de

¹⁷ AZORÍN RICHARTE, David. *Análisis cibernético de los contenidos de Twitter en España (2011)*[En línea]. [Consultado el 28 de febrero de 2013] Valencia: Tesis de final de Máster presentada en la Universitat Politècnica de València. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/17326> [Fecha de actualización: septiembre de 2012]. Pág. 12

marketing que es medible para mejorar los sistemas de promoción y como un instrumento que estimule la comunicación generando Word of mouth y viralidad.

Según un artículo de la Revista Publishing Research Quarterly: “Twitter as a marketing instrument lends itself particularly to the following four purposes: (a) market research and feedback generation, (b) publicity, branding and reputation management, (c) business networking, and (d) customer service and customer relationship management”¹⁸.

El éxito de un contenido en twitter se produce cuando un tema que previamente ha sido agrupado o tageado con un hashtag se convierte en trending topic (TT, tendencia). Esto ocurre cuando muchos usuarios al mismo tiempo han twiteado o retwiteado un mismo hashtag hasta convertirlo en algo importante. Existen TT locales, nacionales y mundiales. Un artículo de la revista Metro Magazine explica que “The use of hashtags only goes so far, especially when a news story is so big that hundreds of thousands of people are prefixing the same word at once.”¹⁹

Los hashtags permiten archivar la información y agruparla por materias. Su definición es más sencilla de lo que imaginan los que no conocen el funcionamiento del microblog. Según una investigación sobre las tendencias de la aplicación de hashtags: “A Twitter hashtag is a unique tagging format with a prefix symbol, #, that associates a user-defined tag with Tweet content. Beyond supporting different search criteria, various Twitter hashtag applications may also provide users with functionalities to organize, share, save, or publish the search results of twitterverse resources.”²⁰

Los hashtags también sirven para resumir la escritura de un Tweet. Considerando que sólo son posibles 140 caracteres, es una creación que ha facilitado enormemente la publicación. Éstas palabras precedidas de #, pueden ser una herramienta de publicidad efectiva para las organizaciones que deseen estar presentes en Twitter. En la investigación citada anteriormente se encontró una frase que cabe destacar: “Once a site regularly starts creating and organizing hashtags, interactions with followers connect people with informative content”. Mediante los hashtags las empresas pueden transferir eficaz y organizadamente la información que deseen según el tipo de consumidor. Es decir que un buen uso de esta herramienta permite a las empresas una publicidad adecuada y gratificante para los actores del proceso comunicativo. En el caso de las editoriales por ejemplo: autores, usuarios y editoriales.

En consecuencia, también se puede decir entonces que los hashtags se convierten en una herramienta eficaz de investigación de mercado en twitter. Es de considerar que actualmente existen herramientas que permiten organizar y realizar un seguimiento de los tweets que mencionan aspectos que pueden interesarle a una organización. Aspectos como nombres específicos, hashtags, palabras clave o tendencias. En ésta ocasión no se entrará a profundizar sobre las herramientas de medición de hashtag y gestión de Twitter, pero entre otras existen: Hootsuite, Tweetdeck, Twazzup, Topsy, Twitter counter, Klout.

¹⁸ Thoring, Anne. *Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers*. Publishing Research Quarterly [serial online]. June 2011, vol. 27, n. 2, p. 143. Available from: Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA. [Consultado el 28 de febrero de 2013]

¹⁹ Clayfield, Matthew. *TWEET THE PRESS*. Metro [serial on the Internet]. Winter 2012, n. 171, p. 94. Available from: Communication & Mass Media Complete. [Consultado el 28 de febrero de 2013]

²⁰ Chang, Hsia-Ching; Iyer, Hemalata. Trend in Twitter hashtag applications: Design features for Value-Added dimensions to future library catalogues [serial online]. Library Trends, vol 61, n. 1, p. 248. ISSN: 1559-0682

A modo de síntesis sobre el funcionamiento del microblog, existen cinco reglas básicas para gobernar Twitter²¹:

- BE TWEETING. The best advertisers are already using Twitter organically.
- USE A HASHTAG. It connects the ad to the broader conversation.
- INCLUDE A LINK. Most of the top 50 paid tweets used one.
- KEEP IT REAL-TIME. About 70% of top tweets connected to something happening now.
- LAUNCH A PRODUCT. Most of the top 10 were revealing something new.

3.1.3 Algunas estadísticas de Twitter aplicadas al sector editorial (Cifras tomadas del estudio de Anatomía de la edición sobre El uso de Twitter en las editoriales españolas, 2011)²²

En los inicios de Twitter como una herramienta de publicidad para el sector editorial, los autores, editores, librerías, distribuidores, etc., lo utilizaban para intercambiar experiencias sólo entre ellos y otras personas del medio. Pero cuando los usuarios de Twitter en general empezaron a crecer y se les presentó la oportunidad de empezar a involucrarse directamente con organizaciones y sectores del interés de cada uno, se rompieron todas las barreras de comunicación que existían entre empresas y consumidores generando acciones muy positivas.

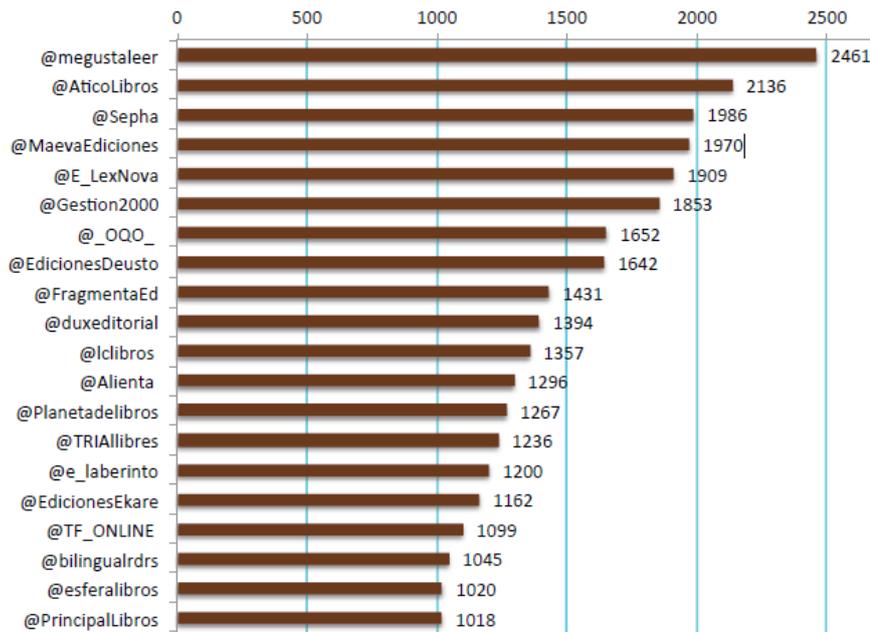
En el 2010, una media de tres editoriales por mes ingresaban a Twitter, en el 2011 ya eran más de diez editoriales por mes. Esto ocurrió porque las editoriales empiezan a tener oportunidades interesantes:

- Descubrir lectores potenciales que llegan a ellos, no hay que buscarlos.
- Ofrecer una comunicación personalizada que logre generar word of mouth y atraer nuevos lectores y por otro lado también nuevos autores.
- Crear una comunicación directa y triangular, es decir, entre usuario-autor-editorial en la que se benefician los tres. Entre todos con información relevante y tanto las editoriales como autores logran fidelizar los lectores con el contacto directo.
- Medir los esfuerzos publicitarios a través de herramientas que les permiten actuar a favor de lo que necesita el lector.

²¹ LEARMONTH, MICHAEL. *#Winning on Twitter: the top 10 promoted tweets*. Advertising Age [serial online]. May 9, 2011 vol. 82, n. 19, p. 4. Available from: Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA. [Consultado el 28 de febrero de 2013]

²² Anatomía de la edición. *El uso de Twitter en las editoriales españolas 2011* [En línea]. [Consultado el 3 de marzo, 2013] Disponible en: <http://www.anatomiadelaedicion.com/2011/09/el-uso-de-twitter-en-las-editoriales-espanolas-2011/> [Consultado el 5 de marzo de 2013] Pág.

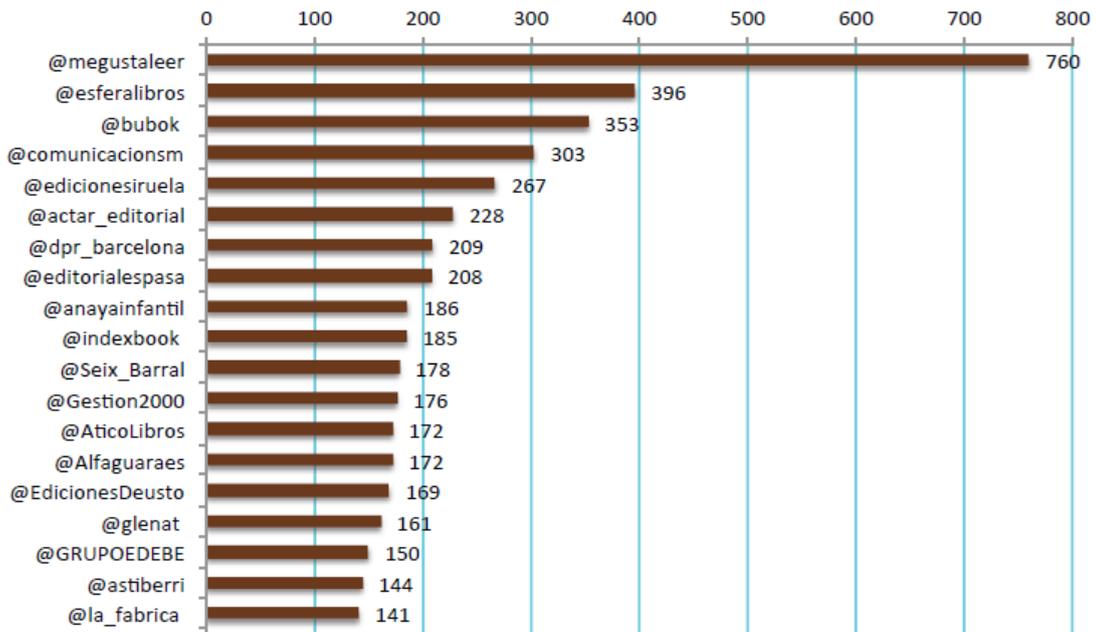
Ilustración 7. Número de following



Fuente: El uso de Twitter en las editoriales españolas 2011

En Twitter los usuarios pueden crear listas de usuarios (sin necesidad de seguirlos) con el fin de agrupar por temas las actualizaciones que quieren recibir. Por ejemplo listas de autores o editoriales para estar informados de las novedades o las recomendaciones. Solamente el 16,66% de las editoriales en España están incluidas en 100 listas o más, mientras que el 51,42% no llega a las 25 listas.

Ilustración 8. Número de listas



Fuente: El uso de Twitter en las editoriales españolas 2011

Con respecto a lo que más interesa para la investigación, los replies y retweets que serían los que generan interacción y comunicación entre autor-lector-editorial el estudio revela que con respecto a los replies:

“Resulta llamativo ver cómo algunas de las cuentas con más seguidores utilizan el canal de forma unidireccional como @esferalibros con solo 2% de replies. De hecho, entre los últimos 180 tweets de las 50 editoriales más seguidas, 36 editoriales no llegan a un 20% de replies en su timeline. En algunos casos, esta situación se debe a que se utiliza el canal de forma unidireccional o de forma automática para la propagación de contenidos que se incluyen de forma originaria en otros canales como Facebook.

Con respecto a los retweets, es decir, el número de veces que la cuenta de una editorial propaga contenidos de otras cuentas:

“el 24% de las 50 editoriales más seguidas no realiza nunca un retweet. Entre ellas las dos cuentas con más seguidores: @megustaleer y @esferalibros, mientras que el 78% está por debajo del 20% de su total de tweets”.

El último dato importante se refiere al porcentaje de enlaces que las editoriales del estudio adjuntan en un tweet a contenidos externos. “El 48% de las editoriales incluyen enlaces en más del 80% de los tweets que lanzan a la red”.

Para finalizar, la utilización de Twitter en el sector editorial ha crecido un 12,43,209% con respecto al año 2009. Cifra que deja ver como las editoriales encuentran cada vez más el beneficio de éste microblog para promocionar su sello y sus productos.

4| Preguntas de investigación

- ¿Hace énfasis la editorial, desde el comienzo de la promoción de un libro en Twitter, en utilizar un hashtag específico para comentar, opinar sobre el mismo, y frecuentemente lo recuerda a sus usuarios?
- ¿Cambian los usuarios el hashtag asignado por la editorial para comentar y opinar sobre un libro?
- ¿Recurre la editorial al uso de otros medios diferentes a las publicaciones en Twitter para invitar a los lectores a utilizar el hashtag y generar conversaciones sobre el libro?
- ¿Contribuye al crecimiento de seguidores del perfil de la editorial la correcta utilización de un hashtag?

Como respuesta a las cuatro preguntas de investigación, principalmente este trabajo desea poder obtener unas bases que guíen en la utilización del hashtag para una eficaz promoción de libros en Twitter.

Así, las editoriales que empiecen a hacer uso de la herramienta podrán tener una guía de lo que deben, o no, hacer y las que ya hacen uso de ésta pueden tener un marco de referencia a través del cual comparar cómo lo hacen actualmente y poder mejorar el proceso.

Por otro lado, se pretende dar respuesta a supuestos que han surgido de hacer parte de la interacción con el hashtag en el contexto editorial.

El primero de ellos consiste en creer que si se comprueba que los usuarios cambian el hashtag, quiere decir que la editorial y el autor no están haciendo una comunicación eficaz en la que se deje claro cuál hashtag utilizar. Y por otro lado, no se están aprovechando los medios que ya existen para promocionarlo, como por ejemplo otras redes sociales en las que estén presentes, la página web, blogs, etc.

El segundo supuesto considera que las editoriales no le dan la suficiente importancia al uso del hashtag. Es decir, lo utilizan porque agrupa las conversaciones sobre sus libros pero podrían aprovechar más la herramienta. Otros sectores en los que el uso del hashtag es más avanzado, sacan provecho de él para hacer concursos o para publicar actos en vivo y en directo, entre otros.

Para comenzar a dar respuesta a éstas preguntas, a continuación se presenta la metodología a utilizar.

5| Metodología

Para recordar, la finalidad de esta investigación es el mejor conocimiento y comprensión de la comunicación entre editorial-lector-autor en Twitter cuando se promociona un libro a través de un hashtag. En España, la utilización de esta herramienta en el sector editorial no ha sido un tema de exploración académico muy estudiado, incluso me atrevería a decir que no existe en la actualidad un trabajo académico de éste tipo.

En mi opinión el motivo principal de lo anterior se debe a que es una forma de comunicación reciente y parece fácil de aplicar simplemente creando el hashtag del título de un libro y publicándolo en cada tweet donde se hable del mismo, pero en realidad la buena utilización de los hashtag trae consigo gran cantidad de datos relevantes para la eficaz promoción de un título en el microblog, y las editoriales parecen no conocer sus beneficios.

Dicho lo anterior, la profundidad de éste trabajo será de tipo exploratoria. Con el fin de aumentar el grado de familiaridad de esta nueva forma de promoción en el sector editorial y obtener información que luego pueda contribuir a la realización de una investigación que considere datos más amplios, se intentará documentar en cifras el estado actual en el cual se encuentra la promoción de libros a través del hashtag y encontrar los hashtags que mejor se han utilizado con el fin de poder hacer un correcto contraste de información.

Desde esta perspectiva el proceso de investigación se desarrollará a través de una metodología cualitativa que permitirá la aproximación al mundo del hashtag en el sector editorial y asegurará un ajuste entre los datos y cómo actúan en realidad los lectores y seguidores de las editoriales.

5.1 Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se ha escogido uno de los grupos editoriales más reconocidos de España, el Grupo Editorial Planeta. Ésta organización lidera el mercado editorial en España y en Hispanoamérica, es el segundo en Francia y está entre los seis primeros del mundo. Cuenta con más de cien sellos editoriales que abarcan todos los géneros literarios y un catálogo de más de 15.000 autores españoles y extranjeros, clásicos y contemporáneos²³.

Dentro de éste gran grupo de editoriales dedicadas cada una a temáticas diferentes, existe un área consagrada especialmente a los LIBROS de EMPRESA que publica libros que conciernen desde novelas que ocurren dentro del contexto de la organización como *Los señores de la prensa*, *En horario de oficina*, hasta grandes bestsellers como *El señor de las finanzas*, *El pequeño libro de las grandes decisiones* o *Los 10 pecados capitales del marketing*.

Para abordar la amplitud de temas referentes al entorno de la empresa, existen tres sellos editoriales:

²³ Editorial Planeta [En línea] <http://www.planeta.es/es/ES/Conocenos/Default.htm>

5.1.1. Ediciones Deusto²⁴

Es uno de los sellos editoriales con mayor tradición y prestigio en la edición de libros de management. Su oferta se orienta a académicos y profesionales que deseen conocer las últimas tendencias y enfoques en la gestión de las diversas áreas empresariales.

Deusto publica los libros más significativos sobre Management, Marketing y Ventas, Finanzas y Contabilidad, Estrategia, Liderazgo, Comunicación, Recursos Humanos, Economía, Relaciones Públicas y Habilidades Directivas.

Debido a que es el más reconocido de los tres sellos, Deusto es el que mayor número de seguidores tiene en twitter: 4.235, sigue a 3.027 y ha publicado más de 3.478 tweets.

5.1.2. Gestion2000²⁵

Desde 1987, año de su fundación, la editorial Gestión 2000 se ha especializado en obras de temática empresarial y en la actualidad es una de las editoriales de referencia para autores y lectores en el ámbito del management tanto en España como en América Latina.

La línea editorial de Gestión 2000 abarca una gran variedad de temas de empresa, tales como el marketing y las ventas, las finanzas y la contabilidad, la economía, el management o bien las habilidades directivas.

Para hacerse una mejor idea y diferenciarlo de los dos sellos que se mencionarán a continuación, Gestión 2000 se dedica especialmente al segmento de habilidades directivas y nuevas formas de marketing o comercialización.

Cuenta con 3.904 seguidores en Twitter, sigue a 3.668 personas y ha publicado más de 5.024 tweets.

5.1.3. Alienta Editorial²⁶

Alienta Editorial publica libros cortos y prácticos que entrelazan la formación con el entretenimiento y reducen la complejidad del mundo empresarial para conseguir que resulte más asequible.

Combina autores jóvenes con plumas de dilatada experiencia en el mundo laboral: docentes, empresarios y altos directivos que a lo largo de su carrera han tenido que superar retos, solucionar conflictos, lanzar nuevos productos o liderar grupos.

Para una definición más corta es el sello dedicado a la superación personal en el contexto de empresa.

²⁴ Ediciones Deusto [En línea] www.edicionesdeusto.com

²⁵ Editorial Gestión 2000 [En línea] www.gestion2000.com

²⁶ Alienta Editorial [En línea] www.alientaeditorial.com

En su perfil de Twitter tiene 3.568 seguidores, sigue a 2.044 personas y más de 3.209 tweets publicados.

Por otro lado, durante un año, más específicamente desde el 2012 hasta inicios del 2013, he sido una de las responsables de comunicación online de éstos tres sellos editoriales. Entre otros aspectos, en éste periodo he tenido la oportunidad de gestionar sus medios sociales volcando la atención especialmente en Twitter y Facebook.

Como no es el caso de éste trabajo, no entraré a especificar nada con respecto a Facebook, en cambio mencionaré a continuación las acciones principales para la gestión de Twitter:

- Publicar mínimo cuatro tweets al día en el período de las 10:00 a 21:00 (al instante o programados) siempre acompañados de un enlace, hashtag y mencionando al autor.
- Hacer seguimiento de las menciones y hashtags a través de herramientas como Tweetdeck²⁷ o Hootsuite²⁸ para responder a cada uno de los comentarios o hacer retweets de buenos comentarios sobre libros o la editorial.
- Hacer seguimiento de las publicaciones de todos los autores con el fin de retuitear los mensajes concernientes a su libro.

Debido a que la utilización de hashtags para estos tres sellos comenzó desde hace relativamente poco, más exactamente desde enero del año 2012 y se han creado una media de tres hashtags por mes hasta la actualidad, la muestra la conforman todas las etiquetas existentes hasta marzo del presente año, con lo que se puede decir que se analizará el total de la población.

Las características de la muestra escogida son:

- Hashtags en los que se encuentran más de 100 tweets agrupados a excepción de los de los libros recientes (marzo) que cuentan por lo menos con más de 80 tweets.
- Han sido creados para utilizarse en el período comprendido entre enero de 2012 hasta marzo 2013.
- Han sido utilizados por lo menos 1 vez por el autor, salvo en el caso de los autores extranjeros con los que los sellos no establecen comunicación por incompatibilidad con el idioma.

²⁷ Aplicación de escritorio que sirve para gestionar varias redes sociales en una misma pantalla.

²⁸ HootSuite es una herramienta de dashboarding que permite gestionar en una sola interfaz el varias redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn, Viadeo, Google Plus, etc.

Tabla 4. Muestra seleccionada para el informe

Hashtag	Sello	Libro	Autor/es
#EconomiaBienComun	Deusto	La economía del bien común	Christian Felber
#LoQueEspañaNecesita	Deusto	Lo que España necesita	Alberto Garzón
#InsideJob	Deusto	Inside Job	Charles Ferguson
#UnaAlternativaLiberal	Deusto	Una alternativa liberal para salir de la crisis	Juan Ramón Rallo
#NoEsEconomiaEsIdeologia	Deusto	No es economía es ideología	Economistas frente a la crisis
#EconomiaEnDosTardes	Deusto	La economía en dos tardes	Jordi Sevilla
#EspañaSeEscribeConE	Deusto	España se escribe con E de endeudamiento	José María Gay de Liébana
#NewPaper	Deusto	NewPaper	Albert Montagut
#EconomiaBasica	Deusto	Economía básica	Thomas Showell
#NarrativasTransmedia	Deusto	Narrativas transmedia	Carlos Alberto Scolari
#EspañaDestinoTercerMundo	Deusto	España, destino tercer mundo	Ramón Muñoz
#InformeLuganoII	Deusto	El informe Lugano II	Susan George
#KeynesHayek	Deusto	Haynes vs. Hayek	Nicholas Wapshott
#NosotrosLosMercados	Deusto	Nosotros, los mercados	Daniel Lacalle Fernández
#Cabreaos	Deusto	¡Cabreáos!	José Rubio Malagón
#Cypherpunks	Deusto	Cypherpunks	Julian Assange
#Socialholic	Gestión 2000	#Socialholic	Fernando Polo y J. Luis Polo
#ElArteDePresentar	Gestión 2000	El arte de presentar	Gonzalo Álvarez Marañón
#Annoyomics	Gestión 2000	#Annoyomics	Risto Mejide
#DentroDeCocaCola	Gestión 2000	Dentro de Coca-Cola	NevilleIsdell y David Beasley
#InternetPuedeSalvarTuEmpresa	Gestión 2000	Internet puede salvar tu empresa... o hundirla	Rodolfo Carpintier
#VenderTienda1Sem	Gestión 2000	Cómo vender más en tu tienda en una semana	Jacinto Llorca
#PlanSMM	Gestión 2000	Cómo preparar un plan de social media marketing	Pedro Rojas y María Redondo
#Infografias	Gestión 2000	Infografías	Jason Lankow, Ross Crooks, Josh Ritchie
#ElManualDelEstratega	Gestión 2000	El manual del estratega	Rafael Martínez Alonso
#Marketing1Sem	Gestión 2000	Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana	Mau Santambrosio
#Vertigo	Alenta	Vértigo	José Manuel Chapado

#Influye	Alienta	¡Influye!	Enrique Alcat
#BuyVip	Alienta	BuyVip.com	Gustavo García Brusilovsky
#Serendipity	Alienta	Serendipity	Guzmán López
#JaqueMate	Alienta	Jaque Mate	Miguel Illescas
#PareceDifícilPeroNoLoEs	Alienta	Parece difícil, ¡pero no lo es!	Àngel Llàcer
#NoSeDondeEstaElLimite	Alienta	No sé dónde está el límite pero sí sé dónde no está	Josef Ajram
#Inspiritismo	Alienta	Inspiritismo	Diana Orero
#EstarBien	Alienta	Estar Bien	Santiago de Quiroga
#Reilusionarse	Alienta	Reilusionarse	Luis Galindo
#TeVanaOir	Alienta	Te van a oír	Andrés Pérez Ortega
#LaAventuraDeEmprender	Alienta	La aventura de emprender	Àngel María Herrera
#SiPuedes	Alienta	Si puedes	Alejandro Suárez
#PoderosamenteFragiles	Alienta	Poderosamente frágiles	Pilar Jericó
#ElPerversoLibro	Alienta	El per-verso libro de las carencias del alma	Yolanda Sáenz de Tejada y Juan Carlos Cubeiro
#TienesTalento	Alienta	Tienes talento	Christian Gálvez
#A42Kilometros	Alienta	A 42 km de la felicidad	José María Gallego
#MakeMeSmile	Alienta	Smile	Rubén Turienzo

5.2 Método para la recolección de la información

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente la metodología más adecuada para llevar a cabo la recolección de información de éste trabajo es la metodología cualitativa.

A través de la técnica de la observación se han sacado algunos datos que se consideran pertinentes, pero la mayoría de la información se ha extraído a través de herramientas de medición y análisis de Twitter para obtener información más exacta que no podría encontrarse sólo haciendo una exploración visual de cada uno de los casos. Tweet Archivist²⁹ y Topsy³⁰ han sido utilizadas en éste trabajo para cuantificar algunos datos y poder medir la interacción y viralización de los tweets. Por otro lado, la utilización de estas herramientas ha permitido recolectar todos los tweets pertenecientes a un hashtag en un período determinado, lo que tratar de hacer directamente con Twitter es imposible.

Por otro lado, aunque personalmente he sido partícipe de la interacción de la cual se recolectarán los datos para el desarrollo de éste trabajo, es necesario explicar que por parte de los community manager de los tres sellos, la interacción no fue manipulada para obtener las respuestas deseadas, es decir que los resultados que surjan no resultarán alterados.

²⁹ Herramienta de análisis para buscar, archivar, visualizar y guardar tweets que conciernen a un término de búsqueda específico o a un hashtag.

³⁰ Topsy permite al usuario saber cuáles son las tendencias del momento en la red y buscar tweets seleccionando un rango de tiempo.

Para terminar con la definición del método de recolección de la información y continuar con la recolección de los datos, la observación se realizará de manera triangular para asegurar la calidad de la metodología, es decir, la acción comunicativa recíproca entre los tres actores del proceso: editorial-lector-autor.

El proceso de recolección de datos se ha realizado durante los días 8, 9 y 10 de Mayo.

6| Desarrollo de la metodología

Para el desarrollo metodológico de éste informe se observaron los datos de los tres sellos para ser tomados como un todo. Es decir que no se han comparado resultados entre las tres con el fin de saber cómo actúa cada una, sino que se unieron y forman parte de una editorial dedicada a los libros de empresa.

Los resultados de la recolección han sido los siguientes:

6.1 Número de tweets totales por cada hashtag

Se han conformado cuatro grupos para analizar el total de tweets que contiene cada hashtag: los tweets totales, los tweets totales originales, los tweets totales enviados por la editorial y los tweets totales enviados por el autor.

Para hablar de porcentajes, en términos de escalas de medición se han separado los dos primeros por ser globales de los dos últimos que son locales y que no llegan a tener cada uno más de 1000 tweets mientras que los otros ascienden hasta 250.000 tweets publicados.

Tweets Totales: son la cuantificación de toda la interacción, es decir los tweets enviados originales + retweets + replies. El 75% de los hashtags analizados cuenta con menos de 5.000 tweets totales publicados en Twitter, mientras que el 25% agrupa más de 5.000.

Tweets totales originales: son los tweets que ha enviado cada persona mencionando el hashtag sin contar los retweets ni los replies. Con cifras muy similares a las anteriores, el 77% agrupa menos de 5.000 tweets y sólo el otro 23% cuenta con más.

Ilustración 9. Porcentaje de tweets totales vs. tweets totales originales

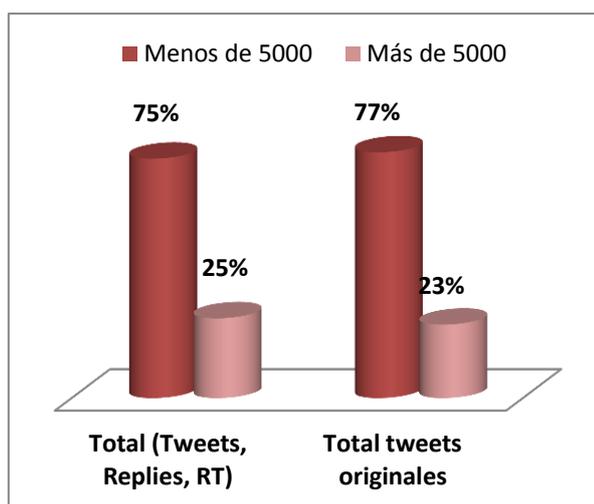
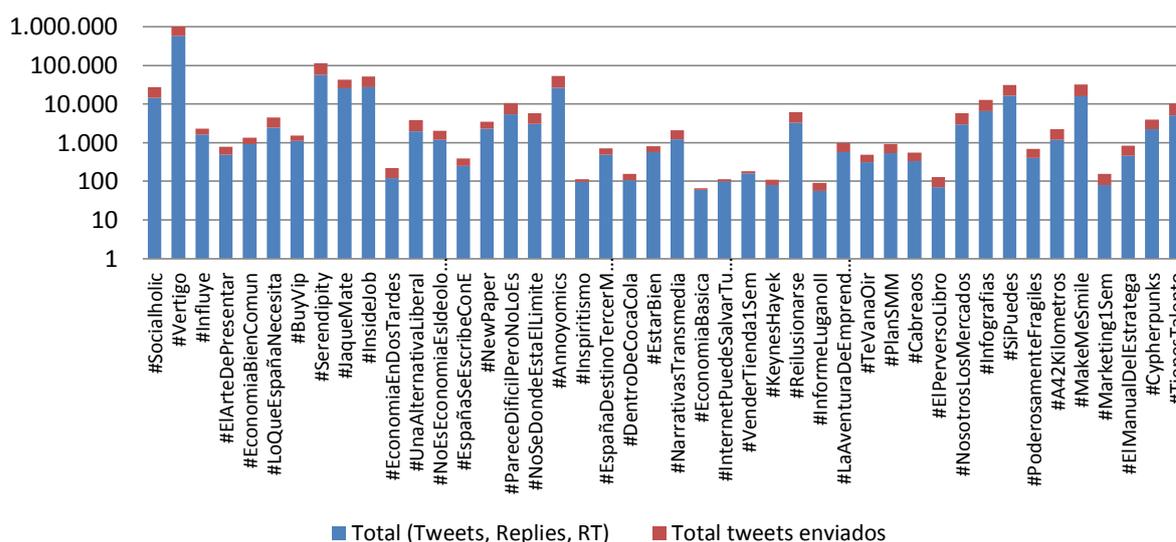
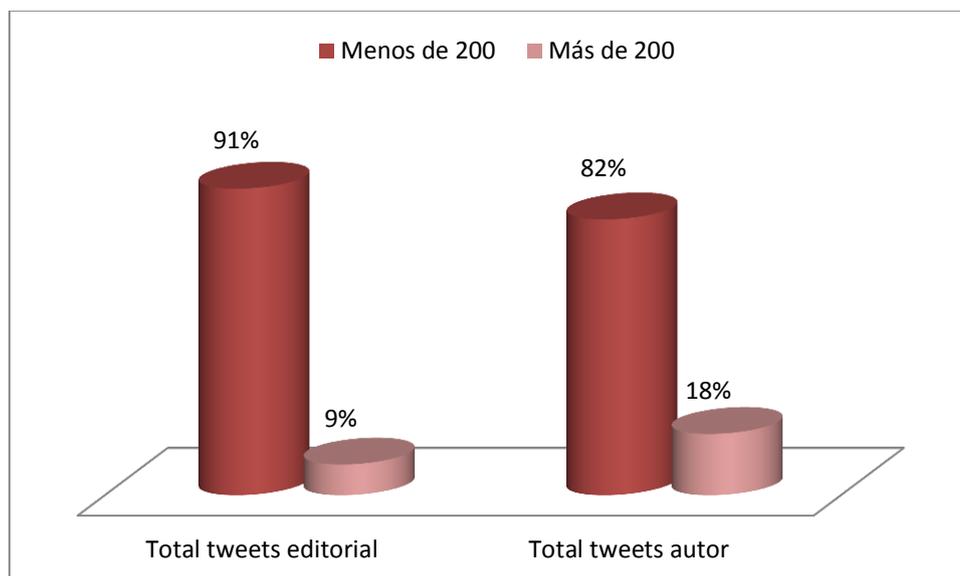


Ilustración 10. Tweets totales vs. tweets totales originales



Con respecto a los tweets totales enviados por la editorial y por el autor éstas son las cifras para cada uno:

Ilustración 11. Porcentaje de tweets enviados por el autor vs. tweets enviados por la editorial



Los datos anteriores muestran las distintas intensidades del uso del hashtag y por otro lado la diferencia en las escalas de medición (miles) de los dos primeros que incluyen replies y retweets con respecto de los dos últimos (cientos) que sólo incluyen los tweets originales enviados, demuestran la gran capacidad para generar viralidad en Twitter.

6.2 Resultados Top

Algunas herramientas de análisis de estadísticas de Twitter utilizan un algoritmo para encontrar los tweets más populares. La popularidad se mide dependiendo de las veces que es respondido (replies) o compartido (retweet) un tweet. Así, se ha realizado un análisis de los tweets, links, fotos y vídeos más influenciadores durante la trayectoria de promoción de los hashtag.

Top Tweets:

Durante el análisis se encontró que pueden existir varios top tweets influenciadores pero que se diferencian por la cantidad de actividad. En éste caso se han tenido en cuenta sólo los que han llegado a obtener una mejor posición en cuanto a replies retweets durante la trayectoria completa de promoción del libro a través de cada hashtag.

Los Top tweets encontrados, en su mayoría, van acompañados de un link y varios hashtags, el del libro más otros referentes al tema del cual se habla.

Tabla 5. Top tweets para cada hashtag

#Socialholic	@Gestion2000: #Socialholic Todo lo que necesitas saber sobre redes sociales http://t.co/0VLPsLaj	#Internet Puede Salvar Tu Empresa	@javiercelayaLeyendo #Internetpuedesalvartuempresa o hundirla :) de @RCarpintier http://t.co/6CokTk3gw3
#Vertigo	@AdrianaBarrientos: #vertigo que deje de mentir cata pulido distorsionando las cosas el papel de victima no le queda ! Yyyyyy SALUD quebro el bar de #vertigo	#Narrativas Transmedia	@CScolari: Hoy 16.30 hacemos taller sobre #NarrativasTransmedia en @kosmopolisCCCB #K13 http://t.co/SGbpslx2v @cececebe @CCCBLab Nos vemos!
#Influye	@RafaelCalle1: La 'marca España' cotiza a la baja en el mundo http://t.co/qrIVpNE8 vía @el_pais". Urge un plan de #comunicaciondecrisis. #Influye	#Economia Basica	@jza91: Está claro que si alguien cobra sobres en B, va corriendo a ponerlo en su Declaración de la Renta. #EconomíaBásica.
#ElArteDe Presentar	@ArteDePresentar: Blog: Ya está a la venta el libro "El Arte de Presentar" #ElArteDePresentar: http://t.co/h4lhgk7s #in	#Vender Tienda1 Sem	@JacintoLlorca: "Cómo vender más en tu tienda en una semana" http://t.co/mCYQXcQD ¡Desde hoy a la venta! #VenderTienda1sem #in
#Economia BienComun	@EdicionesDeusto: En unos minutos, @Julia_Otero entrevistará a Christian Felber acerca de su #EconomiaBienComun.	#Keynes Hayek	@EdicionesDeusto: Ya se está preparando la 2ª edición de "Keynes vs. Hayek" ¡Muchas gracias a todos! http://t.co/ql2HaDpAZR #KeynesHayek
#LoQueEspaña Necesita	RT @RogerDomingo: «Nunca se ha salido de una crisis subiendo impuestos.» Cospedal (2009) en #LoQueEspañaNecesita http://t.co/aSs851vF	#Reilusionarse	@Alienta:Esta tarde os contaremos todo lo que pasa en la presentación del libro de @luisgalindo_lg en el hashtag #Reilusionarse http://t.co/XxiplpYr
#BuyVip	@untapped_fest: Per @ratebeer Untapped will pour #1 or #2 beer on earth of the following styles: IPA, Imperial Stout, Imperial Porter, Barleywine #buyVIP	#Informe Luganoll	@EdicionesDeusto: Susan George: "Todavía hay una gran proporción de sociedad española que cree en el Gobierno. Pero esto no puede durar mucho más" #InformeLuganoll

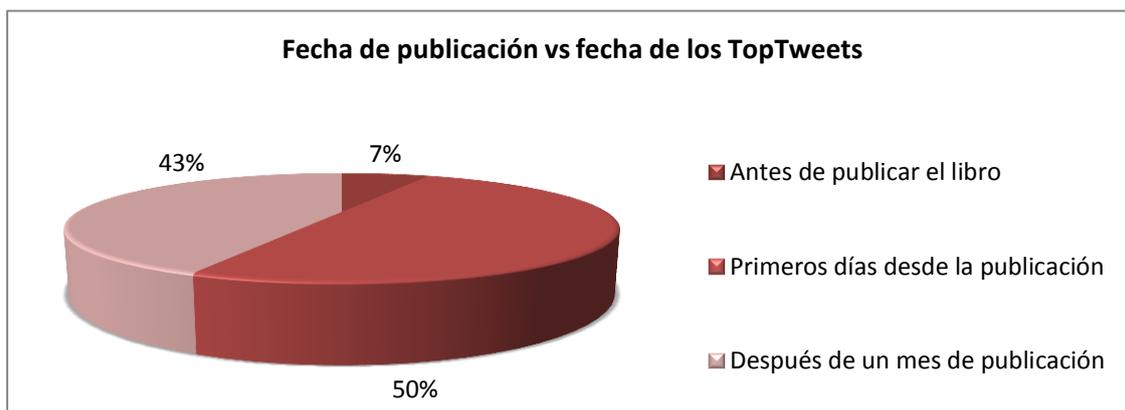
#Serendipity	@maxenemagalona: "If you want to improve, be content to be thought foolish and stupid." -- Epictetus #Serendipity ♥	#LaAventura DeEmprender	@AngelMaria: Los miles de emprendedores hoy en el Salón Mi Empresa deberían de ser la noticia de los telediarios #LaAventuraDeEmprender #SME2013
#Jaque Mate	@JoseMariaCabral: Señore.. Que vamos a hacer hoy? VAMO A VE #JaqueMate - MORTAL !	#TeVana Oir	@SeniorManager: Ya en mis manos el libro #TeVanAOir de @marcapersonal ¡Muy buena pinta! (Gracias Andrés) http://t.co/hLGrlWlg
#InsideJob	@master_noel : Keep your head up today!- you have GOD... and HE has you! Greater is HE that inside of you. It's an #InsideJob!	#PlanSMM	@InstitutoInesdi: Análisis de situación 2.0 consta de: análisis #DAFO, análisis #web y/o #blog y de la competencia @SeniorManager #PlanSMM
#Economía EnDostardes	@EdicionesDeusto: Mandando a imprenta #EconomíaEnDosTardes, el nuevo libro de @sevillajordi http://planetadelibros.com/la-economia-en-dos-tardes-libro-67291.html ...	#Cabreaos	@Yorokobu: ¡Cabreaos!: viñetas sobre los que 'se ríen por encima de nuestras posibilidades' http://t.co/QCfypPabdi #cabreaos
#UnaAlternativa Liberal	@JuanRallo: España tiene un problema de falta de inversión (ha caído un 40% desde 2007), no de falta de consumo (ha caído un 1%) #UnaAlternativaLiberal	#ElPerverso libro	@Alienta: Hoy presentación #ElPerversoLibro de @yolandasaenzdet y @juancarcubeiro en @HospesMadrid. ¡Os esperamos! Info: http://t.co/5KmdWMuN7e
#NoEs Economía EsIdeología	@MonicaOltra: http://t.co/l5cQUCYS El paro sube en 85.000 personas y supera el 25%. Ah!! Pues sí que funciona la reforma laboral. #NoEsEconomíaEsIdeología	#Nosotros Los Mercados	@DiegoDeLaCruz"Si no quieren depender de los mercados, ¡no se endeuden!" @dlacalle #NosotrosLosMercados
#NewPaper	@EdicionesDeusto: #NewPaper Lleno en la UCM para escuchar a @AlbertMontagut http://t.co/JM380V1o	#Infografías	@Sector30: 8 #herramientas gratuitas para crear #infografías resultonas http://bit.ly/YrsanD #redessociales #socialmedia
#Parece DifícilPero NoLoEs	@Angellacer: FALTAN 4 DÍAS!!!!!!!!!!!! #PareceDifícilPeroNoLoEs	#SiPuedes	@mifrasetipica: Ser realista es elegir lo imposible cuando lo posible no es suficiente #sipuedes http://bit.ly/Zxk7Xo
#España Destino Tercer Mundo	@RamonM2001: Así sería (¿será?) el corralito en España http://t.co/lz04EYJAQJ #EspañaDestinoTercerMundo	#Poderosa Mente Frágiles	@EstherLasRozas: Pilar Jericó habla ahora en la presentación de #poderosamentefragiles @TechuArranz pic.twitter.com/yoJkyODBA0
#NoSeDonde EstaElLimite	@JoseAjram: Gracias por participar! Hemos sido TT MUNDIAL!A los que no os ha tocado el libro espero que lo compréis igualmente ;) #NoSeDondeEstaElLimite	#A42 Kilometros	@A42Kilometros: "El 90%del éxito se basa simplemente en insistir, el otro 10% también" #A42kilómetros

#Annoyomics	@RistoMejide: Quieres mi libro dedicado? Molesta a un tuitero usando #ANNOYOMICS. Si es el tuitero con más seguidores que se molesta en responder, ganas.	#MakeMe Smile	@PalomaHerrero: Hogwarts will always be there to welcome you home #makemesmile :')
#Españase EscribeConE	@EdicionesDeusto: "La clase política ha sido y sigue siendo un lastre tremendo" @gaydeliebana http://t.co/vZpXQLXK vía @heraldoes #EspañaseEscribeConE	#Marketing1 Sem	@Gestion2000: Aprende "Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana" con @mausant ¡Hoy a la venta! http://t.co/qdfbTD1IXX #marketing1sem
#Inspiritismo	@DianaOrero: La #creatividad no se puede enseñar, pero se puede aprender y su mejor maestra es la #inspiración. #inspiritismo	#ElManualDeIE estrategia	@ChemaPalomares: "Cuando se descubre que está cabalgando un caballo muerto, la mejor estrategia es desmontar" Proverbio sioux #ElManualdelEstratega
#DentroDeCoca Cola	@RogerDomingo: "Sólo hay 3 países en el mundo en los que no se vende Coca-Cola: Cuba, Corea del Norte y Birmania" Isdell en #DentroDeCocaCola	#Cypherpunks	@ioerror: I'm happy to see that the internet has liberated our #cypherpunks book: https://t.co/C2GV3xM9 @jerezim @mueller_maguhn @wikileaks
#EstarBien	@Matovarm: Tener 1 hijo, plantar 1 árbol y escribir 1 libro es fácil, lo difícil es criar un hijo, regar el árbol y q alguien lea el libro #EstarBien	#Tienes Talento	@Christiang_7: Aunque muchos no lo creáis, este es mi tercer libro. Pero a la tercera va la vencida. Es el mejor! #TienesTalento http://t.co/ify2GVXVM6

Además del contenido, también se han analizado otros factores que se consideran importantes como por ejemplo la fecha de publicación del libro vs. la fecha de publicación de cada top tweet.

Según el momento de promoción de cada libro, es decir, antes, durante y después de la fecha en la que sale a la venta, se encontró que el 50% de los tweets han llegado a la posición "Top" durante los primeros días de publicación del libro. Los primeros días se refiere a los 15 días siguientes a la fecha en la que se vende a través de todos los canales.

Ilustración 12. Fecha de publicación vs. fecha de los top tweets

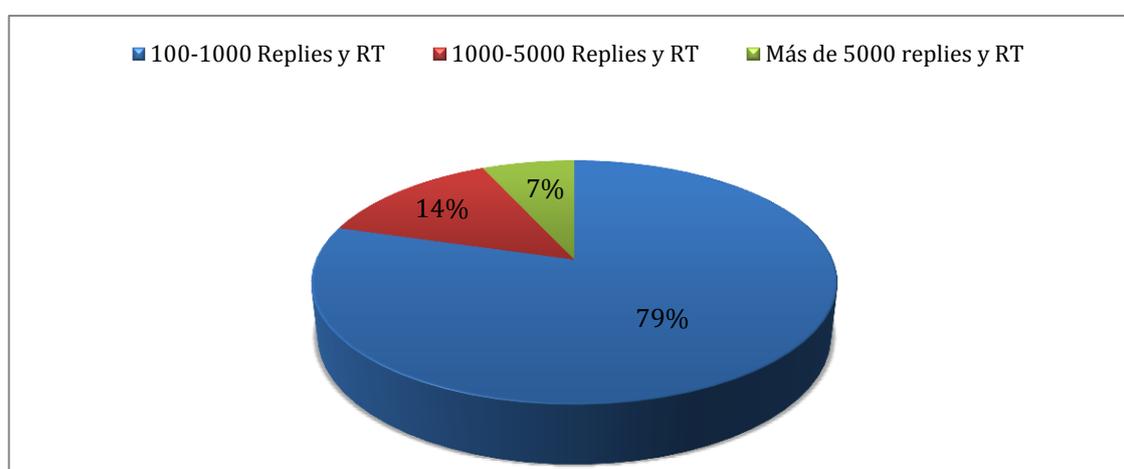


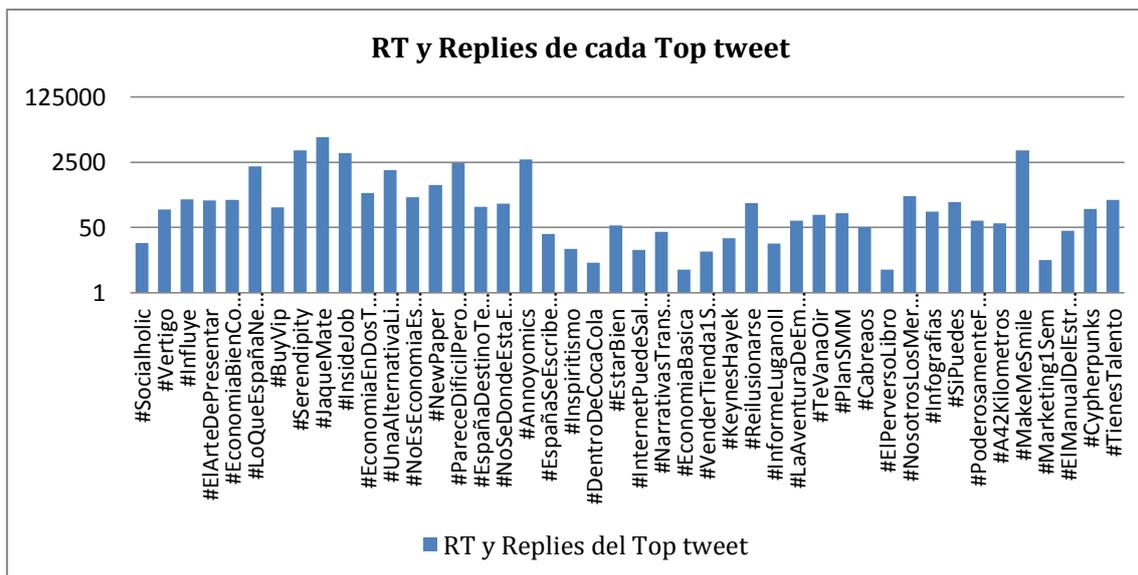
El 43% de los tweets han tenido su mayor interacción 30 días después que sale a la venta el libro. Resulta interesante ver como sólo el 7% alcanza su mayor actividad antes de la fecha de publicación debido a que si se tiene en cuenta que la periodicidad para publicar nuevos ejemplares es mensual, quiere decir que mientras el 43% alcanza su punto máximo, los sellos ya deben empezar a promocionar los nuevos libros y no alcanzan a tener protagonismo.

Por otro lado, como no se conocen las estadísticas que utiliza el algoritmo mencionado anteriormente para saber con cuánta interacción un tweet llega a ser más influenciador que otros, se han recogido el total de replies y retweets de cada top tweet para saberlo.

En estos resultados existe una particularidad con respecto a los libros #Serendipity, #JaqueMate e #InsideJob, que son los responsables del 7%. Se puede ver que cuentan con una cifra de interacción muy lejana (más de 5.000 replies y RT) a la de la mayoría (79%) de hashtags (entre 100 y 1.000)

Ilustración 13. Porcentaje de replies y RT de los top tweets





Otro factor importante que se analizó viene relacionado con las características del contenido de los top tweets que se han mencionado anteriormente. Al igual que el contenido de texto conlleva a que un tweet sea influenciador, también lo hacen los links y el contenido multimedia que lo acompaña (Fotos o vídeos).

Se encontraron 7 categorías diferentes de links influenciadores que se mencionan a continuación con su respectivo porcentaje de utilización.

6.2.1. Links al Microsite (7%)

Es una pequeña web dedicada a un producto específicamente. De los 44 libros con hashtag escogidos, 6 cuentan con su propio microsite. Allí se pueden encontrar noticias sobre el autor (entrevistas, fotos, reseñas), su timeline de Twitter (publicaciones), en ocasiones el libro-trailer, el primer capítulo, una sinopsis detallada sobre el libro, entre otros. También se puede acceder a comprar el libro o e-book directamente desde todas las plataformas de comercialización que utilizan los sellos: Amazon, Casa del Libro y Apple Store. Por costos y control, las editoriales asignan microsite a los libros que ellos llaman “apuestas”. Éstos son los que prevén que las ventas serán beneficiosas ya sea por el autor o el tema que trata el libro y se preparan desde el departamento de comunicación y marketing para hacer mayores esfuerzos publicitarios tanto off como online.

6.2.2. Links de reseña en blogs (18%)

Una parte de la campaña de comunicación online va dirigida a la estrategia de promoción con bloggers. Con esto los sellos buscan, además de promocionarse, hacer relaciones públicas y fidelizar debido a que los bloggers escriben sus opiniones y sirven como referentes para sus seguidores. Por otro lado más técnico la estrategia con bloggers aporta positivamente al SEO (Search engine optimization) de cada sello porque al contactarlos se les pide incluyan masivamente palabras clave como el hashtag, el nombre del libro, del autor, el del sello y adjunten los enlaces respectivos. Esto provoca que el robot de Google encuentre relevantes estos contenidos y automáticamente posiciona las palabras a la hora de buscarlas en Google.

6.2.3. Links de reseña en medios (18%)

El departamento de comunicación de los tres sellos vela por construir una base de datos de medios relevantes (Diarios, revistas, programas de televisión, radio) para invitarles a que hablen sobre el libro y obtener publicidad masiva a cambio del ejemplar del libro. Éste es un proceso que conlleva tiempo y dedicación, fases por las que Deusto, Gestión 2000 y Alienta ya han pasado. Mes a mes se les envía una newsletter personalizada con las novedades de los libros y ellos escogen sobre cual desean publicar o se les aconseja el más adecuado dependiendo de su audiencia. Las reseñas consisten hacer resúmenes sobre el libro y en ocasiones una opinión sobre el contenido.

6.2.4. Links de entrevista al autor (18%)

Otra parte funcional del departamento de comunicación de los tres sellos es buscar medios que hagan entrevistas a los autores para que presenten el libro y contesten preguntas abiertamente, por lo general se hace junto a la búsqueda de reseña en medios.

Ilustración 14. Top links

6.2.5. Links a la ficha técnica del libro (18%)

En la ficha técnica del libro se reúne la información necesaria de cara al consumidor para conocer cada libro. Es tal vez la primera fuente a la que tienen acceso las personas porque se prepara dos meses antes que el libro salga a la venta con el objetivo de hacer pre-promoción y por otro lado pre-venta en Amazon. La información sobre el libro que se encuentra en todas las plataformas de comercialización (Casa Del Libro, El Corte Inglés, Amazon y librerías) es abstraída de ésta ficha técnica de planetadelibros.com (portal que da acceso a todo el universo literario del Grupo Editorial Planeta).



6.2.6. Links a concursos (7%)

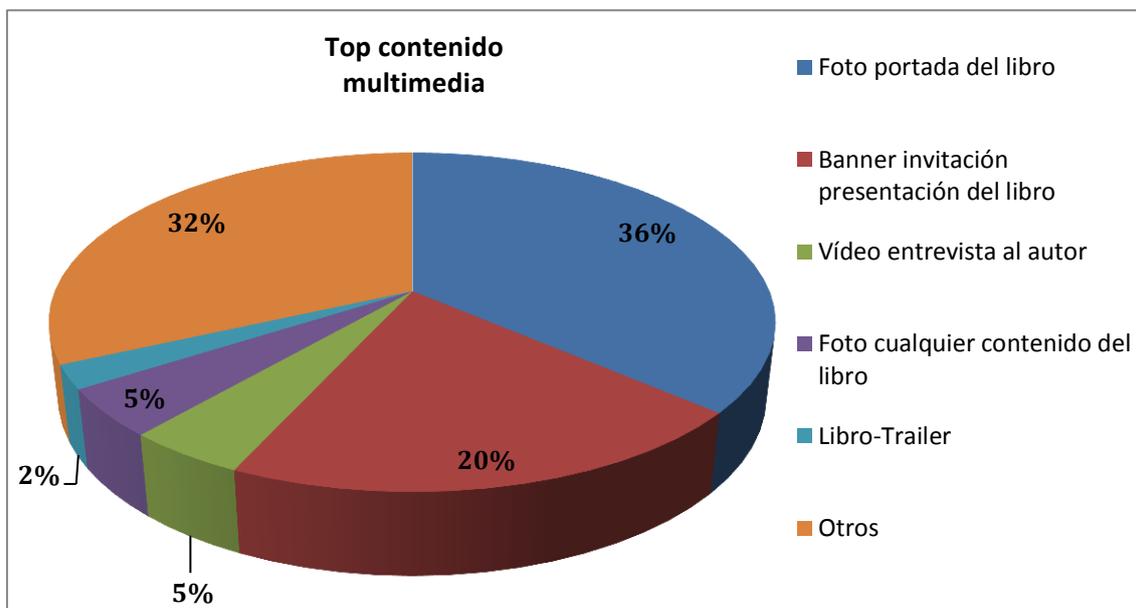
Las editoriales invitan constantemente a los medios y a los bloggers a crear sorteos del libro y a cambio ofrecen ejemplares o en algunas ocasiones acciones directamente con el autor.

6.2.7. Links a otros (18%)

En ésta categoría entran links que no dirigen a contenidos sobre el libro, la editorial o el autor y están totalmente fuera de contexto.

Para terminar con los resultados top, también se han analizado los Top contenido multimedia que se refieren a cada una de las series que se observan en la gráfica.

Ilustración 15. Top contenido multimedia



Con un 36% el contenido multimedia más viralizado es la foto de la portada del libro. Esto condujo a la observación de los tweets que contienen las fotos mencionadas, y se encontró que aproximadamente el 60% de las primeras publicaciones de los tres sellos en las que se promociona el libro a través de su hashtag hacen alusión a mostrar a sus seguidores que se han recibido las primeras muestras de los libros adjuntando la foto. Ejemplos para cada sello:

Ed. Gestión 2000 @Gestion2000 19 feb

Nos acaba de llegar a la editorial el nuevo libro de @seniormanager y @mariaredondo "Cómo preparar un #PlanSMM" ow.ly/i/1y1qi

[Ver foto](#)

Ediciones DEUSTO @EdicionesDeusto 1 mar

Recién salidos de imprenta, en nuestras manos los primeros ejemplares de #NosotrosLosMercados de @diacalle... ow.ly/i/1By3M

[Ver foto](#)

Alienta Editorial @Alienta 15 mar

Ya tenemos los primeros ejemplares de #A42kilometros de @J_MGallego ¡Empieza la cuenta atrás! @A42kilometros ow.ly/i/1GS8q

[Ver foto](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

6.3 Principales influenciadores de hashtags

Los principales influenciadores de hashtags son las personas que publican mayor número de tweets utilizando el mismo hashtag. Como no es importante saber qué persona es, sino el rol que ocupa en el contexto literario, se han escogido cuatro categorías a analizar: editorial, autor, medios (blogs, diarios, radio, etc) y otros.

Según los resultados obtenidos, los autores son los que publican mayor número de tweets utilizando el mismo hashtag seguido de “otros” que pueden ser lectores, o cualquier otra persona. La editorial junto a los medios son los que menos veces publican un mismo hashtag. Para el caso de la editorial hay que tener en cuenta que éste resultado es lógico si se mira

desde el punto de vista de que ésta debe preocuparse por publicar varios hashtags a la vez y no puede concentrarse sólo en el de un libro, como sí tienen la oportunidad de hacerlo los autores.

Para el caso de los medios, se han analizado debido a que como se explicaba anteriormente, el mayor esfuerzo de promoción del departamento de comunicación va dirigido a reseñar, mencionar o presentar los libros a través de medios relevantes. Esa relevancia de los diarios, revistas, programas de televisión o radio podría generar una conversión favorable en términos de influencia para utilizar un hashtag, sin embargo, en el caso de Deusto, Gestión 2000 y Alienta, no se cumple.

Ilustración 16. Principales influenciadores de hashtags

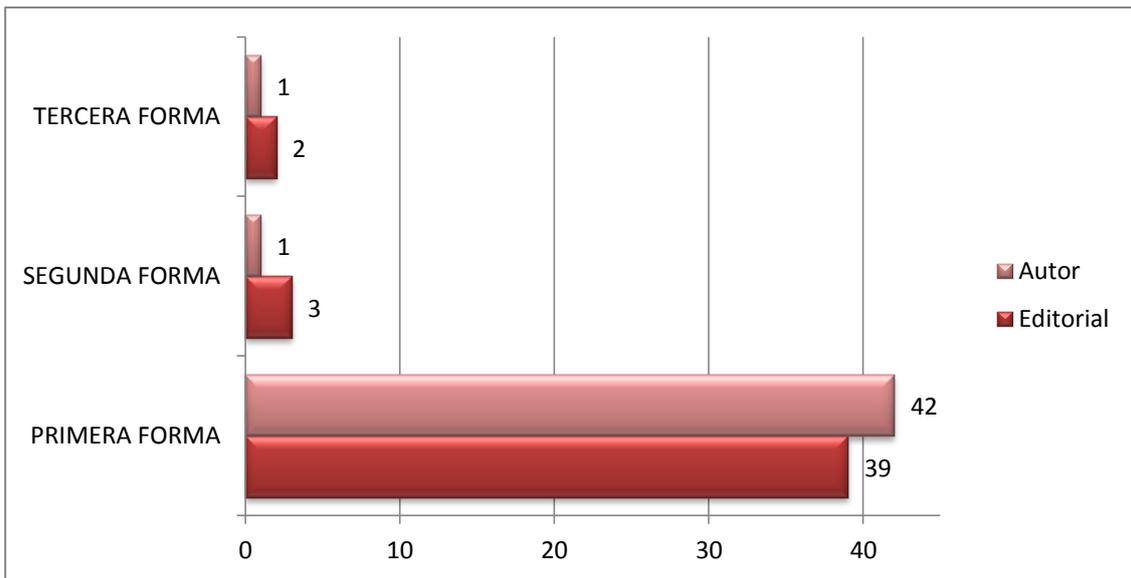


6.4 Promoción del hashtag

La promoción del hashtag consiste en la forma de hacer saber a los seguidores que un hashtag determinado es el adecuado para hablar siempre de un libro. En la revisión del contenido de los primeros tweets de cada hashtag se encontraron tres formas diferentes de promocionarlo.

La primera y más utilizada simplemente menciona el hashtag en todos los tweets que se hacen sobre el libro y se da por sentado que se entiende que es éste el indicado para hablar sobre un libro. La segunda consiste en escribir el nombre completo del libro y aparte el hashtag así: @ArtedePresentar: Ya está a la venta el libro “El Arte de Presentar” #ElArteDePresentar: <http://t.co/h4lhgk7s> #in. La tercera es la forma de invitación más directa que se encontró, ejemplo: @Alienta: No olvidéis dejar vuestros comentarios sobre el libro en el hashtag: #PareceDifícilPeroNoLoEs.

Ilustración 17. Tres formas de promocionar el hashtag



Teniendo en cuenta el análisis anterior sobre los Top links donde se observó que el enlace a la ficha técnica del libro es uno de los más compartidos, y que como se explicó, ésta ficha es la primera y más completa fuente de información sobre el libro, se procedió a analizar si sirve como medio de promoción para el hashtag.

Se encontró que en dicha ficha técnica existe un apartado especial donde se indican los enlaces relacionados con el libro, como el perfil de Facebook y Twitter o el primer capítulo del libro, así:

Enlaces relacionados		
 Primeros capítulos	1r. capítulo - Tienes talento http://www.planetadelibros.com/pdf/Cap_1_Tienes_talento.pdf	Enlace oficial
 Facebook	0 http://www.facebook.com/ALIENTA.EDITORIAL	Enlace oficial
 Twitter	0 http://www.twitter.com/alienta	Enlace oficial

Por experiencia propia gestionando el backoffice (administrador) de la web, tengo conocimiento que encima del enlace puede añadirse manualmente una pequeña descripción de lo que es el link. En el 23% de las fichas técnicas de los libros se añade junto con el link de Twitter una frase que invita a utilizar el hashtag:

Enlaces relacionados		
 Facebook	0 http://www.facebook.com/AlientaEditorial	Enlace oficial
 Twitter	Súmame a la conversación sobre el libro en Twitter: #PareceDifícilPeroNoLoEs http://www.twitter.com/Alienta	Enlace oficial

Súmate a la conversación sobre el libro en Twitter: #ElHashtag, es exactamente la frase que aparece impresa en la contraportada de los libros para invitar a los lectores a conversar sobre el libro.

6.5 Hashcloud de cada hashtag Tweet Archivist

El hashcloud hace referencia a los hashtags que se utilizan alrededor o en lugar de un hashtag oficial.

El 48% de los hashtags oficiales de la muestra escogida para éste trabajo tienen a su alrededor otros hashtags que los sustituyen, es decir que no se utiliza el hashtag oficial sino otro que se crea por el lector.

Tabla 6. Hashcloud de cada hashtag

Hashtag original	Hashtag sustitutivo
#Socialholic	#Marketing digital
#EconomiaBienComun	#LaEconomiaDelBienComun #EconomíaBienComun
#JaqueMate	#j4qu3m473
#UnaAlternativaLiberal	#UnaAlternativaSubnormal
#NoEsEconomiaEsIdeologia	#EconomistasFrenteLaCrisis
#NewPaper	#NewFace
#PareceDifícilPeroNoLoEs	#TuCaraMeSuenas
#NoSeDóndeEstaElLimite	#Nosédondeestáellímite perosísedondeestá
#EconomiaBasica	#LaEconomiaBasica
#InformeLuganoII	#SusanGeorge
#Infografias	#infographics, #infografia, #infographic, #infogrphic
#MakeMeSmile	#Makeithappen
#Cypherpunks	#Assange, #Cryptoparty, #cryptography

La particularidad del otro 52% de los hashtags es que hacen alusión exclusivamente al nombre del libro y no puede prestarse para malinterpretaciones, por ejemplo: #Annoyomics, #PlanSMM, #A42Km, #Marketing1Sem, entre otros.

Por otro lado también se observó que aproximadamente el 70% de todos los tweets archivados desde la fecha de publicación del libro hasta la actualidad vienen acompañados del hashtag oficial y otros que los contextualizan. A continuación se muestran los otros hashtags encontrados:

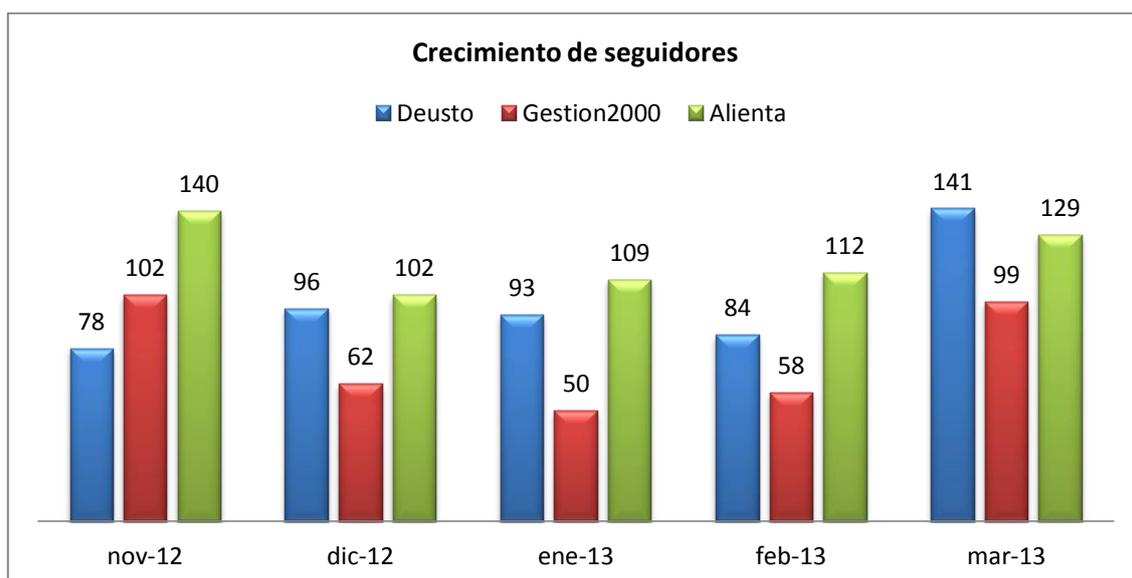
Tabla 7. Hashtags sustituyentes

Hashtag original	Hashtag del contexto
#Socialholic	#TcTalks, #TerritorioCreativo, #MarketingDigital, #SocialBusiness, #TobacoAndAlcohol, #Creativity
#Vertigo	#Treasury, #Bambam, #Wilma, #SightSoundPoll, #Vintage, #Yerko, #Meechi, #Epley, #chv, #Hussain, #ItsComplicated
#Influye	#Personalidad, #Comunicacion
#ElArteDePresentar	#PaulArden, #Libro
#Buyvip	#Codicesponto, #Tendencias, #Shooting, #Mail, #Moda
#Serendipity	#Yambalue, #Jerseyshore, #Innovation, #Happines
#JaqueMate	#ElMorbo, #DRFilms, #jaquemate12deabril, #hbolff, #memie
#InsideJob	#babaoreilly, #offhegoes, #alive, #black, #batman, #nwo
#NarrativasTransmedia	#kosmopolis, #mediaevolution, #transmedia,
#MakeMeSmile	#hugtime, #thankyou
#Cypherpunks	#cryptoparty, #cryptography, #wikileaks, #anonymous

6.6 Seguidores

Se ha analizado el crecimiento de los seguidores de cada sello editorial desde el mes de noviembre del 2012 hasta marzo del 2013. Aunque la fecha de publicación de los hashtags escogidos empieza desde Enero del pasado año, lamentablemente las herramientas de medición gratuitas no arrojan estadísticas anteriores a 6 meses.

Ilustración 18. Crecimiento de seguidores nov - marzo



Mes a mes, los seguidores de los tres sellos aumentan. Deusto obtiene una media de tres seguidores al día, Gestión 2000 dos y Alienta un seguidor.

El porcentaje de unfollow (dejar de seguir) es muy poco significativo. En el trayecto trazado desde noviembre a marzo, solamente se han registrado cinco unfollows, tres para Deusto y 2 para Alienta.

Por otro lado, la tendencia de crecimiento de los tres sellos es totalmente diferente. Deusto por ser la más reconocida y antigua crece con una tendencia más pareja. En cambio Gestión 2000 y Alienta producen altibajos muy marcados dependiendo del mes.

Durante los cinco analizados, el mes de noviembre es para Gestión 2000 y Alienta el de mayor crecimiento acumulado de seguidores. Y el mes de marzo se ve marcado por un crecimiento mucho mayor uniéndolos tres.

7 | Análisis de resultados

La promoción de libros a través de hashtags ha evolucionado desde enero de 2012 hasta la actualidad.

Los primeros datos encontrados en el desarrollo de la metodología mostraban que los 44 hashtags escogidos generaban una gran viralidad. Mientras los tweets enviados por el autor o la editorial se medían en cientos, los replies y retweets llegaban a miles y más escalas de medición.

Sin embargo al observar cada caso en particular, se encontró que ésta viralidad no está directamente relacionada con los hashtags que cada sello asigna a sus libros.

Relacionando la estructura del nombre de los hashtags que más interacción proporcionan con el contenido de los tweets archivados en él, se puede concluir que principalmente en el 2012, año en el que se empieza la promoción de libros con hashtags, se les asignaban palabras muy genéricas a través de las cuales un usuario lector, o no, puede utilizarlas y hablar sobre cualquier tema. Por ejemplo: #Vertigo es un hashtag que tiene variedad de interpretaciones y formas de utilizarlo por lo tanto agrupa las conversaciones que puedan existir sobre el libro pero al mismo tiempo muchas otras de cualquier usuario de Twitter que lo quiera utilizar.

Como #Vertigo existen otros cinco hashtags más en los que se agrupan variedad de temas, incluso de diferentes países con diferentes idiomas. Personalmente opino que éstos datos demuestran una pérdida de esfuerzos publicitarios y de control de la promoción con hashtags por parte de los tres sellos editoriales.

Tabla 8. Hashtags que agrupan variedad de temas

Fecha	Hashtag	Total tweets enviados	Total enviados Editorial	Total enviados Autor
Feb - 12	#Vertigo	521.692	12	180
Jun - 12	#BuyVip	436	1	0
Oct - 12	#JaqueMate	17.762	18	22
Oct - 12	#InsideJob	24.319	2	0
Mar - 13	#Infografias	6.389	20	0
Mar - 13	#SiPuedes	15.240	48	320

Lo anterior condujo a averiguar los diferentes temas para los que se ha utilizado cada uno de los hashtags de la tabla y se encontró lo siguiente:

#Vertigo: comentarios de varios libros, felicitaciones, edificios altos, parques temáticos, la enfermedad del vértigo, el sentimiento del vértigo, situaciones de vértigo, programas de televisión, deportes extremos, frases de superación, juegos electrónicos, etc.

Por otro lado se encontró que ha sido mencionado en todo el mundo menos en una parte de África, Oriente Medio y Asia.

#BuyVip: BuyVip es un e-commerce de descuentos, por lo tanto de lo que más se habla en el hashtag es de la esencia de la empresa, productos que se venden en BuyVip, casos de éxito como BuyVip, Outlets, etc. El hashtag se utiliza mayoritariamente en Estados Unidos por lo que los tweets han sido publicados en inglés, pero también se encontró que es mencionado frecuentemente en Indonesia, Italia, Alemania, Argentina, Brasil, Costa Rica y México.

#JaqueMate: Triunfos, palabras y frases acertadas, concursos, fútbol, películas, ajedrez, felicitaciones, sorteos, etc.

Se encontraron menciones del hashtag en toda Latinoamérica, Estados Unidos, Canadá, Asia, y Europa.

#InsideJob: Inside Job es un documental de 2010 sobre la crisis financiera de 2008 dirigido por Charles Ferguson por lo tanto todos los tweets publicados son acerca del documental y no del libro.

Por otro lado se encontró que ha sido mencionado en todo el mundo menos en una parte de África, Oriente Medio y Asia.

#Infografias: Significado, las mejores prácticas de infografías, infografías creadas de varios temas, características, consejos para crear infografías, etc.

Ha sido mencionado en todo el mundo menos en Oriente medio y África.

#SiPuedes: Es utilizado mayoritariamente en conversaciones por Twitter para decir cosas del tipo: si puedes llámame, si puedes ven, vamos de fiesta si puedes, etc. También hay algunas conversaciones sobre el libro.

Es utilizado en Latinoamérica, Estados Unidos, España, Indonesia y Emiratos Árabes.

La descontextualización del sector editorial de los primeros hashtags de la muestra también se comprueba en el análisis realizado acerca de los top tweets.

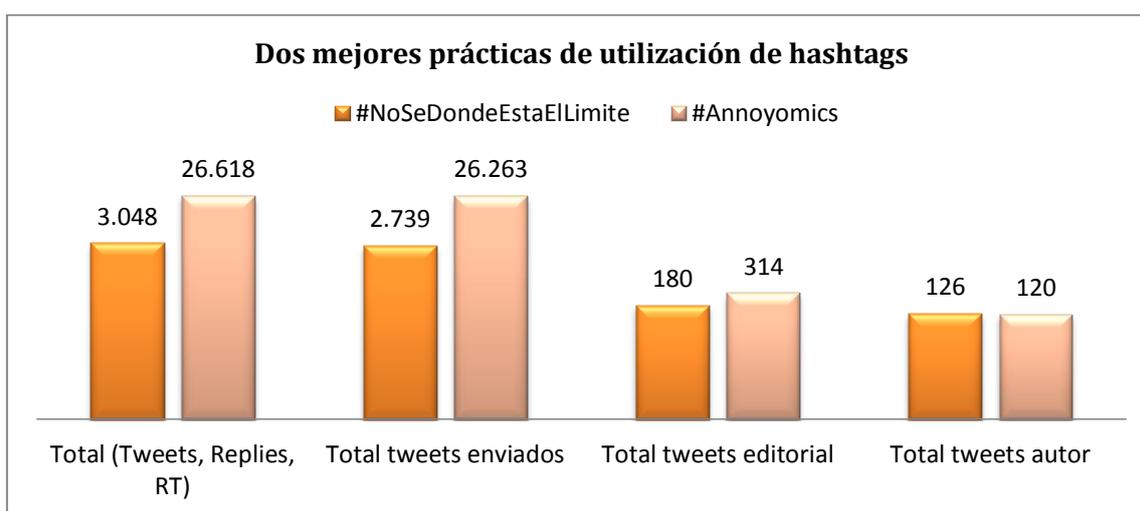
En éste análisis el 79% de los hashtags cuentan con top tweets que hacen referencia al libro y su interacción en cifras va desde 100 a 1.000 replies y retweets. En cambio los tweets más influenciadores del 7% que pertenece a #Serendipity, #JaqueMate e #InsideJob no hacen referencia al libro al que pertenecen y además su interacción en cifras supera los 5.000 replies y retweets. Es decir, la tendencia en cifras que está mostrando la mayoría no concuerda con la de éstos tres hashtag que hacen parte de la tabla de los hashtags que agrupan variedad de temas.

Continuando con el análisis de los resultados top, los tweets influenciadores que hacen parte del restante 14% cuentan con mayor número de replies y retweets que el 79%, pero tienen dos particularidades: primero #LoQueEspañaNecesita, #InsideJob y #UnaAlternativaLiberal, son libros de política y economía que generan mayor interacción debido a la actual crisis económica de España, y segundo #PareceDifícilPeroNoLoEs, #Annoyomics y #NoSeDondeEstaElLimite son libros de autores famosos de la televisión que en sus cuentas de Twitter tienen 285.032, 1.348.692 y 151.109 seguidores respectivamente, por lo que generan una intensa interacción.

Los top tweets han servido para interpretar que la promoción de libros a través de hashtags ha evolucionado desde enero hasta la actualidad con respecto a la asignación de la palabra o frase que precederá la almohadilla con el fin de hacer una mejor gestión de los mismos. Ahora, los demás resultados obtenidos acerca de los top links, y top contenido multimedia servirán para tener una referencia acerca de las mejores prácticas de hashtags de la muestra.

#Annoyomics de @RistoMejide y #NoSeDondeEstaElLimite de @JosefAjram empezaron por el camino correcto desde que sus hashtags fueron bien pensados antes de crearlos. Por un lado, el de Risto es tan único que la palabra no tiene ningún significado ni se encuentra en el diccionario, es decir, sólo puede representar su libro. Por otro lado el de Ajram es una frase que ya tiene un posicionamiento que lo identifica debido a que ha escrito otros dos libros que hacen referencia a lo mismo.

Ilustración 19. Tweets de las tres mejores prácticas de utilización de hashtags



La promoción de los libros de Risto Mejide y Josef Ajram han sido las mejores prácticas de hashtags de la muestra por los siguientes motivos:

Primero, al buscar los tweets archivados en el hashtag, el 100% son conversaciones sobre el libro u opiniones acerca del autor. Esto significa que:

- Tanto por parte de la editorial como del autor, los esfuerzos publicitarios para dar a entender que hay que utilizar un determinado hashtag en Twitter son lo suficientemente claros.
- La editorial y el autor pueden tener controladas 100% las conversaciones que se generan en el hashtag, por lo tanto interactuar con los lectores, y por otro obtener datos analíticos más exactos.
- Están completamente unificados en un solo lugar, editorial – lector – autor.

Segundo, los tres hashtags han sido los únicos, junto a #LoQueEspañaNecesita, que han llegado a ser trending topic, lo cual junto a todo el proceso de marketing de la editorial contribuye a una conversión favorable con respecto a:

El crecimiento de las ventas:

#Annoyomics se publicó el 22 de noviembre de 2012 y en Abril del presente año comunicaba el autor en su Twitter:

“@ristomejide: Que Casi 6 Meses después de su lanzamiento #ANNOYOMICS Siga entre los + Vendidos es un HONOR (merecidísimo) #gracias <http://t.co/eXkkE3rl6k>”³².

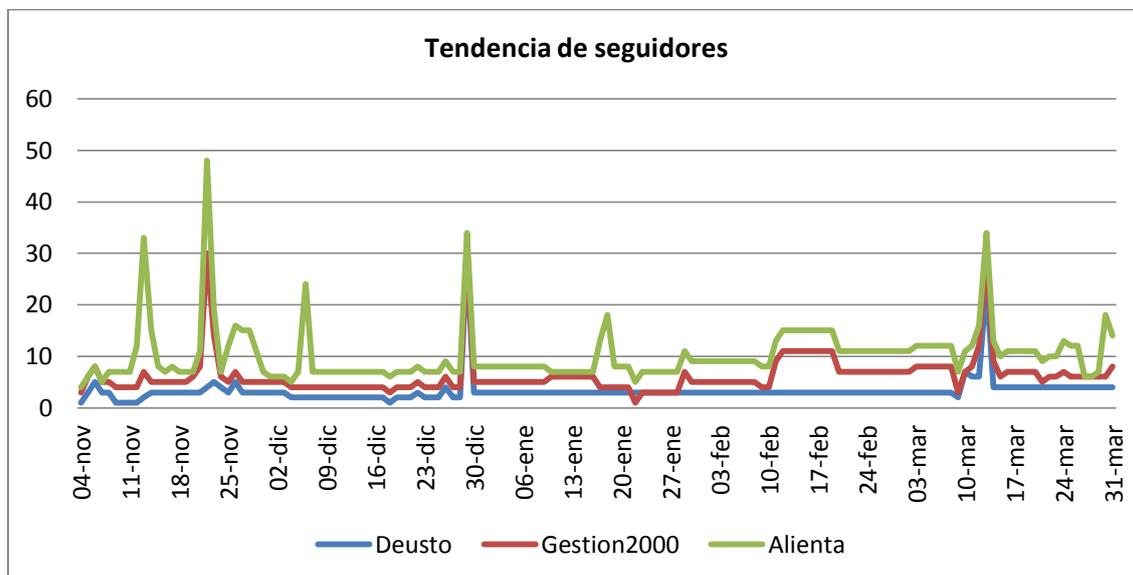
Igualmente publicaba Alienta en marzo en su cuenta sobre el libro de Ajram que fue publicado en la misma fecha: “@Alienta: #NoSeDondeEstaELImite de @josefajram vuelve a entrar en el ranking de los más vendidos en no ficción via @elmundoes pic.twitter.com/VIlbGEKYhm”³³.

El crecimiento de los seguidores:

El mes de noviembre tanto para Gestión 2000 como para Alienta ha sido el mes con un pico más alto de crecimiento de seguidores desde octubre hasta febrero.

El 22 de noviembre, día en que salieron a la venta éstos dos libros Gestión 2000 recibió 26 seguidores nuevos y Alienta 18, cuando la media de seguidores por día es 2 y 1 respectivamente.

Ilustración 20. Tendencia de seguidores nov - mar



Los esfuerzos de promoción:

Los esfuerzos por parte del departamento de comunicación para “vender” los libros a los diferentes medios con el fin de buscar reseñas y entrevistas a los autores (Diarios, revistas, blogs, radio, etc.), se redujeron. El Word-of-moud que generado en Twitter se encargó de ello, por lo cual se presentó la oportunidad de “vender” acciones diferentes con el libro. Por ejemplo Risto Mejide tuvo lugar en La Contra de La Vanguardia, Josef Ajram la portada de la revista Sport Life y en otros medios importantes los dos obtuvieron una acogida favorable para el patrocinio de concursos, firmas en diferentes ciudades, entre otros.

³¹ Tweet de Risto Mejide:

<https://twitter.com/search?q=%23annoyomics%20from%3Agestion2000&src=typd>

³² Tweet de Risto Mejide:

<https://twitter.com/search?q=%23annoyomics%20from%3Agestion2000&src=typd>

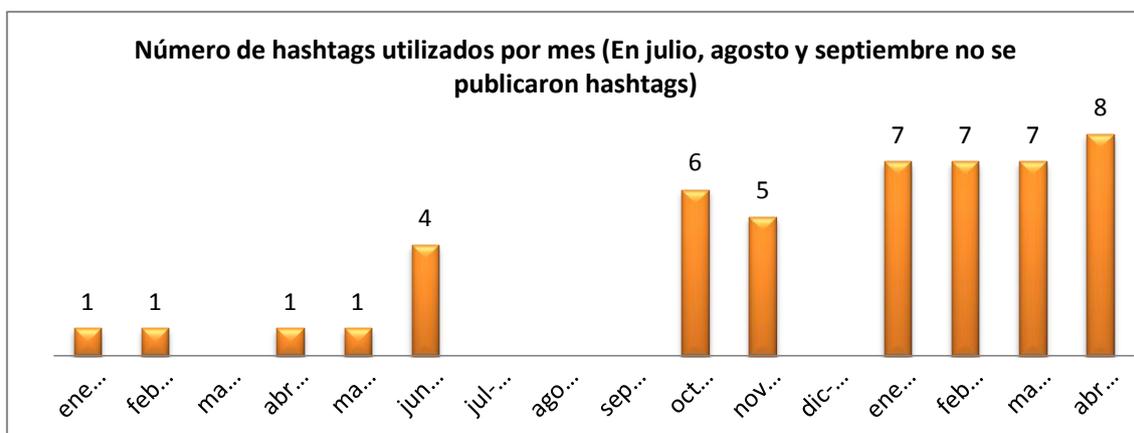
³³ Tweet de Alienta Editorial:

<https://twitter.com/search?q=%23nosedondeestaellimite%20from%3Aalienta&src=typd>

Por otro lado, el sin número de free-press (publicidad gratis) en blogs acordes con el mundo literario y del deporte también producto del Word-of-mouth generado en Twitter donde el departamento de comunicación no tuvo que hacer el más mínimo esfuerzo.

Seguramente ver los beneficios de éstas dos buenas prácticas dio la confianza a los sellos de aumentar la promoción de libros a través de hashtags porque a partir del 2013 empezaron a apostar por promocionar más con esta herramienta, sin embargo hay otros aspectos en los cuales no se ha evolucionado, por ejemplo la forma de hacer saber a los seguidores que un hashtag es el indicado para hablar sobre un libro no ha cambiado mucho durante todo el proceso.

Ilustración 21. Historial de hashtags asignados por mes (enero 2012 hasta abril 2013)



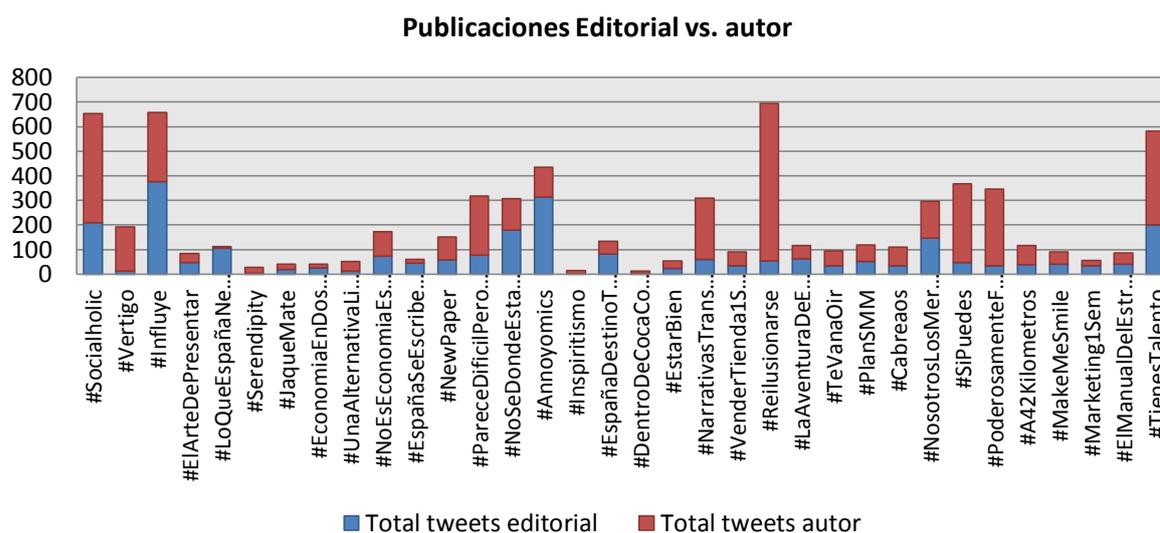
Los medios actuales a través de los cuales los tres sellos mencionan el hashtag adecuado para cada libro son: las publicaciones que se hagan a través de Twitter y la contraportada del libro físico donde aparece impresa la frase: Súmate a la conversación sobre el libro en Twitter: #Hashtag.

Con respecto a las publicaciones en Twitter, ninguna de ellas hace una invitación directa a utilizar un hashtag en específico como lo pone la frase en la contraportada o explica a los lectores que para una retroalimentación de información sólo se utilice un hashtag determinado. Dar por sentado que los seguidores intuyen que por el hecho de mencionarlo significa que siempre se debe utilizar, es el motivo por el cual el 48% de los hashtags escogidos tienen a su alrededor otros que los sustituyen y generan un rompimiento en la interacción.

Por otro lado, volviendo al análisis sobre los resultados top, éstos arrojaron datos de los links más influenciadores en la interacción de los hashtags (ficha técnica del libro, entrevista al autor, reseña en medios y reseña en blogs) en los cuales perfectamente se podría invitar a los lectores a usarlo con el fin de guiarlos a una buena utilización del mismo y buscar beneficiarse en la comunicación editorial – lector – autor.

Por parte de los autores, tampoco hacen una invitación directa a utilizar el hashtag adecuado, pero publican en sus cuentas con mayor frecuencia y esto genera en los lectores un ejemplo a seguir para luego ellos twitear.

Ilustración 22. Publicaciones Editorial vs. autor



Como se puede observar, @LuisGalindo_lg es el único de los 55 autores de la muestra que sin ser un personaje público como Risto Mejide y Josef Ajram, prescriptores innatos, hace una excelente utilización del hashtag de su libro #Reilusionarse. Éste autor además destaca por ser el que mayor número de publicaciones ha hecho mencionando su hashtag. A través de 640 tweets, Luis Galindo ha logrado agrupar la mayoría de conversaciones en torno a su libro en #Reilusionarse, y lo ha utilizado de creativas y únicas maneras:

- Concursos: ha creado dos sorteos que dependen totalmente de la utilización del hashtag. El primero, recién salió a la venta el libro, consistió en invitar a sus seguidores a dejar frases para reilusionarse en el hashtag y así el escoger las tres que más le gustaran a cambio de un libro dedicado. El segundo lo creó cuando se acercaba la primera presentación de su libro en Madrid y decidió buscar una banda sonora que le acompañara a la presentación para ambientar el acto.

Los dos concursos fueron un éxito y consiguió aumentar sus seguidores aproximadamente en un 20%.

- Presentaciones en directo: Días antes de 4 presentaciones en diferentes ciudades, anunciaba que para aquellos que no podían acompañarle, podrían seguir en directo la presentación en el hashtag #Reilusionarse. El contenido de los tweets publicados durante su presentación eran muy dinámicos: fotos, vídeos, frases de autoayuda.
- Bienvenida: A cada seguidor nuevo que llegara a su cuenta de Twitter le daba la bienvenida, dándole las gracias por sumarse al movimiento #Reilusionarse mencionando el hashtag en cada una de las bienvenidas.

Hasta aquí se han analizado los datos que ponen en contexto éste trabajo y brindan la información necesaria para responder a los objetivos planteados desde el principio.

8| Conclusiones

Después de explorar detalladamente el proceso de utilización de hashtags para la promoción de libros impresos de los tres sellos editoriales que pertenecen al área de los Libros de Empresa, se ha podido realizar un contraste entre los mejores casos de utilización del hashtag y la experiencia personal trabajando allí, con el fin de proponer unas bases que sirvan tanto a la editorial para mejorar sus procesos, como a futuros trabajos académicos sobre el tema.

En general, se puede ver que desde el comienzo (Enero 2012) de la implementación del hashtag para la promoción de libros en Twitter de los tres sellos editoriales ha habido una evolución en la utilización de los mismos, sin embargo hace falta control de la gestión a través de herramientas de análisis y estadísticas tanto por parte de los autores como de la editorial. Esto además de saberlo por experiencia, se descubre debido a que se encontraron incoherencias y beneficios desaprovechados que favorecerían a las editoriales con respecto a un mejor uso de la herramienta y por consiguiente un aumento en la viralidad de los contenidos que podría convertirse favorablemente en ventas o mayor interacción en las respectivas cuentas de Twitter.

Teniendo en cuenta lo anterior se han llegado a las siguientes conclusiones:

Promoción del hashtag por parte de la editorial y el autor

El proceso de la utilización del hashtag cuando un libro está próximo a salir a la venta en librerías y plataformas online no está estructurado para guiar a los lectores por el buen uso de la herramienta. Tanto los primeros, como todos los tweets que se publican sobre el libro mencionan el hashtag, pero no existe una invitación directa que haga entender a los lectores que es únicamente un hashtag específico el que se debe utilizar para unificar la comunicación entre editorial-lector-autor.

Así, ni por parte de los tres sellos ni de los autores se hace énfasis desde el comienzo y con claridad que un hashtag es el adecuado para comentar u opinar sobre un libro, simplemente se empieza a promocionar el libro mencionando el hashtag y se da por sentado que los lectores entenderán. En ocasiones la mayoría lo deduce, sin embargo siempre existen algunos que no lo hacen y esto conlleva a generar el rompimiento en la comunicación entre editorial-lector-autor.

Hashcloud

Aunque existe una evolución por parte de los lectores en cuanto a utilizar la etiqueta correcta del libro para unificar la comunicación, que se aprende a través de la experiencia en la interacción en general en Twitter, para la gran mayoría de los casos todavía existen lectores perdidos en el uso del hashtag que utilizan diferentes etiquetas o hacen una incorrecta escritura del original, dejando ver una vez más que no existe un proceso publicitario previo o informativo que los guíe a una correcta utilización.

Por otro lado, también es una prueba que demuestra que estos tres sellos no hacen un control de los hashtags a través de herramientas de análisis y estadísticas, sino manual, por lo cual no se enteran que la comunicación pierde su rumbo.

Medios de promoción del hashtag

Sólo existe una manera diferente a las publicaciones por Twitter, a través de la cual se invita a los lectores a usar el hashtag. En la contraportada de los libros hay impresa una frase al final que dice: Súmate a la conversación sobre el libro en Twitter: #Hashtag, que además sólo es vista por aquellos que han comprado el libro.

Lo anterior demuestra una vez más la falta de control debido a que los tres sellos tienen a su disposición varios medios, que además se comprobó son susceptibles de ser los más viralizados cuando se comparten en forma de links y no hacen uso de ellos para invitar a los lectores a una buena utilización del hashtag. Estos medios son: la ficha técnica del libro, las reseñas en los blogs, diarios y revistas, y las entrevistas al autor.

La ficha técnica del libro es la mayor fuente de información que se tiene no sólo al principio, sino durante el ciclo de vida de un libro. Allí se exponen diferentes apartados de información sobre el contenido, el autor, y existe uno de links relacionados con el libro en donde por lo general se adjuntan los enlaces a los perfiles de Facebook y Twitter según la editorial. Una minoría aprovecha este espacio para invitar a los lectores a seguir el hashtag adjuntando la frase impresa en la contraportada de los libros impresos.

Con respecto a las reseñas en varios medios, antes de llevarse a cabo la publicación se indica al autor del artículo o post que escriba palabras clave que la editorial elige y que posteriormente ayudarán al posicionamiento SEO, sin embargo en ningún caso se le ocurre a la editorial o al autor indicarle el hashtag dentro de las keywords.

Hashtag vs. aumento de seguidores

Una correcta promoción del hashtag conlleva a una efectiva utilización que genera un Word-of-mouth contribuyente no sólo al aumento de seguidores de cada perfil tanto de la editorial como del autor, sino también un incremento en las ventas. Por otro lado permite una constante e ininterrumpida comunicación entre editorial-lector-autor.

En general se puede concluir que al igual que otras plataformas de medios sociales, Twitter es utilizado para interconectar los usuarios en tiempo real y permitirles seguir actualizaciones e intereses sin que exista una barrera entre empresas e individuos pero se ha convertido en un medio más eficaz desde la introducción de hashtags que facilitan búsquedas y el seguimiento de temas de interés.

Estos tres sellos deben aprender a optimizar al máximo una herramienta tan simple, que es capaz de mezclar la comunicación con la comercialización, ayuda a mejorar los procesos si se realiza constantemente una monitorización a través de las herramientas adecuadas y unifica en Twitter a los actores del sector editorial.

Por otro lado, deben avanzar en el uso de Twitter debido a que es una herramienta de interacción muy potente, de la cual se pueden sacar gran cantidad de beneficios que se están desaprovechando tal vez por la poca trayectoria en la utilización de nuevas herramientas como los hashtags.

Por último, las bases que éste trabajo propone para la buena utilización del hashtag son las siguientes:

- Dedicar tweets que hagan publicidad al hashtag antes, durante y después que el libro salga a la venta con el fin de invitar a los lectores a utilizarlo para comentar sobre el libro y crear conciencia con respecto a que si no lo utilizan no podrá existir una retroalimentación entre editorial-lector-autor por este medio.
- Utilizar los medios existentes mencionados anteriormente para promocionar el hashtag con el fin de asegurarse que va a ser visto y usado por más lectores.
- Crear actividades que dependan de la utilización del hashtag para activar la utilización del mismo y atraer nuevos seguidores que pueden convertirse en futuros clientes de la editorial.
- Hacer un seguimiento de cada etiqueta a través de herramientas de análisis de hashtags para tener un control sobre los procesos y poder identificar malas gestiones con el fin de corregirlas y mejorar cada vez más.

9 | Discusión

Paralelo a este, se han encontrado otros trabajos en España que intentan explorar el nuevo modelo de comunicación que ofrece Twitter a las organizaciones con el fin de sacar el mejor provecho y aumentar no sólo las ventas sino también las relaciones públicas y el servicio al cliente.

La mayoría de ellas van enfocadas a la monitorización de cuentas con el fin de estudiar perfiles con mayor número de seguidores y sus características. Así lo demuestra en sus dos versiones (2010, 2011) el estudio sobre “El uso de Twitter en el sector Editorial en España” realizado por la agencia Anatomía de la Edición. Sin embargo no se encontró en España un trabajo académico dedicado a las aplicaciones del microblog como por ejemplo el hashtag,

Contrastando esta con el hallazgo de varios trabajos realizados en Estados Unidos, Canadá, China y España, se puede analizar lo siguiente:

- En España la utilización del hashtag es una herramienta utilizada desde hace poco, por lo tanto es un reto investigativo para el sector que puede ayudarle a entender y mejorar sus procesos sobre la promoción de libros impresos a través de hashtags. Por otro lado, éste, y seguro otros trabajos que estarán cocinándose tienden a ser entonces el comienzo de exploraciones más profundas por venir.
- Hasta la fecha, la literatura académica y de estudios sobre el uso de Twitter como herramienta de marketing son pocos y se debe tener en cuenta que la recopilación de información sobre el uso tanto personal como empresarial es importante porque Twitter es un poderoso y sofisticado tipo de canal que hace que el marketing sea más preciso, personal y social. (Anne Thoring, 2011: 157)
- Con respecto a los fundamentos teóricos utilizados en la Era Digital para estudios sobre comunicación se ha producido un notable descenso en la capacidad reacción y adaptación de teorías o formulación de otras nuevas capaces de intentar abordar el análisis de la sociedad en la época del 2 ó 3.0 (Blanco, Josep Maria, 2011: 13)

Por otro lado, en investigaciones sobre el uso de Twitter desde otras perspectivas como por ejemplo el análisis de fuentes, la metodología utilizada es percibida en algunos casos sin validez científica debido a que ofrece resultados que son fruto de un procesamiento y posterior codificación de una cantidad de señales convertidas en datos y correlacionados entre sí obtenidos gracias a instrumentos proporcionados por la propia empresa como las famosas API (Application Programming Interface) (Blanco, Josep Maria, 2011: 14).

Sin embargo, teniendo en cuenta que éste trabajo no busca dar respuesta a hipótesis, sino a preguntas de investigación y que el método no está calificado como no valido, es aceptable. Además es el único que proporciona datos relevantes de la interacción del microblog que ayudan a obtener conclusiones sobre la buena utilización del mismo.

Así pues, éste es el comienzo de un largo camino en el cual según el sector editorial vaya demandando se irán ampliando los estudios sobre la utilización de las herramientas que provee el microblog.

También en la medida que se avance en cuanto a las discusiones sobre la transformación del estudio de la comunicación debido a la revolución digital del S.XXI la continuación de estudios sobre Twitter dará nuevas respuestas y enfoques inequívocos.

Igualmente se deja abierta la propuesta a estudiar la promoción de libros impresos en Twitter a través del hashtag desde la perspectiva cuantitativa con el fin de encontrar nuevos aspectos que ayuden a entender, describir y proponer soluciones o enfoques a este nuevo método utilizado en el sector editorial.

Limitaciones

En primer lugar, los cambios en el ámbito científico y académico que ha sufrido el estudio de la comunicación de la nueva era digital implicaron realizar un estudio exhaustivo de teorías que se acoplasen a la exploración invirtiendo tiempo que podría haberse utilizado en la realización de una metodología que combinase el estudio cualitativo con el cuantitativo.

En segundo lugar, el impedimento en la utilización de contraseñas de los tres perfiles de Twitter de los sellos limitó el acceso a herramientas de análisis y medición que arrojan datos históricos que ayudarían a un análisis más exacto y detallado sobre la interacción.

En tercer lugar, la falta de tiempo para realizar una investigación que mezclase datos cuantitativos con cualitativos conlleva a que obligatoriamente deba existir una segunda fase de investigación en la que se teste a los lectores con el fin de analizar actitudes, motivaciones y diferentes aspectos.

Así mismo, estudiar el microblog más destacado no es tarea fácil. Las interacciones allí ocurren de manera rápida y dinámica (en tiempo real), motivo por el cual se han creado las herramientas de análisis y medición a través de la API de Twitter que permiten recolectar todos los datos rápidamente. Sin embargo la utilización de estas también conlleva a invertir tiempo en aprender su funcionamiento y el significado de los términos que cada una utiliza en los análisis.

Futuras líneas de investigación

Después de conocer y describir el proceso de promoción de libros a través de hashtags, se proponen las siguientes dos líneas de investigación consideradas dentro del contexto editorial.

La primera consiste en analizar la efectividad de la comunicación a través de hashtags si se combina la interacción off con la online. Por ejemplo la interacción que se produce durante la presentación presencial de un libro y ruedas de prensa.

La segunda estaría encaminada a estudiar la nueva forma de obtención de datos a través de API de Twitter para concluir si es una metodología científica y por lo tanto válida en futuras exploraciones sobre el microblog.

Bibliografía

- AYMERICH-FRANCH, Laura; DELGADO, Matilde; PRADO, Emili. *Actitud y motivación hacia la publicidad interactiva en televisión: influencia de la complejidad de la aplicación y del tipo de incentivo*. En: *Questiones Publicitarias* [En línea], 2010, vol. 1, n.º 15, pp. 1-18. [Consultado el 3 de marzo de 2013]. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n15/articulos/1_Actitud_y_motivacion_hacia_la_publicidad_interactiva_en_television.pdf ISSN: 1988-8732
- AGUADO, Guadalupe; GARCÍA, Alberto Luis. *Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales*. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades* [serial online]. Julio de 2009, n. 5, p. 41-51. From "Word-of-mouth" to viral marketing: key aspects of the communication across social networks. [Consultado el 18 de Febrero de 2013]. ISSN: 1885-365X
- Anatomía de la edición. *El uso de Twitter en las editoriales españolas 2011* [En línea]. [Consultado el 3 de marzo, 2013] Disponible en: <http://www.anatomiadelaedicion.com/2011/09/el-uso-de-twitter-en-las-editoriales-espanolas-2011/> [Consultado el 5 de marzo de 2013]
- AZORÍN RICHAURTE, David. *Análisis cibernético de los contenidos de Twitter en España (2011)* [En línea]. [Consultado el 28 de febrero de 2013] Valencia: Tesis de final de Máster presentada en la Universitat Politècnica de València. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/17326>. [Fecha de actualización: septiembre de 2012]. 60 p.
- BLANCO, Josep Maria. *Cómo se investiga Twitter en situaciones de riesgo*, inédita
- CHEONG, Marc; RAY, Sid. *A Literature of Recent Microblogging Developments: Technical Report* [En línea]. [Consultado el 3 de marzo, 2013] Disponible en: <http://www.csse.monash.edu.au/publications/2011/tr-2011-263-full.pdf>
- CELAYA, Javier. *Industria editorial 2.0: tendències, oportunitats i reptes davant la digitalització del llibre* [En línea]. *Les diagnosis de l'observatori de prospectiva industrial*, septiembre 2012. Disponible en: http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/19%20-%20Industria%20i%20Seguretat%20Industrial/Documents/Arxius/08_EDITORIALDIGITAL.pdf [Consultado el 5 de marzo de 2013] ISBN: 978-84-393-8766-4.
- CELAYA, Javier; MELLADO, Arantxa. *Digitalización del libro y uso de las redes sociales*, segunda edición [En línea]. Dosdoce.com y Ediciona [Consultado el 3 de marzo, 2013]. Disponible en: http://www.aepaf.org/wp-content/uploads/2010/04/estudio_digitalizacion_en_espana_LIBER_2009.pdf Fecha de actualización: 2009
- CLAYFIELD, Matthew. *TWEET THE PRESS*. *Metro* [serial on the Internet]. Winter 2012, n. 171, p. 92-97. Available from: *Communication & Mass Media Complete*. [Consultado el 28 de febrero de 2013]
- CORDÓN GARCÍA, José Antonio; Gómez Díaz, Raquel; Alonso Arévalo. *Las plataformas de venta de libros electrónicos: modelos de negocio y estrategias de mercado* [En línea]. [Consultado el 3 de marzo, 2013] *BID: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 26. Disponible en: <http://www.ub.edu/bid/26/cordon2.htm> Fecha de actualización julio, 2011
- CHANG, Hsia-Ching; Iyer, Hemalata. *Trend in Twitter hashtag applications: Design features for Value-Added dimensions to future library catalogues* [serial online]. *Library Trends*, vol 61, n. 1, p. 248-258. ISSN: 1559-0682
- DIJCK, José. *Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform*. *International Journal Of Media & Cultural Politics* [serial online]. December 2011, vol. 7, n. 3, p. 333-348. Available from: *Communication & Mass Media Complete*, Ipswich, MA. [Consultado el 28 de febrero de 2013]
- El sector del libro en España 2010-2012* [En línea]. *Observatorio de la lectura y el libro* [Consultado el 3 de marzo, 2013]. Disponible en: http://www.mcu.es/principal/docs/MC/2012/Libro/Sector_del_Libro_Abril_2012.pdf Fecha de actualización: septiembre, 2012
- El fenómeno de las redes sociales: Percepción, usos y publicidad* [En línea]. *Zed digital*, noviembre 2008. Disponible en: http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf [Consultado el 5 de marzo de 2013]

- El sector editorial se reinventa: Creatividad y Nuevas Tecnologías frente a la crisis*. [En línea]. [Consulta el 5 de marzo, 2013] Disponible en: <http://www.techweek.es/empresas/analisis/1011181002701/sector-editorial-reinventa-creatividad-nuevas-tecnologias-frente-crisis.1.html>. Fecha de actualización: 4 junio, 2012
- FLORES VIVAR, J. *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Comunicar [serial online]. Octubre de 2009, vol. 17 n. 33, p. 73-81. Available from: Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA. Accessed Febrero 28, 2013. Doi:10.3916/c33-2009-02-007
- GILDER, George. *Life after televisión*. New York: W.W. Norton, 1994. 216 p. ISBN: 0393311589
- GONZÁLEZ, David. *Las cifras más impactantes del sector editorial español* [En línea]. Artículo de lainformacion.com [Consultado el 5 de marzo de 2013]. Disponible en: http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/literatura/las-cifras-mas-impactantes-del-sector-editorial-espanol_XT87bG9DeqfVEd5npjUkp2/ Fecha de actualización: 16 junio, 2012
- HERNÁNDEZ, Janet Marilyn. *Publicidad 3.0: Marcas que sobreviven a la crisis* [En línea]. [Consultado el 3 de marzo, 2013] Venezuela, junio de 2010. Tesis doctoral presentada en la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciada en Comunicación Social. Disponible en: <http://janetmarilyn.files.wordpress.com/2011/05/publicidad-3-0.pdf>
- KELLER E, FAY B. *Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness*. Journal Of Advertising Research [serial online], diciembre 2012, vol. 52, n. 4, p. 459-464. Available from: Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA. Accessed Feb 28, 2013. ISSN: 0021-8499
- LEARMONTH, Michael. *When did Twitter grow up?*. Advertising Age [serial online]: 25 de febrero, 2013, vol. 84, no. 8. Available from: Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost [Consultado el 28 de febrero de 2013]
- LEARMONTH, MICHAEL. *#Winning on Twitter: the top 10 promoted tweets*. Advertising Age [serial online]. May 9, 2011 vol. 82, n. 19, p. 4. Available from: Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA. [Consultado el 28 de febrero de 2013]
- LÓPEZ SUÁREZ, Mercedes; Larrañaga Rubio, Julio. *El e-book y la industria editorial española* [En línea]. Revista Interamericana de Bibliotecología, 2010, vol. 33, n. 1, pp. 85-103. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/17282> [Consultado el 5 de marzo de 2013]
- La gran transformación: Panorama del sector del libro en España, 2012-2015* [En línea]. Madrid: Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012. Disponible en: http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/19%20-%20Industria%20i%20Seguretat%20Industrial/Documents/Arxiu/08_EDITORIALDIGITAL.pdf [Consultado el 5 de marzo de 2013]
- La digitalización del libro en España* [En línea]. Dosdoce.com [Consultado el 3 de marzo, 2013]. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3068/la-digitalizacion-del-libro-en-espana/> Fecha de actualización: 27 octubre, 2008
- MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel; CALLEJO GALLEGO, Javier (Coordinador); [et al]. *Para investigar la comunicación: propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos, 2008. 244 p. 978-84-309-4821-5
- MANSO PINTO, Juan F.. *El legado de Frederick Irving Herzberg*. Revista Universidad EAFIT, [S.l.], junio de 2012, v. 38, n. 128, p. 78-86. Disponible en: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/849>. [Consultado el 18 de Febrero de 2013]. ISSN 0120-341X.
- MATTELART, Armand; MATTELART Michèle. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997. 143 p. ISBN: 84-493-0344-3
- Oportunidades de distribución Digital Internacional para el Sector Editorial* [En línea]. [Consultado el 18 de febrero de 2013] Disponible en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4564831>. Fecha de publicación: Febrero, 2012. Pág. 8
- ORIHUELA, José Luis. *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, 3ª edición. Barcelona: Alienta Editorial, 2011. 266 p. ISBN: 978-84-92414-89-5

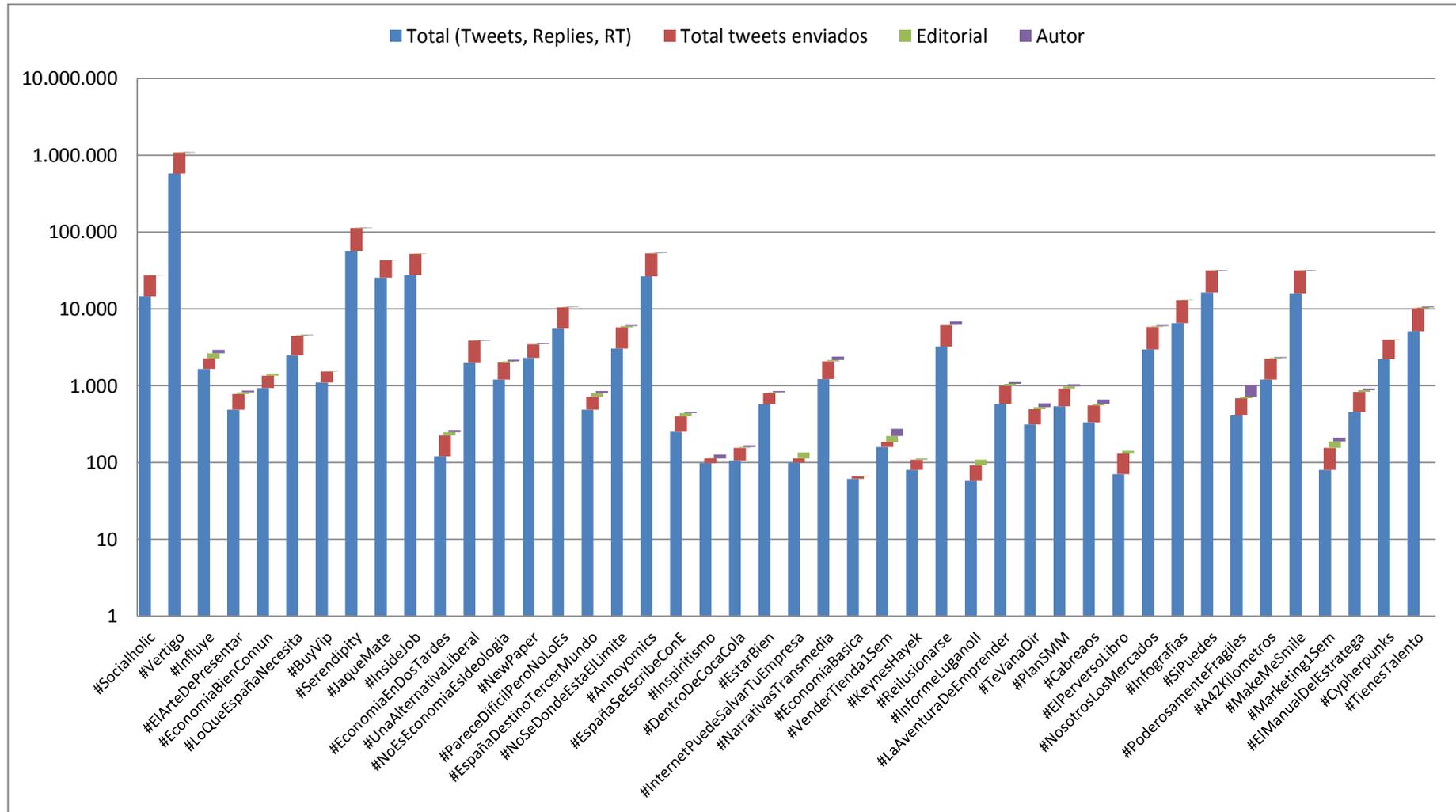
- PAPACHARISSI, Zizi; RUBIN M, Alan. Predictors of Internet views. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44, 320 p.
- PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia. *Las Ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI*. Maracaibo: Editorial de la Universidad de Zulia (EDILUZ), 2004. 173 p. ISBN: 980-232-906-1
- PÉREZ-LATRE, Francisco Javier; BLANCO, Idoia Portilla; SANCHEZ, Cristina. *Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review*. *Comunicación y Sociedad* [serial online]. Junio de 2011, vol. 24, n. 1, p. 63-74. Available from: Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA [Consultado el 18 de febrero de 2013]
- QUINTANILLA PARDO, Ismael. *Psicología y Marketing: Evaluación de la conducta del consumidor y otras extensiones*. Valencia: Promolibro, DL 1989. 171 p. ISBN: 84-86834-29-5
- RIEGNER, C. Word of Mouth on the Web: *The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions*. *Journal Of Advertising Research* [serial online]. December 2007; vol. 47, n. 4, p. 436-447. Available from: Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA. Accessed Feb 28, 2013. ISSN: 0021-8499
- RICHARTE AZORÍN, David. *Análisis cibernético de los contenidos de Twitter en España (2011)* [En línea]. [Consultado el 3 de marzo, 2013] Valencia: septiembre, 2012. Tesis presentada en la Universitat Politècnica de València, Escuela Técnica Sup. de Ingeniería para optar a título de licenciatura en Documentación. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/17326>
- SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2008. 317 p. ISBN: 978-84-9784-273-0
- SLUTSKY, Irina. *Ad growing pains for Twitter*. (cover story). *Advertising Age* [serial online]. April 4, 2011, vol. 82, n. 14, p. 1-88. Available from: Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA. [Consultado el 28 Febrero, 2013]
- The cocktails analysis. Informe de resultados observatorio redes sociales, Segunda oleada [En línea] Enero de 2010. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales>. [Consultado el 5 de marzo de 2013]
- Tendencias web 2.0: uso de las nuevas tecnologías en el fomento de la lectura y la promoción del libro* [En línea]. Ediciona.com [Consultado el 3 de marzo, 2013] Disponible en: http://www.ediciona.com/documents/recursos/tendencias_web_2.0_en_sector_editorial.pdf Fecha de actualización octubre, 2007
- THORING, Anne. *Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers*. *Publishing Research Quarterly* [serial online]. June 2011, vol. 27, n. 2, p. 141-158. Available from: Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA. [Consultado el 28 de febrero de 2013]
- TAYLOR, David; Lewin E., Jeffrey; Strutton, David. *Friends, fans and Followers: Do Ads Work on Social Networks?: How Gender and Age Shape Receptivity* [En línea]. *Journal of Advertising Research*, march 2011. Disponible en: http://mssoris.weebly.com/uploads/9/7/9/7/9797847/fans_friends_followers.pdf DOI: 10.2501/JAR-51-1-258-275
- VILCHES, Lorenzo; [et al]. *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011. 284 p. ISBN: 978-84-9784-669-1
- WEST, Richard; TURNER H., Lynn. *Teoría de la comunicación: Análisis y aplicación, trad. de la segunda edición en inglés de **Introducing communication theory: analysis and application***. Madrid: McGraw Hill, 2005. 529 p. ISBN: 84-481-4213-6
- WIMMER, Roger; DOMINICK, Joseph. *Mass Media Research: An introduction, fourth edition*. California: Wadsworth, 1994. 497 p. ISBN: 0534174728
- WILNER J.S, Sarah, et al. *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. *Journal Of Marketing* [serial online]. Marzo 2010, vol. 74, no. 2 p. 71-89. *Communication & Mass Media Complete*, EBSCOhost [Consultado el 28 Febrero, 2013]
- WISCHENBART, Rüdiger. *The Global ebook Market 2011: Current Conditions and Future Projections* [En línea]. [Consultado el 3 de marzo, 2013] Disponible en: http://www.publishersweekly.com/binary-data/ARTICLE_ATTACHMENT/file/000/000/522-1.pdf [Fecha de actualización, 2011] 39 p.
- YUPING, LIU-THOMPSON. *Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors*. *Journal Of Advertising Research*, Diciembre 2012, vol. 52, no. 4, p. 465-478. [Consultado el 28 Febrero, 2013]. ISSN: 0021-8499

Anexos

Anexo 1: Total de tweets de la interacción

	Hashtag	Autor	Editorial	Total (Tweets, Replies, RT)	Total tweets enviados	Editorial	Autor
ene-12	#Socialholic	abladias y juanluispolo	Gestión 2000	14.561	12.597	210	444
feb-12	#Vertigo	jmchapado	Alienta	575.490	521.692	12	180
abr-12	#Influye	enriquealcat	Alienta	1.642	631	377	280
may-12	#ElArteDe Presentar	ArtePresentar	Gestión 2000	484	291	46	37
jun-12	#EconomiaBien Comun	FelberChristian	Deusto	934	412	94	0
jun-12	#LoQueEspaña Necesita	vicencnavarro, juantorreslopez, agarzon	Deusto	2.485	1.999	105	7
jun-12	#BuyVip	gusbox	Alienta	1.101	436	1	0
jun-12	#Serendipity	guzolopez	Alienta	56.840	56.036	3	25
oct-12	#JaqueMate	illescasmiguel	Alienta	25.402	17.762	18	22
oct-12	#InsideJob	(Extranjero)	Deusto	27.498	24.319	2	0
oct-12	#EconomiaEn DosTardes	sevillajordi	Deusto	120	103	25	15
oct-12	#UnaAlternativa Liberal	juanrallo	Deusto	1.965	1.891	12	40
oct-12	#NoEsEconomiaEsIdeologia	madrideco	Deusto	1.198	813	74	98
nov-12	#NewPaper	albertmontagut	Deusto	2.288	1.172	57	93
nov-12	#PareceDifícil PeroNoLoEs	angelllacer	Alienta	5.519	4.934	78	240
ene-13	#EspañaDestino TercerMundo	ramonm2001	Deusto	489	229	82	52
nov-12	#NoSeDondeEstaELLimite	josefajram	Alienta	3.048	2.739	180	126
nov-12	#Annoyomics	ristomejide	Gestión 2000	26.618	26.263	314	120
oct-12	#EspañaSe EscribeConE	gaydeliebana	Deusto	251	144	45	15
nov-12	#Inspiritismo	dianaorero	Alienta	98	14	1	14
ene-13	#DentroDeCoca Cola	(Extranjero)	Gestión 2000	105	50	3	10
ene-13	#EstarBien	santidequirola y rcarpintier	Alienta	576	225	23	30
feb-13	#InternetPuede SalvarTuEmpresa	rcarpintier	Gestión 2000	99	14	22	0
ene-13	#Narrativas Transmedia	cscolari	Deusto	1.212	874	61	249
ene-13	#EconomiaBasica	showelltowell	Deusto	61	5	1	0
feb-13	#VenderTienda1Sem	jacintollorca	Gestión 2000	159	26	35	55
feb-13	#KeynesHayek	NWapshott	Deusto	80	29	4	0
feb-13	#Reilusionarse	luisgalindo_lg	Alienta	3.246	2.890	54	640
feb-13	#Informe LuganoII	susangeorge	Deusto	57	35	16	0
feb-13	#LaAventuraDe Emprender	angelmaria	Alienta	581	415	62	55
feb-13	#TeVanaOir	marcapersonal	Alienta	310	182	35	60
mar-13	#PlanSMM	seniormanager y mariaredondo	Gestión 2000	540	382	52	67
mar-13	#Cabreaos	malagonhumor	Deusto	331	219	33	76
mar-13	#ElPerverso Libro	juancarcubeiro y yolandasenzdet	Alienta	70	60	11	0
mar-13	#NosotrosLos Mercados	delacalle	Deusto	2.952	2.852	146	150
mar-13	#Infografias	(Extranjero)	Gestión 2000	6.524	6.389	20	0
mar-13	#SiPuedes	alejandrosuarez	Alienta	16.275	15.240	48	320
mar-13	#PoderosamenteFragiles	pilarjerico	Alienta	406	279	35	310
abr-13	#A42Kilometros	j_mgallego	Alienta	1.201	1.048	38	79
abr-13	#MakeMeSmile	ruben_turienzo	Alienta	15.921	15.777	40	50
abr-13	#Marketing1Sem	mausant	Gestión 2000	80	75	33	23
abr-13	#ElManualDel Estratega	estratega	Gestión 2000	454	379	40	46
abr-13	#Cyphepunk	JulianAssange_	Deusto	2.206	1.755	20	0
abr-13	#TienesTalento	Christiang_7	Alienta	5.155	5.046	201	380

Grafico del total de tweets de la interacción



Anexo 2: Top tweets, links, contenido multimedia (los que tienen mayor número de replies y retweets)

Hashtag	Fecha Publicación libro	Fecha Publicación Top tweet	Top tweet	RT y Replies del Top tweet	Top links	Top Media
#Socialholic	10-ene-12	18-ene-12	#Socialholic Todo lo que necesitas saber sobre redes sociales http://t.co/0VLPsLaj	20	Microsite Socialholic	Foto portada del libro
#Vertigo	21-feb-12	9-nov-12	#vertigo que deje de mentir cata pulido distorsionando las cosas el papel de victima no le queda ! Yyyyyy SALUD quebro el bar de #vertigo	147	GetGlue (App)	Cancion de u2 - Vértigo
#Influye	12-abr-12	2-may-12	La 'marca España' cotiza a la baja en el mundo http://t.co/qrlVpNE8 vía @el_pais". Urge un plan de #comunicaciondecrisis. #Influye	275	Reseña LaVanguardia	Foto portada del libro
#ElArteDePresentar	22-may-12	22-may-12	ArtedePresentar: Blog: Ya está a la venta el libro "El Arte de Presentar" #ElArteDePresentar: http://t.co/h4lhgk7s #in	255	Microsite El arte de presentar	Foto portada del libro
#EconomiaBienComun	1-jun-12	15-jun-12	EdicionesDeusto: En unos minutos, @Julia_Otero entrevistará a Christian Felber acerca de su #EconomiaBienComun.	265	Blog de economía	Imagen: Banner del libro
#LoQueEspañaNecesita	19-jun-12	20-jul-12	RT @RogerDomingo: «Nunca se ha salido de una crisis subiendo impuestos.» Cospedal (2009) en #LoQueEspañaNecesita http://t.co/aSs851vF	1986	Reseña Diario de Burgos	Banner invitación presentación del libro
#BuyVip	19-jun-12	4-abr-13	untapped_fest: Per @ratebeer Untapped will pour #1 or #2 beer on earth of the following styles: IPA, Imperial Stout, Imperial Porter, Barleywine #buyVIP	168	Reseña en blog Blodico	Vídeo entrevista al autor
#Serendipity	19-jun-12	16-oct-12	maxenemagalona: "If you want to improve, be content to be thought foolish and stupid." -- Epictetus #Serendipity ♥	5075	Concurso para elegir 20 canciones	Foto de comida
#JaqueMate	3-oct-12	14-abr-12	Señore.. Que vamos a hacer hoy? VAMO A VE #JaqueMate - MORTAL !	11279	Estadísticas Trending Topic	Foto de red social Lockers
#InsideJob	16-oct-12	9-nov-12	master_noel : Keep your head up today!- you have GOD... and HE has you! Greater is HE that inside of you. It's an #InsideJob!	4380	Campaña política Obama	Vídeo de la crisis en España
#EconomiaEnDosTardes	16-oct-12					
#UnaAlternativaLiberal	23-oct-12	4-nov-12	JuanRallo: España tiene un problema de falta de inversión (ha caído un 40% desde 2007), no de falta de consumo (ha caído un 1%) #UnaAlternativaLiberal	1551	Entrevista al autor en Intereconomía radio	Banner invitación presentación del libro
#NoEsEconomiaEsIdeologia	23-oct-12	26-oct-12	MonicaOltra: http://t.co/l5cQUcYS El paro sube en 85.000 personas y supera el 25%. Ah!! Pues sí que funciona la reforma laboral. #NoEsEconomíaEsIdeología	303	Reseña del libro en El País	Foto de Pablo Iglesias apoyando las huelgas
#NewPaper	8-nov-12	12-dic-12	#NewPaper Lleno en la UCM para escuchar a @AlbertMontagut http://t.co/JM380V1o	651	Premios de social media	Banner invitación presentación del libro
#PareceDifcilPeroNoLoEs	13-nov-12	9-nov-12	Angelllacer: FALTAN 4 DÍAS!!!!!!! #PareceDifcilPeroNoLoEs	2384	Hang out con autor	Foto portada del libro
#EspañaDestinoTercerMundo	13-nov-12	16-mar-13	RamonM2001: Así sería (¿será?) el corralito en España http://t.co/lz04EYJAQJ #EspañaDestinoTercerMundo	171	Reseña en El País	Foto Ranking más vendidos El Mundo
#NoSeDondeEstaElLimite	20-nov-12	20-nov-12	JoseAgram: Gracias por participar! Hemos sido TT MUNDIALIA los que no os ha tocado el libro espero que lo compréis igualmente ;) #NoSeDondeEstaElLimite	209	Entrevista al autor en Jot Down Cultural Magazine	Foto de una cita del libro
#Annoyomics	20-nov-12	26-nov-12	Quieres mi libro dedicado? Molesta a un tuitero usando #ANNOYOMICS. Si es el tuitero con más seguidores que se molesta en responder, ganas.	2962	Reseña en El Periodico	Foto primera página introducción #Annoyomics
#EspañaSeEscribeConE	27-nov-12	10-ene-13	"La clase política ha sido y sigue siendo un lastre tremendo" @gaydeliebana http://t.co/vZpXQLXK vía @heraldoes #EspañaSeEscribeConE	34	Entrevista al autor El Herald de Aragón	Banner invitación presentación del libro
#Inspiritismo	27-nov-12	27-nov-12	La #creatividad no se puede enseñar, pero se puede aprender y su mejor maestra es la #inspiración. #inspiritismo	14	Reseña del libro en un blog	Foto portada del libro

#DentroDeCoca Cola	10-ene-13	16-feb-13	RogerDomingo: "Sólo hay 3 países en el mundo en los que no se vende Coca-Cola: Cuba, Corea del Norte y Birmania" Isdell en #DentroDeCocaCola	6	Reseña del libro en ABC.es	Foto portada del libro
#EstarBien	10-ene-13	14-feb-13	Matovarm: Tener 1 hijo, plantar 1 árbol y escribir 1 libro es fácil, lo difícil es criar un hijo, regar el árbol y q alguien lea el libro #EstarBien	57	Consejos de comida sana	Reseña del libro
#InternetPuede SalvarTuEmpresa	10-ene-13	23-mar-13	Leyendo #Internetpuedesalvartuempresa o hundirla :) de @RCarpintier http://t.co/6CokTk3gw3	13	Ficha del libro	Foto de la portada del libro
#Narrativas Transmedia	15-ene-13	16-mar-13	Hoy 16.30 hacemos taller sobre #NarrativasTransmedia en @kosmopolisCCCB #K13 http://t.co/SGbpsxlx2v @cececebe @CCCLab Nos vemos!	39	Entrevista al autor en RTVE.es	Banner invitación presentación libro
#EconomiaBasica	22-ene-13	5-feb-13	Está claro que si alguien cobra sobres en B, va corriendo a ponerlo en su Declaración de la Renta. #EconomíaBásica.	4	Artículo sobre Rajoy	Portada del libro
#VenderTienda1 Sem	5-feb-13	5-feb-13	Jacinto Llorca: "Cómo vender más en tu tienda en una semana" http://t.co/mCYQXcQD ;Desde hoy a la venta! #VenderTienda1sem #in	12	Blog de retail	Foto que está en el top10 de Amazon
#KeynesHayek	5-feb-13	2-may-13	EdicionesDeusto: Ya se está preparando la 2ª edición de "Keynes vs. Hayek" ;Muchas gracias a todos! http://t.co/ql2HaDpAZR #KeynesHayek	26	Ficha del libro	Entrevista al autor en EE.UU
#Reilusionarse	5-feb-13	5-feb-13	Esta tarde os contaremos todo lo que pasa en la presentación del libro de @luisgalindo_lg en el hashtag #Reilusionarse http://t.co/XxiplpYr	219	Libro-Trailer	Banner invitación presentación libro
#Informe Luganoll	19-feb-13	17-feb-13	EdicionesDeusto: Susan George: "Todavía hay una gran proporción de sociedad española que cree en el Gobierno. Pero esto no puede durar mucho más" #InformeLuganoll	19	Entrevista a la autora en Televisión	Portada del libro
#LaAventuraDe Emprender	12-feb-13	12-feb-13	AngelMaria: Los miles de emprendedores hoy en el Salón Mi Empresa deberían de ser la noticia de los telediarios #LaAventuraDeEmprender #SME2013	76	Entrevista al autor en RTVE.es	Foto de presentación libro en Fnac
#TeVanaOir	19-feb-13	19-feb-13	SeniorManager: Ya en mis manos el libro #TeVanaOir de @marcapersonal ;Muy buena pinta! (Gracias Andrés) http://t.co/hLGrlWlg	108	Reseña del libro en web de empleo	Foto portada del libro
#PlanSMM	5-mar-13	9-mar-13	InstitutoInesdi: Análisis de situación 2.0 consta de: análisis #DAFO, análisis #web y/o #blog y de la competencia @SeniorManager #PlanSMM	119	Reseña del libro en blog de Social media	Banner invitación presentación del libro
#Cabreaos	5-mar-13	7-mar-13	Yorokobu: ;Cabreaos!: viñetas sobre los que 'se ríen por encima de nuestras posibilidades' http://t.co/QCfyxPabdi #cabreaos	52	Ficha técnica del libro	Foto portada del libro
#ElPerverso Libro	5-mar-13	5-mar-13	Alienta: Hoy presentación #ElPerversoLibro de @yolandasaenzdet y @juancarubeiro en @HospesMadrid. ;Os esperamos! Info: http://t.co/5KmdWMuN7e	4	Entrega de premios de CanalLiteratura	Foto portada del libro
#NosotrosLos Mercados	12-mar-13	13-mar-13	DiegoDeLaCruz:"Si no quieren depender de los mercados, ;no se endeuden!" @dlacalle #NosotrosLosMercados	326	Reseña del libro en El Confidencial	Foto cita del libro
#Infografias	13-mar-13	7-may-13	Sector30: 8 #herramientas gratuitas para crear #infografias resultonas http://bit.ly/YrsanD #redessociales #socialmedia	131	Infografías de las elecciones de EE.UU	Infografía de las medidas de Rajoy
#SiPuedes	20-mar-13	14-may-13	mifrasetipica: Ser realista es elegir lo imposible cuando lo posible no es suficiente #sipuedes http://bit.ly/Zzk7Xo	233	Microsite del libro	Foto portada del libro
#Poderosamente Fragiles	26-mar-13	16-abr-13	Habla ahora en la presentación de #poderosamentefragiles @TechuArranz pic.twitter.com/yoJkyODBA0	75	Sorteo del libro en El País	Foto portada del libro
#A42Kilometros	4-abr-13	1-mar-13	A42Kilometros: "El 90%del éxito se basa simplemente en insistir, el otro 10% también" #A42kilómetros	64	Ficha técnica del libro	Libro-Trailer
#MakeMeSmile	4-abr-13	5-abr-13	PalomaHerrero: Hogwarts will always be there to welcome you home #makemesmile :)	5157	Canción Make me smile	Vídeo de un perro
#Marketing1Sem	9-abr-13	9-abr-13	Gestion2000: Aprende "Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana" con @mausant ;Hoy a la venta! http://t.co/qdfbTD11XX #marketing1sem	7	Ficha técnica del libro	Foto portada del libro

#ElManualDelEstratega	11-abr-13	16-abr-13	ChemaPalomares: "Cuando se descubre que está cabalgando un caballo muerto, la mejor estrategia es desmontar" Proverbio sioux #ElManualdelEstratega	41	Post en blog: Con tu negocio	Foto portada del libro
#Cypherpunks	11-abr-13	3-dic-12	ioerror: I'm happy to see that the internet has liberated our #cypherpunks book: https://t.co/C2GV3xM9 @jerezim @mueller_maguhn @wikileaks	153	Entrevista al autor en EE.UU	Foto portada del libro en inglés
#TienesTalento	11-abr-13	11-abr-13	Christiang_7: Aunque muchos no lo creáis, este es mi tercer libro. Pero a la tercera va la vencida. Es el mejor! #TienesTalento http://t.co/ify2GVXVM6	262	Concurso accioncine para ganar 5 libros	Foto portada del libro

Anexo 3: Hashcloud de cada hashtag (etiquetas diferentes a la original para comentar sobre un libro)

Hashtag original	Otros Hashtags
#Socialholic	#TcTalks, #TerritorioCreativo, #MarketingDigital, #SocialBusiness, #TobacoAndAlcohol, #Creativity
#Vertigo	#Treasury, #Bambam, #Wilma, #SightSoundPoll, #Vintage, #Yerko, #Meechi, #Epley, #chv, #Hussain, #ItsComplicated
#Influye	#Personalidad, #Comunicacion
#ElArteDePresentar	#PaulArden, #Libro
#EconomiaBienComun	#LaeconomiaDelBienComun
#LoQueEspañaNecesita	N/A
#buyvip	#Codicesponto, #Tendencias, #Shooting, #Mail, #Moda
#serendipity	#Yambalue, #Jerseyshore, #Innovation, #Happines
#JaqueMate	#ElMorbo, #DRFilms, #j4qu3m473, #jaquemate12deabril, #hbolff, #memie
#InsideJob	#babaoreilly, #offhegoes, #alive, #black, #batman, #nwo
#UnaAlternativaLiberal	#UnaAlternativaSubnormal
#NoEsEconomiaEsIdeologia	#EconomistasFrenteLaCrisis
#NewPaper	#newface, #newface, #1970s, #dailymail
#PareceDifcilPeroNoLoEs	#TuCaraMeSuen
#EspañaDestinoTercerMundo	n/a
#NoSeDondeEstaElLimite	#nosédondeestáellímiteperosisedondeestá
#Annoyomics	n/a
#EspañaSeEscribeConE	n/a
#Inspiritismo	n/a
#DentroDeCocaCola	n/a
#EstarBien	n/a
#InternetPuedeSalvarTuEmpresa	n/a
#NarrativasTransmedia	#kosmopolis, #mediaevolution, #transmedia,
#EconomiaBasica	#economia #LaEconomiaBasica
#VenderTienda1Sem	n/a
#KeynesHayek	n/a
#Reilusionarse	n/a
#InformeLuganoII	#SusanGeorge
#LaAventuraDeEmprender	n/a
#TeVanaOir	n/a
#PlanSMM	n/a
#Cabreaos	n/a
#ElPerversoLibro	n/a
#NosotrosLosMercados	n/a
#Infografias	#infographics, #infografia, #infographic, #infogrphic, #comunicacionvisual
#SiPuedes	#motivacion, #motivation, #confiaendios
#PoderosamenteFragiles	n/a
#A42Kilometros	n/a
#MakeMeSmile	#hugtime, #makeithappen, #thankyou
#Marketing1Sem	n/a
#ElManualDelEstratega	n/a
#Cypherpunks	#assange, #cryptoparty, #cryptography, #wikileaks, #anonymous
#TienesTalento	n/a

Anexo 4: Principales influenciadores de hashtags (Personas que más publican mencionando el hashtag)

	Fecha	Editorial	Autor	Usuarios	Tweets
#Socialholic	10-ene-12			1	Molinera: Un #socialholic valora más el wifi que el agua caliente en los hoteles
#Vertigo	21-feb-12			1	Neil Gaiman: I love the Internet. My first look at the new Death Statue/Action figure: http://t.co/Q8BvkMs0 #Death
#Influye	12-abr-12		1		EnriqueAlcat: La vida es lo que pasa en #Twitter mientras tu estás en #Facebook... #Influye #comunicación
#ElArteDePresentar	22-may-12		1		ArtedePresentar: Blog: Ya está a la venta el libro "El Arte de Presentar" #ElArteDePresentar: http://t.co/h4lhgk7s #in
#EconomiaBienComun	1-jun-12			1	AttacEspaña: No hay evidencia empírica d que la competencia sea el medio + eficaz para un sistema económico... #EconomíabienComun http://t.co/50Z4R5tE
#LoQueEspañaNecesita	19-jun-12	1			EdicionesDeusto: "Le voy a meter tijera a todo, salvo a las pensiones, sanidad y educación", Rajoy 2011. #LoQueEspañaNecesita http://t.co/1HnYPQHo #19J
#BuyVip	19-jun-12			1	belbelart: #BuyVip deja sin regalos de Navidad a sus clientes y su presencia en #RedesSociales necesita urgentemente ser revisada http://t.co/xsR1bk2b
#Serendipity	19-jun-12			1	kennyhamilton: I had to go in! #Serendipity http://t.co/iB7ePLB0
#JaqueMate	3-oct-12			1	SergioCarlo: Quien va a ver #JaqueMate ??? DELEN RT !
#InsideJob	16-oct-12			1	The Illuminati: September 11, 2011 (9/11) was an #Insidejob
#EconomiaEnDosTardes	23-oct-12		1		JuanRallo: España tiene un problema de falta de inversión (ha caído un 40% desde 2007), no de falta de consumo (ha caído un 1%) #UnaAlternativaLiberal
#UnaAlternativaLiberal	23-oct-12			1	MonicaOltra: http://t.co/15cQUCYS El paro sube en 85.000 personas y supera el 25%. Ah!! Pues sí que funciona la reforma laboral. #NoEsEconomíaEsIdeología
#NoEsEconomíaEsIdeología	8-nov-12			1	ArturoGomezQuij: Invitación presentación libro #NewPaper de @AlbertMontagut Miércoles 12/12/12 a las 12h Sala Azul Fac.Ciencias Inf. UCM http://t.co/AfWOxHTD
#NewPaper	13-nov-12		1		Angelllacer: FALTAN 4 DÍAS!!!!!! #PareceDifícilPeroNoLoEs
#PareceDifícilPeroNoLoEs	13-nov-12		1		RamonM2001: Así sería (¿será?) el corralito en España http://t.co/lz04EYJAQJ #EspañaDestinoTercerMundo
#EspañaDestinoTercerMundo	20-nov-12		1		JosefAjram: Ya está impreso!! El día 20 de este mes sale a la venta! Qué ganas!! #NoSeDondeEstaElLimite http://t.co/EO4NhzW3
#NoSeDondeEstaElLimite	20-nov-12			1	JosefAjram: "Para tener éxito hay que tener amigos, para tener mucho éxito hay que tener enemigos" Frank Sinatra vía #Annoyomics
#Annoyomics	27-nov-12	1			EdicionesDeusto: "La clase política ha sido y sigue siendo un lastre tremendo" @gaydeliebana http://t.co/vzpxQLXK vía @heraldoes #EspañaSeEscribeConE
#EspañaSeEscribeConE	27-nov-12			1	Inspiritismo: Extracto del libro: ¿Y tú, estás haciendo el Koi? http://t.co/fie0XmGS #creatividad #inspiritismo
#Inspiritismo	10-ene-13	1			Gestion2000: "En reuniones, a veces rompía una Pepsi contra la pared para animar a nuestras tropas" Neville Isdell #DentroDeCocaCola http://t.co/hD9h3Y0S
#DentroDeCocaCola	10-ene-13			1	Matovarm: Tener 1 hijo, plantar 1 árbol y escribir 1 libro es fácil, lo difícil es criar un hijo, regar el árbol y q alguien lea el libro #EstarBien
#EstarBien	10-ene-13			1	JavierCelaya: Leyendo #Internetpuedesalvartuempresa o hundirla :) de @RCarpintier http://t.co/6CokTk3gw3
#InternetPuedeSalvarTuEmpresa	15-ene-13			1	Cscolari: #StarWars generó el más voluminoso entorno paratextual de la historia del entretenimiento #narrativastransmedia http://t.co/peHDcmg5Ca
#NarrativasTransmedia	22-ene-13			1	Está claro que si alguien cobra sobres en B, va corriendo a ponerlo en su Declaración de la Renta. #EconomíaBásica.
#EconomíaBásica	5-feb-13			1	Jacinto Llorca: "Cómo vender más en tu tienda en una semana" http://t.co/mCYQXcQD ;Desde hoy a la venta! #VenderTienda1sem #in
#VenderTienda1Sem	5-feb-13		1		EdicionesDeusto: Ya se está preparando la 2ª edición de "Keynes vs. Hayek" ;Muchas gracias a todos! http://t.co/ql2HaDpAZR #KeynesHayek
#KeynesHayek	5-feb-13			1	LuisGalindo_lg: No dejes que nadie te quite tus sueños. Visualízalos y ve a por ellos. #reilusionarse http://t.co/CA1QXBmM

#Reilusionarse	19-feb-13	1		EdicionesDeusto: Susan George: "Todavía hay una gran proporción de sociedad española que cree en el Gobierno. Pero esto no puede durar mucho más" #InformeLugan0II
#InformeLugan0II	12-feb-13		1	AngelMaria: Los miles de emprendedores hoy en el Salón Mi Empresa deberían de ser la noticia de los telediarios #LaAventuraDeEmprender #SME2013
#LaAventuraDeEmprender	19-feb-13		1	OscarDs: Dos nuevos libros de marketing personal que no te puedes perder http://t.co/u2yInPvtrj #tevanaoir #trabajaconred @marcapersonal @juanmerodio
#TeVanaOir	5-mar-13		1	SeniorManager: "El máximo éxito de la usabilidad web es directamente proporcional al mínimo esfuerzo del usuario." @alexgm #PlanSMM
#PlanSMM	5-mar-13			Yorokobu: ¡Cabreaos!: viñetas sobre los que 'se rien por encima de nuestras posibilidades' http://t.co/QCfyxPabdi #cabreaos
#Cabreaos	5-mar-13	1		Alienta: Hoy presentación #ElPerversoLibro de @yolandasaenzdet y @juancarcubeiro en @HospesMadrid. ¡Os esperamos! Info: http://t.co/5KmdWMuN7e
#ElPerversoLibro	12-mar-13		1	Lodares: "Quiere acabar con la dictadura de los mercados? Bien, no se endeude". @dlacalle en #NosotrosLosMercados.
#NosotrosLosMercados	13-mar-13		1	Ivonneop: Seguimos con las #infografias de #Durango #Elecciones2013
#Infografias	20-mar-13		1	AlejandroSuarez: Leo una pregunta que se repite constantemente ¿Cuál es la mejor edad para emprender? Mi respuesta: La que tienes ahora mismo. #SiPuedes
#SiPuedes	26-mar-13	1		Alienta: @PilarJerico "Es momento de dejar de mirar lo que nos falta y empezar a mirar lo que tenemos" http://t.co/toJgXtzrgO #PoderosamenteFragiles
#PoderosamenteFragiles	4-abr-13		1	La ciencia marca en 1:57.58 el mejor tiempo que puede lograr un ser humano en un maratón http://t.co/Yxsu2wHQ #A42kilómetros
#A42Kilometros	4-abr-13		1	Nievestj: Ella me hace feliz, porque cuando estoy triste, no se aparta de mi lado :) #makemesmile http://t.co/mYbiPqzKBg
#MakeMeSmile	9-abr-13	1		Gestion2000: Aprende "Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana" con @mausant ¡Hoy a la venta! http://t.co/qdfbTD11XX #marketing1sem
#Marketing1Sem	11-abr-13		0	Yoriento: Haz este test para descubrir qué tipo de @estratega eres: darwinista, solucionador, héroe... http://t.co/pUSDiuhksv #elmanualdelestratega
#ElManualDelEstratega	11-abr-13		1	opmannig: What's happened with #CISPA is exactly what #Assange said would happen with #ACTA in #Cypherpunks. The hydra's head begets 4 more @anonyops
#Cypherpunks	11-abr-13		1	ChristianGalvez_7: Dejo de nuevo la portada de mi libro ! #ModoIlusionOn #TienesTalento http://t.co/E6iNlZa5Oi