



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

## **Engagement en las comunidades virtuales. Análisis de dos casos: @elmundoes y @diostuitero**

Autora

**Manuela Ramos Cacciatore**

Director

**Víctor Silva Echeto**

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Zaragoza

2015

# ÍNDICE

<b>Resumen</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>4</b>
1.1 <i>Objetivos y metodología</i> .....	5
1.2 <i>Justificación del trabajo</i> .....	6
<b>2. Marco teórico</b> .....	<b>8</b>
2.2 <i>Del concepto de Web 1.0 a la Web 2.0</i> .....	8
2.2.1 Características de la Web 2.0.....	8
2.2.2 El modelo horizontal de información de la Web 2.0 .....	8
2.2.3 Conocimiento social en la Web 2.0: intercreatividad e inteligencia colectiva .....	9
2.2 <i>Las redes sociales como eje de la Web 2.0</i> .....	9
2.2.1 El éxito de las redes sociales y la pirámide de Maslow .....	9
2.2.1 La comunidad virtual de las redes sociales .....	11
2.2.3 Simulación y anonimato en las redes sociales: cuentas fake .....	11
2.2.4 Redes sociales de la actualidad .....	12
Facebook .....	12
Youtube .....	13
Twitter .....	13
2.3 <i>Medios de comunicación tradicionales en las redes sociales</i> .....	13
2.3.1 Evolución de los medios en la Web 2.0 .....	13
2.3.2 Medios de comunicación dentro de las redes sociales. ¿Por qué? .....	14
2.3.3 Interacción de los medios en las redes sociales .....	15
2.4 <i>Twitter</i> .....	16
2.4.1 Herramientas de comunicación de Twitter .....	16
Tweets y rapidez del flujo de información .....	17
Difusión del contenido a través de retweets .....	17
Hashtags para focalizar temáticas y feedback conversacional .....	18
La menciones para participar con otras cuentas .....	18
2.4.2 La economía de la atención en Twitter .....	18
2.4.3 El <i>engagement</i> en Twitter .....	19
<b>3. Metodología</b> .....	<b>21</b>
3.1 <i>Análisis cuantitativo</i> .....	21
3.1.1 Actividad .....	22
3.1.2 Visibilidad .....	23
3.1.3 Difusión .....	23
3.1.4 Interacción .....	25
3.1.5 Engagement .....	26
<b>4. Conclusiones</b> .....	<b>27</b>
<b>5. Bibliografía</b> .....	<b>29</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>31</b>

## Resumen

En este trabajo se examina el concepto de *community engagement* que debe conseguir una cuenta de Twitter con sus seguidores, quienes se sitúan en el centro de los flujos de información en esta red social. A través de un análisis métrico en el que se compara el perfil del medio de comunicación tradicional de *El Mundo* (@elmundoes), con una cuenta falsa de un usuario anónimo (@diostuitero), podemos observar cómo, en la actualidad, la interacción de la comunidad de seguidores con una cuenta tiene un papel relevante y creciente dentro de los procesos comunicativos que se han desarrollado en la Web 2.0.

**Palabras clave:** *engagement*, Twitter, comunidad de usuarios, interactividad

## Abstract

In this paper the concept of community engagement is under review. This project should create a Twitter account with some followers, who are at the centre of information flow in the social media network. Thanks to a metric analysis, the profile of the traditional media of “El Mundo” (@elmundoes) can be compared to a fake account from an anonymous user (@diostuitero). In this experiment we can observe that nowadays, the interaction of the follower’s community has a significant and growing role in the communicative processes that have been developed in the Web 2.0.

**Key words:** community engagement, Twitter, users community, interactivity

## 1. Introducción

En el presente trabajo analizaremos la actividad de las cuentas @elmundoes y @diostuitero en Twitter para observar el grado de influencia y de aceptación que tienen entre su comunidad de seguidores. Hemos escogido dos cuentas que tienen una gran repercusión y difusión en Twitter, cada una de ellas dentro de su campo temático, para medir la interacción que tiene una cuenta anónima (@diostuitero) y una cuenta corporativa de un medio de comunicación convencional (@Elmundoes) y así mostrar la importancia de la creación de comunidad en la Web 2.0.

Con la aparición de internet ha cambiado la forma de comunicación que teníamos. Desde 2004 hemos asistido a una evolución de Internet hacia la Web 2.0, un tipo de web de carácter social en la que predomina el flujo de intercambio entre usuarios y el dinamismo. Gracias a las nuevas tecnologías, hemos pasado de una comunicación controlada por los medios convencionales a una comunicación en la que el usuario está en el centro del proceso. En la Web 2.0 los usuarios interaccionan con los contenidos y son partícipes de los flujos de información que circulan por Internet.

Las características del modelo de Web 2.0 han impulsado la aparición y el desarrollo de las redes sociales, plataformas que han cobrado un especial protagonismo y popularidad, según Pino (2010), Quiroz (2014) y Martínez (2015), por las posibilidades participativas que ofrecen para los ciudadanos. Gracias a ellas, el panorama periodístico ha cambiado en muy poco tiempo. Los medios tradicionales de comunicación se han tenido que adaptar a esta nueva manera de comunicar y la gran mayoría, antes o después, se han adentrado en el mundo del social media para explorar las oportunidades que estas plataformas de comunicación les ofrecen (Pino, 2010).

La cuestión principal es que esta transformación en el proceso comunicativo ha provocado que los *mass media* todavía no saben muy bien cómo interactuar con los usuarios dentro de las redes sociales. A pesar de ello, son conscientes de la utilidad de las mismas. En especial, de las ventajas que ofrece Twitter, la red de microblogging donde más flujos de información se mueven a velocidad real, por su potencial conversacional y por el impacto atribuido en la producción de información (García de Torres y otros, 2011: 613).

Diversos autores (Martínez, 2015; Requejo y Herrera, 2011; Molina y del Cano, 2014; García de Torres *et al.*, 2011; Said y otros, 2013) han investigado cómo se relacionan los perfiles de los medios de comunicación tradicionales con usuarios de la red y la principal carencia que todos ellos extraen es la falta de diálogo efectivo con los usuarios, uno de los pilares sobre los que se sostiene la Web 2.0.

En Twitter conviven cuentas anónimas de usuarios que utilizan una identidad falsa junto con perfiles de medios de comunicación. Ejemplo de ello es la cuenta @diostuitero que han logrado crear comunidad de seguidores, algo fundamental para conseguir interacción con los usuarios, y convive con perfiles de medios de comunicación tradicional como @elmundoes, que presentan carencias a la hora de llegar a su audiencia debido a que las técnicas que utilizan no son acordes con la Web 2.0. Asistimos a un cambio en los procesos comunicativos que se aprecia en las redes sociales: perfiles de usuarios anónimos cuya actividad en Twitter llega a tener mayor impacto y repercusión que perfiles de medios de comunicación que aún se están adaptando a estas plataformas.

En este trabajo se hablará de repercusión, difusión y diálogo con los usuarios, conceptos que ayudarán a entender la importancia de la creación de una comunidad de seguidores que interactúan con un perfil para fortalecer el *engagement* con su audiencia.

### **1.1 Objetivos y metodología**

Los objetivos del trabajo son los siguientes: 1) Mostrar que las cuentas corporativas de los medios de comunicación no utiliza todo el potencial de Twitter, desaprovechando las oportunidades que les brinda la Web 2.0, tomando como ejemplo a @elmundoes y 2) La importancia de la creación de comunidad y del *engagement* (compromiso con la comunidad) para llegar a la audiencia digital en redes sociales, tomando como ejemplo a @diostuitero.

Para comprobar los objetivos, realizaremos una aproximación teórica del cambio en los procesos comunicativos que han sido resultado de la aparición de la Web 2.0, plataforma abierta basada en la participación de los usuarios. Además, revisaremos diversos aspectos relacionados con las redes sociales, para contemplarlas como medios sociales de entretenimiento e información. Desde las necesidades básicas que cubren en los usuarios y garantizan su uso hasta los nuevos conceptos de identidad y comunidad que plantean. En el último capítulo del marco teórico se destaca el potencial comunicativo de Twitter y las herramientas que ofrece a todos los usuarios para participar en las corrientes de información que transcurren en esta red. Esta sección servirá de guía para entender el concepto de *community engagement* cuya importancia analizaremos cuantitativamente en el apartado de nuestro caso práctico.

En el caso práctico desarrollamos un análisis cuantitativo de medición de datos, con ayuda de las herramientas Tweetchup y Klear, que permite representar el impacto en la comunidad de ambas cuentas en Twitter mediante una comparación de parámetros de interacción entre @elmundoes y @diostuitero. Se ha seleccionado Twitter por ser la red donde más fácilmente se

pueden acceder a datos concretos, aunque algunos de ellos no se pueden obtener de manera gratuita.

Para realizar dicho análisis, hemos seleccionado un periodo de tiempo al azar de una semana, del 4 al 11 de noviembre, con el que obtenemos un corpus de actividad aceptable (un total de 1224 *tweets*) que mostraremos en las gráficas diseñadas con el programa Excel. Los resultados extraídos ayudarán a llegar a unas conclusiones que se relacionarán con los conceptos de Web 2.0, influencia, difusión en redes sociales y la no-transición en la forma de comunicar de los medios tradicionales dentro de las redes sociales para constatar la importancia del *engagement* de la comunidad de usuarios.

Hemos escogido @elmundoes ya que se trata de una cuenta corporativa del medio tradicional de prensa *El Mundo* que ha tenido que adaptarse a las redes sociales. Tenemos ante nosotros un periódico nacional de prensa escrita impreso en papel desde sus inicios en 1989, con un promedio de difusión de ejemplares de 156.172<sup>1</sup> y un total de 925.000<sup>2</sup> lectores diarios, que ha tenido que adaptarse al mundo digital, tanto en su página web [www.elmundo.com](http://www.elmundo.com) como en su perfil de Twitter. Por ello, el diario *El Mundo* es un ejemplo de la adaptación a lo digital y a las redes sociales que buscamos plasmar en este trabajo.

El motivo principal de la selección de la cuenta @diostuitero para el análisis del caso práctico se basa en la relación que mantiene con el periódico *El Mundo*, ya que esta cuenta anónima escribe artículos de opinión semanales para el medio, que se beneficia de la comunidad de usuarios que siguen a @diostuitero para dirigir tráfico a su web de noticias. Consideramos la cuenta de @diostuitero representativa del concepto *community engagement*. Además, hemos entrevistado a la persona física que oculta su identidad tras el nombre “*diostuitero*”, que podrá ser leída en el apartado Anexos de este trabajo.

## 1.2 Justificación del trabajo

La justificación de este trabajo se basa en el interés personal que siento hacia la red social Twitter debido a mi propia experiencia. Empecé a utilizar Twitter como un usuario estándar que

---

<sup>1</sup> Según datos certificados por la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) en el periodo de julio de 2013 a julio de 2014.

<sup>2</sup> Según el “Resumen general de resultados EGM” elaborado por la AIMC correspondiente a los meses de octubre de 2014 a mayo de 2015.

buscaba estar al día con la actualidad y quería relacionarse con otros usuarios, periodistas, marcas y *celebrities*.

Hace un año comencé a usar Twitter de manera más profesional. Primero, en un gabinete de comunicación donde me enseñaron a llevar las cuentas de empresas y, más adelante, con la cuenta de la revista digital @ZGrados. Para esta última, tuve que investigar cómo se utilizaba este tipo de cuentas en Twitter, ya que no es lo mismo una cuenta personal que una más corporativa del mundo de la comunicación. Durante unos meses estudié la forma de interactuar de perfiles como @elpais, @altairmagazine, @jotdown o @espanolcom entre otras. Pude observar las diferencias de uso entre medios nativos digitales, medios de comunicación más convencionales y, cuentas anónimas que tenían una gran comunidad de seguidores que interactuaban con ellas. Excepto estas últimas, todas las anteriores fueron incapaces de romper con esa barrera de hablar con lector más allá de un “Gracias por la corrección del fallo en este tuit” o salirse de “lo correcto y establecido”, como diría mi responsable en el gabinete de comunicación, para interactuar con el resto de usuarios.

Mis propias experiencias en Twitter junto con el periodo de prácticas que realicé llevando la actualización de cuentas de empresas en redes sociales despertaron mi interés por el tema de la interacción y el diálogo en las redes sociales. Y, a raíz de realizar este trabajo y leer las investigaciones de profesionales de la comunicación del campo de la comunicación digital y las redes sociales, he observado un gran número de conceptos, definiciones y demostración que todavía quedan por estudiar Internet. Por eso, considero este trabajo como una breve pincelada de un espacio comunicativo en el que me gustaría seguir estudiando en un futuro.

## **2. Marco teórico**

### **2.2 Del concepto de Web 1.0 a la Web 2.0**

#### **2.2.1 Características de la Web 2.0**

Para entender el cambio en la comunicación al que hemos asistido gracias al desarrollo tecnológico conviene comprender el concepto de la Web 2.0. Esta noción aparece en un artículo teórico de O'Reilly (2007), uno de los principales impulsores de la Web 2.0. Emerge una web en la que todos los participantes se encuentran al mismo nivel, lo que ha producido una nueva dimensión comunicativa e informativa que afecta a los procesos de interrelaciones de los grupos sociales que intervienen en ella.

Son siete las características que Tim O'Reilly (2007) destaca de esta web: la *World Wide Web* como plataforma de trabajo, la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de las versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un sólo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

Junto a O'Reilly, el profesor Cebrián Herreros (2008) explica el carácter social y dinámico de la Web 2.0. Una web abierta a quien quiera participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de contenidos. La red digital se convierte en una plataforma abierta basada en la participación de los usuarios que retroalimentan su evolución. Cambiamos la forma de comunicarnos: “Si en la Internet anterior los procesos comunicativos iban de uno a uno o a muchos, en la nueva todo se abre para que sean directamente los usuarios quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos” (Cebrián, 2008: 346).

#### **2.2.2 El modelo horizontal de información de la Web 2.0**

La característica principal de la Web 2.0 es el cambio en el control sobre la comunicación. De una centralización tradicional donde los *mass media* controlaban los procesos comunicativos pasamos a un modelo de comunicación horizontal en la que los usuarios pueden contribuir y participar en los procesos que se desarrollan (Martínez, 2015). Damos el salto a una “democracia horizontal”. Los usuarios ya no son receptores pasivos sino que tienen la capacidad de producir y difundir contenido e información. Esta es la gran singularidad de la Web 2.0:

*“En los medios tradicionales y en la web 1.0 los dueños de las webs tienen pleno control sobre ellas, tanto sobre la información que exponen como sobre el acceso y nivel de interactividad que quieren fomentar. Sin embargo, en la web 2.0 el control pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones. El control está en los propios usuarios de la red social”.*

(Cebrián, 2008: 347)

### **2.2.3 Conocimiento social en la Web 2.0: intercreatividad e inteligencia colectiva**

El modelo horizontal de la información en la Web 2.0 promueve la creación y la construcción de un ciberespacio para el conocimiento social. Y en esta línea, el científico Berners-Lee (2000) y el filósofo francés Pierre Lévy (2004), desarrollaron los conceptos de intercreatividad e inteligencia colectiva, términos que refuerzan el potencial de grupo y el rasgo social de la Web 2.0.

El concepto de intercreatividad, fusión de las palabras interactividad y creatividad, se vincula con la idea de compartir información de forma recíproca. La creación de conocimiento entre todos los usuarios de la web: “Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos” (Berners-Lee, 2000: 156).

La idea de inteligencia colectiva de Lévy, se centra en el diálogo y a la cooperación de los usuarios y su saber colectivo para facilitar las dinámicas de colaboración y el intercambio del conocimiento. El filósofo francés destacaba la necesidad de construir herramientas tecnológicas que permitieran la construcción cooperativa de conocimientos para potenciar la capacidad creativa e interactiva de los usuarios. Es decir, la creación de redes sociales.

## **2.2 Las redes sociales como eje de la Web 2.0**

### **2.2.1 El éxito de las redes sociales y la pirámide de Maslow**

El cerebro humano no ha evolucionado al ritmo de las tecnologías sino que se guía por su instinto de supervivencia. ¿Por qué triunfan las redes sociales? ¿Dónde reside su éxito? Delia Rodríguez (2013) responde a estas incógnitas relacionando las redes sociales con las necesidades básicas del ser humano.

Nuestra atención está dirigida en gran parte por las motivaciones internas. Internet, y en concreto las redes sociales, ofrecen a los usuarios la posibilidad de cubrir necesidades que los usuarios buscan en ellas sin ser conscientes: Facebook y Twitter, ayudan a los usuarios a mantener la pertenencia al grupo y son medidores de reconocimiento social.

Según Rodríguez (2013), siguiendo la pirámide de Maslow, estas necesidades se ordenarían de la siguiente manera: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de reconocimiento, estéticas, de conocimiento, de autorrealización y de trascendencia. Las siguientes, son cubiertas en las redes sociales:

- De pertenencia. Relacionadas con la amistad, la familia y el amor. Las publicaciones, los “me gusta”, los “favoritos”, los eventos que se crean en la red y la pertenencia a una comunidad con los mismo intereses, son los *gadgets* que usan las redes para satisfacer esta necesidad en los usuarios. Sirven para cubrir la necesidad de pertenencia y, por ello, logran ser habituales en la sociedad. Twitter y Facebook son redes sociales que presentan este objetivo.
- De reconocimiento. Relacionadas con la autoestima, el éxito y el respeto de los demás. La necesidad de reconocimiento de la pirámide de Maslow también es cubierta en el mundo digital por una red social: Twitter. El reconocimiento en esta red se consigue al ser escuchado a través de un retuit, ser entendido mediante un favorito, crear conversación mencionando a otros usuarios e interactuar con todo tipo de perfiles de la red.
- De Conocimiento. Relacionadas con el aprendizaje y el descubrimiento. Aunque no es tan conocida esta faceta, Twitter es una de las pocas redes sociales que actualmente también le permite al usuario cubrir esta necesidad de una manera diferente a como llegarías a ella a través de los buscadores. El uso de los *hashtags* (#) y la búsqueda avanzada que ofrece la propia herramienta, permite al usuario llegar a contenido que le resulte interesante a través de fuentes fiables de conocimiento como podría ser un perfil de un medio de comunicación o un perfil de una persona de gran relevancia y autoridad en una materia. Uno de los perfiles con más seguidores y más influyentes en Twitter es el de la *@Policia*, que no solo cubre a la perfección la necesidad de la que Maslow nos habla, sino que interactúa con los usuarios, es decir, ayuda a que los usuarios cubran además la anterior necesidad de reconocimiento, de la autoestima y el éxito que te ofrece ver que una cuenta tan importante como *@Policia* te escucha e interactúa con el usuario que le habla.

### **2.2.1 La comunidad virtual de las redes sociales**

Las redes sociales son herramientas diseñadas para la creación de espacios colaborativos en línea que promueven el potencial socio-grupal de la Web 2.0 y facilitan la formación de comunidades. La interactividad sin límites espacio-temporales que proporcionan las redes sociales han consolidado Internet como un medio más social para consumir información, entretenimiento y comunicarse: “La Red se consolida como un espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo real” (Kuklinski, 2007: 64).

Estas relaciones sociales que se crean en las redes dan lugar a la formación de comunidades virtuales. El término “comunidad virtual” se atribuye a Howard Rheingold, quien las definió como “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Rheingold, 1996: 5).

Las comunidades virtuales satisfacen la necesidad de pertenencia de un grupo. Cuanta más comunicación e interacción fluya por la red social, mayor será la fuerza de comunidad que se cree entre los usuarios. Un ejemplo de esta fuerza comunitaria es el movimiento 15M, un activismo social gestado en Twitter. Gracias a la participación de los usuarios, la fuerza de la comunidad que se creó en las redes sociales llegó a manifestarse en la calle, en el espacio público y en los medios masivos (Rodríguez, 2011).

### **2.2.3 Simulación y anonimato en las redes sociales: cuentas fake**

La opción de adoptar un perfil anónimo es una de las características que definen las nuevas relaciones sociales y comunicativas que se producen en las redes sociales. La simulación y el anonimato tienen, además, una influencia importante en la conducta de los usuarios: “La distancia física y la poca presencia social existente en las comunidades virtuales hacen que nos sintamos menos inhibidos, más a salvo de ser descubiertos y un poco menos sometidos al dominio de nuestro superego y de las estructuras sociales” (Domínguez y Hernán, 2009: 7).

Cuando un usuario se registra en una red social debe hacer una simulación de él mismo. En las redes sociales se muestra el reflejo de lo que los usuarios simulan ser. Se trata, pues, de una red de hiperrealidad (Baudrillard, 1993) que admite todo tipo de simulaciones. Desde un perfil lo

más parecido al de uno mismo, hasta una cuenta *fake* que simula ese falso reflejo del usuario en la red. En las redes sociales, la realidad de uno mismo deja de tener importancia ya que el peso relevante es la simulación que se muestra en ellas.

En Twitter encontramos un gran número de cuentas *fake* que son famosas por los contenidos que tuitean y por la interacción que tienen con los usuarios dentro de esa hiperrealidad que han creado. La cuenta @diostuitero o @norcoreano son ejemplo de usuarios que desde el anonimato simulan una realidad falsa a la comunidad virtual que los sigue. Ante esta simulación y juego de roles, los usuarios deben ser conscientes de la producción del simulacro para no tratar de confundirse con lo real (Baudrillard, 1993). Es decir, el usuario no debe olvidar que su actividad en las redes sociales es un mero artificio.

**Figura 1.** Tweet de @diostuitero



**Figura 2 y 3.** Tweets de @norcoreano



## 2.2.4 Redes sociales de la actualidad

A continuación haremos un breve recorrido por las redes más utilizadas por los usuarios según informe del IAB Spain Research del 2015.

### *Facebook*

Aparece en el 2004 y comenzó siendo una red para universitarios. Ahora es la red social generalista a nivel mundial más utilizada (por un 94% de los usuarios de Internet) y también la que más tiempo de vida tiene. Cuenta con más de 1.49 miles de millones de usuarios y cada año la cifra aumenta un 13%. Su principal uso de cara a los usuarios es de entretenimiento. Los medios de comunicación tienden a usar Facebook para difundir post promocionales (Molina y del Cano, 2014).

### ***Youtube***

Creada en 2005, Youtube no es la única web de *video-sharing* de Internet pero ha experimentado un crecimiento muy rápido. Cada día se ven cientos de millones de horas de videos de Youtube y se generan miles de millones de visitas. Es la red social que más ha crecido en los dos últimos años.

### ***Twitter***

Twitter es un servicio de microblogging creado en 2006 que permite leer y enviar mensajes cortos de 140 caracteres a sus usuarios cuya característica principal es la inmediatez. Desde su nacimiento, su popularidad ha crecido rápidamente gracias a su versatilidad y sencillez para informar (Molina y del Cano, 2014) y ha demostrado ser muy útil para los medios de comunicación, que dan a Twitter un uso informativo (Molina y del Cano, 2014). Cuenta con 316 millones de usuarios activos, con más de 500 millones de mensajes diarios. A pesar de tener una cantidad de usuarios menor que Facebook, es la red social de las *breaking news* y la más usada por los periodistas como canal de recepción de noticias (Rost, 2011). Los usuarios utilizan esta red social para chatear, conversar, compartir información y enviar noticias, según Java y otros (2007).

## **2.3 Medios de comunicación tradicionales en las redes sociales**

### **2.3.1 Evolución de los medios en la Web 2.0**

Los medios de comunicación tradicionales han sabido valorar el potencial de las redes sociales como nuevas plataformas de comunicación y por ello se han adaptado a ellas: “(Las redes sociales) han trascendido al software específico de red social que les da su nombre, es decir, el que permite relacionar a los miembros de una red social, convirtiéndose en auténticas plataformas de comunicación” (Fernández, 2008: 120).

Podemos observar una evolución en la apertura de los medios de comunicación a las redes sociales y la Web 2.0 que Rost (2011) diferencia en cuatro etapas en las que se aprecia que “los medios están valorando cada vez más las redes sociales aunque no siempre saben cómo utilizarlas” (Rost, 2011: 6):

- Los medios ofrecían escasas posibilidades de participación hasta la aparición de los foros y las encuestas a partir de 1999. Más adelante, la opinión de los lectores comienza a mezclarse con los contenidos propios del medio. Pero a pesar de que los medios admiten la expresión del lector le dan la espalda a lo que exponen.
- En 2006 comienzan a abrirse nuevos canales digitales, como los blogs, donde el usuario común empieza a construir la realidad y se hace más visible en la red.
- A partir de 2009, donde los medios de comunicación usan las redes sociales de dos formas: por un lado, ofrecen a los lectores la opción en su página web de compartir sus contenidos a través de botones sociales y, por otro lado, los propios medios difunden sus contenidos en redes sociales para que se distribuyan entre la audiencia.
- Actualmente, se ha desarrollado un término que conocemos como usabilidad web (Krug, 2005) y que está marcando las pautas en el mundo de Internet. Todo está pensado para gratificar la experiencia del usuario, desde la arquitectura del texto y el diseño de la web de los medios de comunicación hasta los contenidos que difunden dentro de las redes sociales.

### **2.3.2 Medios de comunicación dentro de las redes sociales. ¿Por qué?**

Las redes sociales se han adentrado en la sociedad en muy poco tiempo y han tenido un gran impacto social. La radio tardó 38 años en conseguir 50 millones de oyentes en Estados Unidos mientras que Facebook logró 100 millones de usuarios en sólo nueve meses. Más del 50% de los ciudadanos de nuestro país se ha informado de las últimas noticias por medio de las redes sociales (Quiroz, 2014).

Los medios de comunicación no pueden subestimar el hecho de que las redes sociales han reconfigurado los mecanismos sociales de intercambio de información y comunicación. Han comprendido que "no se trata de una moda pasajera sino de un profundo cambio en los modos a través de los cuales la sociedad genera, consume, comparte y valora la información" (Orihuela, 2011 s/p).

Hay numerosos motivos por los que los medios de comunicación tradicional, como los periódicos, deben tener presencia en las redes sociales. Vamos a destacar tres de ellos siguiendo el estudio de Lara (2008):

- Uno de los principales motivos que lleva a los medios a situarse en las redes sociales es la conectividad con las audiencias. Además, encontramos que el envejecimiento del perfil del consumidor de noticias obliga a los medios de comunicación a acercarse a los jóvenes. En este contexto, las redes sociales son un nuevo camino que se abre a los medios de comunicación para captar nuevas audiencias: “Conectar con las necesidades de información y comunicación con este público es importante para la sostenibilidad en un futuro de las empresas de comunicación” (Lara, 2008: 128).
- Son plataformas con un gran número de usuarios que presenta muchas posibilidades de negocio todavía por explotar. El modelo económico en las redes sociales se fundamenta en la afiliación voluntaria de los datos de los usuarios, la aportación de contenido por ellos mismos y la atención que prestan (Campos, 2008). Se mezclan diferentes tipos de economías, de afiliación, de colaboración y de atención, que los profesionales del mundo del marketing y de la empresa están comenzando a apreciar.
- La presencia de los medios de comunicación en las redes sociales puede ser una forma de vínculo social con los usuarios. Los perfiles de los medios de comunicación cuentan con la confianza de los usuarios y, de entre todos los medios ciudadanos que proliferan en redes, son líderes indiscutibles como fuentes fiables y filtros de contenidos informativos. Pero eso no basta para garantizar una participación de calidad con los usuarios. Dentro de estas plataformas hace falta algo más, ya sea estar conectados con sus audiencias, cultivar la relación de proximidad, proporcionar un servicio de calidad que garantice el *feedback* o poner en valor las contribuciones de otros miembros (Lara, 2008). No existe una fórmula que garantice el éxito participativo pero sí se puede afirmar que acercarse al público a través de las redes sociales mejora la imagen y la confianza que se tiene en los medios: “Los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria” (Lara, 2008: s/p).

### **2.3.3 Interacción de los medios en las redes sociales**

A cerca de la interacción entre perfiles de medios de comunicación tradicionales con usuarios, hemos revisado los estudios de autores como Alemán y Damas (2011), García de Torres y otros (2011), Said y otros (2013), Molina y del Cano (2014) y Martínez (2015). Todos han investigado la manera que tienen los perfiles de medios de comunicación tradicional de desenvolverse en las redes sociales. La principal conclusión que se extraen es la carencia de diálogo con los usuarios para formar comunidad virtual.

Las investigaciones de Alemán y Damas (2011) y García de Torres y otros (2011) concluyen con la premisa de que los medios de comunicación continúan utilizando una herramienta 2.0 con una mentalidad que todavía sigue siendo netamente 1.0. Según ambos, los perfiles de medios tradicionales utilizan las redes sociales para volcar contenido y promocionarse sin aprovechar otras posibilidades que ofrecen, como los mensajes conversacionales con su comunidad: “No lo ven como una herramienta de conversación horizontal y mucho menos como un foro para intercambiar información” (Requejo y Herrera, 2011: 178).

Said y otros (2013), Molina y del Cano (2014) y Martínez (2015) ponen el acento en la creación de comunidad. Todos ellos clausuran sus investigaciones con la idea de que los perfiles de medios tradicionales dejan a un lado el potencial para crear y relacionarse con los seguidores que tienen en las redes sociales. Martínez (2015) muestra en su estudio acerca de los perfiles de los diarios digitales españoles el predominio de *tuits* de autopromoción de contenidos del medio antes que la creación de comunidad mediante la interacción con el usuario. Esta misma idea de la tendencia hacia la infrutilidad de las posibilidades de conversación se desprende en el trabajo de Molina y del Caño (2013) sobre el uso periodístico de Facebook y Twitter, en el que se observa que sólo un 5% de los *tuits* que lanzan los medios de comunicación se destina al diálogo con el usuario. Said y otros (2013) se atreven a señalar un problema de fondo que repercute en la interacción: “El lento proceso de transformación de la cultura organizacional y profesional de muchos periodistas que ejercen sus labores en el interior de los medios, quienes aún se encuentran mediados por los modelos tradicionales propios de escenarios periodísticos no digitales” (2013: 89).

## **2.4 Twitter**

### **2.4.1 Herramientas de comunicación de Twitter**

Como hemos comentado en el apartado *Redes sociales de la actualidad*, Twitter es un servicio de microblogging que destaca por las posibilidades que ofrece su interfaz para promover corrientes de flujos de información inmediatos. Se ha convertido en una de las redes sociales

más populares entre usuarios gracias al diseño propio de herramientas específicas creadas para comunicarse. *Tweet*, *hashtag*, *retweet* y menciones, son palabras nuevas que se han introducido en el vocabulario de los usuarios de esta red social de 140 caracteres.

En este apartado vamos a hacer especial hincapié en conocer cuáles son las herramientas comunicativas que Twitter pone a disposición de todos sus usuarios para desarrollar la actividad social. Esta aproximación nos permitirá entender cómo se fomentan la inmediatez y rapidez del flujo de información, la difusión de contenidos, la interacción y la creación de comunidad dentro de la red social.

### ***Tweets y rapidez del flujo de información***

Gracias al uso de *tweets* encontramos una red social que funciona a tiempo real con información y contenidos que circulan de manera continua. A través de mensajes cortos, fáciles de escribir y de leer, similares a los titulares de prensa, que responden a la pregunta "¿Qué está pasando?", los usuarios de esta plataforma de microblogging buscan una comunicación rápida y frecuente (Java y otros, 2007).

La inmediatez mezclada con la participación de los usuarios al compartir contenido de actualidad han impulsado que Twitter sea conocida como "la red de primicias" (Rost, 2011). Esta comunicación rápida y frecuente a través de *tuits* convierte a la red social del pájaro azul en un recurso de información especialmente potente en los grandes eventos y noticias de última hora (Brown, 2012).

### ***Difusión del contenido a través de retweets***

El uso del *retweet* se relaciona con el alcance, es decir, el número de usuarios que pueden llegar a ver un mensaje. Un usuario lanza un *tweet* que, potencialmente, puede llegar a ser visto por todos sus seguidores. Si uno de esos *followers* decide retwitear el contenido, el alcance del *tweet* se multiplica. La visibilidad de ese mensaje aumenta y puede llegar a ser visto por usuarios que no tienen por qué relacionarse con el perfil que ha lanzado ese *tweet*. Cuando este ejemplo sucede en cuentas con un gran número de seguidores, el alcance y, por ende, la difusión del *tweet*, pueden llegar a ser enormes.

Twitter ha demostrado ser una red social muy útil para los medios de comunicación por las posibilidades que ofrece en cuanto a la difusión de contenidos gracias al *retweet*, que ha impulsado que la red social actúe como una caja de resonancia inmediata de lo que sucede en la sociedad (Rost, 2011). Rusbridger (2010), editor jefe de *The Guardian*, habla de la forma de

"distribución asombrosa, profunda e instantánea" que tiene esta plataforma: "*It's a highly effective way of spreading ideas, information and content. Don't be distracted by the 140-character limit. It's instantaneous. It reach can be immensely far and wide*".

### ***Hashtags para focalizar temáticas y feedback conversacional***

La utilización del *hashtag* (#) en los mensajes en Twitter tiene dos funciones: identificar y agrupar *tweets* que se refieren a un tema concreto y permitir a los usuarios recuperar todas las publicaciones que contienen dicha etiqueta. De esta manera, las personas pueden seguir los temas del momento y compartir *tweets*, interactuar con otros usuarios y sentirse parte de una comunidad virtual, que se genera a través del uso de *hashtags* (Vallés y Morales, 2012).

Los *hashtags* se usan también para obtener resultados de búsqueda dentro de la red social. Si el usuario hace clic en una #etiqueta, podrá ver todos los *tweets* que se han escrito con ese *hashtag*. Esta función es útil para conocer el *feedback* de las conversaciones. Los *tweets* que generan los usuarios, ya sean respuestas, reacciones u opiniones, pueden ser rastreados si se publican con un *hashtag*. Sirven de información de *feedback* que permite conocer las preferencias de la audiencia en relación a esa temática (Carrera, 2011).

### ***La mención para participar con otras cuentas***

Twitter es un espacio que promueve la interacción directa y cercana entre las cuentas mediante el uso de menciones (@). Los usuarios pueden ser citados o citar en los *tweets* a otras cuentas de esta red social, independientemente de si son *followers* o no. Con las menciones se consigue abrir diálogo y conversar con otros usuarios. Y, más allá de crear conversación, puede ser una herramienta interesante para hacer partícipe a la audiencia de un medio de comunicación en el desarrollo de un acontecimiento de cualquier tipo (Yuste, 2010).

## **2.4.2 La economía de la atención en Twitter**

Cuando un usuario entra su página principal de Twitter, lo primero que recibe son notificaciones, es decir, las interacciones que otros usuarios han tenido con su perfil. Si algún usuario comenta un *tweet* que ha escrito, si recibe un favorito por parte de otra cuenta o el contenido de su último *tweet* ha sido *retuiteado*, al entrar en la interfaz, toda la actividad que ha producido esa cuenta de Twitter se evidenciará en las notificaciones.

Entrar en Twitter y ver que tu perfil tiene notificaciones produce satisfacción al usuario. ¿Por qué los usuarios de Twitter sienten satisfacción al recibir notificaciones? Porque nadie cuelga contenido en una red social e interactúa dentro de ella sin esperar una respuesta: "*No one would put anything on the Internet without the hope of obtaining some. It's called attention*" (Goldhaber, 1997 s/p).

Esta búsqueda de atención que se observaba en la red, derivó en la creación del concepto de economía de la atención (Goldhaber, 1997). Junto con los flujos de información, la economía de la atención es uno de los valores deseables del mundo del ciberespacio. A día de hoy, no existe ningún programa o herramienta de medición que sea capaz de detectar o cuantificar los procesos de atención. Se trata de un valor misterioso del ciberespacio que hace sentir al usuario ser escuchado dentro de una comunidad red por otros perfiles.

La economía de atención que desarrolla Goldhaber (1997) está presente en todas las herramientas comunicativas que ofrece Twitter. Si un usuario interactúa con otra cuenta mediante un *tweet*, espera recibir atención y satisfacer esa necesidad. Todo tipo de interacción en esta red social se relaciona con la atención que buscan los usuarios, desde las menciones hasta los *retweets*. Y el intercambio de atención entre los usuarios de Twitter es una de las claves para crear comunidad y que tu cuenta sea estimada en la red.

### **2.4.3 El *engagement* en Twitter**

En el mundo del marketing digital, se conoce la palabra "*engagement*" como el compromiso que mantiene una comunidad virtual de usuarios con un perfil. Twitter, gracias al modo en que las personas interactúan entre sí y crean vínculos a través de las herramientas que ofrece, consigue crear verdaderas comunidades virtuales: "Las personas que forman parte de una comunidad comparten un sentimiento de pertenencia y una identidad social, definida en la medida en que interactúan con esa comunidad creada alrededor de un perfil" (Vallés y Morales, 2012: 351).

Si "las cuentas de los medios de comunicación no logran establecer diálogo con los usuarios", nos referimos a que no hacen todo lo posible por crear ese *engagement*. Es decir, intentar crear una comunidad de usuarios comprometida con el perfil del medio. Los perfiles de los medios de comunicación tienen que adaptarse a las características de Twitter para fomentar el *engagement*, entendido éste como el esfuerzo que deben hacer para dar prioridad absoluta a escuchar, sumarse, liderar y hacer posible la conversación, humana y personal, con los ciudadanos para elevar así el periodismo (Requejo y Herrera, 2015).

Cuando hay *engagement* entre un perfil y sus followers, estos últimos sienten una vinculación con la comunicación de esta cuenta, ya sea una cuenta corporativa de un medio de comunicación, anónima, *fake* o *influencer*. Los seguidores le prestan atención a los contenidos que tuitea, e incluso interactúan con el perfil: un *retweet*, un comentario que cita el *tweet*, lo mencionan en sus publicaciones, una conversación en la que incluyen a otros usuarios...

Muchas de las acciones que se llevan a cabo en Twitter por parte de perfiles de medios de comunicación no se relacionan con la atención que los usuarios buscan y no crean el *engagement* necesario para que los *followers* decidan interactuar con ellos. En este trabajo no daremos solución a este problema, aunque según autores como Salaverría (2010) puede que la solución se halle en tratar a los *followers* como la audiencia activa que es y no como un público amorfo.

**Figura 4.** Contestaciones de los usuarios a un *tweet* de @diostuitero

The image shows a screenshot of a Twitter thread. At the top is the profile of 'Dios' (@diostuitero), with a 'Siguiendo' (Following) button. The main tweet reads: 'El día que descubráis que Twitter no sirve para hacer campaña política os llevaréis una gran sorpresa'. Below this, there are statistics: 40 retweets and 66 likes. The thread includes several replies:

- Isaac Cireixo (@IsaacCereijo) - 2 h: @diostuitero lo que te hace subir en las encuestas es ir al Hormiguero.
- María Hevia (@MaruxaHevia) - 1 h: @diostuitero Esto hay detrás de la campaña: La Fiscalía abre diligencias al líder de Podemos DR por los 60.000 euros [ine.es/asturias/2015/...](http://ine.es/asturias/2015/...)
- Reality GraphicNovel (@ghonmol) - 36 min: @MaruxaHevia @diostuitero mas que una vendetta esto es un pataleo del niñatariado podemil. Puaj.
- Charly Great (@CarcLoud) - 2 h: @diostuitero Ah, que twitter sirve para algo entonces?
- Corto Maltés (@CortioMalties) - 2 h: @diostuitero Que se lo digan a Obama.
- Padre Damian (@PadreDamian70) - 2 h: @diostuitero tanto el twitter como el Facebook no sirven para nada solo para cotillear , dedicarse a leer la biblia y no hacer tanto Ridiculo
- Mariano Pinochoy (@mj20000000) - 1 h: @diostuitero Tu no eres Dios???

## 3. Metodología

Vamos a desarrollar un análisis cuantitativo de medición de datos que nos permitirá observar el concepto de *community engagement* en la red social Twitter. Nos basaremos en una serie de indicadores o KPI que guiarán las métricas y nos permitirán comparar tanto la actividad de las cuentas @elmundoes y @diostuitero como la repercusión que tiene en sus seguidores.

Para llevar a cabo dicho análisis nos basaremos en los datos que hemos obtenido con la ayuda de la herramienta de medición Tweetchup y Klear. El corpus de actividad de las cuentas ha sido registrado en un periodo de tiempo al azar, del 4 al 11 de noviembre. Las gráficas que mostraremos han sido elaboradas en el programa Excel y los datos obtenidos son absolutos por lo que la comparación entre ambas cuentas es mucho más precisa y objetiva. Algunos datos nos ha sido imposible obtenerlos de forma gratuita. Se especifica cuáles son en cada uno de los apartados.

Los resultados extraídos nos muestran conclusiones que constatan conceptos que previamente hemos explicado en la parte teórica de este trabajo. Además, recurrimos a los estudios recientes de Damas y Alemán (2011 y 2015), Martínez (2015) y Molina y del Cano (2013), sobre las carencias de diálogo que presentan los perfiles de los medios de comunicación en las redes sociales para contrastar los datos obtenidos.

### 3.1 Análisis cuantitativo

El análisis lo realizamos en base a las siguientes KPI o *Key Performance Indicators*. Con las KPI vamos a definir los indicadores que nos ayudarán a cuantificar y hacer mediciones en función del objetivo planteado, que en este caso será observar el *engagement* de cada cuenta.

Una vez determinadas y medidas las KPI seleccionadas, el objetivo de este análisis cuantitativo será conocer el *engagement* de ambas cuentas de Twitter. Hemos basado el *engagement* en el dato ofrecido por la herramienta Klear, que es la suma total de interacciones entre el número de tuits de cada una de las cuentas. Las KPI que hemos establecido son:

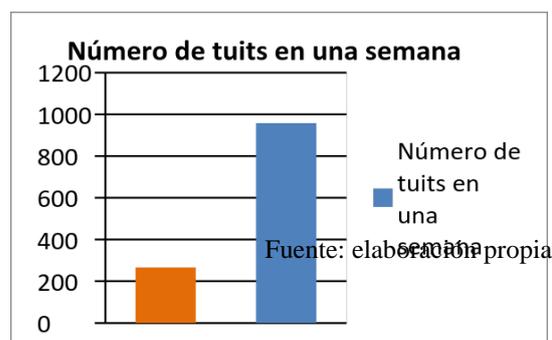
- Actividad: número de *tweets* y porcentaje de *tweets* por día.
- Difusión: número de *followers* y número de *retweets*
- Visibilidad: número de listas que los referencian
- Interacción: porcentaje de *retweets* por día, porcentaje de favoritos por día y número de *retweets* de los usuarios por cada 100 tuits

### 3.1.1 Actividad

La actividad se refiere al número de actualizaciones que hizo cada una de las cuentas durante la muestra de tiempo que escogimos al azar. Esta métrica engloba tanto los tuits, como los *retweets*, los favoritos y cualquier actualización que llevasen a cabo @diostuitero y @elmundoes. Esta KPI depende exclusivamente de las propias cuentas.

	@diostuitero	@elmundoes
Número de tuits en una semana	266	958
Tasa de tuits en una semana	21.73%	78.26%

Como puede observarse en la Gráfica 1, la actividad de la cuenta @elmundoes es mucho mayor (78.26%) que la cuenta de @diostuitero (21.73%). Esto se debe a que @elmundoes es una cuenta de un medio de comunicación y por tanto se encuentra activa en todo momento, por lo que publica de manera continua y siempre ligada a la actualidad de las informaciones que suceden a tiempo real. En una semana @elmundoes actualizó su cuenta más de 950 veces. Los resultados de su actividad de @elmundoes que vemos son acordes a un perfil de una empresa de comunicación. La cuenta @diostuitero pertenece a una persona física, por lo que el volumen de tweets es mucho menor. La comparativa de la Gráfica 2 nos deja ver que la frecuencia de actividad de esta cuenta la podríamos encontrar en la de cualquier otro usuario.



### 3.1.2 Visibilidad

El indicador de visibilidad de @diostuitero y @elmundoes lo hemos basado en el número de listas en las que los usuarios han incluido a estas cuentas. Otro buen indicador de visibilidad es el número de menciones que tiene una cuenta, pero no es posible acceder a ese dato de manera gratuita. Por ello, la KPI de visibilidad sólo contará las listas en las que los usuarios han incluido a @diostuitero y @elmundoes.

	@diostuitero	@elmundoes
Número de listas que lo referencian	1940	24497

Las listas de Twitter han sido creadas con la intención de facilitar a los usuarios el seguimiento de conversaciones o temáticas que les interesen. Cuantas más listas referencian una cuenta en un tema, más se considera un *influencer* con respecto a ese tema.

En este apartado no deparamos en la temática de las listas. Tan sólo contabilizaremos el número de listas para forjarnos una idea de la relevancia

como cuentas de interés de @diostuitero y @elmundoes. Encontramos casi 24.500 de perfiles en Twitter que tienen la cuenta @elmundoes guarda en una lista. Este hecho otorga a El Mundo una visibilidad en el panorama que relaciona esta cuenta con su condición de medio de comunicación.

Gráfica 3



Fuente: elaboración propia

### 3.1.3 Difusión

Entendemos difusión como el efecto de propagación de un contenido a través de un *retweet*. Es decir, vamos a medir el número total de *retweets* que los seguidores de las cuentas de @diostuitero y @elmundoes han dado a las actualizaciones sus actualizaciones. Para este análisis cuantitativo, hemos basamos la KPI de difusión en dos parámetros: por un lado, ofrecemos el dato del número de *followers* de cada cuenta, y por otro, el número de *retweets* que

las cuentas han recibido por parte de sus seguidores durante el periodo de tiempo que hemos establecido.

	@diostuitero	@elmundoes
Número de <i>followers</i>	237.339	2.044.402
Número de <i>retweets</i>	36.402	32.280

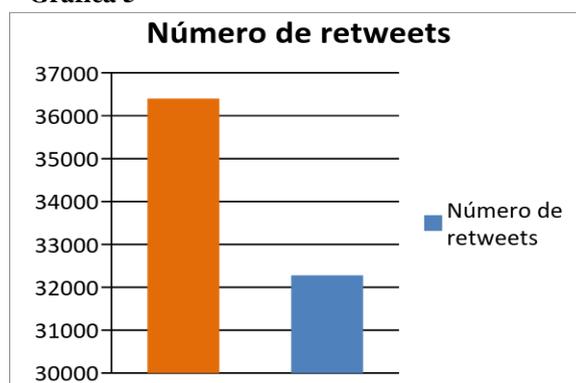
En las métricas de difusión obtenemos datos muy relevantes que nos ayudan a comprender el problema de falta de *engagement* que comentamos al inicio del análisis. Vemos en la Gráfica 4 que el número de seguidores de la cuenta @elmundoes (más de 2 millones) supera en gran medida a los seguidores de la cuenta @diostuitero, que consta de 237.339 *followers*. Sin embargo, la Gráfica 5 muestra que la difusión de esta última, es decir, el número de *retweets* que los usuarios han dado al contenido que @diostuitero ha publicado, supera a @elmundoes.

Teniendo en cuenta los resultados de las gráficas anteriores, podemos observar que los *followers* de @elmundoes no difunden los contenidos de esta cuenta en una proporción acorde a la actividad continua que muestra y a la visibilidad que tiene. Sin embargo, tal y como muestran los datos de la Gráfica 5, @diostuitero, una cuenta personal y anónima, con menor número de seguidores, actividad y visibilidad en Twitter, presenta una mayor difusión que un perfil de un medio de comunicación como es El Mundo.

Gráfica 4



Gráfica 5



Fuente: elaboración propia

### 3.1.4 Interacción

La interacción es la piedra angular de la Web 2.0. Tener una comunidad de seguidores que interactúan con un perfil tiene mucho peso dentro de una red social en la que prima la participación y el flujo de intercambio comunicativo. La KPI de interacción vamos a analizarla observando en el número de *retweets* a @diostuitero y a @elmundoes por cada cien tuits.

Lo ideal sería tener acceso al número total de favoritos que los usuarios han dado a las publicaciones de estas cuentas durante la semana del 4 al 11 de noviembre, pero se trata de un dato que no se puede obtener de forma gratuita. Por tanto sólo, sólo disponemos de la medición del número de *retweets* por cada 100, lo que nos muestra la Gráfica 6 con la que intentaremos ilustrar la interacción de los usuarios con estas cuentas.

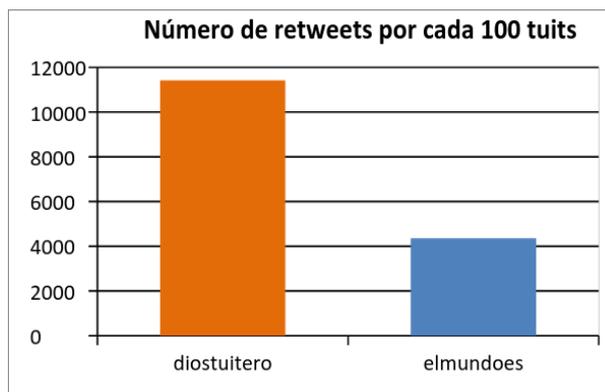
	@diostuitero	@elmundoes
Número de retweets por cada 100 tuits	11424	4358

Observamos que el número de *retweets* que los *followers* dan a los tuits de @diostuitero es más del doble que los *retweets* que recibe la cuenta El Mundo. Se observa que la interacción a la hora de retuitear por parte de la comunidad de seguidores de @diostuitero es mucho mayor que la de @elmundoes. Basándonos en estos resultados, podemos afirmar que la fuerza de la comunidad de seguidores de @diostuitero supera a la de @elmundoes.

Como hemos comentado al inicio de la introducción, el proceso comunicativo ha cambiado y, la Gráfica 6 es prueba de ello. Los usuarios tienen acceso a los flujos informativos que circulan por Twitter y ellos deciden cuál siguen o a cuál se suman con un *retweet* o un favorito. Son quienes reparten

interactividad y hacen “sociable” a la red. Y son quienes deciden prestar atención e interactuar con @diostuitero, una cuenta *fake* de un usuario anónimo, o con @elmundoes, un medio de comunicación. Ya no es el medio de comunicación o el periodista el que tiene la suficiente relevancia y autoridad como para que los lectores confíen en sus publicaciones y las retuiteen. Ahora, un usuario anónimo como @diostuitero, es capaz de conseguir mayor repercusión

Gráfica 6



Fuente: elaboración propia

gracias a la fuerza de la comunidad que tiene en esta red social que un medio de comunicación convencional.

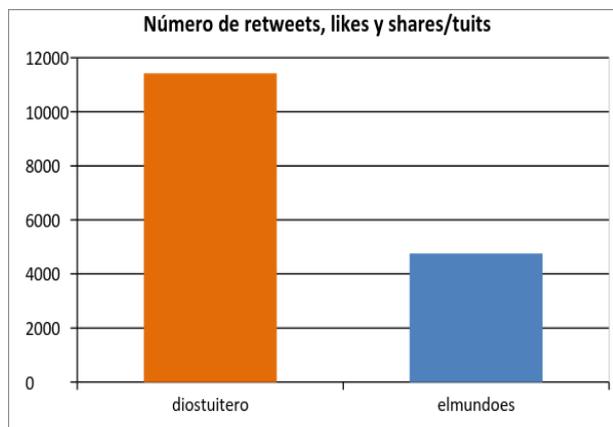
### 3.1.5 Engagement

El *engagement* es un concepto que todavía no tiene medida cuantitativa aunque se están desarrollando herramientas que nos aproximan a saber el grado de compromiso de una comunidad de *followers* con una cuenta. Del mismo modo que, por el momento, no hay ninguna fórmula que mida la atención de los usuarios, tampoco es posible medir con exactitud la fuerza de comunidad. Debido a ello, hemos obtenido el dato de *engagement* con la ayuda de la herramienta Klear, que mide la influencia de los perfiles de Twitter teniendo en cuenta el total de las interacciones por parte de los usuarios entre el total de publicaciones de tuits de la cuenta.

	@diostuitero	@elmundoes
Número de retweets, likes y shares/tuits	11424	4752

La Gráfica 7 refuerza los resultados extraídos de la KPI de interacción. La interacción que los usuarios tienen con @diostuitero duplica a la interacción de @elmundoes. Esto quiere decir que, a pesar de que la cuenta @elmundo es la caja de resonancia de un importante medio de comunicación, los usuarios de Twitter prefieren interactuar con @diostuitero. El *engagement* de la comunidad de seguidores de @diostuitero tiene la fuerza suficiente como para que haya

Gráfica 7



Fuente: elaboración propia

interacción y nos encontremos ante una cuenta sumergida de lleno en la Web 2.0. Hay que decir que este *engagement* que tienen las cuentas fake como la de @diostuitero no pasa desapercibido entre las empresas de comunicación. De hecho, se está convirtiendo en habitual que este tipo de cuentas escriban para medios tradicionales como El Mundo. Así encontramos artículos de opinión escritos por estos usuarios que, gracias a su *engagement*, los *followers* de la cuenta leen en las webs de los medios de comunicación. De este modo, El Mundo consigue llegar a la comunidad de @diostuitero y aumenta el tráfico de visitas que llegan de las redes sociales.

## 4. Conclusiones

1. No podemos decir que el perfil del medio de comunicación *El Mundo* se encuentre desarrollado en una plataforma comunicativa de la Web 2.0, como avanzábamos en los objetivos. Tal y como se explicó en el caso teórico, las cuentas de perfiles de medios de comunicación tradicionales infrautilizan las opciones de conexión con los seguidores que ofrece Twitter: no utilizan todo el potencial que tiene esta red social para llegar a su comunidad de usuarios y, por extensión, a la audiencia joven.

2. Se observa un aprendizaje por parte de los medios de comunicación hacia un mejor manejo de esta herramienta social, premisa que apoyamos en el libro de Gillmor (2006) y el estudio de Said y otros (2013), donde afirman que hay signos de que algunos diarios están tratando de pasar de un modo “conferencia” a un modo “conversacional”.

3. En cada mensaje y publicación que se actualizan en las redes sociales encontramos diferentes necesidades que los usuarios buscan satisfacer. Desde el reconocimiento de los demás, el éxito y la autoestima, hasta el aprendizaje y la relación con los amigos. Las motivaciones internas dirigen la atención de los usuarios en las redes sociales. Junto con cada *tweet*, confluye una mezcla de emoción y atención que los usuarios prestan en Twitter. Son parámetros no controlables por los usuarios y, por el momento, no medibles con exactitud que determinan la interacción y la creación de comunidades virtuales.

4. Las redes sociales son herramientas para construir comunidad. La red se consolida, pues, como un espacio para formar relaciones. Un escenario para la creación de comunidad donde los usuarios son partícipes de pleno derecho. Las comunidades se crean por intereses pero se mantienen gracias a la actitud de participación de las personas que están en ellas. Al fin y al cabo, las redes, son sociales por eso; los usuarios interactúan y mantienen la comunicación que ellos mismos han creado.

5. Las redes sociales admiten todo tipo de simulación por parte de los usuarios. En estas plataformas comunicativas se muestra el reflejo de lo que los usuarios simulan ser. Y, como hemos visto en el caso práctico de este trabajo, la simulación y el anonimato de una cuenta *fake* puede llegar a tener más relevancia que una persona física o una cuenta de un medio de comunicación real. En Twitter, usuario anónimo como @diostuitero, puede llegar a obtener mayor repercusión gracias a la fuerza que tiene con su comunidad de seguidores que un perfil de un medio de comunicación convencional. Ya no importa la persona en una comunidad virtual, importa su rol y su forma de interactuar dentro de ella.

6. A través de la práctica se ha podido confirmar que la cuenta @elmundoes presenta cierto grado de correlación entre su actividad y el número de seguidores que tiene. La marca, el prestigio y el posicionamiento de *El Mundo* como uno de los principales diarios de referencia en nuestro país, garantiza una mayor popularidad en redes y una visibilidad acorde a su imagen. Estos resultados pueden extrapolarse a otras empresas de comunicación con características similares a las de *El Mundo*.

7. A pesar de que los perfiles de los medios de comunicación cuentan con la confianza de los usuarios y son líderes indiscutibles como fuente y filtro de contenidos informativos, no basta para garantizar una participación de calidad con los usuarios. Los análisis cuantitativos de este trabajo muestran un desequilibrio entre la actividad del medio y la respuesta por parte de los usuarios. Tener relevancia, visibilidad o popularidad en Twitter ya no es suficiente. Hay que promover la participación con los usuarios para conseguir una comunidad de seguidores que interactúe.

8. El *engagement* garantiza la confianza de los usuarios en una cuenta. Como hemos podido observar en el caso práctico, contar un gran número de seguidores no implica que éstos presten atención a los mensajes. Los resultados con la cuenta @elmundoes mostraban la baja interacción con la cuenta por parte de sus seguidores frente a @diostuitero, cuya interacción superaba en más del 55% a la cuenta del periódico. Adquiere protagonismo, pues, la idea de *engagement*, como método todavía por desarrollar, para atrapar y mantener una comunidad virtual de seguidores fieles a la cuenta.

Para acabar, diremos que esta investigación de naturaleza eminentemente cuantitativa, se ha centrado únicamente en una comparativa entre el perfil de un medio de comunicación y una cuenta anónima relacionada con este primero. Por ello, de cara al futuro sería aconsejable contemplar la posibilidad de añadir más perfiles de medios de comunicación y otras cuentas anónimas con comunidad e invertir en recursos económicos que faciliten la obtención de datos que pueden ser relevantes para la realización del estudio. Además, el interés de los resultados obtenidos con el análisis de la actividad y repercusión de ambas cuentas invita a profundizar en la posibilidad de aplicarlo en un periodo de tiempo mayor para llegar a detectar tendencias seguidas por los usuarios que ayudasen a determinar los conceptos de *engagement*.

## 5. Bibliografía

- Alemán, J. L. R., & Damas, S. H. (2011). "Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter". *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, (4), 149-182
- Alemán, J. L. R., & Damas, S. H. (2015). "Crear comunidad. La gran asignatura pendiente para los diarios en Twitter". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (100), 108-119
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*. Editorial Kairós
- Berners-Lee, T (2000). *Tejiendo la Red, 2000. El inventor del Word Wide Web nos descubre su origen*. Editorial siglo XXI de España Editores
- Brown, C. (2012). "Memstorm: Twitter as a community-driven breaking news tool". *ISOJ 2* (2), 5-32
- Campos Freire, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación de los medios tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/2008/23\\_34\\_Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Francisco_Campos.html)
- Carrera, P. (2011). "Variaciones sobre la conversación y la red". *Telos: Cuaderno de comunicación e innovación*, (88), 37-45
- Crucianelli, S. (2010). Herramientas digitales para periodistas. *Knight Center for Journalism in the Americas*.
- Domínguez, A. M., & Hernán, C. S. (2009). "Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis". *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, (43), 91
- Estalella, A. (2005). Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (65), 105-108.
- Fernández, S. (2008). "Redes Sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta". *Telos: cuaderno de comunicación, tecnología y sociedad*, 76, 118-120
- García de Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M.,... & Corredoira, L. (2011). "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*, 20(6), 611-620
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. "O'Reilly Media, Inc."
- Herreros, M. C. (2008). "La Web 2.0 como red social de comunicación e información". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (14), 345-361
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). "Why we twitter: understanding microblogging usage and communities". *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, 56-65. ACM
- Krug, S. (2005). *Don't make me think: A common sense approach to web usability*. Pearson Education India

- Kuklinski, H. P. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* (Vol. 1). LMI
- Lara, T. (2008). "La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (76), 128-131
- Lévy, P. (2004). "Inteligencia colectiva". *Por una antropología del ciberespacio*, 150
- Martínez-Martínez, S. (2015). "La comunidad de los diarios digitales españoles en Twitter: análisis de la distribución y del perfil de la red de contactos". *Anàlisi*, 52, 17-31
- Molina, S. G., & del Cano, F. R. (2014). "El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea". *Historia y Comunicación Social*, 18, 419-433
- O'Reilly, T. (2007). "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software". *Communications & strategies*, (1), 17
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *The twitter book*. "O'Reilly Media, Inc."
- Orihuela, J.L. (2011). "Los medios deben mejorar su interacción en Twitter". *Digital Media weblog de ABC*. Disponible en: <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/los-medios-tienen-que-mejorar-su-interaccion-en-twitter>
- Pino, L. B. (2010). "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de los casos". *Revista Latina de comunicación social*, (65), 9. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10-art/887\\_UZaragoza/09\\_Lazaro\\_Bacallao.html](http://www.revistalatinacs.org/10-art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html)
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Gedisa
- Rodríguez, E. M. F. (2011). "Redes sociales y cambio social: el movimiento 15-M y su evolución en Twitter". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (89), 61-73
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*. Gestión 2000
- Rost, A. (2014). "Periodismo y redes sociales: por qué y para qué". Marta Pilar BIANCHI y Luis Ricardo SANDOVAL, *Habitar la red: comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos*, Comodoro Rivadavia, Universidad de la Patagonia, EDUPA
- Salaverría, R. (2010). "Los medios deben desarrollar estrategias más activas en las redes sociales". *e-periodistas*. Disponible en: <http://e-periodistas.blogspot.com/2010/11/los-medios-deben-desenvolver.html>
- Said-Hung, E., Serrano-Tellería, A., García-de-Torres, E., Yezers' ka, L., & Calderín, M. (2013). "La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos". *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 67. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35436/1/20130425132044.pdf>
- Vallés, P. T., & Morales, J. C. (2012). "El uso de Twitter en los congresos profesionales de información y documentación: Estudio de caso". *Revista general de información y documentación*, (22), 349-365. Disponible en: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_RGID.2012.v22.39665](http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2012.v22.39665)
- Yuste, B. (2010). "Twitter, el nuevo aliado del periodista". *Cuadernos de periodistas*, 86-90

## **Anexos**

1. Glosario de términos
2. Entrevista a @diostuitero
3. Datos de Tweetchup (“El Mundo” y “Dios”)

## 1. Glosario de términos

**Alcance:** El alcance es la suma de seguidores que potencialmente pueden un mensaje. Es decir, a cuánta gente llega el mensaje.

**Blogosfera:** Se refiere al espacio colaborativo de los blogs, uno de los grandes fenómenos de Internet de los últimos años. La blogosfera es un espacio de comunicación donde activos ciudadanos o bloggers se convierten en comunicadores (Estatella, 2005).

**Comunidad virtual:** Agrupan personas interesadas en un mismo tema y comparten y reciben información sobre esos intereses. Las redes sociales permiten que se desarrolle esa comunidad y les dotan de herramientas para que puedan estar en permanente contacto.

**Cuenta fake:** El término “fake” proviene del inglés y significa “falso”. En Twitter, hace referencia a perfiles falsos. Se trata de cuentas reales manejadas por personas anónimas que interactúan en la red con perfiles que corresponden a personas que no existen en la realidad o personajes parodiados.

**Hashtag:** Un hashtag es una etiqueta que se reconoce por llevar un “#” delante de la palabra clave. Es el elemento diferenciador de la red social Twitter. Actualmente, otras redes sociales lo han incorporado a sus plataformas pero la creación de etiquetas se utilizan para seguir coberturas en tiempo real y poder tener información reciente de ese hashtag en un listado que contiene tweets de esa etiqueta con una antigüedad de siete días (Crucianelli, 2010).

**Impacto:** Los impactos se refieren al número de seguidores que realmente ha leído un tweet.

**Influencer:** También conocidos como “influenciadores” o “influential” en su acepción inglesa. El término “influencer” proviene de una nueva técnica de marketing, el marketing de influencers, pero presenta algunos puntos comunes con el concepto de “líder de opinión” de Lazarsfeld y Katz (1944 y 1955) en su teoría de la comunicación en dos etapas (two step flow of communication). Un influencer puede ser desde un bloguero, un youtuber o un periodista hasta un usuario anónimo. Lo que tienen en común todos los diferentes tipos de influencers es que son líderes de opinión para sus comunidades.

**Favoritos:** Permite marcar tweets, propios o de otros usuarios, que por algún motivo se consideran relevantes.

**Followback:** Es la acción de devolver el seguimiento cuando otro usuario te comienza a seguir en Twitter.

**Followers o seguidores:** Son aquellos usuarios que han decidido seguir una cuenta.

**Following o seguidos:** Son los usuarios que por alguna razón interesa leer lo que publican, es decir, seguirlo.

**Lista:** Permite catalogar y ordenar cuentas de acuerdo a un interés o tema específico. A las listas se pueden añadir usuarios independientemente si se siguen o no, así como se puede ser añadido a la lista que cree otro usuario.

**Mención:** Una mención es cualquier tweet que contenga el @nombredeusuario de otra persona en el cuerpo del Tweet. Las respuestas también se consideran menciones. Estos mensajes aparecen en la pestaña de notificaciones a todos aquellos usuarios que son mencionados en el mensaje.

**Mensaje Directo:** Es la parte privada de Twitter. Puedes usar Mensajes Directos para tener conversaciones privadas con usuarios de Twitter sobre tweets y otro contenido.

**Notificación:** Una notificación web es un aviso emergente que aparece en tu navegador web para informarte sobre Mensajes Directos, seguimientos, contenido marcado como Me gusta, *tweets* y *retweets* de las personas que sigues, cuando tienes tu sesión abierta en Twitter.

**Red social:** Son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto [...] espacios que permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que se establecieron en el mundo físico” (Orihuela, 2008: 59). La principal característica de las redes sociales es el concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan y dialogan y aportan comunicación y conocimiento (Campos, 2008).

**Respuesta:** Es responder al Tweet de un usuario que menciona a otro. Las respuestas comienzan con el @nombredeusuario de la persona a la que respondes. Pueden ser públicas o privadas.

**Retweet:** Se conoce como *retweet* cuando a un usuario le gusta tu mensaje y lo publica en su tablón. Esto lo puede hacer mostrando tu contenido exactamente como tú lo has hecho,

apareciendo en su timeline tu nombre, tu usuario y tu fotografía. Otra manera de hacer retweets es creando un tweet nuevo con las letras RT al comienzo, seguido de tu nombre y el mensaje que has escrito entre comillas.

**Timeline:** Cuando se inicia sesión en Twitter, se accede a la cronología de Inicio o timeline. Tu cronología de Inicio muestra una secuencia de Tweets de cuentas que has decidido seguir en Twitter. Es posible que los usuarios nuevos vean sugerencias de contenido, en base a diferentes factores.

**Trending Topic:** Son tendencias de las que se están hablando en Twitter. Cuando un usuario se conecta, puede ver los temas trending del momento. Las tendencias se determinan mediante un algoritmo y, de forma predeterminada, se personalizan de acuerdo con las cuentas que sigues y tu localización geográfica. Este algoritmo identifica los temas que gozan de popularidad en este momento, en lugar de los temas que han tenido popularidad durante un tiempo o día a día, para ayudarte a descubrir los últimos temas de discusión de Twitter que más te interesan.

**Tweet:** Un tuit es un mensaje breve de 140 caracteres que escribes en Twitter.

**Twitter:** Es una red social basada en el microblogging que permite mandar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres que se muestran en el timeline del usuario. Twitter se basa en la conexión de followers/following, que establecen vínculos entre ellos basados en el interés de compartir contenido en forma de tweets. (Martínez, 2015)

## 2. Entrevista a @diostuitero

**Entrevistador: ¿Quién está detrás de @diostuitero?**

**D: Diostuitero:** Me llamo Juanjo. Estudié derecho y trabajo de funcionario. Nací en Ávila y vivo en Madrid. Empecé en twitter con mi cuenta personal para leer e informarme del mundo. Fue en 2012 cuando decidió crear esta cuenta *fake*. La denomino como “*una cuenta fake del mayor fake*”. Mi familia no está al corriente de mi “*identidad famosa*” en esta red ya que les disgustaría porque son profundamente católicos.

**E: ¿Estilo de su cuenta?**

**D:** De humor, informativa, entretenimiento con un toque irónico.

**E: ¿Cómo empezó la cuenta de Diostuitero?**

**D:** En septiembre de 2012. Los dos primeros años me centraba sobretodo en la temática religiosa (dentro de un marco de humor) pero ahora he ampliado al resto de temas. Se trata de una cuenta que tuvo un crecimiento constante desde que empezó y tiene una media de 200-250 usuarios nuevos al día.

**E: ¿Cuál es el futuro de esta cuenta?**

**D:** Seguir creciendo. No creo que vaya a desaparecer. Además, una vez que empiezas a tener una cantidad elevada de seguidores, es más fácil seguir creciendo.

**E: ¿Cómo lleva la cuenta?**

**D:** Lo más llamativo de mi cuenta es que constantemente retuiteo el contenido de los usuarios que me nombran. A través del retuit cedo influencia y creo comunidad lo que me garantiza mayor visibilidad (mediante los *retweets*) y un crecimiento constante (al fidelizar con los usuarios). Un ejemplo: “El otro día puse un *tweet* en el que simplemente decía “¿Os asomáis?” y la gente empezó a enviar fotos suyas de sus caras para que los viera. Lo empecé a retuitear y eso creó un efecto cadena muy fuerte en la red”.

**E: ¿Problemas con la fama como le ha pasado a “El Rubius” en Youtube?**

**D:** No. El anonimato me refugia de ese hándicap que tienen algunos *influencers*. Prefiero “descubrirme por privado”. Mucha gente contacta conmigo por curiosidad para saber quién está detrás de la cuenta.

**E: ¿Cómo empleas la influencia de tu cuenta?**

**D:** Me ha permitido conocer a mucha gente de mis ídolos, como mi grupo de música favorito o tomarme una cerveza con Pedro Sánchez. También puedo dar difusión a mis ideas. Por ejemplo, estoy intentando que una calle de Ávila se llame Orson Wells a través de un hashtag, o cuando Conchita Burs concursó el año pasado en Eurovisión les dije a mis seguidores que ella era mi prima (por lo de la barba) y la gente enviaba fotos de ellos con una barba postiza. No solo los usuarios interactuaron, al día siguiente en el programa Zapeando, todos los colaboradores del programa la llevaban.

**E: ¿Qué oportunidades has tenido gracias a tu cuenta?**

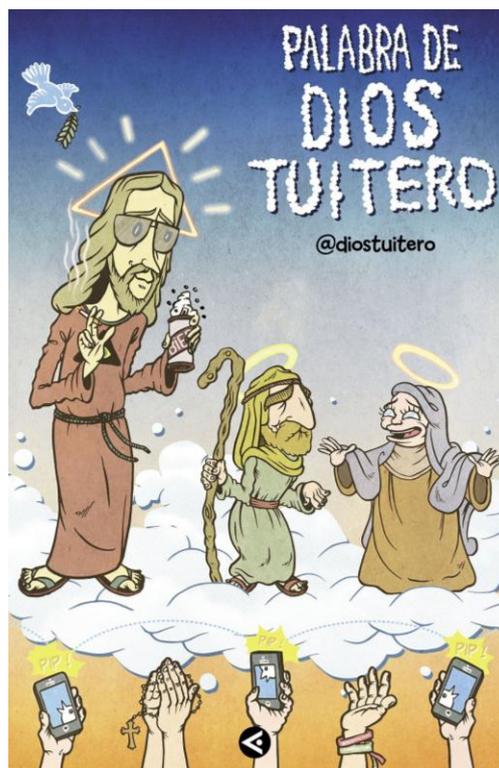
**D:** Algo que he notado es que, últimamente, las marcas y las agencias de publicidad se están interesando mucho por este tipo de cuentas. Tanto por la mía como por la de Gerardo (@gerardotc), David (@norcoreano) y Ana (@AnitaBotwin). Están apostando fuerte por nosotros en cuanto a la promoción de un producto o dar relevancia a una campaña a través de Twitter.

**E: Y has sacado un libro gracias a Twitter...**

**D:** Si. La editorial Aguilar se interesó por la publicación de mi libro. Fue idea suya aunque yo ya empecé a escribirlo para ponerlo en Amazon. A raíz de eso, empezamos a colaborar y ahora edito algunos libros. También hago de “cazatalentos”. Y todo ello me ha permitido publicar en El Mundo, donde colaboro con una sección que sale los domingos en la web, participo en el “debatuiter” de Carne Cruda, me han entrevistado en la SER, en la radio pública de Asturias, de Extremadura, en RNE (Radio 1, Radio 3 y Radio 5) y además he creado una web donde he reunido todo el material de diostuitero ([www.diostuitero.com](http://www.diostuitero.com)).

La cuenta de Diostuitero ha tenido una influencia en la red que me ha llevado a hacer este tipo de acciones.

Hago cosas, más que por lo rentable que pueda salir. Eso es lo que me ha ofrecido esta cuenta.



**E: ¿La repercusión de tu cuenta traspasa la realidad de la red?**

**D:** Twitter lo que ha generado en mi cuenta es mucha visibilidad. Que es la característica principal de esta red social. Pienso que Twitter es una burbuja paralela a la sociedad. En esta burbuja están los famosos, los *influencers* y los periodistas y, son estos últimos los que hacen que todo lo que sucede en Twitter llegue a la sociedad. Por ejemplo, al poner hashtags en los programas televisivos. Realmente, Twitter está sobrevalorado porque los periodistas le dan mucha importancia a lo que pasa dentro. Pero si nos alejamos de eso, Twitter es como Vine o Pinterest, redes sociales que apenas conoces, que la gente normal no usa. Porque si Twitter fuera un reflejo social, habría ganado Podemos con la cantidad de tuits a favor que tiene en esta red. Es decir, la gente que no está dentro de esta red, no se interesa ni le afecta en absoluto lo que ocurra a no ser que los periodistas (que son los más numerosos en Twitter), decidan sacarlo en los medios de comunicación, como fue el caso de mi entrevista en la SER a raíz de la publicación de mi libro en Twitter.

### 3. Datos de Tweetchup

#### EL MUNDO

1,223

following

2,080,625

followers

24,709

listed

1,701.2

followers / 1 following

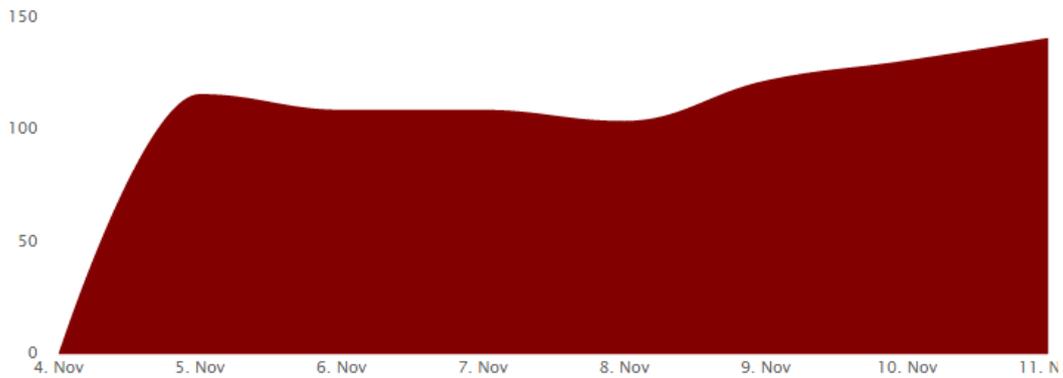
1.2

listed / 100 followers

832

tweets from Nov 4, 2015 to Nov 11, 2015

*\* EL MUNDO didn't post any tweets before Nov 5, 2015 (or Twitter doesn't give access to them)*



118.9

average tweets per day

558

user mentions within the tweets

0.67

user mentions / tweets ratio

834

links within the tweets

1.00

links / tweets ratio

363 (43.6%)

tweets are retweets

34 (4.1%)

tweets are replies

832 (100.0%)

tweets retweeted by others

28,250

times the tweets were retweeted

469 (56.4%)

tweets favorited by others

11,630

times the tweets were favorited

### Users most retweeted

	<b>EL MUNDO Deportes</b> @ElMundoDeportes 69 retweets 20641 followers 373 following 31984 tweets
	<b>El Mundo España</b> @ElMundoEspana 42 retweets 6016 followers 413 following 6573 tweets
	<b>El Mundo En Vivo</b> @ElMundoEnVivo 27 retweets 10188 followers 114 following 3059 tweets
	<b>PAPEL</b> @Papel_EM 24 retweets 13081 followers 678 following 2083 tweets
	<b>ElMundoInter</b> @ElMundoInter 20 retweets 5279 followers 194 following 6876 tweets
	<b>El Mundo Madrid</b> @ElMundo_Madrid 14 retweets 15365 followers 584 following 12881 tweets

### Users most replied to

	<b>EL MUNDO</b> @elmundoes 34 replies 2080626 followers 1223 following 88647 tweets
---	--

### Users most mentioned

	<b>EL MUNDO Deportes</b> @ElMundoDeportes 70 mentions 20641 followers 373 following 31984 tweets
	<b>El Mundo España</b> @ElMundoEspana 42 mentions 6016 followers 413 following 6573 tweets
	<b>El Mundo En Vivo</b> @ElMundoEnVivo 33 mentions 10188 followers 114 following 3059 tweets
	<b>PAPEL</b> @Papel_EM 30 mentions 13081 followers 678 following 2083 tweets
	<b>EL MUNDO</b> @elmundoes 25 mentions 2080626 followers 1223 following 88647 tweets
	<b>ElMundoInter</b> @ElMundoInter 20 mentions 5279 followers 194 following 6876 tweets

### Hashtags most used

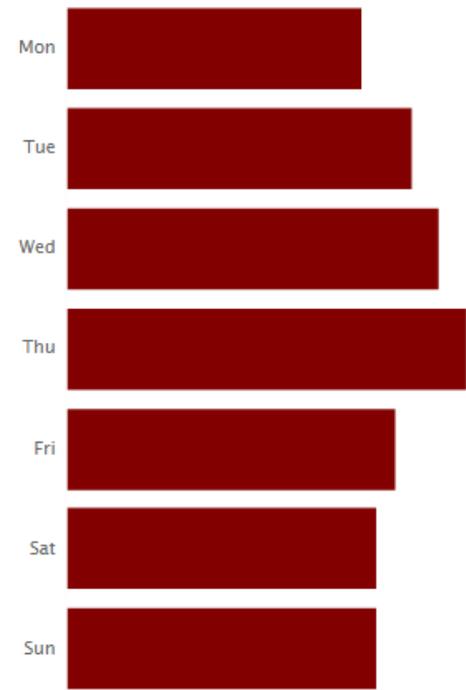
#EnDirecto	15 uses
#ÚltimaHora	14 uses
#LaPortada	14 uses
#MotoGPValencia	14 uses
#7NFeminista	11 uses
#7N	9 uses
#9N	8 uses
#Ampliamos	8 uses
#Álbum	7 uses
#Parlament10N	7 uses

### Most retweeted tweets

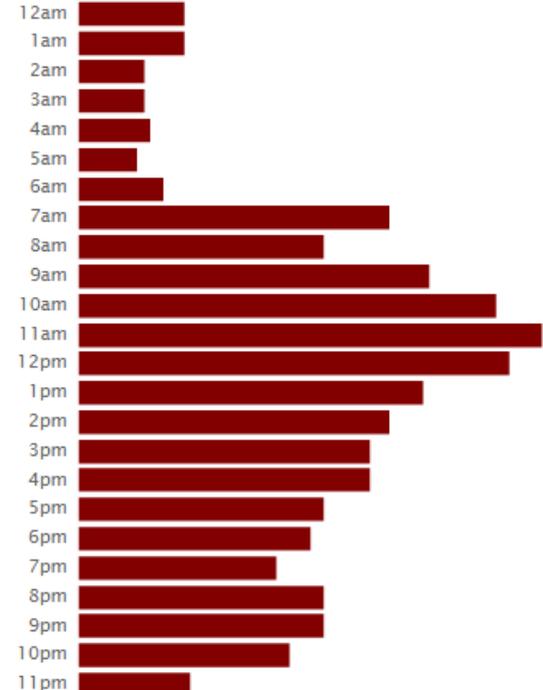
	EL MUNDO @elmundoes November 8, 2015, 02:52 PM ¡Ciao Rossi! @lorenzo99 tricampeón del Mundo #MotoGPValencia <a href="https://t.co/OOAZSE67SI">https://t.co/OOAZSE67SI</a> <a href="https://t.co/nq1g6BLTAC">https://t.co/nq1g6BLTAC</a>  570  374
	EL MUNDO @elmundoes November 7, 2015, 09:23 AM El grito contra la #ViolenciaMachista retumbará hoy en las calles de Madrid <a href="https://t.co/5ttEzhGuBA">https://t.co/5ttEzhGuBA</a> <a href="https://t.co/49TNPX3sP6">https://t.co/49TNPX3sP6</a>  325  187
	EL MUNDO @elmundoes November 7, 2015, 03:39 PM #Álbum 'Ni una mujer muerta más'. El #7NFeminista, en imágenes <a href="https://t.co/FzTEUcYjRr">https://t.co/FzTEUcYjRr</a> <a href="https://t.co/34KFMljO9j">https://t.co/34KFMljO9j</a>  315  205
	EL MUNDO @elmundoes November 11, 2015, 07:32 PM #ÚltimaHora El Constitucional suspende la resolución independentista. <a href="https://t.co/eWeQb5lmet">https://t.co/eWeQb5lmet</a>  315  111
	EL MUNDO @elmundoes November 8, 2015, 02:48 PM #ÚltimaHora Jorge Lorenzo campeón del mundo de #MotoGP <a href="https://t.co/OOAZSE67SI">https://t.co/OOAZSE67SI</a> #MotoGPValencia <a href="https://t.co/1tCKPJnOkM">https://t.co/1tCKPJnOkM</a>  265  240
	EL MUNDO @elmundoes November 8, 2015, 01:38 PM Las cámaras captan el apuñalamiento de una palestina a un guardia israelí en #Cisjordania <a href="https://t.co/rzVCJfISb1">https://t.co/rzVCJfISb1</a>  216  48

Most favorited tweets					
	EL MUNDO	@elmundoes	November 8, 2015, 02:52 PM	 570	 374
¡Ciao Rossii @lorenzo99 tricampeón del Mundo #MotoGPValencia <a href="https://t.co/OOAZSE67SI">https://t.co/OOAZSE67SI</a> <a href="https://t.co/nq1g6BLTAC">https://t.co/nq1g6BLTAC</a>					
	EL MUNDO	@elmundoes	November 8, 2015, 02:48 PM	 265	 240
#ÚltimaHora Jorge Lorenzo campeón del mundo de #MotoGP <a href="https://t.co/OOAZSE67SI">https://t.co/OOAZSE67SI</a> #MotoGPValencia <a href="https://t.co/1tCKPJnOkM">https://t.co/1tCKPJnOkM</a>					
	EL MUNDO	@elmundoes	November 7, 2015, 03:39 PM	 315	 205
#Álbum 'Ni una mujer muerta más'. El #7NFeminista, en imágenes <a href="https://t.co/FzTEUcYjRr">https://t.co/FzTEUcYjRr</a> <a href="https://t.co/34KFMlj09j">https://t.co/34KFMlj09j</a>					
	EL MUNDO	@elmundoes	November 7, 2015, 09:23 AM	 325	 187
El grito contra la #ViolenciaMachista retumbará hoy en las calles de Madrid <a href="https://t.co/5ttEzhGuBA">https://t.co/5ttEzhGuBA</a> <a href="https://t.co/49TNPX3sP6">https://t.co/49TNPX3sP6</a>					
	EL MUNDO	@elmundoes	November 8, 2015, 04:34 PM	 97	 130
#Álbum @lorenzo99 ya es leyenda. La victoria del tricampeón, en imágenes <a href="https://t.co/p3ZXm4vMF6">https://t.co/p3ZXm4vMF6</a> #MotoGPValencia <a href="https://t.co/3cqYE0D4gg">https://t.co/3cqYE0D4gg</a>					
	EL MUNDO	@elmundoes	November 7, 2015, 10:00 PM	 98	 123

### Tweets by days of the week



### Tweets by hours of the day



# Dios

**876** following

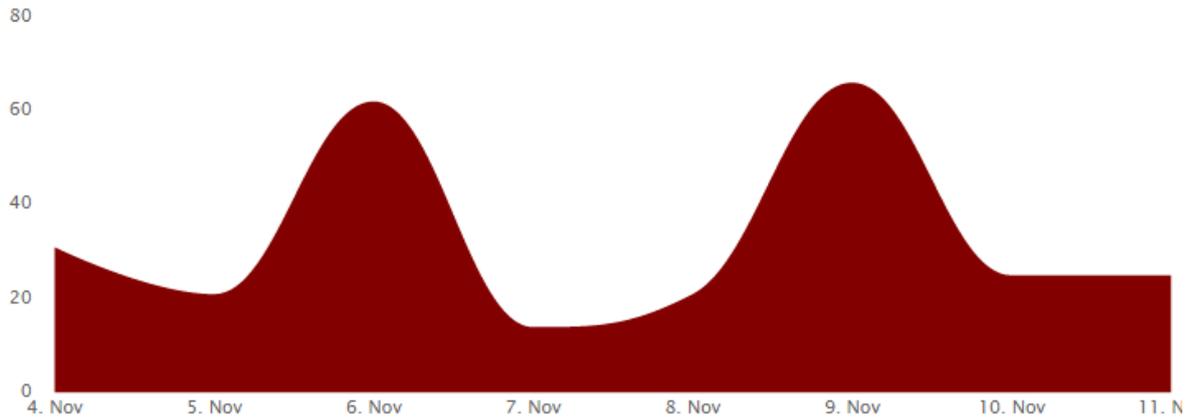
**241,794** followers

**1,980** listed

**276.0** followers / 1 following

**0.8** listed / 100 followers

**265** tweets from Nov 4, 2015 to Nov 11, 2015



**37.9** average tweets per day

**217** user mentions within the tweets

**0.82** user mentions / tweets ratio

**102** links within the tweets

**0.38** links / tweets ratio

**140 (52.8%)** tweets are retweets

**0 (0.0%)** tweets are replies

**265 (100.0%)** tweets retweeted by others

**36,816** times the tweets were retweeted

**125 (47.2%)** tweets favorited by others

**9,705** times the tweets were favorited

### Users most retweeted

 **CTXT** @cbxt\_es 9 retweets  
38815 followers 1613 following 23746 tweets

 **B de Bárcenas** @BdeBarcenas 8 retweets  
15328 followers 309 following 568 tweets

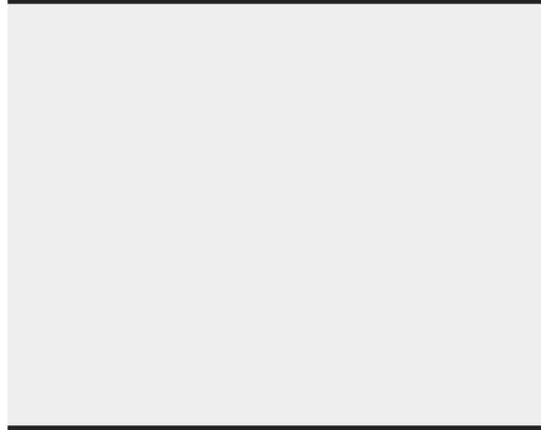
 **Quevedo 2.0** @QuebeboVillegas 7 retweets  
2709 followers 624 following 2150 tweets

 **SEÑORA FRANQUISTA** @seorafranquista 6 retweets  
43062 followers 346 following 1318 tweets

 **Líopardo** @liopardo 6 retweets  
8108 followers 59 following 1896 tweets

 **Menéame noticias** @meneame\_net 5 retweets  
240294 followers 5 following 157695 tweets

### Users most replied to



### Users most mentioned

 **Dios** @diostuitero 15 mentions  
241794 followers 876 following 45210 tweets

 **CTXT** @cbxt\_es 10 mentions  
38815 followers 1613 following 23746 tweets

 **El Plural** @El\_Plural 9 mentions  
56695 followers 985 following 35166 tweets

 **B de Bárcenas** @BdeBarcenas 9 mentions  
15328 followers 309 following 568 tweets

 **Quevedo 2.0** @QuebeboVillegas 8 mentions  
2709 followers 624 following 2150 tweets

 **Líopardo** @liopardo 7 mentions  
8108 followers 59 following 1896 tweets

### Hashtags most used

#VolvamosALaEsencia 29 uses

#LaMúsicaDediostuitero 8 uses

#QuieroVerBenTV 7 uses

#hacemosEspaña 2 uses

#hacemosEspañistan 2 uses

#QuieroVerBenLaTele 2 uses

#ElOriginalNoLaCopia 1 use

#LoDeCataluña 1 use

#SeguidoresHuevecito 1 use

#Entrevista 1 use

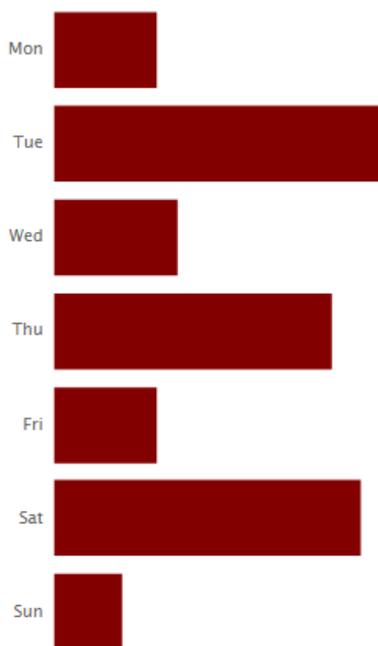
### Most retweeted tweets

	Dios @diostuitero	November 4, 2015, 10:48 PM	670	234
Bertone. La reforma de su ático de 700 m ha costado 200.000 euros que eran para un hospital infantil. #VatiLeaks <a href="https://t.co/C6OWSVxLzP">https://t.co/C6OWSVxLzP</a>				
	Dios @diostuitero	November 4, 2015, 02:29 PM	576	473
Hay que agradecerle a Calleja su empeño en intentar acabar con nuestros políticos. <a href="https://t.co/obqEubMEaw">https://t.co/obqEubMEaw</a>				
	Dios @diostuitero	November 4, 2015, 01:55 PM	505	535
Me he actualizado. <a href="https://t.co/jzdt5Pwlrn">https://t.co/jzdt5Pwlrn</a>				
	Dios @diostuitero	November 10, 2015, 08:37 PM	462	260
"Y dijo Aguirre: Hágase la luz, y que me la pague la Comunidad de Madrid" (Gn 1:2)				
	Dios @diostuitero	November 9, 2015, 01:05 AM	414	341
Ronaldo es un buen Cristiano: los domingos no trabaja.				
	Dios @diostuitero	November 5, 2015, 03:15 PM	385	222

### Most favorited tweets

	Dios @diostuitero	November 4, 2015, 01:55 PM	505	535
Me he actualizado. <a href="https://t.co/jzdt5Pwlrn">https://t.co/jzdt5Pwlrn</a>				
	Dios @diostuitero	November 4, 2015, 02:29 PM	576	473
Hay que agradecerle a Calleja su empeño en intentar acabar con nuestros políticos. <a href="https://t.co/obqEubMEaw">https://t.co/obqEubMEaw</a>				
	Dios @diostuitero	November 9, 2015, 01:05 AM	414	341
Ronaldo es un buen Cristiano: los domingos no trabaja.				
	Dios @diostuitero	November 9, 2015, 12:42 PM	257	279
Si a mí me parece muy bien que los catalanes se independicen, pero que primero terminen la Sagrada Familia.				
	Dios @diostuitero	November 10, 2015, 08:37 PM	462	260
"Y dijo Aguirre: Hágase la luz, y que me la pague la Comunidad de Madrid" (Gn 1:2)				
	Dios @diostuitero	November 7, 2015, 01:52 PM	275	254
La Biblia propone el machismo, la homofobia y la xenofobia. Menos mal que nadie la lee.				

### Tweets by days of the week



### Tweets by hours of the day

