



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Estudio sobre el uso de Twitter en las Startups españolas más relevantes por su actividad en las redes sociales

Proyecto fin de grado presentado por: Martínez Serra, Oscar
Tipo de trabajo: Investigación/Modalidad académica
Director/a: Juan Martín Quevedo

Ciudad: A Coruña
Fecha:
Firmado por:

Línea de investigación: Redes sociales y comunicación en Internet.

RESUMEN

Twitter es una herramienta imprescindible en toda empresas de nueva creación, más si cabe en todas aquellas empresas que desarrollan su negocio en internet. Esta investigación pretende otorgar, de manera fiable, una serie de pautas para que la figura del Community manager de una empresa posea unas bases sólidas para poder desarrollar una estrategia efectiva en Twitter. Para ello se analizó la actividad en Twitter durante el último año de las 20 *startups* españolas mejor valoradas por su comportamiento en las redes sociales. Se aplicó una triangulación metodológica desglosada en cuatro partes: análisis de la polaridad sentimental de los mensajes más impactantes, comparativa de la influencia social entre las cuentas, localización del direccionamiento de los enlaces de los tuits e investigación del modelo de negocio de cada empresa. Los resultados reflejaron que una mayor cantidad de tuits no significa un mayor impacto ni una mayor influencia social, sino que hay que tener en cuenta otros factores como el contenido emocional positivo, unos objetivos estratégicos, el modelo de negocio empresarial y las motivaciones de la audiencia.

Palabras clave: Redes sociales, Community Manager, Internet, Influencia social, Twitter, Análisis sentimental.

Abstract: Twitter is an essential tool in all startups, particularly in those companies that develop their business on the internet. This research aims to provide the community manager with a reliable set of guidelines in order to have a solid foundation and therefore develop an effective strategy on Twitter. To do this, the activity on Twitter of the 20 best-considered Spanish startups due to their behaviour on social media was analyzed. A methodological triangulation, broken down in four parts, was used: Analysis of the sentimental polarity of the most shocking messages, comparison of social influence among the accounts, location of the destination of message links and research business model of each company. The results showed that a greater amount of tweets does not mean a greater impact and a greater social influences, nevertheless other factors need to be taken into account, such as the positive emotional content, the strategic objectives, the business model and the audience motivations.

Key words: Social networks, Community Manager, Internet, Social influence, Twitter, Sentimental analysis.

Índice de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN.....	6
2.2. MARKETING VIRAL.....	7
2.2.1. Compartir lo que emociona.....	9
2.2.2. Regla de los 6 pasos.....	10
2.3. QUÉ ES TWITTER: FUNCIONALIDADES APLICADAS A LA EMPRESA.....	11
2.3.1. Cómo funciona Twitter.....	11
2.3.2. Menciones.....	12
2.3.3. Aplicaciones para empresa.....	13
2.4. ESTADO DE LA CUESTIÓN: ESTUDIOS RECIENTES SOBRE TWITTER.....	13
3. METODOLOGÍA.....	17
3.1. MUESTREO.....	17
3.2. ANÁLISIS SEMÁNTICO.....	19
3.3. RELEVANCIA SOCIAL.....	22
3.4. ENLACES.....	23
3.5. ACTIVIDAD PROFESIONAL.....	24
4. RESULTADOS.....	25
4.1. POLARIDAD.....	25
4.2. RELEVANCIA SOCIAL.....	25
4.3. ENLACES.....	29
4.4. ACTIVIDAD PROFESIONAL.....	30
5. CONCLUSIONES.....	31
6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	32
7. BIBLIOGRAFÍA.....	34

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A menudo se piensa en Twitter como una herramienta para expresar el pensamiento individual o enlazar hacia un contenido más extenso, pero pocas veces se conoce su correcta utilización en el ámbito empresarial. A nivel corporativo, Twitter tiende a ser considerada una herramienta más de marketing, ya sea para promocionar un producto, generar comunidad de clientes o aumentar la imagen de marca de una manera positiva. Existen pocos estudios que analicen qué tipo de contenido es necesario publicar en Twitter para mejorar tanto la relevancia social como la imagen de marca, cuáles son las estrategias a seguir, así como el modelo de negocio más propicio para garantizar el éxito a la hora de utilizar esta red social.

Por otro lado, la mayoría de herramientas de analítica web son de pago y es por ello que los estudios sobre la competencia son difíciles de realizar. Es por ello esta investigación pretende ofrecer un análisis con cierta profundidad de las posibilidades que Twitter ofrece a las empresas, sobre todo a aquellas que están empezando y que no poseen el conocimiento ni los medios técnicos o económicos para realizar estudios previos. Además, también se pretende analizar los factores por las que las 20 empresas tenidas en cuenta para este estudio están entre las mejor consideradas debido a su actividad en redes sociales, a través de su contenido publicado en Twitter.

Una *startup* es una empresa de nueva creación con grandes posibilidades de crecimiento y, en ocasiones, con un modelo de negocio escalable. Normalmente esta denominación suele utilizarse para empresas que poseen un fuerte componente tecnológico y están relacionadas con el mundo de Internet y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Este tipo de empresas tienen la particularidad de que sus costes de desarrollo suelen ser menores que las empresas de otros sectores, lo que provoca que sus necesidades de financiación iniciales sean inferiores, facilitando así su crecimiento a medio y largo plazo (Novoa, 2013).

Una de las intenciones de esta investigación es facilitar a las futuras *startups* españolas un conocimiento más profundo sobre cómo utilizar Twitter en su estrategia empresarial. Tras una observación detallada de las cuentas de Twitter, se ha comprobado que su actividad era suficientemente relevante en dicha red social como para permitir un volumen de datos bastante elevado.

1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general que se plantea con esta investigación es analizar el contenido de las cuentas de Twitter de las 20 empresas españolas mejor valoradas por su actividad en *Social Media* durante el último año, es decir desde el 19 de Junio de 2015 hasta el 20 de Junio del 2016. Para ello se realizará un análisis de la polaridad sentimental del texto de los tuits de las 20 cuentas seleccionadas. Además se realizará una comparativa de la influencia social que las empresas poseen en la red social Twitter, a través de cuatro índices obtenidos mediante la herramienta Twitonomy. Se analizarán también los enlaces de los últimos 50 tuits de cada cuenta para comprobar hacia dónde conducen. Por último se realizará una breve descripción del modelo de negocio de cada empresa.

De manera más exhaustiva se han planteado una serie de hipótesis a las que se pretende dar respuesta mediante esta investigación y que puedan servir de guía durante el desarrollo de la tarea:

- La primera hipótesis es que Twitter utiliza técnicas de marketing viral en donde las emociones son un factor clave para que dicho contenido sea compartido.
- La segunda hipótesis admite que una mayor cantidad de tuits, significa una mayor influencia social.
- La tercer hipótesis reza que las empresas utilizan Twitter para tratar que su público enlace con su web principal.
- La cuarta hipótesis promulga que la mayor parte de las empresas mejor posicionadas en Twitter se dedican a la intermediación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Las redes sociales han cambiado el panorama empresarial, ya que actualmente suponen una herramienta complementaria en el desarrollo de negocios. En la literatura existe un abanico amplio de opciones para definir qué es una red social pero quizás una de las más completas se esta:

«Una red social en Internet es una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red con el objetivo de compartir información en torno a intereses similares» (Gosende Grela, y Maciá Domene, 2011:28).

En la actualidad, a las empresas les interesa tener un perfil en las redes sociales debido a que supone un canal adicional de información que genera visitas hacia su web. Existen herramientas que miden el tráfico proveniente de redes sociales, lo que sirve para confeccionar una estrategia corporativa en este campo que implemente las ventas y los beneficios potenciales.

Existen varias razones que justifican la presencia de las organizaciones en las redes sociales y la creación de una estrategia específica orientada hacia unos objetivos:

- Son una herramienta de fidelización importante ya que permite a las empresas mantener informados a sus clientes, a diario, acerca de su actividad.
- Aumentan el *branding*, debido a la presencia continua del nombre y la marca. Una adecuada campaña permite el conocimiento y la memorabilidad de una marca.
- Genera enlaces externos que apuntan hacia la propia web corporativa, de esta manera se mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda de Internet.
- Permite obtener un feedback de productos y servicios debido a la posibilidad de permitir comentarios y opiniones por parte de los seguidores. (Gosende Grela, y Maciá Domene, 2011:28)

2.2. MARKETING VIRAL

Hoy en día, la sociedad vive permanentemente conectada a internet. Los dispositivos móviles, teléfonos, tablets, y ordenadores gracias al desarrollo de la tecnología de red móvil 3G y 4G permiten a la población estar en contacto continuo. En una sociedad acelerada en la que el tiempo es un recurso muy valioso y escaso, las redes sociales se han erigido como herramientas fundamentales de contacto interpersonal y, como consecuencia, en las plataformas más idóneas para las empresas para darse a conocer, interactuar con el público y con sus clientes.

El ser humano es un ser comunicativo por naturaleza. Ello conlleva el uso de numerosos lenguajes y códigos para poder entenderse con sus semejantes. En la época actual las empresas han estudiado estos mecanismos de comunicación para lograr una mayor eficacia en sus mensajes ya sea para formar, informar, o persuadir. Según Montañés del Río, Serrano Domínguez y Medina Garrido (2014), en la comunicación empresarial, cuando una organización desea ponerse en contacto con su público objetivo, puede realizarlo de dos maneras distintas: mediante los canales impersonales o mediante los canales personales. Los canales personales son la forma más efectiva de comunicar ya que existe una retroalimentación comunicativa entre emisor y receptor, mientras que los canales impersonales, a pesar de no existir un contacto directo entre emisor y receptor, pueden servir como estímulo para iniciar un contacto futuro más personal.

En este punto es interesante hablar de los líderes de opinión, personas que poseen cierta autoridad a la hora de hablar sobre un tema debido a su condición de expertos (bien sea por formación o experiencia en un determinado sector) y que poseen un número importante de seguidores. En los años 50 se estudiaron los efectos de la comunicación de masas en el ámbito político. Los estudios de Elihu Katz y Paul Félix Lazarsfeld determinaron el concepto de influencia y destacaron la importancia de los pequeños grupos de liderazgo en la opinión pública. El modelo de comunicación en dos pasos concluye que un mensaje emitido por un medio de comunicación de masas (canal impersonal) llegará en un primer momento a un líder de opinión que, en un segundo paso, lo emitirá al resto de su público (canal personal) (Katz, 1957).

Esta intermediación resulta útil para explicar el concepto de marketing viral, ya que la transmisión de un mensaje, bien sea el lanzamiento de un nuevo producto o una oferta, es decir, toda información que una empresa desee hacer llegar a su público objetivo, se producirá de forma más eficaz si es el propio público el que la transmite, bien sea por haber comprobado personalmente el contenido de esa información o por creer firmemente en esa marca o empresa.

Según Montañés del Río, Serrano Domínguez y Medina Garrido (2014), el Marketing Viral viene definido por los conceptos *Word of mouth* y *Buzz marketing*. El primero hace referencia a un concepto bastante antiguo en el que predomina una difusión de información a través del boca a boca. Aplicado al ámbito corporativo: «hace referencia a una recomendación intrínseca que convierte a la persona que pasa el mensaje en un agente comercial, en un vendedor, sin que sea consciente de ello.» (Montañés del Río, Serrano Domínguez & Medina Garrido, 2014:19).

El *Buzz Marketing* es el denominado rumor o susurro y tiene sentido gracias al desarrollo de internet y las redes sociales. Las personas tienden a compartir aquello que les preocupa, les emociona o les interesa, y son los sentimientos de amor, solidaridad, ambición y reconocimiento lo que motiva a la gente para transmitir espontáneamente un mensaje. La necesidad de aceptación juega un papel clave a la hora de que el individuo se desenvuelva en un entorno de comunicación interpersonal ya que será más aceptado si sus mensajes son positivos, poseen cierta actualidad y se adecuan a los convencionalismos sociales (Montañés del Río, Serrano Domínguez & Medina Garrido, 2014).

Según Montañés del Río, Serrano Domínguez y Medina Garrido (2014), el *buzz* o rumor juega un papel determinante en la decisión de compra de muchos productos y servicios que ofrecen las empresas. Hoy en día, debido a la proliferación de medios de comunicación, así como nuevos canales de radio, televisión e internet, la audiencia se ha fragmentado, lo que ha provocado un crecimiento de spots publicitarios para poder estar presentes en todos estos medios. Esta saturación publicitaria ha causado una pérdida de interés y confianza por parte de la sociedad, que ahora otorga más valor a su círculo cercano (amigos, familia, conocidos) a la hora de decantarse por consumir un determinado producto.

De la unión de estos dos conceptos se puede definir el marketing viral como «una herramienta de marketing que permite que un mensaje, aparentemente no comercial, sea propagado como un virus a través de Internet por los propios consumidores a los que llega, usando para ello sus redes de contactos.» (Montañés del Río, Serrano Domínguez & Medina Garrido, 2014: 30). Según esta definición el marketing viral es útil para dar a conocer entre el público objetivo un producto, un servicio o una marca en particular propiciando que el individuo que recibe el mensaje pueda comentar con su círculo de amistades y conocidos acerca de una organización.

2.2.1. Compartir lo que emociona

Conocer las razones por las que una persona comparte un mensaje en sus redes sociales se antoja vital para las empresas que deseen dirigir su estrategia de marketing hacia este ámbito. Para que una estrategia de marketing viral funcione, se debe fomentar una comunicación honesta entre la red de consumidores. Según Montañés del Río, Serrano Domínguez y Medina Garrido (2014), existen seis emociones humanas básicas que a su vez provocan distintos efectos derivados en el receptor de un mensaje. Estas emociones son sorpresa, tristeza, miedo, alegría, ira e indignación. Atendiendo a esto se pueden definir los casos más representativos según los objetivos que se deseen obtener con ellas:

Sorpresa: Cabe destacar que todo mensaje debería poseer cierto grado de sorpresa para captar la atención del receptor.

Tristeza: El uso de este sentimiento en un mensaje puede ser necesario para obtener una rápida respuesta ante los efectos de desastres, o ante temas como la pobreza, el maltrato o la enfermedad, ya que instintivamente dispara un sentimiento positivo como es la solidaridad. Sin embargo, conviene ser precavidos con el uso de la tristeza ya que posibilita la aparición de un sentimiento de culpabilidad que puede ser contrario a los intereses corporativos.

Miedo: El miedo ha de utilizarse con precaución ya que es una respuesta humana ante una amenaza. Su uso en campañas contra el alcohol, la drogadicción o el exceso de velocidad al volante, por ejemplo, deben ir acompañadas de una solución, un castigo o un incentivo para informarse debidamente y poder contrarrestar dicha amenaza.

Alegría: El uso del humor, el entretenimiento o la diversión en un mensaje pueden ser convenientes para empresas que deseen ofrecer un cambio de imagen y revitalizarse.

Ira: La utilización de este sentimiento es apropiada para campañas que busquen una acción instantánea ante la desigualdad y la justicia.

Indignación: Las campañas basadas en el mal gusto, por poner un ejemplo, estarían indicadas para empresas denominadas “rebeldes” cuyo público objetivo sean mujeres y hombres jóvenes. No obstante el mensaje ha de ir acompañado por un contenido divertido o sorprendente, de manera que justifique el uso del asco y la repugnancia. Estos mensajes deben ser utilizados para momentos

muy puntuales.

En definitiva, para que una campaña sea efectiva ha de ser memorable y orientada al público objetivo. (Montañés del Río, Serrano Domínguez y Medina Garrido, 2014).

2.2.2. Regla de los 6 pasos

Una teoría clave para explicar el concepto de viralidad es la regla de los 6 pasos y que dice que toda persona puede ponerse en contacto con cualquier otra persona del mundo a través de una red de contactos de seis niveles. Esta teoría fue propuesta inicialmente en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy. En 1967, el psicólogo social Stanley Milgram realizó un experimento para comprobar esta teoría. Milgram repartió una serie de cientos de cartas entre varias personas que debían de llegar a un destinatario final. Como única condición, Milgram propuso que cada persona solo debía de entregar su carta a otra con lo cual tuviera una relación, es decir, que se tutease. El resultado expuso que el promedio de pasos desde la primera persona que poseía la carta hasta su destinatario final eran seis. Esto daba respuesta a una hipótesis que discurría entre la comunidad científica denominada *problema del mundo pequeño*. En la obra de Watts (2006: 39 y 40) se trata de ejemplificar el experimento de Milgram.

Imaginemos que tenemos cien amigos, cada uno de los cuales tiene asimismo cien amigos. Así, a un grado de separación me puedo relacionar con cien personas, y en dos grados, puedo llegar a contactar con cien veces cien, es decir, con diez mil personas. Con tres grados de separación, tengo un millón de personas a mi alcance, y en cuatro grados, casi a cien millones; en cinco grados a casi nueve mil millones. Si toda persona en el mundo tiene sólo cien amigos, completando seis pasos, puedo relacionarme con la población entera del planeta.

(Watts. Duncan J. *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*, 2006, p 39 y 40)

No obstante, hoy en día hay que tener en cuenta que esta regla no es algo fijo, sino que existen ciertos sesgos. En primer lugar ocurrirá que muchas personas no posean cien amigos, y en segundo lugar, se producirá cierta redundancia ya que existirán personas que sean amigos de dos o más personas al mismo tiempo, con lo que la relación exponencial se reduce.

A pesar de estos sesgos, el experimento de Milgram posee cierta vigencia ya que en el año 2011 la propia red social Facebook realizó un estudio entre los 721 millones de usuarios que poseía en ese

momento y estableció que el número de grados de separación media entre una persona con cualquier otra del resto del mundo eran cerca de 5 pasos, concretamente 4,74. El estudio también destacó que este número de pasos se reducía ligeramente entre las personas pertenecientes a un mismo espacio geográfico como un continente o un país (Facebook, 2011).

Esto se antoja vital para explicar por qué un mensaje de cualquier persona puede poseer un alcance mundial en tan solo un espacio muy corto de tiempo. Twitter es la plataforma por excelencia que permite este tipo de expansión. Por un lado su limitación de mensajes a 140 caracteres obliga a elaborar una información con gran impacto y por otro lado su carácter de visibilidad público lo hace accesible a todo el mundo.

2.3. QUÉ ES TWITTER: FUNCIONALIDADES APLICADAS A LA EMPRESA

Twitter es un servicio que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves de texto desde todo tipo de plataformas. Posee elementos que son parecidos al correo electrónico, a la mensajería instantánea, los mensajes de texto, los blogs y las redes sociales. A día de hoy es la herramienta más utilizada para hacer *microblogging*, es decir, enviar mensajes cortos de texto (tuits) a un grupo de seguidores.

2.3.1. Cómo funciona Twitter

Los mensajes que se pueden enviar y recibir en Twitter no superan los 140 caracteres lo que propicia que su impacto debe ser mayor que en cualquier otro sitio para poseer cierta trascendencia, es por ello que el usuario de Twitter debe cuidar al máximo la elección de sus palabras y la estructura del mensaje que desea transmitir, como si se tratase de un titular de una noticia. Por un lado esta condición es una de las claves del éxito de Twitter ya que implica sencillez, pero, por otro lado, puede resultar limitada para expresar información de mayor envergadura y con cierta profundidad de análisis.

Resulta relevante mencionar la posibilidad de incrustar enlaces en los mensajes de Twitter. Esto viene siendo una práctica habitual, sobre todo en perfiles de empresas, ya que utilizan Twitter como una plataforma de redireccionamiento hacia sus webs corporativas, sus blogs o hacia *landing pages* que posibiliten una conversión en el cliente desde simple observador hacia participante, experimentador, suscriptor y, más adelante y de forma progresiva, comprador de un determinado producto o servicio.

Una vez se proceda a la lectura de un mensaje de Twitter en un perfil de la cuenta, en la esquina inferior izquierda del mensaje aparecen tres iconos de acción: favorito, responder o retuitear. Si se selecciona el icono de favorito, se permitirá guardar el tuit en una carpeta de favoritos para poder acceder más adelante a él y que no se pierda entre la ingente cantidad de mensajes. Si se selecciona responder, automáticamente se incluirá el nombre del usuario a principio del mensaje que se desea escribir de manera que el usuario mencionado se dará por aludido. Este mensaje aparecerá en el tablón de su cuenta. Si se opta por la opción retuitear lo que hay que hacer es simplemente copiar un tuit que haya sido considerado relevante por su interés en el tablón del usuario, de manera que se reenviará a todos sus seguidores.

Otra particularidad de Twitter es su carácter público. Los mensajes publicados son accesibles a cualquier persona del mundo que entre en la web de Twitter, incluso sin tan siquiera poseer un perfil propio en él, lo que propicia que su relevancia y su alcance sean potencialmente mundiales. Esto también propicia que pueda existir un contacto entre seguidores de una misma cuenta, que vivan en distintas partes del mundo y que jamás llegarían a conocerse si no fuese por Twitter.

2.3.2. Menciones

Un aspecto característico de Twitter son las menciones. Dentro del contenido de un mensaje se puede mencionar el nombre de otro usuario (@usuario) de Twitter, de manera que sirva como apelación. En Twitter no se pueden establecer conversaciones mediante chat, sin embargo las menciones posibilitan un seguimiento de una conversación. No obstante poseerá una visibilidad pública. Mediante el añadido de una etiqueta podemos iniciar una conversación referente a un tuit de la cuenta que mencionamos o simplemente contestar a otra mención.

Según Gosende Grela y Maciá Domene (2011), Twitter es una red social donde los usuarios emiten juicios de valor públicamente sobre las empresas. También sirve para recomendar productos y contar experiencias propias con determinadas empresas. Es por ello que se erige en una herramienta sumamente útil para gestionar la reputación corporativa y para conocer las tendencias, así como aquellos aspectos que interesan al público objetivo. Una de las actividades sencillas es realizar un seguimiento de las conversaciones sobre una empresa, una marca, sus productos o incluso el nombre de sus directivos. Además también es posible investigar todo lo que se diga sobre la competencia. Todo ello es posible gracias a las menciones.

2.3.3. Aplicaciones para empresa

Atendiendo a las particularidades de Twitter, una Startup podrá sacar el máximo rendimiento a esta plataforma utilizándola para estar informado, comunicar ofertas y promociones, gestionar su reputación online, monitorizar a su competencia, atender al cliente, generar una herramienta de comunicación interna para sus empleados, visualizar una sala de prensa 2.0 en la que se publiquen noticias relevantes, comunicar acerca de eventos, resolver problemas, realizar recomendaciones o potenciar su marca personal (Gosende Grela y Maciá Domene, 2011).

Debido a que Twitter posibilita un direccionamiento de tráfico hacia la web corporativa se puede utilizar de diversas formas para transformar esas visitas en potenciales ingresos: realizando promociones, es decir, ofreciendo descuentos exclusivos por Twitter, realizando concursos y juegos creativos o anunciando rebajas en sus productos.

2.4. ESTADO DE LA CUESTIÓN: ESTUDIOS RECIENTES SOBRE TWITTER

La mayoría de estudios sobre la relevancia social en Twitter determinan que resulta complicado cuantificar esta variable de manera precisa. La influencia es una cualidad que permite entender por qué ciertas tendencias o innovaciones son adoptadas más rápidamente que otras y esto puede ayudar a los expertos en marketing a diseñar campañas más efectivas. Sin embargo, el estudio sobre los patrones que marcan la influencia es una tarea complicados de realizar, ya que esta variable no posee indicadores cuantitativos claros. Además, componentes dignos de ser manipulados por la influencia como las elecciones humanas o la manera en la que la sociedad funciona no pueden ser reproducidas en condiciones de laboratorio (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010).

Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi (2010), determinaron tres índices para estudiar la influencia social de cualquier usuario en Twitter. El primer índice es el denominado *Indegree* y corresponde al número de seguidores de un usuario. Directamente indica el tamaño de la audiencia de dicho usuario. El segundo índice es el denominado *Retweet influence* y corresponde al número de retuits que contiene una cuenta, esto es indicativo de la habilidad del usuario para generar contenido de valor duradero. Finalmente el último índice es el denominado *Mention Influence* e indica el número de menciones de una cuenta que es indicativo de la capacidad del usuario para enganchar a otros hacia una conversación.

Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi (2010), concluyeron que el poseer un elevado número de seguidores no es significativo para poseer un elevado número de menciones ni retuits por lo que dicho índice revela muy poco acerca de la influencia de un usuario.

El estudio realizado por Serrano-Puche (2012) trata de analizar dos herramientas que miden la influencia social que una empresa posee en internet debido a su actividad en las redes sociales, dichas herramientas son Klout y Peerindex. Klout es una herramienta que mide en una escala de 0 a 100 la influencia personal del usuario en función de su presencia y actividad en distintas redes sociales. Para ello utiliza unos 30 algoritmos que tienen en cuenta tres factores principales:

- Alcance real (número de personas sobre las que se ejerce influencia). Esto se obtiene analizando cómo las personas con las que un usuario está conectado interactúan con él y con su contenido.

- Amplificación: (Cuánto se influye en la gente sobre la que ya se tiene influencia). Esta variable se puede medir teniendo en cuenta cómo los mensajes provocan conversación o son replicados. Para Serrano-Puche (2012) la capacidad de influir en la gente se puede medir teniendo en cuenta cómo los mensajes provocan conversación o son replicados y esto se manifiesta con el número de “retuits” en Twitter, el número de “me gusta” en Facebook o el número de “+1” en Google+. Cada vez que un seguidor realiza una de estas acciones, se considera como una señal de autoridad y calidad del contenido por parte de la cuenta.

- Impacto en la Red: determina la influencia que a su vez tienen los seguidores que están dentro del alcance real del usuario evaluado. Mide, por tanto, la “calidad” de sus seguidores, es decir, cómo de influyentes son ellos (Serrano-Puche, 2012).

Existe un área de investigación denominada Procesamiento del lenguaje natural (PLN), entre cuyas tareas se encuentra el análisis de sentimiento de textos. Estos estudios recurren a recursos léxico-gramaticales bajo la forma de una ontología con valoración de sentimiento y diversas reglas de sintaxis básica (Balbachan y Dell'era, 2012:3).

Los sistemas lingüísticos y el comportamiento individual del ser humano poseen una relación mutua (Echeverría, 2003: 36). En esta premisa se basa el concepto de ontología. Aplicado a la lingüística, la ontología hace referencia a la comprensión del ser humano y su capacidad de generar un sentido a su vida de manera que la ontología estaría formada por conceptos (individuos e

instancias) y las relaciones existentes entre ellos.

El estudio de Albornoz Cuadrado (2011) trata de elaborar un algoritmo denominado *Senti Sens* para relacionar palabras con sentimientos. *Senti Sens* se basa en el vocabulario elaborado por *WordNet*. Boyd-Graber, Fellbaum, Oshershon y Schapire (2005) definieron *WordNet* como una base de datos léxica en inglés, que agrupa palabras en conjuntos de sinónimos llamados *synsets*, facilitando definiciones cortas y generales. Además, almacena las relaciones semánticas entre los conjuntos de sinónimos. Su finalidad es producir una combinación de diccionario y tesauro cuyo uso sea más intuitivo, y sostener así un análisis automático de texto y aplicaciones de inteligencia artificial. *WordNet* se ha utilizado para diferentes y numerosos proyectos en sistemas de información, que incluyen desambiguación del significado de palabras, recuperación de información, clasificación automática de texto, resumen automático de texto y traducción automática.

Senti Sens establece un léxico sentimental organizado en 14 categorías: gusto, compasión, alegría, molestia, odio, expectación, amor tristeza, calma, ambigüedad, miedo, esperanza, sorpresa y asco. Además trata de establecer un patrón polar a cada palabra/sentimiento: negativo, positivo o neutro.

El problema de la realización de un vocabulario sentimental reside en la redundancia de términos que ha de corregirse mediante un algoritmo de desambiguación. Por otra parte, resulta difícil establecer una graduación en las emociones, de manera que la intensidad de la emoción será siempre la misma. Tanto las herramienta *WordNet* como sus extensiones se basan en palabras en inglés lo que resulta complejo a la hora de establecer los mismos patrones para analizar textos en lengua castellana.

Balbachan y Dell'era (2012) trataron de solventar esta carencia lingüística basando su estudio en la realización de un análisis sentimental del texto en una muestra de 800 tuits relacionados con la industria de la telefonía celular. Para ello confeccionaron y aplicaron su propia ontología en lengua castellana. Para la elaboración de este vocabulario tomaron como referencia la filosofía de *WordNet*. Balbachan y Dell'era (2012) llegaron a la conclusión de que en muchas ocasiones, incluso a pesar de tratarse de textos breves, se producían polaridades contrapuestas lo que mermaba la efectividad de los algoritmos utilizados. Veamos un ejemplo:

Obama hizo un excelente trabajo con esa maldita pérdida de petróleo en New Orleans.

Aquí se puede observar la contradicción entre los adjetivos *excelente* y *maldita*. No obstante, los autores establecieron ciertas bases para la implementación de algoritmos más potentes que realicen un análisis textual más exhaustivo en futuras investigaciones. Este enfoque basado en polarizar los textos en sentimientos positivos y negativos resulta de un gran atractivo para investigaciones de marketing en empresas para así poder refinar las opiniones positivas y negativas de clientes respecto a las características de sus productos y servicios y poder así implementar su actividad (Balbachan y Dell'era, 2012).

Por otro lado el informe realizado por Redbility (2013) investiga el comportamiento de los usuarios en Twitter a través de diversos métodos como la observación directa, el *eye tracking* o el análisis emocional con biosensores. No obstante, el sistema que se antoja más pertinente a la hora de explicar la metodología de la investigación sobre el uso de Twitter de las 20 *startups* españolas, es un análisis sintáctico-morfológico de los mensajes que poseían una mayor respuesta emocional según los biosensores colocados a los usuarios que interactuaban con la aplicación. Esto determinaba si existían pautas específicas de composición del mensaje que reflejasen una mayor probabilidad de despertar la atención de los participantes (Redbility, 2013). A este respecto, el informe determina que los contenidos que más despiertan la atención de los participantes, y por lo tanto causan una mayor interacción, son por orden decreciente: contenido informativo, contenido irónico/humor, contenido enunciativo, contenido afirmativo y contenido apelativo.

Un último estudio considerado relevante para enmarcar esta investigación es el realizado por Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury (2009). Sobre una muestra de 1500 mensajes de Twitter ejecutaron un análisis para determinar los sentimientos que generaban las conversaciones de los usuarios sobre ciertas marcas (*Word of mouth*). Gracias a la herramienta *Summize* que permite recuperar los tuits, así como asignar sentimientos, adjudicaron a cada marca un grado sentimental durante un período determinado usando una graduación de 5 puntos (escala Likert), de menor a mayor intensidad: malo, regular, aceptable y fantástico. Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury (2009), concluyeron que las últimas tendencias en las redes de microblogging como Twitter, ofrecían nuevas oportunidades para construir relaciones entre la marca y sus clientes potenciales, de esta manera, monitorizar los sentimientos generados en estas redes sociales puede erigirse como una eficaz estrategia competitiva.

3. METODOLOGÍA

3.1. MUESTREO

La muestra escogida para la realización de este trabajo de investigación corresponde a las 20 cuentas de Twitter correspondientes a las empresas de origen español mejor consideradas según su actividad en Internet. Este ranking ha sido elaborado por la web www.startupranking.com. y está constituido por las siguientes empresas: Freepik, Menéame, Privalia, Minube, Fxstreet, Busuu, Tuenti, Escapada Rural, Up To Down, Emagister, Fon, Htcmania, Bebee, Uncomo, Playfulbet, Ticketea, Trovit, Getapp, Groupalia y Easypromos.

El ranking elaborado por la web de *Startupranking* se sirve de un índice denominado *SR Score*. Dicho índice corresponde a un número entre 0 y 100.000, y se calcula a través de un algoritmo que refleja la importancia que una *startup* tiene en internet, así como su influencia social. A su vez, el índice *SR Score* se desglosa en dos parámetros a los que el ranking ha denominado *SR Web* y *SR Social*.

El índice *SR Web* corresponde a un número entre 0 y 100.000 y refleja la importancia de la web de una empresa. Para su obtención se tienen en cuenta una serie de factores:

- Cantidad y calidad de páginas web que enlazan con la web principal de la *startup*.
- Distribución interna de los enlaces de la web, dentro del mismo dominio.
- Cantidad y calidad de los enlaces de la web de la *startup* hacia webs externas
- Factores que atañen al SEO (On-page), como el contenido de la página, el título de etiqueta, o la URL.
- Audiencia estimada: usuarios únicos estimados, páginas vistas, páginas por visitas y promedio de duración de visita.

Por otro lado, el índice *SR Social*, el que goza de una mayor relevancia para el objetivo de la investigación, corresponde a otro número entre 0 y 100.000 y refleja la influencia social de una Startup. Para su obtención se tiene en cuenta:

Grado de interacción en Facebook:

- Número estimado de visitas y usuarios únicos desde Facebook a la web de la *startup*.
- Número estimado de páginas vistas y páginas por visita desde Facebook a la web de la *startup*.
- Promedio de duración por visita.

Grado de interacción en Twitter:

- Número de seguidores
- Cantidad y calidad de retuits
- Número de favoritos
- Número de personas que siguen la cuenta de la *startup*

Una de las razones principales que ha conducido a escoger estas empresas atiende a su corto tiempo de vida desde su creación. Tras comprobar que su actividad en Twitter generaba un volumen de datos suficiente como para ser relevante para la investigación, se consideró también que todas ellas utilizan o están relacionadas con internet y poseen un importante componente tecnológico. Además, las redes sociales suponen una herramienta fundamental como complemento en el desarrollo de su negocio.

La decisión de la cifra de empresas a analizar esta fundamentada simplemente en el deseo de obtener un volumen de tuits totales suficiente para poder establecer un patrón de uso. Además se considera deseable que exista cierta variedad en el modelo de negocio, así como variedad en su respectivo uso estratégico de Twitter, para así poder abarcar distintas estrategias y poder generalizar los resultados obtenidos.

El motivo de elegir Twitter como plataforma de estudio viene determinado porque se trata de una red social con visibilidad pública, accesible a todo el mundo. Su limitación a 140 caracteres por mensaje la hace propicia para que exista un mayor contenido impactante para el seguidor, casi como si fueran titulares, lo que requiere un cuidado especial en la elección de palabras y el contenido enlazado. Esto traducido al ámbito empresarial significa que se trata de una plataforma muy susceptible de ser utilizada como herramienta de marketing. Twitter es la segunda plataforma de *Social Media* en número de usuarios tras Facebook. La mayoría de estos usuarios se encuentran entre los 18 y los 29 años (Redbility 2013), edad que se entiende propicia para iniciarse en la creación de una *startup*.

Además los “tuiteros” son los más activos de todas las plataformas de *Social Media*. A esto hay que añadir la interconectividad que poseen sus usuarios lo que propicia una rápida difusión de los mensajes y un alcance mundial.

3.2. ANÁLISIS SEMÁNTICO

Para dar respuesta a la primera hipótesis que reza que las emociones son un factor clave para que el contenido en Twitter sea compartido, se ha realizado un análisis de la polaridad sentimental de los tuits más retuiteados y con mayor número de favoritos de cada una de las cuentas de la muestra.

Para dicho análisis se emplearon las herramientas Twitonomy y una de las aplicaciones en su versión de prueba del software *Meaning Cloud*, denominada Sentiment Analysis.

Twitonomy es una herramienta cuya disponibilidad depende únicamente de poseer una cuenta en la red social Twitter. Su elección como instrumento para analizar las cuentas de Twitter atiende a su amplio rango de posibilidades. Entre ellas se encuentra la opción que permite recuperar como máximo los últimos 3.200 tuits de cada cuenta y clasificarlos entre los más retuiteados, los que poseen mayor número de favoritos y los que poseen mayor número de enlaces. Además, ofrece una relación de estadísticas de la cuenta como son el número de usuarios, seguidores, menciones, hashtags, retuits y enlaces.

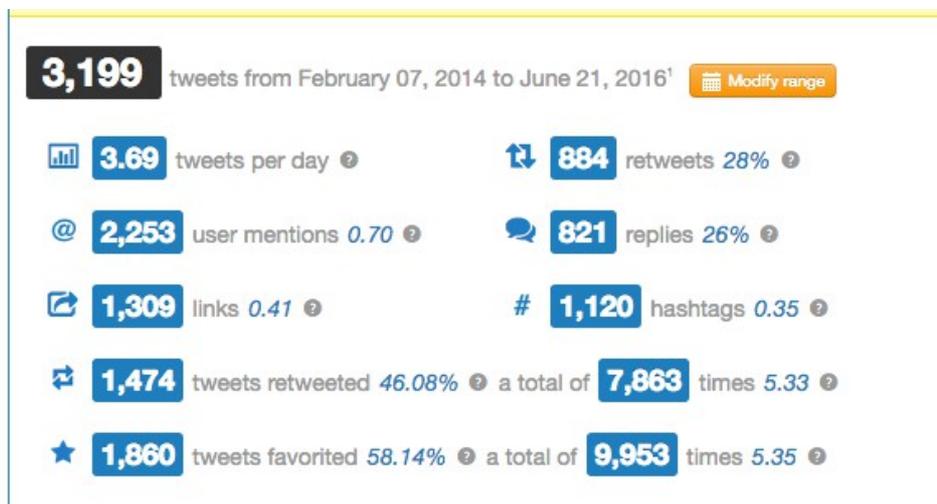


Figura 1: Ejemplo de la interfaz de Twitonomy con los datos recuperados

Sentiment Analysis es un software desarrollado por la empresa *Meaning Cloud* cuya versión de prueba durante 30 días es accesible mediante un registro de correo electrónico, nombre de usuario y contraseña.

Su elección como instrumento pertinente para esta investigación atiende a sus posibilidades dentro del análisis textual. Sentiment Analysis utiliza técnicas de procesamiento del lenguaje natural para determinar si un texto expresa un sentimiento positivo, negativo o neutro. Para ello identifica la polaridad asociada tanto a las entidades como a los conceptos incluidos dentro de su propia ontología. Además, evalúa la relación entre los mismos para discernir la polaridad global.

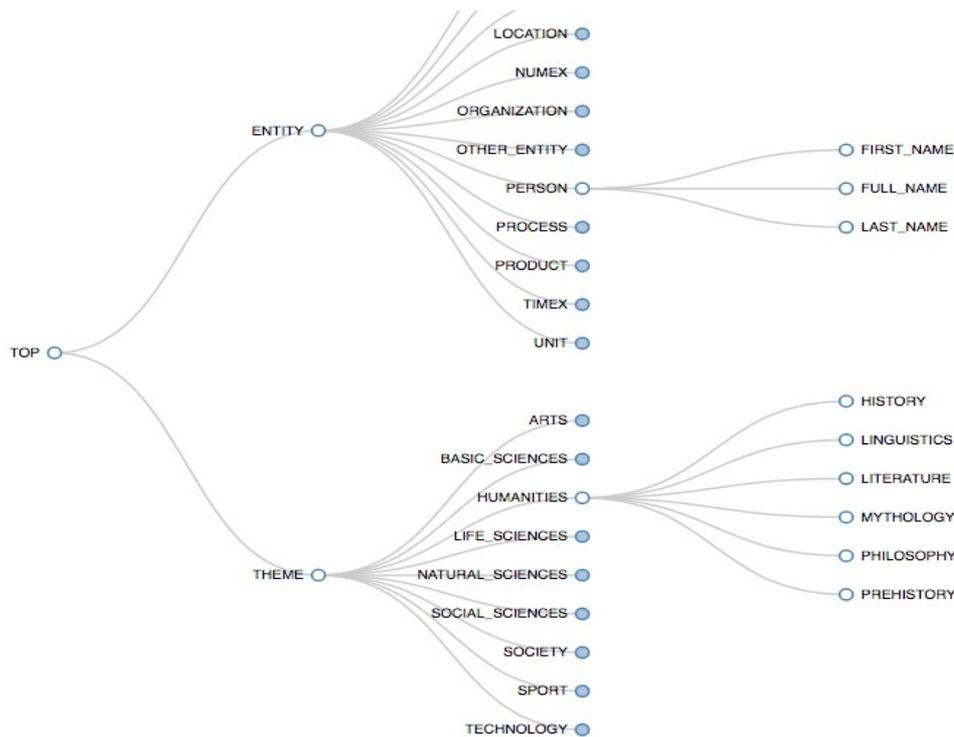
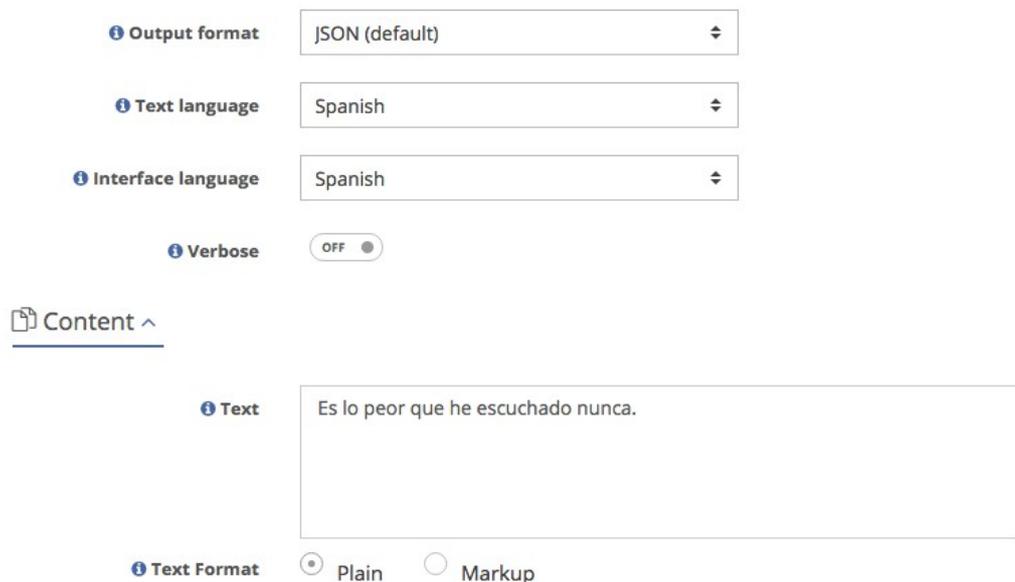


Figura 2: Desarrollo de las categorías en las que se basa la ontología de Sentiment Analysis

Ya se ha mencionado anteriormente que uno de los problemas de este tipo de software de análisis textual reside en identificar las ambigüedades entre palabras para enfocarse al máximo en su significado concreto y evitar errores debidos a sinonimia y polisemia. Debido a la naturaleza de los mensajes de Twitter, cuya longitud está restringida como máximo a 140 caracteres, este problema se puede ver acrecentado debido a la necesidad de impactar con el mensaje mediante el uso de ironías y dobles sentidos. No obstante, Sentiment Analysis posee una opción configurable para poder seleccionar entre un filtrado por desambiguación semántica (más apropiado para textos largos) y entre un filtrado por desambiguación morfo-sintáctica (palabra por palabra) que se entiende más apropiado para los mensajes de Twitter y ha sido el patrón seleccionado para realizar el análisis. Otra funcionalidad que supuso un factor decisivo a la hora de decantarse por este

software fue la posibilidad de poder seleccionar distintos idiomas para realizar el análisis textual. A pesar de que la mayoría de tuits de la muestra estaban en castellano, existían algunos escritos en inglés, lo que podría dar lugar a un mayor número de imprecisiones que finalmente pudieron ser solventadas obteniéndose una mayor fiabilidad en el análisis.

El procedimiento a seguir comenzó por la selección de los tuits más relevantes a través de Twitonomy. Con tan solo introducir el nombre de la cuenta sobre la que se desea investigar, aparece un *dashboard* que muestra todas las características anteriormente mencionadas. En uno de los apartados se ofrecen los 5 tuits más retuiteados y los 5 que más usuarios han seleccionado como favoritos. Estos 10 tuits de cada cuenta han sido la muestra elegida para realizar el análisis polar, obteniéndose un total de 200 tuits. A continuación se copiaron uno por uno los textos de los tuits en el recuadro de la herramienta Sentymnt Analysis (ver figura 3).



The image shows the configuration interface of the Sentiment Analysis tool. It includes several settings:

- Output format:** A dropdown menu set to "JSON (default)".
- Text language:** A dropdown menu set to "Spanish".
- Interface language:** A dropdown menu set to "Spanish".
- Verbose:** A toggle switch set to "OFF".
- Content:** A section header with a folder icon and an upward arrow.
- Text:** A large text input area containing the sentence "Es lo peor que he escuchado nunca."
- Text Format:** Radio buttons for "Plain" (selected) and "Markup".

Figura 3: Interfaz de la herramienta Sentiment Analysis

Tras pulsar la opción “enviar”, la plataforma muestra un despliegue de parámetros en los que se analiza la polaridad, primero de la frase genérica y seguidamente de cada palabra. El dato preciso para determinar la polaridad corresponde a la etiqueta ofrecida en lenguaje JSON, denominada *score tag* y que, según la evaluación y la naturaleza del mensaje, ofrece tres posibilidades: positivo (P), negativo (N) o neutro (NEU). Un ejemplo se puede observar en la figura 4.

```
irony: "NONIRONIC",
▼ sentence_list: [
  ▼ {
    text: "Es lo peor que he escuchado nunca",
    inip: "0",
    endp: "33",
    bop: "y",
    confidence: "100",
    score_tag: "N+",
    agreement: "AGREEMENT",
```

Figura 4: Ejemplo de los datos entregados por Sentiment Analysis en lenguaje JSON

3.3. RELEVANCIA SOCIAL

En la segunda hipótesis de la investigación se afirmaba que un mayor número de tuits suponía una mayor relevancia social.

Para comprobarlo se recurrió a las estadísticas mostradas por la herramienta Twitonomy acerca de las cuentas de la muestra y se anotaron los resultados en una tabla (ver Anexo 2).

La relevancia social es una cualidad difícil de determinar de una forma cuantitativa ya que existen diversos factores humanos derivados del comportamiento de los usuarios que condicionan que una cuenta sea más seguida o menos. No obstante, se han determinado cuatro índices que aproximan el concepto de relevancia social hacia un ámbito lo más cuantitativo posible. Una vez determinados estos índices se han estudiado por separado como variables dependientes en relación a la variable independiente “número de tuits”. Para cada índice se elaboraron diagramas de dispersión en los que se comparan todas las empresas de la muestra atendiendo a dichas variables, como se puede ver más adelante en el apartado de resultados.

El primer índice corresponde al número de seguidores por cada cuenta seguida por la empresa de la muestra. Su resultado se obtiene de dividir el número de seguidores entre el número de seguidos. A mayor valor numérico se supone una mayor calidad en los seguidores y, por lo tanto, un mayor interés con su correspondiente predisposición a interactuar. Este resultado determina la calidad de la cuenta ya que, en muchas ocasiones, los seguidores obtenidos se consiguen por reciprocidad en el seguimiento y no dependen de la calidad de los contenidos ofrecidos. Por otro lado, se ha tratado

de desmentir la falacia del número de seguidores que admite que un mayor número de seguidores supone una mayor relevancia social (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010).

El segundo índice se corresponde con el número de retuits por cada tuit publicado. Su resultado se expresa en tanto por ciento y se calcula dividiendo el número de retuits entre el número de tuits publicados en el período seleccionado y multiplicado por 100. A mayor índice porcentual se le supone una mayor relevancia en su contenido, ya que los usuarios están más predispuestos a compartirlo con el resto de sus seguidores. De esta manera, se da respuesta al número de interacciones que genera la actividad en Twitter de cada empresa, poniendo de manifiesto su relevancia.

El tercer índice hace referencia al número de menciones por cada tuit publicado, expresado en porcentaje. Este índice se calcula dividiendo el número de menciones, en el período determinado, entre el número de tuits publicados en el mismo período y multiplicándolo por 100. Cuanto mayor sea este índice, mayor se supone que será la repercusión y la notoriedad de una determinada cuenta. Las menciones son un indicativo de la presencia que una empresa tiene entre sus seguidores y en el resto de usuarios, ya que significa que lo han tenido en cuenta a la hora de publicar su propio contenido. Además, las menciones son usadas para aludir a los miembros participantes durante una conversación al carecer Twitter de un sistema de chat directo en vivo. Por todo ello, este índice resulta significativo a la hora de considerar la presencia de una cuenta entre los demás usuarios de la red social.

Por último, el cuarto índice hace referencia al promedio de veces que un tuit es retuiteado. Este índice es calculado dividiendo el número de veces totales que los tuits de la muestra, durante el período dado, han sido retuiteados, dividido entre el número de tuits que fueron retuiteados. Este índice resulta efectivo para determinar la viralidad de los mensajes de una cuenta y con ello el alcance potencial que poseen. Cuanto mayor sea el índice, mayor se supone el alcance que posee una determinada cuenta y con ello el impacto que obtendrá.

3.4. ENLACES

La tercera hipótesis de esta investigación hace mención a la posibilidad de que la mayor parte de los enlaces incluidos en los tuits de la muestra conducían a la propia web de cada empresa.

Para comprobarlo se procedió a analizar uno a uno los últimos 50 tuits de cada cuenta que

aparecían en el *dashboard* de la herramienta Twitonomy (ver figura 5). Cada tuit que ofrecía un enlace era contabilizado y tras observar hacia qué dirección web conducía dicho enlace, se obtuvo un promedio entre los tuits con enlace y los tuits con enlace a la propia página de la empresa. (Este promedio se realizó tanto de manera específica con cada cuenta como de manera general, combinando la totalidad de las cuentas, como se puede comprobar en el Anexo 3).



Figura 5: Ejemplo en cascada de los últimos tuits recuperados por Twitonomy

3.5. ACTIVIDAD PROFESIONAL

La última hipótesis a comprobar en este trabajo aseguraba que las empresas españolas más relevantes debido a su actividad en internet eran, en su mayoría, intermediarias entre productos o servicios y consumidores.

Con el objetivo de comprobar esta afirmación, se procedió a entrar en las páginas web de cada empresa (cada cuenta en Twitter ofrecía un enlace directo a su web) y anotar en una memoria una breve descripción de su modelo de negocio (ver Anexo IV). De esta manera se pudo comprobar si sus beneficios eran derivados de una venta directa de servicios o productos propios, o derivados de la puesta en contacto entre el consumidor final y un producto o servicio externo.

4. RESULTADOS

4.1. POLARIDAD

En primer lugar, hay que resaltar los resultados obtenidos a la hora de analizar la polaridad sentimental de los mensajes de Twitter de las cuentas de la muestra. Dichos resultados se plasmaron en un diagrama circular en el que se muestran las cifras expresadas en tanto por ciento sobre el total de tuits analizados (200 tuits), de manera que se puedan generalizar las conclusiones y poder generar así un patrón de comportamiento aplicable a todas las empresas. Dichos resultados ofrecieron que un 60,5% de los mensajes poseían una polaridad sentimental positiva, un 29,5% poseían una polaridad sentimental negativa y un 10% eran neutros, es decir, no tenían asociados sentimientos positivos ni negativos según el software Sentiment Analysis. (Ver figura 6)

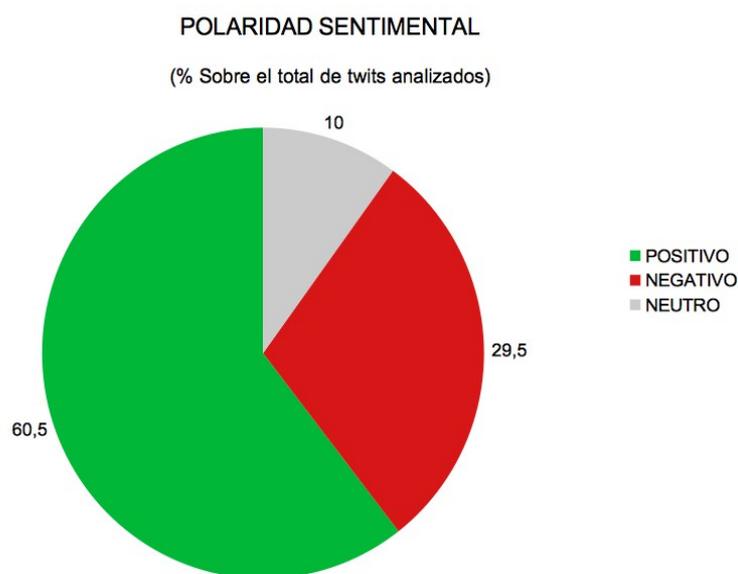


Figura 6: Distribución de la polaridad sentimental de los tuits analizados

(Fuente: Elaboración propia)

4.2. RELEVANCIA SOCIAL

En cuanto a los resultados obtenidos para determinar la relevancia social, cabe mencionar que se han analizado por separado las cuatro variables debido a la imposibilidad de aglutinarlas en un único índice como consecuencia de la disparidad de características de cada uno y a su imposibilidad de acotarlos para poder expresarlo en una relación porcentual. No obstante, su

combinación resulta interesante para llegar a conclusiones relevantes. Cada variable se ha puesto en relación al número de tuits totales para tratar de dar respuesta a la hipótesis planteada. Para mejorar la comparativa entre las 20 empresas analizadas se han realizado cuatro diagramas de dispersión.

La primera variable analizada fue el número de seguidores entre el número de seguidos. (Ver figura 7). Se dispusieron los datos en un diagrama de dispersión cuyo eje de ordenadas contuviese el resultado del cociente, al que se ha denominado “N”. En el eje de abscisas se dispuso el valor correspondiente al número de tuits totales. Cabe mencionar que en esta gráfica se obviaron los resultados de las empresas Menéame y Playfullbet ya que su rango en cuanto a número de usuarios era muy alto en relación a las demás empresas lo cual arrojaba una gráfica inapropiada para permitir una comparativa visual correcta. No obstante, todos estos descartes han sido tenidos en cuenta para determinar posteriormente las conclusiones de la investigación.

Entre los resultados destacan las empresas Bebee, Tuenti y Escapada Rural, que a pesar de tener un índice de tuits más bajo que empresas como Busuu, Uncomo o GetApp, su ratio “N” es mayor.

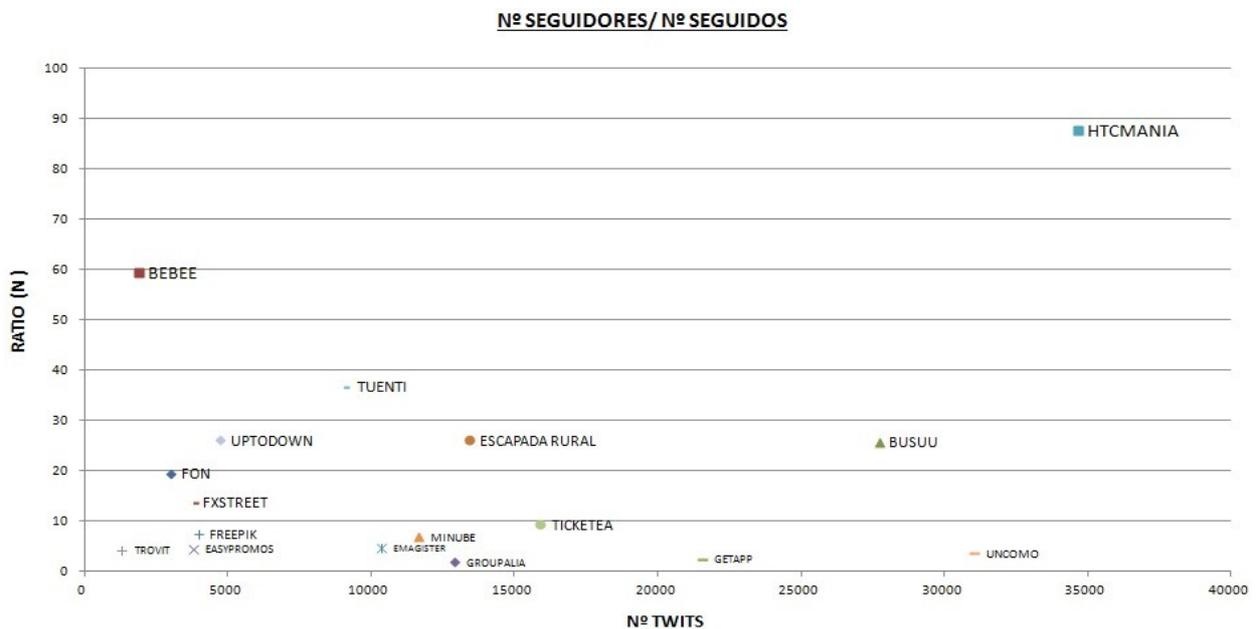


Figura 7: Diagrama de dispersión para el ratio N

(Fuente: Elaboración propia)

La segunda variable analizada se ha denominado ratio “T” y corresponde la número de retuits por cada tuit generado. Este valor se expresa en forma de porcentaje sobre el total de tuits analizados y se ha situado en el eje de ordenadas. Una vez más en el eje de abscisas del diagrama de dispersión se sitúa el número total de tuits de la cuenta. (Ver figura 8). Cabe mencionar que una vez más, por motivos de ergonomía, se han excluido las empresas Menéame y Escapada rural de este análisis debido a su exorbitante número de tuits para mejorar la visibilidad de la gráfica e implementar la comparativa.

Como resultados llamativos hay que mencionar que empresas como Bebee, Trovit o Minube poseen un mayor porcentaje de retuits por cada tuit que escriben, a pesar de que su número total de tuits sea menor que los de empresas como Getapp, Busuu, Uncomo o Htcmania.

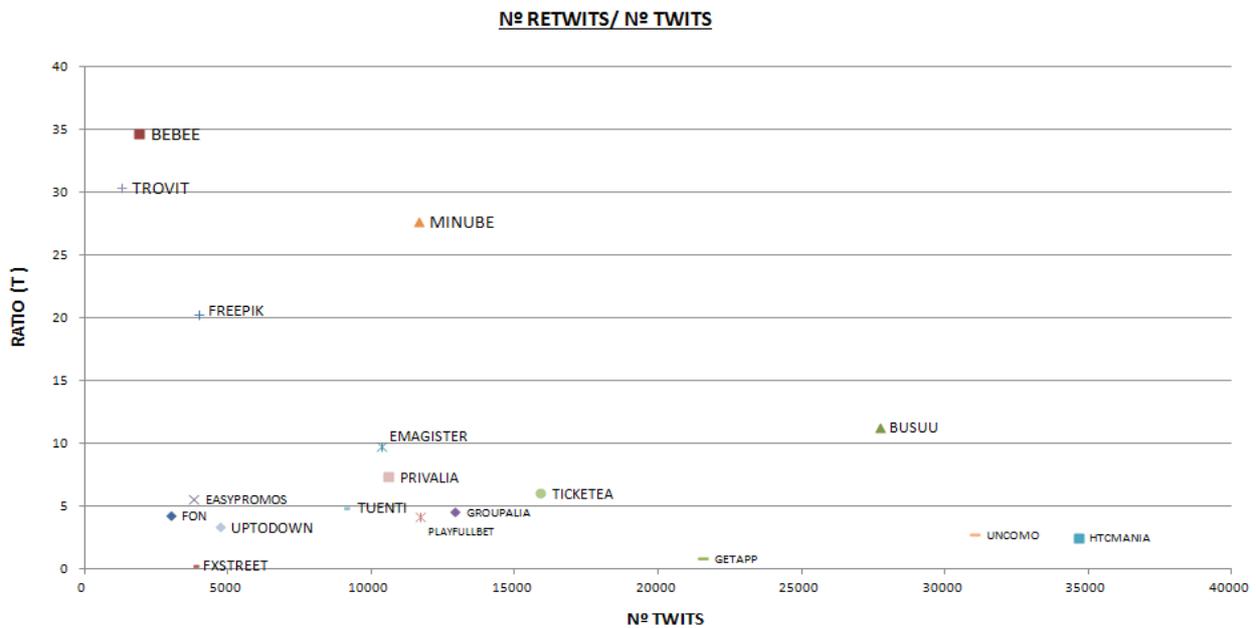


Figura 8: Diagrama de dispersión para el ratio T

(Fuente: Elaboración propia)

La tercera variable analizada se ha denominado ratio “M” y corresponde al número de menciones promedio que posee cada tuit. Dicho valor se expresa en forma de porcentaje sobre el total de tuits analizados y su disposición corresponde al eje de ordenadas del diagrama de dispersión (ver figura 9). El eje de abscisas ha sido utilizado de nuevo para incluir el número total de tuits de la cuenta. Es

preciso apuntar que se han descargado de esta medida las empresas Menéame y Busuu. La primera debido a la enorme cantidad de tuits comparado con el resto de empresas y la segunda debido a que el porcentaje del ratio “M” excedía del 100% lo que ambas situaciones causaban picos muy altos en el diagrama y por lo tanto limitaba su funcionalidad comparativa.

Como empresas destacadas en este apartado, despiden Fon, Minube o Easypromos debido a que no han necesitado un gran número de tuits para conseguir un importante número de menciones, por encima incluso de empresas como Uncomo y Htcmánia.

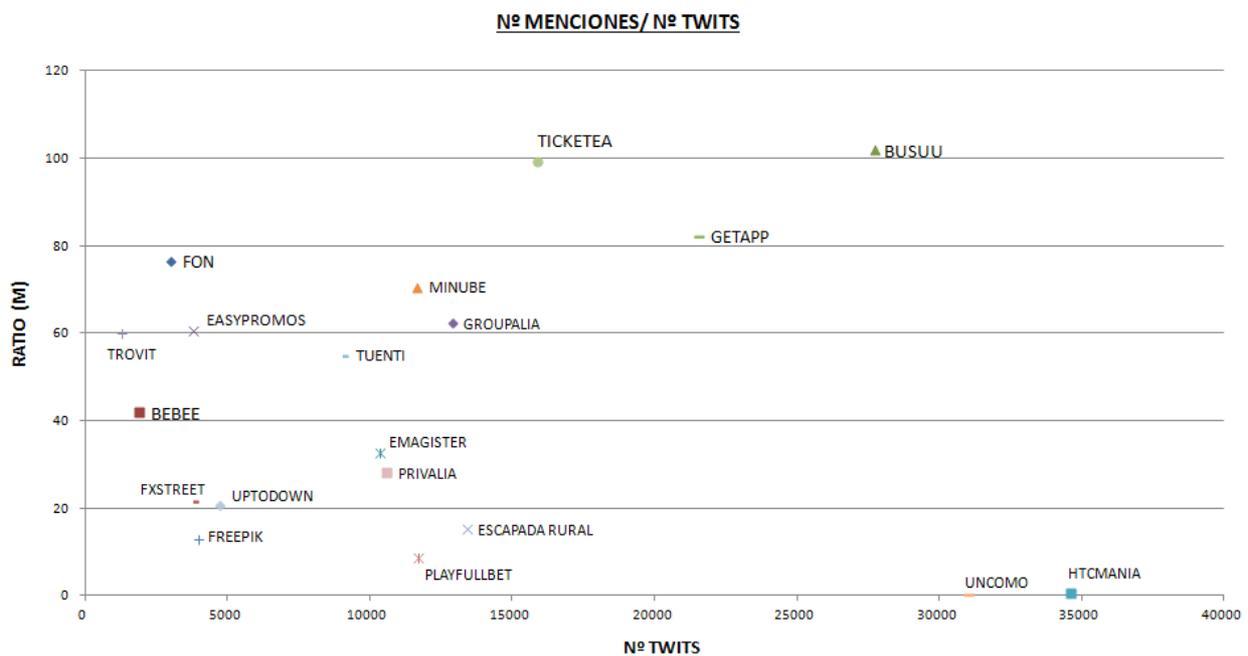


Figura 9: Diagrama de dispersión para el ratio M

(Fuente: Elaboración propia)

Por último, la tercera variable se ha denominado ratio “V” y corresponde al número de veces que es retuiteado un tuit. Este valor se ha incluido en el eje de ordenadas, dejando las abscisas para desplegar el número total de tuits de la cuenta.

En este apartado destaca sustancialmente sobre las demás empresas Playfulbet ya que, a pesar de su modesto número de tuits totales, consigue que cada uno de ellos sea retuiteado una media de 14 veces, situándose por encima de empresas con un mayor número de tuits como Ticketea, Busuu, Uncomo o Htcmánia (Ver figura 10).

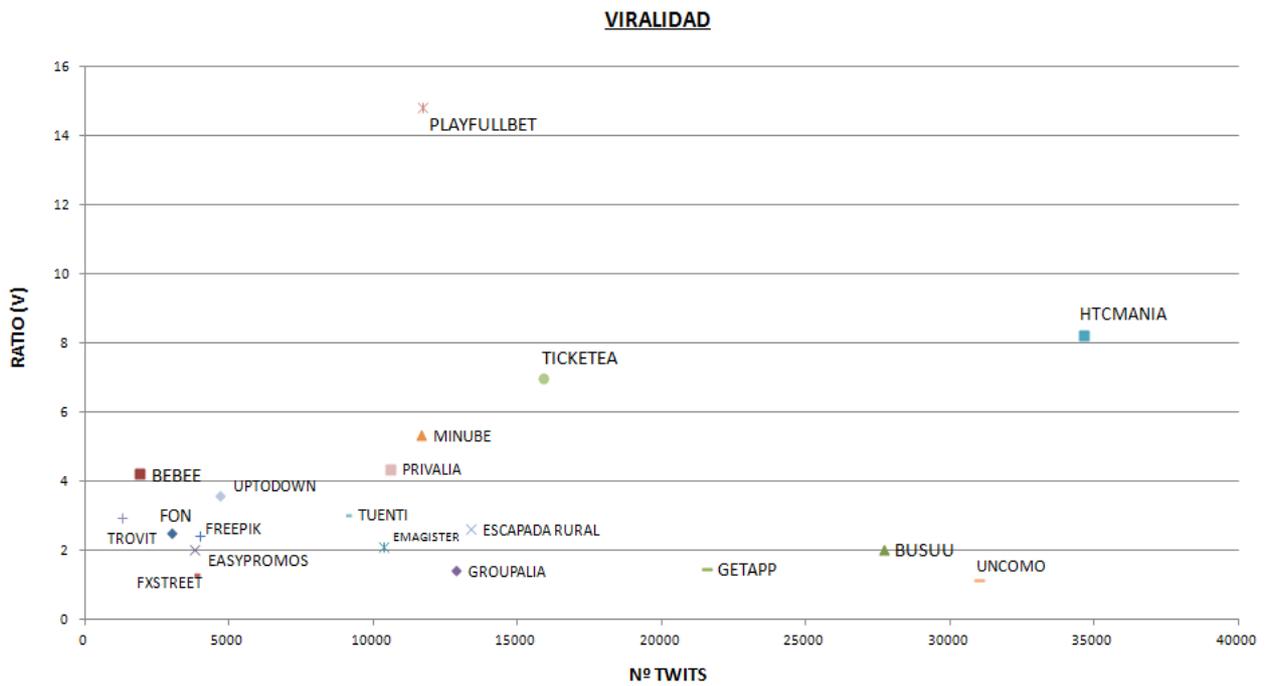


Figura 10: Diagrama de dispersión para el ratio V

(Fuente: Elaboración propia)

4.3. ENLACES

Los resultados obtenidos acerca del número de enlaces que dirigen al contenido de la página oficial de cada empresa han sido expresados en tanto por ciento sobre el total de tuits analizados (50 tuits por cuenta) y dispuestos en un diagrama circular. Dichos resultados arrojaron que un 75,6% de los enlaces dirigían a la web de la empresa mientras que un 24,4% dirigían a otras páginas. (Ver figura 11).

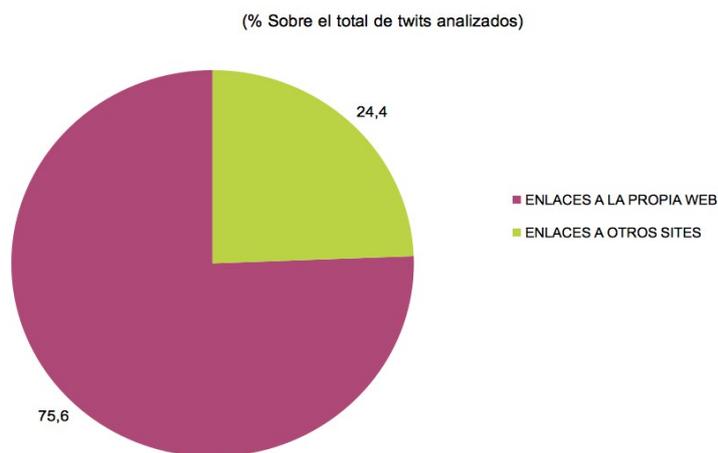


Figura 11: Distribución del destino de los enlaces de la muestra analizada

(Fuente: Elaboración propia)

4.4. ACTIVIDAD PROFESIONAL

Los resultados obtenidos tras el análisis de la actividad empresarial de cada empresa han sido dispuestos en un diagrama circular que representa el porcentaje sobre el total de las 20 empresas analizadas. Cabe destacar que un 55% de las empresas ofrecen servicios de intermediación entre productos o servicios y clientes mientras que un 45% corresponden a otros modelos de negocio. (Ver figura 12).

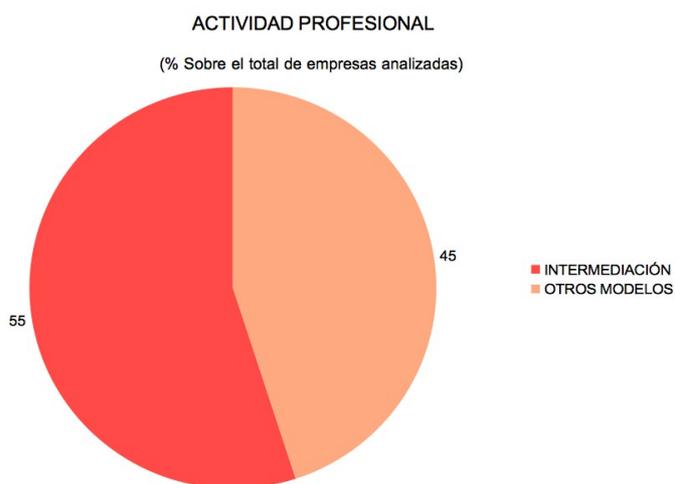


Figura 12: Distribución de la actividad profesional de las empresas analizadas

(Fuente: Elaboración propia)

5. CONCLUSIONES

Tras observar detenidamente los resultados obtenidos mediante esta investigación, se ha comprobado que Twitter aglutina una parte importante de la actividad empresarial con el objetivo de obtener una relación con sus clientes y seguidores y que ello pueda traducirse en un beneficio mutuo.

El contenido más compartido en Twitter, aquel que obtiene una mayor tasa de respuesta por parte de los seguidores y que, por tanto, se supone más relevante, es el que posee un fuerte componente sentimental, lo cual nos hace pensar que la estrategia más efectiva para que un mensaje cale en el público, pasa por ser cuidadosamente elaborado para integrar dicho componente sentimental y obtener así mayores tasas de éxito. Conviene matizar también que los mensajes que contenían sentimientos positivos fueron más compartidos que los que contenían sentimientos negativos.

Tras analizar los diagramas de dispersión de los cuatro índices, se puede llegar a la conclusión de que una mayor cantidad de tuits no implica siempre una mayor influencia social. Si bien como sucede en casos como Menéame, la cantidad desorbitada de tuits implica una cantidad también elevada en casi todos los demás índices, no es una consecuencia directa si no una predisposición. Sin embargo, existen otros factores que poseen una mayor relevancia que el número de tuits a la hora de determinar la influencia social de una cuenta determinada. Llamamos la atención casos como Bebee, Ticketea o Playfullbet con una cantidad de número de seguidores inferior a la media de las empresas analizadas y que, sin embargo, son líderes en calidad de seguidores, retuits, menciones y viralidad.

Se ha comprobado también que la mayoría de los enlaces publicados en las cuentas de Twitter conducen directamente a la web de dicha empresa, lo cual es indicador de las intenciones de las compañías de dar a conocer su negocio y de que sus seguidores formen parte del mismo. La estrategia parece desvelar un camino en dos pasos: en primer lugar usar Twitter para darse a conocer, despertar la curiosidad y ofrecer de manera atractiva su contenido, y en segundo lugar conducir esa atención hacia la obtención de beneficios.

El modelo de negocio predominante en las empresas analizadas por esta investigación arrojó un resultado mayoritario en favor de la intermediación entre productos/servicios y clientes. No obstante las diferencias porcentuales han sido escasas, lo que nos lleva a concluir que no existe un patrón determinante a la hora de establecer una preferencia en el tipo de negocio que se adapta

mejor a las condiciones de Twitter para llevar a cabo parte de su estrategia corporativa.

En definitiva, la estrategia empresarial para obtener una mayor tasa de éxito en Twitter pasa por cuidar la calidad del contenido publicado. Para ello los enlaces a la propia web y el enfoque sentimental son una parte importante de dicho contenido, pero también es sumamente importante la actividad profesional a la que se dedique la empresa y su audiencia potencial. Empresas dedicadas a la simple información como Menéame, FxStreet, Uncomo o Busuu no han establecido una conexión tan poderosa con la audiencia, como empresas que fomentan la interacción de sus seguidores como son la red laboral Bebee o el juego Playfulbet. Esto es algo a tener en cuenta como ejemplo para las futuras Startups que deseen utilizar Twitter como una herramienta para acercarse a su público objetivo.

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La línea seguida por esta investigación ofrece una gran cantidad de posibilidades para el futuro. Se ha intentado, en la mayoría de lo posible, ceñirse a lo observado en anteriores estudios para tratar de obtener unos resultados sólidos y rigurosos. A pesar de todo, existen aspectos que podrían ser estudiados con una mayor profundidad como puede ser el realizar un análisis utilizando una mayor cantidad muestral, tanto de tuits como de empresas. No obstante el objetivo de esta investigación se ceñía a establecer un patrón de comportamiento y no a predecir comportamientos poblacionales con lo que se consideró la muestra escogida como suficiente para dicho objetivo.

No hay duda de que Twitter sigue siendo hoy en día una plataforma por la que muchas empresas apuestan para llevar a cabo su estrategia de promoción, para mejorar su reputación, así como atender a las necesidades de sus clientes, sin embargo según Nabel (2010), en los últimos años su crecimiento en cuanto a número de usuarios se ha estancado y conviene tener este factor en cuenta a la hora de emprender nuevos estudios sobre dicha red social.

En cuanto a la relevancia social se entiende que podrían tenerse en cuenta una serie de factores añadidos a los ya estudiados para determinar con mayor exactitud este concepto, como pueden ser el hecho de ser incluido en listas por otros usuarios, o la cantidad de tuits que se incluyen como parte de una conversación clasificada por un *hashtag* creado por una empresa.

Otro aspecto a considerar, pasa por la selección muestral. Si bien en esta investigación se ha tratado de analizar y poner de manifiesto una serie de características en común a diversas *startups* españolas, quizás su actividad en Twitter no posea el alcance que puedan tener otras entidades como medios de comunicación o partidos políticos. Se abre aquí la posibilidad de implementar las estrategias seguidas por estas entidades al ámbito empresarial.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que, a la hora de realizar el análisis sentimental de textos, existen multitud de herramientas de pago en el mercado que son mucho más potentes que las elegidas para esta investigación, poseen una amplia variedad de funciones, una mayor facilidad de uso así como una mayor riqueza de indicadores. No obstante según Balbachan y Dell'era, (2012) la medida de efectividad de estos mecanismos computacionales no llega, en general, al 85% lo que puede ser un argumento para tratar de desarrollar algoritmos más potentes que alcancen una mayor efectividad en este campo y que solventes de una forma más eficaz problemas como la sinonimia, la ironía, los dobles sentidos o la contraposición de polaridades dentro de un mismo texto.

Finalmente cabe pensar que la subjetividad y, por lo tanto, la carga emotiva de un mensaje en Twitter depende de la naturaleza del mensaje, cuanto más informativo sea, menos carga emotiva tendrá. Además la extensión de texto reducida de Twitter puede resultar una limitación para un análisis textual profundo, dejando abierta la posibilidad de analizar el contenido textual de la propia web de las empresas, con el objetivo de afinar y afianzar las conclusiones alcanzadas por esta investigación en ese ámbito.

7. BIBLIOGRAFÍA

Backstrom, Lars. (2011). *Anatomy of Facebook*. Facebook.

Recuperado de: <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/anatomy-of-facebook/10150388519243859/>

Balbachan, F. y Dell'era, D. (2012). *Análisis Automatizado de Sentimiento En Textos Breves De La Plataforma Twitter*. Revista De Lingüística Informática, Modelización e Ingeniería Lingüística (Infosur), no. 6. pp. 3--14 ISSN 1851--1996. Recuperado de: <http://www.infosurrevista.com.ar/biblioteca/INFOSUR-Nro6-2012.pdf>

Bilton, N., & Murillo, I. (2014). *La verdadera historia de twitter*. Barcelona: Gestión 2000.

Borge-Holthoefer J, Rivero A, García I, Cauhé E, Ferrer A, Ferrer D, et al. (2011) *Structural and Dynamical Patterns on Online Social Networks: The Spanish May 15th Movement as a Case Study*. PLoS ONE

Recuperado de: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0023883>

Boyd-Graber J., Fellbaum C., Osherson D. and Schapire R. (2005). *Adding Dense, Weighted Connections to WORDNET*. Princeton University. Recuperado de: <https://wordnet.princeton.edu/wordnet/publications/jbj-jeju-fellbaum.pdf>

Carballar Falcón, J. (2011). *Twitter*. San Fernando de Henares, Madrid: RC Libros.

Carrillo de Albornoz, J. (2011). *Un Modelo Lingüístico-Semántico Basado en Emociones para la Clasificación de Textos según su Polaridad e Intensidad* (Tesis doctoral).

Departamento de Ingeniería del Software e Inteligencia Artificial. Facultad de Informática. Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: http://nlp.uned.es/~jcalbornoz/papers/PhD_Thesis_2011.pdf

Castelló-Martínez, A., Del Pino-Romero, C., & Ramos-Soler, I. (2014). *Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria*. Servicio De Publicaciones De La Universidad De Navarra.

Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/36269>

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Criado, Miguel A. (2015). *El 15-M se alimentó de las emociones en Twitter*. El País Edición digital. Recuperado de:

http://elpais.com/elpais/2015/05/15/ciencia/1431702091_568838.html

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *ICWSM*, 10(10-17), 30.

Recuperado de:

<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826,2011>

Echeverría, R. (2003). *Ontología del lenguaje*. JC Sáez editor. Recuperado de:

<http://www.librosoterico.com/biblioteca/metafisica/Echeverria-Rafael-Ontologia-Del-Lenguaje.pdf>

González Lobo, María A. & Sanz González, Miguel A. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC

Gosende Grela, Javier & Maciá Domene Fernando, *Marketing con redes sociales*. (2011). Madrid: ANAYA MULTIMEDIA

Lazarsfeld, Paul F. & Merton, Robert (1977). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Publicado en MURARO. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires. Recuperado de:

<http://www.teoriascomunicunm.com.ar/archivos/UNIDAD2-Lazarfeld-Merton-ComunicacionDeMasas.pdf>

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.

Recuperado de:

[http://www.cs.rochester.edu/twiki/pub/Main/HarpSeminar/Twitter_power-Tweets as electronic word of mouth.pdf](http://www.cs.rochester.edu/twiki/pub/Main/HarpSeminar/Twitter_power-Tweets%20as%20electronic%20word%20of%20mouth.pdf)

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78. Recuperado de:

http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=asc_papers

Montañés del Río, M., Serrano Domínguez, C., & Medina Garrido, J. (2014). *Técnicas de Marketing viral*. Madrid: ESIC.

Nabel, L. C. T. (2010). Cómo analizar redes sociales en internet. el caso twitter en México. *Razon y palabra.org. Sociología y tecnociencia*.

Recuperado de: http://razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/09_Torres_IRS.pdf

Novoa, Jaime. (2013). *¿Qué es una startup?*. El blog del salmón. Recuperado de:

<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-una-startup>

O'Reilly, T., & Milstein, S. (2012). *Twitter*. Madrid: Anaya Multimedia.

Puerta, S. S., & Dávila, P. R. P. (2015). Corporate Communication on Twitter: Management and Administration. *Disertaciones*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, 8(1). Recuperado de:

<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3999/2992>

Redbility, Analysis & UX Research. (2013). *#informetwitter: Conclusiones sobre la investigación del comportamiento de los usuarios en Twitter*. Recuperado de:

http://www.redbility.com/downloads/Conclusiones_sobre_la_investigacion_del_comportamiento_de_los_usuarios_en_Twitter.pdf

Rodríguez Fernández, O. (2011). *Twitter*. Madrid: Anaya Multimedia

Ries, Eric. (2012). *El método Lean Startup : cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Barcelona: Deusto

Serrano-Puche, Javier. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de *Klout* y *PeerIndex*. *El profesional de la información*, mayo-junio, v. 21, n° 3. ISSN: 1386-6710. Recuperado de:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/mayo/11.pdf>

Villafañe, Justo. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: PIRÁMIDE.

Watts. Duncan J. (2006). *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós

ANEXO I (Polaridad sentimental)

EMPRESA	TWITS	Veces Retuiteado	Veces Favorito	SENTIMIENTO
BEBEE	¡ATENCIÓN! Haz RT a este tuit y entra en el SORTEO DE UN PACK SORPRESA de #beBee	198		POSITIVO
	Dedicado a todas las luchadoras del mundo #FelizDíaDeLaMujer	47		POSITIVO
	El equipo de beBee ya ha firmado. ¡Únete tú también! @greenpeace_esp #SalvemnosALasAbejas	38		NEUTRO
	No es #Bruselas, es cualquier parte del mundo... ¡Paz por favor! #JeSuisleMonde #PrayForTheWorld #StopConflict	37		POSITIVO
	¿Un evento en el que tus tuits sean protagonistas? #beBee te lo pone fácil. En breve, te diremos cómo #beBeeNight	35		POSITIVO
	Dedicado a todas las luchadoras del mundo #FelizDíaDeLaMujer		46	POSITIVO
	¡Sé nuestro embajador! Promociona #beBee y obtén participaciones #beBeeAmbassadors		40	NEUTRO
	¡ATENCIÓN! Haz RT a este tuit y entra en el SORTEO DE UN PACK SORPRESA de #beBee		37	POSITIVO
	Muy orgullosos de amanecer leyendo que podríamos convertirnos en la próxima #StartUp Unicornio.		36	POSITIVO
	¡Ya somos 9 MILLONES de usuarios en beBee! Mira cómo lo hemos celebrado #AffinityNetworking #RedesSociales		36	POSITIVO
BUSUU	#germanforrefugees busuu offers its German & English courses to Arabic speakers for free	20		POSITIVO
	Santa Claus around the world!	16		NEUTRO
	#education #anguagelarning #backtoschool	16		NEUTRO
	13 Weird Italian Expressions Translated Literally Into English	13		NEGATIVO
	Live your dreams and take risks! #anguagelarning #travel	12		NEGATIVO
	#education #anguagelarning #backtoschool		19	NEUTRO
	Live your dreams and take risks! #anguagelarning #travel		19	NEGATIVO
	Santa Claus around the world!		17	NEUTRO
	Names for Santa Claus in Other Languages #anguagelarning		15	NEUTRO
	jaja, hehe, xaxa...? #busuu #anguagelarning		14	NEUTRO
EASYPROMOS	#SorteoWebinario: RT + Follow para ganar una promoción Premium gratis. Límite 17:45h. Bases legales:	21		POSITIVO
	A partir de hoy ya no se puede obligar a hacer 'Me Gusta' a una página de Facebook para participar en un concurso	16		POSITIVO
	#Sorteo de una suscripción básica gratis: participa con RT+Follow antes del 29/03. Bases.	14		POSITIVO
	Facebook anuncia cambios en el diseño de las fan pages. Te explicamos los cambios y nuestra valoración.	13		NEUTRO
	¡Novedad! Integramos #Whatsapp, Telegram y Line como nuevos canales para viralizar las campañas de #marketing online	13		POSITIVO
	Ya en nuestro blog la entrevista a Pedro Rojas @SeniorManager sobre las tendencias del #marketingonline y #RRSS		33	NEUTRO
	Two main features of video contests: ease of participation and intuitive user experience. More info:		15	POSITIVO
	#SMMDay aforo lleno, ponentes de nivel. 100% #socialmedia i #marketing digital. Encantados en colaborar.		12	POSITIVO
	Are you planning on launching several contests on your Facebook page? Manage multi-promotion campaigns:		12	POSITIVO
	A partir de hoy ya no se puede obligar a hacer 'Me Gusta' a una página de Facebook para participar en un concurso		11	POSITIVO
EMAGISTER	Hoy es el Día Mundial de los Docentes. ¡Felicitamos a todos los profesores que tanto nos han enseñado! #OffTopic	26		POSITIVO
	Hoy es el Día Internacional del Niño, ¡haz un retuit por la infancia!	24		NEUTRO
	¿Cómo conseguir el #éxito educativo? @alfredohermano nos desvela todos los secretos para conseguirlo.	13		POSITIVO
	La educación no sólo enriquece la cultura. #inspiración	13		NEUTRO
	Tuiteros, @Carlos_Latre ha vuelto a hacerlo. Mirad los últimos arreglillos que ha hecho en el spot...	13		POSITIVO
	Tuiteros, @Carlos_Latre ha vuelto a hacerlo. Mirad los últimos arreglillos que ha hecho en el spot...		16	POSITIVO
	@Carlos_Latre y unos amigos suyos ya lo han conseguido, ¿y tú? #CambiaDeVida		11	POSITIVO
	Hoy nuestro amigo @Carlos_Latre cuenta en @zapeandola6 cómo su vida cambió. Y la nuestra... ¡junto a él! #CambiaDeVida		10	NEUTRO
	Hoy es el Día Mundial de los Docentes. ¡Felicitamos a todos los profesores que tanto nos han enseñado! #OffTopic		10	POSITIVO
	#MueroDeAmor por @paula_GH15 y todos aquellos que peleáis por lo que queréis! Con o sin mateín... #CambiaDeVida.		10	POSITIVO
ESCAPADA RURAL	"Viajar es lo único que compras y te hace más rico" #FelizJueves	27		POSITIVO
	Así es Torrebatón, el #castillo que conquistó a Hollywood en los '60	20		NEUTRO
	IMAGEN DEL DÍA: Playa de las Catedrales, en #Ribadeo (Lugo)	18		NEUTRO
	Las 10 plazas #medievales más bonitas de España	18		POSITIVO
	La Hermida, el desfiladero más grande de España	16		POSITIVO
	Las 10 plazas #medievales más bonitas de España		28	POSITIVO
	"Viajar es lo único que compras y te hace más rico"		24	POSITIVO
	La Hermida, el desfiladero más grande de España		23	POSITIVO
	IMAGEN DEL DÍA: Playa de las Catedrales, en #Ribadeo (Lugo)		22	NEUTRO
	Hoy toca hablar de #TurismoFamiliar en @CITF2015 #CITF2015		17	NEUTRO
FON	Fon Opens its WiFi Network in Japan for all to use	119		NEUTRO
	Fon Community Gives Free WiFi Access at 500,000 hotspots in Japan to Help People Connect after Tsunami	41		NEGATIVO
	The future of WiFi: Transmit seven Blu-ray movies per second!	24		NEUTRO
	Great news! Vodafone Spain and Italy become Fon partners. +info:	23		POSITIVO
	Fon partners with @KPN, the largest telco in The Netherlands	19		NEUTRO
	Forget your mobile data restrictions and get unlimited #WiFi on the move. Check how you can join Fon here:		11	NEGATIVO
	We have started shipping Gramofons to our @Kickstarter backers. Exciting day!		10	POSITIVO
	Fon just hit 20 million #hotspots worldwide! Thanks to all of you for helping us reach this milestone! #wifi		10	POSITIVO
	Discover #Gramofon, WiFi + Music now together. You can make it happen now via Kickstarter!		9	NEUTRO
	Fon is on the move! Check out our recent #blog post to see where we're going! #wifi #tech		9	POSITIVO
FREEPIK	Amazing! :) Playing cards for Web Developers via @youthedesigner	58		POSITIVO
	Freeip busca programadores #empleo #Málaga Más info en:	23		POSITIVO
	5 things you should be doing to avoid creative block #graphicdesign #tips http://goo.gl/PsUOIS	12		NEGATIVO
	How to create vector animations in After Effects with Freeip #graphicdesign #animation	11		POSITIVO
	How to make a flat hamburger icon in Adobe Illustrator #tutorial #graphicdesign #icons	10		NEUTRO
	Amazing! :) Playing cards for Web Developers via @youthedesigner		33	POSITIVO
	We are looking for creative writers for Freeip Blog #graphicdesign #bloggers Apply now here		19	POSITIVO
	How to create vector animations in After Effects with Freeip #graphicdesign #animation		18	POSITIVO
	How to animate vectors in After Effects with Freeip (part 2) #animation #graphicdesign		15	POSITIVO
	Let's start the weekend right with a gallery of our 75 all time favourite jokes for designers!		14	POSITIVO
FXSTREET	Hoy en #Madrid 'Cómo detectar la fortaleza de las divisas' con @yrabassa, @xtbes y @XTraderdotnet	7		POSITIVO
	¿Cómo utilizar algoritmos para establecer Máximos y Mínimos? Video #FXStreetSessions Madrid	7		NEUTRO
	¿Quieres saber cómo son nuestras #FXStreetSessions? Aquí la presentación de @asalvany del meetup de Barcelona	5		NEUTRO
	¡Este jueves 23 de abril no te pierdas nuestra #FXStreetSessions en Madrid con @coachgerman72 y @xtbes!	5		POSITIVO
	Yuri Rabassa @yrabassa vuelve hoy a FXStreet con esta interesante sesión. ¡Te esperamos a las 15:00 GMT!	4		POSITIVO
	¡No te pierdas nuestro evento en Madrid con @xtbes, @XTraderdotnet y @valdecantos el 15 de enero!		6	POSITIVO
	¿Cómo utilizar algoritmos para establecer Máximos y Mínimos? Video #FXStreetSessions Madrid		6	NEUTRO
	Conoce la estrategia más efectiva para operar en el corto plazo con Raúl López		4	POSITIVO
	Hoy en #Madrid 'Cómo detectar la fortaleza de las divisas' con @yrabassa, @xtbes y @XTraderdotnet		4	POSITIVO

ANEXO I (Polaridad sentimental)

	Semana que viene #FXstreetSessions Madrid "Estrategias de Valor Relativo" con @JavierUrones	3	NEUTRO
GETAPP	With @KiteDesk, salespeople can tailor their searches to pinpoint leads at a granular level.	11	NEUTRO
	@SoceDoApp share their best practices around using Twitter for #LeadGeneration	9	POSITIVO
	Make better business decisions based on @BOARDSoftware predictive analytics tool	8	POSITIVO
	The Top 5 #LMS Category Leaders this Q are: @WizIQ @docebo @Litmos @ExpertusONE @mindflash	6	POSITIVO
	The top 5 #BI #CategoryLeaders for Q2 are: @klipfolio @zoho reports @tableau @Cyfe @Domotalk	6	NEUTRO
	Our Top 5 #InventoryManagement #CategoryLeaders: @Orderhive @SlitchLabs @tradegecko @BrightpearHQ @finaleinventory	420	NEUTRO
	"Let's reserve #growthhacking for real hacks like someone stealing a mailing list" @cjohnsonjr	12	POSITIVO
	The top 5 #BI #CategoryLeaders for Q2 are: @klipfolio @zoho reports @tableau @Cyfe @Domotalk	8	NEUTRO
	6 Tips To Boost A #Startup Growth, From Our Own Story via @recruiteeHR	7	POSITIVO
	The Top 5 #ExpenseManagement software: @Concur @expensify @Xpenditure @zoho expense @Shoebboxed	7	NEUTRO
GROUPALIA	¿Quieres trabajar en Groupalia? Buscamos Web Analytics/ SEO Executive	16	POSITIVO
	#cocacola lanza los diseños conmemorativos del Mundial de Brasil 2014 ¿Qué os aprecen?	12	NEUTRO
	#BUUUUUU! #Halloween	10	NEUTRO
	¡Todo es posible! Animo a todos los luchadores #DíaMundialContraElCancer. Colabora	7	POSITIVO
	¿Sabes qué le sucede a tu cuerpo cuando te saltas una comida?	7	NEUTRO
	Hoy y mañana te regalamos 15€ de descuento en tratamientos de estética y adelgazamiento.	10	POSITIVO
	Muchas gracias por asistir a la welcome summer party de @groupaliaES #ilovewellnesslife disfrutada de la #terrazza	7	POSITIVO
	@necklaceopearl es #bloggergroupalia del mes. En una entrevista nos revela sus secretos beauty para lucir radiante.	6	POSITIVO
	En breve os presentamos la #beautyboxGroupalia #ilovewellnesslife entre amigas con @alwaysbellabcn @cristinismos	6	POSITIVO
	Las #trenzas están de moda ¡y nos encantan! Aquí algunas ideas de #peinados con trenzas	6	POSITIVO
HTCMANIA	Mirad lo que nos hemos traído de Londres. Si el tuit llega a 1000 "me gusta", lo sortearemos. Si no, nos lo quedamos!	186	POSITIVO
	Lo que faltaba por ver...	178	NEGATIVO
	¡Nuevo sorteo dominguero en HTCMania! Sorteamos un espectacular ZTE Nubia My Prague Elite! #htcmania	155	POSITIVO
	[SORTEO] Sorteamos un smartphone Huawei P9	125	NEUTRO
	En Francia ya es ilegal recibir emails de trabajo fuera del horario laboral	92	NEGATIVO
	Mirad lo que nos hemos traído de Londres. Si el tuit llega a 1000 "me gusta", lo sortearemos. Si no, nos lo quedamos!	1764	POSITIVO
	[SORTEO] Sorteamos un smartphone Huawei P9	262	NEUTRO
	Hoy cumplimos 9 añitos, habrá que hacer un súper sorteo :)	251	POSITIVO
	Apetece que lancemos hoy sorteo de un Xiaomi Mi5?	213	POSITIVO
	¡Nuevo sorteo dominguero en HTCMania! Sorteamos un espectacular ZTE Nubia My Prague Elite! #htcmania	199	POSITIVO
MENEAME	Mujer arrestada por defecar en la mesa de su jefe después de ganar la lotería [ENG]	279	NEGATIVO
	ABC, La Razón, El Mundo y El País invisibilizan el escándalo de Fernández Díaz en...	219	NEGATIVO
	Los vínculos de OKdiario con una empresa investigada por ayudar al PP de Valencia...	214	POSITIVO
	29 líderes de izquierda han sido asesinados en estas 2 últimas semanas en Colombia	207	NEGATIVO
	La exclusiva de Inda sobre Pablo Iglesias son unos pantallazos a un vídeo de Youtube	196	NEUTRO
	Mujer arrestada por defecar en la mesa de su jefe después de ganar la lotería [ENG]	146	NEGATIVO
	Más leída 24h: El PP crea una campaña de crowdfunding para pagar la fianza de 1.2 millones de euros por...	144	POSITIVO
	Perro de rescate muere de agotamiento tras salvar a 7 personas del terremoto de Ecuador	90	NEGATIVO
	La exclusiva de Inda sobre Pablo Iglesias son unos pantallazos a un vídeo de Youtube	87	NEUTRO
	Los vínculos de OKdiario con una empresa investigada por ayudar al PP de Valencia...	76	POSITIVO
MINUBE	El Puente de las Artes de París dice adiós a sus míticos candados: ¡Eran 45 toneladas de amor!	197	POSITIVO
	15 paisajes inmensos que te harán sentir diminuto: ¡Especulares!	128	POSITIVO
	Estos son los pueblos de montaña más encantadores de Europa: ¿Alguna duda? :)	100	POSITIVO
	Las 25 ciudades Patrimonio de la Humanidad en Latinoamérica: ... ¿Cuántas conoces?	84	NEUTRO
	Así de espectacular es el Teatro Romano de Cartagena, sin duda una #ciudaddeesoros en este #minubetip	60	POSITIVO
	Estos son los pueblos de montaña más encantadores de Europa: ¿Alguna duda? :)	116	POSITIVO
	15 paisajes inmensos que te harán sentir diminuto: ¡Especulares!	108	POSITIVO
	Los 20 palacios más bonitos del mundo: ...¿Alguna duda?	71	POSITIVO
	Parece el Caribe, no lo es... ¡Es la Isla de Azeos, en #RiasBaixas! :)	66	NEUTRO
	Los pueblos de montaña más encantadores de Europa: ... ¡Increíbles!	59	POSITIVO
PLAYFULBET	Si #Arbeloa mete gol sorteamos 1 PREMIO de 55.555 COINS entre todos los que hagáis RT!	342	POSITIVO
	RTSORTEACO Gana una #PS4 y 30.000 coins directos aquí	254	POSITIVO
	Si pensabas que lo habías visto todo de Messi... RECARGA Coins con VÍDEOS -	182	NEUTRO
	Concurso / Sorteo 5 Premios 10.000 Coins ¿Marcará Cristiano ante Bélgica? 1/ RT 2/ ¿SÍ, NO? 3/ Pon NICK	162	POSITIVO
	OMG ¡Por golazos como éste el Leicester de Vardy es el líder! #PremierLeague No dejes de hacer RT! #Playfulbet	161	POSITIVO
	RTSORTEACO Gana una #PS4 y 30.000 coins directos aquí	169	POSITIVO
	Si pensabas que lo habías visto todo de Messi... RECARGA Coins con VÍDEOS -	153	NEUTRO
	#Ricardinho lo ha vuelto a hacer #FutsalEURO vs España RECARGAR Coins con VÍDEOS -->	116	NEUTRO
	¡Esto que vais a ver es una barbaridad! #Ricardinho RECARGAR Coins con VÍDEOS -->	112	NEGATIVO
	Con el nº 30, Stephen Curry, con el 32, Magic Johnson, con el 23, Michael Jordan, con el 7... ¡¡Cristiano Ronaldo!!	111	NEUTRO
PRIVALIA	Hawkerianos, si alcanzáis los 1000 RT's sorteamos un cheque de 100€. Para participar: RT este tweet. Comenta con el HT	1252	POSITIVO
	¿Teneis #ActitudMustang? Si este tuit llega a 100 RT, Regalamos 5 pases de @MTNGMustang, 500 RT, 0 pases. 1.000 RT, 50 pases.	390	POSITIVO
	Regalamos este SUPER LOTE BEAUTY! Teneis que: RT, Contestar este tuit con #MeLoMerezco, Seguir a @TC_cosmetics	200	POSITIVO
	#SORTEO! ¿Cuántas zapatillas @munichsports hay en la foto? ¡Entre todos los que acertéis sorteamos 5 pases!	196	POSITIVO
	Nosotros regalamos 1.000€ pero @HawkersCo sortea 100€ ¡CADA HORA!, todo si conseguimos ser TT. ¿Alguien lo duda?	125	POSITIVO
	#SORTEO! ¿Cuántas zapatillas @munichsports hay en la foto? ¡Entre todos los que acertéis sorteamos 5 pases!	206	POSITIVO
	Hawkerianos, si alcanzáis los 1000 RT's sorteamos un cheque de 100€. Para participar: RT este tweet. Comenta con el HT	155	POSITIVO
	¡Hay un intruso en nuestra maleta @delseyofficial! Contesta con la prenda de ropa de invierno que sobra. #sorteo	139	NEGATIVO
	¿Teneis #ActitudMustang? Si este tuit llega a 100 RT, Regalamos 5 pases de @MTNGMustang, 500 RT, 0 pases. 1.000 RT, 50 pases.	117	POSITIVO
	Nosotros regalamos 1.000€ pero @HawkersCo sortea 100€ ¡CADA HORA!, todo si conseguimos ser TT. ¿Alguien lo duda?	81	POSITIVO
TICKETEA	Abonos dobles para @SonarFestival te esperan! Sigue los pasos y mucha suerte. #SonarTicketea	589	POSITIVO
	Vamos! Último sorteo del @teatrolara, nuestro #TeatroDelVerano. @lallamada te espera! +info:	541	NEUTRO
	¡Viva el Ballet de Moscú! Sorteamos 2 entradas para El Lago de los Cisnes en @ALCBDS_Taca:	426	NEUTRO
	#Vamos, ¡el #sorteo que esperabas! ¿Quieres vivir el @LowFestival? #YoVoyALow +info:	352	NEUTRO
	Abonos dobles para @festival_utoptia te esperan! Sigue los pasos y suerte #UtopiaTicketea	315	POSITIVO
	@AbrahamMateoMus y @CalumHeaslip actuarán juntos el 4 de septiembre en #Boiro, #ACoruña. Entradas ya a la venta:	322	NEUTRO
	¡@SWTCalifornia actúan en apenas dos semanas en #Vigol Hazte con tus entradas para	191	NEUTRO
	Han ganado el #DobleDiscoDePlatinoGemeliers y actúan en Girona el 9 de abril. Entradas:	146	POSITIVO
	Última hora... ¡@BARE1_MUSIC actuará en Madrid el 24 de junio! Entradas volando:	137	NEUTRO
	Es el día. Aquí están, ellos son... ¡los 10 mejores raperos españoles del momento!	115	POSITIVO

ANEXO I (Polaridad sentimental)

TROVIT	Trovit's one of the 50 best workplaces in Spain!	24		POSITIVO
	Happy Holidays from the new Trovit Doodle and from the Trovit team!	24		POSITIVO
	Thanks Ferran for sharing with us your knowledge about Business Intelligence in this Trovit Talk! #trovit #bigdata	26		POSITIVO
	We're hosting another meetup next Thursday! 'T or for first-world European users:	26		NEUTRO
	Trovit was named a Great Place to Work for the 5th year in a row, and we're celebrating in style!	15		POSITIVO
	We're ready for @PHPBarcelona, let's get started! #phpbc15 #trovit #team #php #barcelona		12	POSITIVO
	Thanks Ferran for sharing with us your knowledge about Business Intelligence in this Trovit Talk! #trovit #bigdata		11	POSITIVO
	In 2016 may you find everything you're looking for. Happy New Year! #HappyNewYear #NewYearsEve #Trovit		10	POSITIVO
	Ready for NEXT's Global Meeting. Greetings from Japan! #trovit #team #nextco #japan #tokyo		9	POSITIVO
	Learning more about mobile startups at the @Women_in_Mobile event in Barcelona #WIMevent #Trovit #team		8	POSITIVO
TUENTI	Tuenti no cierra. Seguimos con la operadora en 5 países, con los mejores resultados de negocio e innovando en	165		POSITIVO
	Buscamos un desarrollador de #Android para unirse a nuestro equipo de Madrid. Palomitas y videojuegos incluidos ;)	101		POSITIVO
	Tenemos un puesto vacante para un desarrollador de #iOS senior. RT si conoces a alguien!	69		NEUTRO
	Necesitamos un visual #designer senior para nuestro equipo. ¿conoces a alguien?	36		NEUTRO
	¿Te robaron el móvil? Tranqui, llama desde tu PC o tablet a @policia y denuncia!	35		NEGATIVO
	Tuenti no cierra. Seguimos con la operadora en 5 países, con los mejores resultados de negocio e innovando en		83	POSITIVO
	¿Te robaron el móvil? Tranqui, llama desde tu PC o tablet a @policia y denuncia!		51	NEGATIVO
	Entrevista a nuestro CEO. @sebasmuriel, en @andro4all: 'Nuestra labor aquí es innovar día a día'		18	POSITIVO
	Hola, móvil nuevo: adiós, permanencia. Con @bqreaders y @TuentiES, puedes		16	NEUTRO
	¿Cómo desconectar tus perfiles si te roban o pierdes el móvil?		15	NEGATIVO
UNCOMO	¡Buscamos #redactor #freelance ! Más información aquí:	6		NEUTRO
	Nos sumamos en el #DíaInternacionalContraElCáncerdemama ¡Mucho ánimo y cariño a todas las luchadoras! #sumatealrosa	5		POSITIVO
	Celebramos el día de la mujer, hoy y cada día. ¡Igualdad durante los 365 días del año! #FelizdelaMujer	3		POSITIVO
	Cómo cuidar un palo de agua	3		POSITIVO
	Buscamos un estudiante de periodismo en #Practicas. Interesados inscribirse aquí:	3		POSITIVO
	Nos sumamos en el #DíaInternacionalContraElCáncerdemama ¡Mucho ánimo y cariño a todas las luchadoras! #sumatealrosa		6	POSITIVO
	Beneficios del té de canela		5	POSITIVO
	Cómo hacer cupcakes light		4	NEUTRO
	7 señales de que mi perro es feliz		4	POSITIVO
	Cómo hacer calabacín a la plancha		4	NEUTRO
UPTODOWN	Aquí van cinco cosas que deberíamos hacer tras instalar Windows 10. No, no son las de siempre.	1851		NEUTRO
	La censura de #Twitter alrededor del mundo en una imagen.	29		NEGATIVO
	Haz RT y gana una de las 5 licencias completas que sorteamos del nuevo PowerDVD16.	27		POSITIVO
	Tutorial para configurar el emulador de Playstation 2 PCSX2 y ver tus juegos ASÍ DE BIEN.	25		POSITIVO
	Desde hoy empezamos a colaborar con @elandroidelibre ¡El comienzo de una bonita amistad!	16		POSITIVO
	Aquí van cinco cosas que deberíamos hacer tras instalar Windows 10. No, no son las de siempre.		3025	NEUTRO
	Tutorial para configurar el emulador de Playstation 2 PCSX2 y ver tus juegos ASÍ DE BIEN.		38	POSITIVO
	Desde hoy empezamos a colaborar con @elandroidelibre ¡El comienzo de una bonita amistad!		34	POSITIVO
	¡El equipo de insensatos que está detrás de Uptodown os desea felices fiestas!		22	POSITIVO
	Cómo activar la descarga de apps desde orígenes desconocidos. Imprescindible para bajar archivos #APK en Uptodown.		18	NEGATIVO

Fuente: Elaboración propia

ANEXO II (Influencia social)

EMPRESA	SEGUIDORES	TWITS TOTALES	SEGUIDOS	Nº SEGUIDORES/SEGUIDOS (N)	TWITS ÚLTIMO AÑO
BEBEE	32200	1902	543	59,3001841621	1892
BUSUU	31798	27732	1235	25,7473684211	3190
EASYPROMOS	5629	3807	1257	4,4781225139	3200
EMAGISTER	22937	10356	5071	4,5231709722	3195
ESCAPADA RURAL	29051	13412	1114	26,0780969479	3187
FON	7056	3010	362	19,4917127072	3009
FREEPIK	4590	3978	624	7,3557692308	3193
FXSTREET	1780	3804	130	13,6923076923	3200
GETAPP	13015	21569	5510	2,3620689655	3200
GROUPLIA	18087	12906	9927	1,8220006044	3197
HTCMANIA	168313	34639	1922	87,5718002081	3200
MENEAME	244757	168214	7	34965,2857142857	3200
MINUBE	52495	11663	7625	6,8845901639	3199
PLAYFULBET	294128	11722	834	352,6714628297	3200
PRIVALIA	61482	10610	388	158,4587628866	3198
TICKETEA	18699	15887	2002	9,3401598402	3200
TROVIT	3527	1318	855	4,1251461988	1318
TUENTI	41714	9078	1137	36,6877748461	3200
UNCOMO	9760	31026	2749	3,5503819571	3200
UPTODOWN	24306	4719	933	26,0514469453	3200

ANEXO II (Influencia social)

RT	Nº RT / Nº TWITS (T)	TWITS RT	TOTAL VECES QUE SE HA RT UN TWIT
656	34,6723044397	771	3243
360	11,2852664577	639	1295
179	5,59375	937	1904
312	9,765258216	1118	2355
2026	63,5707561971	602	1586
128	4,2539049518	1420	3543
648	20,2943939868	557	1355
9	0,28125	597	773
27	0,84375	640	936
145	4,5355020332	589	834
80	2,5	3113	25597
1	0,03125	3032	38474
884	27,6336355111	1474	7863
133	4,15625	2371	35173
234	7,3170731707	1519	6626
193	6,03125	1402	9779
400	30,3490136571	249	737
156	4,875	990	2987
87	2,71875	549	634
107	3,34375	1099	3936

ANEXO II (Influencia social)

VECES QUE HA SIDO RETWITEADO UN TWIT (V)	MENCIONES	MENCIONES / TWITS (M)
4,2062256809	790	41,754756871
2,0266040689	3247	101,7868338558
2,0320170758	1939	60,59375
2,1064400716	1044	32,676056338
2,634551495	479	15,0298085974
2,4950704225	2295	76,2711864407
2,4326750449	407	12,7466332603
1,2948073702	689	21,53125
1,4625	2623	81,96875
1,415959253	1989	62,2145761652
8,222614841	16	0,5
12,6893139842	10	0,3125
5,3344640434	2253	70,4282588309
14,8346689161	276	8,625
4,362080316	896	28,0175109443
6,9750356633	3177	99,28125
2,9598393574	789	59,8634294385
3,0171717172	1757	54,90625
1,1548269581	5	0,15625
3,5814376706	659	20,59375

Fuente: Elaboración propia

ANEXO III (Enlaces a web propia)

EMPRESA	n° Twits analizados	n° de twits con algún enlace	n° twits enlazados a la propia web/	%
BEBEE	50	26	12	46,15384615
BUSUU	50	18	8	44,44444444
EASYPROMOS	50	31	11	35,48387097
EMAGISTER	50	30	18	60
ESCAPADA RURAL	50	32	25	78,125
FON	50	25	6	24
FREEPIK	50	42	42	100
FXSTREET	50	50	50	100
GETAPP	50	48	43	89,58333333
GROUPALIA	50	1	1	100
HTCMANIA	50	47	47	100
MENEAME	50	50	50	100
MINUBE	50	15	7	46,66666667
PLAYFULBET	50	15	9	60
PRIVALIA	50	35	20	57,14285714
TICKETEA	50	23	18	78,26086957
TROVIT	50	14	9	64,28571429
TUENTI	50	30	12	40
UNCOMO	50	48	42	87,5
UPTODOWN	50	47	44	93,61702128
TOTAL	1000	627	474	75,59808612

Fuente: Elaboración propia

ANEXO IV (Actividad profesional)

EMPRESA	ACTIVIDAD	INTERMEDIACIÓN
BEBEE	Red social profesional	SI
BUSUU	Aplicación para aprender idiomas	NO
EASYPROMOS	Plataformas de promociones online.	SI
EMAGISTER	Plataforma de ayuda para encontrar la formación ideal:cursos, másters, carreras, etc	SI
ESCAPADA RURAL	Buscador de alojamientos rurales	SI
FON	Red global de WIFI	NO
FREEPIK	Recursos gráficos gratis	NO
FXSTREET	Web de información económica	NO
GETAPP	Buscador de aplicaciones para negocios	SI
GROUPALIA	Buscador de ofertas de ocio con descuentos	SI
HTCMANIA	Portal/comunidad sobre smartphones, tablets y wereables	NO
MENEAME	Red social basado en la participación comunitaria. Los usuarios comparten información.	NO
MINUBE	Ofrece ofertas e información para viajeros	SI
PLAYFULBET	Juego Online basado en apuestas deportivas con dinero ficticio	NO
PRIVALIA	Outlet online de moda	SI
TICKETEA	Buscador de eventos y gestor de entradas	SI
TROVIT	Red social de empleo	SI
TUENTI	Operador de telefonía por internet	NO
UNCOMO	Web con soluciones a problemas cotidianos	NO
UPTODOWN	Portal internacional de descargas de software de escritorio y aplicaciones móviles	SI

Fuente: Elaboración propia

ANEXO V (Enlaces a webs y cuentas de Twitter)

EMPRESA	WEB PRINCIPAL	CUENTA DE TWITTER
BEBEE	https://www.beebe.com/	https://twitter.com/beBee_ES
BUSUU	https://www.busuu.com/es/	https://twitter.com/busuu
EASYPROMOS	http://www.easypromosapp.com/	https://twitter.com/easypromos?lang=es
EMAGISTER	http://www.emagister.com/	https://twitter.com/emagister
ESCAPADA RURAL	https://www.escapadarural.com/	https://twitter.com/escapadarural
FON	https://fon.com/	https://twitter.com/fon
FREEPIK	http://www.freepik.com/	https://twitter.com/Freepik_Vectors
FXSTREET	http://www.fxstreet.es/	https://twitter.com/FXstreet_ES
GETAPP	https://www.getapp.com/	https://twitter.com/getapp
GROUPALIA	http://es.groupalia.com/	https://twitter.com/groupaliaES
HTCMANIA	http://www.htcmania.com/portal.php	https://twitter.com/htcmania
MENEAME	https://www.meneame.net/	https://twitter.com/meneame_net
MINUBE	http://www.minube.com/	https://twitter.com/minube
PLAYFULBET	http://playfulbet.com/	https://twitter.com/playfulbet
PRIVALIA	http://es.privalia.com/public/	https://twitter.com/privalia_es
TICKETEA	https://www.ticketea.com/	https://twitter.com/ticketea
TROVIT	http://www.trovit.com/	https://twitter.com/trovit
TUENTI	https://www.tuenti.com/movil	https://twitter.com/tuenti
UNCOMO	http://www.uncomo.com/	https://twitter.com/uncomo
UPTODOWN	http://www.uptodown.com/	https://twitter.com/Uptodown

HERRAMIENTAS	WEB PRINCIPAL
SENTIMENT ANALYSIS	https://www.meaningcloud.com/developer/sentiment-analysis/console
TWITONOMY	http://www.twitonomy.com/auth.php

Fuente: Elaboración propia