

Dra. Flávia GOMES-FRANCO E SILVA

Universidad Rey Juan Carlos, España. flavia.gomes@urjc.es

Estrategias comunicativas de escritores españoles en Twitter

Communication strategies of Spanish writers on Twitter

Fecha de recepción: 16/06/2015

Fecha de revisión: 6/11/2015

Fecha de preprint: 15/12/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

El modelo comunicativo característico de la web 2.0 ha proporcionado nuevos escaparates institucionales, corporativos y personales basados en la interactividad derivada de las herramientas digitales de carácter social. En un entorno cambiante, es menester revisar las estrategias y tácticas aplicadas a la autopromoción con el propósito de adaptarlas conforme a las posibilidades que ofrecen los canales interactivos. El presente estudio tiene por objeto el análisis de las principales estrategias de comunicación y marketing personal empleadas por los escritores españoles en Twitter. La metodología utilizada comprende un análisis sistemático cuantitativo de los perfiles de una muestra de reconocidos autores con el fin de identificar las principales tácticas empleadas por ellos en la mencionada red social. Los resultados evidencian el interés del colectivo analizado por garantizar su presencia en la web social, incorporando a su rutina la práctica del *microblogging*. En esta dinámica, se percatan igualmente la construcción de una imagen y una marca personal más cercanas y transparentes que las que suelen ofrecer los canales tradicionales, incidiendo a menudo en los intereses personales de los escritores. Se observa asimismo una autopromoción que camina hacia la horizontalidad pese a que presente aún vestigios de la verticalidad propia de la comunicación tradicionalmente impuesta y unidireccional.

Palabras clave

Autopromoción; interactividad; marketing personal; medios sociales; TIC; Twitter

Abstract

The Web 2.0 communication model has provided new institutional, corporate, and personal showcases based on the interactivity that derived from the social character of the digital tools. In a changing environment, it becomes necessary to review the strategies and tactics applied to self-promotion in order to adapt them according to the possibilities offered by interactive channels. This study aims to analyze the main strategies of communication and personal marketing used by Spanish writers on Twitter. The methodology includes a quantitative systematic analysis of the profiles of a sample of renowned authors in order to identify the main tactics used by them on the aforementioned social network. The results show that the analyzed group wants to ensure their presence on the social web, adding to their routine the practice of *microblogging*. In this dynamic, we can notice the construction of a closer and more transparent image and personal brand than traditional channels usually offer, focusing on the personal interests of the writers. We also observe a self-promotion walking toward the horizontality although it still presents traces of the verticality of the communication traditionally imposed and unidirectional.

Keywords

CIT; interactivity; personal marketing; self-promotion; social media; Twitter

1. Introducción

La consolidación de la web 2.0 y de la filosofía del intercambio basada en un modelo comunicativo horizontal y bidireccional ha dado lugar a la aparición de diversas plataformas *online* cuyas características principales se fundamentan en su elevado potencial interactivo. Dichas herramientas constituyen espacios adecuados para la comunicación –sincrónica y asincrónica– entre usuarios de todo el mundo, que emplean cada vez más las redes y medios sociales para consumir y producir contenidos “lejos del modelo jerárquico y unidireccional propio de los medios convencionales” (Meso, 2013: 68).

En esta línea, Marín y Romero (2012) definen las redes sociales como “formas de interacción social sostenidas en el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, que reflejan a la perfección la naturaleza interactiva de la Web2.0”. Dicha interacción social tiene lugar en los llamados *Social Media*, concepto amplio que acapara todas las aplicaciones y herramientas digitales interactivas de distintas índoles, cuyas funciones se relacionan con actividades tales como la compartición de vídeos e imágenes o la publicación de contenidos textuales.

Si por un lado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han relativizado las fronteras espaciotemporales, proporcionando una amplia diversidad de canales de comunicación continua, por otro lado, han generado nuevos escaparates institucionales, corporativos e incluso personales. Por tanto, los internautas encuentran en ellas una fuerte aliada para la creación, divulgación y gestión de contenidos propios y de su marca personal, pudiendo a la vez contactar de forma directa con sus seguidores.

Desde una perspectiva cuantitativa, el incremento del número de usuarios de Internet y de las herramientas sociales en el mundo es un hecho que se observa año tras año tanto en los informes publicados por instituciones internacionales y nacionales como en la vida cotidiana. En España, según datos de *Internet World Stats* (2014), aproximadamente el 74,8% de la población tiene acceso a la Red, lo que representa un nivel de penetración de Internet sin duda significativo.

Respecto al uso de las redes sociales, el V Estudio Anual de Redes Sociales, realizado por *IAB Spain* (2014), revela que el porcentaje de penetración de estas herramientas digitales en España pasó del 51% en 2009 al 79% en 2012 y 2013. Por primera vez, desde la realización del primer estudio, se observa un mismo porcentaje de penetración en dos años seguidos, lo que se debe, de acuerdo con la asociación, a las distintas etapas de dicho proceso, que podrían traducirse en crecimiento, turbulencia y madurez.

Según los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2014, el 67,1% del total de los encuestados (de 16 a 74 años) había participado en las mencionadas plataformas interactivas en los últimos tres meses. No obstante, ese mismo año, *IAB Spain* (2015) constataba que el 82% de los usuarios de Internet en España, con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años, utilizan las redes sociales, un porcentaje que equivale a más de 14 millones de personas.

El comportamiento de los usuarios en la Red respecto al acceso a páginas web y servicios concretos en línea corrobora los datos cuantitativos expuestos ubicando a *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, respectivamente, en la tercera, cuarta y séptima posición en el *ranking* de sitios más visitados en España¹ (Alexa, 2015). Datos similares revelan el 17º estudio “Navegantes en la Red”, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015), señalando a *Facebook* y *Twitter* como las redes sociales más utilizadas por los usuarios². Los resultados de la encuesta indican, asimismo, que el 77,8% de los entrevistados utiliza dichas plataformas para relacionarse con sus amigos, el 51% para estar en contacto con sus familiares y



el 50,6% lo hace para estar informado de la actualidad. Cabe puntualizar que el acceso a la información en este contexto incluiría tanto seguir a un medio de comunicación como a una marca o a un personaje público.

El panorama de la conectividad en el mundo y, en concreto, en España demuestra que las estrategias de comunicación y *marketing* no pueden obviar los medios sociales como soportes necesarios para dar a conocer un producto o una marca, para promocionarlo de una manera activa y conversacional, respetando la dinámica de las plataformas interactivas, para intercambiar información y, finalmente, para fidelizar a los usuarios generando *engagement*. En este sentido, *The Cocktail Analysis* (2014) advierte que, en el entorno sociodigital, las tendencias en cuanto a los contenidos y los nuevos modos de interacción con los internautas, casi siempre entendidos y tratados como clientes reales o potenciales, apuntan hacia la aplicación definitiva de la bidireccionalidad menos orientada a la venta y mucho más centrada en la conversación.

La VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales, realizada por la mencionada consultora de investigación de mercados, señala un importante cambio de paradigma desde el año 2010 hasta el 2014, superando la etapa de fascinación por las herramientas sociales y alcanzando un período de tranquilidad (*The Cocktail Analysis*, 2014). Según el estudio, el uso mayoritario de las redes ha pasado de convertirlas en meros escaparates cargados de contenidos personales a transformarlas en plataformas de divulgación de contenidos que se alejan de lo personal a la vez que se acercan a la información profesional. El incremento de las publicaciones de carácter informativo proporcionadas e intercambiadas por los propios usuarios atribuye una mayor importancia al consumo de contenidos en detrimento del contacto interpersonal.

1.1. El *marketing* personal en la Red

La web, en su versión 1.0, fue innovadora en muchos sentidos, puesto que funcionaba como un nuevo canal en el que las marcas podían exponerse y llegar a un público no condicionado a los límites geográficos y temporales. Una página web, aún en su formato más sencillo y plano, ejercía como un escaparate reproductor del modelo comunicativo tradicional, con escasa o ninguna interactividad. El paso a la versión 2.0 dio lugar a la aparición de medios y redes sociales, herramientas que sin duda acortan las distancias entre los individuos y las marcas, auxiliando en el intento de ocupar una posición en la mente y en el recuerdo del público objetivo.

La creación de una marca, en este contexto, incluye la vertiente empresarial y corporativa del concepto en cuestión, pero también acapara el interés de las personas físicas en transformar su identidad en una marca personal capaz de distinguirse de las demás. Para Pérez (2014: 13):

(...) la idea de utilizar herramientas de posicionamiento para sobresalir profesionalmente se ha convertido en algo asumido por casi todos. De pronto, mucha gente considera que es muy buena idea encontrar la forma de aumentar las opciones para que se le tenga en cuenta.

El *marketing* se está convirtiendo en una disciplina cada vez más global en la que se percatan estrategias holísticas que contemplan como un conjunto interconectado los entornos *offline* y *online*. La labor de cuidar la reputación, entendida como “la percepción que de nosotros tienen los demás” (Leiva-Aguilera, 2012: 17), es aún más importante en la actualidad debido al efecto amplificador de la Red. Tan esencial es estar en Internet como cuidar la propia imagen con el fin de construir una marca coherente y capaz de alcanzar la notoriedad deseada.

Los medios sociales son espacios idóneos para la comunicación corporativa y la autopromoción. Por ello, dichas herramientas resultan igualmente apropiadas para la creación, gestión y



mantenimiento de una marca en Internet (*e-branding*), incluida la marca personal en dicho entorno (*personal e-branding*). Las personas públicas, al igual que las empresas, encuentran en los *Social Media* una oportunidad más, aparte de los medios tradicionales, para hacerse ver, divulgar su trabajo, escuchar la opinión de la audiencia e interactuar con ella en un proceso de construcción social de la propia imagen.

Castelló *et al.* (2014: 25) llaman la atención hacia la importancia de las plataformas digitales a la hora de generar “*branding* social, segmentación y personalización de mensajes”, creando vínculos con los seguidores a través de la elaboración de contenidos que rompan con la tradicional distancia entre el emisor y el destinatario. Una de las herramientas que mejor se adaptan a la demanda de cercanía del público es la red de *microblogging* *Twitter*, que ha tenido gran acogida por parte de los personajes públicos y sus fans.

En el caso específico del colectivo sobre el que versa el presente estudio, Haig (2013) señala que los escritores siempre han sido autopublicistas, una labor compleja y muchas veces costosa en el ámbito *offline*, pero sin duda accesible en el entorno digital interactivo. Asimismo, el autor afirma que aún existen numerosas preguntas sin respuesta cuando se trata de encontrar la fórmula exacta para lograr el éxito en la web social. En la actualidad, sin embargo, se observa que muchas de estas cuestiones pueden encontrar respuesta en la aplicación de técnicas de *marketing* personal, las cuales presentan características que les permiten adaptarse a diferentes canales y entornos.

La credibilidad en las redes sociales, uno de los valores que aporta una buena gestión de *marketing* personal en la web 2.0, parece estar asociada a la legitimidad de los usuarios. En *Twitter*, por ejemplo, un usuario legítimo sería aquél cuya identidad personal resulta fácilmente reconocible por parte de los demás internautas. La VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales apunta a que tanto *Facebook* como *Twitter* favorecen una imagen de transparencia (The Cocktail Analysis, 2014). En concreto, la red de *microblogging* promueve una alineación natural entre la marca personal y la personalidad misma, hecho que se reconoce como positivo y redundante en un mayor número de *followers* (Mengual, 2012).

El reflejo del entorno *offline* en la web social puede ser observado en el número significativo de seguidores en *Twitter* que suelen tener aquellos usuarios ya conocidos fuera de la Red. En este caso, el total de *followers* estaría asociado al éxito preexistente de un individuo. De este modo, queda patente que las personas públicas, cuya marca personal traspasa las diferentes pantallas, pueden y deben aprovechar la capacidad que poseen las herramientas digitales de carácter interactivo, máxime *Twitter*, de amplificar la visibilidad de la marca personal, siendo estas plataformas fuertes aliadas en las campañas de *marketing* integrado o 360°.

1.2. *Twitter* como herramienta para la visibilidad y el *marketing* personal

Twitter es un medio o red social perteneciente a la categoría de los *microbloggings* debido, entre otras características, a su peculiar restricción en cuanto a la extensión de los mensajes. Los usuarios, llamados ‘tuiteros’ en su jerga propia, cuentan con un campo específico en el que pueden introducir un texto con un máximo de 140 caracteres. En una de sus actualizaciones más recientes, *Twitter* ha habilitado la posibilidad de incorporar en el referido campo, aparte de texto e imagen, también vídeos nativos³.

Within the SNS landscape, Twitter has become one of the most popular services, as a microblogging platform that allows users to publish short messages and share them with a network of followers. It combines elements of blogging, the immediacy of instant messaging, the connections of SNS and an easy integration with mobile phones. Twitter allows people to share and consume thousands of bits



of information, and its flexible and real-time nature generates a dynamic environment for sharing content (Bonini y Sellas, 2014: 127).

Los mensajes publicados en esta plataforma, conocidos como *tweets*, pueden llevar incorporados elementos tales como *hashtags* o menciones. Los primeros son, según Cambronero (2013), “una palabra precedida del símbolo ‘#’ que sirve para clasificar todos los *tweets* relacionados con un mismo tema, añadiendo contexto. Proporcionan una forma de buscar *tweets* que hablen de un determinado asunto”. A su vez, las menciones implican la inclusión en el *tweet* del nombre de usuario (precedido del símbolo ‘@’) al que se quiere hacer referencia o con el que se desea entablar una conversación.

Uno de los factores que sin duda potencia la ampliación del alcance y, por tanto, de la visibilidad de los contenidos publicados en *Twitter* –red en la que el 41% de los internautas posee cuenta activa (The Cocktail Analysis, 2014) – es el número de *followers*. Estos actúan, al mismo tiempo, como potenciales lectores (destinatarios directos) y propagadores, repasando el mensaje a sus propios seguidores mediante el *retweeteo* (destinatarios indirectos). Hoy en día, alcanzar un número significativo y a la vez creciente de *followers* se ha convertido en uno de los principales objetivos de los usuarios de la red de *microblogging* en todo el mundo. Esta dinámica ha sido interpretada por Cebrián (2013: 44) como “la obsesión por la caza de un mayor número de amigos”, actividad que lleva implícita la notoriedad representada por un alto índice de capital social y un nivel de influencia representativo.

Según el servicio web *Klout*, responsable de la elaboración del índice *Klout Score*, el más conocido y utilizado en el contexto actual de medios sociales, se considera como *influencer* a aquellos usuarios con un índice por encima de la media o por encima de 60. *Klout* examina más de 400 parámetros para determinar, mediante la aplicación de un algoritmo matemático propio, el grado de influencia de cada usuario de redes sociales. Mediante la aplicación del mencionado algoritmo, la herramienta atribuye una puntuación de 1 a 100 a cada usuario de acuerdo con los criterios analizados (Klout, 2014).

Si por un lado Kwak *et al.* (2010) afirman que la popularidad en *Twitter* puede ser estimada fácilmente por el número de seguidores que posea un tuitero, por otro, Cha *et al.* (2010), en un análisis sobre la influencia en esta red, concluyen que la popularidad no está vinculada al *engagement*. En un estudio longitudinal acerca del número de *followers* y la relación existente entre este dato cuantitativo y los aspectos cualitativos tales como la referida popularidad o el prestigio, Hutto *et al.* (2013), a su vez, analizaron las cuentas de 507 tuiteros y más de medio millón de *tweets* durante 15 meses con el fin de identificar los principales factores que conducen al incremento de la audiencia. A continuación se exponen las principales conclusiones de la investigación:

- Es esencial cuidar el contenido publicado (qué se dice y cómo se dice). Los mensajes influyen de forma significativa en el incremento del número de seguidores. Expresar sentimientos negativos en los *tweets* impacta de manera desfavorable en la audiencia y puede provocar una pérdida de *followers*, mientras que los contenidos de carácter positivo logran el efecto contrario, atrayendo el interés de los usuarios. Asimismo, se ha podido observar que son más exitosas las cuentas con *timelines* ricos en contenidos informativos genéricos que las que se centran en informaciones personales, práctica conocida como *meformer*.
- La redacción de los *tweets* es otro factor determinante a la hora de optar por seguir o no a un tuitero. Los usuarios suelen buscar contenidos bien redactados, por lo que los tuiteros que se preocupan por la calidad de la redacción cuentan con una gran ventaja frente a los que no priorizan este aspecto.



- Las líneas del tiempo variadas, actualizadas y que aportan valor a través de los contenidos *retwitteados* de otras cuentas llaman la atención de los internautas. Los *retweets* enriquecen el *timeline* con información que puede resultar útil para los seguidores, reforzando de este modo el efecto de comunidad basado en la “homofilia”, característica de los grupos de usuarios que comparten interés y buscan información sobre temas similares.
- Los tuiteros que rellenan el apartado correspondiente a la información básica de perfil, también llamado biografía o *bio*, son muy bien valorados en la comunidad. Este apartado ofrece la oportunidad de resaltar las características que mejor representan la identidad social del usuario. Por tanto, es conveniente aportar información relevante y que a la vez refuerce la autenticidad de la cuenta.
- Las comunicaciones directas y que estimulan la conversación influyen positivamente en el incremento del número de seguidores, mientras que los mensajes del tipo *broadcast*, característicos de la comunicación tradicional (de uno a muchos), provoca el efecto contrario.

Centrándose en la comunicación corporativa y publicitaria llevada a cabo en la plataforma en cuestión, Castelló *et al.* (2014: 50) evalúan los contenidos de los mensajes emitidos por las marcas y señalan que:

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

En esta línea, Álvarez (2014), con base en Blanco y Sueiro (2014), expone una serie de acciones a realizar en *Twitter* para alcanzar la cifra simbólica de 10.000 seguidores, las cuales podrían resumirse en los siguientes puntos:

- Trazar objetivos: un paso previo a la apertura de una cuenta en la red de *microblogging* consiste en saber para qué se está creando dicha cuenta.
- Definir el público objetivo, lo que incluye tanto la posterior adaptación de los mensajes dirigidos a una audiencia concreta como definir a qué usuarios es conveniente seguir para crear comunidad.
- Acercarse a los seguidores y conocer sus intereses son actitudes que permiten dotar el *timeline* de mensajes que enganchen a la audiencia.
- Aportar información relevante en la biografía: dirección de una web propia, localización, enlace a otras redes sociales, etc.
- Elegir un nombre exclusivo para la cuenta y que, a la vez, sea descriptivo, corroborando así la información que se encuentra en la *bio*.
- Incluir una fotografía coherente con la/s temática/s sobre la/s que se publica y con el propio usuario.
- La imagen del encabezado es igualmente importante. Siendo la más destacada de la página, constituirá la imagen de marca personal.

En el ámbito concreto de la comercialización de obras literarias, Sitar (2013) llama la atención respecto a las características de esta plataforma y señala que *Twitter* no debe ser entendida como una plataforma de venta de libros, sino de creación de comunidad. La autora facilita a los



escritores un listado de ocho consejos aplicables a *Twitter* para ampliar la comunidad de lectores así como el interés por sus libros:

- *Make it easy to opt on it.*
- *Send thank-you notes.*
- *Boost your morale.*
- *Utilize lists.*
- *Hope into Twitter chats.*
- *Become a go-to resource.*
- *Ask questions.*
- *Share life and biz updates.*

Sobre este particular, Dicks (2013) subraya el papel que ejerce *Twitter* a la hora de acortar la distancia comunicativa existente entre colectivos tales como lectores, escritores, editores, críticos, agentes, blogueros o cualquier persona perteneciente a la industria editorial. El escritor destaca, asimismo, la importancia de estar en contacto con la comunidad de lectores, lo que permite conocer sus intereses y preferencias, y con la comunidad de escritores en una actividad de intercambio continuo y horizontal entre los distintos roles.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de la presente investigación consiste en identificar y analizar las técnicas de comunicación, autopromoción y *marketing* personal empleadas por los escritores españoles de prestigio mediante una aproximación a los elementos que conforman sus perfiles personales en *Twitter*. Se pretende con ello observar la composición de las cuentas seleccionadas –incluyendo el espacio destinado a la biografía–, teniendo en consideración la actividad de los autores en la plataforma de *microblogging* durante un determinado período de tiempo. El estudio propone asimismo un análisis de los mensajes publicados en cada una de las cuentas, señalando sus características así como los recursos utilizados en la elaboración de los *tweets*, tales como los *hashtags* o etiquetas, las menciones a otros usuarios, los enlaces o URLs y el empleo de imágenes por parte de los escritores para ilustrar sus publicaciones, entre otros.

Por otra parte, esta investigación pretende realizar una clasificación de una muestra de *tweets* según su contenido con el fin de detectar, si la hubiera, la estrategia comunicativa llevada a cabo por los escritores teniendo en cuenta tanto la oportunidad de divulgar sus trabajos en la plataforma como la posibilidad de interactuar con los usuarios mediante, por ejemplo, el uso de mensajes incluyentes o del *reply*, dando lugar a una conversación pública. Por último, se plantea como uno de los propósitos del análisis observar la dinámica de los *timelines* en cuanto al número de *retweets* (RT) y favoritos (FAV) y el comportamiento del número de *followers* (seguidores) y *following* (siguiendo) durante el período que contempla la investigación.

La escasez de estudios sobre el uso de los medios y redes sociales por el colectivo seleccionado ha dado lugar a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo utilizan los escritores españoles de éxito el servicio de *microblogging* *Twitter* desde el punto de vista de los contenidos publicados y compartidos? A partir de esta cuestión, se han elaborado dos hipótesis que, junto con los objetivos expuestos, guían este estudio. La primera de ellas (H1) está relacionada con los contenidos publicados por los autores y presupone que existe un escaso aprovechamiento de las propiedades interactivas de la plataforma, lo que la convierte en un mero escaparate divulgativo y unidireccional acorde con el modelo comunicativo *one-to-many*, anterior a la



consolidación de la web 2.0. La segunda hipótesis (H2), complementaria a la primera, afirma que el ejercicio de autopromoción en *Twitter* por parte de los escritores redundará en el acúmulo de contenidos del tipo *meformer*.

3. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación aproximativa comprende un análisis sistemático cuantitativo tanto de los perfiles en sí y de la actividad de las cuentas en general como de las publicaciones que se encuentran en los *timelines* de los autores seleccionados. El referido análisis se lleva a cabo del 16 al 22 de febrero de 2015, semana elegida al azar.

Teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas, se han elaborado dos plantillas de análisis distintas. Para ello, se ha optado por la aplicación del análisis de contenido web (Herring, 2010), método considerado adecuado para abordar el objeto de estudio respetando las peculiaridades del mismo. El análisis de contenido web rescata el método clásico del análisis de contenido, comúnmente utilizado en el área de la Comunicación, aportando una mayor amplitud, profundidad y precisión a la hora de definir las variables a analizar cuando el objeto proviene del entorno digital.

En la tabla 1, se expone la primera ficha de análisis, que contiene las variables relativas a las cuentas de *Twitter* de los escritores, tales como la información básica de perfil (cómo se presentan ante los usuarios), el número de *tweets* publicados diariamente por cada uno de ellos, el total de *followers* y *following* o el número de favoritos, *retweets* y *replies* diarios. En la tabla 2, se encuentra la segunda plantilla, que se centra en el análisis de los *tweets* emitidos por los autores desde sus perfiles, permitiendo recoger datos relativos a la fecha y la hora de publicación, la presencia de contenidos complementarios al texto (*hashtags*, menciones, enlaces o imágenes), el número de estrellas (favoritos) recibidas por cada *tweet* o cuántas veces este contenido ha sido *retwitteado*.



Tabla 1: Ficha de análisis nº 1

Variables: cuenta de Twitter

Fecha:	
Autor:	
Información básica del autor	URL de la página de <i>Twitter</i> :
	ID usuario:
	Contenido de la <i>bio</i> :
	Ubicación:
	Enlace:
	Fecha en la que se unió a <i>Twitter</i> :
Total de <i>tweets</i> :	
Total de RT:	Origen de los RT:
Total de FAV:	
Total de <i>replies</i> :	
Total de <i>followers</i> :	
Total de <i>following</i> :	
Fuente: Elaboración propia	

Tabla 2: Ficha de análisis nº 2

Variables: tweets

Autor:	
ID <i>tweet</i> :	Fecha de publicación:
	Hora de publicación:
	Categoría:
	<i>Hashtags</i> :
	Menciones:
	Imágenes:
	Enlaces:
	RT:
	FAV:
	Fuente: Elaboración propia

La codificación de los *tweets* según su contenido se basa en investigaciones que han aplicado el método cuantitativo del análisis de contenido en la detección de elementos referenciales y conversacionales en las publicaciones de los medios de comunicación en las redes sociales



(Noguera, 2010; García-de-Torres *et al.*, 2011; Gomes-Franco, 2014). En esta ocasión, no obstante, se ha procurado aportar la amplitud del análisis de contenido web, considerando las diferentes categorías y variables que comprende dicho método.

Al igual que en las mencionadas investigaciones, se realiza una clasificación de los *tweets* basada en sus contenidos textuales, los cuales permiten identificarlos como publicaciones destinadas meramente a la divulgación, publicaciones de carácter conversacional o publicaciones que reúnen componentes tanto divulgativos como conversacionales. Dicha clasificación se fundamenta en el hecho de que la red de *microblogging Twitter*, pese a ser un medio social y poseer un carácter interactivo, no siempre es utilizada con el fin de promover el diálogo.

Por un lado, se considera divulgación cualquier contenido destinado a la promoción de un trabajo o una obra del autor analizado, a la autopromoción y al *marketing* personal. Igualmente, en este estudio se clasifica como divulgativo cualquier contenido cuya intención sea hacer público un estado mediante asertivas, sin con ello emplear fórmulas conversacionales tales como preguntar de forma directa, solicitar información u opinión, etc., que procuren entablar una conversación con los usuarios. Por otro lado, los contenidos que presentan elementos que pretenden promover la conversación y el debate son clasificados como conversacionales o dialógicos, de acuerdo con el modelo de análisis de enunciados de Bakhtin (2010). Una tercera categoría, como se ha expuesto, contempla el uso de ambas estrategias comunicativas en un único *tweet*, cuyo mensaje conjuga tanto aspectos divulgativos o de autopromoción como estímulos directos a la conversación y al debate. Conforman la muestra de análisis un total de 71 *tweets* emitidos por los escritores desde su perfil (publicación propia) durante el período de la investigación.

La muestra de escritores está compuesta por cuatro autores españoles de renombre: Lorenzo Silva, Marta Rivera de la Cruz, Rosa Montero y Arturo Pérez-Reverte. El reconocimiento de la labor de dichos escritores a lo largo de sus trayectorias profesionales se traduce en los numerosos galardones y distinciones nacionales e internacionales recibidos por cada uno de ellos. Entre otras condecoraciones, cabe destacar:

- El Premio Planeta otorgado a Lorenzo Silva en el año 2012 por la obra titulada *La marca del meridiano*, así como el Premio Nadal, recibido doce años antes por la novela *El alquimista impaciente*.
- El V Premio Anaya de Literatura Infantil y Juvenil (España) concedido, en el año 2008, a Marta Rivera de la Cruz por la obra *La primera tarde después de Navidad*. En 2006, la autora fue finalista del Premio Planeta por el libro *En tiempo de prodigios*.
- Los premios Grinzane Cavour (2005) y Qué leer (2003) otorgados a Rosa Montero por la novela *La loca de la casa* o el Premio Primavera de Novela (1997), por la obra *La hija del caníbal*.
- El premio Vallombrosa Gregor von Rezzori y el Grand Prix Littéraire Saint-Emilion Pomerol Fronsac concedidos a Arturo Pérez-Reverte por *El pintor de batallas* en el año 2008 o el Premio Jean Monnet de literatura europea (1997) por la trama *La piel del tambor*.

4. Resultados

En el presente apartado, se disponen los resultados en función de los objetivos planteados inicialmente. Se han recopilado datos relativos a la biografía de los escritores, también llamada información de perfil, y la frecuencia de actualización de sus *timelines*. A continuación, se exponen los resultados del análisis tanto de los *tweets* publicados por los propios autores como



de la composición misma de sus líneas del tiempo, contemplando la presencia de elementos tales como los *retweets* o los favoritos. Por último, se observa el incremento del número de *followers* y *following* de cada una de las cuentas analizadas.

4.1. Información básica de perfil o biografía

Pese a tratarse de un apartado caracterizado por la brevedad –acorde con la filosofía de la red de *microblogging*, cuya propuesta se fundamenta en la elaboración de mensajes cortos–, la información básica de perfil permite a los tuiteros presentarse ante los demás usuarios. En el caso de los perfiles de los autores, se ha podido observar que la mayoría ha optado por incluir información personalizada en su biografía más allá de la que se genera por defecto una vez creada la cuenta⁴. La tabla 3 reúne cuatro capturas de pantalla de las biografías de los escritores que componen la muestra. Las capturas fueron realizadas el 16 de febrero de 2015.

Tabla 3: Contenido de la biografía de los autores en Twitter

Biografía de Lorenzo Silva	Biografía de Marta Rivera de la Cruz
 <p>Lorenzo Silva @VilaSilva 1966. Escritor. Writer. Écrivain. Schriftsteller. Scrittore. Escritor. El disfraz es desaconsejable / Disguise is not advisable. (T. E. Lawrence) Getafe / Viladecans / World lorenzo-silva.blogspot.com Se unió en enero de 2010</p>	 <p>Marta Rivera Cruz @MartaRiveraCruz (Lugo, 1970) Periodista. Haciendo lo que puedo en prensa, radio y TV. Escritora. Mi último libro es La boda de Kate. Madrid martariveradelacruz.com Se unió en enero de 2011</p>
Biografía de Rosa Montero	Biografía de Arturo Pérez-Reverte
 <p>Rosa Montero @BrunaHusky Twitter oficial. Escritora, periodista, animalista, superviviente (¡por ahora!). Última novela: El peso del corazón. Minisite del libro: bit.ly/1K72Z3c Madrid facebook.com/escritorarosam... Se unió en noviembre de 2009</p>	 <p>Arturo Pérez-Reverte ✓ @perezreverte Twitter de Arturo Pérez-Reverte. Madrid, España perezreverte.com Se unió en febrero de 2010</p>

Fuente: Twitter



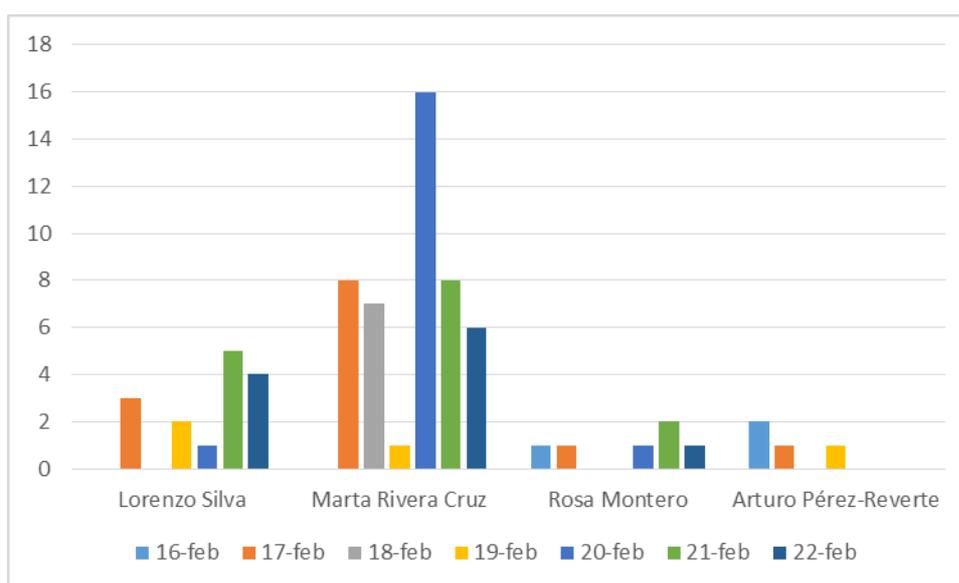
Excepto Arturo Pérez-Reverte, el único de la muestra que posee su cuenta verificada por *Twitter*⁵, todos los autores han procurado personalizar la biografía en la cual se identifican como escritores. Lorenzo Silva lo hace en varios idiomas, aparte de indicar su año de nacimiento e incluir una cita de Thomas Edward Lawrence con la que ofrece pistas sobre sus propios gustos literarios. Marta Rivera de la Cruz ha optado por acortar su nombre de usuario prescindiendo de los conectores “de” y “la”; indica su año de nacimiento y procedencia, se presenta como periodista además de escritora e incluye en la *bio* el título de su última obra, *La boda de Kate*, como una técnica de divulgación. Rosa Montero adopta el nombre de usuario “Bruna Husky”, un personaje creado para la novela *Lágrimas en la lluvia* (2011) y que también está presente en su libro más reciente, *El peso del corazón*. Se percata, por tanto, una técnica de divulgación similar a la que emplea Marta Rivera de la Cruz. Rosa Montero, aparte de hacer un guiño a sus novelas, facilita un enlace al *minisite* del libro que promociona en la actualidad. En su biografía, la autora expone tanto información profesional (escritora y periodista) como personal (animalista), señalando asimismo que la cuenta de *Twitter* es oficial.

Los cuatro autores facilitan tanto su ubicación como la dirección electrónica a sus páginas personales. Rosa Montero redirige a los usuarios a su página de Facebook, promoviendo con ello una navegación interplataforma, lo que puede conllevar un mayor número de visitas a su perfil en Facebook, red en la que la escritora también divulga su cuenta en *Twitter*. La fecha de apertura de la cuenta, último dato que se observa en la biografía de los escritores, como se ha expuesto con anterioridad, es una información que la red de *microblogging* divulga de manera automática. Cabe destacar que los usuarios analizados han elegido fotografías hechas en primer plano para ilustrar sus perfiles, de manera que los internautas les puedan reconocer con facilidad.

4.2. Frecuencia de actualización de las líneas del tiempo

Como se observa en el gráfico 1, Marta Rivera de la Cruz es la autora que más *tweets* ha emitido durante el período de análisis (46 en total). El viernes 20 de febrero de 2015 se registraron 16 publicaciones propias en su *timeline* (exceptuando los *retweets*), cifra que corresponde al récord de publicaciones en un solo día.

Gráfico 1: Total de *tweets* al día



Fuente: Elaboración propia



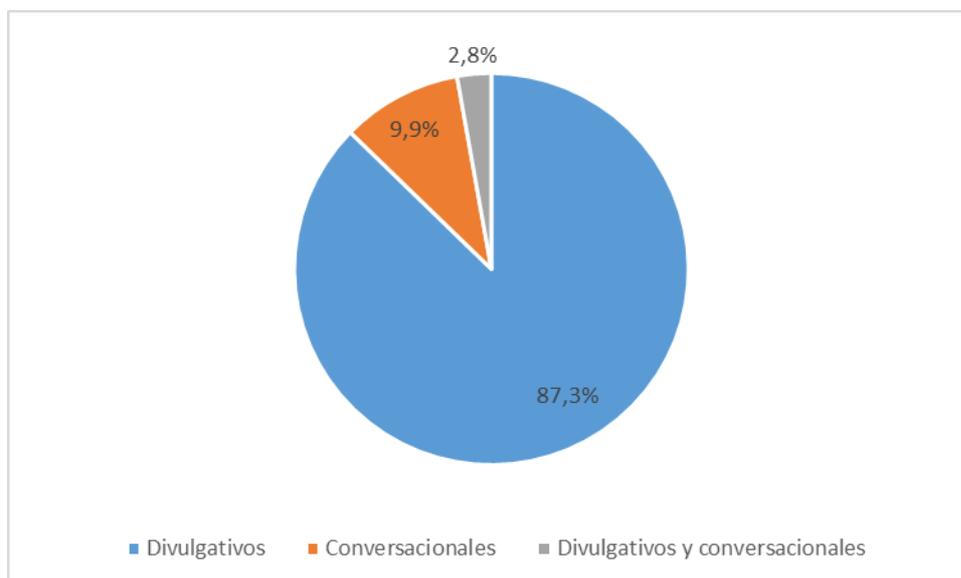
En el extremo opuesto se encuentra Arturo Pérez-Reverte con un total de cuatro *tweets*. Conviene señalar que ninguno de los escritores ha publicado contenidos propios los siete días de forma ininterrumpida. Como se contempla en dicho gráfico, donde se expone la dinámica de publicaciones en la semana del 16 (lunes) al 22 (domingo) de febrero, el volumen diario de *tweets* varía en todas las cuentas. Si se observa cada cuenta por separado, dicha dinámica podría indicar que en ningún caso se ha establecido una estrategia en cuanto a la frecuencia de actualización de los *timelines*.

4.3. Análisis de los *tweets* publicados

Como se ha expuesto en el apartado metodológico, las publicaciones de los autores en sus cuentas de *Twitter* han sido clasificadas según su contenido, utilizando para ello la ficha de análisis disponible en la tabla 2. En esta ocasión, no se realiza un estudio específico de las imágenes incorporadas a los *tweets*, sino únicamente de su contenido textual, el cual puede o no presentar elementos divulgativos (referenciales) o conversacionales (dialógicos).

La muestra de *tweets* analizada, como se ha mencionado anteriormente, está compuesta por un total de 71 mensajes propios emitidos por los cuatro escritores desde sus perfiles personales. De acuerdo con lo dispuesto en el gráfico 2, la mayoría de los *tweets* (87,3%) han sido destinados a la divulgación sin ningún afán conversacional. Por otra parte, el 9,9% de los mensajes son puramente conversacionales mientras que el 2,8% restante mezcla elementos divulgativos y dialógicos.

Gráfico 2: Distribución de los *tweets* por categorías



Fuente: Elaboración propia

Las figuras 1, 2 y 3 presentan algunos ejemplos de contenidos codificados durante el análisis. El *tweet* meramente divulgativo emitido por Lorenzo Silva el 22 de febrero corresponde a la crónica publicada por él ese mismo día en el diario español *El Mundo*. Dicho mensaje, que contiene el titular del texto, un enlace y una mención, no está compuesto por ningún elemento conversacional. En esa ocasión, el autor solo divulga su trabajo: una crónica de su autoría (ver figura 1). El 20 de febrero, Rosa Montero se dirige de forma directa y cercana a los “amigos de Córdoba y Sevilla” para recordarles cuándo visitaría dichas localidades. Para ello, ofrece

información en forma de imagen incrustada en el *tweet*. El contenido textual que representa la unidad de análisis, la cual no incluye la imagen, posee un carácter dialógico (ver figura 2). Finalmente, Lorenzo Silva vuelve a divulgar la referida crónica el mismo 22 de febrero. Esta vez lo hace invitando a que los usuarios accedan a los vídeos de Carlos García Pozo, por lo que incluye en el texto un elemento conversacional aparte de la divulgación en sí (ver figura 3).

Figura 1: Ejemplo de *tweet* divulgativo



Fuente: Twitter

Figura 2: Ejemplo de *tweet* conversacional



Fuente: Twitter

Figura 3: Ejemplo de tweet divulgativo y conversacional



Fuente: Twitter

Respecto al uso de los recursos que ofrece *Twitter* a la hora de componer los mensajes, se ha observado que cerca del 30,5% de los *tweets* analizados contiene un hipervínculo, lo que promueve una navegación multiplataforma y multiweb. Además del *link*, la mayoría de los escritores también emplean las menciones, incluyendo en el mensaje el nombre de otros usuarios de *Twitter*, precedido de '@', como ocurre en los tres ejemplos anteriores (ver figuras 1, 2 y 3). Lo más habitual suele ser la incorporación de una única mención por *tweet*, lo que se ha registrado en aproximadamente el 27,8% de los mensajes. En casos puntuales, se observa el uso de hasta cuatro menciones en una misma publicación. Los *hashtags* solo han sido utilizados por Marta Rivera de la Cruz, en un 23,9% de sus mensajes, y Rosa Montero, en un 33,3% de los *tweets* publicados por ella, quien, en esta ocasión, utiliza una etiqueta con el título de su última novela (ver figura 2). Las dos autoras también han sido las únicas en incorporar imágenes a sus publicaciones (en cuatro y dos ocasiones, respectivamente). En la tabla 4 se visualizan los porcentajes aproximados de uso de los recursos mencionados por parte de cada autor y, por último, los porcentajes de uso de dichos recursos respecto a la muestra completa de *tweets*.

Tabla 4: Porcentaje de inclusión de recursos en los tweets

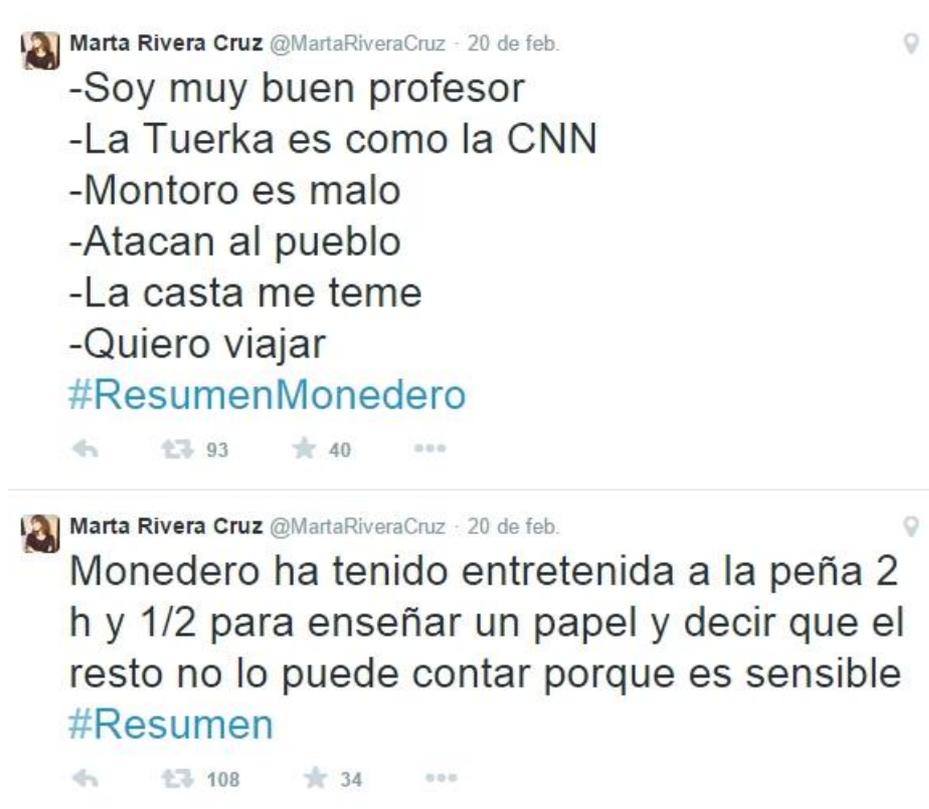
	URL	Al menos una mención	Hashtag	Imagen
Lorenzo Silva	73,33%	40%	0%	0%
Marta Rivera Cruz	8,69%	32,6%	23,9%	8,69%
Rosa Montero	50%	66,67%	33,3%	33,3%
Arturo Pérez-Reverte	100%	0%	0%	0%
Del total de tweets	30,5%	38%	18,3%	8,4%

Fuente: Elaboración propia

El uso de etiquetas o *hashtags* en *Twitter*, como se ha comentado con anterioridad, facilita sobremanera el acceso a los contenidos publicados sobre un mismo tema. Si al usuario le interesan los temas relacionados con una etiqueta en concreto, podrá hacer clic sobre ella para leer los *tweets* que la lleven incorporada. Por esta razón, es importante no solo utilizar los *hashtags*, sino hacer un uso correcto de los mismos, hecho que no se aprecia en la figura 4. Marta Rivera de la Cruz, al publicar algunos mensajes a modo de resumen de una rueda de prensa concedida por el entonces número tres del partido político español Podemos, Juan Carlos Monedero, utiliza indistintamente los *hashtags* #ResumenMonedero y #Resumen.



Figura 4: Dos *hashtags* distintos empleados en *tweets* que versan sobre un mismo tema



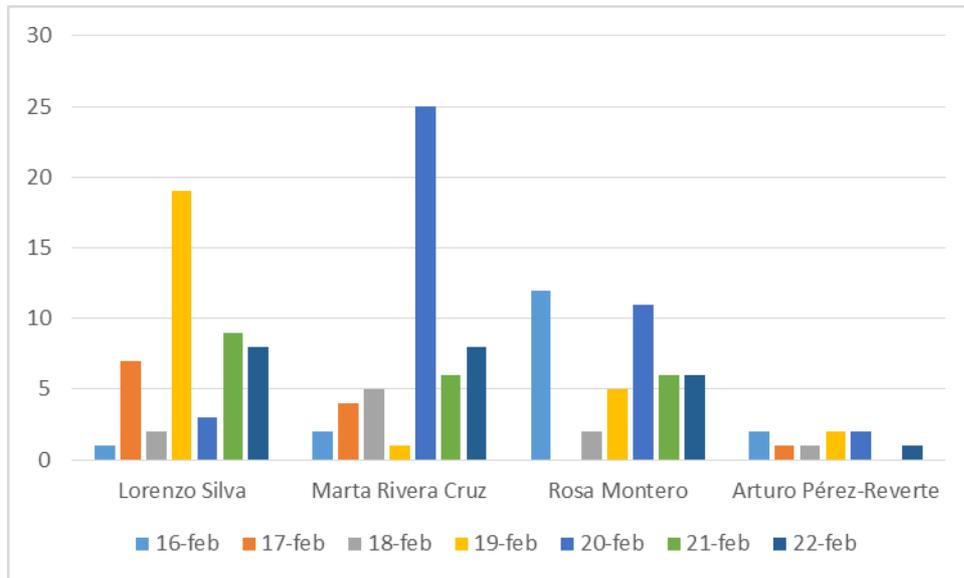
Fuente: *Twitter*

Finalmente, en cuanto a la temática de los *tweets*, es reseñable el hecho de que menos de la mitad de los contenidos (aproximadamente el 29,2%) estén destinados a la autopromoción entendida como la divulgación, directa o indirecta, de los trabajos de los autores, sean obras literarias o textos periodísticos. El 70,8% de los *tweets* conforman un popurrí de contenidos que reflejan sus opiniones personales sobre temas tan variopintos como la adopción de animales abandonados o su posicionamiento político ante un proceso electoral inminente, lo que puede ser interpretado como un ejercicio de cercanía y transparencia hacia sus seguidores.

4.4. Dinamismo e interactividad en las líneas del tiempo: *retweets*, *replies* y *favoritos*

El dinamismo se asocia a la compartición, en el propio *timeline*, de contenidos publicados por otros usuarios de *Twitter*. Esta es una práctica recurrente entre los autores, tal y como plasma el gráfico 3. Durante el período de análisis, se ha detectado un total de 151 *retweets*. Los escritores suelen compartir casi a diario, mediante el RT, aquellos *tweets* que a ellos les hayan parecido más interesantes. Marta Rivera de la Cruz es a la vez la que más contenidos propios y ajenos ofrece a sus seguidores, habiendo *retweetteado* 51 mensajes durante el período de análisis. Le siguen Lorenzo Silva, con 49 RT, y Rosa Montero, con 42 RT. Arturo Pérez-Reverte, siendo el que menos *tweets* ha publicado (un total de cuatro), es también el que menos *retwittea* contenidos ajenos (nueve *retweets* en total).

Gráfico 3: Total de retweets al día



Fuente: Elaboración propia

En el proceso de autopromoción en la red de *microblogging*, se observa la adopción del RT como forma de divulgar sus trabajos y novelas más recientes. Lorenzo Silva, por ejemplo, suele *retwittear* los *tweets* de usuarios reconocidos –como el periódico *El Mundo* o el actual jefe de fotografía del diario, Carlos García Pozo (ver figura 5)– en los que se divulgan textos de su autoría. Rosa Montero utiliza la misma técnica, como se visualiza en la figura 6, incluida igualmente a modo de ejemplo. En este caso, la autora *retwittea* una invitación de la cadena de librerías *Casa del Libro*, que promocionaba la obra *El peso del corazón* mediante una actividad presencial con la escritora. Conviene señalar que los autores no solo *retwittean* mensajes publicados por tuiteros conocidos, sino por cualquier usuario que haya *twitteado* sobre sus temas de interés.

Figura 5: Ejemplos de RT realizados por Lorenzo Silva

Lorenzo Silva ha retwitteado

 **Carlos García Pozo** @CGarciaPozo · 21 de feb.
No os perdáis repor @Cronica_EIMundo entrenamiento Snipers españoles que tuve la suerte de hacer junto a @VilaSilva



← ↻ 20 ★ 13 ... Ver más fotos y videos

Lorenzo Silva ha retwitteado

 **Crónica El Mundo** @Cronica_EIMundo · 21 de feb.
Así asoma @Cronica_EIMundo en la portada de El Mundo... Un reportaje de @VilaSilva



← ↻ 4 ★ 3 ... Ver más fotos y videos

Fuente: Twitter



Figura 6: Ejemplo de RT realizado por Rosa Montero



Fuente: *Twitter*

La interactividad en *Twitter* se lleva a cabo de distintas formas. En esta ocasión, se han tenido en cuenta dos elementos fundamentales: los *replies* de los autores a los usuarios, lo que promueve la conversación activa en la red, y los favoritos obtenidos por cada *tweet*. Durante el período de análisis, se ha registrado una única respuesta pública o *reply* de los escritores a los internautas en *Twitter*. La breve conversación, disponible en la figura 7, ha tenido lugar en el *timeline* de Marta Rivera de la Cruz.

Figura 7: Respuesta de Marta Rivera de la Cruz a una usuaria



Fuente: *Twitter*

Los usuarios, por su parte, han señalado como favoritos numerosos mensajes de los escritores, lo que podría indicar tanto el éxito de estos contenidos como de la temática abordada. En la figura 3 se encuentra el *tweet* con mayor número de favoritos (167 en total). Asimismo, muchas

de las publicaciones de los autores han sido *retwitteadas* por los internautas, ampliando de forma significativa el alcance de dichos mensajes. El *tweet* que más veces ha sido *retwitteado*, alcanzando una cifra superior a 200 RT, se encuentra dispuesto a continuación (ver figura 8). Con este mensaje, Marta Rivera de la Cruz solicita de forma directa la ayuda de los usuarios para divulgar un contenido concreto con la intención de ampliar la visibilidad del mismo. No se trata de un asunto relacionado con su profesión, sino con uno de los temas de interés de la escritora.

Figura 8: El *tweet* más *retwitteado* de toda la muestra



Fuente: Twitter

Considerando la totalidad de la muestra, seis de los *tweets* han logrado superar la cifra simbólica de cien favoritos cuando la media de favoritos por mensaje se encontraba, en este período, alrededor de los 18,5 FAV. De los seis *tweets* en cuestión, tres cuentan con un enlace, uno con un *hashtag*, dos con una mención y ninguno con una imagen. Cabe destacar asimismo que siete de los *tweets* emitidos por los escritores han sido *retwitteados* más de cien veces, lo que supera con creces el promedio, situado en torno a los 24,7 RT. Cinco de los *tweets* más *retwitteados* contienen un enlace y dos de ellos una mención; no presentan, sin embargo, ningún *hashtag* o imagen.

4.5. Total de *followers* y *following*

El total de seguidores (*followers*) de cada autor y el número de usuarios a los que estos siguen en Twitter (*following*) han sido recopilados a diario con el fin de observar en paralelo la evolución de los referidos datos. Teniendo en cuenta las cifras dispuestas en las tablas 5 y 6, pese a que se percate un aumento tanto de *followers* como de *following* a lo largo del tiempo, dicho incremento es mucho más evidente en el caso de los seguidores.

Tabla 5: Incremento diario de *followers*

	16/02/2015	17/02/2015	18/02/2015	19/02/2015	20/02/2015	21/02/2015	22/02/2015
Lorenzo Silva	30.954	31.020	31.054	31.126	31.164	31.230	31.317
Marta Rivera Cruz	21.498	21.525	21.553	21.583	21.596	21.609	21.623
Rosa Montero	44.579	44.684	44.718	44.797	44.839	44.916	45.031
Arturo Pérez-Reverte	1.013.084	1.013.704	1.014.147	1.015.041	1.015.536	1.016.143	1.016.911

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Incremento diario de *following*

	16/02/2015	17/02/2015	18/02/2015	19/02/2015	20/02/2015	21/02/2015	22/02/2015
Lorenzo Silva	1.099	1.099	1.099	1.100	1.102	1.103	1.103
Marta Rivera Cruz	1.182	1.183	1.184	1.187	1.188	1.191	1.191
Rosa Montero	378	379	379	381	381	383	385
Arturo Pérez-Reverte	644	646	646	647	647	648	648

Fuente: Elaboración propia

Respecto al número de *followers*, se observa un incremento del 1,17% en el caso de Lorenzo Silva y del 0,58% en el caso de Marta Rivera de la Cruz. Los seguidores de Rosa Montero y Arturo Pérez-Reverte han aumentado en un 1,01% y en un 0,38%, respectivamente. Es importante incidir en que estos porcentajes no son comparables entre sí, puesto que parten de la cifra de seguidores que cada autor ya poseía en el momento en el que se inicia el análisis. Este parámetro es válido cuando se pretende comparar la evolución del número de *followers* de una sola cuenta en un determinado período de tiempo. Si se observa el crecimiento en números absolutos, es posible comparar las cuatro cuentas analizadas, poniendo en evidencia la abrumadora cifra de 3.827 nuevos seguidores de Arturo Pérez-Reverte en siete días (una media aproximada de 546,72 nuevos seguidores por día). El incremento del número de *followers* es un dato positivo en cuanto a la estrategia comunicativa que está llevando a cabo cada tuitero en su perfil. Es reseñable el hecho de que en ningún momento haya ocurrido un descenso en las cifras de seguidores de ninguno de los usuarios seleccionados.

El crecimiento del número de *following* no representa, en este caso, un dato relevante desde el punto de vista cuantitativo. Se percata un incremento sin duda sutil: Lorenzo Silva, Marta Rivera de la Cruz, Rosa Montero y Arturo Pérez-Reverte han seguido respectivamente a cuatro, nueve, siete y cuatro tuiteros más durante la semana de análisis. Esta dinámica indica, por un lado, la ausencia de reciprocidad *follower-following*, lo que a su vez denota una selección previa de los usuarios a los que seguir, y, por otro lado, un comportamiento que aún conserva una cierta



tendencia 1.0. En este sentido, se prioriza la divulgación de contenidos a un público ingente pero no se demuestra una predisposición al intercambio de manera realmente horizontal y dialógica, hecho que se ratifica con la escasez de respuestas al público.

5. Conclusiones

En el presente estudio, se ha procurado llevar a cabo un análisis aproximativo de las principales estrategias de comunicación, autopromoción y *marketing* personal aplicadas por los escritores españoles a sus perfiles en la red de *microblogging* *Twitter* con el fin de observar cómo el colectivo en cuestión utiliza esta plataforma. La elección de dicho colectivo se fundamenta en el hecho de que los autores reconocidos en su ámbito se convierten en marcas cuya gestión requiere la aplicación de técnicas de comunicación y *marketing* tanto en el ámbito *offline* como en el entorno digital. El estudio incide en el importante papel que ejerce la práctica del *microblogging* en la tarea continua de publicitarse de manera productiva y coherente en Internet.

La primera hipótesis planteada (H1) señalaba la existencia de un escaso aprovechamiento de las propiedades interactivas de *Twitter* por parte de los autores, lo que convierte sus perfiles en escaparates divulgativos y unidireccionales. El análisis de los *tweets* ha revelado que la mayor parte de las publicaciones propias realizadas por los escritores son del tipo divulgativo debido simplemente a la ausencia de estímulos conversacionales en el texto, lo que no significa que todas ellas estén destinadas a divulgar sus trabajos. Teniendo en cuenta el volumen de *tweets* clasificados como divulgativos, el escaso estímulo al debate y la práctica ausencia de respuestas públicas (*replies*), H1 queda confirmada. Corrobora este hallazgo el bajo porcentaje de *tweets* que llevan incorporada al menos una mención, ya que este recurso puede estimular de manera eficaz la conversación dentro de la plataforma, rompiendo con el discurso unidireccional.

A su vez, la segunda hipótesis (H2) afirmaba que la autopromoción de los autores en *Twitter* redundaba en el acúmulo de contenidos del tipo *meformer*. Si bien es cierto que la mayor parte de los contenidos publicados por los autores no presenta ningún afán conversacional, el porcentaje de *tweets* divulgativos destinados a la autopromoción es minoritario. No se puede considerar, por tanto, que los escritores establecen una estrategia comunicativa centrada en la emisión y compartición de contenidos sobre ellos mismos. Las actualizaciones de sus perfiles revelan una práctica más cercana al *informer*, puesto que sus líneas del tiempo presentan contenidos informativos diversos y ajenos a su actividad profesional, lo que refuta la hipótesis H2.

Se puede afirmar que los autores escogidos para la realización de este estudio constituyen usuarios legítimos de *Twitter* entendiendo por legitimidad, en este contexto, la alineación entre la personalidad de cada tuitero y su marca personal. Este ejercicio de transparencia se ve reflejado en la composición de *timelines* que conjugan informaciones genéricas sobre temas de interés de los tuiteros –más abundantes en este caso– y contenidos de carácter profesional. De este modo, la autopromoción tiene lugar en sus cuentas de una manera sutil y alejada de las técnicas de *marketing* agresivas e invasivas.

Como consecuencia directa del elevado porcentual de publicaciones codificadas como divulgativas, la mayoría de los mensajes que han tenido un mayor alcance en cuanto al número de *retweets* o que han recibido un número significativo de favoritos también pertenecen a esta categoría. No obstante, cabe señalar que el contenido que ostenta el récord de RT pertenece a la categoría de los *tweets* conversacionales, lo que podría estar asociado al éxito inherente a los mensajes dialógicos o apelativos en comparación con las publicaciones del tipo *broadcast*.

Se ha podido observar que la autopromoción en *Twitter* no se limita –ni debe limitarse– a la elaboración de contenidos sobre uno mismo. En el caso de los escritores, es importante



retwittear los mensajes positivos acerca de sus obras, sobre todo si estos han sido emitidos por usuarios reconocidos como autoridades o *influencers* en el ámbito de los *Social Media*, como los medios de comunicación o incluso otros autores. De este modo, es posible reforzar tanto su marca personal como la calidad de sus trabajos, aportando credibilidad y notoriedad. Los RT de mensajes positivos amplifican el alcance de los mismos a la vez que auxilian en la generación de un *sentiment* igualmente positivo hacia el escritor y su obra. Esta estrategia tiende a impactar de manera más eficaz que la autopromoción en primera persona, puesto que se entiende como una recomendación y no como un anuncio publicitario.

En el caso concreto de la divulgación de una obra, el estudio sugiere que la atribución de un *hashtag* específico al libro que se pretende promocionar –como lo hace Rosa Montero con la etiqueta #Elpesodelcorazon– resulta aconsejable, ya que permite agrupar las conversaciones en torno a este y a su autor. Con la aplicación de esta técnica, el escritor podrá acceder de forma rápida a todos los *tweets* que incluyan dicho *hashtag* y así conocer la opinión del público, lo que auxilia en la gestión de su imagen de marca. Sería conveniente, asimismo, incluir el *hashtag* oficial en la portada, contraportada o solapa del libro para que el lector que desee *twittear* acerca de la obra pueda hacerlo desde el principio utilizando la misma etiqueta, lo que facilita sobremanera su posterior seguimiento.

En cuanto a la evaluación de las estrategias de *marketing* personal en *Twitter*, desde el punto de vista cuantitativo, se considera que el aumento del número de seguidores durante un determinado período de tiempo consiste en un indicio de eficacia del conjunto de técnicas empleadas. Sin embargo, no se percata la presencia de una estrategia clara por parte de los escritores respecto a la frecuencia de actualización de sus líneas del tiempo. Para establecerla, sería conveniente llevar a cabo un análisis interno de las cuentas para conocer los horarios de mayor afluencia de usuarios. Esta labor puede ser realizada por los propios tuiteros a través de herramientas específicas, como *HootSuite* o *TweetDeck*, que permiten incluso programar la emisión de mensajes de acuerdo con el mejor *timing* para el usuario.

Sobre la dinámica de publicaciones, llama la atención la inexistencia de un posible vínculo entre la frecuencia de actualización de los perfiles y el incremento de los *followers*. Se ha podido observar que no siempre las cuentas más activas son las que presentan un mayor crecimiento en cuanto al número de seguidores. La realización de un estudio longitudinal de los perfiles permitiría verificar dicha hipótesis, lo que incidiría en la calidad de los contenidos publicados en detrimento de la cantidad.

Durante el proceso de evaluación de las estrategias aplicadas, además del indicador relativo a los *followers*, es importante identificar los contenidos que más veces han sido *retwitteados* por los usuarios y los que han recibido un mayor número de favoritos. Estos datos ponen de relieve aquellos *tweets* cuya temática abordada ha despertado el interés de los *followers*, pudiendo incluso haber motivado a otros usuarios alcanzados a hacerse seguidores.

Es menester ahondar en el análisis de las estrategias de *engagement* cuyo objetivo contemple un acercamiento efectivo al público no solo mediante la publicación de mensajes incluyentes y de carácter conversacional, sino también a través de la utilización periódica de las menciones y los *replies*. La clave del éxito de la autopromoción en la web social parece hallarse en la ruptura definitiva con el modelo 1.0, lo que permitiría conocer las demandas de los usuarios, ofrecerles contenidos acordes con sus preferencias y convertirles en aliados en la labor de gestionar de manera eficaz la marca personal en la Red.



6. Referencias bibliográficas

- [1] ALEXA (2015). Top Sites in Spain. Disponible en <http://bit.ly/1INDFj8>.
- [2] ÁLVAREZ, P. (2014, 6 de agosto). Cómo lograr 10.000 seguidores en Twitter. *Cinco Días*. Disponible en <http://bit.ly/1pBMPlf>.
- [3] ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015). 17º navegantes en la Red. Disponible en <http://bit.ly/1h626Hw>.
- [4] BAKHTIN, M.M. (2010). *The Dialogic Imagination: Four Essays*. Austin: University of Texas Press.
- [5] BLANCO, M. y SUEIRO, R. (2014). *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Madrid: ESIC.
- [6] BONINI, T. y SELLAS, T. (2014). Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE. *Communication & Society*, 27(2), 125-146. Disponible en <http://bit.ly/1K1vigx>.
- [7] CAMBRONERO, A. (2013, 11 de enero). Qué es un hashtag y cómo usarlo bien. *Weblog Magazine*. Disponible en <http://bit.ly/1lk0Y0s>.
- [8] CASTELLÓ, A., DEL PINO, C. y RAMOS, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27(2), 21-54. Disponible en <http://bit.ly/1OhV6YT>.
- [9] CEBRIAN, M. (2013). El periodismo entre la convergencia e interconexiones de las redes sociales. En FLORES, J. M. (Coord.). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales* (pp. 29-58). Madrid: Fragua.
- [10] CHA, M., HADDADI, H., BENEVENUTO, F. y GUMMADI, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 23-26 de mayo, Washington, DC.
- [11] DICKS, M. (2013, 17 de enero). Why Do I Use Twitter? Because I am a Reader first. *The Huffington Post*. Disponible en <http://huff.to/1AHieGE>.
- [12] GARCÍA-DE-TORRES, E., YEZERS'KA, L., ROST, A., CALDERÓN, M., EDO, C., ROJANO, M., SAID, E., JERÓNIMO, P., ARCILA, C., SERRANO, A., BADILLO, J. y CORREDOIRA, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, vol. 6(20), 611-620. Disponible en <http://bit.ly/1FB5DaC>.
- [13] GOMES-FRANCO, F. (2014). El uso periodístico de las redes sociales: análisis comparativo entre Brasil y España. *aDResearch ESIC*, 9, 22-43.
- [14] HAIG, M. (2013, 27 de marzo). Why authors should embrace Twitter? *The Telegraph*. Disponible en <http://bit.ly/1zO7USy>.
- [15] HERRING, S.C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. En Hunsinger, J., KLAstrup, L. y ALLEN, M. (Eds.). *International Handbook of Internet Research* (pp. 233-249). Springer Netherlands.
- [16] HUTTO, C.J., YARDI, S. y GILBERT, E. (2013). A Longitudinal Study of Follow Predictors on Twitter. *CHI Conference*, 27 de abril-2 de mayo, Paris.
- [17] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2014). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014. Disponible en <http://bit.ly/1DTLHxh>.
- [18] INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) SPAIN (2014). V Estudio Anual de Redes Sociales. Disponible en <http://bit.ly/1fXorn3>.



- [19] INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) SPAIN (2015). VI Estudio Anual de Redes Sociales. Disponible en <http://bit.ly/1fXorn3>.
- [20] INTERNET WORLD STATS (2014). Internet Stats and Facebook Usage in Europe 2014 Mid-Year Statistics. Disponible en <http://bit.ly/1zO7QSP>.
- [21] KLOUT (2014). The Klout Score. Disponible en <http://bit.ly/1DQPX4R>.
- [22] KWAK, H., LEE, C., PARK, H. y MOON, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *19th International Conference on World Wide Web*, 26-30 de abril, Raleigh, DC.
- [23] LEIVA-AGUILERA, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC.
- [24] MARÍN, J. y ROMERO, H.J. (2012). La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico. *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, diciembre de 2012, La Laguna. Disponible en <http://bit.ly/1F7qCX5>.
- [25] MENGUAL, E. (2012, 14 de abril). 'Tuitstars': del anonimato al estrellato en 140 caracteres. *El Mundo*. Disponible en <http://mun.do/1H1dC2U>.
- [26] MESO, K. (2013). Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. *Cuadernos.info*, 33, 63-73.
- [27] NOGUERA, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Disponible en <http://bit.ly/1BOiAvr>.
- [28] PÉREZ, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona: CEAC.
- [29] SITAR, D. (2013, 25 de septiembre). Why Writers Should Love Twitter (Hint: It's Not Just About Selling Books). *The Write Life*. Disponible en <http://bit.ly/1EjMbgf>.
- [30] THE COCKTAIL ANALYSIS (2014). Observatorio de redes sociales. VI Oleada. Disponible en <http://bit.ly/1PqEICA>.

1. Ocupan respectivamente el primer y segundo puestos del mencionado *ranking* Google.es y Google.com.

2. El servicio de alojamiento de vídeos YouTube no se contempla en las respuestas a la pregunta "Qué redes sociales utilizas" debido a que el estudio en cuestión no lo considera una red social.

3. Los vídeos nativos son aquellos contenidos audiovisuales realizados, editados y publicados en una plataforma social sin la necesidad de abandonar dicha aplicación durante el proceso.

4. Cuando se crea una nueva cuenta en *Twitter*, la red de *microblogging* incluye por defecto, en la biografía del usuario, la frase "Twitter de [nombre del usuario]" así como el mes y el año de apertura de la cuenta. La referida frase puede ser editada por el tuitero, quien, si prefiere, puede añadir la información que le parezca relevante.

5. La insignia azul junto al nombre del escritor indica que se trata de una cuenta verificada por *Twitter*. La red de *microblogging* suele ponerse en contacto con los personajes públicos para asegurarse de que las cuentas que llevan sus nombres realmente les pertenecen. Realizadas las debidas comprobaciones, si los perfiles resultan ser auténticos, *Twitter* los atribuye el estatus de "cuenta verificada" mediante la inclusión automática de la referida insignia azul.

