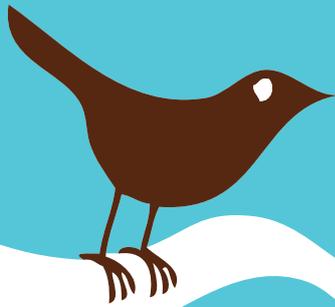




**PRIMER INFORME
SOBRE EL USO DE
TWITTER EN EL SECTOR
EDITORIAL**



twitter

ANATOMÍA DE LA EDICIÓN
www.anatomiadelaedición.com



PRIMER INFORME SOBRE EL USO DE TWITTER EN EL SECTOR EDITORIAL

RESUMEN - Informe sobre el uso de la herramienta de microbloggin Twitter en las editoriales españolas. Hemos seleccionado la muestra más representativa posible de editoriales para ilustrar como se está empleando la herramienta en las editoriales. Hemos medido seis variables y al final del informe hemos elaborado una clasificación de las editoriales que mejor uso están haciendo del canal.

Introducción

EL *Primer estudio sobre el uso de Twitter en el sector editorial* que presentamos hoy tiene su precedente en el primer post que publicó Anatomía de la edición en Julio del año 2009. En él hacíamos una comparativa entre las prácticas de las poquísimas editoriales que por aquel entonces tenían cuenta de Twitter y algunas editoriales, sobre todo americanas.

Anatomía de la edición estuvo en cuarentena seis meses más hasta enero de este año que salió definitivamente a la Red. En ese momento, el post sobre Twitter resurgió de nuevo y muchas fueron los comentarios que nos llegaron sobre él. En ese tiempo, Twitter se consagró como el canal que mayor crecimiento de usuarios tuvo. En España aun no ha logrado un grado de penetración muy alto pero empieza a hacerse un hueco importante. Twitter se puso de moda y todas las empresas querían tener uno. Algunas desconfiaban, otras se lanzaban a usarlo sin definir previamente los objetivos que perseguían y otros simplemente lo ignoraban.

Hoy en día, ninguna empresa que realice una escucha activa en la Red ignora Twitter. Los mensajes se propagan a una velocidad de vértigo y puede afectar a la reputación de las compañías. Es el tiempo real.

El mundo editorial tampoco ha sido ajeno a este nuevo canal de comunicación y si la primera vez que nos fijamos el año pasado en el uso que le daban las editoriales a Twitter, nos encontramos con doce usuarios, ahora hemos detectado más de cuarenta.

Desde Anatomía de la edición, queremos proporcionar conocimientos y hacer reflexiones que ayuden al sector editorial a tomar decisiones. Este informe es un instrumento más.

Metodología y naturaleza del estudio

Se ha realizado un análisis cuantitativo sobre 43 usuarios de Twitter de editoriales españolas. La elección de los usuarios se ha realizado a través del propio canal. Anatomía de la edición mapea constantemente el canal de Twitter con el fin de localizar nuevos usuarios relacionados con el sector editorial. Es posible que alguna editorial se haya quedado fuera, si bien estamos seguros que no lo ha hecho ninguna que haga de Twitter un uso mínimo por lo tanto, la muestra elegida está muy cercana del mapa completo que presenta hoy en día las editoriales que utilizan Twitter como medio para llegar a sus públicos. Existen otras cuentas dentro del sector editorial pero son de carácter personal, asociadas a entidades culturales, pertenecientes a editores, etc. y por ello no se han tenido en cuenta para este análisis.

Una vez definida la muestra se han llevado a cabo una extracción de información cuantitativa de las siguientes variables:

1. Following: número de usuarios a los que sigue la editorial.
2. Followers: número de seguidores de cada cuenta.



3. Tweet: Número de mensajes emitidos.
4. Replies: editoriales que más conversan con sus seguidores.
5. Retweet: número de mensajes reenviados por otros usuarios.
6. Join: fecha de inicio de la actividad.
7. Last date: fecha del último update o mensaje enviado a través del canal.

Para la extracción de la información hemos utilizado las siguientes herramientas:

- Twerpscan.com
- Twittercounter.com
- Tweetstats.com

Otro apartado que se ha tenido en cuenta es el uso de herramientas para el envío de los mensajes. Para ello se ha llevado a cabo un estudio de las principales herramientas utilizadas por las editoriales para el uso de Twitter.

La fecha de realización del estudio fue el 7 de marzo de 2010.

MUESTRA UTILIZADA PARA EL INFORME

Editorial	Usuario Twitter	Descripción
451 Editores	451editores	Editorial de ficción y ensayo del grupo Edelvives.
Acantilado	Acantilado1999	Editorial independiente de libros de ficción y no ficción
Actar	actar_editorial	Editorial especializada en diseño y arquitectura.
Alba	Albaeditorial	Editorial de ficción y no ficción del grupo Prensa Ibérica.
Alianza	Alianza_Ed	Editorial de ficción y no ficción del grupo Anaya.
Alienta	Alienta	Editorial especializada del grupo Planeta.
Almadraba	almadrabaED	Sello de libros educativos perteneciente a Hermes Editora General.
Anaya Infantil	anayainfantil	Sello de libros infantiles del grupo Anaya.
Aranzadi	TRAranzadi	Editorial jurídica del grupo Thomsom Reuters.
Baile del Sol	Bailedelsol	Editorial independiente de narrativa, poesía, teatro y ensayo.
Barbara Fiore	BarbaraFiore	Editorial independiente de libros infantiles.
Bilingual Readers	bilingualrdrs	Editorial de libros bilingües infantiles.
Blackie Books	BlackieBooks	Editorial independiente de ensayo.
Bubok	bubok	Editorial de libros físicos y digitales autopublicados.
Deusto	EdicionesDeusto	Editorial de libros de economía y empresa del grupo Planeta.
Edebé	GRUPOEDEBE	Grupo editorial de libros educativos.
Editum	editumurcia	Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia
Espasa	editorialespasa	Editorial generalista del grupo Planeta.
Galaxia	EdGalaxia	Editorial de libros de ficción y no ficción en gallego.
Gestión 2000	Gestion2000	Editorial de libros de empresa del grupo Planeta.
Grupo Almuzara	grupo_Almuzara	Grupo editorial integrado por cerca de 5 sellos.
Grupo Planeta	PlanetaLector	Grupo editorial multinacional compuesto por más de 40 sellos.
Grupo RH Mondadori	megustaleer	Grupo editorial multinacional compuesto por más de 10 sellos.
Grupo SM	comunicacionsm	Grupo editorial multinacional de libros educativos.
Grupo SM	microrrelatoSMs	Grupo editorial multinacional de libros educativos.
Herder	herderbcn	Editorial independiente de no ficción.
La Esfera de Libros	esferalibros	Editorial de libros de ficción y no ficción del Grupo Unión Editorial.



MUESTRA UTILIZADA PARA EL INFORME

Editorial	Usuario Twitter	Descripción
Laberinto	e_laberinto	Editorial de libros de narrativa infantil y juvenil, ensayo y libros de texto.
Laetoli	edlaetoli	Editorial independiente de ensayo.
Lengua de Trapo	LenguadeTrapo	Editorial independiente de ficción y ensayo.
Libros de Cabecera	libroscabecera	Editorial independiente de libros de empresa y economía.
Literaturas Com Libros	lclibros	Editorial de la revista digital Literaturas.com.
Maeva	MaevaEdiciones	Editorial independiente de libros de ficción y no ficción.
Milrazones	Milrazones	Editorial independiente de ensayo.
Nanoediciones	nanoediciones	Experimento editorial enfocado a la publicación de nanolibros digitales.
Navona	Navona2007	Sello editorial del grupo Terapias Verdes dedicada a libros de ficción.
Norma Editorial	NormaEditorial	Editorial dedicada a la publicación de comics y novelas gráficas.
Nowtilus	Nowtilus	Editorial especializada independiente.
Plataforma	PlataformaEdit	Editorial independiente de libros de ficción y no ficción.
Roca Joven	RocaJoven	Editorial de libros juveniles del grupo Roca.
Seix Barral	Seix_Barral	Editorial de ficción del Grupo Planeta.
Unión de Editoriales Universitarias	Unelibros	Agrupación de editoriales universitarias.
Urano	Ediciones_Urano	Grupo editorial con cerca de 9 sellos.

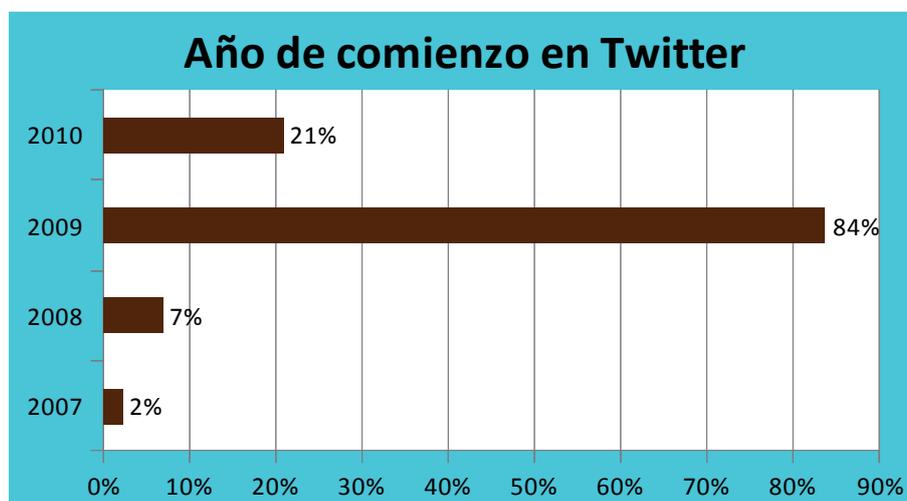
Resultados

1. Comienzo de la actividad

El comienzo de actividad se corresponde con la fecha de alta de la cuenta. En este sentido, observamos que el 84% del total de cuentas se dio de alta en el año 2009, coincidente con el año del boom del canal en España.

Solamente una editorial (Bubok) contaba con Twitter en el año 2007 y tres editoriales se incorporaron en 2008 (Megustaleer, Planetalector y Bilingualrdrs). En lo que vamos de año, 6 editoriales se han incorporado a Twitter. La última editorial en llegar antes de hacer el estudio ha sido Nanoediciones.

Si tenemos en cuenta que durante el 2009 se han dado de alta, de media, 3 editoriales al mes, en el año 2010 observamos que esta media ha disminuido a 2.



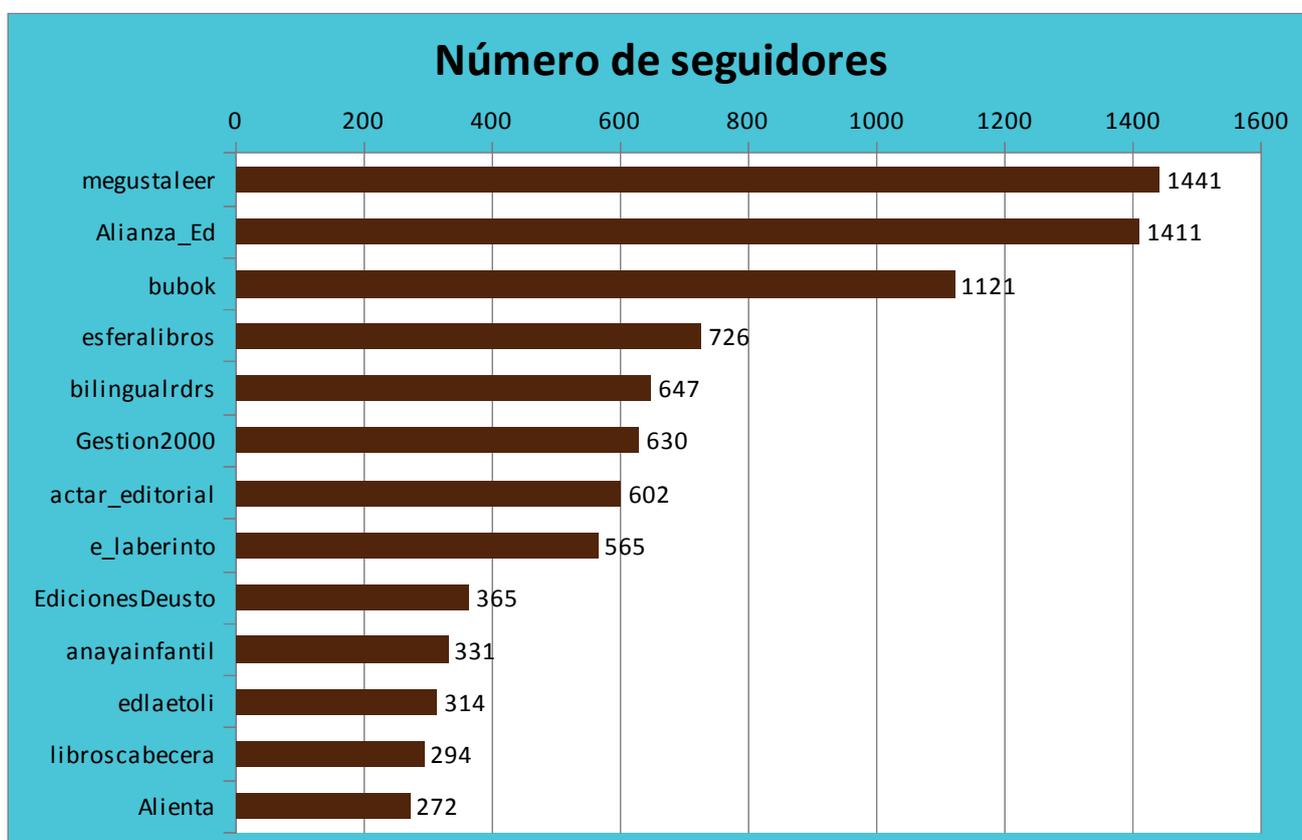


2. Las editoriales más seguidas

De todas las editoriales analizadas, solamente el 7% (Megustaleer, Alianza_ed y Bubok) tienen más de 1100 seguidores, mientras que el 81,39% no llegan a los 500 seguidores. En este apartado debemos tener en cuenta que no es comparable el número de seguidores en España con el de otros países por el bajo grado de penetración del canal.

El 37,20% de las editoriales estudiadas no tiene más de 100 seguidores. Estos datos se explican en parte por la reciente incorporación al canal.

Por otro lado, si hacemos el ratio entre el número de usuarios a los que siguen las editoriales (following/siguiendo) y el número de usuarios que siguen a las editoriales (followers/seguidores) nos encontramos que el 30,23% lo hace en un ratio entre 0,8 y 1,2; el 16,27% tiene un número superior de following que de followers, mientras que el 53,48% el número de editoriales que tienen un número mucho mayor de seguidores.



NÚMERO DE SEGUIDORES		
Puesto	Editorial	Seguidores
1	megustaleer	1441
2	Alianza_Ed	1411
3	bubok	1121
4	esferalibros	726
5	bilingualrdrs	647
6	Gestion2000	630
7	actar_editorial	602
8	e_laberinto	565

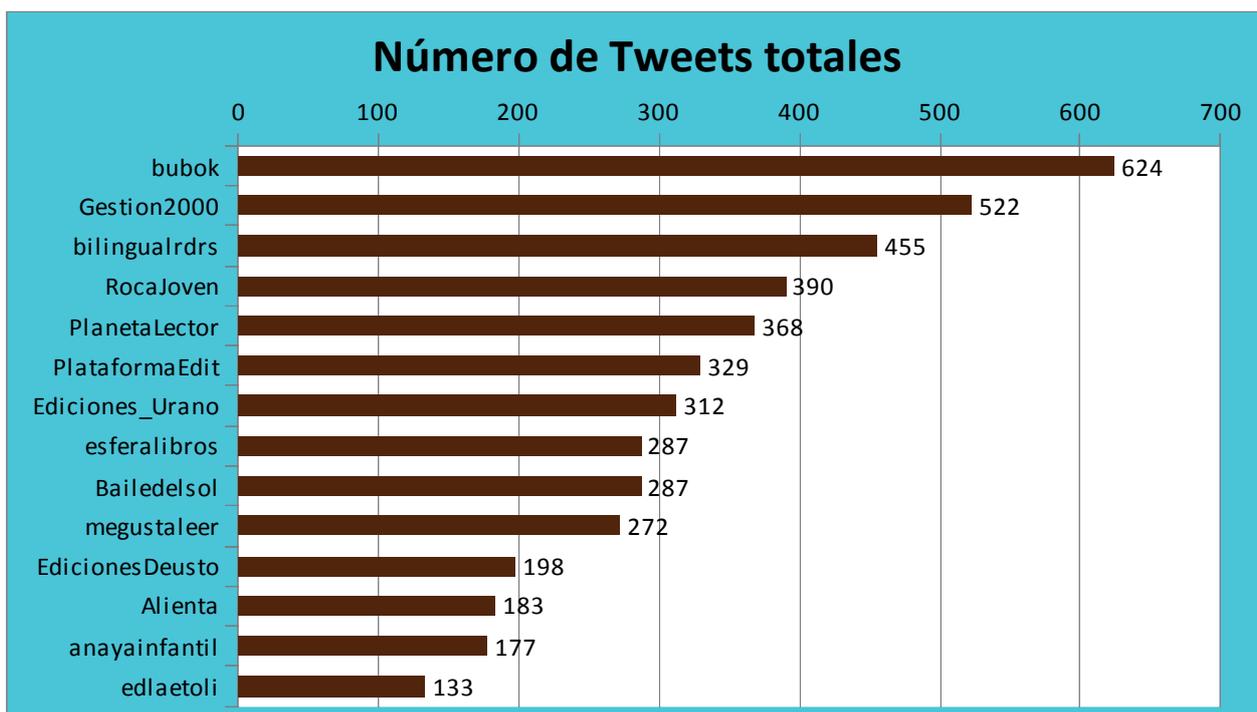


NÚMERO DE SEGUIDORES		
Puesto	Editorial	Seguidores
9	EdicionesDeusto	365
10	anayainfantil	331
11	edlaetoli	314
12	libroscabecera	294
13	Alienta	272
14	NormaEditorial	269
15	PlanetaLector	268
16	Ediciones_Urano	247
17	RocaJoven	247
18	microrrelatoSMs	233
19	PlataformaEdit	228
20	editorialespasa	188
21	GRUPOEDEBE	183
22	Acantilado1999	179
23	grupo_Almuzara	178
24	comunicacionsm	159
25	Bailedelsol	141
26	lclibros	125
27	Milrazones	120
28	451editores	99
29	Navona2007	93
30	TRAranzadi	87
31	Seix_Barral	81
32	almadrabaED	77
33	nanoediciones	73
34	herderbcn	66
35	Nowtilus	62
36	Albaeditorial	58
37	EdGalaxia	38
38	MaevaEdiciones	34
39	BlackieBooks	32
40	LenguadeTrapo	23
41	editumurcia	19
42	unelibros	17
43	BarbaraFiore	16

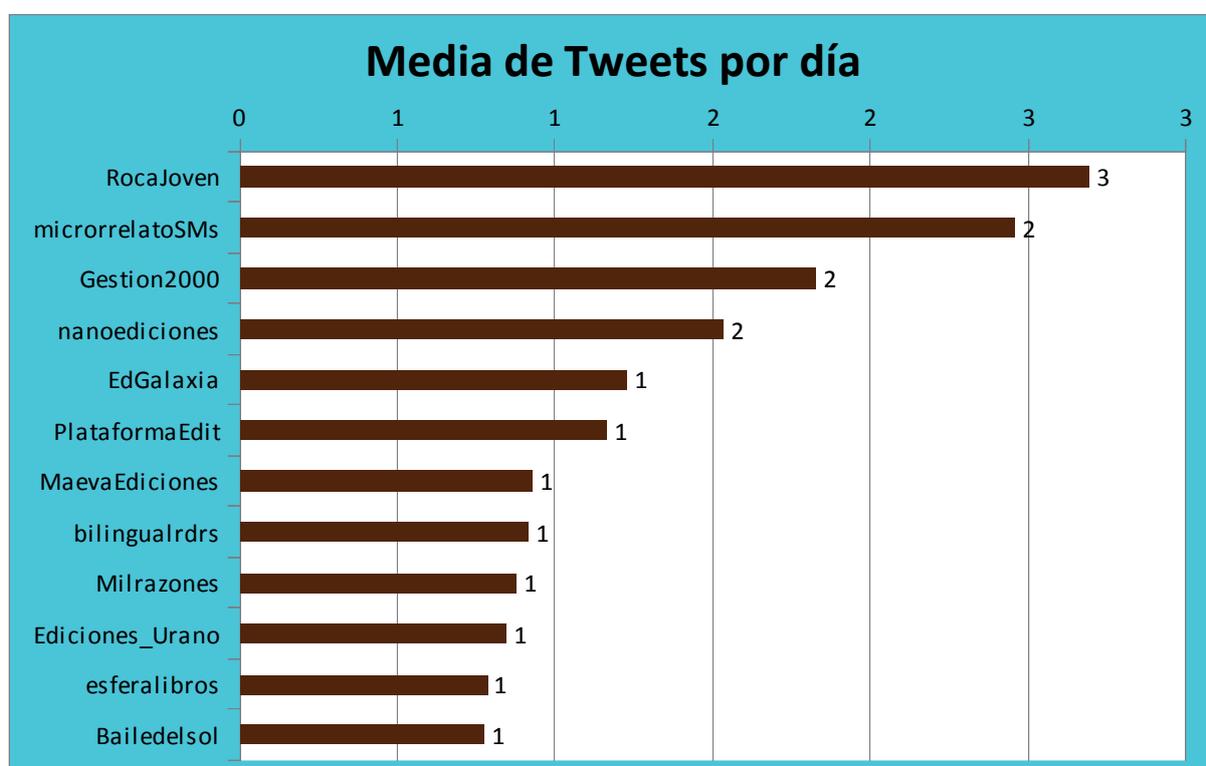
3. Las editoriales más activas (tweets): Numero y frecuencia del mensaje

El análisis realizado sobre la actividad ejercida por las editoriales destacamos a Bubok, Gestión 2000 y Bilinguarl-rdrs, todas ellas por encima de los 500 tweets desde el comienzo de la actividad.

El 60,46% de las editoriales estudiadas no llegan a los 100 tweets, llegando al 34,88% las que tienen un número inferior a 50 tweets.



En cuanto a la media de Tweets por día destacan las editoriales RocaJoven con tres y, MicrorrelatoSMs y Gestión2000 y Nanoediciones con dos cada una de ellas. El 90,69% de editoriales tiene una media entre uno y menor que uno.



Si tenemos en cuenta el tiempo desde el último tweet, hasta el día del análisis (7/3/2010), comprobamos que el 48,83% de las editoriales lleva 2 o menos días sin realizar ningún tweet frente al 16,27% que llevan más de un mes sin movimiento. Esto nos hace suponer el abandono de la cuenta definitivamente por parte de la editorial.



ANATOMÍA DE LA EDICIÓN

Estudios sobre el sector editorial

NÚMERO DE TWEETS TOTALES		
Puesto	Editorial	Tweets
1	bubok	624
2	Gestion2000	522
3	bilingualrdrs	455
4	RocaJoven	390
5	PlanetaLector	368
6	PlataformaEdit	329
7	Ediciones_Urano	312
8	esferalibros	287
9	Bailedelsol	287
10	megustaleer	272
11	EdicionesDeusto	198
12	Alienta	183
13	anayainfantil	177
14	edlaetoli	133
15	Milrazones	133
16	grupo_Almuzara	130
17	microrrelatoSMs	118
18	e_laberinto	95
19	MaevaEdiciones	88
20	GRUPOEDEBE	86
21	libroscabecera	73
22	editorialespasa	71
23	451editores	67
24	Seix_Barral	64
25	Alianza_Ed	62
26	Acantilado1999	54
27	EdGalaxia	54
28	TRAranzadi	51
29	editumurcia	49
30	herderbcn	46
31	actar_editorial	42
32	comunicacionsm	35
33	NormaEditorial	31
34	BarbaraFiore	30
35	lclibros	27
36	nanoediciones	23
37	Navona2007	20
38	almadrabaED	18
39	Albaeditorial	16
40	BlackieBooks	10
41	unelibros	9
42	Nowtilus	7
43	LenguadeTrapo	2

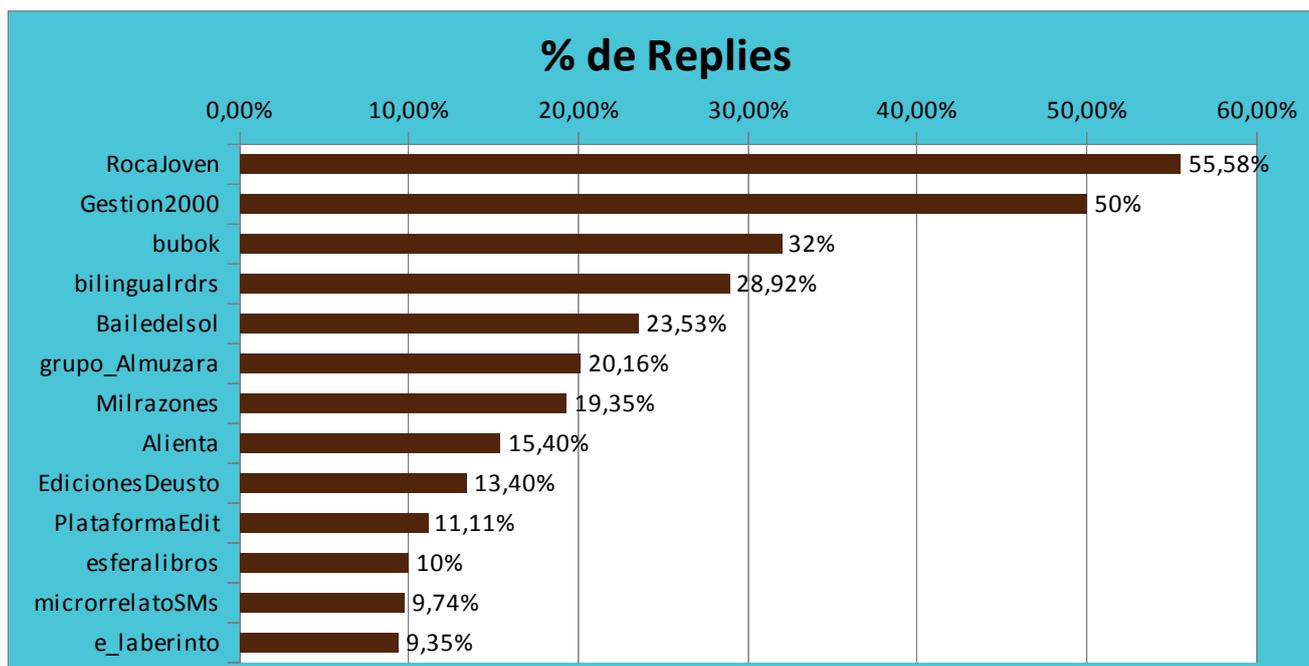
MEDIA DE TWEETS POR DÍA		
Puesto	Editorial	Tweets
1	RocaJoven	3
2	microrrelatoSMs	2
3	Gestion2000	2
4	nanoediciones	2
5	EdGalaxia	1
6	PlataformaEdit	1
7	MaevaEdiciones	1
8	bilingualrdrs	1
9	Milrazones	1
10	Ediciones_Urano	1
11	esferalibros	1
12	Bailedelsol	1
13	EdicionesDeusto	1
14	bubok	1
15	Alianza_Ed	1
16	grupo_Almuzara	1
17	PlanetaLector	1
18	e_laberinto	1
19	anayainfantil	1
20	edlaetoli	1
21	Alienta	1
22	editumurcia	0
23	TRAranzadi	0
24	megustaleer	0
25	almadrabaED	0
26	451editores	0
27	libroscabecera	0
28	editorialespasa	0
29	NormaEditorial	0
30	Seix_Barral	0
31	GRUPOEDEBE	0
32	herderbcn	0
33	comunicacionsm	0
34	unelibros	0
35	actar_editorial	0
36	Acantilado1999	0
37	Albaeditorial	0
38	BarbaraFiore	0
39	lclibros	0
40	Navona2007	0
41	BlackieBooks	0
42	LenguadeTrapo	0
43	Nowtilus	0



4. La generación de conversación (número de replies)

En cuanto a la generación de la conversación, si tenemos en cuenta que Twitter es un canal bidireccional que acerca a las editoriales a sus públicos, observamos que, salvo en contadas excepciones, no se establece interacción con los usuarios. Es destacable la generación de conversaciones de RocaJoven, Bubok y Gestion2000, con una interacción que va desde el 55,58% al 32%.

El 90,69% de las editoriales del estudio tienen un número de replies por debajo de 35, mientras que el 88,37% de las cuentas tienen un porcentaje de replies por debajo del 20%, es decir, hacen un replies por cada cinco, llegando al 34,88% las editoriales que no utilizan nunca el replies como forma de comunicación con sus públicos.



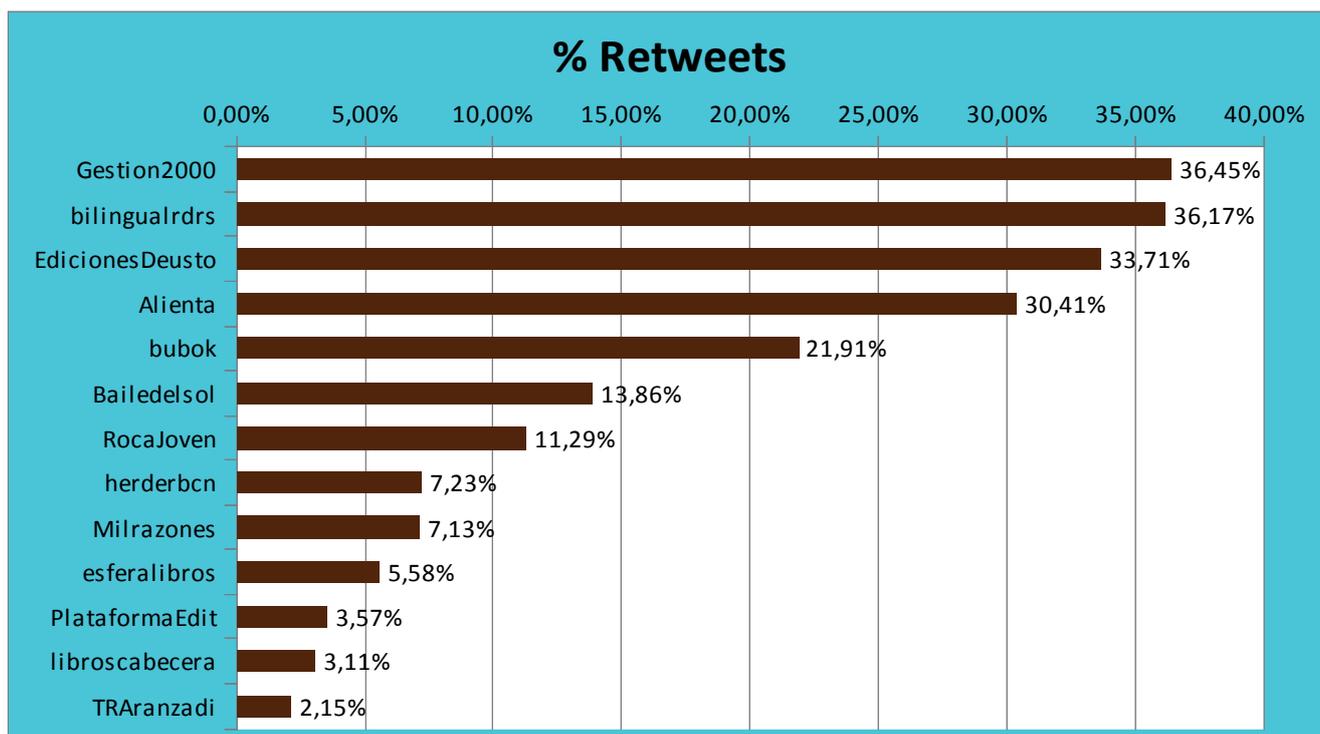
% DE REPLIES								
Puesto	Editorial	%	Puesto	Editorial	%	Puesto	Editorial	%
1	RocaJoven	55,58%	16	megustaleer	7,68%	31	edlaetoli	0%
2	Gestion2000	50%	17	TRAranzadi	7,41%	32	editumurcia	0%
3	bubok	32%	18	PlanetaLector	4,84%	33	451editores	0%
4	bilingualrdrs	28,92%	19	almadrabaED	3,85%	34	NormaEditorial	0%
5	Bailedelsol	23,53%	20	Acantilado1999	3,46%	35	Seix_Barral	0%
6	grupo_Almuzara	20,16%	21	lclibros	3,45%	36	GRUPOEDEBE	0%
7	Milrazones	19,35%	22	Alianza_Ed	3,33%	37	comunicacionsm	0%
8	Alienta	15,40%	23	Navona2007	3,28%	38	unelibros	0%
9	EdicionesDeusto	13,40%	24	actar_editorial	2,09%	39	Albaeditorial	0%
10	PlataformaEdit	11,11%	25	anayainfantil	1,88%	40	BarbaraFiore	0%
11	esferalibros	10%	26	herderbcn	1,35%	41	BlackieBooks	0%
12	microrrelatoSMs	9,74%	27	editorialespasa	1,33%	42	LenguadeTrapo	0%
13	e_laberinto	9,35%	28	nanoediciones	0,56%	43	Nowtilus	0%
14	Ediciones_Urano	7,97%	29	EdGalaxia	0%			
15	libroscabecera	7,89%	30	MaevaEdiciones	0%			



5. Las editoriales más referenciadas (retweets)

Si atendemos al número de Retweets que tiene cada editorial observamos que Gestion2000, bilingualrdrs, EdicionesDeusto y Alienta son las cuentas con más Retweets por parte de sus seguidores, con cifras que van desde el 36,45% al 21,91%, es decir, entre uno de cada cinco y uno de cada tres, sus mensajes son vueltos a enviar como mensajes por parte de sus seguidores.

El 55,81% de las editoriales no tienen ningún retweet con lo que la divulgación de su mensaje es muy limitada.

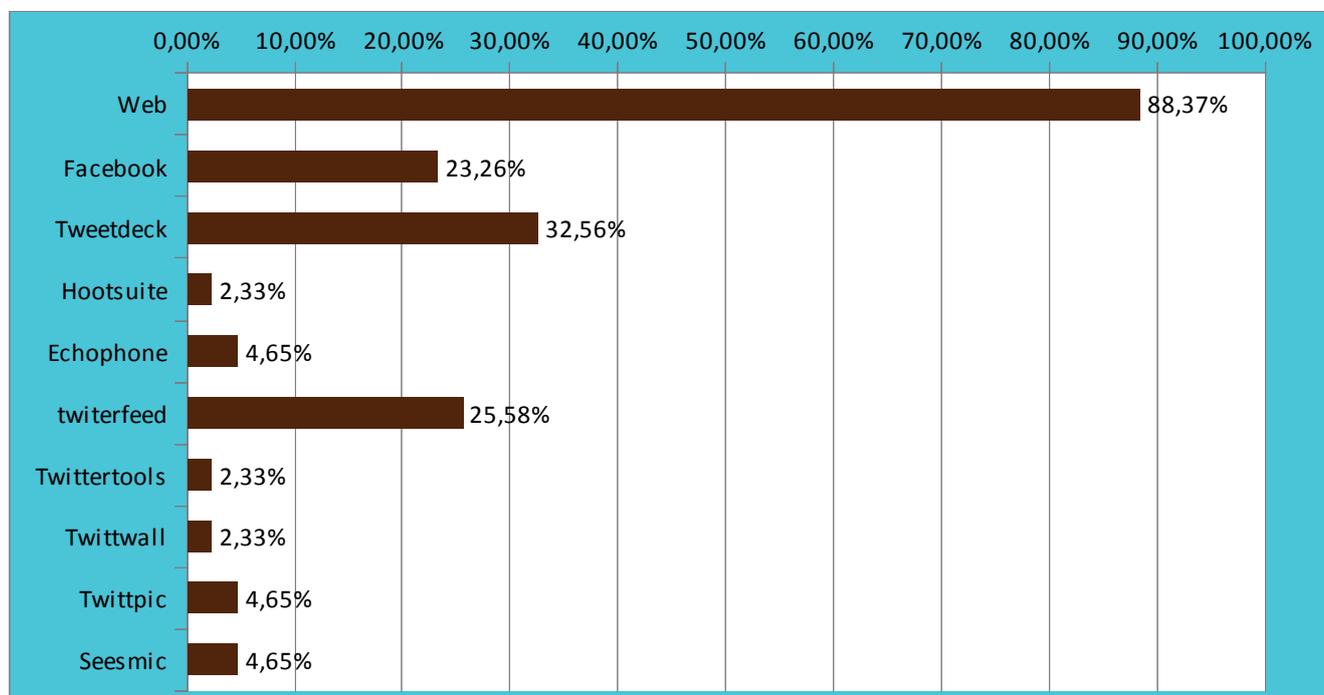


% DE REPLIES								
Puesto	Editorial	%	Puesto	Editorial	%	Puesto	Editorial	%
1	Gestion2000	36,45%	16	grupo_Almuzara	0,81%	31	edlaetoli	0%
2	bilingualrdrs	36,17%	17	lclibros	0,72%	32	editumurcia	0%
3	EdicionesDeusto	33,71%	18	megustaleer	0,63%	33	451editores	0%
4	Alienta	30,41%	19	microrrelatoSMs	0,35%	34	NormaEditorial	0%
5	bubok	21,91%	20	e_laberinto	0%	35	Seix_Barral	0%
6	Bailedelsol	13,86%	21	PlanetaLector	0%	36	GRUPOEDEBE	0%
7	RocaJoven	11,29%	22	almadrabaED	0%	37	comunicacionsm	0%
8	herderbcn	7,23%	23	Acantilado1999	0%	38	unelibros	0%
9	Milrazones	7,13%	24	Alianza_Ed	0%	39	Albaeditorial	0%
10	esferalibros	5,58%	25	Navona2007	0%	40	BarbaraFiore	0%
11	PlataformaEdit	3,57%	26	actar_editorial	0%	41	BlackieBooks	0%
12	librosCabecera	3,11%	27	editorialespasa	0%	42	LenguadeTrapo	0%
13	TRAranzadi	2,15%	28	nanoediciones	0%	43	Nowtilus	0%
14	Ediciones_Urano	1,49%	29	EdGalaxia	0%			
15	anayainfantil	1,11%	30	MaevaEdiciones	0%			



6. Las herramientas más utilizadas

Por el tipo de herramientas utilizado para alimentar el canal de Twitter, destaca el uso de la propia web con un 88,37%, seguido de Tweetdeck, Twitterfeed y Facebook.



Conclusiones

1. El número de editoriales que se atreven a utilizar el canal de Twitter para la difusión de sus mensajes va en aumento, si bien, los índices de crecimiento no son destacables. Bubok contará con el privilegio de ser la primera editorial que empezó con un canal mientras que damos la bienvenida a Nanoediciones, la última en incorporarse antes de cerrar el estudio.
2. El número de seguidores de las cuentas es bajo, con algunas excepciones apuntadas como Megustaleer, Alianza_ed y Bubok, si bien comparados con otras marcas en Twitter no son números significativos.
3. El equilibrio natural en un medio como Twitter entre seguidores y seguidos no se respeta en más del 70% de los casos.
4. El nivel de actividad de las editoriales no es muy alto lo que dificulta la llegada del mensaje a los seguidores. El 90,69% tiene una media inferior a 2 tweets. Solamente RocaJoven tiene una media de tres.
5. La generación de conversación de las editoriales con sus públicos es muy baja, destacando la labor de RocaJoven, Bubok y Gestion2000.
6. La distribución de los mensajes a través de los seguidores de las editoriales es bajo, destacando a los seguidores de Gestion2000, bilingualrdrs, EdicionesDeusto y Alienta que cuentan con un índice de retweets alto.
7. La utilización de herramientas que facilitan la labor de uso del canal Twitter es muy bajo ya que la gran mayoría accede al canal a través de la web. Esto dificulta su gestión y el seguimiento de menciones y conversaciones que se generen. El uso de Facebook conectado con Twitter hace que este último canal se convierta en un muro de mensajes unidireccionales.



8. Las 10 editoriales que, a nuestro juicio, y viendo los resultados de este estudio, están sacando mayor partido del uso de Twitter son:

TOP DIEZ	
Puesto	Editorial
1	Gestion2000
2	Bubok
3	Bilingualrdrs
4	RocaJoven
5	EdicionesDeusto
6	Alienta
7	Bailedelsol
8	Megustaleer
9	Esferalibros
10	Milrazones

Publicado bajo una licencia Creative Commons por:

Anatomía de la edición

www.anatomiadelaedicion.com

anatomiadelaedicion@gmail.com

Alberto Vicente

Licenciado en economía y Máster en edición por la Universidad de Salamanca. Trabaja como Analista de comunicación online.

Silvano Gozzer

Licenciado en filología y Máster en edición por la Universidad de Salamanca. Trabaja como Editor y consultor editorial.

