

Apps de monitorización como eje esencial en estrategias de social media en twitter

*Fray Lina Rodríguez de la Cruz, Aylin Morcelo Ureña,
Marián de la Morena Taboada*

*Universidad Camilo José Cela, España
fjrodriguez@ucjc.edu
aylin morcelo@alumno.ucjc.edu
mmorena@ucjc.edu*

Resumen

El objetivo es verificar la eficacia de las aplicaciones de monitorización (apps) para la creación de estrategias de Social Media en *Twitter*. Se ha elaborado un estudio cualitativo con un modelo *ad hoc* que permite observar, recopilar datos y validar su funcionamiento. El resultado es un balance sobre la usabilidad de cada app, identificando sus indicadores más efectivos y sus debilidades. Artículos de este tipo aportan base teórica de carácter metodológico sobre un área relativamente nueva pero que está cambiando la forma de comunicación, máxime a raíz del éxito de *Twitter* y su impacto en el mundo offline.

Palabras clave: Twitter, apps de monitorización, @policia, @PoliciaRD, Social Media.

Monitoring Apps as Key Feature for Creating Social Media Strategies on *Twitter*

Abstract

The purpose of this study is to verify the use of monitoring applications (apps) as effective tools in the creation of Social Media strategies

for brands on Twitter. We have designed a qualitative study with an *ad hoc* model applying a theoretical framework that allows us to validate this apps followed by observation and data compilation. The most useful indicators of each app analyzed have been identified as well as their weaknesses. This article also offers a theoretical framework for a relatively new area that is changing the communication criteria considering the success of Twitter and the impact it is having on the offline world.

Keywords: *Twitter*, monitoring apps, @policia, @PoliciaRD, Social Media.

1. INTRODUCCIÓN

Desde que Gutenberg revolucionó su tiempo con la invención de la imprenta la información ha sido el motor que mueve al mundo. Actualmente las tecnologías de la información (TIC) han convertido el mundo en una Aldea Global, cada día estamos más interconectados con el resto de la humanidad (Mattelart, 2002:76), esto ha significado un cambio en las formas de comunicarnos tanto con las personas como con las marcas.

Con una penetración de 2,078 billones de cuentas activas en el mundo (We are Social, 2015) las redes sociales (RRSS) han revolucionado la estrategia de marketing comunicacional. Antes las empresas encargaban complejos estudios de mercado para saber lo que pensaban sus clientes, ahora la naturaleza abierta de la red ha logrado que tengan un conocimiento de los sentimientos de sus consumidores de una magnitud sin precedentes (Laine y Frühwirth, 2010:193), pero al mismo tiempo la cantidad de información se ha multiplicado y la tarea de analizarla se ha hecho más compleja.

Para rastrear y analizar los datos que alberga esta red se han desarrollado las aplicaciones Web de monitorización (apps), son capaces de rastrear un nombre de usuario o un *#hashtag* e interpretar palabras claves para definir factores sentimentales; finalmente simplifican los resultados en gráficos facilitando el proceso de gestión de marca y creación de estrategias de Social Media (SM). Aunque existen apps para analizar casi todas las RRSS, en este artículo se proponen algunas de las más utilizadas para cuentas de *Twitter*. El uso de estas herramientas supone una alternativa eficaz y económica ya que suministra datos relevantes y actuales a la hora de evaluar el valor de una marca. Después de que la información sea procesada la idea es crear conocimiento con el objetivo de

tratar de dirigir una estrategia de marca e identificar factores negativos para la misma (Prieto-Gutiérrez, 2011:35).

Se ha tomado como muestra las cuentas de *Twitter* de la Policía Nacional de España @*policia* y de la Policía de República Dominicana: @*PoliciaRD*. Además se quiere mostrar la posibilidad de establecer comparativas entre países dentro del sector público.

Se han elegido los indicadores más notables de cada una de las 6 apps escogidas para conocer el estado de las marcas y posteriormente recomendar pautas para mejorar la estrategia de SM. No ha existido dificultad al recoger los datos dado que estas aplicaciones permiten analizar cualquier usuario o marca de *Twitter* sin necesidad de ser el administrador de la misma. Se escogió *Twitter* por ser una de las RRSS más revolucionarias de la Web y porque se ha convertido en un lugar de consulta e inspiración de acciones de marketing.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Estrategia de SM. Los usuarios no hablan con alguien aburrido

Social media se define como el ambiente del ciberespacio formado por un conjunto de redes sociales (RRSS) y herramientas de comunicación donde los consumidores y las marcas generan y comparten impresiones. Con la particularidad que los usuarios son a la vez productores y consumidores de contenido (Zeng, Chen, Lusch y Li al, 2010:13). El auge de estas plataformas ha dado un giro en la estrategia de comunicación, el control ha pasado a manos de los consumidores quienes dictan la naturaleza y el alcance, extendiendo el efecto a la hora de compartir los contenidos (Hanna, Rohm y Crittenden al, 2011:263).

Sin embargo y según Pletikosa, Dubach y Michahelles al, 2013:1343, el simple hecho de estar presentes en las RRSS y establecer conversaciones tradicionales no garantiza beneficios para la marca. Hay que implementar sistemas de monitorización que ayuden a analizar los datos fijando la atención en los siguientes elementos, que serán las claves del éxito: analizar al consumidor, identificar y analizar los líderes de opinión, verificar y analizar las acciones que han dado resultados positivos en el proceso de *Engagement*. Además realizar un *Benchmarking* o análisis de las acciones de la competencia para aprender de las mejores prácticas de SM (Lázaro, 2013).

Los usuarios no quieren hablar con alguien aburrido, lo primero es escucharles para investigar de que quieren hablar y con que lenguaje se expresan, para luego ejecutar un plan de acción y empezar a interactuar, eso sí siendo humildes e investigando las reglas de juego de cada red social (Kaplan y Haenlein, 2010:66).

Una de las RRSS a tomar en cuenta en la estrategia de SM es *Twitter* porque está cobrando protagonismo en todos los sectores de la sociedad y ha pasado de ser la red de unos pocos a convertirse en una herramienta esencial de comunicación. Es una red flexible y abierta, impulsora de tendencias y un gigante estudio de mercado en tiempo real; constituye un canal de atención al cliente y una gran plataforma de marketing y branding (Orihuela, 2011).

Para evaluar el valor de marca se deben monitorizar las RRSS donde estén presentes los consumidores de la misma. En este caso nos enfocamos en *Twitter* por considerar que es una plataforma de expresión de masas, además lo que sucede allí está trascendiendo al mundo *offline*, ya se empieza a hablar de cultura participativa de las audiencias según García-Galera y Valdivia, 2014:11. Los consumidores pueden hacer desde un *feedback* para criticar el tratamiento sobre un tema hasta compartir sus experiencias positivas de un servicio o producto.

Según la Asociación Española de la Economía Digital (adigital) en su último informe el 90% de los usuarios de *Twitter* sigue alguna marca, al 68% le gusta encontrar en *Twitter* a empresas en las que confía y un 63,4% recomienda marcas y un 61,9% ha presentado alguna queja a través de *Twitter*.

2.2. Apps de Monitorización de Social Media

A priori el análisis de redes sociales es la cartografía y la medición de las relaciones y los flujos entre personas, grupos, organizaciones o equipos necesarios para las tomas de decisiones (Krebs, 2002:43). Cuando se pretende observar estas relaciones a través de las RRSS es imprescindible usar las apps. Éstas se han vuelto elementos imprescindibles ya que procesan gran cantidad de datos alojados en la Red, pueden analizar marcas o rastrear un tema utilizando un determinado *#hashtag*. Entre otras ventajas; ofrecen en algunos casos un paquete gratuito aunque con características limitadas y la mayoría cuentan con una interfaz amigable. También son capaces de gestionar distintas tareas; como procesar datos,

fuentes, usuarios, palabras clave e interpretar palabras para definir factores sentimentales. Lo cual resume en gráficos favoreciendo la gestión de los responsables de SM y acota los tiempos de trabajo (Laine y Frühwirth, 2010:195).

Aunque su verdadero valor añadido es que permiten conocer las necesidades y el comportamiento de los consumidores sin intermediarios, lo que simplifica entre otras cosas el perfeccionamiento en la predicción del mercado (Thiel, Kötter, Berthold, Silipo y Winters al, 2012:4).

Para Maxwell, Raue, Azzopardi, Johnson y Oates al, 2012:573, la utilización de estos “demostradores de crisis” como llaman a las apps, pueden ayudar en el seguimiento de una emergencia o desastre natural en tiempo real, como por ejemplo un incendio forestal, abriendo la puerta a un sinfín de oportunidades no sólo para las marcas sino también para los gobiernos y para las personas.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

- Construcción de un *ad hoc* o mapa conceptual para conocer la situación de una marca en *Twitter* y crear pautas para una estrategia de SM, basado en las posibilidades de las apps.
- Análisis de la usabilidad de cada app. (*Tweetreach*, *Followthehashtag*, *Socialmention*, *Twazzup*, *Truesocialmetrics* y *Simplymeasured*).¹
- Identificación de los indicadores más eficaces de cada app.
- Aportación teórica de carácter metodológico sobre un tema novedoso e interesante que surge a raíz del éxito constante de *Twitter*.

3.2. Método

Tomando como referencia los planteamientos teóricos y las publicaciones recientes sobre SM y apps se ha creado un mapa conceptual, (Ilustración 1) garantizando que el proceso de selección de las apps fueran vinculantes a una estrategia de SM.

La metodología consiste en un estudio descriptivo donde se ha optado por la observación y recolección de los informes que generan las apps sobre las menciones, que en este caso particular ser referirán a los *tweets*, *replies* y *rts*, de las marcas en *Twitter* @*policia* y @*PoliciaRD*.

Otro factor a tomar en cuenta es que *Twitter* alegando limitaciones técnicas sólo permite que las apps rastreen 1.500 *tweets* cada vez que se genera un informe, por lo que estos datos son aproximaciones a la realidad.

Estas aplicaciones pueden generar informes desde 24 horas hasta 1 mes, en esta investigación se optó por informes diarios de 24 horas en un periodo de 15 días. Para organizar estos datos se ha desarrollado a partir del mapa conceptual, unas plantillas en Excel donde dependiendo de los indicadores a medir se utiliza el porcentaje, la media o la curva para identificar tendencias.

El proceso de análisis de los resultados ha sido meticuloso, dado que en algunos casos como se verá en los gráficos de más adelante los números sugieren a priori datos positivos para una marca y sin embargo no lo son. *Twitter* es una red muy compleja donde se debe priorizar conocer a los usuarios que hablan de la marca y los temas que tratan más que el alcance de los mensajes.

3.3. Modelo ad hoc o mapa conceptual

El mapa conceptual (ilustración 1) es la base principal de este artículo ya que en él se explica la relación de los pilares de la estrategia de SM (Alcance, Interactividad, *Engagement* y Análisis de los seguidores y colaboradores) con las posibilidades de cada una de las apps según criterio propio. Por otro lado constituye la base teórica para la recogida de datos y el análisis de resultados.

Alcance. *Twitter* permite llegar a una gran cantidad de usuarios sin necesidad de que sean seguidores de la marca. Los usuarios únicos son los que han sido impactados y las impresiones constituyen la cantidad de veces que un *tweet* pasa por el *timeline* de los usuarios, aunque no significa que lo hayan leído. **Interactividad.** No sólo se mide la frecuencia de la comunicación sino también los temas que la generan.

Engagement. Es una relación horizontal, seria, recíproca y duradera entre una marca y su seguidor. Para determinar su grado se indagan los sentimientos de los *tweets* y se clasifican en tipologías.

Análisis de followers. Conocer los seguidores y colaboradores más influyentes y los más activos permitirá enfocar las estrategias.

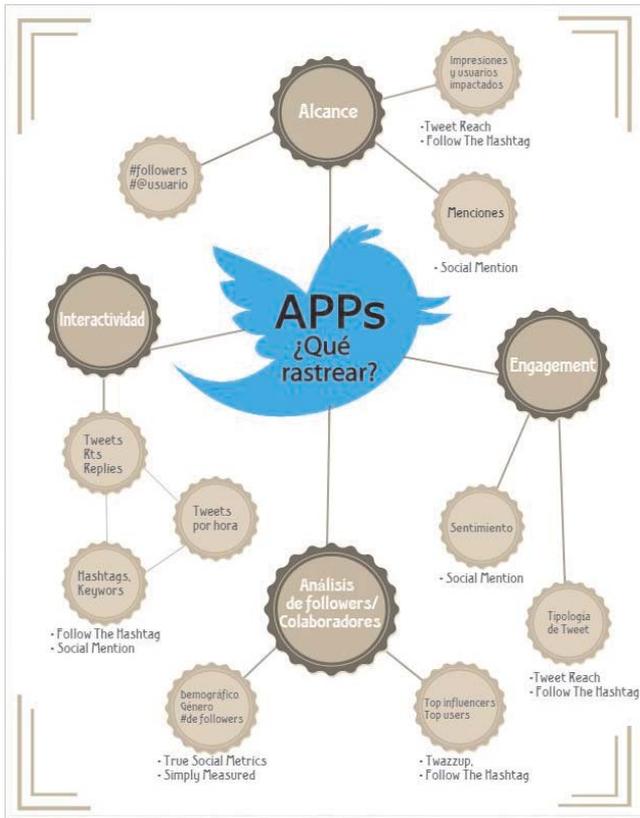


Ilustración 1. Modelo *ad hoc* o mapa conceptual del SM.

Fuente: Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Tweetreach: funcionamiento y resultados

Tal y como se explicaba en el mapa conceptual con esta app se verificará el Alcance y el *Engagement* de las marcas con sus seguidores. Dado que se ha utilizado la versión gratuita el informe que se presenta es en base a a las últimas 50 menciones (*tweets, replies* y *rts*). El rastreo de dichas menciones incluye tanto la de los seguidores como las de cualquier otro usuario de *Twitter* (en nuestro caso será colaborador) y las de la propia marca. Cuando rastrea las últimas 50 se detiene y mide su impacto desde el momento que se publican hasta el tiempo en que se

tramita el informe, pudiendo ser la franja de tiempo desde minutos hasta horas. A mayor interactividad menor tiempo de búsqueda y viceversa. Como muestra ilustración 2.

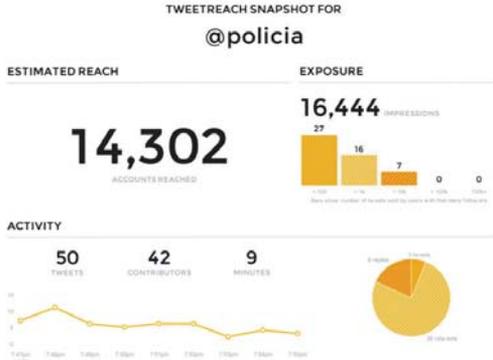


Ilustración 2. Funcionamiento de Tweetreach.

Fuente: página web aplicación tweetreach.

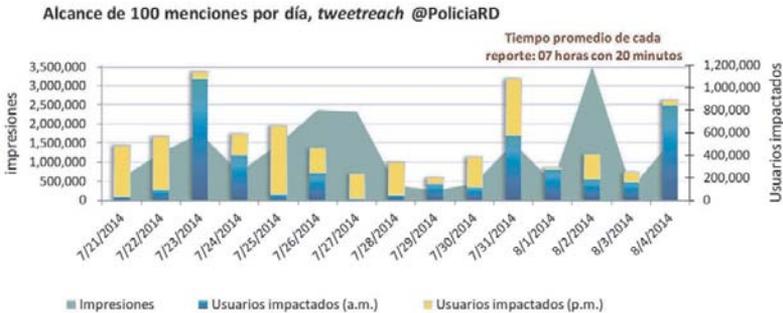


Gráfico 1. Alcance de 100 menciones en tweetreach @PoliciaRD.

Fuente: Elaboración propia basada en la recolección 2 veces al día del impacto generado por 100 menciones.

- Una de las razones para que @PoliciaRD tenga una gran cantidad de UI e índices de impresión es que las franja de tiempo de los reportes es muy extensa (una media de 7:20 minutos), a menor frecuencia de menciones la aplicación debe rastrear más tiempo para conseguir las 50 menciones, al final se va sumando las impresiones y el impacto de estas en todo el tiempo transcurrido.

- El otro factor es que la marca tiene una pequeña red de líderes de opinión que cuentan con muchos seguidores, lo que explica en parte los niveles de audiencia como se verá más adelante. Lo más importante es saber la tipología de estas menciones y conocer los usuarios más influenciadores. Según el Gráfico 1 en un día 100 *tweets* pueden llegar a pasar por el *timeline* de 1.2M usuarios y lograr 3.5M de impresiones.

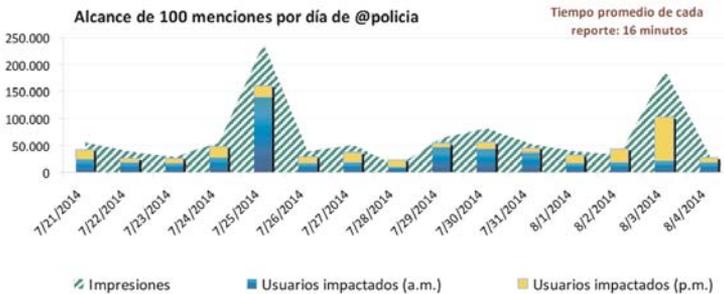


Gráfico 2. Alcance de 100 menciones en *tweetreach*, @policia.

Fuente: Elaboración propia.

- Los niveles registrados en @policia no son tan altos porque la franja de tiempo de los informes es muy reducida, una media de 17 minutos que reflejan la vida de las 100 menciones relativas a la marca. Esto indica que se están generando menciones con mucha frecuencia y que existe un alto nivel de interactividad, especialmente en horas de la mañana. Según los datos estas menciones pueden llegar a alcanzar hasta 161K usuarios y lograr casi 250K impresiones en un día y con una media de 17 minutos por cada informe.
- Cuentas de la administración pública como la @PresidenciaRD con 158K seguidores generan los mayores niveles de *rts*. Casi la mitad de sus *Most rts* constituyen un elemento positivo para la marca @PoliciaRD.
- En el caso de los usuarios “cuentas personales” el sentimiento negativo domina los *tweets*, un indicador claramente nocivo para una marca de servicio público.
- Los periodistas son quienes generan además mayores comunicaciones negativas.

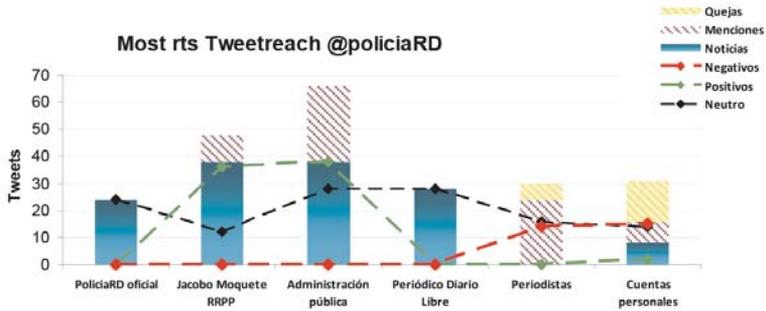


Gráfico 3. Tweets más retuiteados en tweetreach, @PoliciaRD.

Fuente: Elaboración propia.

NOTA: la clasificación de los sentimientos se hizo según criterio de los investigadores en base al efecto que generan sobre la marca. Se tomaron todos los tweets más retuiteados incluyendo los de la marca.

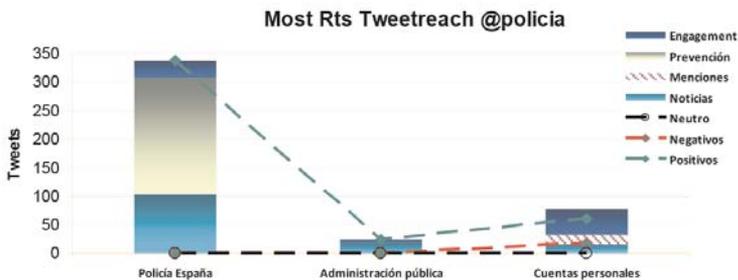


Gráfico 4. Los más Rts. en tweetreach, @policia.

Fuente: Elaboración propia.

- Los resultados del gráfico acentúan el respaldo que tiene la marca ya que la mayoría de los *most rts* son de su autoría, los relativos a prevención son los de mayor éxito, ejemplo:
- Los usuarios comparten sentimientos y experiencias positivas que ayudan a generar altos niveles de engagement.

4.2. Followthehashtag: funcionamiento y resultados

Permite monitorizar un *hashtag* o una cuenta de *Twitter* y analizar las menciones (*tweets*, *replies* y *rts*) por geolocalización. Adicionalmen-

te a los 1.500 *tweets* que *Twitter* permiten rastrear, esta app puede recuperar los últimos 4.000 *tweets* gracias a que cuenta con una herramienta de recuperación de datos históricos. Además permite realizar una búsqueda histórica cada 24 horas con la particularidad que no recoge las menciones que publica la marca, solamente las de los colaboradores o seguidores de la misma.



Gráfico 5. Alcance de menciones Followthehashtag, @PoliciaRD.

Fuente: Elaboración propia. Informes de 24h (15 días)

- Aún cuando *@PoliciaRD* sólo tiene 200K seguidores el gráfico muestra que 443 menciones (*tweets*, *replies* y *rts*) generan casi 2.1M de usuarios impactados (UI) y lograr 8.2M de impresiones en un día. Es importante tener en cuenta que esto no garantiza que el mensaje hay sido leído, pero aún así es un dato relevante y orientativo.
- El hecho de que exista una gran diferencia entre UI y nivel de impresiones indica que las menciones realizadas le llegan una y otra vez a la misma base de usuarios, por ejemplo: el día 27/07 2.16M de usuarios fueron impactados pero las impresiones fueron de 8.22M. Si partiéramos de la idea de que una mención pasa la misma cantidad de veces por el timeline de cada uno de los usuarios citados, tendríamos que ese día el mismo mensaje pasó 3.8 veces.



Gráfico 6. Alcance de menciones Followthehashtag, @policia.

Fuente: elaboración propia. Informes de 24h(15 días)

- Tal como muestra el gráfico 6 con 4.254 menciones pueden llegar hasta el *timeline* de 7.5M de usuarios y generar 10M de impresiones, un hecho que prueba que la marca @policia tiene un buen índice de menciones en *Twitter*.
- Los dos indicadores UI e impresiones no presentan grandes diferencias lo que garantiza no solo el alcance de las menciones sino también que lleguen a una gran masa de usuarios.

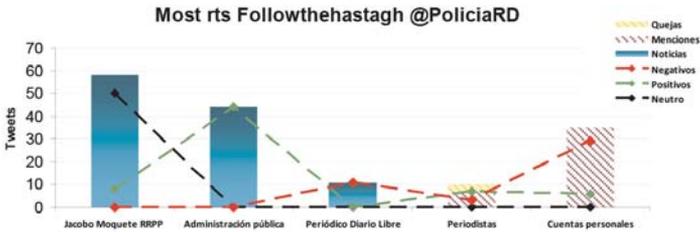


Gráfico 7. Los más Rts Followthehashtag, @PoliciaRD.

Fuente: Elaboración propia. Informes de 24h (15 días) Nota: esta App no incluye *tweets* publicados por la marca.

- El caso del Periódico Diario Libre en @PoliciaRD es atípico ya que la mayoría de *rts* fueron de un *tweet* de carácter negativo cuando en general suelen ser neutros. Ejemplo:



Diario Libre @Diario_Libre · Jul 26

La @PoliciaRD admite que el crimen organizado sobrepasa su capacidad de respuesta [ht.lv/zBw1Z](https://t.co/lvzBw1Z)

Ilustración 3. Ejemplo de *tweet* del periódico Diario Libre.

Fuente: *Twitter*.

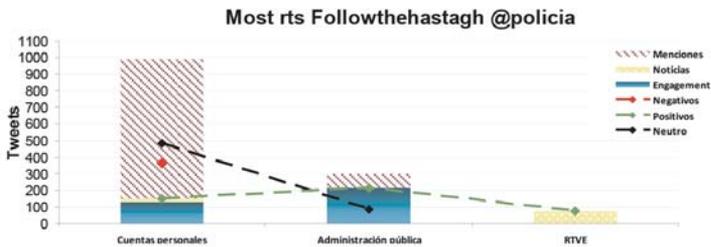


Gráfico 8. Los más Rts *Followthehashtag*, @policia.

Fuente: Elaboración propia basada en informes de 24h (15 días).

- La gráfica anterior muestra que las personas son las más activas, un factor positivo sobre el *engagement* de @policia y su *target*, los ciudadanos. Ejemplo:



BRONCE @BronCmad · Jul 25

Un @policia vive los peores 20 min de las vidas d los demas y eso dia tras dia te hace ver cosas k otros ni llegan a imaginar. #BroncesRules

Expand

Reply Retweet Favorite More HootSt

Ilustración 4. Ejemplo de *tweet* tipo *engagement*.

Fuente: *Twitter*.

4.3. Tweetreach y Followthehashtag: perfil de los top influencers

Top influencer: es el usuario que tiene mayor exposición, recibe más rts y es más mencionado. En *Tweetreach* la marca puede estar dentro de los *top influencers* ya que esta app incluye sus menciones (*tweets*, *replies* y *rts*).

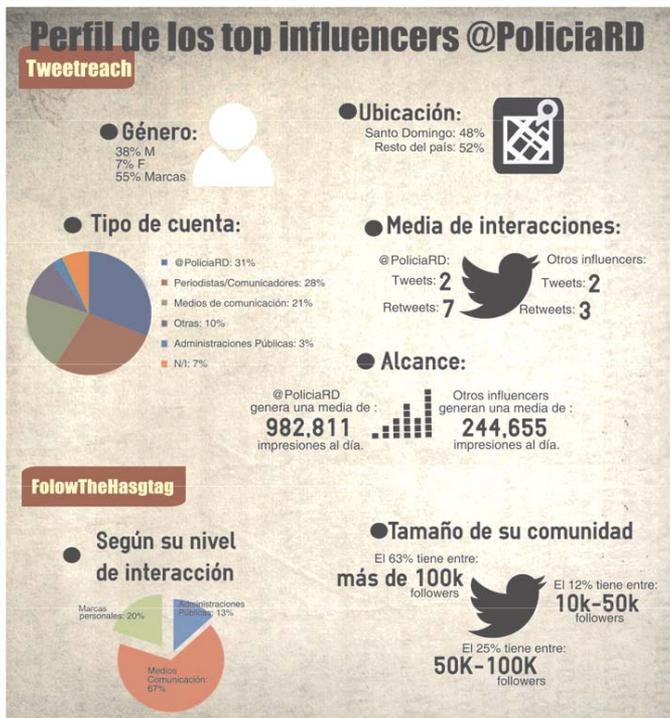


Ilustración 5. Perfil de los top influencers, @policiaRD.

Fuente: Elaboración propia. App tweetreach (tiempo promedio del informe 07:20 minutos) y Followthehashtag (informes de 24h durante 15 días ambos).

Para determinar el *top influencer* según *Tweetreach* se utilizó el mismo informe que en los gráficos 1 y 2, por lo tanto el tiempo promedio que la app utilizó para el informe en el caso de *@PoliciaRD* es de 07:20 minutos y para la *@policia* es de 16 minutos. En *@PoliciaRD* un grupo de medios de comunicación son los más influyentes (67%), un factor que podría aprovecharse para realizar campañas de prevención. Con esta app la marca sale como líder de opinión de si misma ya que incluye los rts realizados por la misma. Ejemplo: Si *@jacobomoquete* publica un *tweet* con mención a *@PoliciaRD* y esta a su vez lo retuitea, cuenta para el informe de top influencers.

Una importante cantidad de marcas personales el 40% son los influenciadores de la *@policia* (Followthehashtag) lo que reafirma los datos



Ilustración 6. Perfil de los top influencers, @policia.

Fuente: Elaboración propia. App tweetreach (tiempo promedio del informe 07:20 minutos) y Followthehashtag (informes de 24h durante 15 días ambos).

de otros gráficos presentadas anteriormente sobre la interacción de los usuarios de *Twitter* con la marca. Establecer una comparativa entre las dos marcas sobre estos últimos gráficos no es viable dado el abismo del tiempo de los informes, por lo que preferimos analizar los datos por separado.

5. EVALUACIÓN DE LAS MARCAS SEGÚN LOS RESULTADOS OBTENIDOS Y RECOMENDACIONES PARA UNA CORRECTA ESTRATEGIA DE SM

5.1. @PoliciaRD: tener presencia en *Twitter* no es suficiente

Es preciso indicar que en el proceso de categorizar las menciones y organizar los datos ha sido obligatoria la lectura de todos los tweets, con lo cual las sugerencias presentadas surgen también de este ejercicio. Tras

todo el análisis se observa una ausencia de estrategia de SM basado en los siguientes hechos:

- Los *tweets* no corresponden a acciones concretas, sino que se limitan a informar.
- No se visualiza acciones para aumentar los seguidores.
- No se han identificado campañas de prevención ciudadana.

Por otro lado se comprueba una falta de comprensión de la red *Twitter* porque entre otras cosas:

- No se utiliza la jerga ni los caracteres propios de la idiosincrasia de *Twitter*, por ejemplo *rts* o *hashtags*.
- Existen pocas interacciones entre la marca y sus seguidores.
- El estilo de comunicación es tradicional lo que puede sonar formal y distante en *Twitter*.
- La mayoría de publicaciones son noticias con lo que se deja de lado un sinnúmero de oportunidades.
- Hay errores al realizar *rts* de publicaciones que no encajan una idea en 140 caracteres, sino que publican la misma troceada en varios *tweets*.

Se percibe dos líneas oficiales de comunicación, la propia marca y el responsable de RRPP de la policía, el coronel Jacobo Moquete, ya que a través de su cuenta personal realiza comunicados oficiales que a su vez son retuiteados por *@PoliciaRD* de forma habitual. Esto puede ir en detrimento del valor de la marca que se ve menguado por la presencia de otra marca personal.

- Los gráficos expuestos en los resultados muestran altos índices de impresiones, sin embargo, no siempre es un indicador positivo puesto que en este caso los mensajes siempre giran en torno a la misma red de usuarios, haciendo imposible alcanzar a diferentes grupos sociales. Por ejemplo, la marca retuitea frecuentemente a *@Jacobommoquete*, impactando a los seguidores de este último y a los de su propia marca, a priori es una acción positiva. El problema radica en que se limite a este tipo de interacción, cuando lo recomendable sería intentar hacer guiños a los seguidores o usuarios de *Twitter* para animarles a interactuar haciendo que estos atraigan a más seguidores.

5.2. @Policia cercanía y humor como señas de identidad

Según los datos tienen un alto nivel de *Engagement* dado que despierta sentimientos de colaboración y crea iniciativas para ayudar a resolver casos delictivos. Los seguidores responden a los estímulos de las publicaciones y mantienen una interacción positiva, gracias a un estilo de comunicación basado en el humor y la cercanía.

5.3. @PoliciaRD: recomendaciones de SM

La naturaleza de la red en sentido general se resume en la expresión “toma y daca”, con *Twitter* es posible fortalecer o crear relaciones beneficiosas para la marca y sus seguidores. Siendo cercanos conseguirá con la comunicación fortalecer la imagen de esta institución y lograr un efecto bumerán en el mundo offline. Siempre se deberán respetar las reglas de la Web descritas en este punto del Manifiesto Cluetrain (1999) “*Estás invitado, pero es nuestro mundo. Quitate los zapatos y déjalos junto a la puerta*”.

Según los datos obtenidos el primer paso a dar debe ser despersonalizar la marca para garantizar que los ciudadanos la perciban como una institución más que como una marca personal. Por otro parte, se debe incluir otras temáticas en las publicaciones como prevención ciudadana y guiños para despertar su gran comunidad formada principalmente por cuentas personales. Con esto se lograría un mayor nivel de interacciones que impacte una base de usuarios más amplia que repercutirá en un aumento de seguidores y en la oportunidad de agregar valor a la marca.

Otra sugerencia es emular acciones de otras marcas de éxito del mismo sector, como el propio caso de *@policia*. Si bien es cierto que las problemáticas sociales son distintas se pueden imitar estrategias concretas, por ejemplo en colaboración ciudadana. Sería bueno incluir a expertos en RRSS en la estrategia de SM.

5.4. @Policia: recomendaciones de SM

Los resultados apuntan que *@policia* es un caso de éxito en generación de menciones y nivel de impacto, en el periodo de estudio se generaron en torno a la marca una media de 280 menciones por hora (*Twazzup app*) y según la aplicación *Followthehashtag* 4.254 menciones en un día, estas pudieron impactar a casi 7,5M de usuarios. Las recomendaciones se limitaran a invitar a la marca a seguir además de informando, comunicando y persuadiendo con ingenio a sus seguidores.

6. CONCLUSIONES GENERALES

Las posibilidades tecnológicas actuales permiten tener un conocimiento del entorno y de la información que circula en las RRSS, muy específicamente *Twitter*, de un gran valor tanto para las marcas como para los investigadores académicos. Aunque no pretendemos mostrar las apps como una especie de quimera capaz de dar respuestas fundamentadas a cualquier pregunta de investigación, defendemos su uso como unas herramientas de gran valor.

Los informes de las apps no son determinantes si no se interpretan y analizan en su conjunto con conocimiento de entorno y tiempo. Para ello se deben considerar los siguientes factores de cada app: los parámetros con los que operan, la cantidad de horas rastreadas, los algoritmos utilizados y por último saber que los indicadores pueden tener nombres distintos según la app que se consulte. Entender esto es vital para sacarles el máximo provecho y para que sus cifras no se presten a confusión. Quedan temas pendientes de mejoría como la clasificación en sentimientos de los *tweets* y las palabras clave, ya que la tecnología de estas apps es incapaz de interpretar el humor o la ironía, elementos muy frecuentes en el mundo *Twitter*.

Con la experiencia adquirida en este proceso de estudio creemos que analizar las informaciones que se publican en *Twitter* a través de estas apps es factible en el marco académico. Especialmente en las ciencias sociales como un ejercicio adicional a la hora de conocer las impresiones y opiniones en relación a una marca o un tema político, económico o cualquier otro. Quedan abiertas para futuras líneas de investigación la posibilidad de elaborar un plan completo de SM con los datos suministrados por las apps.

Notas

1. Más detalles de cada app en los anexos. Tabla 1. Funcionamiento de las Apps.

Referencias Bibliográficas

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL (adigital). 2012. "Uso de Twitter en España". Disponible en <http://www.slideshare.net/adigitalorg/adigital-estudio-usotwitterenespaa2012def>. Consultado el 03.06.2014.
- BANCO MUNDIAL. 2013. "República Dominicana". Disponible en <http://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic>. Consultado el 20.09.2014.

- CUERPO NACIONAL DE POLICÍA. 2104. “La Policía Nacional y Twitter activan la herramienta Twitter alerts para una óptima difusión de tuits en crisis o emergencias”. Disponible en http://www.policia.es/prensa/2014_0506_1.html. Consultado el 20.09.2014.
- EUROPA PRESS. 2014. “España pierde 5.500 agentes de la Policía Nacional y la Guardia Civil en dos años”. Disponible en <http://www.periodistadigital.com/politica/gobierno/2014/05/06/guardia-civil-miguel-angel-heredia-jorge-fernandez-diaz-policia-nacional.shtml>. Consultado el 10.09.2014.
- GARCÍA-GALERA, María y VALDIVIA, Angharad. (2014). “Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios”. **Comunicar**. Julio, Vol. 22. N° 43: 10-13. [Http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2](http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2).
- HANNA, Richard; ROHM, Andrew y CRITTENDEN, Victoria L. 2011. “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”. **Business Horizons**, Mayo-Junio, V. 54, Issue 3: 265-273. [Http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007](http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007).
- HOY. 2014. “Encuesta Gallup-Hoy: La mayoría está inconforme con actuación policial”. Disponible en <http://hoy.com.do/encuesta-gallup-hoy-la-mayoria-esta-inconforme-con-actuacion-policial/>. Consultado el 10.09.2014.
- INTERPOL. Sin fecha. “Policía Nacional de la República Dominicana”. Disponible en <http://www.interpol.int/es/Pa%C3%ADses-miembros/Am%C3%A9ricas/Rep.-Dominicana>. Consultado el 1.09. 2014.
- KAPLAN, Andreas M. y HAENLEIN, Michael. 2010. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. **Business Horizons**, Enero-Febrero, V. 53, Issue 1: 59-68. [Http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003](http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003).
- KREBS, Valdis E. 2002. “Mapping Networks of Terrorist Cells”. **Connections**, V. 24, Issue 3: 43-52.
- LAINE, Mikko O.J. y FRÜHWIRTH, Christian. 2010. “Monitoring Social Media: Tools, Characteristics and Implications”. **Software Business**. First International Conference, ICSOB 2010, Jyväskylä, Finland, June 21-23. Proceedings: 193-198.
- LÁZARO ÁVILA, María. 2013. “Cómo hacer un benchmarking en social media... y sacar algo en claro”. Disponible en <http://www.hablandoencorto.com/2013/11/como-hacer-benchmarking-en-redes-sociales.html>. Consultado el 11.08. 2014.
- LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc y WEINBERGER, David. 1999. “Manifiesto Cluetrain”. Disponible en <http://tremendo.com/cluetrain/>. Consultado el 15.03.2015.

- MATTELART, Armand. 2002. **Historia de la sociedad de la información**. Paidós. Barcelona.
- MAXWELL, David; RAUE, Stefan; AZZOPARDI, Leif; JOHNSON, Chris y OATES, Sarah. 2012. "Crisees: Real-Time Monitoring of Social Media Streams to Support Crisis Management". **Advances in Information Retrieval**, 7224:573-575. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-28997-2_68.
- ORIHUELA, José Luis. 2011. **Mundo Twitter**, 3ª ed. Alienta. Barcelona.
- CVIJKJ, Irena; DUBACH SPIEGLER, Erica y MICHAHELLES, Florian. 2013. "Evaluation framework for social media brand presence". **Social Network Analysis and Mining**, Diciembre, V. 3, Issue 4: 1325-1349. <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-013-0131-y>.
- PRIETO-GUTIÉRREZ, Juan-José. 2011. "Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales". **International Review of Information Ethics**, Diciembre, V. 16: 33-40.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD). 2013. "Informe Regional de Desarrollo Humano 2013-2014 SEGURIDAD CIUDADANA CON ROSTRO HUMANO: diagnóstico y propuestas para América Latina". Centro Regional de Servicios para América Latina y el Caribe. ISBN 978-9962-688-22-8.
- SERRANO, Arancha. 2014. "La Policía Nacional alcanza el millón de seguidores en Twitter". Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/2230171/0/twitter-policia-nacional/millon-seguidores/followers/#xtor=AD-15&xts=467263>. Consultado el 15.03.2015.
- THIEL, Killian; KÖTTER, Tobias; BERTHOLD, Michael; SILIPO, Rosaria y WINTERS, Phil. 2012. "Creating Usable Customer Intelligence from Social Media Data". Network Analytics meets Text Mining. **KNIME**: Springer. ISBN: [978-3-540-78239-1].
- WE ARE SOCIAL. 2015. "Digital, Social & Mobile in APAC in 2015". Disponible en http://es.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-apac-in-2015?from_action=save. Consultado el 20.08.2015.
- ZENG, Daniel; CHEN, Hsinchun; LUSCH, Robert y LI, Shu-Hsing. 2010. "Social Media Analytics and Intelligence". Guest editors' introduction. **IEEE Computer Society**, Noviembre-Diciembre. V. 25, Issue 6: 13-16. <http://dx.doi.org/10.1109/MIS.2010.151>.