



ESTUDIO GLOBAL B-M

# Twitter Influence

# Metodología

Los datos fueron recogidos por StatSocial en Septiembre y Octubre de 2013 en base a los seguidores de las cuentas top de Twitter de cada una de las empresas de Fortune Global 100. Dichas empresas se desglosaron por industrias, y Burson-Marsteller se enfocó en el análisis de datos de siete industrias del Fortune Global 100: automotriz, energía, finanzas, salud, retail, tecnología y telecomunicaciones.



# ¿Quiénes son los seguidores de las compañías globales en Twitter?

# Los seguidores de las empresas globales



# 4.730.237



ES EL TOTAL DE SEGUIDORES  
IDENTIFICADOS EN LAS PRINCIPALES  
CUENTAS DE TWITTER DE LAS 100  
MÁS GRANDES EMPRESAS GLOBALES



USUARIOS  
PROMEDIO DE  
TWITTER

VS.



PROMEDIO DE LOS SEGUIDORES  
DE LAS 100 EMPRESAS GLOBALES

# 300



# 735



El usuario tipo de Twitter tiene aproximadamente unos **300 contactos** a través de todas sus plataformas de medios sociales, mientras que el seguidor de empresas globales tiene unos **735 contactos** a través de sus redes sociales.



ELLOS TIENEN UN ÍNDICE  
SOCIAL PULL\*

# 3.274x



MÁS GRANDE QUE EL  
PROMEDIO DE USUARIOS DE  
TWITTER





# Ubicación e intereses de los seguidores



**54%**

de los seguidores son de los  
**ESTADOS UNIDOS**

Hay  
**1,3**

más seguidores del **REINO UNIDO** que el  
promedio de usuarios de Twitter

Hay  
**6,4x**

más usuarios de **MÉXICO** que el promedio de  
usuarios de Twitter



LOS SEGUIDORES DE LAS  
EMPRESAS GLOBALES  
SUELEN ESTAR **MÁS**  
**INTERESADOS** QUE EL  
USUARIO PROMEDIO EN:



**AUTOMOVILISMO**



**NEGOCIOS**



**TECNOLOGÍA**



**POLÍTICA**



**COMIDA**



**EDUCACIÓN**



**CIENCIA**

# Género y edad de los seguidores



# Perfil de seguidores basados en industrias



# Compañías Automotrices



# Automotrices: Perfil de los seguidores



SEGUIDORES  
PROMEDIO DE  
TWITTER

300



VS.



SEGUIDORES DE COMPAÑÍAS  
AUTOMOTRICES

1.573



El usuario tipo de Twitter tiene aproximadamente unos **300 contactos** a través de todas sus plataformas de medios sociales, mientras que el seguidor de compañías automotrices tiene unos **1.573 contactos** a través de sus redes sociales.



Tienen un alto nivel de ingresos en comparación con el promedio y tienen

0,8x

menos probabilidades que el usuario promedio de hacer menos de \$50.000 al año



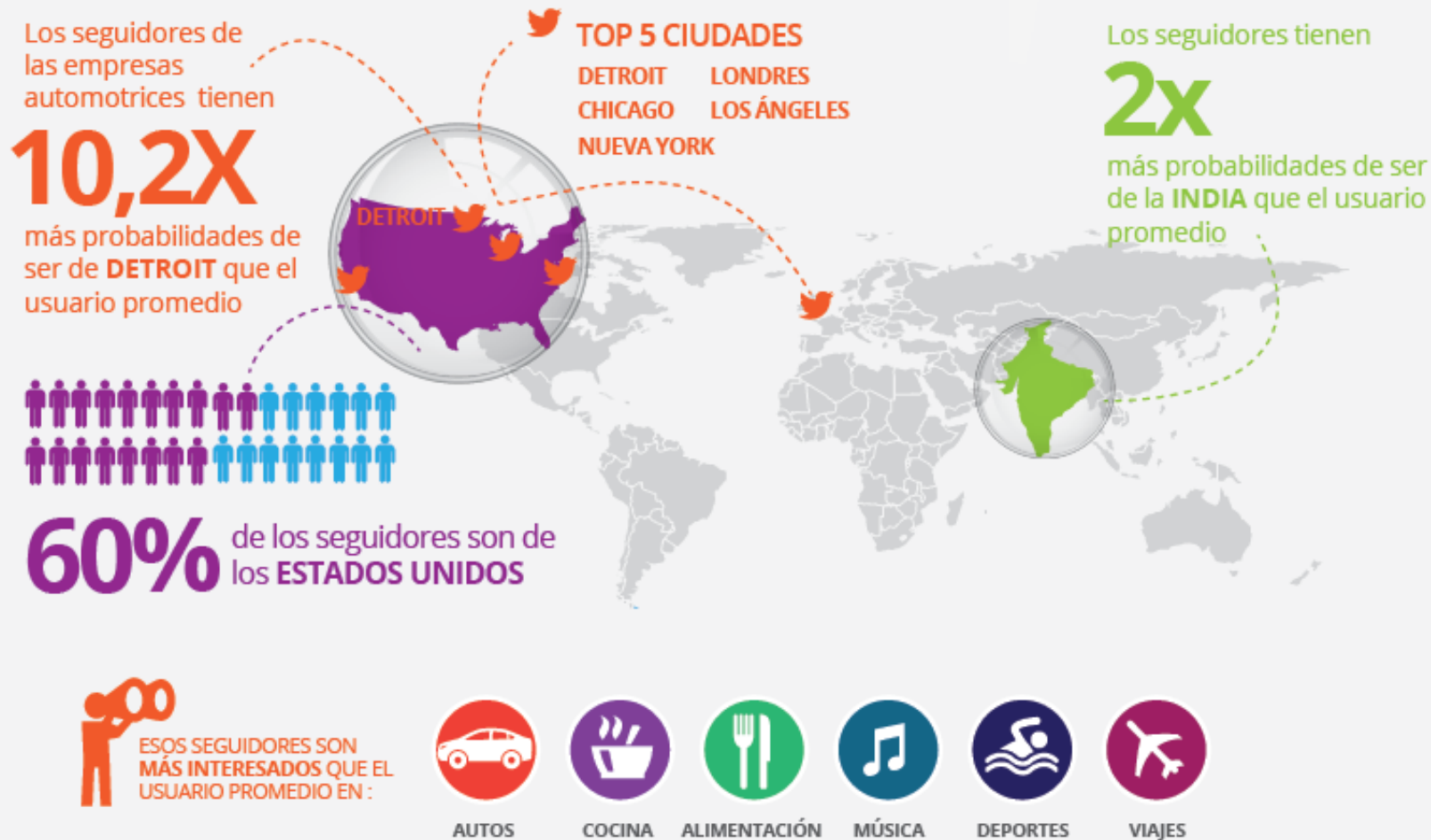
TIENEN UN SOCIAL PULL\*

1.239x

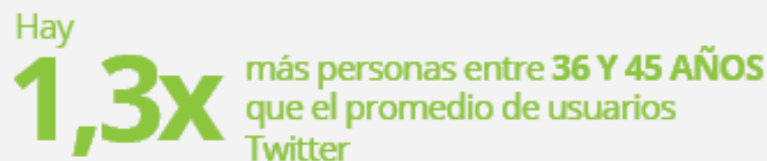


MÁS FUERTE QUE EL PROMEDIO DE USUARIOS DE TWITTER

# Automotrices: Ubicación, trabajo e intereses



# Automotrices: Género y edad





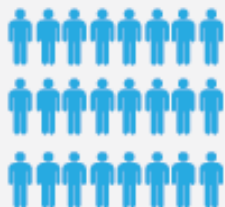
# Compañías de Energía

# Energía: Perfil de los seguidores



SEGUIDORES  
PROMEDIO DE  
TWITTER

300



VS.



SEGUIDORES DE  
COMPAÑÍAS DE ENERGÍA

734



El usuario tipo de Twitter tiene aproximadamente unos **300 contactos** a través de todas sus plataformas de medios sociales, mientras que el seguidor de compañías de energía tiene unos **734 contactos** a través de sus redes sociales.

LOS SEGUIDORES DE LAS COMPAÑÍAS DE  
ENERGÍA TIENEN UNA RED DE CONTACTOS



MAYOR QUE EL PROMEDIO DE TWITTER

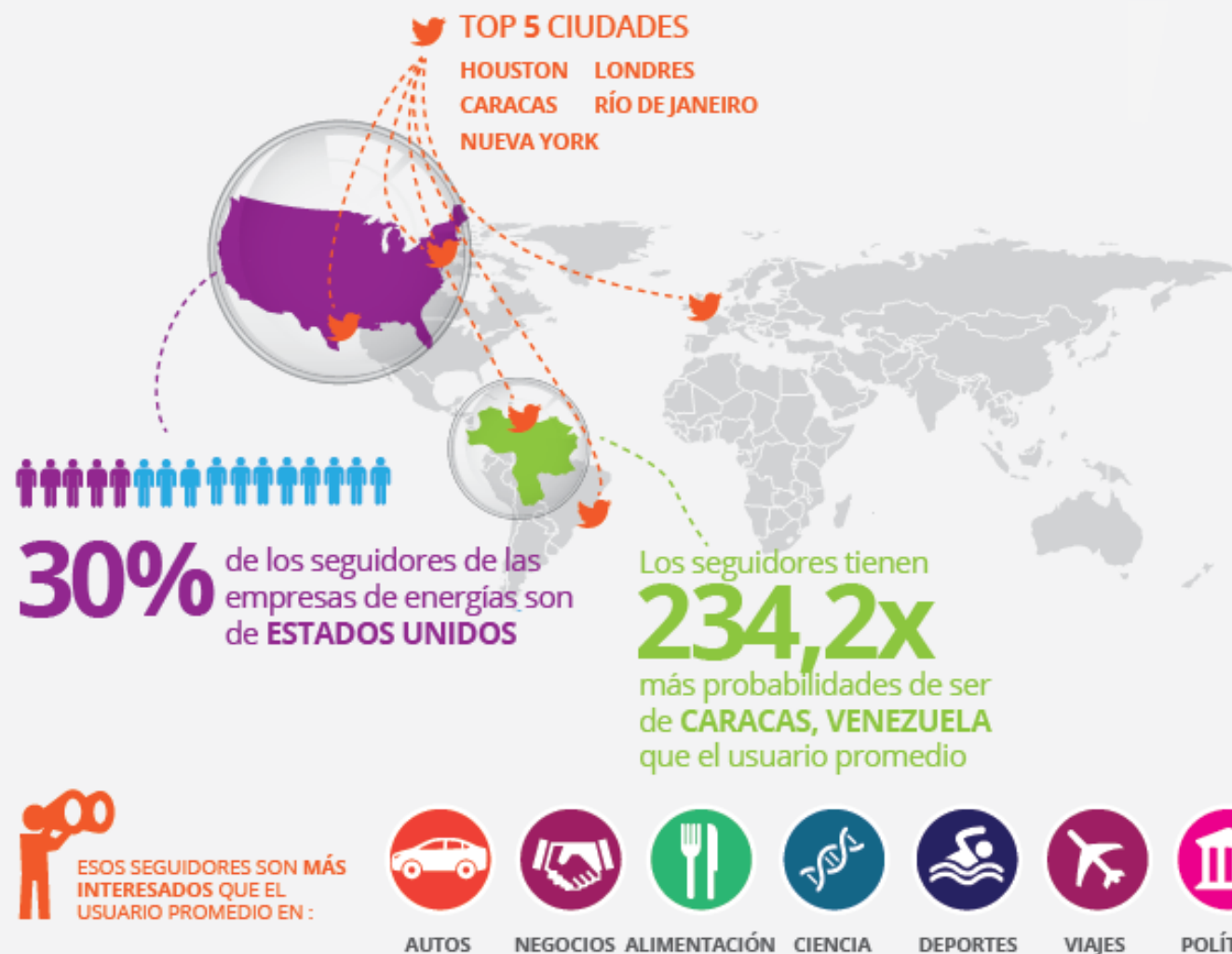


TIENEN UN ÍNDICE  
SOCIAL PULL\*

330x

MÁS FUERTE QUE EL PROMEDIO  
DE USUARIOS DE TWITTER

# Energía: Ubicación, trabajo e intereses



# Energía: Género y edad



Los seguidores de las empresas de energía tienen

**1,3x**

más probabilidades de ser **HOMBRES**



Los seguidores de las empresas de energía tienen

**0,7x**

menos probabilidades de ser **MUJERES**

Los seguidores de las empresas de energía tienen

**1,2x** más probabilidades de tener entre **36 Y 45 AÑOS**



**33%**

de los seguidores de las empresas de energía tienen entre **26 Y 35 AÑOS**

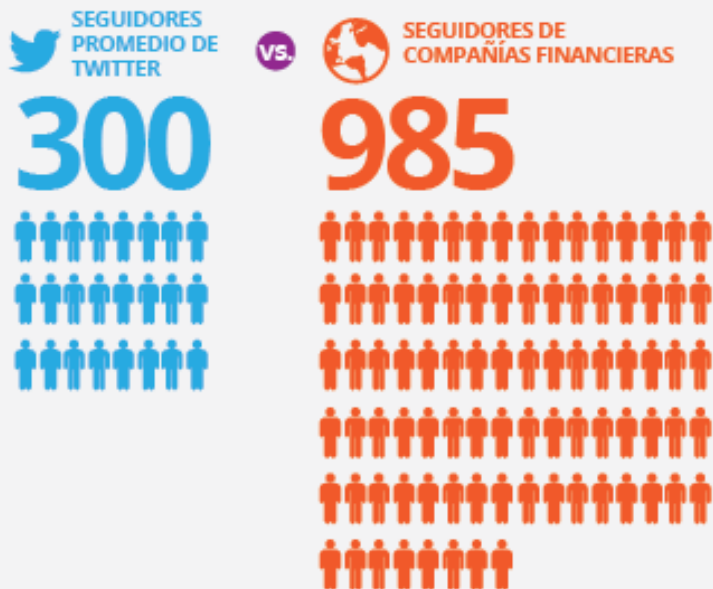
Los seguidores de las empresas de energía tienen **1,4x** más probabilidades de tener entre **46 Y 55 AÑOS**



# Compañías Financieras



# Financieras: Perfil de los seguidores



El usuario tipo de Twitter tiene aproximadamente unos **300 contactos** a través de todas sus plataformas de medios sociales, mientras que el seguidor de compañías financieras tiene unos **985 contactos** a través de sus redes sociales.

LOS SEGUIDORES DE LAS COMPAÑÍAS FINANCIERAS TIENEN UNA RED DE CONTACTOS



MAYOR QUE EL PROMEDIO DE TWITTER



MENOS PROBABILIDADES DE ESTAR INTERESADOS EN LOS VIDEOJUEGOS

MENOS PROBABILIDADES DE ESTAR INTERESADOS EN EL HOGAR Y JARDINERÍA



# Financieras: Ubicación, trabajo e intereses



LOS SEGUIDORES DE LAS EMPRESAS FINANCIERAS TIENEN MÁS PROBABILIDADES QUE LOS USUARIOS PROMEDIO DE TRABAJAR EN:



FINANZAS



SEGUROS



NEGOCIOS INMOBILIARIOS



ESOS SEGUIDORES SON MÁS INTERESADOS QUE EL USUARIO PROMEDIO EN:



NEGOCIOS



COMIDA



DEPORTES



VIAJES



POLÍTICA



EDUCACIÓN

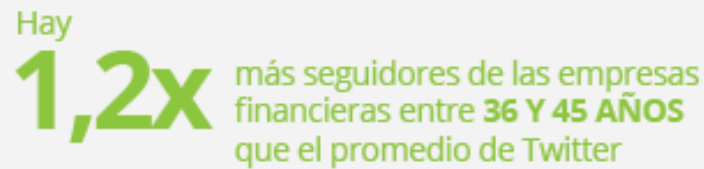


COCINA/  
GASTRONOMÍA



MÚSICA

# Financieras: Género y edad





# Compañías de Retail

# Retail: Perfil de los seguidores



SEGUIDORES  
PROMEDIO DE  
TWITTER

300



vs.



SEGUIDORES DE  
COMPAÑÍAS DE RETAIL

902



El usuario tipo de Twitter tiene aproximadamente unos **300 contactos** a través de todas sus plataformas de medios sociales, mientras que el seguidor de compañías de retail tiene unos **902 contactos** a través de sus redes sociales.

LOS SEGUIDORES DE LAS COMPAÑÍAS DE RETAIL  
TIENEN UNA RED DE CONTACTOS



MAYOR QUE EL PROMEDIO DE TWITTER



LOS SEGUIDORES TIENEN

0,7x

MENOS PROBABILIDADES DE ESTAR  
INTERESADOS EN TECNOLOGÍA



TIENEN UN ÍNDICE SOCIAL PULL\*

329x

MÁS FUERTE QUE EL PROMEDIO  
DE USUARIOS DE TWITTER

# Retail: Ubicación, trabajo e intereses



LOS SEGUIDORES DE LAS EMPRESAS DE RETAIL TIENEN MÁS PROBABILIDADES QUE LOS USUARIOS PROMEDIO DE TRABAJAR EN:



SECTOR PÚBLICO



INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



MÚSICA



ESOS SEGUIDORES SON MÁS INTERESADOS QUE EL USUARIO PROMEDIO EN:



DEPORTES



MÚSICA



COCINA



CINE



MASCOTAS



VIAJES



ARTE



# Retail: Género y edad

**46%**

de los seguidores  
de las empresas  
de retail son  
**HOMBRES**



Hay  
**1,1x**  
más mujeres que el  
promedio de Twitter



**32%**

de los seguidores tienen  
entre **26 Y 35 AÑOS**





# Compañías de Salud

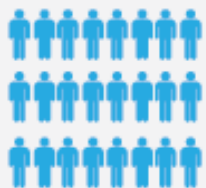


# Salud: Perfil de los seguidores



SEGUIDORES  
PROMEDIO DE  
TWITTER

300



vs.



SEGUIDORES DE  
COMPAÑÍAS DE SALUD

1.614



El usuario tipo de Twitter tiene aproximadamente unos **300 contactos** a través de todas sus plataformas de medios sociales, mientras que el seguidor de compañías de salud tiene unos **1.614 contactos** a través de sus redes sociales.

LOS SEGUIDORES DE LAS COMPAÑÍAS DE SALUD  
TIENEN UNA RED DE CONTACTOS



MAYOR QUE EL PROMEDIO DE TWITTER



MENOS PROBABILIDADES DE ESTAR  
INTERESADOS EN LOS VIDEOJUEGOS



MENOS PROBABILIDADES DE  
ESTAR INTERESADOS EN EL ARTE

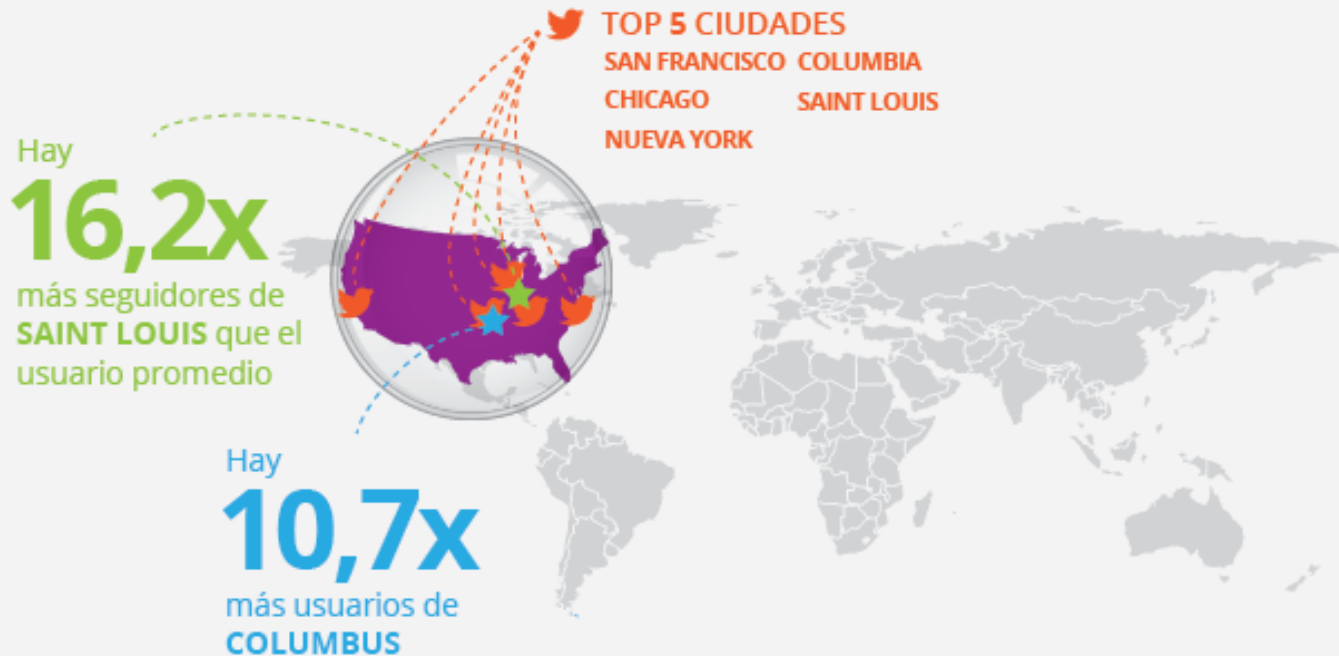


TIENEN UN ÍNDICE SOCIAL PULL\*

43x

MÁS FUERTE QUE EL PROMEDIO  
DE USUARIOS DE TWITTER

# Salud: Ubicación, trabajo e intereses



LOS SEGUIDORES DE LAS EMPRESAS DE SALUD TIENEN MÁS PROBABILIDADES QUE LOS USUARIOS PROMEDIO DE TRABAJAR EN:



FINANZAS



SEGUROS



MODA



ESOS SEGUIDORES SON MÁS INTERESADOS QUE EL USUARIO PROMEDIO EN:



SALUD



AIRE LIBRE



DEPORTES



TECNOLOGÍA



POLÍTICA



NEGOCIOS

# Salud: Género y edad



Hay  
**1,08x**  
más **HOMBRES** que el  
promedio de Twitter



Hay  
**0,94x**  
menos **MUJERES**

**28%** de los seguidores tienen  
entre **36 Y 45 AÑOS**



**32%** de los seguidores tienen  
entre **26 Y 35 AÑOS**

Hay  
**2x** más personas de **46 Y 55 AÑOS**  
que el promedio de Twitter



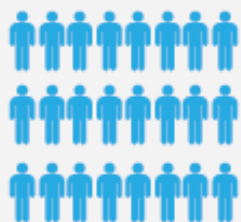
# Compañías de Tecnología

# Tecnología: Perfil de los seguidores



SEGUIDORES  
PROMEDIO DE  
TWITTER

300



VS.



SEGUIDORES DE  
COMPAÑÍAS DE  
TECNOLOGÍA

815



El usuario tipo de Twitter tiene aproximadamente unos **300 contactos** a través de todas sus plataformas de medios sociales, mientras que el seguidor de compañías de tecnología tiene unos **815 contactos** a través de sus redes sociales.

LOS SEGUIDORES DE LAS COMPAÑÍAS DE  
TECNOLOGÍA TIENEN UNA RED DE CONTACTOS



2x

MAYOR QUE EL PROMEDIO DE TWITTER



LOS SEGUIDORES TIENEN

0,7x

MENOS PROBABILIDADES DE ESTAR  
INTERESADOS EN **SALUD Y FITNESS**

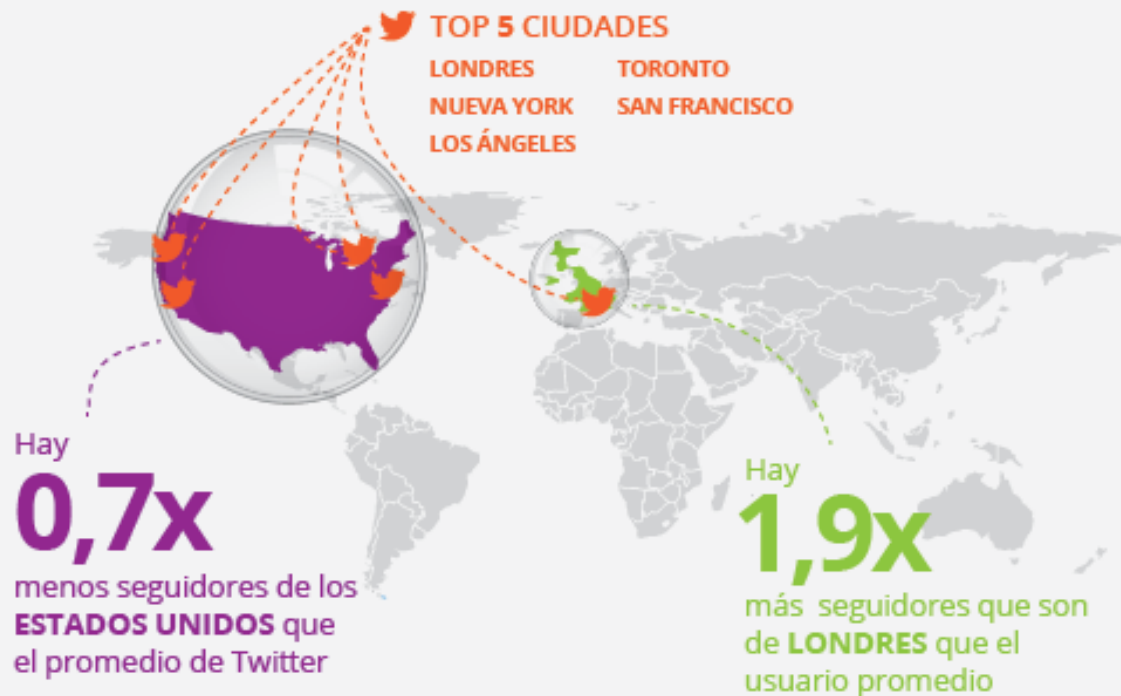


TIENEN UN ÍNDICE SOCIAL PULL\*

1.364x

MÁS FUERTE QUE EL PROMEDIO  
DE USUARIOS DE TWITTER

# Tecnología: Ubicación, trabajo e intereses



LOS SEGUIDORES DE LAS EMPRESAS DE TECNOLOGÍA TIENEN MÁS PROBABILIDADES QUE LOS USUARIOS PROMEDIO DE TRABAJAR EN:



SOFTWARE



TURISMO Y HOTELARIA



TELECOMUNICACIONES



ESOS SEGUIDORES SON MÁS INTERESADOS QUE EL USUARIO PROMEDIO EN:



DEPORTES



MÚSICA



ARTE



EDUCACIÓN



CIENCIA



CINE

# Tecnología: Género y edad



Hay  
**1,4x**  
más **HOMBRES** que el  
promedio de Twitter



**27%**  
de los seguidores de las  
empresas de tecnología  
son **MUJERES**



Solo el  
**8%** de los seguidores son  
mayores de **55 AÑOS**



# Compañías de Telecomunicaciones



# Telecomunicaciones: Perfil de los seguidores



SEGUIDORES  
PROMEDIO DE  
TWITTER

300



VS.



SEGUIDORES DE COMPAÑÍAS DE  
TELECOMUNICACIONES

1.100



El usuario tipo de Twitter tiene aproximadamente unos **300 contactos** a través de todas sus plataformas de medios sociales, mientras que el seguidor de compañías de telecomunicaciones tiene unos **1.100 contactos** a través de sus redes sociales.

LA RED DE CONTACTOS DE LOS SEGUIDORES DE  
LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES ES



MAYOR QUE EL PROMEDIO DE TWITTER

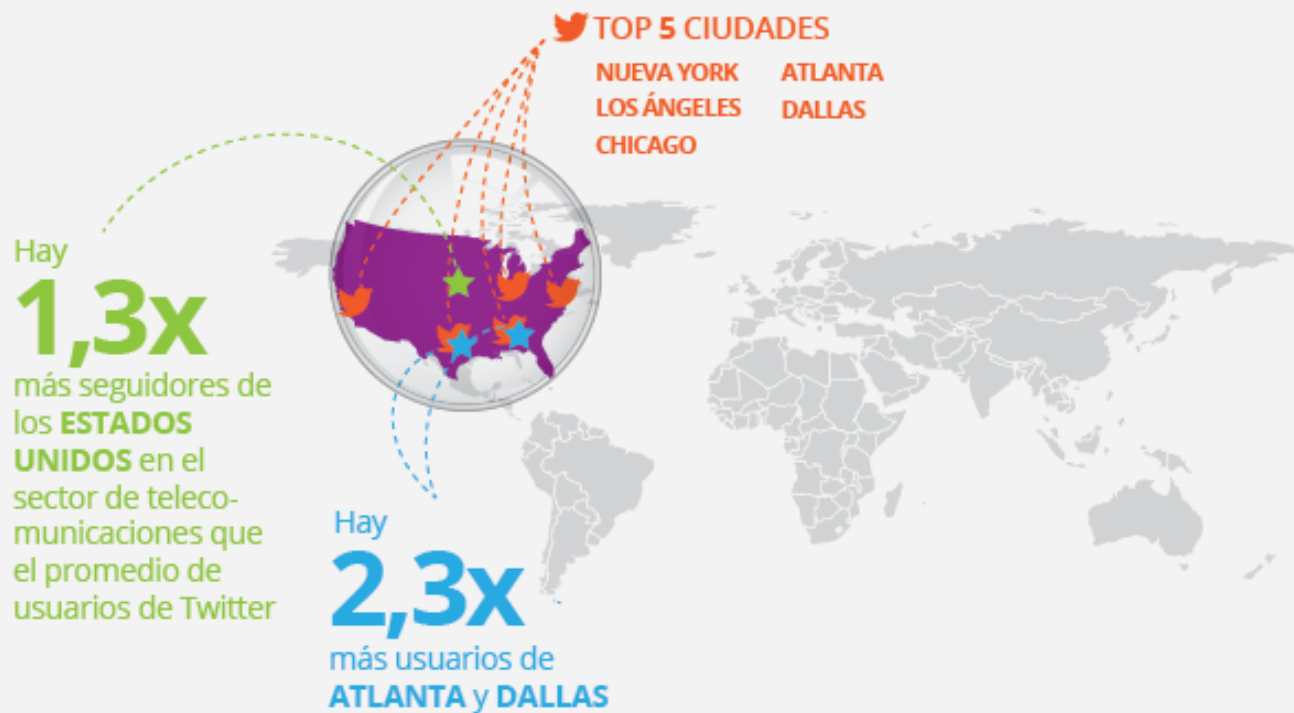


TIENEN UN ÍNDICE SOCIAL PULL\*

452x

MÁS FUERTE QUE EL PROMEDIO  
DE USUARIOS DE TWITTER

# Telecomunicaciones: Ubicación, trabajo e intereses



LOS SEGUIDORES DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES TIENEN MÁS PROBABILIDADES QUE LOS USUARIOS PROMEDIO DE TRABAJAR EN:



TELECOMUNICACIONES



SECTOR PÚBLICO



HOTELERÍA Y TURISMO



ESOS SEGUIDORES SON MÁS INTERESADOS QUE EL USUARIO PROMEDIO EN:



DEPORTES



MÚSICA



CINE



COCINA



ALIMENTACIÓN



CIENCIA



VIAJES

# Telecomunicaciones: Género y edad



Hay  
**1,3x**  
más **HOMBRES** entre los  
seguidores de las empresas  
de telecomunicaciones que el  
usuario promedio de Twitter



Hay  
**1,3x**  
menos **MUJERES**



El  
**35%** de los seguidores tienen  
entre **26 Y 35 AÑOS**

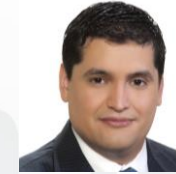
# Contactos Burson Digital en Latinoamérica



**Cely Carmo Giraldes**  
*Estratega Digital  
para Latinoamérica*  
[Cely.Carmo@bm.com](mailto:Cely.Carmo@bm.com)



**Fernando Guevara**  
*Estratega Digital,  
Argentina*  
[Fernando.Guevara@bm.com](mailto:Fernando.Guevara@bm.com)



**Gabriel Andriollo**  
*Estratega Digital, Miami*  
[Gabriel.Leonardo.Andriollo@bm.com](mailto:Gabriel.Leonardo.Andriollo@bm.com)



**Rogério Gonçalves**  
*Estratega Digital,  
Brasil*  
[Rogerio.Goncalves@bm.com](mailto:Rogerio.Goncalves@bm.com)



**Carolina Palacios**  
*Gerente General, Perú*  
[Carolina.Palacios@bm.com](mailto:Carolina.Palacios@bm.com)

## Contactos de Prensa



**Paul Cordasco**  
*Director Ejecutivo,  
Marketing Global*  
[Paul.Cordasco@bm.com](mailto:Paul.Cordasco@bm.com)



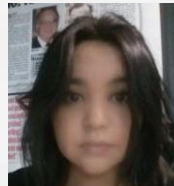
**Claudia Adriasola**  
*COO Latinoamérica,  
Marketing Regional*  
[Claudia.Adriasola@bm.com](mailto:Claudia.Adriasola@bm.com)



**Fabio Couto**  
*Marketing Brasil*  
[Fabio.Couto@bm.com](mailto:Fabio.Couto@bm.com)



**Moray Bernal**  
*Marketing Colombia*  
[Moray.Bernal@bm.com](mailto:Moray.Bernal@bm.com)



**Alejandra Azocar**  
*Estratega Digital, Chile*  
[Alejandra.Azocar@bm.com](mailto:Alejandra.Azocar@bm.com)



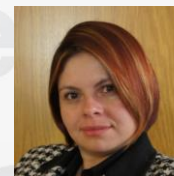
**Marcos Lopez**  
*Estratega Digital,  
Puerto Rico*  
[Marcos.Lopez@bm.com](mailto:Marcos.Lopez@bm.com)



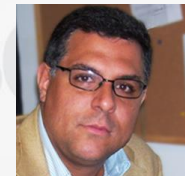
**Ana Pineres**  
*Estratega Digital,  
Colombia*  
[Ana.Pineres@bm.com](mailto:Ana.Pineres@bm.com)



**Florencia Bogliolo**  
*Estratega Digital,  
Uruguay*  
[Florencia.Bogliolo@bm.com](mailto:Florencia.Bogliolo@bm.com)



**Adelín Leon**  
*Estratega Digital,  
México*  
[Adelin.Leon@bm.com](mailto:Adelin.Leon@bm.com)



**José Luis Peralta**  
*Gerente General, Venezuela*  
[JoseLuis.Peralta@bm.com](mailto:JoseLuis.Peralta@bm.com)

