

**APPENDIX 5**

# Questionnaire: Results of Application

**Doctoral Thesis**

*Author:* Cristina Aced Toledano

Table 1. IBEX 35 corporate blogs. Summary results of 'Presence' (source: Cristina Aced)

		La empresa tiene blog corporativo	El blog está disponible en más de un idioma	El blog tiene categorías temáticas o secciones	El blog tiene un buscador	El blog tiene un menú de navegación (en la parte superior o inferior de la página, o en las columnas laterales)	El blog tiene un archivo de posts (p.ej. mensual)	Hay contenido destacado en la home del blog (p.ej. listado de los posts más comentados, los más leídos...)	Hay una nube de tags en el blog
IBEX 35									
sep-14	Total	16	4	15	13	11	9	13	6
	%	45,71	18,18	68,18	59,09	50,00	40,91	59,09	27,27
feb-15	Total	16	4	15	13	11	9	13	6
	%	45,71	18,18	68,18	59,09	50,00	40,91	59,09	27,27
feb-16	Total	16	4	15	14	11	9	14	7
	%	45,71	18,18	68,18	63,64	50,00	40,91	63,64	31,82

Table 2. IBEX 35 corporate blogs. Summary results of 'Content' (source: Cristina Aced)

		En el blog hay contenido en formato texto	En el blog hay contenido en formato audio (podcasts)	En el blog hay contenido en formato vídeo	En el blog hay fotos	En el blog hay infografías	El blog tiene una sección de "About me" o "Sobre nosotros"	El blog ofrece información de contacto (e-mail, teléfono, etc.)	Hay contenido descargable en el blog (documentos, fotos...)	Se publican posts de bloggers invitados en el blog	El autor de los posts se identifica (con el nombre, con las iniciales, con el cargo, etc.)	En los posts hay enlaces a contenido externo (otras webs, otros blogs)
IBEX 35												
sep-14	Total	16	0	7	16	0	5	4	0	0	8	12
	%	72,73	0,00	31,82	72,73	0,00	22,73	18,18	0,00	0,00	36,36	54,55
feb-15	Total	16	0	8	16	1	5	4	0	0	8	13
	%	72,73	0,00	36,36	72,73	4,55	22,73	18,18	0,00	0,00	36,36	59,09
feb-16	Total	16	0	9	16	2	5	4	0	1	9	13
	%	72,73	0,00	40,91	72,73	9,09	22,73	18,18	0,00	4,55	40,91	59,09

Table 3. IBEX 35 corporate blogs. Summary results of 'Interactivity' (source: Cristina Aced)

		El blog acepta comentarios	Las respuestas a los comentarios están personalizadas (si no hay comentarios, marca la casilla "no")	En el blog se enlaza a las redes sociales de la marca	Hay botones para compartir los posts en las redes sociales	El blog permite contactar por e-mail o a través de un formulario	En los posts hay Call to Action (llamadas a la acción como "sigue leyendo", "haz clic aquí", "deja un comentario"...)
IBEX 35							
sep-14	Total	16	1	15	15	4	7
	%	72,73	4,55	68,18	68,18	18,18	31,82
feb-15	Total	16	2	15	15	4	6
	%	72,73	9,09	68,18	68,18	18,18	27,27
feb-16	Total	16	2	15	15	4	6
	%	72,73	9,09	68,18	68,18	18,18	27,27

Table 4. IBEX 35 Facebook pages. Summary results of 'Presence' (source: Cristina Aced)

		La empresa tiene una página en Facebook (una como mínimo)	En la página de Facebook se publican actualizaciones en más de un idioma	La marca ha añadido pestañas personalizadas a la página	La empresa ha personalizado la foto de perfil de la página	La empresa ha personalizado la foto de cabecera de la página
IBEX 35						
sep-14	Total	21	1	21	21	21
	%	60,00	4,55	95,45	95,45	95,45
pp						
feb-15	Total	21	2	21	21	21
	%	60,00	9,09	95,45	95,45	95,45
feb-16	Total	21	3	21	21	21
	%	60,00	13,64	95,45	95,45	95,45

Table 5. IBEX 35 Facebook pages. Summary results of 'Content' (source: Cristina Aced)

		En la página de Facebook hay contenido en formato texto	En la página de Facebook hay contenido en formato audio (podcasts)	En la página de Facebook hay contenido en formato vídeo	En la página de Facebook hay fotos	En la página de Facebook hay infografías	Hay información sobre la empresa en la sección de "Información" de la página de Facebook	Se ofrece información de contacto en la sección de "Información" de la página de Facebook (e-mail, teléfono...)	Se usan hashtags en los posts de Facebook	El autor de los posts de Facebook se identifica (con el nombre, las iniciales, el cargo, etc.)	En las actualizaciones de Facebook hay enlaces a contenido externo (otras webs, otros blogs)
IBEX 35											
sep-14	Total	21	0	6	21	0	21	9	4	0	6
	%	95,45	0,00	27,27	95,45	0,00	95,45	40,91	18,18	0,00	27,27
feb-15	Total	21	0	12	21	0	21	9	4	0	7
	%	95,45	0,00	54,55	95,45	0,00	95,45	40,91	18,18	0,00	31,82
feb-16	Total	21	0	13	21	1	21	9	6	0	8
	%	95,45	0,00	59,09	95,45	4,55	95,45	40,91	27,27	0,00	36,36

Table 6. IBEX 35 Facebook pages. Summary results of 'Interactivity' (source: Cristina Aced)

		La empresa permite escribir en su muro de Facebook	Las respuestas a los comentarios están personalizadas (si no hay comentarios, marca la casilla "no")	Los contenidos publicados obtienen "me gusta" de los seguidores	Los contenidos publicados son compartidos por los seguidores	En las actualizaciones de Facebook hay Call to Action (llamadas a la acción como "sigue leyendo", "haz clic aquí", "deja un comentario"...)	Se etiqueta a gente en los posts de Facebook
IBEX 35							
sep-14	Total	7	10	21	20	11	0
	%	31,82	45,45	95,45	90,91	50,00	0,00
feb-15	Total	10	10	21	20	11	0
	%	45,45	45,45	95,45	90,91	50,00	0,00
feb-16	Total	11	9	21	20	11	0
	%	50,00	40,91	95,45	90,91	50,00	0,00

Table 7. IBEX 35 Twitter pages. Summary results of 'Presence' (source: Cristina Aced)

		La empresa tiene un perfil en Twitter (uno como mínimo)	En el perfil de Twitter se publican actualizaciones en más de un idioma	La empresa ha personalizado la foto de perfil de Twitter	La empresa ha personalizado la foto del encabezado de Twitter
IBEX 35					
sep-14	Total	22	3	22	22
	%	62,86	13,64	100,00	100,00
feb-15	Total	22	4	22	22
	%	62,86	18,18	100,00	100,00
feb-16	Total	22	4	22	22
	%	62,86	18,18	100,00	100,00



Table 8. IBEX 35 Twitter pages. Summary results of 'Content' (source: Cristina Aced)

		Los tuits tienen formato texto	En los tuits se incluyen podcasts	En los tuits se incluyen vídeos	En los tuits hay fotos	En los tuits hay infografías	Hay información sobre la empresa en la biografía de Twitter	Se usan hashtags en los tuits	El autor de los tuits se identifica (nombre, iniciales, cargo, etc.)	En los tuits hay enlaces a contenido externo (otras webs, otros blogs)
IBEX 35										
sep-14	Total	22	0	1	20	1	22	18	0	7
	%	100,00	0,00	4,55	90,91	4,55	100,00	81,82	0,00	31,82
feb-15	Total	22	0	2	20	1	22	18	0	7
	%	100,00	0,00	9,09	90,91	4,55	100,00	81,82	0,00	31,82
feb-16	Total	22	0	5	21	4	22	22	0	9
	%	100,00	0,00	22,73	95,45	18,18	100,00	100,00	0,00	40,91

Table 9. IBEX 35 Twitter pages. Summary results of 'Interactivity (source: Cristina Aced)

		Las respuestas a las menciones están personalizadas (si no hay menciones, marca la casilla "no")	Se publican retuits	Los tuits obtienen "me gusta" de los seguidores	Los tuits obtienen RT de los seguidores	En los tuits hay Call to Action (llamadas a la acción como "sigue leyendo", "haz clic aquí"...)	Se etiqueta a usuarios en los tuits	Se publica contenido diferente en Twitter, Facebook y el blog (al menos en dos de estos medios sociales) (es decir, no se publica el mismo texto en el blog, Facebook y Twitter)	Se publica contenido similar en Twitter, Facebook y el blog (al menos en dos de estos medios sociales) (por ejemplo, se publica sobre el mismo tema per usando palabras distintas)
IBEX 35									
sep-14	Total	7	15	22	21	16	0	16	0
	%	31,82	68,18	100,00	95,45	72,73	0,00	72,73	0,00
feb-15	Total	6	16	22	21	16	0	21	1
	%	27,27	72,73	100,00	95,45	72,73	0,00	95,45	4,55
feb-16	Total	6	16	22	21	16	1	19	1
	%	27,27	72,73	100,00	95,45	72,73	4,55	86,36	4,55

Table 10. Fortune 500 corporate blogs. Summary results of 'Presence' (source: Cristina Aced)

		La empresa no tiene blog corporativo	El blog está disponible en más de un idioma	El blog tiene categorías temáticas o secciones	El blog tiene un buscador	El blog tiene un menú de navegación (en la parte superior o inferior de la página, o en las columnas laterales)	El blog tiene un archivo de posts (p.ej. mensual)	Hay contenido destacado en la home del blog (p.ej. listado de los posts más comentados, los más leídos...)	Hay una nube de tags en el blog
FORTUNE 500									
sep-14	Total	7	0	6	6	6	5	7	2
	%	35,00	0,00	40,00	40,00	40,00	33,33	46,67	13,33
feb-15	Total	7	0	6	6	6	5	7	2
	%	35,00	0,00	40,00	40,00	40,00	33,33	46,67	13,33
feb-16	Total	7	0	6	6	6	5	7	2
	%	35,00	0,00	40,00	40,00	40,00	33,33	46,67	13,33

Table 11. Fortune 500 corporate blogs. Summary results of 'Content' (source: Cristina Aced)

		En el blog hay contenido en formato texto	En el blog hay contenido en formato audio (podcasts)	En el blog hay contenido en formato vídeo	En el blog hay fotos	En el blog hay infografías	El blog tiene una sección de "About me" o "Sobre nosotros"	El blog ofrece información de contacto (e-mail, teléfono, etc.)	Hay contenido descargable en el blog (documentos, fotos...)	Se publican posts de bloggers invitados en el blog	El autor de los posts se identifica (con el nombre, con las iniciales, con el cargo, etc.)	En los posts hay enlaces a contenido externo (otras webs, otros blogs)
FORTUNE 500												
sep-14	Total	7	0	4	7	3	4	2	0	0	7	2
	%	46,67	0,00	26,67	46,67	20,00	26,67	13,33	0,00	0,00	46,67	13,33
feb-15	Total	7	0	4	7	4	4	2	0	0	7	2
	%	46,67	0,00	26,67	46,67	26,67	26,67	13,33	0,00	0,00	46,67	13,33
feb-16	Total	7	0	4	7	4	4	2	0	0	7	2
	%	46,67	0,00	26,67	46,67	26,67	26,67	13,33	0,00	0,00	46,67	13,33

Table 12. Fortune 500 corporate blogs. Summary results of 'Interactivity' (source: Cristina Aced)

		El blog acepta comentarios	Las respuestas a los comentarios están personalizadas (si no hay comentarios, marca la casilla "no")	En el blog se enlaza a las redes sociales de la marca	Hay botones para compartir los posts en las redes sociales	El blog permite contactar por e-mail o a través de un formulario	En los posts hay Call to Action (llamadas a la acción como "sigue leyendo", "haz clic aquí", "deja un comentario"...)
FORTUNE 500							
sep-14	Total	7	0	7	7	1	3
	%	46,67	0,00	46,67	46,67	6,67	20,00
feb-15	Total	7	0	7	7	1	3
	%	46,67	0,00	46,67	46,67	6,67	20,00
feb-16	Total	7	0	7	7	1	3
	%	46,67	0,00	46,67	46,67	6,67	20,00

Table 13. Fortune 500 Facebook pages. Summary results of 'Presence' (source: Cristina Aced)

		La empresa tiene una página en Facebook (una como mínimo)	En la página de Facebook se publican actualizaciones en más de un idioma	La marca ha añadido pestañas personalizadas a la página	La empresa ha personalizado la foto de perfil de la página	La empresa ha personalizado la foto de cabecera de la página
FORTUNE 500						
sep-14	Total	14	0	12	14	14
	%	70,00	0,00	80,00	93,33	93,33
feb-15	Total	14	0	12	14	14
	%	70,00	0,00	80,00	93,33	93,33
feb-16	Total	14	0	12	14	14
	%	70,00	0,00	80,00	93,33	93,33

Table 14. Fortune 500 Facebook pages. Summary results of 'Content' (source: Cristina Aced)

		En la página de Facebook hay contenido en formato texto	En la página de Facebook hay contenido en formato audio (podcasts)	En la página de Facebook hay contenido en formato vídeo	En la página de Facebook hay fotos	En la página de Facebook hay infografías	Hay información sobre la empresa en la sección de "Información" de la página de Facebook	Se ofrece información de contacto en la sección de "Información" de la página de Facebook (e-mail, teléfono...)	Se usan hashtags en los posts de Facebook	El autor de los posts de Facebook se identifica (con el nombre, las iniciales, el cargo, etc.)	En las actualizaciones de Facebook hay enlaces a contenido externo (otras webs, otros blogs)
FORTUNE 500											
sep-14	Total	14	0	2	14	0	14	5	4	0	5
	%	93,33	0,00	13,33	93,33	0,00	93,33	33,33	26,67	0,00	33,33
feb-15	Total	14	0	7	14	0	14	5	6	0	7
	%	93,33	0,00	46,67	93,33	0,00	93,33	33,33	40,00	0,00	46,67
feb-16	Total	14	0	7	14	0	14	5	6	0	7
	%	93,33	0,00	46,67	93,33	0,00	93,33	33,33	40,00	0,00	46,67

Table 15. Fortune 500 Facebook pages. Summary results of 'Interactivity' (source: Cristina Aced)

		La empresa permite escribir en su muro de Facebook	Las respuestas a los comentarios están personalizadas (si no hay comentarios, marca la casilla "no")	Los contenidos publicados obtienen "me gusta" de los seguidores	Los contenidos publicados son compartidos por los seguidores	En las actualizaciones de Facebook hay Call to Action (llamadas a la acción como "sigue leyendo", "haz clic aquí", "deja un comentario"...)	Se etiqueta a gente en los posts de Facebook
FORTUNE 500							
sep-14	Total	8	7	14	14	6	0
	%	53,33	46,67	93,33	93,33	40,00	0,00
feb-15	Total	8	8	14	14	8	0
	%	53,33	53,33	93,33	93,33	53,33	0,00
feb-16	Total	11	8	14	14	8	0
	%	73,33	53,33	93,33	93,33	53,33	0,00



Table 16. Fortune 500 Twitter profiles. Summary results of 'Presence' (source: Cristina Aced)

		La empresa tiene un perfil en Twitter (uno como mínimo)	En el perfil de Twitter se publican actualizaciones en más de un idioma	La empresa ha personalizado la foto de perfil de Twitter	La empresa ha personalizado la foto del encabezado de Twitter
FORTUNE 500					
sep-14	Total	15	0	15	15
	%	75,00	0,00	100,00	100,00
feb-15	Total	15	0	15	15
	%	75,00	0,00	100,00	100,00
feb-16	Total	15	0	15	15
	%	75,00	0,00	100,00	100,00

Table 17. Fortune 500 Twitter profiles. Summary results of 'Content' (source: Cristina Aced)

		Los tuits tienen formato texto	En los tuits se incluyen podcasts	En los tuits se incluyen vídeos	En los tuits hay fotos	En los tuits hay infografías	Hay información sobre la empresa en la biografía de Twitter	Se usan hashtags en los tuits	El autor de los tuits se identifica (nombre, iniciales, cargo, etc.)	En los tuits hay enlaces a contenido externo (otras webs, otros blogs)
FORTUNE 500										
sep-14	Total	15	1	2	13	0	15	14	0	13
	%	100,00	6,67	13,33	86,67	0,00	100,00	93,33	0,00	86,67
feb-15	Total	15	0	4	13	0	15	15	0	13
	%	100,00	0,00	26,67	86,67	0,00	100,00	100,00	0,00	86,67
feb-16	Total	15	0	4	13	0	15	15	0	13
	%	100,00	0,00	26,67	86,67	0,00	100,00	100,00	0,00	86,67

Table 18. Fortune 500 Twitter profiles. Summary results of 'Interactivity' (source: Cristina Aced)

		Las respuestas a las menciones están personalizadas (si no hay menciones, marca la casilla "no")	Se publican retuits	Los tuits obtienen "me gusta" de los seguidores	Los tuits obtienen RT de los seguidores	En los tuits hay Call to Action (llamadas a la acción como "sigue leyendo", "haz clic aquí"...)	Se etiqueta a usuarios en los tuits	Se publica contenido diferente en Twitter, Facebook y el blog (al menos en dos de estos medios sociales) (es decir, no se publica el mismo texto en el blog, Facebook y Twitter)	Se publica contenido similar en Twitter, Facebook y el blog (al menos en dos de estos medios sociales) (por ejemplo, se publica sobre el mismo tema per usando palabras distintas)
FORTUNE 500									
sep-14	Total	2	13	14	14	10	0	14	1
	%	13,33	86,67	93,33	93,33	66,67	0,00	93,33	6,67
feb-15	Total	2	14	14	14	11	0	14	1
	%	13,33	93,33	93,33	93,33	73,33	0,00	93,33	6,67
feb-16	Total	2	14	14	14	11	0	14	1
	%	13,33	93,33	93,33	93,33	73,33	0,00	93,33	6,67

Table 19. IBEX 35 corporate blogs. Frequency of updating and response time (source: Cristina Aced)

IBEX 35		El contenido del blog se ha actualizado:		Los comentarios se responden:	
sep-14		TOTAL	%	TOTAL	%
	Se ha publicado un post la última semana (0-7 días)	14	87,50	0	0,00
	Se ha publicado un post durante las últimas dos semanas (8-14 días)	1	6,25	1	6,25
	Se ha publicado un post durante el último mes (15-30 días)	1	6,25	0	0,00
	Hace más de un mes que no se actualiza	0	0,00	8	50,00
				7	43,75
feb-15		TOTAL	%	TOTAL	%
	Se ha publicado un post la última semana (0-7 días)	13	81,25	0	0,00
	Se ha publicado un post durante las últimas dos semanas (8-14 días)	1	6,25	2	12,50
	Se ha publicado un post durante el último mes (15-30 días)	1	6,25	0	0,00
	Hace más de un mes que no se actualiza	1	6,25	4	25,00
				10	62,50
feb-16		TOTAL	%	TOTAL	%
	Se ha publicado un post la última semana (0-7 días)	12	75,00	0	0,00
	Se ha publicado un post durante las últimas dos semanas (8-14 días)	1	6,25	2	12,50
	Se ha publicado un post durante el último mes (15-30 días)	1	6,25	0	0,00
	Hace más de un mes que no se actualiza	2	12,50	5	31,25
				9	56,25

Table 20. IBEX 35 Facebook pages. Frequency of updating and response time (source: Cristina Aced)

IBEX 35	El contenido de la página de Facebook se ha actualizado:	TOTAL	%	La empresa responde a los comentarios recibidos en la página de Facebook:	TOTAL	%
sep-14						
	durante los últimos 3 días (0-3 días)	18	85,71	en horas	6	28,57
	durante la última semana (4-7 días)	3	14,29	en menos de una semana	4	19,05
	durante las últimas dos semanas (8-14 días)	0	0,00	en más de una semana	0	0,00
	hace más de 15 días que no se actualiza	0	0,00	no responde a los comentarios recibidos	7	33,33
				no hay comentarios	4	19,05
feb-15						
		TOTAL	%		TOTAL	%
	durante los últimos 3 días (0-3 días)	19	90,48	en horas	6	28,57
	durante la última semana (4-7 días)	2	9,52	en menos de una semana	4	19,05
	durante las últimas dos semanas (8-14 días)	0	0,00	en más de una semana	0	0,00
	hace más de 15 días que no se actualiza	0	0,00	no responde a los comentarios recibidos	7	33,33
				no hay comentarios	4	19,05
feb-16						
		TOTAL	%		TOTAL	%
	durante los últimos 3 días (0-3 días)	19	90,48	en horas	5	23,81
	durante la última semana (4-7 días)	2	9,52	en menos de una semana	3	14,29
	durante las últimas dos semanas (8-14 días)	0	0,00	en más de una semana	0	0,00
	hace más de 15 días que no se actualiza	0	0,00	no responde a los comentarios recibidos	9	42,86
				no hay comentarios	4	19,05

Table 21. IBEX 35 Twitter profiles. Frequency of updating and response time (source: Cristina Aced)

IBEX 35		El contenido del perfil de Twitter se ha actualizado:		La empresa responde a las menciones recibidas en Twitter:	
sep-14		TOTAL	%	TOTAL	%
	en las últimas 24 horas	18	81,82	5	22,73
	en los 3 últimos días (0-3 días)	4	18,18	2	9,09
	en la última semana (4-7 días)	0	0,00	0	0,00
	hace más de una semana que no se actualiza	0	0,00	1	4,55
				14	63,64
feb-15		TOTAL	%	TOTAL	%
	en las últimas 24 horas	19	86,36	5	22,73
	en los 3 últimos días (0-3 días)	3	13,64	1	4,55
	en la última semana (4-7 días)	0	0,00	0	0,00
	hace más de una semana que no se actualiza	0	0,00	1	4,55
				15	68,18
feb-16		TOTAL	%	TOTAL	%
	en las últimas 24 horas	19	86,36	5	22,73
	en los 3 últimos días (0-3 días)	3	13,64	1	4,55
	en la última semana (4-7 días)	0	0,00	0	0,00
	hace más de una semana que no se actualiza	0	0,00	1	4,55
				15	68,18

Table 22. Fortune 500 corporate blogs. Frequency of updating and response time (source: Cristina Aced)

FORTUNE 500		El contenido del blog se ha actualizado:		Los comentarios se responden:	
sep-14		TOTAL	%	TOTAL	%
	Se ha publicado un post la última semana (0-7 días)	7	100,00	0	0,00
	Se ha publicado un post durante las últimas dos semanas (8-14 días)	0	0,00	0	0,00
	Se ha publicado un post durante el último mes (15-30 días)	0	0,00	0	0,00
	Hace más de un mes que no se actualiza	0	0,00	4	57,14
				3	42,86
feb-15		TOTAL	%	TOTAL	%
	Se ha publicado un post la última semana (0-7 días)	7	100,00	0	0,00
	Se ha publicado un post durante las últimas dos semanas (8-14 días)	0	0,00	0	0,00
	Se ha publicado un post durante el último mes (15-30 días)	0	0,00	0	0,00
	Hace más de un mes que no se actualiza	0	0,00	4	57,14
				3	42,86
feb-16		TOTAL	%	TOTAL	%
	Se ha publicado un post la última semana (0-7 días)	7	100,00	0	0,00
	Se ha publicado un post durante las últimas dos semanas (8-14 días)	0	0,00	1	14,29
	Se ha publicado un post durante el último mes (15-30 días)	0	0,00	0	0,00
	Hace más de un mes que no se actualiza	0	0,00	3	42,86
				3	42,86

Table 23. Fortune 500 Facebook pages. Frequency of updating and response time (source: Cristina Aced)

FORTUNE 500	El contenido de la página de Facebook se ha actualizado:	TOTAL	%	La empresa responde a los comentarios recibidos en la página de Facebook:	TOTAL	%
sep-14	durante los últimos 3 días (0-3 días)	12	85,71	en horas	4	28,57
	durante la última semana (4-7 días)	2	14,29	en menos de una semana	3	21,43
	durante las últimas dos semanas (8-14 días)	0	0,00	en más de una semana	0	0,00
	hace más de 15 días que no se actualiza	0	0,00	no responde a los comentarios recibidos	7	50,00
				no hay comentarios	0	0,00
feb-15		TOTAL	%		TOTAL	%
	durante los últimos 3 días (0-3 días)	12	85,71	en horas	6	42,86
	durante la última semana (4-7 días)	2	14,29	en menos de una semana	3	21,43
	durante las últimas dos semanas (8-14 días)	0	0,00	en más de una semana	0	0,00
	hace más de 15 días que no se actualiza	0	0,00	no responde a los comentarios recibidos	5	35,71
			no hay comentarios	0	0,00	
feb-16		TOTAL	%		TOTAL	%
	durante los últimos 3 días (0-3 días)	12	85,71	en horas	7	50,00
	durante la última semana (4-7 días)	2	14,29	en menos de una semana	1	7,14
	durante las últimas dos semanas (8-14 días)	0	0,00	en más de una semana	0	0,00
	hace más de 15 días que no se actualiza	0	0,00	no responde a los comentarios recibidos	6	42,86



no hay comentarios 0 0,00

Table 24. Fortune 500 Twitter profiles. Frequency of updating and response time (source: Cristina Aced)

FORTUNE 500		La empresa responde a las menciones recibidas en Twitter:	
sep-14	El contenido del perfil de Twitter se ha actualizado:	TOTAL %	TOTAL %
	en las últimas 24 horas	13 86,67	1 6,67
	en los 3 últimos días (0-3 días)	2 13,33	1 6,67
	en la última semana (4-7 días)	0 0,00	0 0,00
	hace más de una semana que no se actualiza	0 0,00	0 0,00
feb-15		TOTAL %	TOTAL %
	en las últimas 24 horas	13 86,67	1 6,67
	en los 3 últimos días (0-3 días)	2 13,33	2 13,33
	en la última semana (4-7 días)	0 0,00	0 0,00
	hace más de una semana que no se actualiza	0 0,00	0 0,00
feb-16		TOTAL %	TOTAL %
	en las últimas 24 horas	13 86,67	1 6,67
	en los 3 últimos días (0-3 días)	2 13,33	2 13,33
	en la última semana (4-7 días)	0 0,00	0 0,00
	hace más de una semana que no se actualiza	0 0,00	0 0,00
			12 80,00

