

Albert NAYA MERCADAL

LA ACTIVIDAD DE LOS MEDIOS TRADICIONALES
EN LAS REDES SOCIALES GOOGLE PLUS Y
LINKEDIN

*Trabajo Final de Carrera
dirigido por
Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN*

*Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Licenciatura en Periodismo*

2014

*En el pasado eras lo que tenías,
ahora eres lo que compartes.*

Goodfried Boogaard

Resumen

La era 2.0 ha llegado a nuestros días y con ello, las redes sociales ya forman parte de la vida diaria de muchos habitantes del planeta. Cada día, millones de personas se conectan e interactúan a través de ellas con el fin de entretenerse e informarse. Todo esto ha hecho que muchos medios de comunicación tradicionales hayan tenido que renovarse para ofrecer a los usuarios un servicio que años atrás ni se planteaban y que en algunos casos les ha cogido desprevenidos. Por ello, el presente Trabajo Final de Carrera analiza la actividad de los medios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* en las redes sociales Google+ y LinkedIn. La popularidad, la interactividad y la influencia serán factores determinantes para ver cuál es el medio que realiza un mejor uso de estas redes sociales, minoritarias, que ganan terreno en el día a día.

Resum

*L'era 2.0 ha arribat als nostres dies i amb això, les xarxes socials ja formen part de la vida diària de molts habitants del planeta. Cada dia, milions de persones es connecten i interactuen a través d'elles amb la finalitat d'entretener-se i informar-se. Tot això ha fet que molts mitjans de comunicació tradicionals hagin hagut de renovar-se per oferir als usuaris un servei que anys enrere ni es plantejaven i que en alguns casos els ha agafat desprevinguts. Per això, el present Treball Final de Carrera analitza l'activitat dels mitjans *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya* a les xarxes socials Google+ i LinkedIn. La popularitat, la interactivitat i la influència seran factors determinants per veure quin és el mitjà que realitza un millor ús d'aquestes xarxes socials, minoritàries, que guanyen terreny en el dia a dia.*

Abstract

*The 2.0 era has come to our days and thus social networks are already part of the daily lives of many people on the planet. Every day, millions of people are connected on Internet and interact through them in order to be entertained and reported. All this issues has made many traditional media have had to be renewed to provide users with a service that years ago they didn't knew they had to do. Therefore, this Final Project analyzes the media activity of *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* and *El Periódico de Catalunya* on social networks Google+ and LinkedIn. The popularity, interactivity and influence will be crucial to see which is the medium that makes*

better use of these minor social networks that are gaining ground in our every day lifes.

Palabras claves

Redes Sociales – Interacción – Popularidad – Influencia – Medios Tradicionales –
El País – El Mundo – La Vanguardia – El Periódico de Catalunya – Google+ –
LinkedIn

Sumario

Introducción.....	9
I. MARCO TEÓRICO.....	11
II. METODOLOGÍA.....	27
III. ANÁLISIS.....	29
Conclusiones.....	61
Bibliografía.....	65

Introducción

La necesidad que tiene el ser humano de relacionarse e interactuar no es más que una mera causa de lo que está ocurriendo hoy en día, la era de Internet. Somos sociales por naturaleza y ya en tiempos prehistóricos empezaron a existir las comunidades. Hoy en día no podemos decir que esto no ocurra, al contrario, cada vez hay más habitantes en el planeta y las ciudades crecen sin pausa. Pero los avances han ido más allá y ahora no solo hablamos de comunidades en el sentido físico, sino en el virtual. Con ello se han eliminado las fronteras para dar paso a la libertad, los miles de kilómetros de distancia se han convertido en algo anecdótico del pasado y la globalización ha empezado a avanzar a una gran velocidad.

Este *boom* que ha representado Internet se puede traducir en lo expuesto en el anterior párrafo, pero va más allá. Los medios de comunicación no se han querido quedar en la cuneta y cada día ponen todos sus esfuerzos en llegar a un público más amplio a través de la red. Todo ellos han creado páginas web para propagar sus noticias y han creído que su futuro no persistirá durante mucho tiempo si no se renuevan.

Las redes sociales son parte de esta renovación y, a través de ellas, los medios han creado un escaparate en el que uno puede introducirse mediante un solo *click*. Es tan fácil de entender como de realizar pero, ¿realmente los medios utilizan todas las herramientas a su alcance para expandirse?

En el presente Trabajo de Final de Carrera se realizará un análisis empírico sobre el uso que dan los medios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* en las redes sociales Google+ y LinkedIn. Con el estudio se pretende observar la evolución de los medios en la red social de Google y las oportunidades que puede dar LinkedIn, las cuales, como concluiremos, no se están aprovechando.

El trabajo se divide en tres grandes bloques. El primero consta de un marco teórico donde se analizan las redes sociales en general y se observan las actividades que los medios pueden llevar a cabo en ellas. En el segundo bloque se explica de manera detallada la metodología utilizada para realizar el estudio y recopilar los datos necesarios. Finalmente, en el tercer y último bloque, se analiza la actividad llevada a cabo por los cuatro medios escogidos interpretando los resultados obtenidos.

A partir de este estudio, en el que se ha utilizado la estadística descriptiva y el análisis cuantitativo, se establecerán cuadros comparativos entre los cuatro medios y las dos redes sociales para conocer la interacción que producen con sus usuarios.

Además, gracias a los datos obtenidos también se podrán validar o refutar las hipótesis que este Trabajo Final de Carrera pretende investigar, y que son las siguientes:

- Los medios de comunicación *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* hacen uso de las redes sociales Google Plus y LinkedIn.
- Los medios de ámbito nacional *El País* y *El Mundo* tienen un mayor número de interacción e influencia en las redes sociales que los de ámbito regional *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*.
- La publicación de noticias en las redes fomenta la interacción dentro de la comunidad social del medio.
- Cada vez hay más interacción en las redes sociales Google+ y LinkedIn.
- La red social Google+ se utiliza cada vez con más frecuencia.

I. MARCO TEÓRICO

1.1. Redes Sociales

Para situarnos en un contexto sólido y poder realizar el análisis que nos disponemos a hacer debemos conocer qué son las redes sociales y cuál es su razón de ser.

Para ser precisos, en todo momento se estará hablando de comunidades virtuales, es decir, comunidades que viven en la red y que no responden a un marco geográfico concreto. Por lo tanto, se han eliminado las distancias que impiden relacionarnos con individuos que habitan a miles de kilómetros de nuestro punto. McMillan y Chavis defienden la palabra comunidad como “aquella sensación de formar parte de un grupo, un sentimiento compartido en el que las necesidades colectivas serán atendidas bajo compromiso cooperativo entre sus integrantes”¹.

Para que exista una comunidad virtual se deben cumplir tres variables². La primera es la identidad, en la que los integrantes de una comunidad buscan semejanzas reconocibles entre ellos y el resto de los miembros, ya sean de tipo cultural, académicas, geográficas e incluso raciales, políticas y religiosas, que influirán en la decisión final de formar parte de la misma. La segunda variable es el interés, que es una simple comprobación en cuanto a los objetivos y metas que han de ser comunes en los miembros, e incluso abarca ciertas preferencias y gustos, algo que conduce a las personas a unirse en torno a ellos. Finalmente, la tercera variable es la jerarquía, la cual determina quién lidera la comunidad. Dicha variable no responde, de ninguna manera, al propietario de la red social, sino a la persona más influyente del grupo, identificada por los miembros de la comunidad. Es algo instintivo y natural que forma parte de nuestra conducta.

Aun así, hay que tener en cuenta que una comunidad virtual nunca podrá existir sin una plataforma 2.0 para que los sujetos puedan interactuar entre ellos. Con ello se llega a la red social.

Aunque relacionemos el término “red social” con la palabra Facebook o Twitter, debemos saber que todo nace de una base antropológica. Por lo tanto, antes que

¹ McMillan D. W. y Chavis D. M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.

² Rojas, P. (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

nada, diremos que una red social es aquello que conecta a los individuos por razones de parentesco, de amistad o por simples aficiones y actividades que tienen en común. Nosotros mismos nos construimos una red social a nuestra medida y escogemos con quién nos queremos relacionar. Las redes sociales pueden ser tan amplias que se ha llegado a la teoría de los seis grados, propuesta por el escritor Frigyes Karinthy en su libro *Chains*³. En él relata que cada ser humano está conectado con el resto mediante seis intermediarios. Partiendo de esta base, comprobada empíricamente por Duncan J. Watts⁴ mediante correo electrónico, podemos afirmar que las plataformas sociales en Internet nos pueden hacer llegar a un público muy amplio.

De ahí pasamos a la web. Sabemos que, antes que nada, hubo una página de Internet que representaba un simple escaparate donde el usuario era un mero observador. Eran los años en que éste empezaba a penetrar en nuestros hogares, pero aun no éramos partícipes de ello. El afán participativo del individuo dio paso a lo que hoy conocemos como la Web 2.0 y cada ser humano podía interactuar con ese escaparate. Ese *feedback* con el creador de contenidos podía traducirse en mayor libertad y empezaba a construirse una inteligencia colectiva en la red. En definitiva, la web 2.0 es fruto de las continuas evoluciones y cambios de la World Wide Web. Tim O'Reilly fue el primero en introducir el concepto de web 2.0 en una conferencia en 2004⁵. En ella, el gurú de Internet, expuso que la web se convertía en una plataforma que aprovechaba la Inteligencia Colectiva y que desencadenaba experiencias enriquecedoras para el usuario, la web 1.0 se quedaba en el pasado. No fue de otra manera como las redes sociales nacieron tal como las conocemos hoy y se creó un gran abanico de posibilidades. El usuario creaba un perfil personal y podía contactar e interactuar con otras personas a su alcance y, a su vez, iba más allá de la web estática.

El conjunto de herramientas y aplicaciones son las que componen la web 2.0. Con ellas podemos emprender una serie de acciones tales como la edición, publicación e intercambio de contenidos que comportan el uso de las redes sociales. Todo esto corresponde al término Social Media. Analizando la palabra encontramos que *social*

³ Karinthy, F. (1929). *Chains*. Budapest: Everything is Different.

⁴ Watts, D. J. (2003). *Seis Grados: La ciencia de las redes en la era conectada del acceso*. Nueva York: Paidós.

⁵ Battelle, T. and O. Tim (2004). *The Web as Platform*. San Francisco.

significa compartir, colaborar, comunicar o interactuar; mientras, la palabra *media* se refiere a los contenidos, canales o las redes.

Pero entrando en nuestro objeto de estudio, los medios de comunicación, se tradujo en una interacción por parte del usuario cuando leía una noticia. Este podía dar su opinión y generar un debate con los demás usuarios.

Un artículo publicado por el *Journal of Computer Mediated-Communication* definía las redes sociales como “servicios dentro de las webs que permiten al usuario construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.⁶

El Instituto de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) da una definición similar, sobre todo a la hora de atribuir el término “red social” como un servicio prestado por una web o por Internet. Aun así, añade que el usuario tiene a su alcance unas herramientas que le “permiten interactuar con el resto de perfiles afines o no”.⁷

Por lo tanto, de ambas definiciones extraemos que las RRSS permiten crear un perfil visible o en gran medida por el resto de la comunidad, y su razón de ser radica en que se puede compartir información con quien quieras para interactuar sobre ello.

Pedro Rojas, consultor de social media marketing y especialista en community management, las define como “verdaderas estructuras compuestas por grupos de personas que, de forma simple y casi natural, conectan a sus usuarios a través de varios tipos de relaciones, todas asociadas a percepciones y sentimientos comunes. Una red social en Internet es una extensión de las redes presenciales que ya conocíamos, y de las que hemos formado parte siempre, alojada en una plataforma que ha sido diseñada tecnológicamente para facilitar las interacciones, la participación y el intercambio”.⁸

⁶ M. Bold, Danah y B. Ellison Nicole (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* .

⁷ INTECO. (30 de Enero de 2010). A World of Connections: A special report on social networking. *The Economist* .

⁸ Rojas, P. (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

El semanario *The Economist*, además de dar una definición sobre ellas, elogió la compañía que pueden llegar a darle al ser humano y también habló del importante paso que se estaba dando al convertirlas en “inmejorables herramientas de comunicación masiva”.⁹

El fenómeno de las redes sociales acaba de empezar y las estadísticas indican que no paran de crecer.¹⁰ En 2012, el 79% de la población española que está conectada a Internet eran usuarios de redes sociales (en 2011 fue del 75%, en 2010 fue del 70% y en 2009, el 50%). De este 79%, el 61% eran mujeres y el 39 % eran hombres. Por otra parte, de los que no eran usuarios, el 44% eran mujeres y el 56% eran hombres. Por lo tanto, el sexo femenino fue más propenso a participar en las redes sociales. En términos de edad, el 34% de los usuarios están entre los rangos de 18 a 30 años de edad, otro 35% está entre 31 y 39 años y el 30% tiene entre 40 y 55 años de edad. El 46% son empleados, el 23% está en paro, el 12% son trabajadores autónomos, el 11% son estudiantes, el 6% se dedican a las tareas del hogar y el 2% son pensionistas.

Las razones por las cuales algunas personas deciden no registrarse son la falta de interés o diversión (48%), la protección de la privacidad (33%), la falta de tiempo libre (20%), la percepción de complicaciones (5%) o la preferencia por otras formas de contacto (9%).

De los usuarios, el 78 % se conecta a diario, 15% se conecta varias veces por semana, el 5% al menos lo hace una vez por semana, y el 2% se conecta con menor frecuencia. Las principales actividades incluyen el envío de mensajes (50%), compartir o subir fotos (37%), actualizar el perfil (32%), llegar a ser *fan* de una página o indicar que te gustan páginas comerciales (26%), jugar en línea (25%), participar en concursos, promociones o sorteos (23%), compartir o subir videos (21%), la publicación de actividades diarias (19%), participar en la promoción y la movilización ciudadana (18%), suscribirse a canales de noticias (14%), estar en contacto con las empresas de servicio al cliente (11%), la comunicación o la interacción con otros usuarios en función de la ubicación con el uso de GPS (10%), compras (9%) o interactuar con famosos (9%).

⁹ INTECO. (30 de Enero de 2010). A World of Connections: A special report on social networking. *The Economist* .

¹⁰ IAB Research y ELOGIA (2013). *IV Estudio Anual Redes Sociales*. Madrid

Facebook es la red social más común y la más recordada de forma espontánea (95%), por delante de YouTube (57%), Tuenti (39%), Twitter (34%), Google+ (20%), Badoo (12%), LinkedIn (12%), Más. (11%), Flickr (8%), Hi5 (5%), Xing (4%), Tumblr (1%) y Foursquare (1%). En términos de género, las mujeres tienen una presencia un poco más grande en Facebook que los hombres (97% a 94%). En promedio, los usuarios participan en tres diferentes redes sociales y Facebook es siempre una de ellas.

El uso intensivo de las redes sociales puede generar el desarrollo del mercado de comercio electrónico,¹¹ impulsadas por las posibilidades de ingreso que los medios de comunicación han visto en los modelos de pago que ya están en funcionamiento.¹²

Los nuevos medios de comunicación entre usuarios y empresas en el contexto de la Sociedad de Banda Ancha¹³ han promovido la aparición del administrador de la comunidad. El objetivo de las políticas de comunicación digital se centran en la mejora de la participación de las empresas, los consumidores y posicionarse en los principales motores de búsqueda, lo que equivale a ROI. Por lo tanto, la inversión en las redes sociales se justifica.¹⁴

1.2. Tipos de redes sociales

Dentro de todas las redes sociales existen unas herramientas básicas comunes que nos permiten interactuar y crear perfiles. Aun así, hay un gran número de plataformas que permiten la creación de usuarios y que se distinguen por ciertos factores. Hay dos grandes grupos dentro de las redes sociales: las redes sociales *directas* y las *indirectas*. El presente proyecto se centrará en las directas, donde se crean perfiles a través de los cuales los usuarios gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. En cuanto a las *indirectas*, un grupo o individuo

¹¹ COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2012). *Informe Económico Sectorial*. Barcelona

¹² FONDEVILA GASCÓN, JOAN FRANCESC, DEL OLMO ARRIAGA, JOSEP LLUÍS Y SIERRA SÁNCHEZ, JAVIER. S. IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat Universitat Ramon Llull. *New Communication Markets and New Business Models in Digital Press*. Tripodos

¹³ FONDEVILA GASCÓN, J. F (2011). *La Sociedad de la Banda Ancha*. Terrassa (España): CECABLE

¹⁴ TERRITORIO CREATIVO Y AERCO (2009). *La Función del Community Manager: Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Madrid

controla y dirige la información en torno a un tema en concreto. Los foros y blogs entran en esta modalidad de red social y simbolizan la era de la Web 2.0, precursora de las redes sociales directas.¹⁵

Por lo tanto, en el presente trabajo se analizarán dos redes sociales *directas*: LinkedIn y Google Plus. Pero antes de exponerlas en más profundidad se verán los tipos de redes directas que existen.

En el marco de las redes sociales directas se encuentran diversas clasificaciones según la finalidad, modo de funcionamiento, grado de apertura y nivel de integración.¹⁶ Dentro de la finalidad que busca el usuario para estar en una red u otra encontramos las RRSS de ocio y las profesionales. Las primeras permiten compartir, interactuar y, en definitiva, entretenerse. Al mismo tiempo, las segundas, permiten promocionarse a nivel profesional e incrementar la agenda de contactos.

Por el *modo de funcionamiento*, se distinguen tres tipos. En primer lugar están las redes sociales de contenidos, en las cuales el usuario comparte contenidos escritos o audiovisuales que una vez supervisados pueden ser comentados. Una característica importante es que la información puede ser vista sin necesidad de tener creado un perfil. En segundo lugar, están las redes basadas en perfiles profesionales o personales. La creación de un perfil para poder acceder a todas las herramientas e información es obligatoria en este tipo de red social. Finalmente, están las famosas redes de *microblogging*, en las cuales se puede compartir pequeños paquetes de información.

Según el *grado de apertura*, existen dos tipos. Las públicas y las privadas. Efectivamente, las redes sociales públicas están al alcance de cualquier tipo de usuario sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta. Por el contrario, las privadas, están cerradas a un grupo específico con el que el usuario tiene una relación contractual.

Para finalizar, según el *nivel de integración*, en que se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias de todo tipo, preferentemente, profesional, encontramos las redes de integración vertical y las de integración horizontal. En las primeras, el uso está acotado a unos usuarios unidos por unos

¹⁵ OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2011). *Las redes sociales en Internet*. Madrid

¹⁶ IDEM

mismo intereses o formación profesional. La veracidad de la información de los perfiles suele ser contrastada y el número de usuarios suele ser bajo. En comparación, las segundas suelen tener un número alto de usuarios y su empleo no está acotado a ningún grupo en concreto.¹⁷ El número medio de contactos en las redes sociales en 2010 fue de 195.¹⁸

Este breve resumen de los tipos de redes sociales que existen permite un mejor entendimiento del rol que estas tienen y las utilidades que se les puede dar.

Finalidad	Modo de funcionamiento	Grado de apertura	Nivel de integración
Ocio Profesionales	Contenidos Perfiles (públicos o privados) Microblogging	Públicas Privadas	Vertical Horizontal

Figura 1. Tipologías de redes sociales. Fuente: elaboración propia

1.3 Periodismo en redes sociales

La mayoría de los medios de comunicación se están sumando a las redes sociales como intermediario para llegar a su público. Las redes sociales con más auge son Twitter y Facebook, pero hay otras que comienzan un esperanzador camino.

En el presente estudio analizamos la presencia de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* en las redes sociales LinkedIn y Google+. A lo largo de este trabajo se verá que no solamente es importante que tengan un perfil creado, sino que se deben utilizar y debe haber una interacción con los usuarios.

Visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad son cinco elementos que cualquier medio querría tener y se traducen en el éxito.¹⁹ A continuación se

¹⁷ OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2011). *Las redes sociales en Internet*. Madrid

¹⁸ INSITES CONSULTING (2010). *Social Media Around the World*. Insites Consulting 2010 Editions

¹⁹ RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, L. (s.f.). *Cinco Indicadores Clave para Medir la Interacción en las Redes Sociales*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html#>

analizará el significado de dichas palabras y se verá la relación que guardan con las redes sociales.

La *visibilidad* es algo que no puede medirse cuando se está hablando de redes sociales. A muchos usuarios les gustaría saber quién ha visitado su perfil, pero es una información que no se suele dar. Es por ello que guarda una estrecha relación con la *popularidad*, la cual indica el número de seguidores.

El factor *popularidad* es clave, ya que indica que la página tiene seguidores. Si esto existe quiere decir que hay *visibilidad*, es decir, el perfil tiene visitas. Aun así, no son las visitas el factor más importante cuando se habla de redes sociales. En el momento en el que el usuario decide seguir o *subscribirse* a un medio, la información que este genere saldrá publicada en su página principal. Por lo que se convertirá en receptor de todos los contenidos y estará en condiciones de interactuar con otros usuarios que estén en la misma situación. Una vez haya *popularidad* y *visibilidad*, se debe tener en cuenta la *interacción*. Esta consiste en generar un diálogo con otros usuarios o con el mismo medio. Dicha *interacción* puede llegar a generar debates que fomenten aun más el diálogo y surja otro factor citado antes: la *fidelización*. Con él se ve una *interacción* constante entre los mismos usuarios a favor o en contra de los contenidos publicados e invitan a otros a participar. Este tipo de perfiles, a la vez, suelen compartir o *mencionar* con sus propios seguidores las publicaciones que hace el medio, por lo que se llega al último elemento: la *influencia*. Con ella, el medio logra llegar a usuarios que no reciben su información, ya que en muchos casos no están suscritos a él. De esta manera se obtiene otra vez la *visibilidad* sin necesidad de que los usuarios hayan ido directamente a buscar la página. Ello generará más seguidores y la rueda seguirá girando con el fin de aumentar las visitas en el sitio web.

Los *social media* amplían el impacto de las interacciones que suceden dentro de las redes sociales y permiten asignar un nivel de influencia *online*. Daniel Pérez Colomar, experto en desarrollo de redes sociales, afirma que “la revolución digital está cambiando la relación entre la empresa y el consumidor. Ahora el consumidor forma parte del diálogo y es una parte esencial de la creación de la propia identidad de la marca”.²⁰

²⁰ PEREZ COLOMAR, DANIEL en ROJAS, PEDRO. (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000. Pág. 94

Es por ello que para que la rueda gire se debe diseñar y desarrollar una estrategia que le corresponde a un profesional llamado Community Manager, del que se hablará en el próximo epígrafe. Aunque sin profundizar en el componente estratégico, hay cinco pasos fundamentales para toda campaña de social media: ²¹

- Definir los objetivos y las metas que se desean conseguir
- Identificar el *target*, las audiencias potenciales y los entornos en los que se mueven
- Elegir las herramientas más adecuadas según los dos puntos anteriores
- Establecer el mensaje central y definir las acciones que se llevarán a cabo
- Establecer algún sistema de medición de los resultados que mostrarán la reputación

1.4 El Community Manager

Cuando se está hablando de redes sociales y se profundiza en ellas se debe tener en cuenta que existe una figura profesional que las gestiona. La revolución 2.0 ha dado paso a la creación de nuevos empleos para coordinar todo el entramado del mundo virtual. Es aquí donde nace el gestor de comunidades, conocido popularmente como el Community Manager. Pero antes de adentrarnos y conocer este nuevo rol, es importante conocer las competencias que los nuevos profesionales deben cumplir. Jaime Izquierdo, experto en gestión por competencias 2.0, propone ocho cualidades que todo profesional de esta nueva era debe poseer: iniciativa, conexión, gestión de la transparencia, gestión de la información, control del tiempo, visión global, cooperación y gestión de la incertidumbre.²² La implicación que exige ser gestor de comunidades incluye vivir dentro de las redes y estar al corriente de las novedades que lanzan las redes sociales más populares.

Las empresas han visto que Internet no es un mero escaparate donde exponer los productos, sino que también es un lugar donde convergen millones de personas. Si antes se limitaban a observar, ahora interactúan, opinan e incluso, juzgan. De ahí debe nacer la figura del Community Manager para gestionar la información que las empresas desean dar a conocer y también para escuchar a los clientes. Las

²¹ ROJAS, PEDRO. (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000

²² IZQUIERDO, JAIME en ROJAS, PEDRO. (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000. Pág. 11

empresas precisan a un community manager por tres razones²³. La primera, porque entienden y valoran el impacto positivo y los beneficios que puede traer integrar una estrategia de social media gestionada por un profesional. La segunda, porque la competencia ya posee una estrategia 2.0 y deciden hacer lo mismo con el fin de no quedarse atrás. Y la tercera, porque los responsables de la organización son usuarios de alguna red social y desean integrar sus modelos de negocio en alguna de ellas.

Àlex Puig, experto en desarrollo web, opina que “el rol de community manager aparece por la necesidad de seguir, gestionar y responder las distintas conversaciones sobre una marca o empresa que se producen en la red. Pero se puede ir un paso más allá, dejar de ser reactivo y pasar a ser proactivo, lo cual puede aportar muchas ventajas en distintos niveles: marketing, comunicación, recursos humanos... Son los representantes de la compañía en la red”.²⁴

La misma aparición del mundo virtual ha propiciado la creación de una reputación digital, la cual debe ser cuidada. Roberto Carreras, consultor especialista en comunicación, marketing y estrategia online y profesor de la UOC, admite que “el rol que desempeña el community manager es esencial en el ámbito corporativo (...) y es el verdadero gestor de la reputación online de la empresa; una reputación que tiene un alto impacto en el negocio de las compañías”.²⁵

Según la Asociación Española de Responsable de Comunidad Online (AERCO), el community manager es “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”²⁶.

²³ ROJAS, PEDRO. (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000

²⁴ PUIG, ALEX en ROJAS, PEDRO (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000. Pág. 25

²⁵ CARRERAS, ROBERTO en ROJAS, PEDRO. (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000. Pág 22

²⁶ AERCO-PSM. (2012). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. Madrid

Desde el punto de vista funcional, un responsable de comunidad tiene tres roles que cabe destacar.²⁷ El primero es el *rol corporativo*, en el que el profesional debe tener una visión general de la misión de la organización para la que trabaja y sus objetivos generales. El segundo es el *rol estratégico*, determinado por la relación interna con la empresa. El tercero es el *rol participativo*, en el que el profesional establece una relación con el exterior, es decir, con las comunidades. Puede que esta sea el rol más conocido cuando hablamos del community manager y consiste en escuchar las conversaciones que se producen en la comunidad, crear, hacer crecer las comunidades y moderarlas cuando sea necesario.

Por su parte, Manuela Battaglini, consultora en social media empresarial y vicepresidenta de AERCO aporta otros tres roles.²⁸ El primero es el de *evangelización*, en la que el responsable de la comunidad debe enseñar a los demás miembros de la organización todo lo relacionado con la nueva forma de comunicación. El segundo rol es el de *confeccionar una comunidad* con el objetivo de dinamizarla y extraer luego información valiosa para la empresa. El tercer rol consiste en *diseñar una estrategia* en redes sociales valiéndose de lo aprendido en el punto anterior.

Por lo tanto, englobando varias opiniones que proponen los diversos autores se puede extraer que la clave estará en transmitir, aportar, fidelizar, facilitar, fomentar, generar debate, dialogar y crear comunidad.

²⁷ ROJAS, PEDRO. (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000

²⁸ BATTAGLINI, MANUELA en AERCO-PSM. (2012). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. Pág 103-104. Madrid

Razones para contratar un Comuniti Manager	Rol del Community Manager	Puntos clave para una buena gestión de la estrategia social
1. Impacto positivo y beneficios de una estrategia social 2. Alcanzar a la competencia 3. Integrar modelos de negocio	Punto de vista funcional: 1. Rol corporativo 2. Rol estratégico 3. Rol participativo AERCO: 1. Evangelización 2. Confeccionar una comunidad 3. Diseñar una estrategia	1. Transmitir 2. Aportar 3. Fidelizar 4. Facilitar 5. Fomentar 6. Generar debate 7. Dialogar 8. Crear comunidad

Figura 2. Tipologías de redes sociales. Fuente: elaboración propia

1.5 El caso Google Plus

La red social de Google, creada en verano de 2011, tiene 369 millones de usuarios y se ha convertido en la segunda más utilizada del planeta, justo por detrás de Facebook, con más de 700 millones de perfiles.²⁹ Sus usuarios le dedican una media de 2,54 horas a la semana³⁰, también justo por detrás de la red de Zukerberg. En 2012, Facebook seguía siendo la más utilizada, pero el mayor crecimiento se registró en Twitter, LinkedIn y Google+.³¹ Por lo tanto, no es descabellado pensar que esta plataforma está ganando adeptos por segundos y se está posicionando como una red social de referencia a nivel mundial.

El hecho de que la empresa impulsora sea Google puede dar pistas de los beneficios que puede traerle al usuario tener un perfil en esta red social. Los perfiles, páginas y contenidos en google+ conducen hacia un mejor posicionamiento SEO ya que se integran dentro del motor de búsqueda³². Esto puede ser especialmente

²⁹ BRETT (2013). *Global Web Index*. Obtenido de <http://blog.globalwebindex.net/Stream-Social-Q2-2013>

³⁰ FONDEVILA GASCON, JOAN FRANCESC, DEL OLMO ARRIAGA, JOSEP LLUÍS Y SIERRA SÁNCHEZ, JAVIER (2012). *The Broadband in the Classroom: The Theoretical Framework*. Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona.

³¹ IAB RESEARCH y ELOGIA (2013). *IV Estudio Anual Redes Sociales*. Madrid

³² NIETO CHURRUCA, A. (2012). *Guía Completa de Google+: Uso práctico para particulares y empresas*. Global Marketing Strategies. Madrid

beneficioso para aquellas empresas creadoras de contenidos que sepan colocar las palabras clave en cada caso. Por lo tanto, Google+, además de buscar entre millones de webs, también lo hará con textos, fotos y comentarios que la gente cuelgue en esta red social.³³

En los próximos párrafos se describirá la red social para situarnos en un contexto sólido y poder analizar la actividad que las empresas mediáticas desarrollan en este terreno.

En Google+ hay dos tipos de cuenta: perfiles (para personas) y páginas (para empresas). Los *círculos* son la particular forma de organizar los contactos que tiene un usuario. Con ello, el perfil puede decidir qué información compartirá con cada círculo. Existen círculos ya predeterminados, pero el usuario siempre puede crear uno nuevo con el nombre que desee, por ejemplo, “amigos de la universidad” o “contactos de trabajo”.

Otra herramienta que Google+ brinda a sus usuarios son los *hangouts*. La herramienta permite realizar video llamadas a tiempo real con un máximo de nueve usuarios a la vez. Se puede realizar con personas del mismo círculo o invitar a otras, pero la verdadera novedad son los *hangouts en directo*. Con ello podemos emitir en directo y hacer pública la conversación a través de la misma red social y también a través de YouTube. Esta herramienta es utilizada muy habitualmente por comunidades religiosas que retransmiten sus celebraciones en directo o, incluso, por empresas que desean dar a conocer alguna novedad. Por ejemplo, el director del diario El Mundo, Pedro J. Ramírez, realizó una rueda de prensa el día 11 de noviembre de 2013 a través de *Google HangOut* para explicar las novedades de su rotativo en el mundo 2.0. De esta forma, hizo gala de las posibilidades que brinda esta red social y periodistas de todo el planeta pudieron interactuar con el director.

Las *comunidades* son agrupaciones de usuarios que comparten ciertos intereses y estas pueden ser creadas por cualquier perfil. Pueden ser visibles por todos los usuarios sin necesidad de pertenecer a ella o pueden ser privadas. Los *eventos* permiten organizar reuniones de un modo ordenado. En cierta manera también representan una forma de comunidad, puesto que puedes añadir comentarios e incluso subir archivos, pero una vez pasada la fecha del evento, la “comunidad” desaparece.

³³ SERRANO, E. Y PINTADO, R. (2012). *Google Search+ Your World ¿búsqueda social o asocial?*. Cuadernos de Documentación Multimedia. Vol. 23. Universidad Complutense de Madrid.

1.6 El caso LinkedIn

La red social profesional LinkedIn fue creada en 2003 con el objetivo de unir a millones de profesionales de todo el planeta y brindarles la oportunidad de interactuar entre ellos. Los negocios y las relaciones laborales son el objetivo primordial de quienes deciden crearse un perfil en esta red. La página principal del usuario puede estar nutrida de un extenso Curriculum Vitae en el que se pueden adjuntar proyectos ya realizados o *abstracts* de futuros trabajos. También es posible adjuntar la experiencia profesional e incluso recomendaciones de personas que han trabajado con el usuario. Dichas recomendaciones pueden venir desde compañeros de trabajo hasta de altos directivos satisfechos del trabajo realizado. También permite hacer una carta de presentación sin limitación de caracteres. En el perfil visible, cuando se realiza una búsqueda, aparece el nombre de la persona, una fotografía y el cargo que desempeña en la actualidad o el sector en el que trabaja. Otra posibilidad es la de adjuntar las instituciones que han brindado una educación o un título al perfil. Los idiomas, las aptitudes profesionales y la información personal también son susceptibles de entrar en la página principal del perfil de LinkedIn. Con toda esta información, el perfil da pistas sobre qué busca y en qué sector trabaja. Aún así, esta es la modalidad de perfil personal de un usuario físico. LinkedIn, puesto que busca también la conexión entre usuarios y empresas, permite la creación de perfiles con personalidad jurídica. En el caso de la presente investigación, numerosos medios de comunicación tienen un perfil en LinkedIn, donde hacen llegar su información al usuario, información que, tal como se verá en algún ejemplo, debe ser menos generalista y más específica.

“LinkedIn es negocio, no ocio”.³⁴ Así lo define Juanma Roca, autor del libro *Revolución LinkedIn, la red profesional de management 2.0 del siglo XXI*. Según él, “los jóvenes entienden que si no se conectan a Facebook o Tuenti estarán marginados de su grupo. Lo mismo ocurre con los directivos si no están en LinkedIn”. Es por ello que esta red social engloba a un público específico, por lo que los perfiles tenderán a agruparse por sectores profesionales, más que por amistades. Ello da una pista muy clara de las acciones que se deben emprender en LinkedIn, las cuales no deberán ser de ámbito generalista, sino de ámbito muy específico. Por lo tanto, los artículos que un medio de comunicación cuelgue en su perfil tendrán que estar dirigidos a un público en concreto. Puesto que el usuario de

³⁴ ROCA, J. (2009). *Revolución LinkedIn, la red profesional de management 2.0 del siglo XXI*. Paidós. Madrid

LinkedIn tiende a ser específico, también suele ser más activo que el que está inscrito en una red social generalista como Twitter o Facebook. Es por ello que todo lo que se cuelgue en esta red social será más susceptible de ser visto y comentado, pues está dirigido especialmente a una serie de perfiles con los que su trabajo guarda una estrecha relación con la publicación en cuestión.

Como se ha comentado, esta red social no es un cúmulo de amistades que se relacionan, sino un cúmulo de relaciones por intereses profesionales. Es por ello que los contactos no tienden a ser personas que conocemos físicamente. La búsqueda de contactos se puede hacer algo compleja. Hay muchas maneras de hacer contactos en LinkedIn, pero una de ellas es la de interactuar en grupos y comunidades con el fin de que el perfil se dé a conocer. Estas agrupaciones serán específicas y se hablará de temas concretos. Ahí es donde entran los profesionales con ganas de encontrar contactos y las empresas con ganas de hacerse con clientes. Dentro de un grupo pueden haber diferentes debates en los que todos los usuarios pueden participar. El autor Juanma Roca afirma que “los grupos en LinkedIn son la herramienta ideal para hacerse camino en ese enjambre de abejas y dominar el avispero en poco tiempo”. Así, las comunidades son el vehículo ideal para promover servicios, consultoría y negocios y, sobre todo, para contactar con clientes interesados en la empresa. En el caso de los medios de comunicación puede ser una buena herramienta para conseguir fuentes que no se encontrarían en otras circunstancias y para informar de nuevas publicaciones que pueden ayudar en algún debate que haya. Aun así, Jan Vermeiren, experto en LinkedIn, avisa que “si se nota demasiado que en tus comentarios estás haciendo propaganda de tus servicios, LinkedIn te puede bloquear y evitar que vuelvas a responder comentarios de otros”.³⁵ Por lo tanto, siempre se debe participar desde la aportación de datos relevantes y no desde el interés por vender algo.

Es por ello que muchos autores, para participar, proponen el modelo AIDA (Atracción, Interés, Deseo, Acción) ideado por Elías St. Elmo Lewis en 1898 y catapultado por E.K. Strong Jr con la publicación “Theories of Selling” en 1925.³⁶ Este modelo, en el contexto de LinkedIn, consiste en entrar en los grupos, atraer a esos clientes potenciales con comentarios de excepción, convertirse en un experto

³⁵ VERMEIREN, J. en ROCA, J. (2009). *Revolución LinkedIn, la red profesional de management 2.0 del siglo XXI*. Paidós. Pág 158

³⁶ STRONG JR, E. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology* , 9, 75-86.

en la materia, despertar el deseo de los tertulianos digitales que están en ese foro, y actuar.

Hay muchos ejemplos de medios de comunicación que han utilizado LinkedIn para tener buena presencia. Pero se pueden destacar dos de los casos más relevantes: el semanario The Economist o la cadena CNBC. En el caso del primero, se puede ver que tiene una labor muy clara, la de informar sobre temas económicos, políticos y empresariales. Por lo tanto, elabora una información dirigida a un público muy específico. Las acciones que emprende son diversas, pero la más importante de todas es la presencia en los debates, además de fomentarlos en su propio grupo. Allí convergen directivos y economistas de todo el mundo donde cada uno da su opinión y se forman discusiones, en el buen sentido de la palabra, con un alto nivel intelectual. Seguramente, el cometido del segundo medio, la CNBC, televisión norteamericana que dedica sus emisiones a la información económica y política, sea muy parecido. Es por ello que también tiene un sólido perfil donde, además de ofrecer productos informativos, fomenta debates y participa en ellos juntando a numerosos analistas y directivos ansiosos por dar su opinión. Todo este cúmulo de acciones, que consisten básicamente en formentar un diálogo con los “clientes” y posibles fuentes, hacen que los mismos usuarios recomienden publicaciones que hacen estos medios y cada vez tengan más seguidores. En el presente trabajo se han escogido estos dos ejemplos para contrastarlos con la actividad de los medios analizados.

II. METODOLOGÍA

La intención de este Trabajo Final de Carrera es conocer y comparar la actividad de los periódicos El Mundo, El País, La Vanguardia y El Periódico en las redes sociales LinkedIn y Google+.

Para ello, durante dos meses y medio, entre el 1 de septiembre y el 15 de noviembre, se ha hecho un seguimiento exhaustivo de la presencia de dichos rotativos en las redes expuestas. Los días 1 y 15 de los meses establecidos se ha analizado la evolución de la popularidad, la interactividad y la influencia. Algo que se traduce en número de suscritos a la página, número de comentarios y número de veces compartidas por cada artículo colgado en la red en cuestión.

Para recopilar de manera correcta los datos obtenidos en los días establecidos se han creado una serie de tablas para cada medio de comunicación. En las tablas hechas específicamente para la red social Google+ aparece el nombre del medio, el día que se han recogido los datos, el número de personas suscritas a él, el número de comentarios en un día, el número de “likes” y el número de veces que se ha compartido. También se ha hecho una media del número de comentarios por post, del número de “likes” y de las veces que se ha compartido cada artículo. En cuanto a la tabla creada para LinkedIn, se podrá apreciar la evolución en lo que respecta al número de personas suscritas a la página.

El análisis del número de usuarios suscritos al medio en cuestión en las redes sociales LinkedIn y Google+ se realizaba inmediatamente al finalizar los días establecidos, es decir, a las 00.00 horas de los días 2 y 16.

En cuanto al número de comentarios por cada publicación, se estableció que debían haber sido realizados el mismo día en que el medio había colgado la noticia. Por lo tanto, todos aquellos comentarios realizados posteriormente a las 00.00 horas han sido obviados en la investigación.

En cuanto al número de “likes” y el número de veces en las que se compartió un contenido, también debían ser del mismo día de la publicación. Es por ello que, al no haber un registro de la hora en la que se realiza este tipo de acciones en la red social Google+, la investigación se realizó poco después de finalizar el día.

Con los datos obtenidos de cada medio de comunicación, se irán haciendo tablas para averiguar cuál es el medio que publica más noticias en un solo día y si ello guarda relación con el número de interacciones que se producen. En estos cuadros comparativos también se analizará la influencia de cada medio en relación con los demás. También se pondrán en comparación los números de cada medio mediante gráficos que indicarán las diferencias que guardan entre ellos.

Todas las comparaciones se realizarán teniendo en cuenta que los diarios *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* son regionales, mientras que *El País* y *El Mundo* son estatales.

III. ANÁLISIS

3.1 Introducción a los medios seleccionados

Antes de analizar los datos obtenidos del estudio empírico, se realizará una introducción de cada medio digital con el fin de situar al lector y también se explicará los servicios que ofrecen a través de las redes sociales seleccionadas para la investigación: Google+ y LinkedIn.

La Vanguardia

The logo for LA VANGUARDIA.COM is displayed in a blue, serif font. The word 'LA VANGUARDIA' is in a larger, bold font, and '.COM' is in a smaller font to the right.

El periódico La Vanguardia es el buque insignia del Grupo Godó, perteneciente a la familia Godó. El rotativo se fundó el 1 de febrero del año 1881 como órgano de expresión del Partido Liberal de Barcelona, el cual aspiraba a la alcaldía de la ciudad. En 1888, ya al margen de cualquier partido político, presentó un nuevo formato, con doble edición de mañana y tarde. Se convirtió en el diario referente de la prensa independiente y se integró en la vida cultural de la ciudad condal. En aquella época, el periódico presumía de firmas como la de Unamuno y otros escritores de la generación del 98. Durante la 1ª Guerra Mundial, fue el primer rotativo español en enviar corresponsales a Berlín y París y vendía más de 80.000 ejemplares diarios, por lo que se convertía en el más difundido de Cataluña. En 1936, cuando estalló la Guerra Civil, fue la voz de la Generalitat y más tarde, del gobierno republicano. Con la victoria franquista, el diario pasó a llamarse La Vanguardia Española y empezó a publicar según las directrices del general Franco. A mediados de los años 60', el rotativo apostó por la pluralidad, apoyó el cambio democrático y la instauración de la monarquía y el restablecimiento de la Generalitat de Catalunya. En 1978 recuperó su nombre: La Vanguardia. Poco después hizo un cambio tecnológico incorporando videoterminales en la redacción, presentó un nuevo diseño y culminó con una nueva rotativa en *offset* color. El objeto de estudio de esta investigación está dentro de los parámetros del mundo digital, así pues, La Vanguardia Digital dio sus primeros pasos en 1995,³⁷ pero la fecha que marcó un

³⁷ RAMÍREZ ACEVEDO, MÓNICA (2005). La personalización en la prensa digital española, una excusa rentable. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, nº18. Bilbao.

antes y un después fue las elecciones generales de marzo de 1996, cuando el rotativo comenzó a publicar noticias online en tiempo real³⁸. Fue el primer medio español en hacerlo. A partir de ahí, se empieza a dar peso a la versión digital, siempre de forma gratuita. En 2004, el periódico apuesta por “la suscripción personal”, en la que el rotativo envía a los suscriptores que lo deseen noticias de su interés.³⁹ A partir de 2012, algunos contenidos de la web como algunos artículos de opinión o la famosa sección La Contra son de pago. Aun así, la mayoría de los contenidos siguen estando abiertos al público.



Figura 3. Portada de La Vanguardia en Google+
Fuente: Google+

Por lo que respecta a la página principal de La Vanguardia en la red social Google+, se observa que ofrece unos servicios básicos si se compara con los medios que se verán más adelante. Se puede ver que hay dos pestañas: información y publicaciones. En la primera se ofrece información básica del medio de comunicación como su sitio web, página de YouTube o una breve presentación en la que indica que esa es la página oficial del periódico. En la segunda pestaña, las publicaciones, se pueden ver los artículos que publica diariamente en todos los soportes.

Si se analiza la página de LinkedIn, se puede ver que hay menos seguidores que en la página de Google+. La escasa actividad hace que la evolución de la popularidad no avance, algo que se verá en los siguientes capítulos. Analizando cada pestaña, se puede ver que existen tres: inicio, productos e información. En la

³⁸ CUADERNOS DE COMUNICACIÓN EVOCA (2009). *La revolución de la prensa digital*. Madrid

³⁹ RAMÍREZ ACEVEDO, MÓNICA (2005). *La personalización en la prensa digital española, una excusa rentable*. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, nº18. Bilbao.

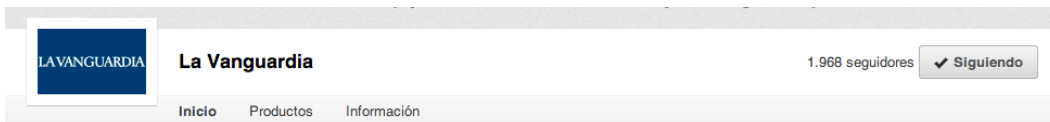


Figura 4. Página principal de La Vanguardia en LinkedIn
Fuente: LinkedIn

primera, se da información corporativa como el año de fundación del periódico o el link de la página web para visitar la versión *online* del rotativo. La segunda, productos, aparece vacía. Finalmente, la tercera pestaña indica los periodistas que anteriormente han trabajado allí. Así como búsquedas relacionadas como otros medios de comunicación.

El Periódico de Catalunya

elPeriódico.com

Fundado en 1978 por Antonio Asensio Pizarro, es un diario perteneciente al Grupo Zeta. Desde sus comienzos, se vinculó al catalanismo no nacionalista y progresista, por lo que captó a un público que no estaba acostumbrado a comprar prensa.⁴⁰

En 1995, es de los primeros en lanzar su edición en Internet en formato HTML y PDF.⁴¹ En 1997 empezó a publicar una doble edición en castellano y catalán de idénticos contenidos.

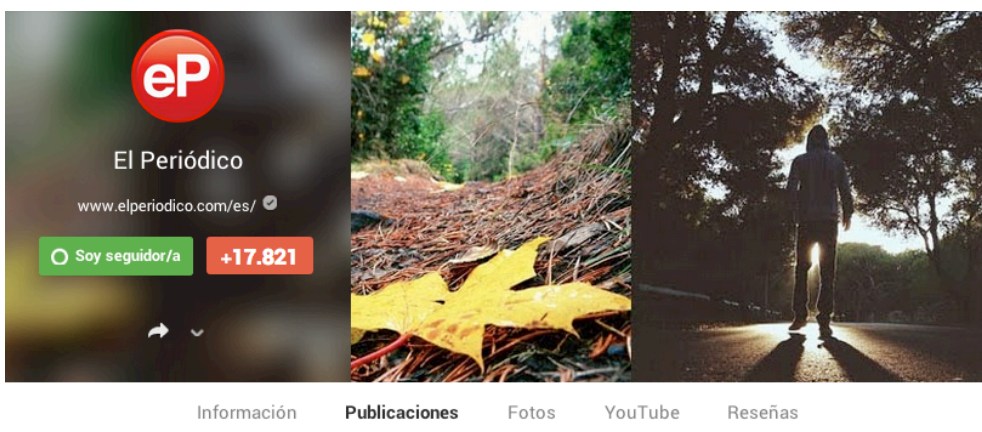


Figura 5. Portada de El Periódico de Catalunya en Google+
Fuente: Google+

⁴⁰ EL ECONOMISTA. *El Periódico de Catalunya cumple 35 años* (23 de octubre de 2013). Obtenido en <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5248966/10/13/El-Periodico-de-Catalunya-cumple-35-anos.html>

⁴¹ CUADERNOS DE COMUNICACIÓN EVOCA (2009). *La revolución de la prensa digital*. Madrid

La página principal de *El Periódico de Catalunya* en la red social Google+ presenta un diseño exclusivo con fotografías de portada que cambian cada día. Los servicios que ofrecen son: información principal, publicaciones, fotos, YouTube y, finalmente, reseñas.

En la información se encuentra la dirección de su página web, el canal de YouTube y los links con acceso directo a las redes sociales Pinterest, Twitter, Facebook, así como un Storify, es decir, la sucesión de artículos en orden cronológico. Su eslogan específica: “El Periódico para gente comprometida” y, finalmente, en la presentación menciona que es la página oficial del periódico al que el usuario se refiere. En cuanto a las publicaciones, se pueden observar los artículos que el diario cuelga cada día. La pestaña de las fotos hace referencia a las portadas que cada día salen a la calle en la edición impresa y fotografías tomadas en diferentes coberturas o en la redacción. La pestaña denominada YouTube muestra los videos del canal del diario en YouTube colgados en la red social Google+. Finalmente, están las reseñas, pestaña que solamente este diario posee, en la que se muestra la dirección donde la redacción del medio se encuentra, ilustrado con un mapa de las calles de la ciudad condal.



Figura 6: Portada de El Periódico de Catalunya en LinkedIn
Fuente: LinkedIn

Si se habla del canal de LinkedIn de El Periódico, lo primero que sorprende es que no existe. Es por ello que el usuario interesado en recibir ofertas de trabajos o, simplemente, desea estar conectado con el diario debe remitirse al Grupo Zeta. Al igual que La Vanguardia, no ofrece información actualizada y existen las mismas pestañas: inicio, productos e información. Lo primero que se ve, en el inicio, es una breve descripción de los productos que ofrece el grupo mediático, la dirección de su sede en Madrid y la página web. En los productos, el espacio aparece vacío. En cuanto a la información, al igual que en el anterior periódico descrito, aparecen búsquedas relacionadas con el Grupo Zeta y antiguos trabajadores.

EL MUNDO

Fundado por Pedro J. Ramírez, entre otros, se lanzó en 1989 con el nombre de El Mundo del siglo XXI. Su sede se encuentra en Madrid y es de ámbito nacional.⁴² Se define como periódico liberal y suele ser crítico con los dos partidos que históricamente han gobernado el país, PP y PSOE. Es considerado un referente de periodismo de investigación y desde sus comienzos denunció al gobierno de Felipe González por la guerra del GAL. Más tarde hizo lo mismo con José María Aznar en la Guerra de Irak. En 1995 lanzó su edición digital *elmundo.es* con contenidos diferentes a los de la edición impresa, aunque algunos también se incluían en ambas. La página web posee más de 60 blogs que se actualizan cada día.

El diario siempre ha apostado por el periodismo digital⁴³ y así lo demostró su director cuando lanzó Orbyt, un quiosco virtual en el que se pueden comprar ediciones del mismo grupo. El soporte digitalizado permite consumir la prensa combinándola con vídeos y también interactuando con otros usuarios e incluso con miembros de la



Figura 7. Portada de El Mundo en Google+
Fuente: Google+

⁴² GARCIA-ALONSO MONTOYA, PEDRO (1995). «*El Mundo del Siglo XXI*» (1989-1994). *Unidad Editorial, S.A., lanzamiento y desarrollo de una empresa informativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

⁴³ SALAVERRÍA, RAMÓN (2005). *Análisis comparativos de cibermedios: Lavanguardia.es, Elmundo.es, Elpaís.es*. Universidad de Navarra.

redacción que han elaborado la información.

El diario El Mundo en la red social Google+ muestra una sobria portada donde aparece el logotipo del medio juntamente con su nombre. Los servicios que ofrece son: información, publicaciones, fotos y YouTube. En la información se observa un slogan que reza: "líder mundial en español". Más abajo, en la presentación, se invita a los usuarios a interactuar con el medio y visitar otros canales del mismo medio como Twitter o Facebook, así como la web principal del medio, *elmundo.es*. Los enlaces que ofrecen, finalmente, hacen referencia a las redes ya citadas y a la página de YouTube. Además, también se muestra información de contacto como la dirección donde está ubicada la redacción de Madrid y el número de teléfono. En las publicaciones, se pueden observar los artículos que cuelgan para la red social. La pestaña de las fotos hace referencia a instantáneas hechas en coberturas y en la redacción mientras los periodistas y su director, Pedro J. Ramírez, trabajan. Aun así, carece de un recopilatorio de portadas de la edición impresa, pues cada día las publican en la red social. Finalmente, en la pestaña YouTube, al igual que en el diario *El Periódico de Catalunya*, se muestran los videos del canal de YouTube de *El Mundo* colgados en la red social Google+. Cabe destacar que dicho periódico hizo uso del Google Hangout para presentar un nuevo proyecto, aplicación que ninguno de los demás medios analizados han utilizado hasta la fecha.



Figura 8. Portada de El Mundo en LinkedIn
Fuente: LinkedIn

El canal de LinkedIn del diario El Mundo tiene escaso seguimiento si se compara con otras redes sociales en los que está actualmente. La actividad es nula y ofrece tres pestañas. En la primera, inicio, se lee una descripción del periódico y sus especialidades en inglés, la dirección donde se encuentra la sede en Madrid, la dirección de la página web donde encontrar los gráficos que ellos han elaborado, y la fecha de su fundación, entre otros. En la segunda pestaña, productos, se lee: "Esta empresa no tiene productos actualmente". Finalmente, en información, se observan las búsquedas relacionadas y otros usuarios que han trabajado para El Mundo anteriormente.

EL PAÍS

Fue fundado en 1976 por Ortega Spottorno, de Polanco y Cebrián.⁴⁴ Es el líder en prensa diaria en España y en 2009 se contabilizó una media de difusión de 391.816 ejemplares diarios.⁴⁵ Se define como un diario independiente y defensor de la democracia pluralista. Fue precursor del Libro de Estilo y la figura del defensor del lector. Elpais.es nació en 1996 ofreciendo contenidos digitales de forma gratuita.⁴⁶ Más tarde, en 2002, la dirección del periódico decidió poner su edición digital bajo pago del lector, lo que hizo bajar drásticamente sus visitas, por lo que El Mundo, que ofrecía una edición gratuita, se hizo con el público que buscaba contenidos informativos de forma digital. Es por ello que en 2005 volvió a abrir al público su edición digital de forma gratuita y compensó a los suscriptores con suplementos exclusivos y una versión PDF de la edición en prensa.⁴⁷ En 2009 integró las redacciones de la edición en papel y la de Internet para convertirse en una empresa de producción de contenidos para todos los soportes (papel, Internet y dispositivos móviles).

La página principal del diario El País en la red social Google+ ofrece, aparentemente, los mismos servicios que el diario El Mundo, su principal competencia. Aun así, se verá en los siguientes análisis cuáles son las diferencias entre ambos. Se puede observar que hay cuatro pestañas: información, publicaciones, fotos y vídeos. En la información se aprecia el enlace que une la red social con la web del medio. También ofrece un slogan que dice: “Noticias de última hora y de actualidad”.

⁴⁴ EL PAÍS. *El País Corporativo*. Obtenido en <http://elpais.com/corporativos/>

⁴⁵ PRNOTICIAS (24 de diciembre de 2009). *OJD 2009: Las ventas de los grandes caen 94.000 ejemplares*. Obtenido en <http://www.prnoticias.com/index.php/home/209-ojd-/10051826-ojd-2009-las-ventas-de-los-cuatro-grandes-caen-en-94000-ejemplares>

⁴⁶ RAMÍREZ ACEVEDO, MÓNICA (2005). *La personalización en la prensa digital española, una excusa rentable*. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, nº18. Bilbao

⁴⁷ CUADERNOS DE COMUNICACIÓN EVOCA (2009). *La revolución de la prensa digital*. Madrid



Figura 9. Portada de El País en Google+
Fuente: Google+

Finalmente, hace una breve presentación diciendo cuáles son los servicios que ofrece. En las publicaciones, al igual que en los medios anteriores, se ven los artículos que se han ido colgando a lo largo de los días. La pestaña de las fotos hace referencia a las portadas que cada día salen en la edición impresa y diferentes coberturas. Finalmente, el apartado de los vídeos está vacío. Por lo tanto, mientras El Mundo ofrece información más detallada acerca de su localización, diferentes redes sociales que utiliza y vídeos, El País, sí hace una recopilación más escrupulosa de las imágenes y de las portadas del día a día.

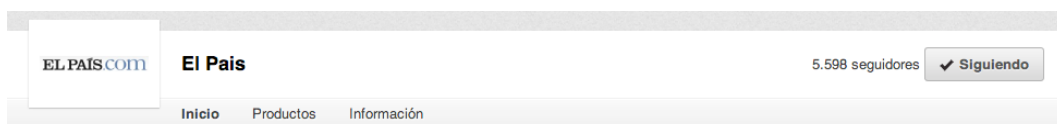


Figura 10. Portada de El Mundo en LinkedIn
Fuente: LinkedIn

El canal de LinkedIn del diario El País, como veremos, es el más seguido de los cuatro analizados. Aun así, la actividad es nula. Al igual que los demás rotativos, goza de tres pestañas. La primera, inicio, hace una introducción acerca del diario en inglés. Se podría decir que emplea el mismo idioma que el anterior diario descrito, El Mundo, pero hace una explicación algo más extensa. La pestaña donde se especifican los productos también se puede ver vacía y una frase lo confirma: “Esta empresa no tiene productos actualmente”. Es preciso decir que dicha frase, al igual que con los anteriores periódicos, viene predeterminada por la misma red social al

ver que la empresa no ha expuesto producto alguno. Y en cuanto a la pestaña “información”, aparecen las búsquedas relacionadas y usuarios que han trabajado en el periódico anteriormente.

3.2 Análisis de los datos obtenidos en Google+

Una vez descritas las principales características de cada medio de comunicación en las redes expuestas, se van a mostrar y analizar los resultados de todos los datos obtenidos durante los días que ha durado el estudio empírico en los cuatro diarios.

Tal como se ha explicado en el *punto 2* de la investigación, los elementos estudiados cada 15 días desde el 1 de septiembre hasta el 15 de noviembre han sido la evolución de la popularidad, la interactividad y la influencia. Para poder realizar un análisis global de los medios analizados, se han realizado diferentes tablas en las que se comparan cada uno de los elementos en cada uno de los cibermedios.

En la *tabla 1* se analiza de manera general la popularidad de cada medio en la red social Google+ en el tiempo comprendido entre los días 1 de septiembre y 15 de noviembre, así como su evolución.

Fecha	La Vanguardia	El Periódico de Catalunya	El Mundo	El País
01-sep	6.094	2.855	538.435	551.958
15-sep	7.658	4.077	543.749	557.455
01-oct	8.785	5.504	548.763	562.838
15-oct	11.150	7.901	557.471	572.263
01-nov	13.731	10.447	567.901	583.305
15-nov	15.569	12.287	574.773	590.518

Tabla 1: resultado general de la popularidad analizada en los medios en Google+

Fuente: elaboración propia

De la tabla podemos extraer que los periódicos El Mundo y El País tienen un número de seguidores considerablemente superior al de La Vanguardia y El periódico de Catalunya. Ambos periódicos son de ámbito regional, por lo que gozan de menos popularidad, mientras que los rotativos de Unidad Editorial y Grupo Prisa son de ámbito nacional y poseen más de medio millón de seguidores. Aun así, la evolución de todos ellos es notoria y se puede ver que han aumentado en popularidad.

El medio de comunicación La Vanguardia contaba, a principios de septiembre, con 6.094 seguidores en la red social Google+. Su popularidad no hizo más que aumentar. Pues en el siguiente recuento gozaba de 7.658 seguidores, es decir, aumentó en 1.564 seguidores en tan solo 15 días, lo que también se traduce en un aumento del 25,6% en ese margen de tiempo. De esos 7.658 seguidores, pasó a tener 8.785. En la siguiente revisión ya contaba con 11.150, por lo que se registró un aumento de 2.365 usuarios que entraban en el “círculo” del medio. En la siguiente cifra el aumento fue mayor, pues contaba con 2.581 usuarios más, es decir, 13.731 seguidores. Finalmente, el 15 de noviembre, acabó el recuento con 15.569 seguidores, 9.475 usuarios más que dos meses y medio atrás o lo que también se traduce en un aumento del 155,4%.

En cuanto al medio El Periódico de Catalunya se observan factores similares. El 1 de septiembre contaba con 2.855 seguidores, algo que aumentó cuando quince días más tarde contaba con 4.077. El 1 de octubre pasó a tener 5.504 usuarios en su círculo. Hasta ahora, el aumento de usuarios no pasaba de los 1.500 aproximadamente. Pero el 15 de octubre ya había captado a 7.901 perfiles y había aumentado en 2.397 en dos semanas. Los siguientes días, el aumento fue aun más notorio y para la noche del 1 de noviembre habían 10.447 seguidores, 2.546 seguidores de más. El 15 de noviembre se puso fin al análisis con 12.287 usuarios y un aumento del 330,3% respecto al 1 de septiembre.

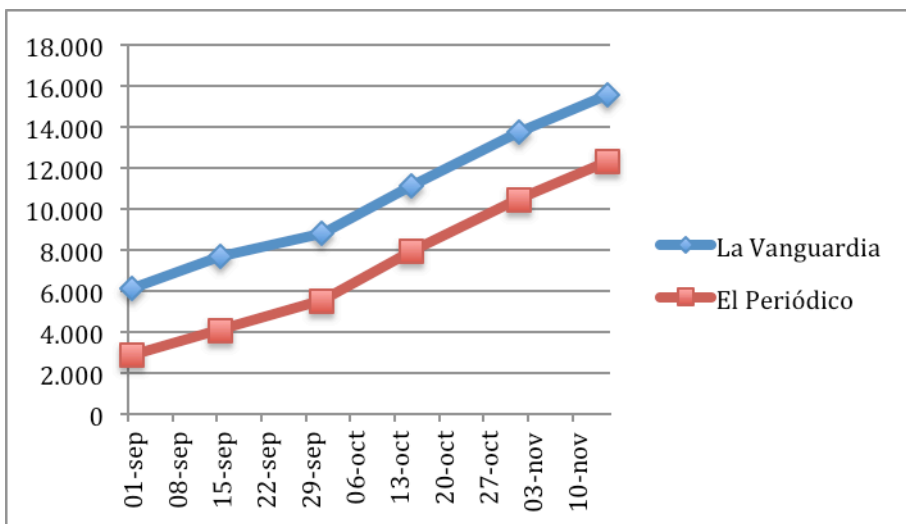


Gráfico 1: comparación del aumento de usuarios en los dos medios regionales en Google+

Fuente: elaboración propia

Aunque ambos medios de comunicación aumenten su popularidad, extraemos dos conclusiones de estas comparaciones. Una de ellas es que La Vanguardia tiene más

seguidores que El Periódico de Catalunya. Pero la otra es que este último cada vez se acerca más al rotativo del Grupo Godó. Mientras este tuvo un aumento del 150%, el de Grupo Zeta lo tuvo del 330%, más de el doble. Aun así, en el *gráfico 1*, se observa que aparentemente el aumento de popularidad es equitativo. En estos momentos les separan 3.282 seguidores, mientras que al principio del análisis lo hacían 3.239.

Ahora que ya se han comparado los dos diarios regionales con más seguimiento, se procederá a averiguar lo mismo con los dos medios nacionales El Mundo y El País.

El diario El Mundo contaba el día 1 de septiembre con 538.435 usuarios, cifra muy alejada de los más de doce mil y quince mil seguidores con los que contaban los diarios La Vanguardia y El Periódico de Catalunya en el balance final de la investigación. Quince días más tarde ese número ascendió a 543.749 seguidores, es decir, había aumentado en 5.314 usuarios. El aumento en los días posteriores fue similar y contó con 548.763 usuarios. Pero la evolución del día 15 de octubre fue mayor, aumentando en 8.708 perfiles, es decir, ya contaba con 557.471 usuarios. En el próximo recuento se vieron aun más inscripciones: 10.430. Por lo tanto, habían 567.901 usuarios. El 15 de noviembre, último día del análisis, El Mundo contaba con 574.773 personas en su círculo. Por lo tanto, de 538.435 se pasó a 574.773 en tan solo dos meses y medio: 36.338 usuarios más, es decir, se produjo un aumento del 6,7%.

En cuanto al diario El País en la red social Google+, podemos observar en el *gráfico 2* que la cifra es siempre superior a la del periódico anterior. El 1 de septiembre contaba con 551.958 usuarios, cifra que también aumentó en los días posteriores a 557.455 perfiles en su círculo. Posteriormente, el 1 de octubre, pasaría a tener 562.838, es decir, hubo un aumento de 5.383 seguidores. Pero en los días siguientes, ese aumento se vio casi doblegado: hubo un crecimiento de 9.425 usuarios, lo que se traduce en 572.263 perfiles en su círculo. Si se deducía que ese crecimiento era difícil de mantener para los próximos días, el número fue en aumento y El País en Google+ registró una subida de 11.042 usuarios y ya tenía un total de 583.305. Finalmente, el 15 de noviembre acabó el análisis con 590.518 seguidores y un crecimiento de la popularidad del 6,9%.

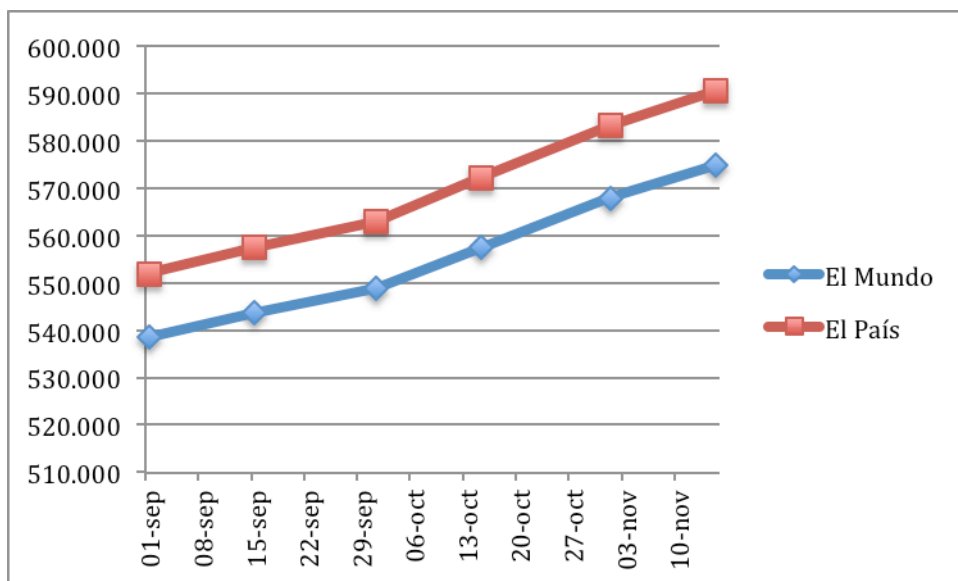


Gráfico 2: comparación del aumento de usuarios en los dos medios nacionales en Google+

Fuente: elaboración propia

La popularidad del diario El País y la de El Mundo van en aumento, pero si la comparamos extraemos dos conclusiones. La primera es que el periódico del Grupo Prisa tiene, en el balance final de la investigación, 15.745 seguidores más que el de Unidad Editorial, mientras que en el balance inicial les separaban 13.523 usuarios. Es por ello que la segunda conclusión reza que El País cada vez tiene más seguidores que El Mundo, ya que mientras este último tiene un crecimiento de 6,7%, el otro lo tiene del 6,9%. El aumento de popularidad es aparentemente equitativo, pero hablando de cifras tan altas no es extraño ver que estas se traducen en diferencias de miles de usuarios.

Ahora que ya se ha visto la popularidad, se analizará la actividad que realizan los diarios en la red social Google+. Dicha actividad se traduce en el número de noticias que cada rotativo publica en la red para que los usuarios las vean, interaccionen y las compartan. En este punto del análisis no existe distinción entre diarios regionales y nacionales, puesto que la publicación de noticias no depende de la zona de cobertura ni del número de seguidores.

Fecha	La Vanguardia	El Mundo	El País	El Periódico
01-sep	6	9	16	14
15-sep	4	10	16	22
01-oct	4	8	16	30
15-oct	6	10	14	27
01-nov	5	13	14	24
15-nov	6	13	15	38

Tabla 2: comparación del número de publicaciones de los medios en Google+

Fuente: elaboración propia

El diario La Vanguardia mantiene el número de publicaciones y nunca sube de seis publicaciones diarias ni baja de las cuatro. Desde el 1 de septiembre hasta el 15 de noviembre se ha podido observar que siempre han mantenido la actividad. Por lo tanto, publican una media de 5,1 noticias diarias.

El Mundo, por otro lado, empezó publicando al comienzo del análisis 9 contenidos en la red social y acabó manteniendo una cifra de 13 publicaciones, es decir, aumentó su número. Su cifra más baja fue el 1 de octubre, con 8 contenidos, y del 1 al 15 de noviembre publicó 13. Su media de publicaciones diaria es de 10,5. Cabe decir que dicho diario, en los días de fin de semana, no realizaba actividad alguna, por lo que, con el objetivo de no alterar el resultado del análisis, el recuento se realizaba el primer lunes en el caso del que el recuento hubiese sido en domingo o el viernes, en el caso de que hubiese sido en sábado. De esta manera, el diario de Unidad Editorial no publicó noticia alguna los días 1 y 15 de septiembre.

El diario El País sigue un régimen de publicaciones diarias que van entre 16 y 14. Pues hizo lo propio con el número más alto durante el primer mes y medio. Después, estuvo un mes publicando 14 contenidos y acabó el día 15 de noviembre con 15 publicaciones. Su media de contenidos publicados está en 15,1 noticias.

En cuanto al diario El Periódico de Catalunya, aunque su cifra de contenidos publicados suba, no mantiene un régimen de publicaciones diarias. El 1 de septiembre hizo lo propio con 14 publicaciones y el día 15, con 22. La cifra siguió subiendo hasta llegar a las 30 publicaciones el día 1 de octubre. Pero descendió a 27 el día 15 de octubre, y 24 el día 1 de noviembre. Finalmente, de esa cifra se pasó al otro extremo publicando 38 noticias el último día de análisis, el 15 de noviembre. Su media de publicaciones es de 25,8.

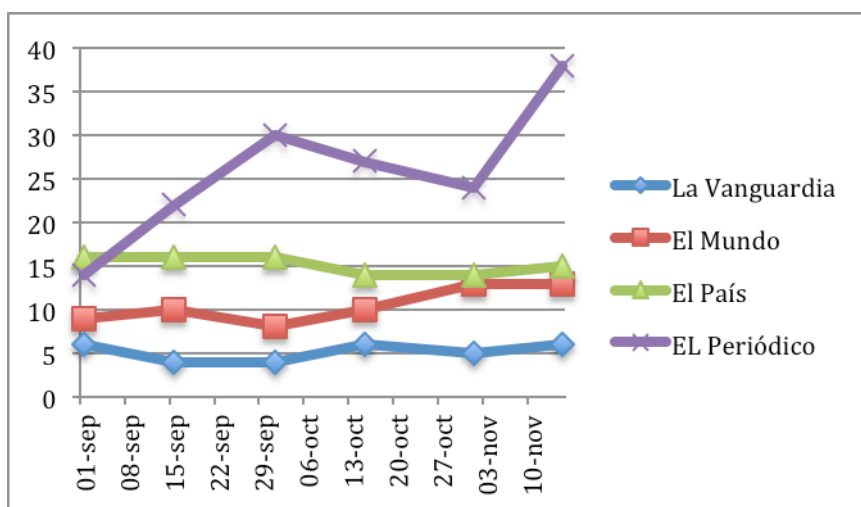


Gráfico 3: comparación del número de publicaciones de los medios en Google+
Fuente: elaboración propia

Viendo el *gráfico 3* se puede constatar que el diario El Periódico de Catalunya es el medio de comunicación que más contenidos publica con una media de 25,8 publicaciones, pero también es el más irregular. El diario El País, con una media de 15,1 noticias publicadas, goza de mayor regularidad y ello se hace visible en el gráfico. El Mundo, con una media de 10,5 publicaciones, se acerca cada vez más al diario de Grupo Prisa. Para finalizar, La Vanguardia mantiene una media de 5,1 noticias diarias en la red social Google+ y está por debajo de todos los rotativos descritos. Aun así, publica un número de noticias regular. Por lo tanto, visualizando el *gráfico 3*, no es difícil ver que El Periódico de Catalunya es el que más publica, pero también el más irregular.

Una vez analizada la popularidad que tienen los medios y el número de publicaciones que realizan cada uno, se procederá a analizar el número de +1⁴⁸ que tiene cada publicación en los medios expuestos. Esto se puede traducir en el grado de utilidad que tiene cada noticia para los respectivos seguidores. En este caso se volverá a distinguir entre diarios regionales y nacionales, ya que unos tienen un número de seguidores que poco tienen que ver con los demás. En las tablas se mostrarán los medios de comunicación por separado y se relacionarán los “likes” con el número de publicaciones expuesto anteriormente para saber cuál es la media de +1 que posee cada medio para cada uno de los días. El medio de comunicación que se analizará a continuación es La Vanguardia.

⁴⁸ Cuando el usuario de Google+ pulsa sobre el +1 está indicando que le gusta la página o publicación

Fecha	Publicaciones	Número de "likes" total comentarios	Likes por publicación
01-sep	6	19	3,1
15-sep	4	15	3,7
01-oct	4	21	5,2
15-oct	6	29	4,8
01-nov	5	16	3,2
15-nov	6	65	10,8

Tabla 3: número de +1 del diario La Vanguardia en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

El diario La Vanguardia, como ya hemos dicho, tiene una media de cinco publicaciones diarias, aproximadamente. En la *tabla 3* se pone de manifiesto el número de +1 en todo un día. Así pues, se ve que el 1 de septiembre hubo 19 *likes* para 6 publicaciones, lo que se tradujo en una media de 3 por cada publicación. Es importante añadir que cuanto mayor sea el número de publicaciones no significará lo mismo con los *likes*, pero podrá ayudar. Vemos que en el siguiente recuento hay menos publicaciones y, por consiguiente, menos *likes*. Pero la media en este día sube a 3,7, ya que solo eran 4 publicaciones para 15 +1's. En siguiente análisis hubo el mismo número de publicaciones, pero los *likes* subieron a 21, por lo que la media fue de 5,2 por publicación. El recuento del 15 de octubre fue mayor, pues hubieron 29 likes para 6 publicaciones. Por ello, la media de *likes* por publicación bajó ligeramente a 4,8. El 1 de noviembre los +1 bajaron a 16 para las 5 publicaciones que hizo La Vanguardia y ello se tradujo en también una bajada de la media a 3,2. Finalmente, el último recuento registró una gran subida del número de *likes* y fueron

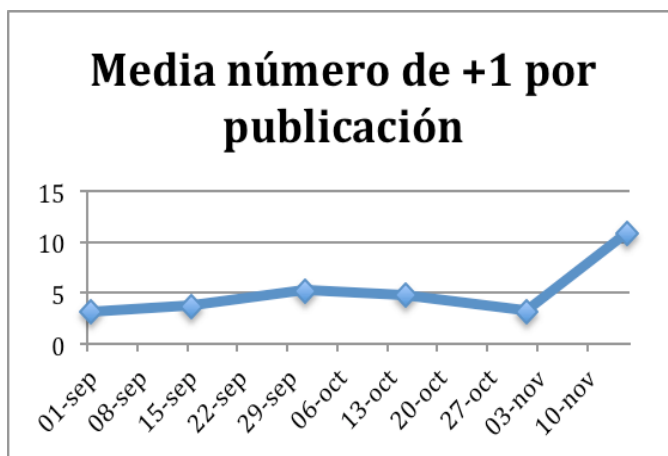


Gráfico 4: Media del número de +1 por publicación en Google+

Fuente: elaboración propia

65 para 6 publicaciones. Fue entonces cuando las medias anteriores quedaban pequeñas comparada con la de 10,8 *likes* por publicación. De esta manera, el *gráfico 4*, muestra que la utilidad que los lectores de La Vanguardia en Google+ dan a los artículos se dispara en el último registro. La media de likes por día es de 27,5,

mientras que será de 5,1 por cada artículo.

El Periódico de Catalunya realiza un gran número de publicaciones, pero no mantiene un régimen regular. Es por ello que ha ido incrementando su número de publicaciones. Aun así, ya se ha expuesto que ello no significa tener un gran número de +1.

El día 1 de septiembre hizo 14 publicaciones, cifra que resulta suficiente teniendo en cuenta el número de *likes*, que fueron solamente 2. En el siguiente análisis la cifra de publicaciones aumentó a 22, por lo que el total de +1 subió a 27. Eso hizo que la

Fecha	Publicaciones	Número de "likes" total comentarios	Likes por publicación
01-sep	14	2	0,1
15-sep	22	27	1,2
01-oct	30	19	0,6
15-oct	27	17	0,6
01-nov	24	17	0,7
15-nov	38	54	1,4

Tabla 4: número de +1 del diario El Periódico de Catalunya en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

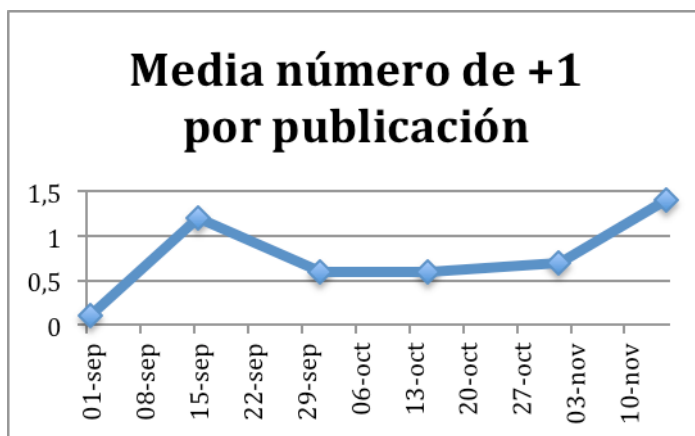


Gráfico 5: Media del número de +1 por publicación en Google+

Fuente: elaboración propia

media también hiciera una subida drástica pasando de 0,1 likes por publicación a 1,2. La cifra de publicaciones volvió a subir, esta vez a 30, pero el número de +1 bajó a 19. El 15 de octubre publicaron tres noticias menos que la vez anterior, es decir, 27. Ello se tradujo en un menor número de *likes*, 17, pero una media igual a la anterior,

0,6. El 1 de noviembre, con 24 publicaciones, hubo 17 *likes*. A pesar de tener un número bajo de publicaciones y *likes*, la media subió a 0,7. Finalmente, el 15 de noviembre, con 38 publicaciones y 54 *likes*, hubo una gran subida de la media y, tal como se aprecia en el *gráfico 5*, se llegó al punto álgido de toda la investigación con 1,4 *likes* por publicación. La media de +1 por día es de 22,6, mientras que será de 0,7 por cada artículo publicado en la red social *Google+*.

A continuación se analizará el diario El Mundo.

Fecha	Publicaciones	Número de "likes" total comentarios	Likes por publicación
01-sep	9	366	40,6
15-sep	10	224	22,4
01-oct	8	234	29,2
15-oct	10	210	21
01-nov	13	238	18,3
15-nov	13	262	20,1

Tabla 5: número de +1 del diario El Mundo en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

El Mundo, con una cifra de seguidores considerablemente superior a los anteriores periódicos, cuenta con una evolución desfavorable de su media de *likes*, tal como se puede ver en el *gráfico 6*. El día 1 de septiembre, con 9 publicaciones y 366 *likes*, tuvo una media de +1 por publicación de 40,6. En los días posteriores no dejaría de bajar hasta el punto de alcanzar 224 *likes* en 10 publicaciones, conformando una media de 22,4 *likes* por publicación, cifra que contrasta en consideración con la anterior media y que se hace visible en el *gráfico 6*. El 1 de octubre, la cifra de publicaciones bajó a 8, pero el total de *likes* subió a 234, por lo que la media hizo lo propio ascendiendo a 29,2 +1 por publicación. En los días posteriores, aun subiendo a 10 el número de publicaciones, los *likes* bajaron a 210 y la media volvió a desplomarse a 21 +1 por publicación. En los análisis restantes se hicieron 13 publicaciones que tuvieron 238 y 262 *likes*, respectivamente. De esta manera, la

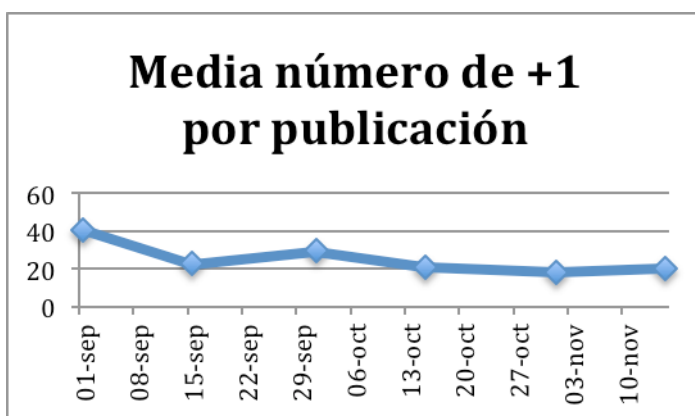


Gráfico 6: Media del número de +1 por publicación en Google+

Fuente: Elaboración propia

media pasó a ser de 18,3 +1 por publicación el día 1 de noviembre a 20,1, quince días más tarde. Por lo tanto, la investigación finalizó con una bajada del 50% en la utilidad que los seguidores de El Mundo en Google+ dan a los artículos. La media de *likes* por día es de 255,6, mientras que será de 25,2

por cada artículo.

En los siguientes párrafos se analizará el número de *likes* que posee el diario El País.

Fecha	Publicaciones	Número de "likes" total comentarios	Likes por publicación
01-sep	16	465	29
15-sep	16	490	30,6
01-oct	16	356	22,2
15-oct	14	225	16
01-nov	14	404	28,8
15-nov	15	352	23,4

Tabla 6: número de +1 del diario El País en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

El diario El País, tal como muestra el *gráfico 7*, no tiene una gran regularidad en cuanto a *likes*. Aun así, la *tabla 6* indica que el número de publicaciones es regular. El día 1 de septiembre hizo 16 publicaciones, algo que hará hasta el 15 de octubre, y tuvo 465 *likes*. Con dicha cifra se llegó a una media de 29 +1 por publicación. En los días siguientes subió la media a 30,6, llegando a un total de 490 *likes*. Ese fue el punto álgido, ya que posteriormente, tal como se ve en el gráfico, iría bajando. El 1 de octubre tuvo una decaída a 356 *likes* y ello se tradujo en una media menor de 22,2 +1 por publicación. El 15 de octubre, con 2 publicaciones menos, tal como se aprecia en la *tabla 6*, el periódico tocó el punto más bajo de la investigación con una media de 16 *likes* por publicación, es decir, 225 +1. Dicha cifra podría indicar que el número de *likes* depende del número de publicaciones, pero el siguiente recuento, tal como se ha indicado en este Trabajo Final de Carrera, nos revela que eso no es así. Por lo tanto, el día 1 de noviembre, con el mismo número de publicaciones hubieron 404 *likes* y la media subió a 28,8 +1 por publicación. Y para confirmar dicha teoría se aprecia que en el último recuento del análisis, con 15 publicaciones hubieron 15 *likes* y una media de 23,4 +1 por publicación. La media de *likes* por día es de 382, mientras que será de 25 por cada publicación.

Ahora que se ha visto el grado de utilidad que los lectores de todos los medios, expuestos de forma individual, dan a los artículos publicados en la red social Google+, se pondrán las conclusiones en común para ver las diferencias entre ellos en este aspecto.

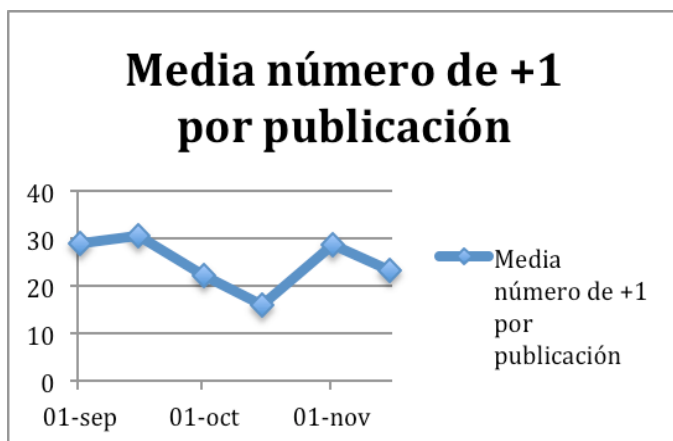


Gráfico 7: Media del número de +1 por publicación en Google+
Fuente: Elaboración propia

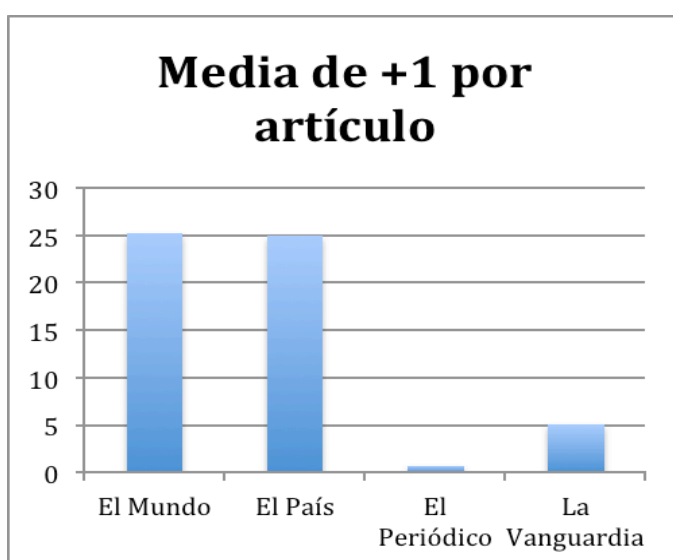


Gráfico 8: Media de +1 por artículo en El Mundo, El País, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya en Google+
Fuente: elaboración propia

Una vez más, tal como muestra el gráfico 8, se pueden ver las diferencias que existen entre los diarios autonómicos y los nacionales. Tal como se vaticinaba, El Periódico de Catalunya, muestra una media de *likes* por publicación menor a la del resto de diarios. Aun así, es preciso decir que también cuenta con menos seguidores. En cuanto a su competencia más directa, La Vanguardia, cuenta con un número mayor de +1, concretamente con 5,1 *likes* por cada artículo. Si se observan los periódicos El Mundo y El País, se puede ver que están al mismo nivel, aunque el diario dirigido por Pedro J. Ramírez cuente con 25,2 *likes* por artículo y el de Grupo Prisa con 25. Se debe mencionar que la

media de +1 por día en El País es de 382, mientras que la de El Mundo es menor, concretamente de 255,6. Aun así, mantienen la misma media de *likes* por publicación debido a que este último, con menos publicaciones, tiene un mayor número de +1. Es por ello que se puede afirmar que teniendo un número de menor

de seguidores y publicando un menor número de artículos, El Mundo es el periódico que obtiene mejores resultados en el aspecto que se ha estado describiendo.

Habiendo obtenido un resultado fruto del análisis empírico y cuantitativo, se dispondrá a hacer lo mismo analizando la interacción de los usuarios que siguen a todos los rotativos en la red social Google+. Se empezará con El Periódico de Catalunya

Fecha	Publicaciones	Total comentarios	Media de Comentarios/Publicación
01-sep	14	3	0,2
15-sep	22	15	0,6
01-oct	30	36	1,2
15-oct	27	18	0,6
01-nov	24	4	0,2
15-nov	38	27	0,7

Tabla 7: número de comentarios de El Periódico de Catalunya en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

La interacción de los usuarios de El Periódico de Catalunya en la red social Google+, tal como se observa en la *tabla 7*, es escasa. Aún así, el *gráfico 9* muestra una evolución favorable que se irá viendo a lo largo de las siguientes líneas. El 1 de septiembre, el diario gozaba de 3 comentarios en el total de publicaciones, por lo que la interacción era muy escasa. La evolución no se hizo esperar y en los siguientes días empezó a subir hasta alcanzar 15 comentarios en 22 publicaciones,

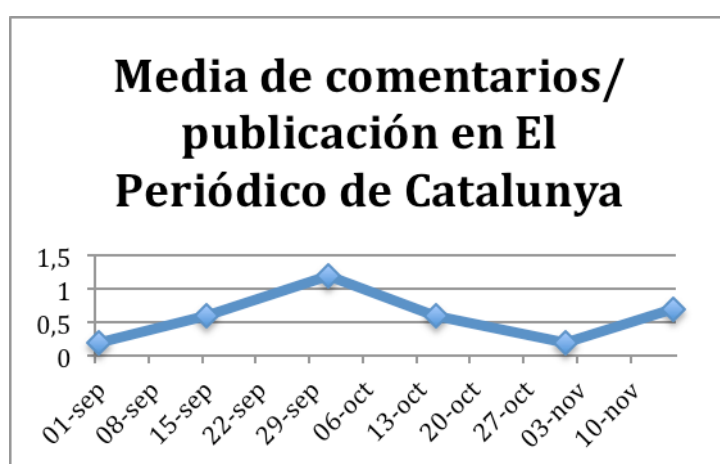


Gráfico 9: Media de comentarios por publicación en El Periódico de Catalunya en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

por lo que la media de comentarios por publicación ascendió de 0,2 a 0,6. El pico más alto fue el día 1 de octubre con 36 comentarios en 30 publicaciones, por lo que hubo una media de más de un comentario por publicación. El 15 de octubre, la interacción volvió a bajar a 18 comentarios en 27

publicaciones. Aun así, no era una participación del todo baja si se compara con los 4 comentarios que dejaron los usuarios en las 24 publicaciones del día 1 de noviembre. Más tarde, el 15 de noviembre volvieron a haber más comentarios y se contabilizaron un total de 27 comentarios para 38 publicaciones, haciendo ascender la media de comentarios por publicación a 0,7, tal como se observa en el *gráfico 9*.

En cuanto a la interacción del diario La Vanguardia, se puede observar que es ligeramente más notable que la del anterior periódico, sobre todo si se observa la media de comentarios por cada publicación.

Fecha	Publicaciones	Total comentarios	Media de comentarios/publicación
01-sep	6	4	0,7
15-sep	3	5	1,6
01-oct	4	4	1
15-oct	6	7	1,1
01-nov	5	0	0
15-nov	6	12	2

Tabla 8: Número de comentarios de La Vanguardia en la red social Google+
Fuente: elaboración propia

En este caso, tal como se aprecia en el *gráfico 10*, hay una evolución irregular de la media de comentarios por publicación. Aun así, en la *tabla 8*, se puede observar que el número de comentarios asciende a medida que pasan los días. En concreto, el

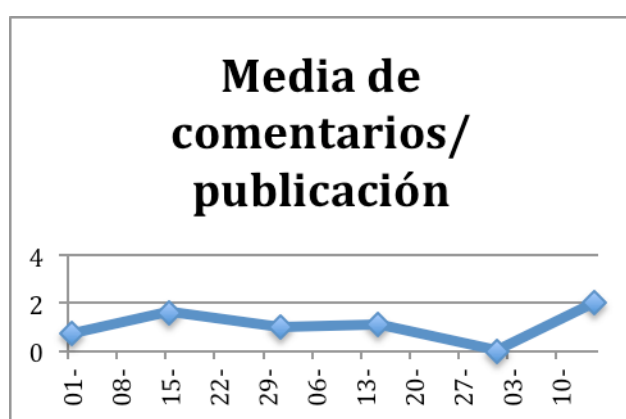


Gráfico 10: Media de comentarios por publicación en La Vanguardia en la red social Google+
Fuente: elaboración propia

día 1 de septiembre, tan solo hubieron 4 comentarios para 6 publicaciones, lo que sitúa la media por debajo de un comentario por publicación. En el siguiente recuento, la subida de los comentarios fue notoria y se contabilizaron 5 comentarios para 3 publicaciones, lo que en el *gráfico 10* se percibe con una subida de la media al empezar. En los días siguientes, la interacción vuelve a decrecer al

obtener el mismo número de comentarios que de publicaciones. El día 15 de octubre, con 7 comentarios y 6 publicaciones, la interacción sigue siendo la misma,

aunque hay una pequeña mejoría en la media, tal como se ve en el *gráfico 10*. Para acentuar la caída de la interacción, en el siguiente recuento no se contabilizó comentario alguno en las 5 publicaciones que hizo La Vanguardia, por lo que la línea que forma el gráfico al que nos referimos se desplomó hasta llegar a cero. Finalmente, en el último día de análisis, se registró la mejor interacción con 12 comentarios para 6 publicaciones, por lo que hubo una media de 2 comentarios por publicación.

Vistos los dos medios autonómicos, el presente Trabajo Final de Carrera se dispondrá a enseñar los resultados extraídos de los medios nacionales, empezando por El Mundo.

Fecha	Publicaciones	Total comentarios	Media de Comentarios/Publicación
01-sep	9	52	5,8
15-sep	10	63	6,3
01-oct	8	46	5,7
15-oct	10	18	1,8
01-nov	13	36	2,7
15-nov	13	78	6

Tabla 9: Número de comentarios de El Mundo en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

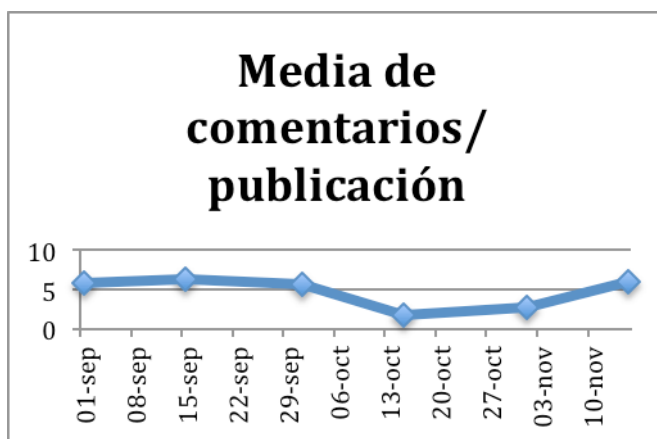


Gráfico 11: Media de comentarios por publicación El Mundo en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

En esta ocasión se están viendo los resultados de la interacción en la red social de un medio nacional con un mayor número de seguidores que los anteriores rotativos. Es por ello que las diferencias son notorias. Tal como se aprecia en el *gráfico 11*, la interacción del medio en cuestión sufre una caída, pero vuelve a recuperarse en los recuentos siguientes. El 1 de septiembre, con 9 publicaciones, se contabilizaron

52 comentarios, una media de casi 6 comentarios por publicación. En los días

siguientes la interacción evolucionó favorablemente creciendo el número de comentarios a 63 en 10 publicaciones, por lo que hubo más de 6 comentarios por publicación. Dicha media decreció en el siguiente análisis, puesto que se contabilizaron 46 comentarios en 8 publicaciones. Aun así, la bajada más importante tuvo lugar el 15 de octubre, en que se registraron 18 comentarios en 10 publicaciones y se conformó una media de menos de 2 comentarios por publicación. La media del 1 de noviembre subió a casi 3 comentarios por publicación, es decir, hubieron 36 comentarios en 13 publicaciones. Finalmente, el 15 de noviembre, la interacción logró uno de sus picos más altos, tal como se aprecia en el *gráfico 11*, al registrar 78 comentarios en 13 publicaciones, es decir, 6 comentarios por publicación.

A continuación se expondrán los resultados de la interacción en la red social Google+ del diario El País.

Fecha	Publicaciones	Total comentarios	Media de Comentarios/Publicación
01-sep	16	130	8,1
15-sep	16	199	12,4
01-oct	16	169	10,5
15-oct	14	110	7,8
01-nov	14	165	11,7
15-nov	15	238	15,8

Tabla 10: Número de comentarios de El País en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

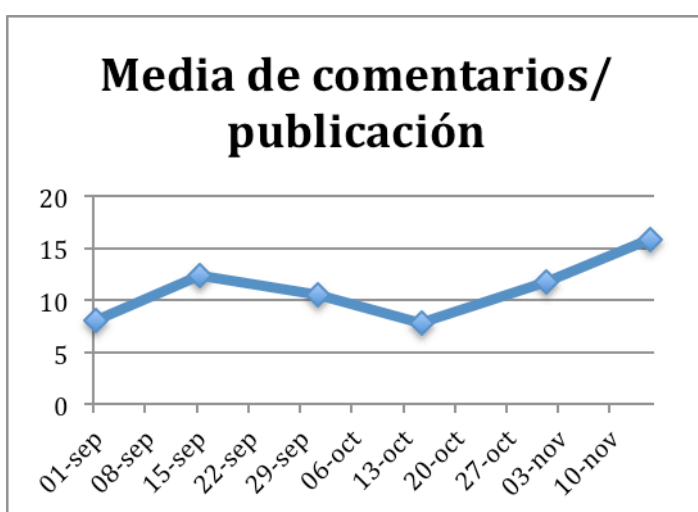


Gráfico 12: Media de comentarios por publicación El País en la red social Google+

El diario El País mantiene una evolución positiva de su media de comentarios por publicación que se aprecia en el *gráfico 12*. Tal como se ve en la *tabla 10* del presente Trabajo Final de Carrera, la interacción es muy numerosa y los usuarios que siguen el medio realizan una gran suma de comentarios en cada

publicación. En concreto, el día 1 de septiembre se contabilizaron 130 en 16 publicaciones, por lo que la media de comentarios por publicación fue mayor a 8. En los siguientes días, dicha interacción ascendió a 199 con el mismo número de publicaciones, razón por la cual se contabilizó una media de más de 12 comentarios por noticia publicada. Los días 1 y 15 del mes de octubre se registró una bajada en la interacción con medias de 10,5 y 7,8 comentarios por publicación respectivamente, algo visible en el *gráfico 12*. Aun así, el registro de comentarios ascendió en la parte final de la investigación. El día 1 de noviembre, se contabilizaron 165 comentarios en 14 publicaciones, mientras que quince días más tarde ascendió a la cifra más alta con 238 comentarios en 15 publicaciones, por lo que casi se podía decir que el medio llegaba a los 16 comentarios por publicación.

Ahora que se ha analizado la interacción de todos los medios expuestos se realizarán las comparaciones pertinentes para ver cuál es el medio que más interacción posee en la red social Google+. Para ello, se pondrán en común los hechos más característicos de cada medio en este aspecto.

Tal como se aprecia en el *gráfico 13*, se han puesto en común las medias de comentarios por publicación de cada periódico. Por lo tanto ya se puede afirmar que el diario El País es el rotativo que recibe más comentarios en la red social Google+. Concretamente recibe una media de 11 comentarios por publicación, lo que le sitúa, con amplia diferencia, por encima de todos los medios. Con la mitad de interacción le sigue el diario El Mundo con una media total de 4,4 comentarios por publicación.

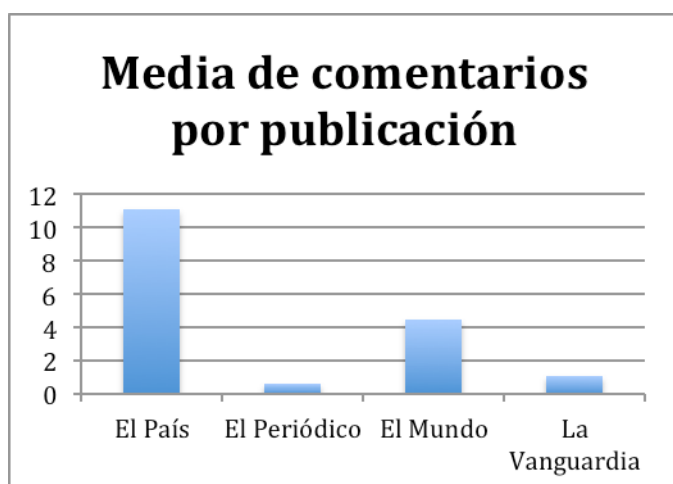


Gráfico 13: Media de comentarios por artículo en El Mundo, El País, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya en Google+

Fuente: elaboración propia

Dicha cifra representa una interacción muy inferior a la de su competencia. En todas las ocasiones realizaba menos publicaciones y le llegaban menos comentarios por parte de los usuarios. En cuanto a los diarios autonómicos La Vanguardia y El Periódico de Catalunya, el medio perteneciente al Grupo Godó posee más interacción que el de Grupo

Zeta. Este último, en concreto, no llega al comentario por publicación. Es por ello que La Vanguardia, tiene el doble de interacción que El Periódico de Catalunya con un comentario por publicación mientras el otro tiene 0,5, incluso publicando muchas más noticias.

Finalmente, en el presente Trabajo Final de Carrera se analizará la influencia que tiene cada medio, es decir, el número de veces que el usuario ha querido compartir el contenido de la publicación con sus *círculos* en la red social de Google+.

Se comenzará analizando el diario El Periódico de Catalunya.

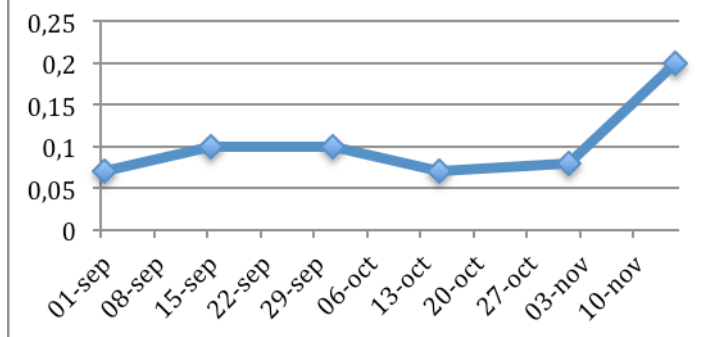
Fecha	Publicaciones	Número de veces que se ha compartido	Veces que se comparte cada artículo
01-sep	14	1	0,07
15-sep	22	3	0,1
01-oct	30	3	0,1
15-oct	27	2	0,07
01-nov	24	2	0,08
15-nov	38	9	0,2

Tabla 11: Número de veces que los usuarios comparten una publicación de El Periódico de Catalunya en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

El Periódico de Catalunya cada vez tiene más influencia, aun así, las veces que se comparten sus contenidos son escasas. Para profundizar, el día 1 de septiembre se compartió una sola vez uno de los 14 artículos publicados. Quince días más tarde, con 22 publicaciones, 3 usuarios decidieron compartir con sus *círculos* una de las noticias. El 1 de octubre la influencia respondió al mismo número de veces compartidas, pero la cifra de publicaciones era mayor. Aun así, el número de veces que se compartía cada artículo no varió respecto al anterior recuento y fue de 0,1.

Número de veces que se comparte cada artículo



Los días 15 de octubre y 1 de noviembre, se compartieron un menor número de artículos. Finalmente, el día 15 de noviembre se registró la mayor influencia de toda la investigación, puesto que se compartió 9 veces, algo que se observa en el *gráfico 14*.

Gráfico 14: Media del número de veces que se comparte cada artículo de El Periódico de Catalunya en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

En las siguientes líneas se analizará la influencia del diario La Vanguardia.

Fecha	Publicaciones	Número de veces que se ha compartido	Veces que se comparte cada artículo
01-sep	6	0	0
15-sep	4	2	0,5
01-oct	4	5	1,25
15-oct	6	11	1,8
01-nov	5	2	0,4
15-nov	6	22	3,6

Tabla 12: Número de veces que los usuarios comparten una publicación de La Vanguardia en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

El periódico La Vanguardia ha tenido una evolución muy favorable de su influencia como diario autonómico. Aun publicando pocas noticias, los usuarios han ido compartiendo sus contenidos hasta alcanzar cifras poco imaginables cuando empezaba la investigación. El día 1 de septiembre, ningún usuario seguidor del diario compartió contenido alguno con sus círculos. Pero quince días más tarde lo hacían 2 veces en tan solo 4 publicaciones. Con el mismo número de publicaciones, el 1 de octubre, la influencia del medio en Google+ era de más del doble y se registró que cada artículo había sido compartido hasta 1,25 veces. Las cifras siguieron creciendo hasta alcanzar las 11 publicaciones compartidas en 6

publicaciones el día 15 de octubre. Días después, el 1 de noviembre, el nivel de influencia bajó en picado y solamente se compartieron 2 noticias de las 5 posibles.

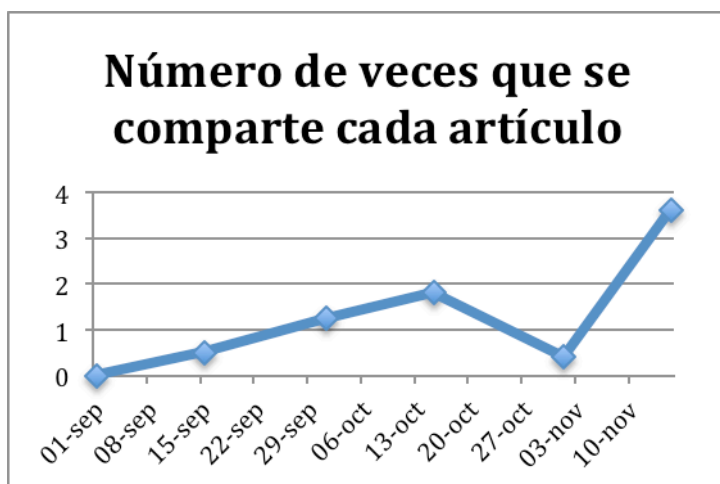


Gráfico 15: Media del número de veces que se comparte cada artículo de La Vanguardia en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

Finalmente, el último día de análisis, la cifra de publicaciones compartidas era de 22 en 5 noticias disponibles, por lo que se puede decir que cada artículo se había compartido una media de 3,6 veces. Si se observa el gráfico 15 se puede ver una evolución muy favorable que se ve truncada por una bajada en el penúltimo día de

investigación. Aun así, se puede ver que la subida de la influencia sigue su transcurso.

A continuación se verán las cifras que explican la influencia del diario El Mundo en la red social Google+.

Fecha	Publicaciones	Número de veces que se ha compartido	Media veces compartidas
01-sep	9	63	7
15-sep	10	49	4,9
01-oct	8	39	4,8
15-oct	10	38	3,8
01-nov	13	35	2,6
15-nov	13	66	5

Tabla 13: Número de veces que los usuarios comparten una publicación de El Mundo en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

Tal como se aprecia en la *tabla 13*, el diario El Mundo tiene una influencia notable en la red social. Aun así, en el *gráfico 16*, se puede ver una evolución negativa del número de publicaciones que se comparten, lo que lleva a pensar que El Mundo

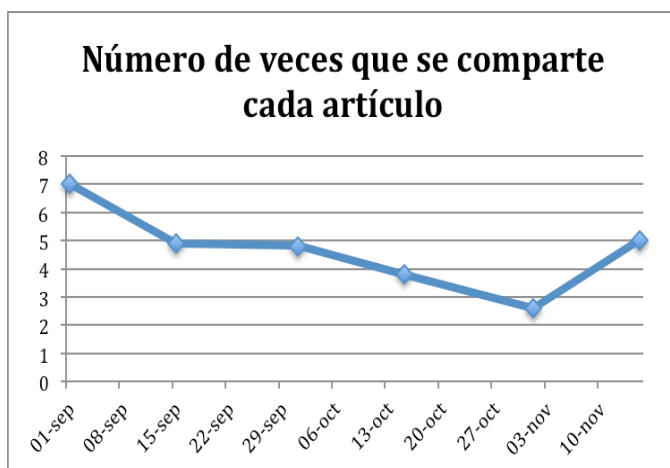


Gráfico 16: Media del número de veces que se comparte cada artículo de El Mundo en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

pierde influencia. El día 1 de septiembre los usuarios compartieron 63 veces en 9 publicaciones, por lo que cada noticia podía ser compartida una media de 7 veces. Días más tarde el contenido era compartido en 49 ocasiones en 10 publicaciones, haciendo bajar la media a 4,9. El 1 de octubre, el número de publicaciones compartidas

bajaba a 39 en 8 noticias, lo que no hizo bajar excesivamente la media. Aun así, el 15 de octubre, siendo casi igual el número de ocasiones en las que se había compartido, la media bajó a 3,8 debido a que el número de publicaciones subió a 10. En los días posteriores, ascendió el número de publicaciones aun más, pero el número de artículos compartidos seguía siendo ligeramente menor, por lo que la media siguió bajando. Finalmente, el 15 de noviembre, con el mismo número de publicaciones respecto al anterior recuento, 66 noticias fueron las compartidas y la media de veces por artículo fue de 5. Es por ello que en el *gráfico 16* se aprecia una subida respecto de las anteriores ocasiones.

Para finalizar, se expondrá la influencia del diario El País en la red social Google+.

Fecha	Publicaciones	Número de veces que se ha compartido	Media veces compartidas
01-sep	16	60	3,7
15-sep	16	97	6
01-oct	16	73	4,5
15-oct	14	32	2,2
01-nov	14	98	7
15-nov	15	96	6,4

Tabla 14: Número de veces que los usuarios comparten una publicación de El País en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

El País gana influencia entre sus seguidores de la red social Google+. En la *tabla 14* se puede ver que las cifras de las veces que se comparten las publicaciones son altas y también se puede apreciar en el *gráfico 16* que la media va subiendo poco a

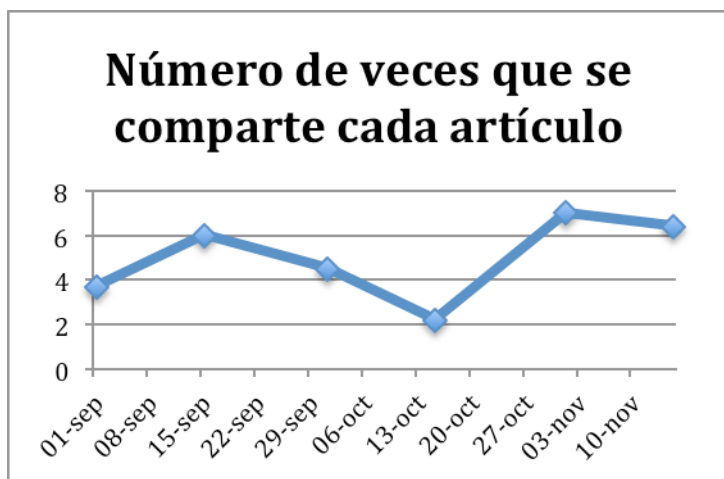


Gráfico 17: Media del número de veces que se comparte cada artículo de El País en la red social Google+

Fuente: elaboración propia

poco, aunque con altibajos. Para ser más precisos se puede ver que el día 1 de septiembre se realizaron 16 publicaciones y se compartieron en 60 ocasiones, lo que nos indica que cada noticia se difundió en una media de 3,7 ocasiones. Dicha cifra ascendió a 6 pocos días después, cuando el número de

veces que se compartió contenido fue de 97 en el mismo número de publicaciones. El 1 de octubre descendió a 73 y la media se situó en 4,5 el número de veces que se compartía por publicación. Aun así, la cifra más baja de noticias compartidas en toda la investigación llegó 15 días más tarde cuando se contabilizaron solamente 32 publicaciones que los usuarios compartieron, por lo que la influencia bajó hasta tal punto que cada noticia era compartida solamente en 2,2 ocasiones. Las siguientes investigaciones indican que, aunque la bajada de la influencia era notoria, representaba un paréntesis. Tanto es así que en los dos siguientes registros se contabilizaron más de 90 noticias compartidas en 14 y 15 publicaciones respectivamente, por lo que, tal como se aprecia en el *gráfico 16*, la influencia había subido considerablemente.

Tal como se aprecia en el *gráfico 17*, los diarios El País y El Mundo son más influyentes que El Periódico y La Vanguardia. Aun así, estos últimos guardan también cierta diferencia. Mientras las publicaciones del diario de Grupo Godó son compartidas en una media de una ocasión cada una, las de Grupo Zeta lo son en una ocasión de cada 10 publicaciones, es decir, 0,1 veces cada artículo. En cuanto a los diarios El País y El Mundo se puede ver que están casi igualados. Mientras el de Unidad Editorial tiene una media de 4,6 usuarios que comparten por cada publicación, el de Grupo Prisa la tiene del 4,9. Y aunque el liderazgo de influencia lo

Media del número de veces compartidas por publicación

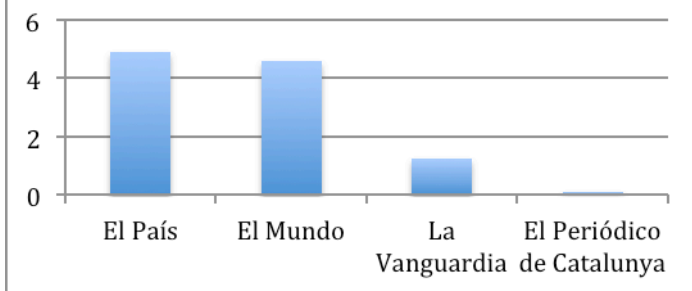


Gráfico 17: Media del número de veces compartidas por publicación en El País, El Mundo, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya en la red social Google+

Fuente: Elaboración propia

no indica una diferencia tan grande porque cada día publican más contenido, algo que El Mundo no hace.

ejerza este último, el *gráfico 18* indica que antes lo hacía el diario dirigido por Pedro J. Ramírez.

Por lo tanto, en los últimos dos meses ha habido un cambio de papeles que no se ha consolidado hasta el último registro. También cabe decir que El País tiene una cifra más elevada del número de veces que se comparten sus publicaciones, pero la media

De esta manera, el diario de Prisa ha sido el más influyente de toda la investigación.

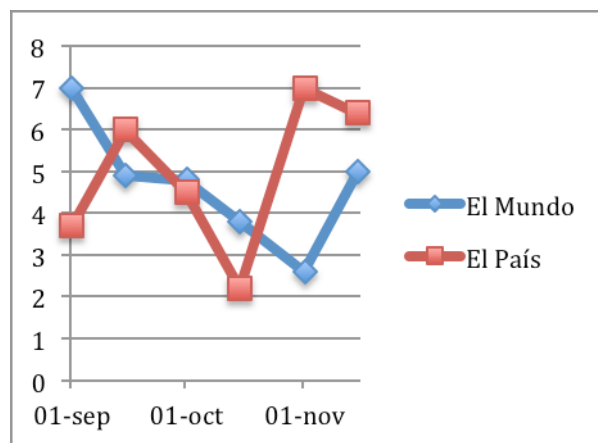


Gráfico 18: Evolución de la influencia en El Mundo y El País

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos obtenidos en LinkedIn:

En este apartado del presente Trabajo Final de Carrera se verá la actividad que desempeñan los medios El País, El Mundo, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya en la red social profesional LinkedIn.

Fecha	La Vanguardia	El Mundo	El País	Grupo Zeta
01-sep	1.801	2.869	4.980	2.214
15-sep	1.823	2.890	5.107	2.229
01-oct	1.841	2.920	5.145	2.242
15-oct	1.871	2.993	5.272	2.309
01-nov	1.924	3.070	5.438	2.355
15-nov	1.955	3.117	5.543	2.394

Tabla 15: Resultado general de la popularidad analizada en los medios en LinkedIn

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver, *El Periódico de Catalunya* no posee un perfil propio en LinkedIn. Es por ello que el Grupo Zeta engloba todas las publicaciones de su propiedad, entre las que se encuentra el rotativo que se analiza en el presente estudio.

En la *tabla 15* se puede observar que la popularidad de los medios de comunicación expuestos en la red social LinkedIn es, en general, baja. La popularidad del perfil en la red social profesional del diario *La Vanguardia* empezó siendo de 1.801 seguidores y fue aumentando progresivamente hasta llegar a los 1.955. Por lo tanto, aumentó en 154 seguidores en dos meses y medio, lo que se puede traducir en un aumento del 8,5%. La media de seguidores nuevos cada quince días era de 25. En cuanto al Grupo Zeta, el número de seguidores era de 2.214 y, al finalizar la investigación, era de 2.394. Es por ello que se puede constatar que aumentó en 180 seguidores, un 8,1% en los dos meses y medio que duró el análisis. En cuanto al diario El Mundo, el 1 de septiembre contaba con 2.869 seguidores y acabó el día 15 de noviembre con 3.117. Por lo tanto, su popularidad aumentó un 8,6%, es decir, en 248 seguidores. Finalmente, el periódico *El País* partía de 4.980 seguidores y acabó con 5.543, por lo que se puede afirmar que la popularidad del medio aumentó en un 11,3%, es decir, en 563 usuarios en todo el transcurso de la investigación.

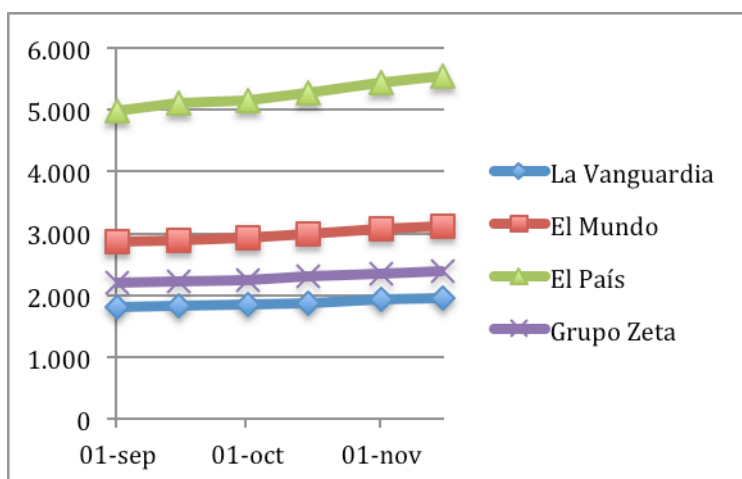


Gráfico 19: Evolución de La Vanguardia, El Mundo, El País y Grupo Zeta en la red social LinkedIn
Fuente: Elaboración propia

En el *gráfico 19* se observa la diferencia que existe entre los medios expuestos. Para empezar, se puede observar que el diario La Vanguardia es el medio que menos seguidores posee en la red LinkedIn, aun así, su crecimiento no se encuentra estancado. En cuanto al Grupo

Zeta, es el medio que menos crece en popularidad y ocupa el penúltimo lugar de los cuatro medios analizados. El diario *El Mundo* está ligeramente por encima de los dos periódicos ya expuestos y tiene un crecimiento del 8,6%, también similar a los anteriores. Finalmente, *El País* es el medio que tiene más seguidores en la red social y se distancia de los demás con dos claras diferencias: su popularidad de 5.543 y su elevado crecimiento del 11,3% en dos meses y medio.

En el apartado anterior, cuando se analizaban los datos extraídos de la red social Google+, también se ha investigado la interacción y la influencia. Pero en este apartado no será posible realizarlo, puesto que ninguno de los medios expuestos realiza acción alguna en la red profesional que se está exponiendo.

CONCLUSIONES

En el presente Trabajo Final de Carrera se han ido analizando, en profundidad, los datos más relevantes de la actividad que llevan a cabo los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* en las redes sociales Google+ y LinkedIn.

Las redes sociales ya no representan el futuro próximo, sino el presente. Si antes se hablaba del asentamiento de Facebook y Twitter como redes sociales de especial relevancia, hoy se puede constatar que Google+ gana terreno y se acerca a las redes que lideran el mercado. El aumento de la popularidad y la interacción son datos que se han ido analizando a lo largo del estudio en los perfiles que tienen los medios seleccionados en la red social de Google. Aun así, también se ha estudiado una red social profesional con un gran número de usuarios, LinkedIn, en la que los medios de comunicación analizados no tienen interacción. Ello es debido a que los mismos no publican material, pues se ha visto que publicando artículos relevantes, el público que sigue al medio suele leer, interactuar e, incluso, recomendar los artículos. Por lo tanto, no es extraño afirmar que cuantos más artículos se publiquen, más posibilidades habrá de que los usuarios comenten o compartan publicaciones, aunque, como hemos mencionado anteriormente, no siempre sucede así.

A lo largo del trabajo también se ha tratado la importancia de la figura del Community Manager, un nuevo rol que gana terreno en los medios de comunicación y en las empresas. El análisis que se ha realizado es fruto del trabajo de diversos *Comunities* que buscan darle al medio una proyección en la red social Google+.

Todas las hipótesis que se planteaban en la introducción han sido resueltas y se han llegado a varias conclusiones.

Hipótesis 1: *Los medios de comunicación El Mundo, El País, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya hacen uso de las redes sociales Google Plus y LinkedIn.*

En esta hipótesis se planteaba si dichos medios tenían un perfil en las redes sociales seleccionadas y los utilizaban para darse proyección. Es por ello que se ha observado que todos ellos tienen creado un perfil en Google+ y LinkedIn. Si se habla de los perfiles de Google+, los medios le dan un uso considerable si con ello se entiende que se publican noticias y existe interacción por parte de los usuarios

seguidores. Hay que apuntar que, al principio del análisis, el diario *El Mundo*, no solía publicar los fines de semana, algo que corrigió y ahora ya se puede decir que publica noticias sin interrupciones.

En cuanto a la red social LinkedIn, se ha podido observar que todos los medios poseen un perfil propio menos *El Periódico de Catalunya*, que está dentro del perfil que tiene Grupo Zeta en la red profesional. Englobando al conjunto de medios de comunicación analizados, ninguno de ellos realiza acción alguna en esta red social, es por ello que el crecimiento de seguidores se encuentra notablemente estancado, tal como muestran las tablas y los gráficos. El crecimiento de sus seguidores, aunque no haya publicaciones, atiende a la lógica del auge de las redes sociales y al auge de la red LinkedIn en particular. Es sorprendente que, viendo las acciones que se pueden realizar en esta red social, no se vean indicios de actividad en ningún momento desde la creación de los diversos perfiles.

Hipótesis 2: *Los medios de ámbito nacional El País y El Mundo tienen un mayor número de interacción e influencia en las redes sociales que los de ámbito regional La Vanguardia y El Periódico de Catalunya.*

A partir del análisis realizado, se ha descubierto que existen muchas diferencias entre los diarios regionales y los nacionales. Aunque todos se puedan leer desde cualquier punto de la geografía española, hay que decir que *El Mundo* y *El País* son, por tradición, los rotativos referencia del estado, mientras *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* son referentes del territorio catalán. Por esta razón, hay una diferencia considerable en el número de seguidores. Mientras los diarios nacionales tienen más de medio millón de seguidores cada uno, los otros ostentan entre doce mil y quince mil seguidores. Estas diferencias hacen que haya menos posibilidades de que exista interacción o influencia alguna. Aun así, se puede observar que el número de seguidores de todos los medios está subiendo y, en consecuencia, también sube la interacción. En todos los medios se ha apreciado un mayor número de comentarios cuando se ha finalizado la investigación respecto del inicio de esta. Concretamente, el único medio que ha tenido una evolución menos positiva ha sido *El Mundo*, puesto que los demás han doblado la cifra de comentarios por publicación. Pero el objeto de la hipótesis no era la evolución del número de comentarios, sino la diferencia entre los nacionales y los regionales, y el hecho es que sí hay una gran diferencia. *El País* y *El Mundo* tienen mayor interacción que *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*. También hay que decir que el diario de Grupo Prisa dobla la media de comentarios por publicación de *El Mundo*, el cual tiene una media superior a los 4 comentarios por publicación, mientras la del otro es

de más de 10. Los demás periódicos tienen una media muy inferior, puesto que *La Vanguardia* no llega a los dos comentarios por publicación y *El Periódico de Catalunya* recibe la mitad publicando muchas más noticias.

En cuanto a la influencia, existen las mismas diferencias que con la interacción. Pero en este caso, mientras todos los medios la doblan, en el diario *El Mundo* disminuye. Si la hipótesis planteaba que los medios nacionales tienen más influencia que los regionales, la respuesta es sí. Tanto *El País* como *El Mundo* poseen una influencia mayor a una media de cuatro veces el número de ocasiones en los que se ha compartido una publicación. Mientras, el diario de Grupo Godó no llega a las dos veces por publicación y si se habla de *El Periódico de Catalunya* se observa que solamente se comparte un artículo de cada diez.

Hipótesis 3: *La publicación de noticias en las redes fomenta la interactividad dentro de la comunidad social del medio*

La búsqueda global de todo community que trabaja en un medio es encontrar la fórmula para incentivar la interacción y la influencia. A lo largo de todo el análisis se han visto numerosos cambios en el número de publicaciones que se hacían, pero no se puede relacionar su número con la interacción. Aun así, tal como se ha dicho en numerosas ocasiones en este trabajo, sin publicaciones no puede haber interacción, por lo que aumentar dicho número hará que haya más posibilidades de que el usuario interactúe. Por ejemplo, el diario *El País*, incluso disminuyendo el número de publicaciones, ha doblado su cifra de comentarios. Si miramos a la inversa, *El Periódico de Catalunya*, sí ha experimentado una subida de su interacción incrementando también sus publicaciones, puesto que si antes publicaba 14 noticias obteniendo 3 comentarios, ahora obtiene 27 en 38 publicaciones. Es por ello que se puede afirmar que, en los casos en que el diario tenga poco seguimiento, hará falta un gran número de publicaciones para hacer subir la cifra de comentarios. Si tenemos en cuenta, solamente, la cifra de comentarios, vemos que *La Vanguardia*, con 6 publicaciones obtenía un máximo de 12 comentarios, pero la media doblaba la del diario de Grupo Zeta, por lo que se puede afirmar que el rotativo de Grupo Godó goza de más interacción. Por lo tanto, obtener comentarios guarda relación con el número de publicaciones, pero también tiene que ver con un factor no analizado aquí y que atiende a factores más subjetivos, como es la calidad de las publicaciones que aparecen en los perfiles de los diarios. Esto quiere decir que siempre primará el gusto del consumidor para adentrarse en un espacio, lo que, a priori, parece ser muy obvio.

Hipótesis 4: *Cada vez hay más interacción en las redes sociales Google+ y LinkedIn.*

A lo largo de todo el trabajo se ha ido viendo que la interacción en la red social Google+ sube. Prueba de ello son las tablas y gráficos que se han ido mostrando. Si se miran los ejemplos, *El Periódico de Catalunya*, tal como se ha dicho en la hipótesis 3, ha pasado de obtener 3 comentarios en el comienzo de la investigación, a 27 en el último recuento. Por lo tanto, es obvio que la interacción sube. Aun así, si miramos el diario *El País*, medio que ha publicado casi cada día el mismo número de noticias, se puede observar que la interacción ha subido de 130 a 238 comentarios a lo largo de todo el análisis.

En cuanto a la red social LinkedIn, se ha podido observar que la interacción es inexistente debido a la falta de actividad por parte de los medios descritos.

Hipótesis 5: *La red social Google+ se utiliza cada vez con más frecuencia*

Este trabajo se ha centrado, en gran medida, en la red social Google+. Se ha visto que dicha red engloba un gran número de usuarios, pero ello no quiere decir que la utilicen con frecuencia. Finalmente, se ha podido comprobar que el uso va creciendo día a día y esto se puede ver con la interacción que los usuarios realizan con los medios de comunicación analizados. El número de seguidores de todos los medios de comunicación ha subido drásticamente y, no solamente eso, sino que además comentan las noticias y las comparten, algo que el autor de este trabajo ha podido comprobar a lo largo de dos meses y medio.

BIBLIOGRAFÍA

AERCO-PSM. (2012). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. Madrid

Battaglini, Manuela en AERCO-PSM. (2012). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*.

Battelle, T. and O. Tim (2004). *The Web as Platform*. San Francisco.

Brett (2013). *Global Web Index*. Obtenido de <http://blog.globalwebindex.net/Stream-Social-Q2-2013>

Carreras, Roberto en Rojas, Pedro. (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2012). *Informe Económico Sectorial*. Barcelona

Cuadernos de Comunicación EVOCA (2009). *La revolución de la prensa digital*. Madrid

Cuadernos de Comunicación EVOCA (2009). *La revolución de la prensa digital*. Madrid

El Economista. *El Periódico de Catalunya cumple 35 años* (23 de octubre de 2013). Obtenido en <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5248966/10/13/El-Periodico-de-Catalunya-cumple-35-anos.html>

El País. *El País Corporativo*. Obtenido en <http://elpais.com/corporativos/>

Fondevila Gascón, J. F (2008). *Jornadas del cable y la banda ancha en Cataluña*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Fondevila Gascon, Joan Francesc, Del Olmo Arriaga, Josep Lluís y Sierra Sánchez, Javier (2012). *The Broadband in the Classroom: The Theoretical Framework*. Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona.

Fondevila Gascón, Joan Francesc, Del Olmo Arriaga, Josep Lluís y Sierra Sánchez, Javier. S. IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat. Universitat Ramon Llull. *New Communication Markets and New Business Models in Digital Press*.

Garcia-Alonso Montoya, Pedro (1995). «*El Mundo del Siglo XXI*» (1989-1994). *Unidad Editorial, S.A., lanzamiento y desarrollo de una empresa informativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

IAB Research y ELOGIA (2013). *IV Estudio Anual Redes Sociales*. Madrid

Insites Consulting (2010). *Social Media Around the World*. Insites Consulting 2010 Editions.

INTECO. (30 de Enero de 2010). A World of Connections: A special report on social networking. *The Economist*.

Izquierdo, Jaime en Rojas, Pedro. (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

Karinthy, F. (1929). *Chains*. Budapest: Everything is Different.

M. Bold, Danah y B. Ellison Nicole (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

McMillan D. W. y Chavis D. M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.

Nieto Churruca, A. (2012). *Guía Completa de Google+: Uso práctico para particulares y empresas*. Global Marketing Strategies. Madrid

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2011). *Las redes sociales en Internet*. Madrid

Perez Colomar, Daniel en Rojas, Pedro. (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

Prnoticias (24 de diciembre de 2009). *OJD 2009: Las ventas de los grandes caen 94.000 ejemplares*. Obtenido en <http://www.prnoticias.com/index.php/home/209-ojd-/10051826-ojd-2009-las-ventas-de-los-cuatro-grandes-caen-en-94000-ejemplares>

Puig, Alex en Rojas, Pedro (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

Ramírez Acevedo, Mónica (2005). La personalización en la prensa digital española, una excusa rentable. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, nº18. Bilbao.

Roca, J. (2009). *Revolución LinkedIn, la red profesional de management 2.0 del siglo XXI*. Paidós. Madrid

Rodríguez Martínez, L. (s.f.). *Cinco Indicadores Clave para Medir la Interacción en las Redes Sociales*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html#>

Rojas, P. (2011). *Community Management en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

Salaverría, Ramón (2005). *Análisis comparativos de cibermedios: Lavanguardia.es, Elmundo.es, Elpaís.es*. Universidad de Navarra.

Serrano, E. y Pintado, R. (2012). *Google Search+ Your World ¿búsqueda social o asocial?*. Cuadernos de Documentación Multimedia. Vol. 23. Universidad Complutense de Madrid.

Strong Jr, E. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology* , 9, 75-86.

Territorio Creativo y AERCO (2009). *La Función del Community Manager: Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*.

Vermeiren, J. en Roca, J. (2009). *Revolución LinkedIn, la red profesional de management 2.0 del siglo XXI*. Paidós.

Watts, D. J. (2003). *Seis Grados: La ciencia de las redes en la era conectada del acceso*. Nueva York: Paidós.