



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Los Medios y su público: ¿Las redes sociales propician el diálogo?

Junio 2016

En colaboración con



1.- Los Autores

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Compañía líder en Comunicación empresarial en España fundada en 1983. Integrada por más de 150 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para más de 2.000 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal, Chile y México. Está igualmente presente en Alemania, Austria, Bélgica, Brasil, China, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Emiratos Árabes Unidos, EEUU, Francia, Honk Kong, India, Italia, Marruecos, Perú, Reino Unido, Singapur, Sudáfrica, Suecia y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación *online*, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relaciones con Inversores, Relaciones Institucionales, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

La Firma desarrolla una tarea continuada en el ámbito de la Investigación y el Desarrollo que se concreta en estudios, informes y publicaciones relacionadas con el sector de la Comunicación. En Comunicación *online*, ESTUDIO DE COMUNICACIÓN lleva trabajando activamente desde hace varios años y ha realizado trabajos de estrategia *online* para empresas e instituciones, consultoría 2.0, huella digital, escucha activa y monitorización, dinamización en Medios y redes sociales, medición, *community management*, creación, mantenimiento, diseños y contenidos para web y blogs, salas de prensa 2.0, publicidad en internet, etc.

SERVIMEDIA

Creada en 1988, es la agencia de referencia en información y comunicación social a nivel nacional, así como la tercera agencia de noticias española de carácter general. A través de su teletipo de noticias, presente en los principales Medios de Comunicación españoles, SERVIMEDIA ha conseguido que la información social que distribuye a diario ocupe un lugar cada vez más destacado en nuestra sociedad.

Con el objetivo de facilitar un servicio integral, SERVIMEDIA ha ido desarrollado nuevos productos y servicios indispensables para cubrir las necesidades informativas y de comunicación de instituciones públicas o privadas. Además del servicio de noticias, SERVIMEDIA trabaja otras áreas como la comunicación, las publicaciones impresas y digitales, los resúmenes de prensa, radio y televisión, la publicidad y la imagen corporativa.

En la actualidad, SERVIMEDIA cuenta con una plantilla cercana a los cien profesionales, el 43% con algún tipo de discapacidad. SERVIMEDIA forma parte del Grupo Fundosa, división empresarial creada por la Fundación ONCE en 1989 con el objetivo de generar empleo estable para personas con discapacidad, siendo un elemento esencial de la misma para difundir el mensaje de una sociedad en igualdad de oportunidades.

2.- PRINCIPALES CONCLUSIONES

EN RESUMEN

- No hay evidencia de que, de manera general, los Medios de Comunicación (prensa, radio y televisión) propicien el diálogo con su público en las redes sociales. Solo un número mínimo de los Medios analizados responde a los comentarios de su audiencia en las redes sociales.
- Las redes sociales se han convertido en un “quiosco” digital para los Medios, en el que estos buscan promocionar su contenido, alcanzar a potenciales lectores y llevarlos hacia sus páginas web, así como fidelizar a su audiencia habitual.
- A pesar del desarrollo de las redes 2.0, éstas siguen siendo utilizadas en mayor medida de manera unidireccional por los Medios de Comunicación, donde la audiencia de los Medios tiene la oportunidad de dar su opinión sobre diversos temas, pero ésta no recibe una respuesta por parte del Medio.
- Los Medios son cuidadosos a la hora de interactuar con los usuarios en redes sociales debido al riesgo de exponer su credibilidad, imparcialidad y profesionalidad. Cuando hay interacción, ésta se limita a cosas muy puntuales, como dudas de los usuarios.
- El diálogo que sí está presente es aquel que se produce entre los propios seguidores activos del Medio, que comentan, responden a los comentarios de otros seguidores y tienen la capacidad de crear un debate acerca de diferentes temas.
- De las cuatro redes sociales analizadas, Twitter, Facebook, YouTube e Instagram, las más utilizadas son las dos primeras.
- YouTube e Instagram son menos utilizadas por el conjunto de los Medios, pero siguen siendo canales importantes de expresión para los que tienen cuenta en estas redes.
- Aunque hay algunas excepciones, como regla general el volumen de audiencia de los Medios es generalmente proporcional a la cantidad de seguidores en las redes sociales. Sin embargo, no se podría decir que hay una correlación directa entre estos dos criterios.
- Tampoco se puede afirmar que un aumento en la actividad en redes sociales de un Medio signifique necesariamente un aumento en su audiencia. lainformación.com es el Medio que más tuitea, pero no lidera los primeros puestos en cuanto a audiencia.
- No existen diferencias en la actividad y comportamiento en redes sociales entre los Medios de prensa tradicional y los nativos digitales. Lo mismo se puede decir para la

actividad en redes de la radio general y la radio temática. En todo caso, las diferencias se dan de acuerdo al tamaño y alcance del Medio, y no tanto por si es nativo digital o no, general o temático, etcétera.

- La red más utilizada por parte de los periodistas es Twitter, donde vuelcan el contenido del Medio para el cual trabajan, lo promocionan o simplemente opinan sobre un espectro de temas diversos.
- La gran mayoría de los periodistas usa su cuenta en Twitter para expresar su opinión personal o combina su actividad con comentarios más o menos frecuentes relacionados con el contenido del Medio para el que trabaja; pocos periodistas usan sus cuentas para fines exclusivamente profesionales.
- En cuanto a las agencias analizadas en este estudio y las cuentas en redes sociales de sus periodistas, por lo general, publican con menos frecuencia sus noticias. Sus periodistas, en sus perfiles de Twitter, apenas expresan opiniones personales.
- En cuanto a la prensa impresa, el diario El País es el Medio que goza de mayor popularidad en Twitter y el periódico deportivo Marca es el líder en Facebook.
- Dentro de los diarios nativos digitales, El Confidencial es el que mayor número de seguidores tiene, pero Público es el que dispone de mejor relación entre seguidores en redes sociales y lectores.
- En radio, la Cadena Ser es la que tiene más oyentes diarios y mayor número de seguidores en redes sociales.
- En el ámbito de la televisión, los profesionales de las principales cadenas españolas están más presentes en Twitter que los de la radio o la prensa.

3. Antecedentes y datos técnicos

3.1.- INTRODUCCIÓN

La revolución digital ha cambiado la manera en que los Medios crean y difunden la información, esencialmente debido al cambio en el consumo de las noticias por parte de las audiencias. El progresivo uso de los medios sociales en internet, bajo redes como Twitter o Facebook, está modificando profundamente las rutinas de trabajo y la esencia de los Medios de Comunicación y de la profesión periodística. Esta digitalización y presencia en las redes sociales está provocando también la aparición de nuevas necesidades profesionales, de nuevas capacidades o aptitudes en los profesionales de los Medios y también nuevas normas o códigos de actuación.

El auge de las redes sociales ha hecho necesario que los Medios se trasladen a los espacios digitales, donde sus audiencias protagonizan, comentan y comparten información, llegando a veces a convertirse en “ampliadores” de esas noticias, aportando valor añadido. Por esto, la presencia de los Medios en estas plataformas digitales es hoy en día necesaria y vital para el acercamiento e intercambio de información con sus públicos. Manuel Moreno, periodista y autor del libro “Cómo triunfar en las redes sociales”, es categórico: “Los periodistas nunca hemos tenido tantas herramientas para sacar provecho a nuestro trabajo, y entre ellas se encuentran las redes sociales”. Éstas, según él, son a un tiempo una gran fuente de información y una poderosa herramienta para dar a conocer nuestros contenidos, tanto bajo el marco de un Medio, como desde fuera de él.

La utilización de las redes requiere de una técnica, con elementos condicionantes y responsabilidades, ya que cada una tiene sus peculiaridades. Para los periodistas de un Medio una de las primeras cosas que tienen que tener en cuenta en el uso de las redes pasa por la elección de un perfil, ya sea éste propio o personal o vinculado al Medio de Comunicación para el que trabajan. En el primer caso es el profesional quien marca sus propias reglas, su ámbito de temas y el tono de sus opiniones. En el segundo, cuando el periodista se vincula con la empresa para la que trabaja, suele tener que sujetarse a las normas, cada vez más frecuentes, de dichos Medios, también conocidas como *Social Media policies*.

En este nuevo contexto, generar contenidos para el consumo de las audiencias ya no es suficiente. Los expertos en Comunicación Online sugieren que se deben crear espacios de socialización donde se fomente el diálogo continuo. Sin embargo, debido a las características propias de los Medios de Comunicación, éstos deben ser cuidadosos a la hora de promover conversaciones y evitar así que se pongan en duda intangibles valiosos como la credibilidad y la profesionalidad. Este riesgo debe ser asumido tanto desde las cuentas oficiales del Medio, como desde las de sus periodistas, porque, quieran o no, se posicionan en la mente de la audiencia como una representación de la empresa para la que trabajan. En definitiva, se trata de que los Medios logren definir claramente el espacio de diálogo con sus audiencias sin llegar a poner en riesgo su reputación.

3.2.- ESCENARIO

De una forma genérica, la denominada “sociedad de la conversación”, o fenómeno “2.0”, ha obligado a organizaciones de todo tipo a generar una conexión más directa con sus públicos y a buscar fórmulas de respuesta con el fin de crear y mantener las relaciones con los receptores más involucrados, que tienen nuevas exigencias y que buscan una correspondencia de iguales con las organizaciones con las que tienen contacto. Nadie ignora ya que, a través de las redes sociales, las personas han adquirido la capacidad de hacerse escuchar, ya sea mediante un reclamo o un comentario, compartiendo contenido e incluso creándolo. Esto hace que sea indispensable para las organizaciones cuidar su comportamiento digital y, sobre todo, procurar ese diálogo constante con sus públicos, de manera que puedan fortalecer su relación con estos.

En el mercado de la información, el fenómeno ha sido el mismo, con el añadido de que también ha cambiado la manera de consumir noticias. Debido a la naturaleza de las plataformas digitales, en especial de las redes sociales, la jerarquía que distanciaba a los Medios de sus audiencias se ha reducido notablemente. Las personas tienen ahora mucha más facilidad para hacerse escuchar; y lo hacen al interactuar con las noticias que publican los Medios, por medio de comentarios, críticas o difundiendo el contenido a su red de contactos.

No obstante, los Medios convencionales han tenido dificultades para adaptarse al nuevo entorno digital. En primer lugar, porque el mercado funciona de otra manera: la información es totalmente accesible y sin coste, y la venta de publicidad no es

igual de rentable que en los formatos tradicionales. En segundo lugar, la facilidad que existe para construir un Medio digital ha causado que muchos Medios con pocos recursos puedan competir en el espacio digital con los grandes Medios reputados.

Estos cambios, tanto en la manera que tienen las organizaciones para comunicarse con sus públicos, como en el consumo de noticias, demandan que los Medios de Comunicación trabajen en construir y mantener la relación con audiencias que son más activas, cambiantes y que viven saturadas ante la oferta de información que existe. Sin embargo, la esencia misma de los Medios de Comunicación limita en cierta medida las características del diálogo que puede mantener la organización con sus públicos. Elementos como la objetividad, neutralidad y credibilidad no pueden ser puestos en riesgo.

Dicho esto, la naturaleza del diálogo que existe en redes sociales entre los Medios de Comunicación y público genera dudas. Cabe preguntarse si el grado de diálogo que existe entre los Medios y sus audiencias es algo común o no y, de existir, cuál es la naturaleza de ese diálogo. Además, es importante esclarecer si hay alguna diferencia entre el comportamiento en redes sociales de un Medio nativo digital y uno tradicional, así como entre Medios de prensa escrita, televisión y de radio. Y, no menos importante, el papel que juegan los profesionales de esos Medios, redactores, directores, columnistas y demás elaboradores de información, formación y entretenimiento, en el contexto 2.0.

3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio, se utilizaron los datos obtenidos del análisis de la actividad en cuatro redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) de los principales Medios de Comunicación en España, incluyendo 22 Medios de prensa (15 de la prensa tradicional y 7 de la prensa digital), 12 Medios de radio (6 de la radio general y 6 de la radio temática), 8 Medios de televisión y 3 agencias de noticias. La selección de estos Medios se basó en el volumen de audiencia o tráfico web de Medios, según la información proporcionada por EGM, correspondientes al informe publicado del periodo comprendido entre abril de 2015 y marzo de 2016. Por otro lado, para datos de tráfico web se ha utilizado la información proporcionada por Comscore, perteneciente a octubre de 2015. De esta manera, los Medios seleccionados para este estudio fueron:

- **Prensa tradicional:** El País, El Mundo, Marca, AS, La Vanguardia, La Voz de Galicia, Mundo Deportivo, El Periódico, ABC, Sport, El Correo, La Nueva España, Levante, Heraldo y Faro de Vigo.
- **Prensa digital:** Público, El Confidencial, El Diario.es, La Información, El Plural, Libertad Digital y Periodista Digital.
- **Radio generalista:** RAC, Cadena SER, Onda Cero, Catalunya Radio, COPE y RNE.
- **Radio temática:** Los 40 Principales, Europa FM, DIAL, Cadena 100, Rock FM y KISS FM.
- **Televisión:** Televisión Española, Antena 3, CUATRO, Telecinco, La Sexta, Telemadrid, TV3 y ETB.
- **Agencias de noticias:** EFE, Europa Press y Servimedia.

De manera adicional al análisis de la actividad de los Medios en redes sociales, también se estudiaron los perfiles y la actividad de un número determinado de sus periodistas en sus cuentas de Twitter. El objetivo fue averiguar si estos utilizan las redes como una plataforma de carácter personal o si, por el contrario, tienen perfiles profesionales, a través de los cuales promocionan a sus Medios y vuelcan el contenido de los mismos, siendo ésta una forma de actuar como “embajadores” de los Medios que representan. Se analizó si los periodistas siguen las ideas o línea editorial de sus cabeceras, si comentan y publican contenido de carácter personal o profesional y si entablan conversaciones con los lectores del Medio como una forma de prolongar la “vida” de la noticia.

El método de trabajo fue el siguiente:

- Identificación de la presencia y el número de seguidores de los Medios analizados en las cuatro redes sociales más populares (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram), así como la correlación que existe entre esta variable y la audiencia de cada Medio. La recolección de datos se hizo entre abril y mayo de 2016.
- Búsqueda de cuentas oficiales adicionales en Twitter para cada Medio analizado. A pesar de la existencia de cuentas adicionales, estas no fueron consideradas para el análisis de la actividad de cada Medio en esta red social.
- Medición de publicaciones diarias de los Medios analizados en sus cuentas en las distintas redes sociales, comparando, por un lado, la cantidad de publicaciones

diarias durante los días de la semana y, por otro lado, la cantidad diaria de estas durante los fines de semana. Esta investigación se realizó a partir de la segunda semana de abril y hasta la primera semana de mayo de 2016.

- Análisis de la actividad de los Medios hacia sus seguidores en Facebook y Twitter, que supuso averiguar si estos responden o no a los comentarios de sus seguidores, y si lo hacen, en qué situaciones se genera esta interacción.
- Análisis de las cuentas en Twitter de 633 periodistas de los Medios seleccionados. Se determinó si se trata de una cuenta personal o profesional y se hizo un seguimiento de la actividad de los periodistas en esta red, midiendo su abundancia y contenido. Este análisis se llevó a cabo entre la segunda quincena de abril y la primera quincena de mayo de 2016. Para el estudio se definió como cuenta profesional a aquella en la que todas las publicaciones están relacionadas con el Medio y con el ámbito periodístico, y en la que el dueño de la cuenta evita comentar y dar opiniones personales, principalmente si no están alineadas con la línea editorial del Medio.

El criterio para seleccionar a los periodistas a evaluar consistió en tomar de todos los Medios los cargos de director, director adjunto, adjunto al director, subdirector, jefes de sección (O responsables de los programas en el caso de tv y radio). Para los Medios en los que las personas en dichos cargos no contaban con Twitter, se optó por completar el análisis con cuentas de otros periodistas del Medio con otros cargos.

La metodología utilizada se ha basado pues en una combinación de métodos cuantitativos (identificación de presencia de los Medios en las redes sociales, el número de seguidores y publicaciones) y cualitativos (análisis de la actividad de los periodistas en redes sociales y la política del Medio ante los comentarios en redes sociales). El objetivo de esta aproximación metodológica fue llevar a cabo un estudio lo más completo posible sobre la actividad de los principales Medios de Comunicación en España en redes sociales, especialmente en Facebook y Twitter, así como la interacción que éstos mantienen con su público objetivo en este tipo de plataformas digitales. Mientras que los datos cuantitativos recogidos de las redes sociales representan la parte mensurable del estudio, el análisis de los perfiles de las cuentas de los Medios y periodistas representa la parte más subjetiva del mismo y se basa en una interpretación cualitativa.

3.4.- PRINCIPALES REDES SOCIALES ANALIZADAS PARA EL ESTUDIO

Sigue, a continuación, una relación de los elementos analizados. Se incluye una breve explicación de cada uno y el símbolo que los representa en las fichas de cada compañía.



FACEBOOK: Se ha convertido en la red social generalista más importante del mundo. Dentro de las funcionalidades para empresas, Facebook permite crear páginas, en especial las global pages, y grupos, hacer campañas de publicidad -Facebook Ads- y monitorizar sus resultados.



TWITTER: Plataforma de *microblogging* para la publicación de noticias y enlaces que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas tuits, de una longitud máxima de 140 caracteres. Recientemente ha incorporado la novedad de poder añadir contenido audiovisual y enlaces sin restar caracteres, lo que permite transmitir más información.

YouTube: Permite subir y compartir videos 'online', de forma pública o privada. Utiliza un reproductor en línea para servir su contenido. Una de las reglas fundamentales de esta red es la oposición de subir videos con derechos de autor.



INSTAGRAM: Aplicación gratuita para compartir fotos y aplicarles filtros, para luego, publicarlas en diferentes redes sociales. Una de sus últimas actualizaciones permite subir vídeos de hasta un minuto de duración.

4.- Análisis

4.1.- COMPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES ENTRE MEDIOS DE DISTINTOS ÁMBITOS: PRENSA, TELEVISIÓN, RADIO Y AGENCIAS

- En promedio, los Medios de prensa son los que tienen más seguidores en Facebook, con el 39% de todos los seguidores y cuatro veces más que los de la radio generalista, que es el Medio con menos seguidores. El segundo tipo de Medio con más seguidores es la radio temática, con casi el 26% del total de seguidores entre todos los tipos de Medios.

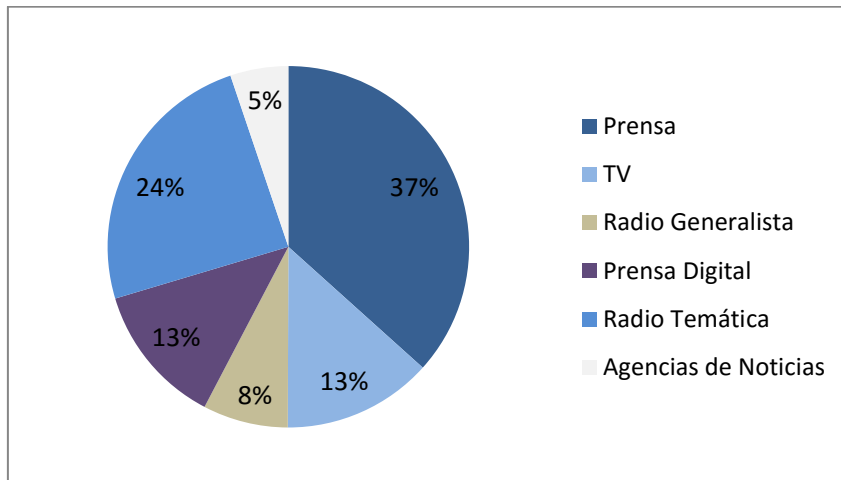


Gráfico 1.- Distribución porcentual por tipo de Medio del total de seguidores de Facebook analizados.

- En cuanto a Twitter, la prensa tiene incluso una mayor representatividad, pues tiene el 50% de los seguidores totales de todos los Medios que se han analizado en este estudio. Esto es casi 50 veces más que los seguidores de la radio generalista. El segundo tipo de Medio con más seguidores en Twitter es la televisión, con el 23% del total.
- A través del gráfico presentado se puede comprobar como las agencias son el grupo dentro de todos los tipos de Medios de Comunicación que menos actividad tiene en las redes sociales que se han analizado en este estudio, con tan solo un 5% del total.

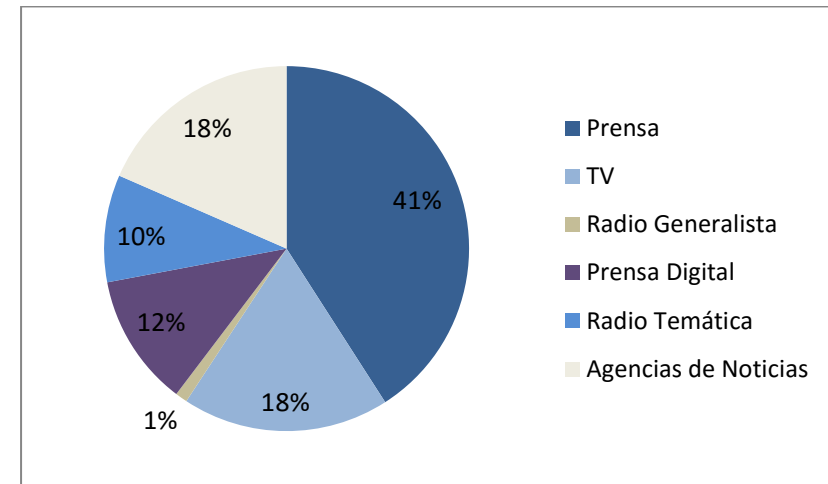


Gráfico 2.- Distribución porcentual por tipo de Medio del total de seguidores de Twitter analizados.

- Los Medios de radio generalista y radio temática son los únicos que tienen más seguidores en Facebook que en Twitter. Los Medios de televisión tienen más presencia en Twitter que en Facebook. En el caso de los Medios de prensa, no existe una tendencia clara en este aspecto.
- Las agencias se sitúan en segundo lugar, igualados con la televisión, según el número de seguidores en Twitter. Este hecho se produce porque una de las tres agencias analizadas -EFE- dispone de más de un millón de seguidores, lo que provoca que se eleve su puesto en el conjunto de la red de *microblogging*.

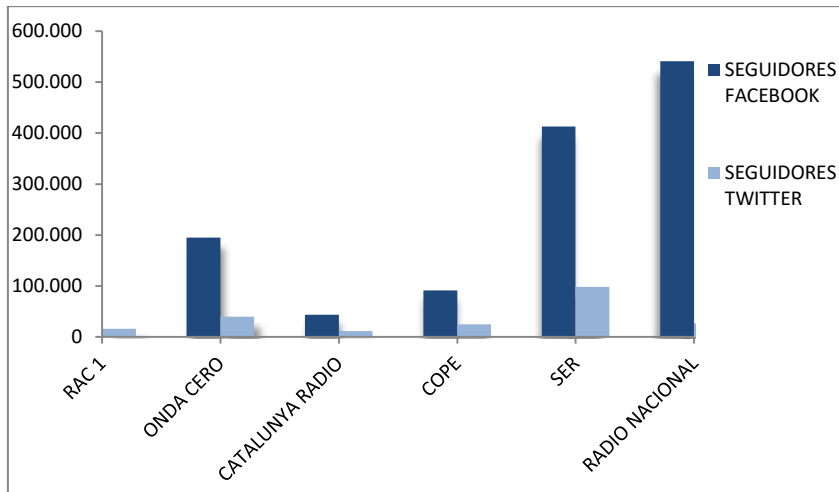


Gráfico 3.- Comparación entre seguidores de Twitter y Facebook de los Medios de radio generalista.

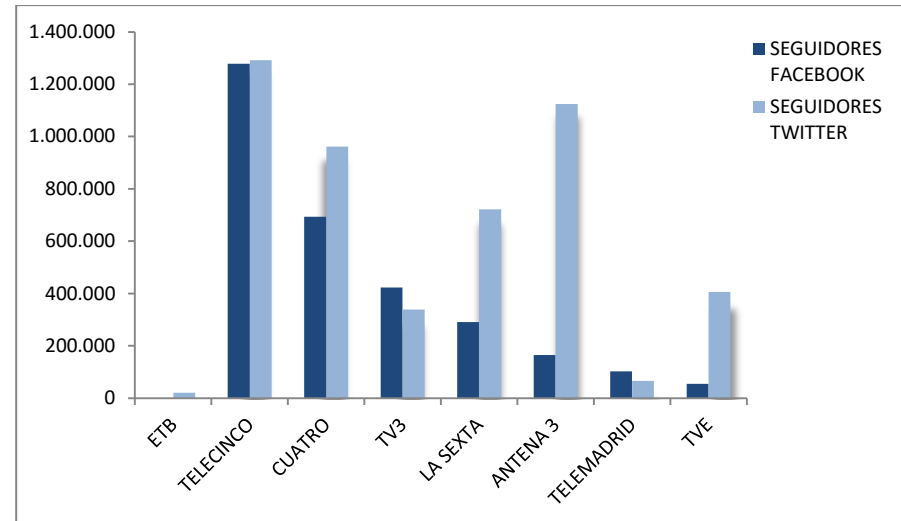


Gráfico 4.- Comparación entre seguidores de Twitter y Facebook de los Medios de televisión.

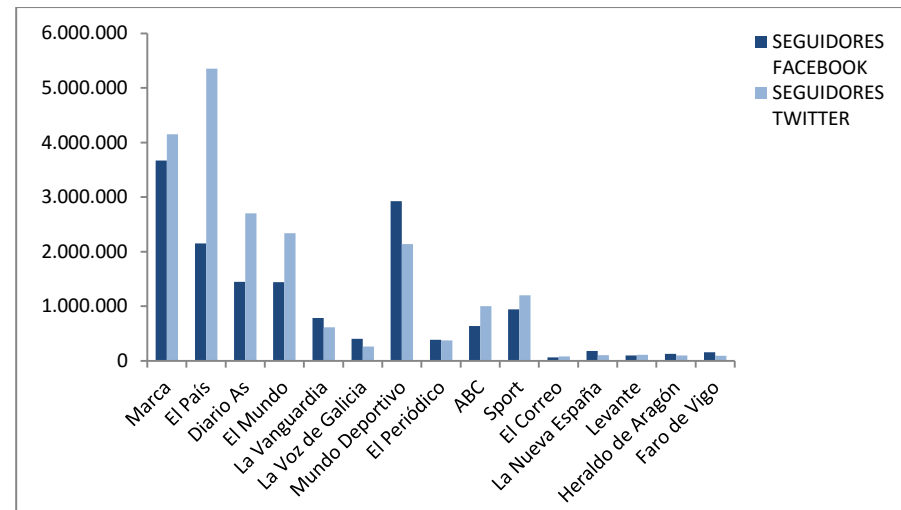


Gráfico 5.- Comparación entre seguidores de Twitter y Facebook de los Medios de prensa tradicional.

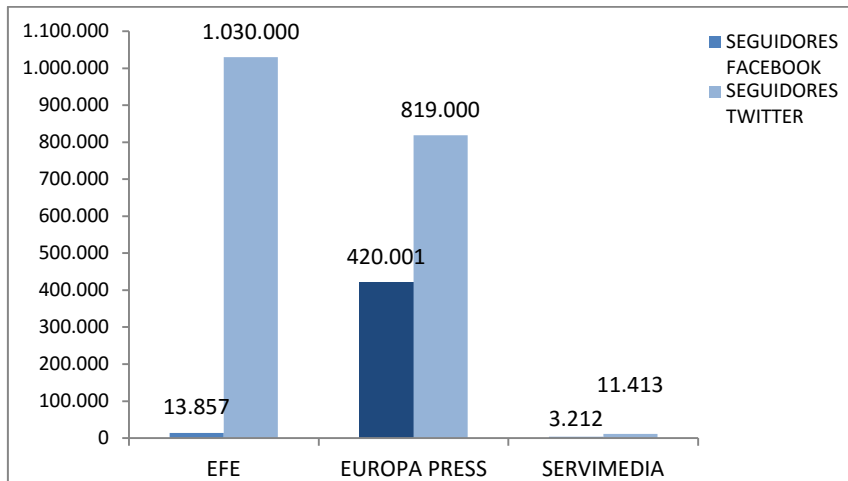


Gráfico 6.- Comparación entre seguidores de Twitter y Facebook de las Agencias de Noticias.

- En el caso de la Agencia EFE se puede comprobar que existe una gran diferencia entre el número de seguidores en Facebook que no llega a 14.000 y los de Twitter, que sobrepasa el millón, por lo que su influencia en esta red social es más que notable y en Facebook apenas tiene peso.
- Europa Press dispone del doble de seguidores en Twitter que en Facebook. Además, se puede afirmar que es la agencia con más equilibrio en el número de seguidores en las dos redes y además la que mayor presencia tiene en Facebook de las tres analizadas.

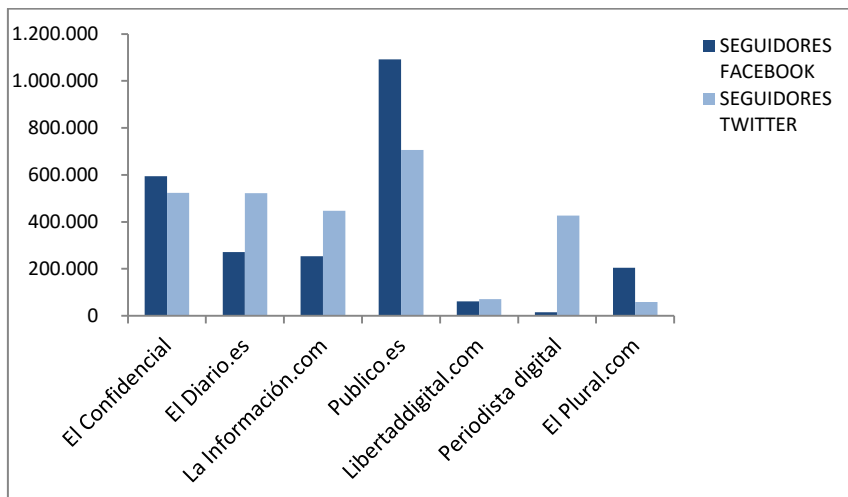


Gráfico 7.- Comparación entre seguidores de Twitter y Facebook de los Medios de prensa digital.

4.2.- COMPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES ENTRE PRENSA TRADICIONAL Y DIARIOS NATIVOS DIGITALES.

- Mientras que sólo 7 de los 15 Medios de prensa tradicional estudiados tienen más lectores diarios que seguidores en redes sociales, todos los Medios de prensa digital tienen más lectores que seguidores.
- No existe una diferencia marcada en cuanto a la presencia en redes sociales entre Medios de prensa tradicional y los digitales. Los dos tipos de Medios suelen tener cuentas en Facebook y Twitter, la mayoría tienen cuenta en YouTube y muy pocos en Instagram. Por este dato se podría interpretar que los Medios tradicionales han sabido jugar sus cartas en el ámbito de las redes sociales, pues su comportamiento en ellas es similar al de los Medios digitales nativos. Incluso, en cuanto a número de suscriptores, Medios tradicionales como El País, El Mundo o ABC tienen más suscriptores que El Confidencial, el Medio que lidera la lista entre los digitales nativos.

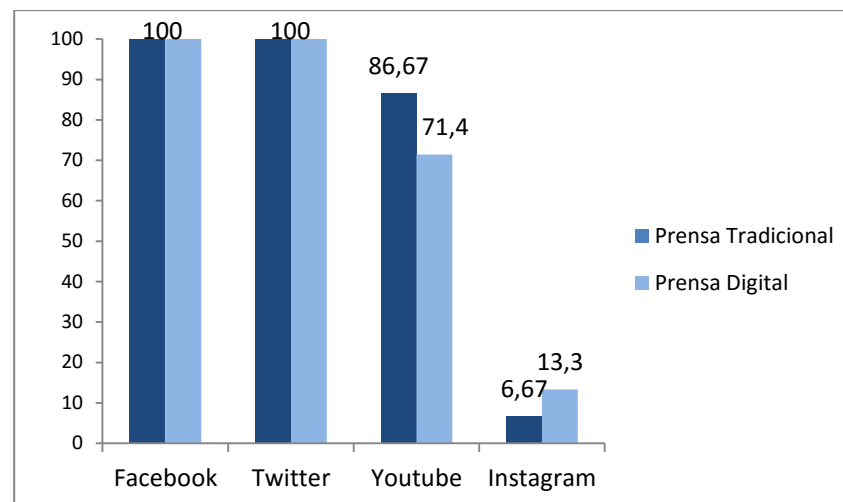


Gráfico 8.- Comparación de la presencia en las distintas redes sociales entre los Medios de prensa tradicional y los de prensa digital (porcentaje).

- Los Medios tradicionales publican como norma general más contenido en redes sociales que los Medios nativos digitales, justificado principalmente porque los primeros están mejor posicionados en la mente de la audiencia al existir desde hace más tiempo. En Facebook, el primer grupo sube al día una media de 49 *post* y los Medios digitales cerca de 34 *posts* diarios. El promedio de tuits al día en los Medios tradicionales es de cerca de 127, mientras que en los digitales es de 114 aproximadamente.

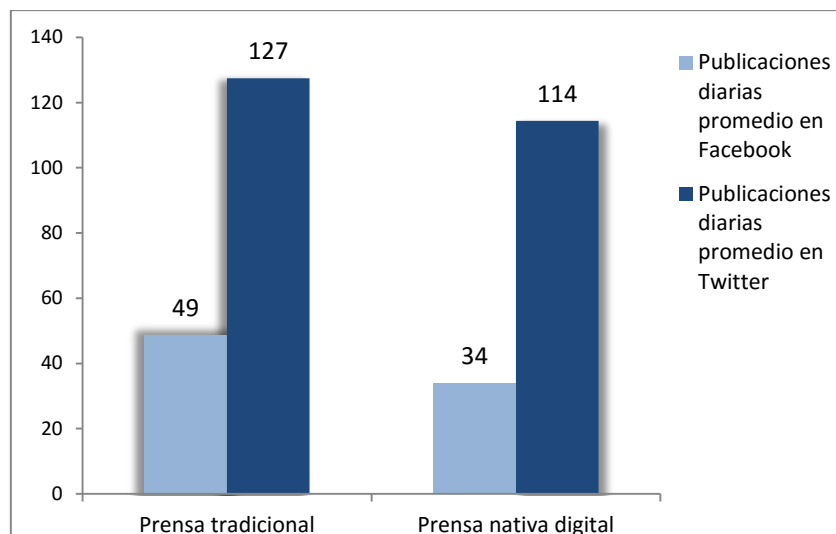


Gráfico 9.- Comparación de las publicaciones en Facebook y Twitter entre Medios de prensa tradicional y prensa digital.

- Los diarios tradicionales suelen tener un mayor número de cuentas oficiales en las redes sociales que los Medios nativos digitales, cuyo único Medio con más de una cuenta es El Confidencial.

4.3.- COMPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES ENTRE RADIO GENERALISTA Y RADIO TEMÁTICA.

- Ambos grupos de Medios, radio general y radio temática, tienen más oyentes diarios que seguidores en las redes sociales en su conjunto.
- La presencia en las principales redes sociales, Twitter y Facebook, de estos dos grupos de radio es similar en el sentido de que los dos tienen mayor número de seguidores en Facebook que en Twitter, aunque las dos redes tienen un rol importante como espacios de su expresión de estos Medios.
- En cuanto a la presencia de estos Medios en YouTube, todos tienen su cuenta en esta red, menos la Radio Nacional, lo que muestra que están aprovechando el potencial de esta red para compartir el contenido elegido con su público.
- Aunque casi todos los canales de radio, tanto generalista como temática, tienen cuenta en Instagram, es la red menos utilizada en este grupo de Medios.
- Si nos fijamos en el número de las cuentas adicionales (de programas, de secciones) de estos Medios en Twitter, se puede ver que los de la radio general tienen muchas más que los de la radio temática, donde solo destaca C40 con 12 cuentas adicionales.

- Los Medios de radio temática tienen un número de seguidores diarios en Facebook y Twitter mucho mayor que los de la radio generalista, siendo RNE el único que destaca dentro de este grupo al tener más de 500 mil seguidores en Facebook.

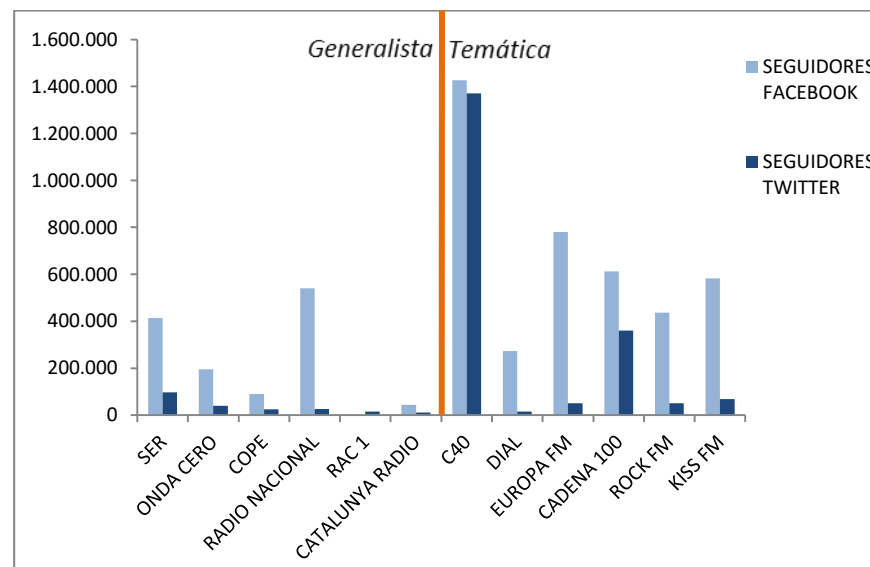


Gráfico 10.- Comparación de los seguidores en Facebook y Twitter entre Medios de radio generalista y temática.

- Las radios más escuchadas del tipo generalista tienen un número considerable de publicaciones diarias en sus cuentas de Twitter (Cadena SER, ONDA CERO, COPE), así como C40 del lado de las temáticas. El resto de los Medios no publican mucho diariamente.

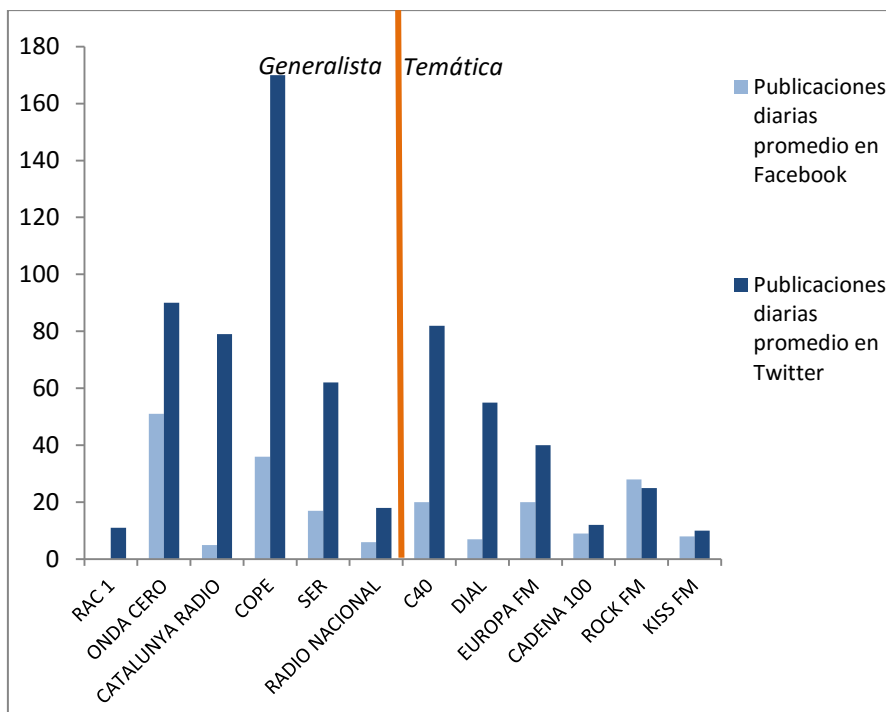


Gráfico 11.- Comparación de las publicaciones en Facebook y Twitter entre Medios de radio generalista y temática.

- Las radios, en su mayoría, no responden a los comentarios de sus seguidores; las únicas excepciones son Cadena 100 y KISS FM, que sí responden.
- Como es el caso con otros tipos de Medios analizados, la gran mayoría de los periodistas de la radio (general y temática) tiene una cuenta personal en Twitter, siendo muy pocos que tienen una cuenta profesional.

4.4.- RELACIÓN ENTRE AUDIENCIAS Y SEGUIDORES EN FACEBOOK Y TWITTER.

- En términos generales, los Medios con mayor índice de audiencia son los que tienen más seguidores en sus cuentas de redes sociales. Sin embargo, no hay datos que sugieran que hay una relación directa y real entre el número de audiencia de un Medio y la cantidad de usuarios que los siguen en redes sociales, tal y como se puede ver en la Tabla 1, donde el ranking de audiencia de Medios difiere del ranking de seguidores.
- Por consiguiente, que un Medio tenga más seguidores que otro no implica que vaya a ser más leído, visto o escuchado. En todo caso, se podría decir que es más probable que un Medio con una audiencia importante tenga también una cantidad grande de seguidores, pero esto está probablemente motivado por la popularidad del Medio y no por la gestión de las cuentas en redes sociales.
- En relación con lo anterior, el hecho de estar presente en redes sociales no siempre -al menos como norma general- implicará tener mayor volumen de visitas en la web del Medio, sea este del tipo que sea, pero es probable que sí obtenga más tráfico que aquellos Medios que no comparten sus noticias en las RRSS.

Audiencia			Seguidores		
	Medio	Lectores diarios		Medio	Cantidad
1	Marca	2.337.000	1	Marca	7.819.474
2	El País	1.453.000	2	El País	7.499.290
3	Diario As	1.197.000	3	Mundo Deportivo	5.063.720
4	El Mundo	901.000	4	Diario As	4.150.242
5	La Vanguardia	657.000	5	El Mundo	3.781.797
	Audiencia	Oyentes diarios		Medio	Cantidad
1	SER	4.419.000	1	RADIO NACIONAL	567.272
2	ONDA CERO	2.137.000	2	SER	510.801
3	COPE	2.029.000	3	ONDA CERO	234.320
4	RADIO NACIONAL	1.273.000	4	COPE	115.974
5	RAC 1	745.000	5	CATALUNYA RADIO	54.809
	Audiencia	Oyentes diarios		Medio	Cantidad
1	C40	2.929.000	1	C40	2.796.353
2	DIAL	2.185.000	2	CADENA 100	289.261
3	EUROPA FM	1.783.000	3	EUROPA FM	831.448
4	CADENA 100	1.654.000	4	KISS FM	972.831
5	ROCK FM	952.000	5	ROCK FM	487.185
	Audiencia	Televidentes (min. diarios/persona)		Medio	Cantidad
1	TELECINCO	15,9	1	TELECINCO	2.569.440
2	ANTENA 3	13,2	2	CUATRO	1.655.326
3	TVE	8,5	3	ANTENA 3	1.289.007
4	LA SEXTA	7,5	4	LA SEXTA	1.011.969
5	CUATRO	6,7	5	TVE	460.670

Tabla 1.- Ranking comparativo entre audiencias y seguidores (Facebook + Twitter) de los Medios.

- Facebook y Twitter son las redes sociales de mayor uso por parte de los Medios de Comunicación, por volumen de seguidores y por volumen también de actividad. YouTube está en tercer lugar, probablemente por la necesidad de una logística técnica y un equipo de profesionales para elaborar los materiales audiovisuales que alberga este tipo de plataformas, lo que hace más complicado su uso. Instagram todavía no están en auge dentro de las plataformas escogidas por los Medios de Comunicación ya que menos del 25% de Medios cuenta con esta red social para transmitir información, aunque si se observan Medios más especializados como revistas de moda o fotografía, la presencia de esta red es más importante.

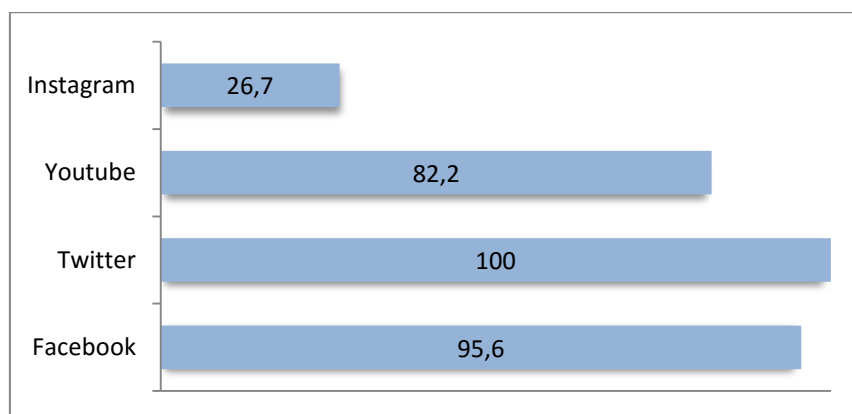


Gráfico 12.- Presencia de los Medios en las distintas redes sociales (porcentaje).

- El uso prioritario de Twitter es el de difundir información en tiempo real (últimas horas, avances, etc.) y el de

Facebook se desvía un poco más hacia la promoción de las noticias, como una forma de “enganchar” al público. En ambas redes sociales los Medios tienden a repetir publicaciones con el fin de aumentar la visibilidad de ciertos contenidos. Esta repetición se da con mayor frecuencia en Twitter.

- La relación entre audiencia y el número de seguidores varía de acuerdo al tipo de Medio. Por ejemplo, los Medios de radio, general y temática, tienen más oyentes diarios que seguidores en redes sociales. No pasa lo mismo con los Medios de prensa tradicional, que tienen más seguidores que lectores. Esto se puede deber al perfil de las audiencias de cada Medio, así como al gran interés que han dado los Medios tradicionales a su presencia digital, algo que no ha ocurrido todavía con la radio.

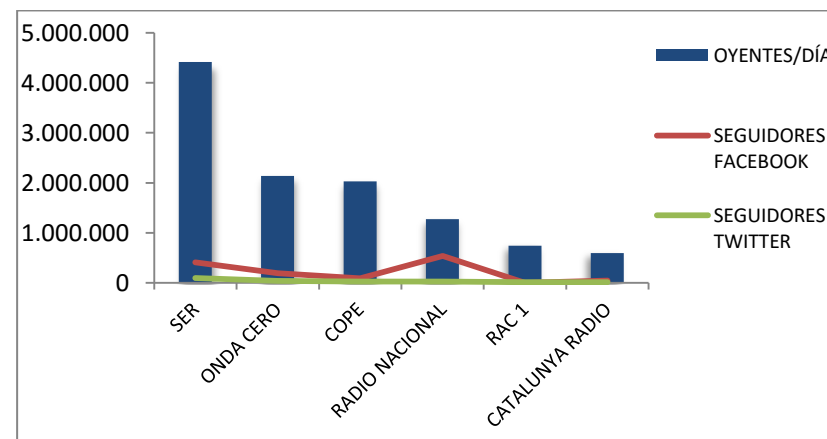


Gráfico 13.- Relación entre audiencia y seguidores en redes sociales de los Medios de radio generalista.

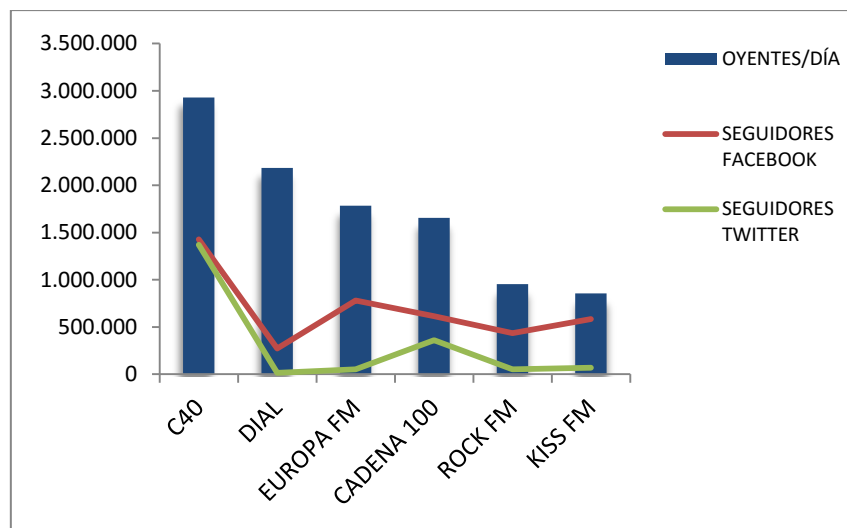


Gráfico 14.- Relación entre audiencia y seguidores en redes sociales de los Medios de radio temática.

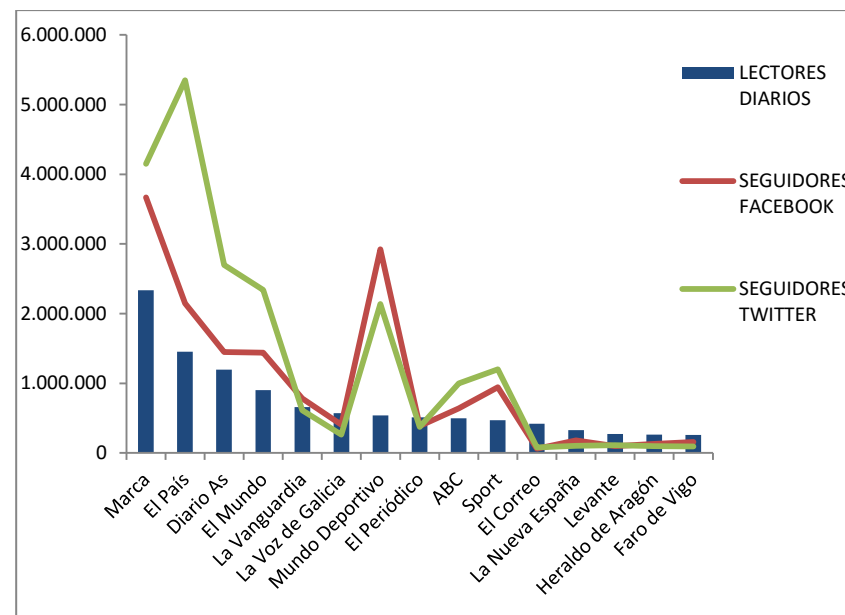


Gráfico 15.- Relación entre audiencia y seguidores en redes sociales de los Medios de prensa tradicional.

- En el caso de la prensa digital, todos tienen más usuarios registrados en su página web que seguidores en redes sociales. Lo que se puede deducir de esto es que a pesar de que los Medios tienen una audiencia 100% digital (los lectores se suscriben a las páginas de los Medios), los mismos Medios no logran hacer un trasvase de sus audiencias a las redes sociales.

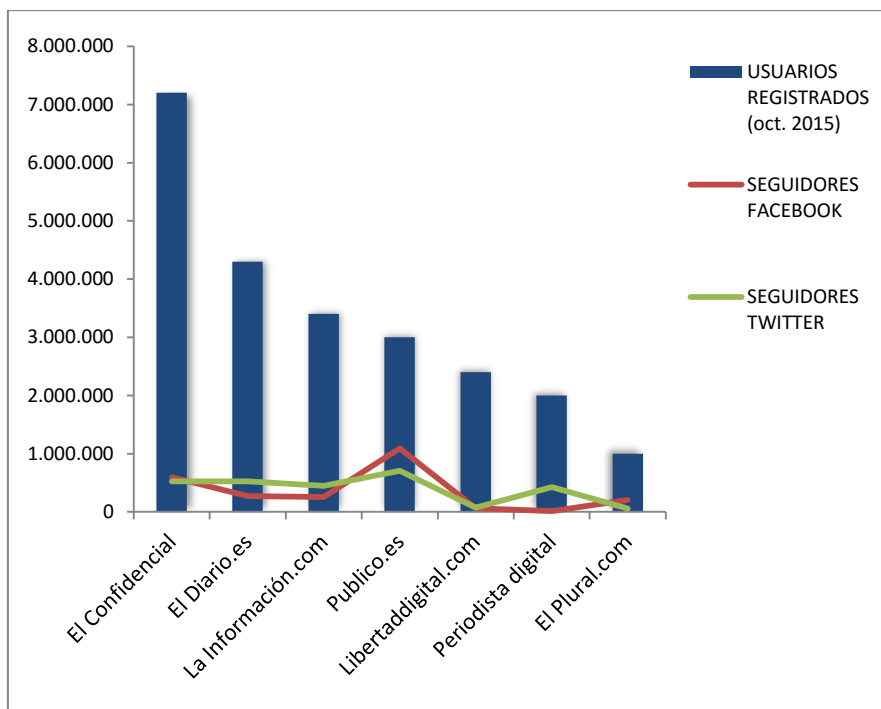


Gráfico 16.- Relación entre audiencia y seguidores en redes sociales de los Medios de prensa digital.

4.5.- CONCLUSIONES SOBRE LA INTERACCIÓN DE LOS MEDIOS CON SUS SEGUIDORES.

- En prácticamente ningún Medio de los analizados se ha visto que sea habitual -en ninguna de las dos principales redes sociales (Facebook y Twitter)- que los Medios se pronuncien sobre los comentarios que hace su público,

sean estos comentarios positivos o negativos sobre el contenido ahí volcado. Por lo tanto, no se puede afirmar que exista un diálogo como tal entre las dos partes, ni tampoco que los Medios pongan esfuerzos en propiciar esas conversaciones Medio-audiencia.

- Dada la forma en la que se gestionan las redes sociales, lo que incluye las políticas acerca de la interacción con los usuarios, podría decirse que los Medios de Comunicación utilizan las redes sociales como una forma de aumentar y fidelizar a sus públicos al crear mayor tráfico hacia sus páginas web, más que como una plataforma en la que se busca crear diálogo con las audiencias. En ese sentido, las redes sociales podrían considerarse como un nuevo punto de venta; un quiosco digital.
- Sin embargo, aunque el Medio no busque directamente diálogo con sus seguidores, sí ocurre que, indirectamente, permite que se genere conversación entre los usuarios. De este modo, es algo frecuente que estos discutan o comparen sus puntos de vista respecto a las publicaciones que se hacen desde la cuenta del Medio, sin que exista interacción por parte de este último.

4.6.- CONCLUSIONES SOBRE PERIODISTAS: SU PERFIL Y SU INTERACCIÓN CON LOS SEGUIDORES.

- En general, no existe una gran promoción por parte de los Medios de Comunicación de los periodistas que integran su plantilla, exceptuando algún caso concreto de conocidos columnistas o líderes de opinión que suelen atraer la atención de los lectores de manera casi asegurada.
- De todos los periodistas analizados (620), 540 de ellos tienen cuenta en Twitter, lo que corresponde al 87% del total. De estas cuentas de Twitter, 131 corresponden a perfiles profesionales, es decir, un 24% de los periodistas actúan como embajadores de su Medio a través de una política de actuación en redes sociales. El 76% restante (409) tiene Twitter para uso personal. Solo el 4% de los periodistas con cuenta personal (19) indica en su descripción que la cuenta es personal.

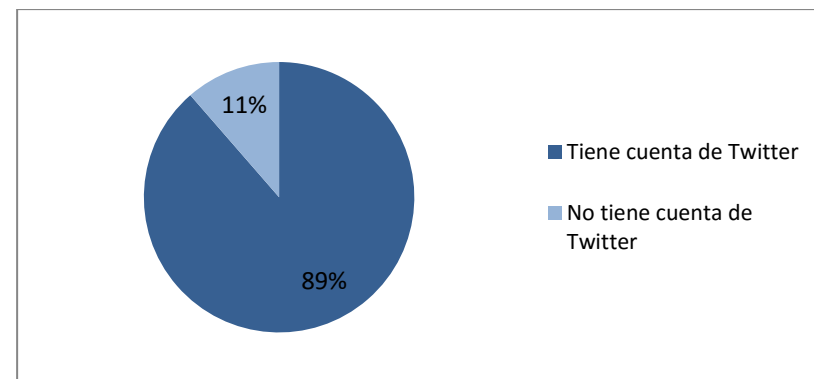


Gráfico 17.- Porcentaje de periodistas analizados con cuenta de Twitter.

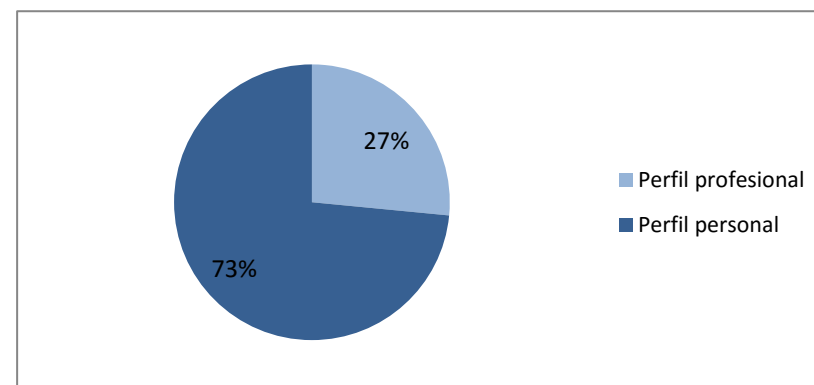


Gráfico 18.- Porcentaje de periodistas que utilizan su cuenta de Twitter de manera estrictamente profesional.

- Los periodistas de la radio generalista tienen más seguidores que los de radio temática, prensa (tradicional y digital) y televisión juntos. La media de seguidores que tiene un periodista de radio es de 126 mil. En radio temática es de 63 mil y en televisión es de 8.700. En

prensa digital es de 12.900 y en prensa tradicional es 7.700. Esta diferencia entre periodistas de radio y prensa puede deberse a la exposición que tienen los conductores de los programas de radio, frente a la notoriedad que tienen los redactores de noticia. En el caso de la televisión, con excepción de los rostros más conocidos de pantalla, se puede afirmar que los reporteros y quienes están detrás de cámaras no disponen de gran notoriedad en las redes sociales.

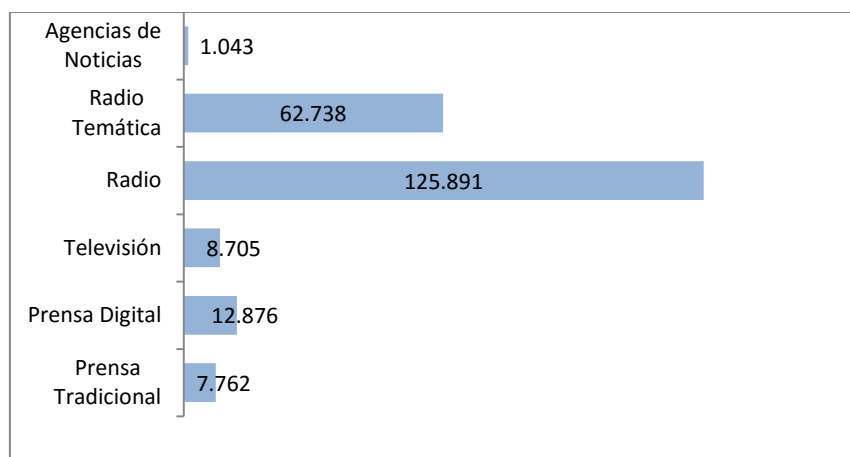


Gráfico 19.- Promedio de seguidores de un periodista según el tipo de Medio.

- Se podría concluir que Twitter sirve por un lado como un canal de promoción del Medio por parte de los periodistas pertenecientes al mismo donde éstos comparten las noticias diarias que aparecen en el Medio, y por otro lado, como un espacio de “expresión libre”

donde los periodistas actúan como individuos independientes y opinan sobre una multitud de temas de su propio interés.

- Se puede observar una mayor subjetividad en las opiniones emitidas en las cuentas de periodistas de Medios de radio temática y de prensa deportiva. Suelen hacer más comentarios y dar sus puntos de vista, e incluso comparten información de sus vidas personales.
- En cuanto a la interacción de los periodistas con sus seguidores, no hay una tendencia clara. Unos responden a comentarios y otros optan por el silencio. En todo caso, todos suelen evitar contestar comentarios provocadores o que puedan causar polémica.

5. RESUMEN POR MEDIOS

5.1 CRITERIOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS MEDIOS

Para el resumen individual de Medios hemos creado una ficha que contiene los siguientes puntos:

- La presencia del Medio en las cuatro redes analizadas (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram).
- El número de seguidores del Medio en cada una de las redes sociales.
- La cantidad de publicaciones diarias que hace el Medio en sus redes sociales. Para sacar este dato, se contabilizó el número de publicaciones hechas en las redes sociales en un día de semana al azar y un día de fin de semana al azar, que corresponden a los dos números introducidos.
- La existencia o no de interacción entre el Medio y sus seguidores en redes sociales.
- La audiencia del Medio.

Adicionalmente a la ficha, incluimos en el resumen las particularidades principales o más significativas de las cuentas en redes sociales de cada Medio, así como las características generales de los perfiles de los periodistas que trabajan para dicho Medio. Para el primer caso, analizamos la actividad en las cuentas medidas por la cantidad de publicaciones y de seguidores.





Por otro lado, para alcanzar una conclusión clara del uso que realizan de Twitter los periodistas de los Medios analizados, evaluamos la actividad de sus cuentas en términos de cantidad, y también el tipo de uso que promueven en sus perfiles, ya sean estos profesionales, personales o de ambos usos, entendiéndose por la primera categoría que actúan como “embajadores” del Medio para el que trabajan o colaboran, difundiendo el contenido elaborado por el mismo y/o emitiendo opiniones que concuerdan y defienden la línea editorial de su Medio.

En el segundo caso, se puede concluir que estos perfiles y los profesionales de la Comunicación que están detrás de los mismos no tienen interés en vincularse con el Medio para el que trabajan. Por lo tanto, en Twitter las opiniones vertidas no siempre se corresponden con las que defiende el Medio.

Por último, el tercer caso posible para los tipos de usos en Twitter por parte de los periodistas de los Medios españoles analizados es el de la confluencia entre el uso profesional y personal, donde se entremezclan los dos casos anteriormente explicados, no quedando clara una posición del periodista en esta red social.

5.2. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE MEDIOS: MEDIOS DE PRENSA TRADICIONAL

5.2.1. EL PAÍS

EL PAÍS				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	2.149.290	5.350.000	10.438	✗
Número de Publicaciones diarias:	71-77	244	2,5	✗
Interacción con seguidores:	Sí			✗
Audiencia (lectores/día):	1.453.000			

Particularidades:

- Se sitúa en el segundo puesto según el número de lectores diarios.
- Es el Medio más seguido en Twitter y el tercer Medio más seguido en Facebook.
- Está entre los Medios con más cuentas adicionales en Twitter, prácticamente una por sección y subsección de las existentes.
- Es uno de los pocos Medios que responde a los comentarios de lectores en Facebook y Twitter.

Particularidades - Periodistas:

Casi todos los periodistas analizados publican contenido del Medio, “promocionándolo” en esta red social. Algunos ellos comparten la misma frase en las biografías de sus cuentas con el texto "Mis tweets son míos, no representan a nada/nadie más."

Por norma general hay bastante opinión, que suele concordar, o al menos no dista en exceso, de la línea editorial del Medio.

5.2.2. EL MUNDO

EL MUNDO				
Presencia:	✓	✓	✗	✗
Número de seguidores:	1.441.797	2.340.000	✗	✗
Número de Publicaciones diarias:	62-71	113	✗	✗
Interacción con seguidores:	Sí		✗	✗
Audiencia (lectores/día):	901.000			

Particularidades:

- Está entre los 5 Medios con más lectores diarios y con más seguidores en Facebook y Twitter.
- En uno de los pocos diarios que no dispone de cuenta en YouTube.
- Junto a El País, es el único Medio que responde a los comentarios de lectores en Facebook, aunque en ocasiones muy puntuales y no de forma habitual.

Particularidades - Periodistas:

La mayoría de los periodistas de este Medio vuelcan o comparten contenido del mismo, prácticamente todos los analizados. La mayoría de las cuentas analizadas contienen tuits con opiniones acerca de diversos temas, normalmente acordes a la línea editorial del Medio.

5.2.3. MARCA

MARCA				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	3.669.474	4.150.000	12.601	✗
Número de Publicaciones diarias:	29	128	menos de 1	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (lectores/día):	2.337.000			

Particularidades:

- Es el Medio con el mayor número de seguidores en Facebook y se encuentra en el segundo lugar, después de El País, en el número de seguidores en Twitter.
- Después de La Vanguardia, es el Medio con el mayor número de suscriptores en YouTube.

Particularidades - Periodistas:

La mayoría de las cuentas en Twitter son de carácter personal, aunque sí hay tweets relacionados con el deporte y temas del ámbito profesional del Medio, los periodistas no se presentan en esta red como trabajadores del diario.

5.2.4. DIARIO AS

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	1.450.242	2.700.000	7.547	✗
Número de Publicaciones diarias:	52	184	6	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (lectores/día):	1.197.000			




Particularidades:

- Se sitúa en el tercer puesto según el volumen de lectores diarios.
- Está entre los cinco Medios más seguidos en Facebook y Twitter.

Particularidades - Periodistas:

Como en los demás Medios deportivos, las cuentas de Twitter de los periodistas analizados son de contenido personal, aunque se vinculan con el Medio y en general todos adquieren un estilo muy profesional.

5.2.5. LA VANGUARDIA

LA VANGUARDIA				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	782.384	613.000	29.291	✗
Número de Publicaciones diarias:	41-43	188	0	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (lectores/día):	657.000			

Particularidades:

- Está entre los cinco Medios con mayor número de lectores diarios. Sin embargo, no tiene esta misma notoriedad en redes sociales como Facebook y Twitter, donde no se encuentra entre los Medios más seguidos.
- Es el Medio con el mayor número de otras oficiales (de secciones, de cuadernillos) en Twitter.
- En YouTube, es el Medio con el mayor número de suscriptores en su canal.
- Se puede observar, por tanto, como a pesar de una aparente buena gestión de las redes sociales, no consigue el impulso que necesita en estas plataformas en comparación con el número de lectores que acceden cada día a la información de este Medio.

Particularidades - Periodistas:

No hay un tipo de actuación común entre los periodistas del Medio en Twitter. Unos se limitan a compartir el contenido elaborado por el periódico y otros optan por difundir opiniones acordes con el Medio.

5.2.6. LA VOZ DE GALICIA

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	404.597	266.000	1.159	✗
Número de Publicaciones diarias:	34-43	92		✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (lectores/día):	570.000			

Particularidades:

- Es un Medio que no destaca por ningún hecho de manera particular en sus redes sociales, aun así habría que tener en cuenta que se trata de un periódico de carácter regional, por lo que si lo valoramos dentro de su ámbito de influencia es uno de los Medios con más seguidores de manera proporcional a sus lectores diarios.

Particularidades - Periodistas:

En general, las cuentas son personales y no se vinculan mucho con el periódico. Aun así, difunden bastante en la red social el contenido publicado por el Medio.

5.2.7. MUNDO DEPORTIVO

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	2.923.720	2.140.000	9.806	✗
Número de Publicaciones diarias:	73-86	180	1,16	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (lectores/día):	538.000			

Particularidades:

- Se podría decir que es el Medio que mejores resultados obtiene en lo que respecta a la relación seguidores/audiencia. Es el tercer Medio, dentro de la categoría de prensa escrita, con más seguidores en redes sociales a pesar de ocupar la séptima posición dentro de los diarios con más lectores diarios.
- Es el tercer Medio más seguido en Facebook y se encuentra entre los cinco Medios más seguidos en Twitter.

Particularidades - Periodistas:

Todas las cuentas que han sido analizadas de este Medio comparten bastante contenido del mismo. La mayoría de los tuits están relacionados con el campo de trabajo, deportes, novedades del mundo, etc.

5.2.8. EL PERIÓDICO

el Periódico				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	389.093	375.000	2.661	✗
Número de Publicaciones diarias:	32-47	173		✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (lectores/día):	513.000			

Particularidades:

- Forma parte de los Medios que tienen más audiencia que seguidores en las redes sociales. No obstante, se encuentra sobre la media en cuanto a actividad en Twitter, con una tendencia general de 170 publicaciones diarias.

Particularidades - Periodistas:

Todos los periodistas analizados del Medio son activos en Twitter. Aproximadamente, un tercio de ellos vuelca información publicada por el Medio de manera diaria, pero tampoco parece haber una política de actuación en redes sociales para los periodistas de este Medio.

5.2.9. ABC

ABC				
Presencia:	✓	✓	✓	✓
Número de seguidores:	639.822	1.000.700	127	15.500
Número de Publicaciones diarias:	32-41	174		1,14
Interacción con seguidores:	No			
Audiencia (lectores/día):	497.000			

Particularidades:

- Es el único Medio de prensa tradicional que cuenta con Instagram, y además le da continua actividad.
- De los Medios que tienen cuenta en YouTube, es el que tiene menos suscriptores, lo que demuestra la poca apuesta audiovisual relacionada con las redes sociales en este Medio.

Particularidades - Periodistas:

En general los periodistas de este Medio tienen menos actividad en Twitter que los del resto de Medios generalistas. Muchos de los principales cargos no tienen cuenta o no la actualizan diariamente. Los que sí la usan en su día a día no tienen como norma, al menos de forma aparente, compartir contenido del Medio. Tampoco se vislumbran opiniones que puedan “incomodar” al Medio o que sean contrarias al mismo.

5.2.10. SPORT

SPORT				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	944.114	1.200.000	1.832	✗
Número de Publicaciones diarias:	94-147	155		✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (lectores/día):	469.000			

Particularidades:

- Con excepción al Mundo Deportivo, es el Medio con mayor cantidad de seguidores en Facebook por lector diario, ya que prácticamente duplica el número de lectores al día con el de “Me Gusta” en Facebook.
- Es el Medio con el mayor número de publicaciones diarias en Facebook, por lo que el hecho de que tenga una actividad tan amplia en esta red podría justificar el alto número de seguidores.

Particularidades - Periodistas:

Casi la totalidad de las cuentas de los periodistas de este Medio no se vinculan con el mismo, sino que son de carácter personal, lo que deriva en el hecho de que las publicaciones del diario no son compartidas en esta plataforma.

5.2.11. EL CORREO

EL CORREO				
Presencia:	✓	✓	✗	✗
Número de seguidores:	61.065	80.500	✗	✗
Número de Publicaciones diarias:	25-49	70	✗	✗
Interacción con seguidores:	No		✗	✗
Audiencia (lectores/día):	419.000			

Particularidades:

- Muestra una gran diferencia de la actividad en Facebook entre los días de la semana y los fines de la semana, siendo la primera casi el doble de la segunda.
- Se encuentra entre los 5 Medios situados en la parte baja del listado (El Correo, La Nueva España, Levante, El Heraldo, Faro de Vigo) y entre los cinco Medios con menos seguidores en Facebook y Twitter.
- Está entre los únicos tres Medios que no tienen cuenta en YouTube.

Particularidades - Periodistas:

La mayoría de las cuentas de Twitter de los periodistas de este Medio están abandonadas y los principales cargos no tienen cuenta en la red social, por lo tanto no se difunde contenido y su presencia general en esta red se infravalora.

5.2.12. LA NUEVA ESPAÑA

				
Presencia:	✓	✓	✗	✗
Número de seguidores:	181.033	104.000	✗	✗
Número de Publicaciones diarias:	53-70	52	✗	✗
Interacción con seguidores:	No		✗	✗
Audiencia (lectores/día):	330.000			





Particularidades:

- Está entre los 5 Medios con menos lectores diarios y menos seguidores en Facebook y Twitter.
- Es el único Medio entre los analizados que no tiene cuentas adicionales en Twitter.
- Está entre los únicos tres Medios que no tienen cuenta en YouTube.
- Junto con Faro de Vigo, es el Medio con menos actividad en Twitter.

Particularidades - Periodistas:

Los principales cargos del Medio (directora, subdirector) tienen abandonadas sus cuentas de Twitter. Por lo general, sus periodistas tienen un perfil profesional en Twitter. En sus espacios en esta red publican casi exclusivamente contenido tomado del Medio. Incluso los periodistas que tienen perfiles personales conservan una actitud profesional en Twitter. Aunque expresan opiniones se puede percibir que están muy medidas.

5.2.13. LEVANTE

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	99.267	111.000	400	✗
Número de Publicaciones diarias:	36-38	93	0	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (lectores/día):	275.000			


Particularidades:

- Es el tercer Medio con el menor número de lectores diarios y el segundo Medio con el menor número de seguidores en Facebook.
- Está entre los cinco Medios con el menor número de seguidores en Twitter.
- A pesar de tener cuenta en YouTube, esta no se actualiza con frecuencia.

Particularidades - Periodistas:

Cuentas de carácter bastante profesional. Apenas hay opiniones y en la mayoría de los casos estudiados se comparten publicaciones del Medio.

5.2.14. HERALDO DE ARAGÓN

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	129.866	99.300	314	✗
Número de Publicaciones diarias:	13-18	126	0	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (lectores/día):	264.000			

Particularidades:

- Es el segundo Medio con menos lectores diarios.
- Es el penúltimo en la clasificación por número de seguidores de Twitter, solo por delante de Faro de Vigo y El Correo.
- Después de Faro de Vigo, es el Medio con menos suscriptores en YouTube.

Particularidades - Periodistas:

La mayoría de los cargos importantes del Medio no disponen de cuenta en Twitter. Los pocos periodistas del diario que tiene perfil en esta red, no difunden contenido del Medio.

5.2.15. FARO DE VIGO

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	158.146	91.500	311	✗
Número de Publicaciones diarias:	30	52	menos de 1	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (lectores/día):	258.000			

Particularidades:






- Es el Medio con menos lectores diarios y el segundo Medio con menos seguidores en Twitter.
- También está entre los cinco Medios con el menor número de seguidores en Facebook y tiene menos suscriptores en YouTube.
- Está entre los cinco Medios con menos seguidores diarios en Facebook y Twitter.
- Junto con La Nueva España, es el Medio que menos tweets publica diariamente.

Particularidades - Periodistas:

Las cuentas analizadas de este Medio tienen un carácter bastante personal en las que no se vinculan con el Medio de manera oficial. Aproximadamente la mitad vuelca publicaciones en sus tweets.

5.3. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE MEDIOS: MEDIOS DE PRENSA DIGITAL

5.3.1. PÚBLICO

				
Presencia:	✓	✓	✗	✗
Número de seguidores:	1.091.941	706.000	✗	✗
Número de Publicaciones diarias:	25-38	111	✗	✗
Interacción con seguidores:	No		✗	✗
Audiencia (visitas mensuales, nov 2015):	6.600.000			
Audiencia (usuarios registrados, oct 2015):	3.000.000			

Particularidades:

- Es el Medio digital con mejor resultados en la relación seguidores/audiencia.
- Es el Medio de esta categoría con mayor número de seguidores en Facebook y Twitter.
- Junto a El Plural, es el único Medio sin cuenta en YouTube.

Particularidades - Periodistas:

La mayoría de los periodistas de este Medio disponen de una cuenta personal a través de la que expresan sus opiniones, por tanto no parece que exista un plan de actuación en esta red social en cuanto a la gestión de redes sociales de sus profesionales.

5.3.2. EL CONFIDENCIAL

 EL DIARIO DE LOS LECTORES INFLUYENTES				
Presencia:	✓	✓	✓	✓
Número de seguidores:	594.446	524.000	3.711	1.374
Número de Publicaciones diarias:	28-45	129	2	
Interacción con seguidores:	No			
Audiencia (visitas mensuales, nov 2015):	16.600.000			
Audiencia (usuarios registrados, oct 2015):	7.200.000			






Particularidades:

- Es el segundo Medio con más seguidores en Facebook y Twitter.
- Junto a El Plural, es el único Medio con cuenta en Instagram.
- Según los datos del octubre de 2015, es el Medio con el mayor número de usuarios registrados.
- Según los datos del noviembre de 2015, es el Medio con el mayor número de visitas mensuales.
- Es el Medio con más cuentas oficiales adicionales en Twitter y más páginas web.

Particularidades - Periodistas:

Los periodistas analizados de este Medio generalmente tienen una cuenta profesional en la que publican contenido de su Medio. Pocos incluyen sus propias opiniones en sus tweets y la mayoría no de ellos no se posicionan.

5.3.3. EL DIARIO.ES

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	271.450	522.000	10.089	✗
Número de Publicaciones diarias:	30	102	1,43	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (visitas mensuales, nov 2015):	8.200.000			
Audiencia (usuarios registrados, oct 2015):	4.300.000			






Particularidades:

- Es el tercer Medio más seguido en Facebook y Twitter (después Público y El Confidencial).
- Se encuentra en el segundo lugar según el número de suscripciones en YouTube.
- Es el segundo Medio con más usuarios registrados (octubre 2015) y con más visitas mensuales (noviembre 2015).
- Después de El Confidencial, es el que tiene más cuentas oficiales adicionales o dependientes de la principal en Twitter.

Particularidades - Periodistas:

Los periodistas de este Medio generalmente vuelcan o comparten contenido de su Medio en sus cuentas y muchos dan opiniones pero en consonancia con la línea editorial del Medio. Sin embargo otros dan muchas opiniones personales sobre lo que publican. Por lo tanto, nos encontramos con dos de las tipologías de cuentas analizadas (personal y profesional).

5.3.4. LA INFORMACION.COM

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	253.947	447.000	7.450	✗
Número de Publicaciones diarias:	59-78	401	menos de 1	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (visitas mensuales, nov 2015):	4.400.000			
Audiencia (usuarios registrados, oct 2015):	3.400.000			





Particularidades:

- Es el Medio que más publica en Facebook, entre 60 y 80 posts diarios y en Twitter alrededor de 400 posts.
- A pesar de eso, no figura como uno de los Medios con más seguidores en redes sociales. Es más, aunque es el tercer Medio con más audiencia, es el cuarto en el ranking de seguidores en Twitter.

Particularidades - Periodistas:

La mayoría de las cuentas de los periodistas de este Medio son personales, escriben sobre varios temas como la economía, el deporte o la ciencia. También se refieren a los temas actuales en España y tienen un estilo informal.

5.3.5. EL PLURAL

elplural.com PERIÓDICO DIGITAL PROGRESISTA				
Presencia:	✓	✓	✗	✓
Número de seguidores:	204.941	59.200	✗	1.334
Número de Publicaciones diarias:	27-33	49	✗	menos de 1
Interacción con seguidores:	No		✗	
Audiencia (visitas mensuales, nov 2015):				
Audiencia (usuarios registrados, oct 2015):	1.000.000			






Particularidades:

- Es el Medio digital con menos seguidores en Twitter.
- Además de Público, es el único Medio que no dispone de cuenta en YouTube. Es también en conjunción con El Confidencial el Medio que tiene cuenta en Instagram.
- Es el Medio con menos usuarios registrados (octubre 2015).
- Es el Medio que tiene el perfil más informal y subjetivo en redes, con publicaciones que indican posicionamientos respecto a la información.

Particularidades - Periodistas:

La mayoría expresan opiniones y comentarios personales a través de cuentas personales. Casi ninguno publica contenido de su Medio.

5.3.6. LIBERTAD DIGITAL

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	61.267	70.800	12.878	✗
Número de Publicaciones diarias:	41-61	90	3,28	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (visitas mensuales, nov 2015):	7.900.000			
Audiencia (usuarios registrados, oct 2015):	2.400.000			






Particularidades:

- Es el Medio con el mayor número de suscriptores en YouTube, pero el segundo con menos seguidores en Twitter y Facebook.

Particularidades - Periodistas:

Todos los periodistas analizados tienen cuentas personales en las que no se relacionan con el Medio directamente y donde publican sus opiniones además de compartir contenido del Medio.

5.3.7. PERIODISTA DIGITAL

 PERIODISTA DIGITAL				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	15.592	427.000	12.144	✗
Número de Publicaciones diarias:	14-20	26	1,6	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (visitas mensuales, nov 2015):	2.600.000			
Audiencia (usuarios registrados, oct 2015):	2.000.000			

Particularidades:




- Es el Medio con menos actividad en Facebook, ya que tiene una media de 12-15 posts diarios y es también el que tiene menos seguidores en esta red social.
- Es el Medio digital con menos visitas mensuales según datos de noviembre 2015.

Particularidades - Periodistas:

Los periodistas de este Medio disponen de cuentas personales en los que la mayoría dan sus opiniones, no publican contenido de su Medio.

5.4. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE MEDIOS: MEDIOS DE TELEVISIÓN

5.4.1. TVE

					
Presencia:		✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:		54.670	406.000	148.899	✗
Número de Publicaciones diarias:		37-38	39	8	✗
Interacción con seguidores:		No			✗
Audiencia (consumo persona/día):		12,3 minutos			

Particularidades:

- Es el Medio dentro del ámbito televisivo con menos seguidores en Facebook.
- Se encuentra en el segundo lugar según el número de suscripciones en YouTube y, al mismo tiempo, en el segundo lugar según el consumo por persona al día.
- Es uno de los tres Medios que no tienen cuenta en Instagram.
- Es el Medio de televisión con más cuentas oficiales adicionales en Twitter.

Particularidades - Periodistas:

En general todos tienen mucha actividad en esta red social, se presentan como periodistas de TVE, ya que en el nombre de su cuenta ponen "nombre_TVE", por lo que el contenido ahí compartido va siempre en consonancia con el Medio al que representan.

5.4.2. ANTENA 3

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	164.348	1.124.659	1.723.340	✗
Número de Publicaciones diarias:	81-94	116	8	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (consumo persona/día):	16,4 minutos			






Particularidades:

- Es el Medio que más publica en Facebook y el que cuenta con más suscriptores en YouTube y seguidores en Instagram.
- En las redes sociales es más flexible en comparación con otros Medios de televisión, teniendo en cuenta el formato que usa y el hecho de que busca la interacción de los usuarios con preguntas, promociones, contenidos virales, etc.

Particularidades - Periodistas:

Todos tienen mucha actividad, pero más de carácter personal, no se vinculan tanto al Medio y opinan de temas muy diversos, creando su propia marca personal separada del Medio para el que trabajan.

5.4.3. CUATRO

				
Presencia:	✓	✓	✗	✓
Número de seguidores:	693.581	961.745	✗	15649
Número de Publicaciones diarias:	36-38	38	✗	menos de 1
Interacción con seguidores:	No		✗	
Audiencia (consumo persona/día):	ND			


Particularidades:

- Es el único Medio sin cuenta en YouTube.
- Es el segundo Medio con más seguidores en Facebook y el tercer Medio con más seguidores en Twitter.

Particularidades - Periodistas:

Todos tienen mucha actividad en la red. Realizan comentarios sobre su trabajo en el Medio y vuelcan contenido, pero vierten también muchas opiniones propias. No parece que exista una política de actuación general en redes sociales.

5.4.4. TELECINCO

				
Presencia:	✓	✓	✓	✓
Número de seguidores:	1.277.768	1.291.672	473	16546
Número de Publicaciones diarias:	37-44	48	0	1
Interacción con seguidores:	No			
Audiencia (consumo persona/día):	ND			

Particularidades:

- Es el canal de TV con más seguidores en Facebook y Twitter.
- Tiene el menor número de suscripciones en YouTube, pero en Instagram, por ejemplo, se sitúa en el segundo lugar, según el número de seguidores.

Particularidades - Periodistas:

Hay mucha actividad y se suele hablar de temas relacionados con el Medio, aunque como en el resto de cadenas de televisión privadas analizadas los periodistas no se vinculan directamente con la cadena como norma general.

5.4.5. LA SEXTA

					
Presencia:		✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:		290.417	4.150.000	12.601	✗
Número de Publicaciones diarias:		84-140	121	8	✗
Interacción con seguidores:		No			✗
Audiencia (consumo persona/día):		7,9 minutos			






Particularidades:

- -Está entre los tres Medios de televisión que no tienen cuenta en Instagram.
- -Es un canal bastante activo en las redes de las que dispone, doblando prácticamente a una de sus principales competencias (Telecinco) en número de *posts* diarios.

Particularidades - Periodistas:

Como en las anteriores cadenas analizadas, en este caso también hay mucha actividad por parte de los periodistas del Medio en Twitter. En este caso, sus opiniones personales no están muy ligadas al Medio y en prácticamente ningún caso se indica que sus opiniones sean “propias y personales” pero se sobreentiende que ocurre de este modo.

5.4.6. TELEMADRID

				
Presencia:	✓	✓	✓	✓
Número de seguidores:	101.949	65.430	90.382	4751
Número de Publicaciones diarias:	6-9.	11	4	menos de 1
Interacción con seguidores:	No			
Audiencia (consumo persona/día):	0,5 minutos			

Particularidades:

- Es el Medio con el menor número de publicaciones en Facebook.
- Tiene menos consumo en minutos por persona y día, pero se debe tener en cuenta que es una televisión de ámbito local.

Particularidades - Periodistas:

La mayoría de las cuentas tienen bastante actividad pero los periodistas no se vinculan con el Medio y las opiniones y comentarios que se reflejan ahí no tienen mucha relación con el Medio. Son cuentas mayoritariamente personales.

5.4.7. TV3

				
Presencia:	✓	✓	✓	✓
Número de seguidores:	423.550	339.025	143.003	4.619
Número de Publicaciones diarias:	15-20	26	4	menos de 1
Interacción con seguidores:	No			
Audiencia (consumo persona/día):	2,3 minutos			

Particularidades:

- Es el tercer Medio según el número de seguidores en Facebook, a pesar de ser una televisión autonómica.
- Entre los Medios que tienen cuenta en Instagram, es el que menos seguidores tiene.

Particularidades - Periodistas:

Cuentas totalmente personales de todos los periodistas estudiados. No se relacionan con el Medio y los comentarios que realizan, aunque a veces se relacionan con el mundo periodístico, no tienen mucha relación con el Medio.

5.4.8. ETB

				
Presencia:	X	✓	✓	X
Número de seguidores:	X	20.139	99.394	X
Número de Publicaciones diarias:	X	105	7	X
Interacción con seguidores:	X			X
Audiencia (consumo persona/día):	0,2 minutos			

Particularidades:






- Es el único Medio que no tiene cuenta en Facebook y está entre los tres Medios sin cuenta en Instagram.
- Tiene el menor número de seguidores en Twitter.
- Se puede comprobar, pues, cómo el canal de televisión vasco no presta la atención necesaria a las redes sociales o, al menos, no la misma que el resto de los canales analizados y que se encuentran entre los más vistos del país.

Particularidades - Periodistas:

La mayoría de las cuentas son de carácter personal y aunque algunas comparten contenido del Medio, quienes están detrás no se promocionan como periodistas del mismo.

5.5. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE MEDIOS: MEDIOS DE RADIO GENERALISTA

5.5.1. RAC 1

				
Presencia:	X	✓	✓	X
Número de seguidores:	X	15.700	692	X
Número de Publicaciones diarias:	X	11	menos de 1	X
Interacción con seguidores:	X			X
Audiencia (oyentes/día):	745.000			





Particularidades:

- Es el único Medio dentro de las radios de carácter generalista sin cuenta en Facebook.
- Tiene el menor número de cuentas oficiales adicionales en Twitter.
- Es el Medio con menos suscriptores en YouTube y, junto a Catalunya Radio, menos seguidores en Twitter.
- Junto a Catalunya Radio, es el Medio con menos oyentes diarios, pero se debe tener en cuenta su ámbito local.

Particularidades - Periodistas:

Casi todos los periodistas analizados de este Medio comparten publicaciones del Medio, incluso los tweets de sus colegas del Medio. Algunos comentan sobre varios temas, y todos tienen una cuenta profesional. Todos los tweets son en catalán

5.5.2. ONDA CERO

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	194.820	39.500	837	✗
Número de Publicaciones diarias:	49-53	90	menos de 1	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (oyentes/día):	2.137.00			

Particularidades:

- Es el segundo Medio más escuchado y más seguido en Twitter (después de Cadena SER).
- Es la cadena con el mayor número de cuentas oficiales adicionales en Twitter.
- Es la radio que tiene menos seguidores en Facebook en relación a su número de oyentes diarios esta tiene aproximadamente un seguidor por cada 11 oyentes.
- Es la estación que más publica en Facebook, con cerca de 50 *posts* diarios.

Particularidades - Periodistas:

La mayoría tienen cuentas personales, escriben y comentan sobre varios temas de actualidad. Unos dan sus opiniones y otros aportan reflexiones más objetivas. No hay mucho contenido relacionado con el Medio

5.5.3. CADENA SER

				
Presencia:	✓	✓	✓	✓
Número de seguidores:	413.001	97.800	13.620	22.300
Número de Publicaciones diarias:	17	62	menos de 1	menos de 1
Interacción con seguidores:	No			
Audiencia (oyentes/día):	4.419.000			






Particularidades:

- Es la cadena que destaca por encima de las demás, siendo la más escuchada y teniendo más seguidores en Twitter y más suscriptores en YouTube.
- En Twitter, es el Medio que tiene más seguidores por oyente diario. Por cada 45 oyentes tiene un seguidor.
- Después de Radio Nacional, tiene también el mayor número de seguidores en Facebook.
- Tiene el mayor número de cuentas oficiales adicionales en Twitter, después de Onda Cero.
- Junto a COPE, es el único Medio con cuenta en Instagram.

Particularidades - Periodistas:

Los periodistas tienen cuentas con fines personales, con un estilo informal. Unos hablan sobre su programa y su Medio, mientras que otros comentan sobre diversos temas de actualidad.

5.5.4. COPE

				
Presencia:	✓	✓	✓	✓
Número de seguidores:	91.174	24.800	4.692	1.875
Número de Publicaciones diarias:	31-41	170	2,42	2
Interacción con seguidores:	No			
Audiencia (oyentes/día):	2.029.000			






Particularidades:

- Es la tercera radio más escuchada (después de Cadena SER y Onda Cero).
- Es el segundo Medio con más suscripciones en YouTube.
- Es el único Medio Junto a Cadena SER con cuenta en Instagram.
- Después de Catalunya Radio, es el Medio con más actividad en YouTube.

Particularidades - Periodistas:

En general, las cuentas son de uso personal. Una parte de los periodistas vuelca el contenido del Medio, retuitea a los usuarios que escriben sobre el programa y promociona el contenido de su Medio, pero también existen las cuentas o perfiles más personales, donde se trata de establecer ningún tipo de relación con el Medio para el que se trabaja.

5.5.5. CATALUNYA RADIO

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	43.609	11.200	3.820	✗
Número de Publicaciones diarias:	3-6.	79	2,57	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (oyentes/día):	595.000			






Particularidades:

- Es el Medio con más actividad en YouTube.
- De las radios de información generalistas analizadas, es la que menos oyentes tiene al día, pero hay que tener en cuenta que se trata de una radio de carácter regional.
- Es una de las emisoras de radio que menos seguidores tiene en las redes sociales escogidas para el análisis.
- Exceptuando a Rac1, que no tienen cuenta de Facebook, es el Medio con menor cantidad de publicaciones al día en esta red social.

Particularidades - Periodistas:

Los periodistas vuelcan el contenido de su programa y de la radio. Todas las publicaciones son en catalán.

5.5.6. RADIO NACIONAL

				
Presencia:	✓	✓	✗	✗
Número de seguidores:	540.672	26.600	✗	✗
Número de Publicaciones diarias:	4-8.	18	✗	✗
Interacción con seguidores:	No		✗	✗
Audiencia (oyentes/día):	1.273.000			

Particularidades:




- Después de Rac1, es el Medio con menos cantidad de publicaciones diarias en Twitter.
- A pesar de eso, es el tercer Medio con más seguidores en esta red social.
- De los Medios con cuenta en Facebook, es el segundo que menos actividad tiene en esta plataforma.
- Aun así, es el Medio con más seguidores en Facebook.
- Es el único Medio que no dispone de cuenta en YouTube.

Particularidades - Periodistas:

Hay una mezcla de los periodistas de este Medio que tienen una cuenta personal y profesional, pero casi todos publican contenido de su Medio y sus mensajes en esta red son de estilo informal.

5.6. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE MEDIOS: MEDIOS DE RADIO TEMÁTICA

5.6.1. C40

 PRINCIPALES				
Presencia:	✓	✓	✓	✓
Número de seguidores:	1.431.896	1.370.000	80.271	88.400
Número de Publicaciones diarias:	20	82	2	2
Interacción con seguidores:	No			
Audiencia (oyentes diarios):	2.929.000			




Particularidades:

- Es el canal de radio temática con más seguidores en Facebook, en Twitter, en YouTube y en Instagram, esto es, domina todas las redes sociales dentro de su campo de acción.
- Es el canal de radio temática que más oyentes diarios tiene

Particularidades - Presentadores:

La mayoría del contenido publicado por los periodistas de este Medio tiene relación con su programa o con el Medio. Retuitean, pero no aportan muchas opiniones. Tienen un estilo informal, y muchos adoptan un tono humorístico o sarcástico.

5.6.2. DIAL

				
Presencia:	✓	✓	✓	✓
Número de seguidores:	274.662	15.500	3.300	29.400
Número de Publicaciones diarias:	7	55	menos de 1	1
Interacción con seguidores:	No			
Audiencia (oyentes diarios):	2.185.000			






Particularidades:

- Es el Medio dentro del grupo de la radio temática o musical con menos seguidores en Facebook. También es el Medio con menos seguidores en Twitter y YouTube.
- Es la segunda emisora por número de oyentes diarios, por lo que la relación entre oyentes y seguidores en redes sociales no sigue el mismo patrón que en el resto de emisoras, ya que los seguidores no son proporcionales a los oyentes, que es lo que suele ocurrir como norma general.

Particularidades - Presentadores:

Todos los periodistas analizados publican contenido que es en su mayoría sobre su programa o su Medio.

5.6.3. EUROPA FM

				
Presencia:	✓	✓	✓	✓
Número de seguidores:	780.106	51.300	3.514	29.300
Número de Publicaciones diarias:	20	40	menos de 1	2
Interacción con seguidores:	No			
Audiencia (oyentes diarios):	1.783.000			






Particularidades:

- Es el segundo canal de radio temática en número de seguidores de Facebook.
- En Twitter, la diferencia en el número de seguidores es bastante notable respecto a otras cadenas, ya que el uno de los canales analizados con menos seguidores en esta red.
- En Instagram ocupa el tercer puesto en cuanto a número de seguidores, después de Los 40 principales y Cadena Dial.
- Es el tercer canal en número de oyentes diarios, después de Los 40 principales y Cadena Dial.

Particularidades - Presentadores:

Generalmente, todos son usuarios habituales de Twitter, con cuentas enfocadas en su programa y su Medio y algunos publican contenido sobre otros temas. Hay mucha actividad en sus perfiles.

5.6.4. CADENA 100

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	614.604	360.000	9.330	✗
Número de Publicaciones diarias:	9	12	menos de 1	✗
Interacción con seguidores:	Sí			✗
Audiencia (oyentes diarios):	1.654.000			






Particularidades:

- Es el canal con menos seguidores en Facebook de todos los canales de radio temática analizados.
- También es el canal con menos seguidores en Twitter.
- En cuanto al número de oyentes, ocupa el cuarto lugar (de seis)

Particularidades – Presentadores:

Casi todas las cuentas de los periodistas de este Medio son de uso personal. La mayoría publica contenido en relación a su Medio regularmente y también sobre asuntos y eventos personales de su acontecer diario, que a menudo está vinculado con el Medio.

5.6.5. ROCK FM

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	439.111	51.000	5.219	✗
Número de Publicaciones diarias:	28	25	menos de 1	✗
Interacción con seguidores:	No			✗
Audiencia (oyentes diarios):	952.000			






Particularidades:

- Es el segundo Medio dentro de la radio temática con menos seguidores en Facebook, solo por delante de Cadena Dial
- En Twitter también es uno de los canales con menos seguidores.

Particularidades - Presentadores:

Los periodistas tienen cuentas profesionales y casi todo el contenido que suben es relacionado a su programa o su Medio, y también el contenido relacionado a su campo de trabajo.

5.6.6. KISS FM

				
Presencia: <small>lo mejor de los 80 y los 90 hasta hoy</small>	✓	✓	✓	✓
Número de seguidores:	584.813	68.400	395	149
Número de Publicaciones diarias:	8	10	0	menos de 1
Interacción con seguidores:	Sí			
Audiencia (oyentes diarios):	854.000			

Particularidades:





- Se sitúa en cuarta posición (de 6 Medios analizados) en número de seguidores en Facebook
- En Twitter es el tercer Medio más seguido
- Teniendo en cuenta las publicaciones que se realizan diariamente en las redes de este Medio, tiene una proporción de seguidores mayor que otros que publican más contenido.
- Es el canal de radio con menos oyentes diarios de todos los que se han analizado, pero tiene más seguidores y actividad en redes que otros Medios con mayor repercusión.

Particularidades - Presentadores:

Una mitad de los periodistas de este Medio tiene una cuenta personal y el resto un perfil profesional, pero todos escriben y comparten mucho contenido relacionado con su programa o su Medio. Casi todos usan su cuenta de Twitter frecuentemente.

5.7. Análisis individual: Agencias

5.7.1. EFE

				
Presencia:	✓	✓	✓	✓
Número de seguidores:	13.857	1.03 Mill	75.822	65 (inactiva)
Número de Publicaciones diarias:	2-3	12-75	27-48	✗
Interacción con seguidores:	No			

Particularidades:

- Es la agencia con más seguidores en Twitter y la segunda agencia por número de seguidores en Facebook y YouTube.
- Tiene el mayor número de publicaciones diarias en YouTube de las tres agencias, mientras que sus publicaciones diarias en Facebook no pasan de tres *posts*.
- La agencia tiene cuenta en Instagram, pero no está actualizada.

Particularidades -Periodistas:

La mayoría de los periodistas analizados del Medio utilizan Twitter de una manera profesional, subiendo contenido del Medio y relacionado al periodismo. Publican mayoritariamente contenido de su agencia, aunque perteneciente a distintos Medios de Comunicación. Es común que quienes tienen cuentas personales lo especifiquen así en la descripción de perfil.

5.7.2. EUROPA PRESS

				
Presencia:	✓	✓	✓	✓
Número de seguidores:	420.001	819.000	109.042	689
Número de Publicaciones diarias:	27-35	90	8-23	3-19
Interacción con seguidores:	No			


Particularidades:

- Es la agencia con el mayor número de seguidores en Facebook y YouTube, mientras que se encuentra en el segundo lugar según el número de seguidores en Twitter.
- Es la única agencia con presencia activa en Instagram, ya que Servimedia no tiene la cuenta en esta red y EFE no tiene una cuenta actualizada.
- Tiene el mayor número de publicaciones diarias en Facebook y Twitter
- En comparación con otras agencias analizadas, es la que tiene más cuentas adicionales en Twitter.

Particularidades - Periodistas:

Las cuentas de los periodistas de Europa Press tienen un perfil personal. Sin embargo, no son tan frecuentes los comentarios y opiniones de carácter propio. Son pocos los que especifican en su descripción que tienen una cuenta personal. Quienes tienen cuentas profesionales se rigen por publicar contenido exclusivo de su agencia.

5.7.3. SERVIMEDIA

				
Presencia:	✓	✓	✓	✗
Número de seguidores:	3.212	11.413	273	✗
Número de Publicaciones diarias:	3-10	9-16	menos de 5	✗
Interacción con seguidores:	No			

Particularidades:

- Es la agencia con menos seguidores en las tres redes -Facebook, Twitter y YouTube- y sin presencia en Instagram.
- En el sector social, es la agencia de referencia de las organizaciones que representan a la sociedad civil (busca más la influencia que la cantidad de seguidores).
- Tiene menos publicaciones diarias en Twitter y YouTube que las otras dos agencias, pero se debe tener en cuenta que es una agencia más pequeña que el resto de las analizadas.

Particularidades - Periodistas:

Los periodistas de Servimedia no disponen de cuentas profesionales vinculadas al medio. En sus perfiles personales suelen compartir contenidos periodísticos de su agencia y otros medios. Suelen comentar y expresar sus propias opiniones.

ANEXO: CONTACTO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se ha contactado, por parte de los autores de este estudio, con todos los Medios analizados en este proyecto, primero a través de la vía telefónica y después enviando un cuestionario por correo electrónico en el que se preguntaban dos cuestiones básicas para esta investigación:

- Si en dichos Medios existía algún tipo de manual, guía o libro blanco de actuación y/o normas en redes sociales para sus periodistas y resto de trabajadores.

- La norma de respuesta ante comentarios, esto es, si es habitual responder a los mismos o si por el contrario se utiliza la estrategia del silencio ante los mismos.

- Las formas de actuación o respuesta de los periodistas de los Medios ante situaciones difíciles de manejar como protestas, críticas, insultos, etcétera.

1. COPE

En esta radio, según Miguel Soria, *community manager* de la cadena, “lo habitual es responder a los comentarios siempre y cuando se vea oportuno. Las críticas, insultos y provocaciones no se responden, pero eso no exime de que se recopilen para ejemplos para los periodistas:

máxima corrección lingüística y ortográfica; evitar en la medida de lo posible la incorrección política y expresar lo más posible las posibilidades multimedia que ofrezca cada red social”.

2. PERIODISTA DIGITAL

Desde este Medio informan que la norma básica o política de actuación se basa en evitar en la medida de lo posible todo tipo de interacción con el usuario, siendo así la red social una mera plataforma de volcado de contenido. Además, nos han indicado también que cada periodista de este Medio tiene sus propias normas de actuación y en sus cuentas personales expresan lo que creen conveniente y desde el diario digital no se les impone ninguna norma más allá de las establecidas en su código ético.

3. LA VOZ DE GALICIA

En el diario de ámbito gallego, Francisco Ríos subdirector de cierre y edición del periódico y responsable del libro de estilo, afirma que no existe ningún conjunto de normas en cuanto a la actuación de sus trabajadores en redes sociales, ya que tan solo se incluyan normas de actuación en lo referente a la edición impresa del diario.

4. RTVE

En el caso de RTVE, no se ha recibido una respuesta por parte de las personas contactadas, pero en su libro de estilo – disponible en su página web- se puede encontrar lo siguiente: “RTVE debe estar allí donde se encuentren los ciudadanos, por lo que debe ser activa en las redes sociales. El objetivo de trabajar con ellas es conseguir la máxima visibilidad de nuestros contenidos e informaciones, dado que los usuarios las utilizan cada vez más como el punto de inicio de su navegación. Es decir, se trata de aprovechar las redes sociales como plataforma para que sus usuarios vengan a nuestra propia página web y conozcan nuestros contenidos”. Aun así, no dice nada en referencia a las normas de actuación de sus trabajadores, pero todo indica a que existe un libro de estilo interno para redes sociales teniendo en cuenta que muchos de sus periodistas en sus perfiles de Twitter tienen en su nombre el Medio para el que trabajan, esto es “@nombre_tve”.

5. ETB (Televisión Vasca)

En esta televisión autonómica se puede observar en su página web, dentro de su libro de estilo -público para todo aquel que desee leerlo o comprobarlo-. Aquí se engloba un manual de buenas prácticas en RRSS, tanto para quienes gestionan la marca del Medio -sus *community managers* o responsables de redes sociales-, como para las cuentas personales de los trabajadores del Medio.

Se considera que este manual es una oportunidad para mejorar la relación con los usuarios, más que una lista de prohibiciones. La presencia del Medio en las redes sociales tiene tres objetivos:

- Fortalecer la marca EITB.
- Relacionarse con los usuarios y generar tráfico a la página web.
- Responder a los comentarios de los usuarios, pero se mantiene la neutralidad en torno a cualquier polémica o discusión.

En cuanto a los periodistas, aunque se les da libertad para que gestionen sus perfiles de manera personal, se les recomienda que sigan los lineamientos del manual, especialmente para cuidar la neutralidad e imparcialidad en todo momento, de manera que se evite poner en riesgo la imagen del periodista y la del Medio.

6. TV3 y Catalunya Radio

En estos dos Medios, que comparten normas en cuanto a redes sociales y también el mismo libro de estilo, se busca mantener un tono amable y cordial con los usuarios, con quienes tratan de fomentar la participación en las redes sociales, también se procura hacer un seguimiento y responder a comentarios si estos se consideran apropiados. Por otro lado, las quejas, dudas y agradecimientos no se

consideran formas de participación, por lo que no se responden.

Respecto a los periodistas, se les prohíbe hacer comentarios y opinar sobre temas que puedan poner en duda la

imparcialidad del Medio. De igual manera, no está permitido que los periodistas tomen posición en los temas relacionados con su trabajo.