

USO DE INTERNET Y LAS HERRAMIENTAS 2.0 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Estudio presentado en el
curso "Los límites de la Red"

Patrocinio del curso



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Compañía líder en Comunicación empresarial en España, fue fundada en 1983. Integrada por 160 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, Chile, México y Portugal. La Firma está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, EEUU, Francia, Gran Bretaña, Italia, Marruecos, Perú y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación *on line*, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN viene prestando atención a la manera en que las nuevas tecnologías afectan a los procesos de Comunicación y ofreciendo servicios como monitorización y “Huella Digital”. Además, ha realizado diferentes estudios sobre Comunicación *on line*, redes sociales, etcétera, con la vocación de facilitar a sus clientes instrumentos útiles de análisis y gestión.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN, desde sus inicios, se constituye también como una empresa socialmente responsable y, acorde con su dimensión, viene prestando servicios profesionales para organismos e instituciones de manera desinteresada. Su equipo profesional colabora con diversas Fundaciones y ONG para apoyar conjuntamente programas de actividades de interés general en ámbitos como la educación, la cultura, las artes, las letras, las ciencias, la investigación científica, el desarrollo tecnológico, el medio ambiente, etcétera.

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.

CONTENIDOS

1.Principales conclusiones	4
2.Antecedentes y datos técnicos	5
A. Introducción	
B. Escenario	
C. Datos generales	
D. Detalle de los medios	
E. Canales analizados	
3.Comparativa y análisis	11
A. Presencia corporativa en general	
B. Presencia corporativa de generalistas de distribución nacional	
C. Presencia corporativa de generalistas de distribución local	
D. Presencia corporativa de los deportivos	
E. Presencia corporativa de los gratuitos	
F. Presencia corporativa de los diarios económicos	
G. Presencia corporativa de las TV de difusión nacional	
H. Presencia corporativa de las TV de difusión local	
I. Presencia corporativa de las cadenas de radio	
J. Facebook	
K. Tuenti	
L. LinkedIn	
M. Xing	
N. Twiter	
O. Blogs	
P. Foros	
Q. Audiovisual	
R. Flickr	
S. Aplicaciones y <i>widgets</i>	
T. Portal de ventas <i>on line</i>	

4. Detalle individual	26
(Fichas individuales de cada medio)	
4. Resumen de la tabulación	74

GRÁFICOS

1. Uso de la Web 1.0 y 2.0 en general	11
2. Uso de la Web 1.0 y 2.0 (generalistas nacionales)	13
3. Uso de la Web 1.0 y 2.0 (generalistas locales)	14
4. Uso de la Web 1.0 y 2.0 (deportivos)	16
5. Uso de la Web 1.0 y 2.0 (gratuitos)	17
6. Uso de la Web 1.0 y 2.0 (económicos)	18
7. Uso de la Web 1.0 y 2.0 (TV nacional)	19
8. Uso de la Web 1.0 y 2.0 (TV Local)	21
9. Uso de la Web 1.0 y 2.0 (radio)	22
10. Seguidores en Facebook	23
11. Seguidores en Twiter	24

1.- Principales conclusiones

EN RESUMEN

- Descontando la presencia Web corporativa (web site y Wikipedia), que los 47 Medios analizados tienen, el ranking general de presencia lo encabeza la *blogosfera* (89,3 por ciento de los Medios), seguida de las redes sociales (65,3 por ciento) y de otros canales (63,9 por ciento).
- El mayor porcentaje de presencia en redes sociales lo tiene la radio generalista nacional, con 93,75 por ciento. Los grupos (establecidos para este estudio) menos activos son los generalistas locales y los deportivos, ambos con un 50 por ciento.
- El grupo de los gratuitos es el único que alcanza el 100 de presencia en la *blogosfera*. Los deportivos y la TV local cierran la lista con un 83,3 por ciento.
- Otros canales (ventas, audiovisuales, aplicaciones y *widgets*, Flickr) son usados por el 78 por ciento de los Medios generalistas nacionales y solo por el 37 por ciento de los económicos.
- El número medio de seguidores en Facebook es de 236.236. Por encima de la media están la TV nacional (718.820), los deportivos (565.142) y los generalistas nacionales están casi en la media (252.155). El grupo con menos seguidores es el de los económicos, con 14.400 seguidores.
- De las redes profesionales LinkedIn y Xing, la segunda posee perfil oficial del 80,9 por ciento de los Medios: el doble que la primera. Sin embargo, LinkedIn tiene una media de 268 seguidores por Medio contrastado frente a los 16,5 de Xing.
- Los más activos con su Twitter corporativo general (sin tener en cuenta las subcategorías) son los deportivos, con una media de 150.230 seguidores; van después los generalistas nacionales con 93.589. La media de seguidores de este *minibloggin* es de 34.861.
- Algunas subcategorías de Twitter tiene más seguidores que el perfil oficial del medio. Es el caso de la periodista Ana Pastor (“Los desayunos”) que con 49.450 seguidores tiene más del doble que el perfil general de TVE (23.313).
- Otro ejemplo es el de los económicos. Concretamente, Expansión tiene una subcategoría de Twitter (“Expansión y Empleo”) cuyo número de seguidores es el 89 por ciento del total de seguidores de los perfiles oficiales de los cuatro económicos analizados.
- El grupo de los gratuitos es el único en el que todos los Medios analizados utilizan foros.
- Los Medios deportivos del análisis son, con un 75 por ciento, los que menos utilizan los blogs.
- Las cadenas de radio son el único grupo en el que todos los Medios analizados tienen perfil en Tuenti.

2.- Antecedentes y datos técnicos

A.- INTRODUCCIÓN.

Hace relativamente poco tiempo, Internet era un gran incógnita para los gestores y profesionales de Medios de Comunicación. Sin estar enteramente despejada aquélla, la Red y las distintas herramientas que la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) proporcionan, ya son parte integrante de los Medios que hemos dado en llamar “convencionales”.

Pero la rapidez del cambio tecnológico y las dificultades culturales, estructurales y económicas que tienen las empresas editoras hacen que la toma de decisiones respecto al qué y cómo tropiece con constantes barreras.

Cabe recordar, sin ánimo de exhaustividad, que la información por Internet intenta hacerse sitio cuando, aún en países del “primer mundo”, hay núcleos geográficos en los que la radio y la televisión (por no mencionar la línea de datos ADSL o, simplemente, la de teléfono) llegan con dificultad o la incidencia de la prensa impresa es mínima porque el conjunto de la población está en el límite de la alfabetización. Por tanto, hablar de una información en la WWW comercializable, incluso pública y gratuita, en grandes áreas rurales o en países en vías de desarrollo, es todavía una quimera en el segundo decenio del siglo XXI.

Mientras, en los países desarrollados y en las áreas urbanas, de la Web 1.0 (transmisión unilateral de datos; es decir: información convencional), se pasa a la Web 2.0 (“de la conversación”) y, sin solución de continuidad, a la Web 3.0 (Web semántica, que es como la definen la mayoría de los expertos, también unión de Internet e inteligencia artificial).

En estas circunstancias, ¿qué hacen los Medios españoles? Por supuesto, no perder de vista lo que sucede en las grandes empresas internacionales del sector o en las redacciones de esos diarios, emisoras de radio y de televisión, que marcan la pauta en el mundo. Pero también ir buscando su acomodo 1.0 y 2.0, con un ojo puesto en el 3.0.

Comparar lo que cada medio o grupo de ellos hace en Internet respecto al resto, y teniendo en cuenta las circunstancias expuestas, es el objetivo de este estudio que hemos llamado “Uso de Internet y de las herramientas 2.0 en los Medios de Comunicación en España”.

B.- ESCENARIO.

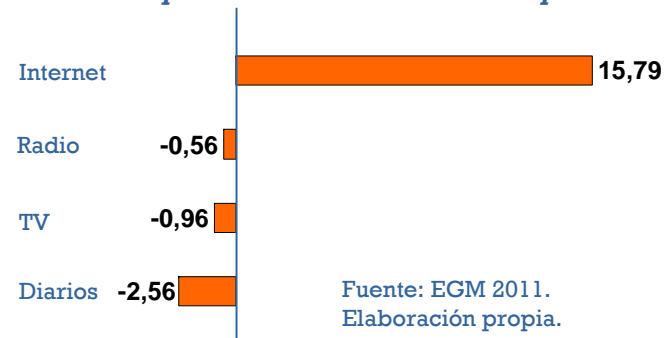
Cuando se pregunta a los usuarios de Internet por qué buscan información en la Red en vez de hacerlo en los Medios convencionales, suele haber una respuesta unánime: los contenidos están siempre disponibles a demanda de los usuarios. Hay otra razón más que es frecuente escuchar: la Red da cabida a muchos más puntos de vista. Esta última apreciación se ha visto potenciada con la difusión de los llamados Medios sociales.

Un estudio realizado en EE. UU. por The Pew Research Center for the People & the Press entre 2004 y 2010 señala que la televisión ha pasado de ser el medio predilecto para el 66 por ciento de los jóvenes entre 18 y 29 años, a serlo para el 52 por ciento, mientras que Internet ha pasado del 38 al 65 por ciento en el mismo período.

2.- Antecedentes y datos técnicos.

En España podemos ver que hay tendencias similares. Según el EGM 2011, con los datos generales de evolución en 2010, el número de minutos diarios que los usuarios emplean en leer diarios, escuchar radio y ver televisión ha descendido entre un 2,5 y un 0,5 por ciento respecto a la misma medición de 2009. Sin embargo, el tiempo dedicado a navegar por Internet se ha incrementado en un 15,8 por ciento.

Diferencia tiempo de uso 2009-2010 en tantos por ciento



En todo el mundo, por otro lado, y según una encuesta realizada por ComScore entre diciembre de 2010 y marzo de 2011, el total de usuarios de páginas web de diarios convencionales supera los 555 millones. Como curiosidad, el que más visitas recibe es The New York Times: casi 62 millones de usuarios en marzo de 2011.

De nuevo en España, y según datos de la 13ª Encuesta de Usuarios de Internet realizada por AIMC (presentada en febrero de 2011), en los últimos dos años, los entrevistados que leen únicamente la versión electrónica de los diarios ascienden del 22,9 por ciento al 32,1 por ciento. Descienden, en más de seis puntos, los que tan sólo leen la prensa impresa: del 13,5 al 7,3 por ciento.

Y aunque siguen siendo mayoría los usuarios que leen ambas versiones (54,8 por ciento) y muy pocos los que no leen ninguna (5,6 por ciento), es reseñable el incremento de la importancia de Internet para obtener información actualizada: el 69,5 por ciento de los encuestados consideran la Red su principal fuente de actualidad (5,3 puntos más que en 2010).

Por lo que se refiere a las redes sociales, el 60,3 por ciento de los internautas, según AIMC, se conecta diariamente a una o varias de entre las que estén registrados, con Facebook liderando la preferencias de los usuarios (un 90 por ciento de ellos se conecta diariamente a la red de Zuckerberg) y Twitter creciendo hasta casi alcanzar el sitio español preferido por los adolescentes: Tuenti.

En este repaso al escenario en el que se mueven los Medios de Comunicación en relación con Internet, no se puede dejar de lado un grupo de herramientas que ha irrumpido con fuerza en el panorama: los dispositivos móviles tipo *smartphones*, *tablets* y videoconsolas portátiles, cuyo número de usuarios se ha duplicado en un año en nuestro país.

Un dato, en el sentido del párrafo anterior, es que la mitad de quienes se conectan a diario a Internet lo hacen mediante un teléfono móvil. De ellos, un 53,5 por ciento entran en sus perfiles de redes sociales y un 47,8 van en busca de información y noticias de actualidad.

En el contexto geográfico español, el uso de Internet se ha incrementado en los últimos años con crecimientos similares, aunque sigue mostrando intensidades de penetración distintas según las diferentes Comunidades Autónomas. Las de mayor porcentaje son Madrid, Cataluña y La Rioja, seguidas de Aragón,

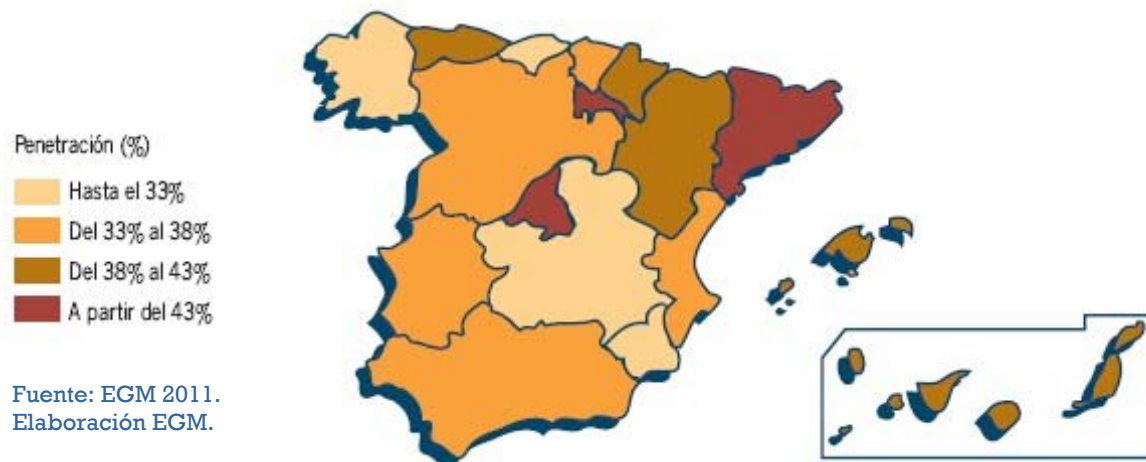
2.- Antecedentes y datos técnicos.

Navarra, Asturias, Baleares y Canarias, como puede apreciarse en el mapa de consumo relativo durante 2010 que publica el último EGM (“Marco General de los Medios en España 2011”). Pero es cierto también que las diferencias porcentuales entre extremos son solo del 10 por ciento.

El mismo informe da otro dato que puede servir para evaluar lo que este estudio propone (el uso de Internet y de las herramientas 2.0 por parte de los Medios de comunicación españoles): en 2010, los españoles utilizaron sus conexiones a la Red mayoritariamente para leer y responder su correspondencia electrónica (88,2 por ciento), seguido de quienes las utilizaron para “**leer noticias de actualidad**” (un **53,1 por ciento**) y de quienes lo hicieron para acceder a las redes sociales (51,5 por ciento).

Un último detalle que puede ayudar a comprender el interés de los ciudadanos por lo que se refiere al uso de Internet y los Medios de comunicación, es que, en su conjunto, los generadores de noticias más visitados son los deportivos (las versiones Web de los diarios).

Consumo relativo de internet 2010 Uso día de ayer



2.- Antecedentes y datos técnicos.

C.- DATOS GENERALES.

Para analizar la actividad en Internet y la Web 2.0 de los Medios de comunicación españoles, se establecieron primero siete grupos: generalistas nacionales, deportivos, económicos, generalistas locales, generalistas gratuitos, cadenas de televisión, televisión local y cadenas de radio (Tabla 1). En total, se han revisado las páginas Web y los enlaces 2.0 de 47 Medios de toda España.

	Total	%
Generalistas nacionales	8	17,02
Deportivos	4	8,51
Económicos (*)	4	8,51
Generalistas locales	13	27,66
Generalistas gratuitos	3	6,38
Cadenas de televisión	5	10,64
Televisión local	6	12,77
Cadenas de radio	4	8,51
	47	100,0

(*) Se incluye un económico de distribución gratuita

La toma de datos se ha realizado en el **periodo comprendido entre el 11 y el 22 de abril de 2011**. Es oportuno hacer notar que aspectos como la campaña electoral para las elecciones locales del 22M y la actividad de los movimientos ciudadanos tipo 15M, han podido modificar notablemente los resultados comparables.

En las televisiones y radios sólo se ha analizado la Web principal.

Para determinar los Medios que formarían parte del estudio, fue necesario establecer un “punto de corte” según los grupos. La base para ello han sido los datos del EGM y de la OJD más actualizados a fecha 10 de enero de 2011 (Tabla 2).

Tabla 2: CRITERIOS DE SELECCIÓN

	Emisor	Tipo	Val.
Impresos generalistas (nal.-loc)	EGM	Audiencia	>0,5%
Impresos deportivos	EGM	Audiencia	>0,5%
Impresos gratuitos	EGM	Audiencia	>0,5%
Impresos económicos	OJD	Difusión	>20mil
Radio generalista (nal.)	EGM	Audiencia	>3%
Televisión (nal.)	EGM	Share	>10%
Otra televisión (loc)	EGM	Share	>1%

Puesto que el objetivo del estudio es el uso que los Medios convencionales hacen de Internet, no se han tenido en cuenta en la selección aquellos Medios que, en la actualidad, se autodefinen como más activos en la Red. En primer lugar, porque lo normal es tener coincidencias con los de mayor difusión convencional; segundo, porque no es posible encontrar una medición homogénea del denominado “usuario único”; y, en tercer lugar, porque informes como el EGM no incluyen en sus mediciones de usuarios únicos de Internet a determinados Medios.

El análisis no incluye plataformas específicas de difusión. Más concretamente, **no se han tomado datos de la actividad en los quioscos virtuales Orbyt y kioscoymas (inactivo a 22/04/2011)**.

2.- Antecedentes y datos técnicos.

E.- DETALLE DE LOS MEDIOS.

IMPRESOS GENERALISTAS NACIONALES

EL PAÍS	ABC
EL MUNDO	LA RAZÓN
LA VANGUARDIA	PÚBLICO
EL PERIÓDICO	LA GACETA

IMPRESOS GENERALISTAS LOCALES

LA VOZ DE GALICIA	LA VERDAD
EL CORREO	INFORMACIÓN ALICANTE
LA NUEVA ESPAÑA	ÚLTIMA HORA
HERALDO DE ARAGÓN	EL NORTE DE CASTILLA
LEVANTE	DIARIO DE NAVARRA
FARO DE VIGO	EL DÍA
DIARIO VASCO	

IMPRESOS DEPORTIVOS

MARCA
AS
SPORT
EL MUNDO DEPORTIVO

IMPRESOS GRATUITOS

20 MINUTOS
QUÉ
ADN

IMPRESOS ECONOMICOS

EXPANSIÓN
CINCO DÍAS
EL ECONOMISTA
NEGOCIO

TV NACIONAL

TVE
TELECINCO
ANTENA 3
LA SEXTA
CUATRO-PLUS

TV AUTONÓMICAS














CANAL SUR
TV3
TVG
TELEMADRID
CANAL 9
ETB

CADENAS DE RADIO

SER
ONDA CERO
COPE
RNE

2.- Antecedentes y datos técnicos.

F.- CANALES ANALIZADOS.

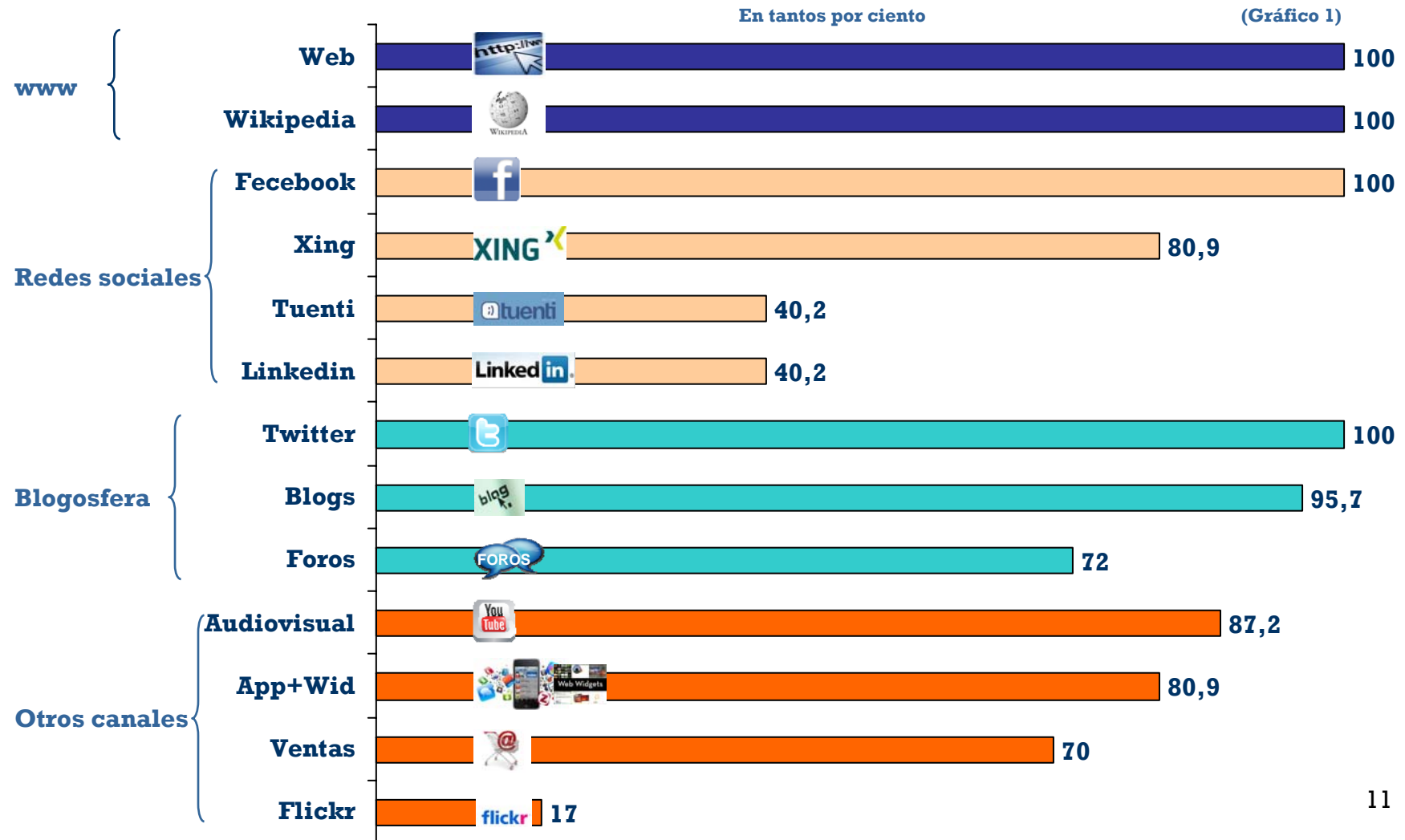
CANAL	GRUPO	COMENTARIO
Web 	WWW	Páginas Web de los distintos Medios.
Wikipedia 	WWW	Entrada oficial (generada por la editorial) y/o redactada/modificada por los usuarios.
Facebook 	Redes sociales	Perfiles generales (del Medio) y subcategorías (de secciones/programas).
Twitter 	Blogosfera	Actividad y uso.
Blogs 	Blogosfera	Actividad y uso.
Audiovisual 	Otros canales	Uso de las posibilidades de audio/vídeo (grabación o directo) en las Web. Presencia de YouTube o canales exclusivos.
Xing 	Redes sociales	Perfiles oficiales y de personal del Medio.
App móvil Widget 	Otros canales	Aplicaciones para <i>smartphone</i> , <i>tablets</i> y <i>gadgets</i> de escritorio en las Web.
Tuenti 	Redes sociales	Perfiles generales (del Medio) y subcategorías (de secciones/programas).
Linkedin 	Redes sociales	Perfiles oficiales y de personal del Medio
Foros 	Blogosfera	Presencia y uso
Ventas 	Otros canales	Portal de ventas en las Web.
Flickr 	Otros canales	Actividad y uso.

3.- Comparativa y análisis

A.- PRESENCIA COPORATIVA EN GENERAL.

Todos los Medios analizados tienen presencia oficial en la Web y en Wikipedia, todos tienen perfil en Facebook y todos utilizan Twitter (Gráfico 1). En tres de los apartados, redes sociales, blo-

Uso de las Webs 1.0 y 2.0



3.- Comparativa y análisis

gosfera y otros canales, se dan circunstancias diferenciales que conviene tener en cuenta.



Los perfiles en la red LinkedIn, que en el cómputo general alcanzan un 40,2 por ciento, se elevan al **78,7 por ciento** si se tienen en cuenta los perfiles de empresa realizados por sus profesionales (no por la empresa). Es decir: en 37 de los Medios analizados hay un perfil LinkedIn del medio, pero el 51,4 por ciento de ellos no son oficiales.

En la blogosfera, los perfiles en Twitter muestran tres maneras de relación entre el medio y el *microbloggin*: los Medios que sólo tienen un perfil oficial, el 40,5 por ciento del total analizado, los que tienen un perfil oficial más subcategorías, el 51 por ciento, y quienes a estos dos conceptos unen el de los empleados (un 8,5 por ciento).



La últimas variaciones están en el apartado “otros canales”. De los Medios que tienen un canal audiovisual, el 50 por ciento de ellos se basa en YouTube. Es decir: no han desarrollado un canal multimedia propio y suben los contenidos a la citada plataforma.

Entre los que ofrecen aplicaciones y *widjets* o *gadgets* de escritorio, el 55 por ciento añade solo aplicaciones, el 25,5 ambos tipos de recursos en su Web y el 6,4 por ciento únicamente *widjets*.

B.- PRESENCIA CORPORATIVA DE GENERALISTAS DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL.

La red social Tuenti y el canal fotográfico Flickr, son los lugares en los que los Medios nacionales generalistas tienen menor incidencia: los utilizan, en ambos casos, un 37,5 por ciento de los diarios (Gráfico 2).

Solo la mitad de ellos tienen perfiles oficiales en LinkedIn. La mayoría ofrecen un canal audiovisual (75 por ciento) y la posibilidad de abrir foros (71,5 por ciento).

El 100 por cien de los diarios nacionales tiene presencia en el resto de los canales estudiados.

C.- PRESENCIA CORPORATIVA DE GENERALISTAS DE DISTRIBUCIÓN LOCAL.

Un primer dato significativo es que ninguno de los diarios locales tiene perfil oficial en LinkedIn (en algunos se ven perfiles de sus profesionales) (Gráfico 3).

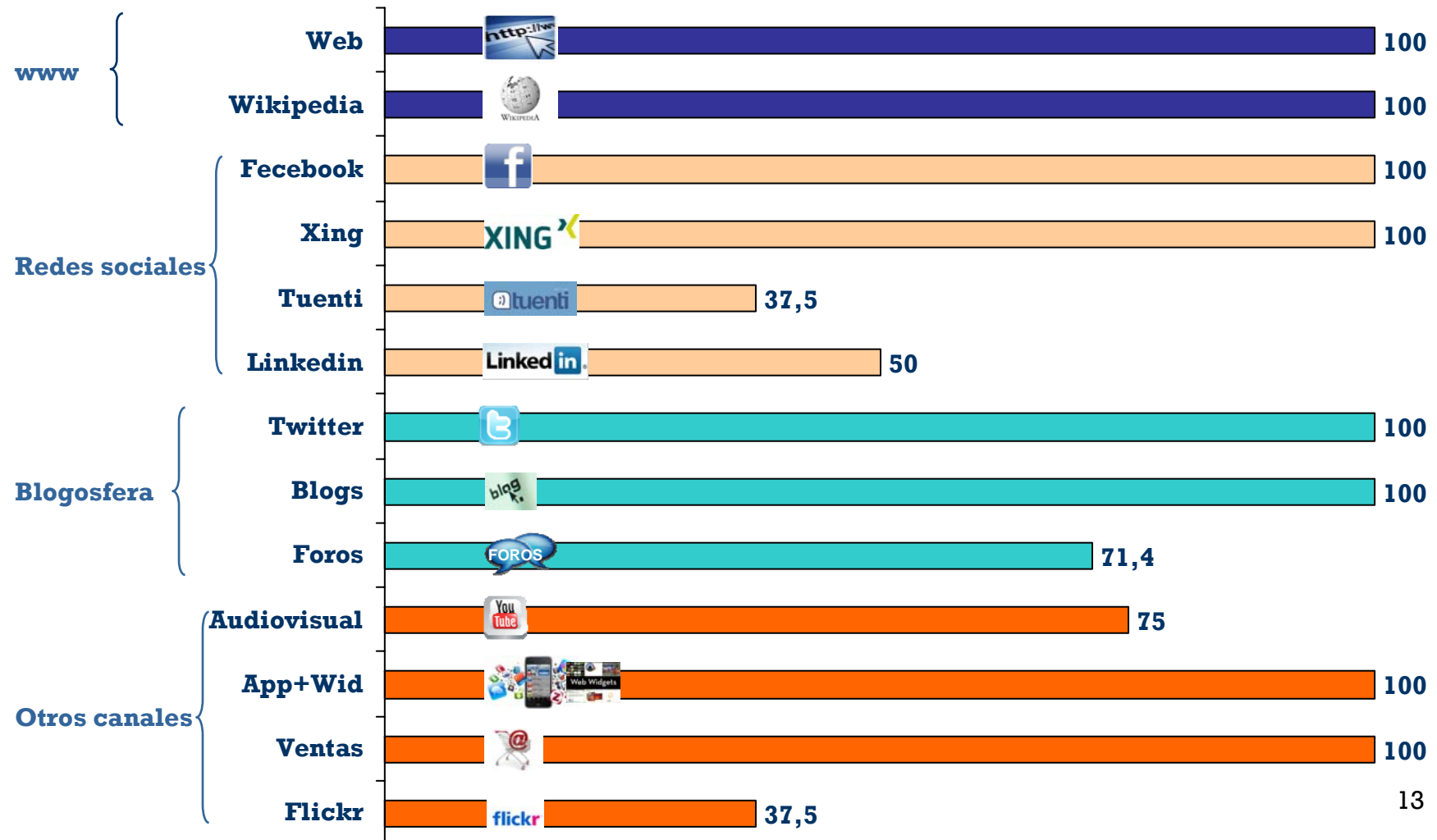
En general, los porcentajes de participación en los canales estudiados, excepción hecha de la Web, Facebook y Twitter, son inferiores a los de sus colegas de distribución nacional. La diferencia más marcada es el canal de ventas, que en este grupo es inferior a la mitad (un 46 por ciento). Sin embargo superan en casi seis puntos a los nacionales en el uso del audiovisual.

3.- Comparativa y análisis

Uso de las Webs 1.0 y 2.0 (Diarios nacionales)

En tantos por ciento

(Gráfico 2)

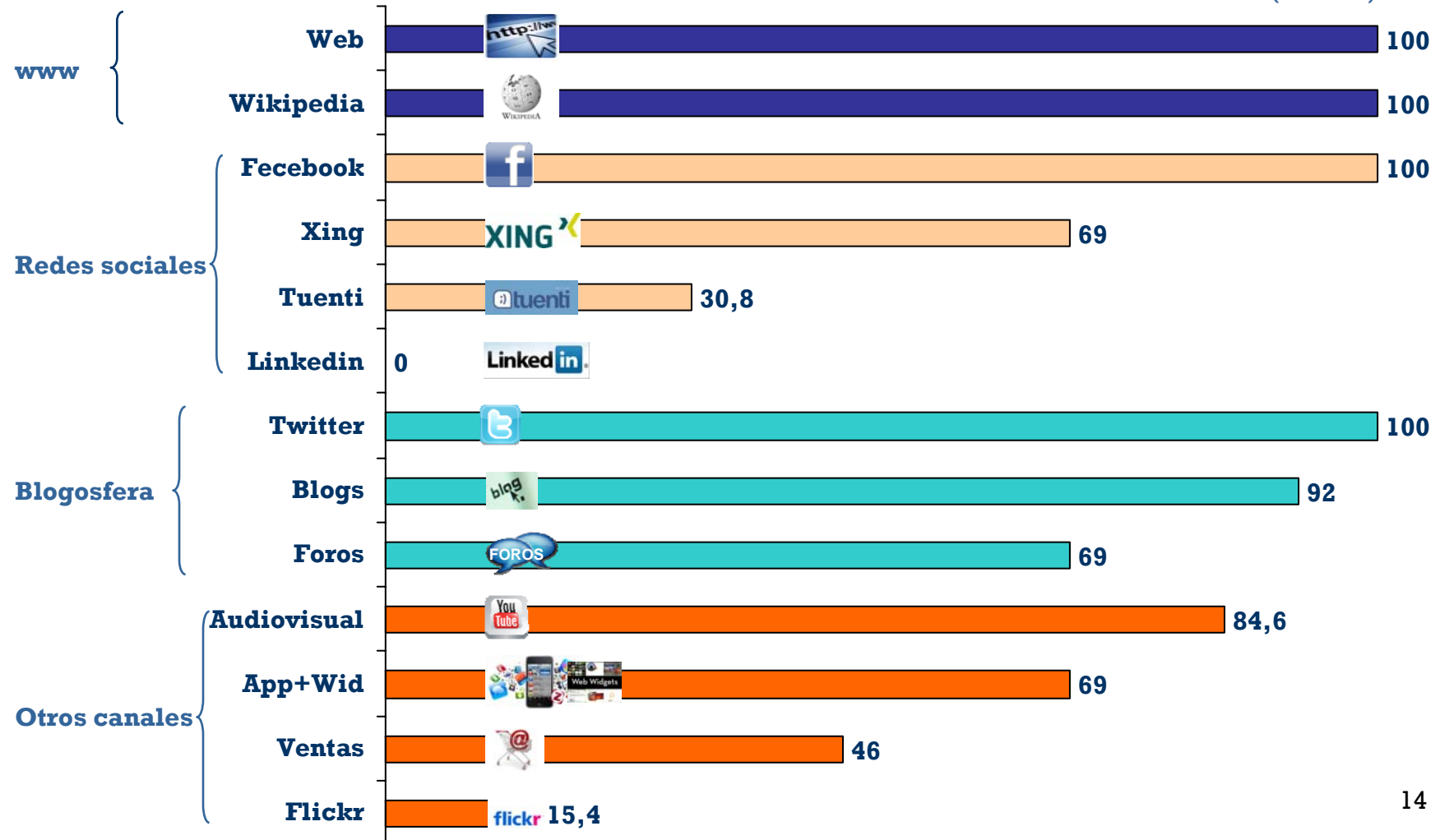


3.- Comparativa y análisis

Uso de las Webs 1.0 y 2.0 (Diarios locales)

En tantos por ciento

(Gráfico 3)



3.- Comparativa y análisis

D.- PRESENCIA CORPORATIVA DE LOS DEPORTIVOS.

Tampoco los diarios deportivos tienen perfil oficial en LinkedIn, aunque si hay algunos casos de perfiles de sus profesionales. Son, de todos los grupos analizados, los que menos utilizan los Blogs (75 por ciento).

Como puede apreciarse (Gráfico 4), todos tienen, sin embargo, canal audiovisual y ofrecen aplicaciones para *smartphones*, *tablets* y/o enlazan *widjets*. Son, por otro lado, uno de los dos grupos que menos perfiles tienen en Tuenti (25 por ciento).

E.- PRESENCIA CORPORATIVA DE LOS GRATUITOS.

Todos los gratuitos, y en esto se diferencia principalmente este grupo del resto de los estudiados, ponen a disposición de sus usuarios un canal de foros (Gráfico 5).

También todos disponen de blogs y de canal audiovisual. De los Medios impresos, son los más activos (66,7 por ciento) en cuanto al canal de ventas.

F.- PRESENCIA CORPORATIVA DE LOS DIARIOS ECONÓMICOS.

Los Medios de este grupo son los únicos de entre los impresos que no ofrecen canal con Flickr (Gráfico 6).

Con referencia a webs de convencionales impresos, los económicos son los que más perfiles oficiales de LinkedIn tienen (75 por ciento), pero los que menos portales de ventas ofrecen a los usuarios digitales (25 por ciento) y los que presentan un porcentaje más bajo de canales audiovisuales (50 por ciento).

G.- PRESENCIA CORPORATIVA DE LAS TELEVISIONES DE DIFUSIÓN NACIONAL.

Salvo en el uso de Flickr, con un 20 por ciento, el resto de los canales analizados se sitúan por encima del 80 por ciento en este grupo, alcanzando el 100 por cien en la mayoría de los canales (Gráfico 7). De los audiovisuales (radio y Tv), sin embargo, este grupo es el único en el que se ven enlaces con Flickr.

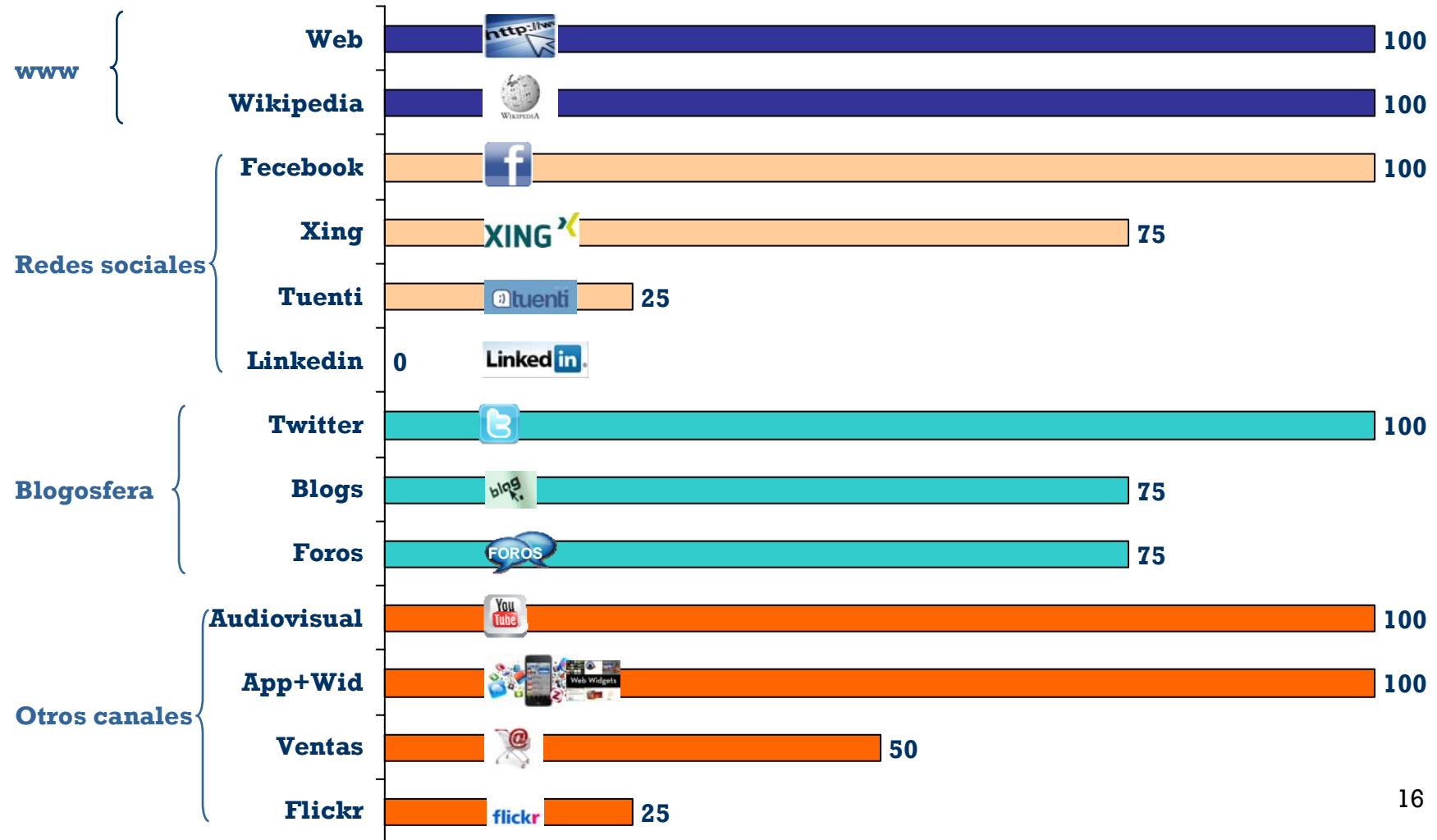
Son los que más portales de ventas ofrecen, los que más se abren a foros y quienes más perfiles oficiales de LinkedIn presentan.

3.- Comparativa y análisis

Uso de las Webs 1.0 y 2.0 (Diarios deportivos)

En tantos por ciento

(Gráfico 4)

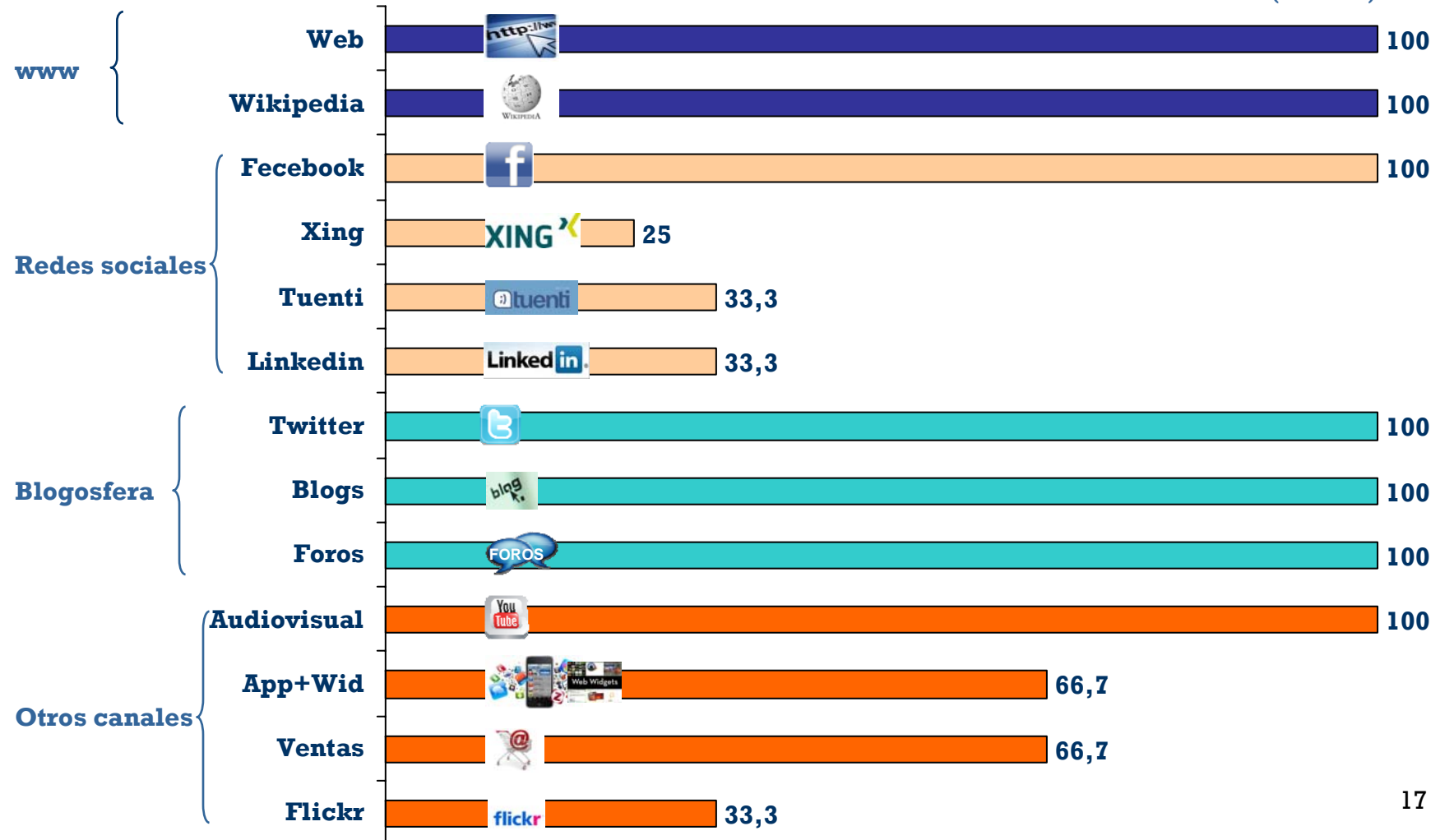


3.- Comparativa y análisis

Uso de las Webs 1.0 y 2.0 (Diarios gratuitos)

En tantos por ciento

(Gráfico 5)

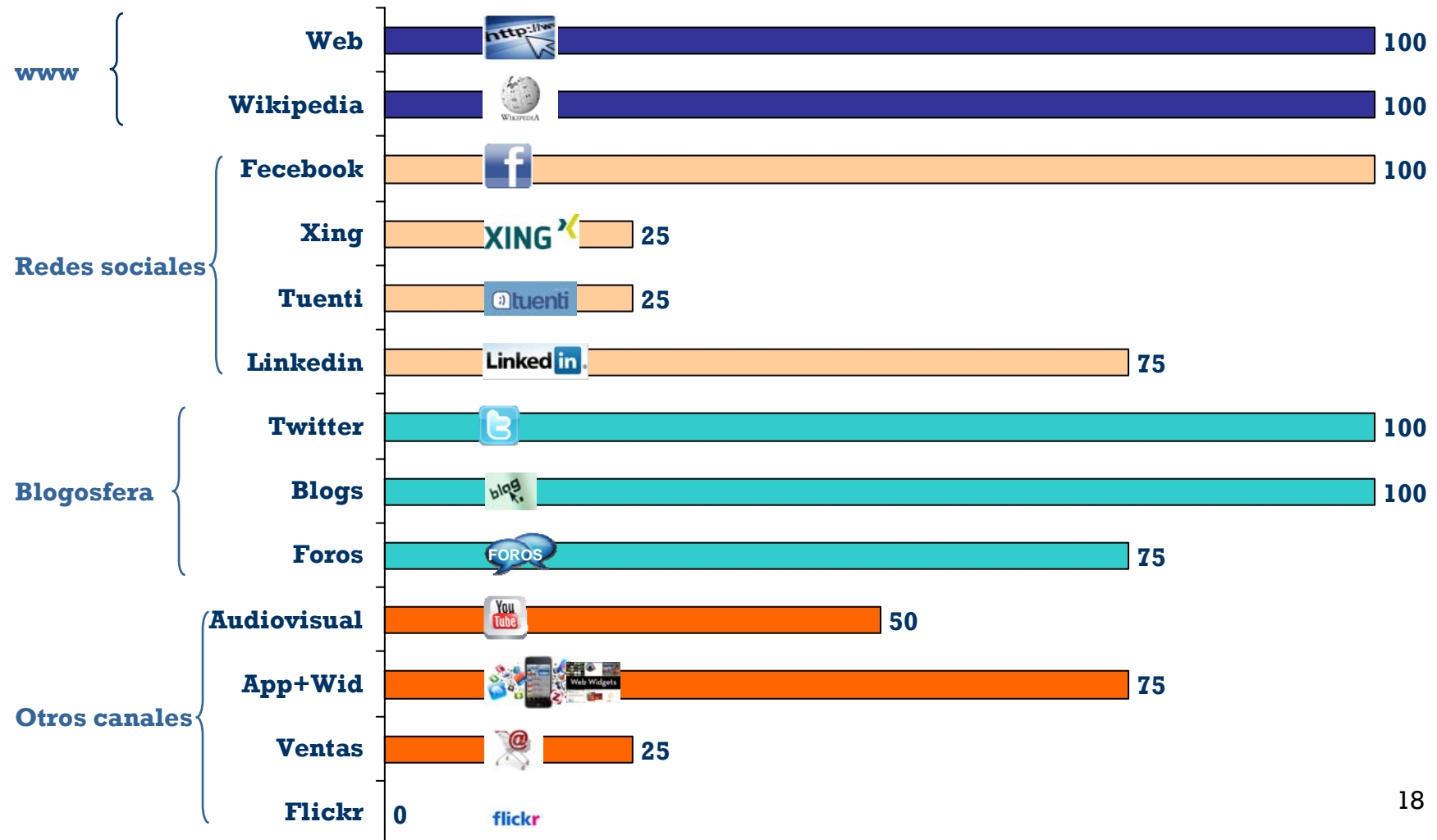


3.- Comparativa y análisis

Uso de las Webs 1.0 y 2.0 (Diarios económicos)

En tantos por ciento

(Gráfico 6)

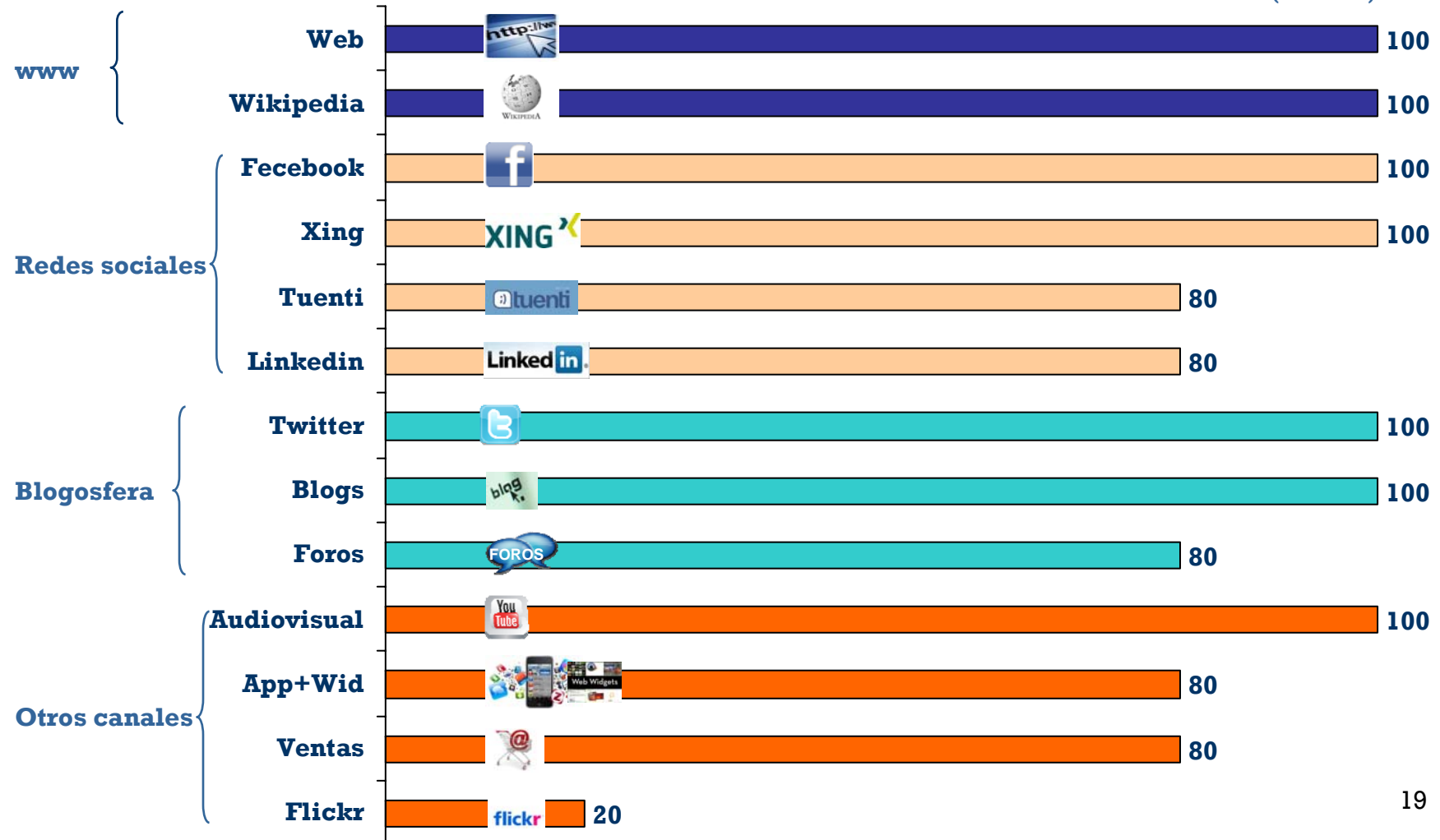


3.- Comparativa y análisis

Uso de las Webs 1.0 y 2.0 (TV nacional)

En tantos por ciento

(Gráfico 7)



3.- Comparativa y análisis

H.- PRESENCIA CORPORATIVA DE TV DE DIFUSIÓN LOCAL.

Este grupo solo destaca, respecto a sus colegas de difusión nacional, por tener proporcionalmente más webs en las que se ofrecen aplicaciones para móviles y/o *widgets* (Gráfico 8).

Los perfiles en Tuenti están a la altura de todos los grupos de impresos analizados (33,3 por ciento), pero muy por debajo del resto de los audiovisuales (Tv nacional y radio).

I.- PRESENCIA CORPORATIVA DE CADENAS DE RADIO.

Este grupo alcanza el 100 por ciento en casi todos los canales analizados (Gráfico 9). Los perfiles en LinkedIn y la apertura a foros la ofrecen un 75 por ciento de ellos.

Las cadenas de radios estudiadas tienen todas perfil en Tuenti y zona de aplicaciones para móviles y/o *widgets*, lo que les pone por encima de los otros grupos en estos conceptos.

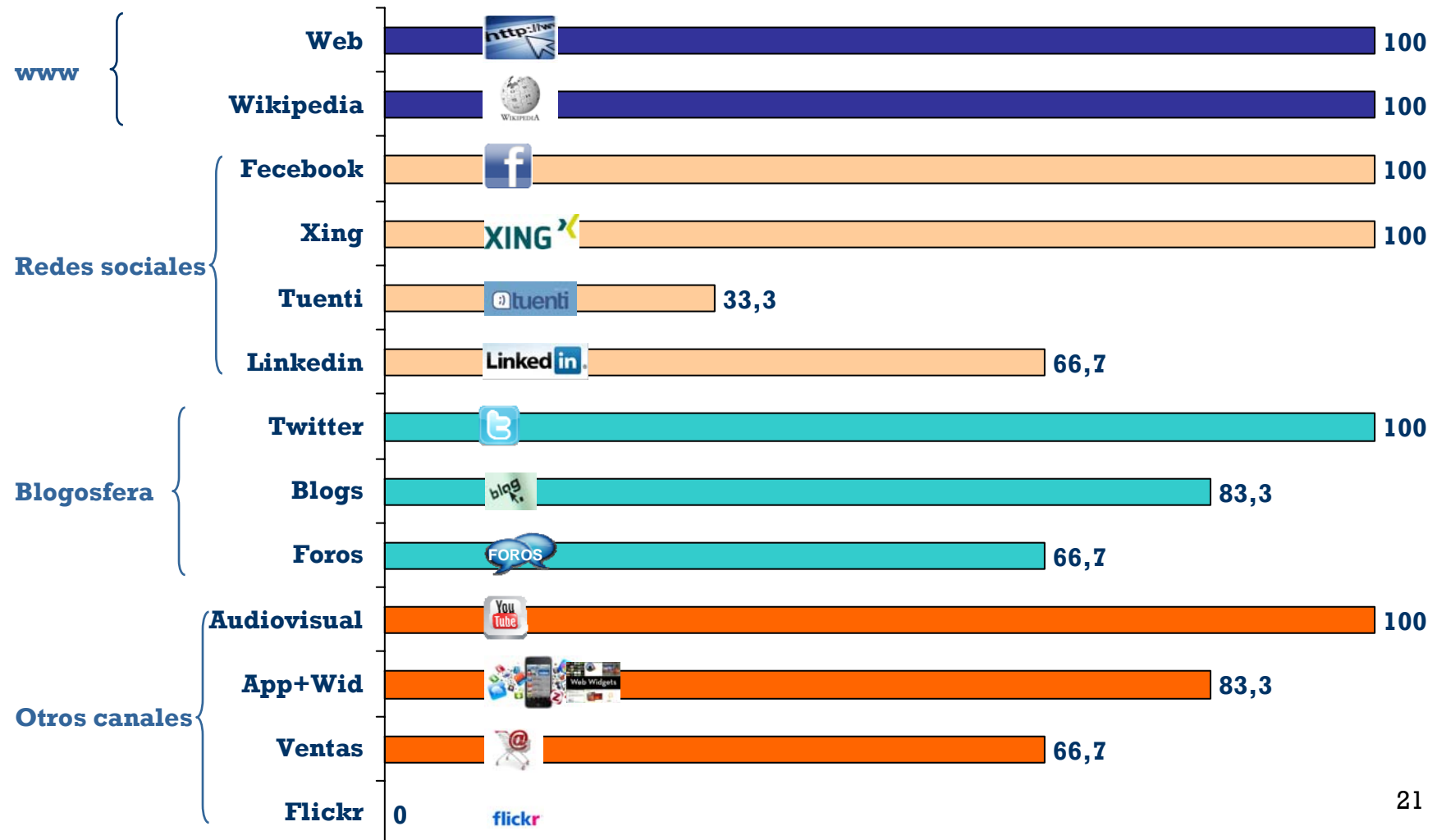
Es, sin embargo, poco activo en cuanto a canales de ventas (50 por ciento) y ninguna de las radiofónicas conecta con Flickr.

3.- Comparativa y análisis

Uso de las Webs 1.0 y 2.0 (TV local)

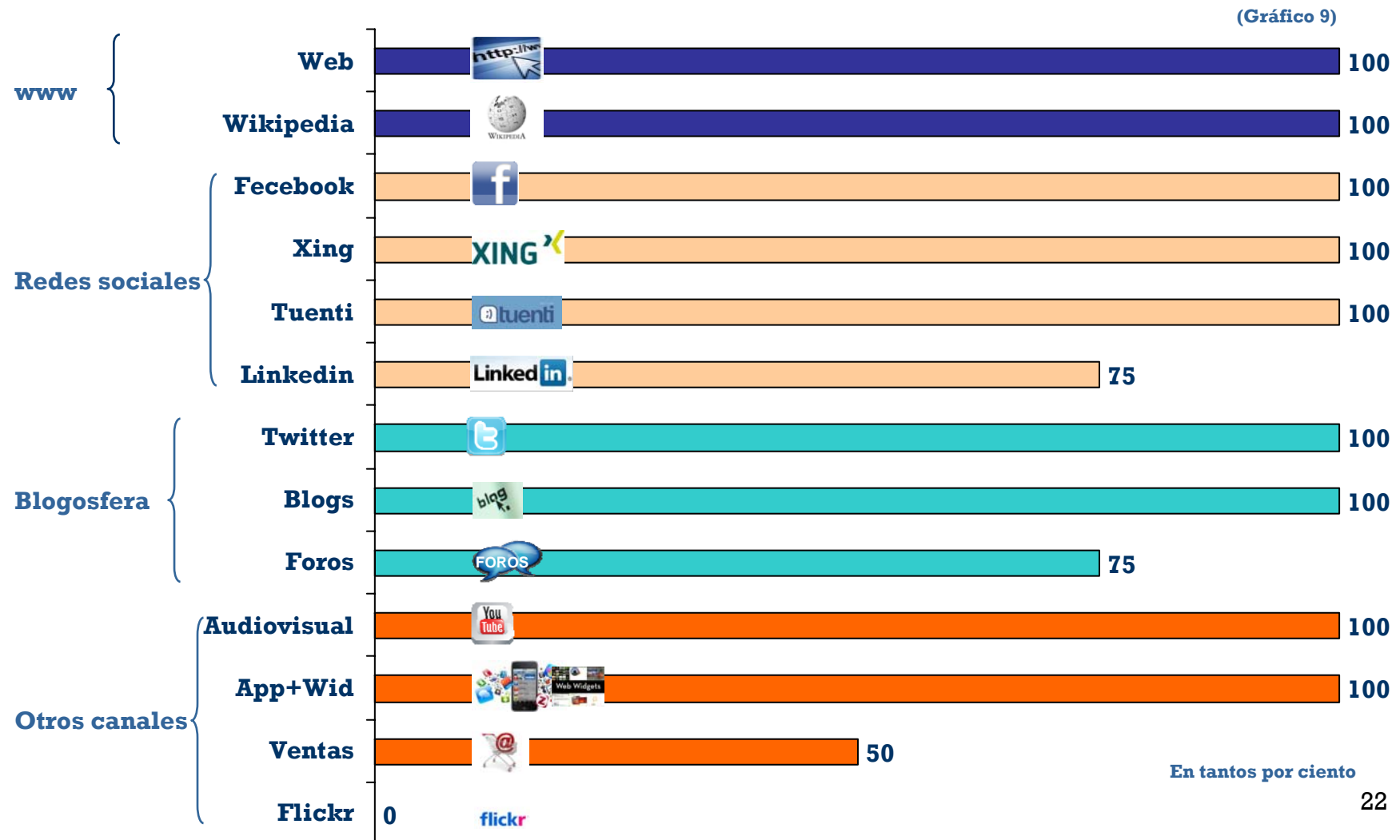
En tantos por ciento

(Gráfico 8)



3.- Comparativa y análisis

Uso de las Webs 1.0 y 2.0 (Cadenas de radio)



3.- Comparativa y análisis

J.- FACEBOOK

Como se ha visto, los 47 Medios analizados tienen perfil en esta red social. En un 46,8 por ciento de ellos hay, además, otros perfiles oficiales (secciones, programas, *blogueros*...). Los grupos con más subperfiles son los ‘Económicos’ y los ‘Generalistas nacionales’. En total, se han contabilizado 1.890.000 seguidores (Gráfico 10).

K.- TUENTI.

La ‘Radio’ (100 por ciento) y la ‘Televisión nacional’ (80 por ciento) son los grupos con mayor número de perfiles en esta red identificada con los adolescentes españoles. El resto de los grupos tienen poca o ninguna relación con este canal.

L.- LINKEDIN.

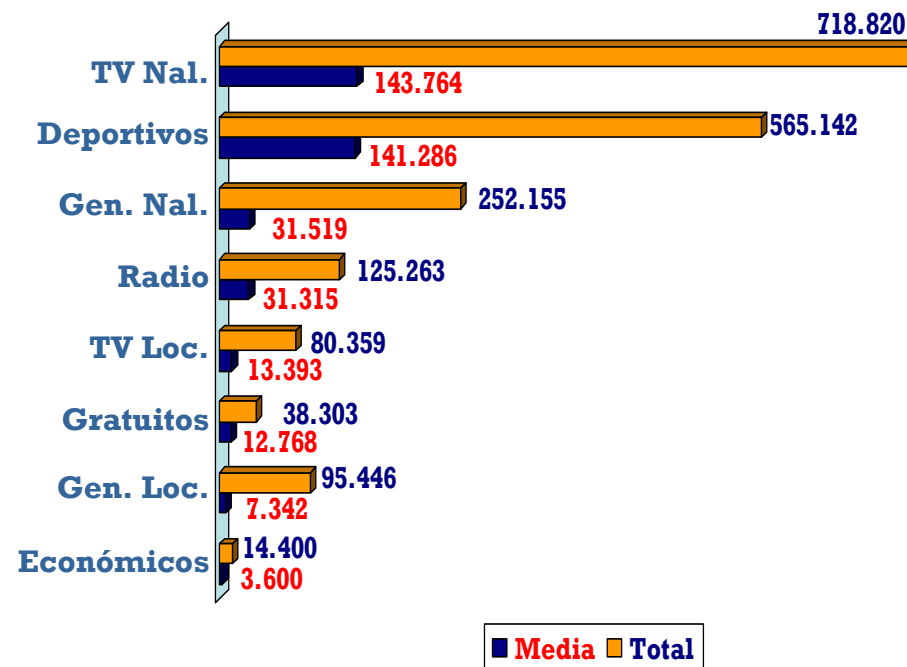
Como se ha explicado en el análisis general (página 12), el 51,4 por ciento de los perfiles en esta red no son oficiales, sino que pertenecen a profesionales que trabajan en los Medios que lo muestran.

Cabe destacar, en este sentido, que todos los impresos de los grupos ‘Deportivos’ y ‘Generalistas locales’ tienen en sus versiones digitales perfil de LinkedIn, pero ninguno corporativo.

Solo 36 de los 47 Medios analizados indican sus seguidores en esta red, que suman 9.649.

Seguidores en Facebook

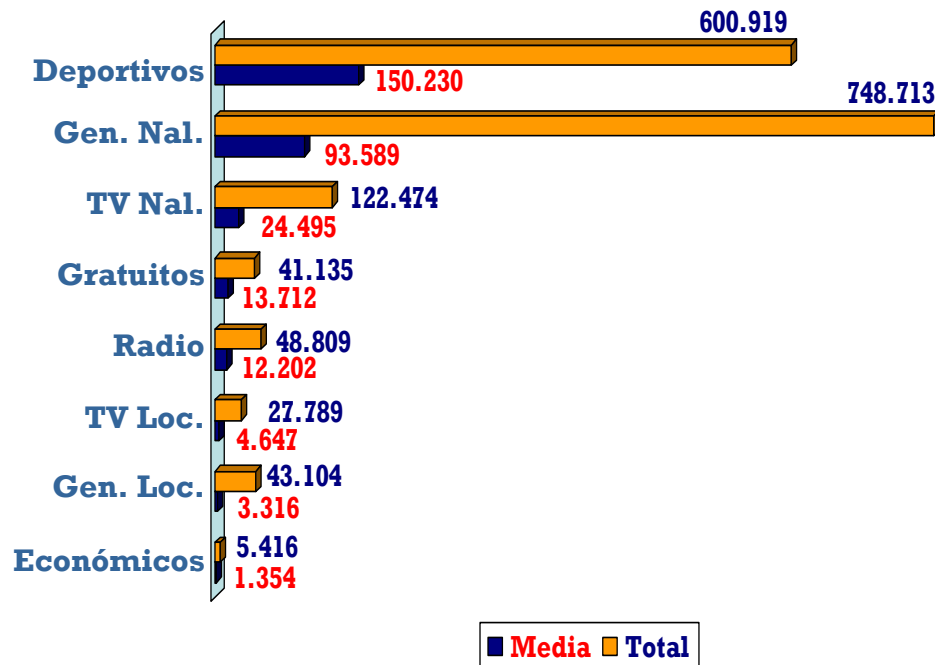
(Gráfico 10)



3.- Comparativa y análisis

Seguidores en Twiter

(Gráfico 11)



M.- XING

Hay más presencia de perfiles de los Medios en esta red que los que tiene su competidora LinkedIn, aún sumando los perfiles oficiales y de empleados de ésta última. Sin embargo, el número de seguidores es muy inferior: sólo 429 (visibles en 26 Medios sobre 47).

Un 80,9 por ciento de los Medios ofrecen su visión Xing. Destacan los audiovisuales (radio y televisiones nacionales y locales) y los ‘Generalistas nacionales’, todos con un 100 por ciento.

N.- TWITTER

La opción mayoritaria de los Medios analizados es mantener perfiles oficiales en el *microblogging* y, además, subcategorías.

Los grupos más especializados son ‘TV nacional’ y ‘Cadenas de radio’, que además tienen perfiles de sus periodistas. Y la excepción son los gratuitos impresos, que sólo ofrecen perfiles corporativos.

El número total de seguidores del perfil oficial general de esta red es de 1.638.449, destacando el número medio de los deportivos: 150.230 (Gráfico 11).

O.- BLOGS

Los blogs o bitácoras están muy presentes en los Medios. Su variedad y actualizaciones indican que es una actividad importante para las ediciones digitales y, seguramente también, una importante fuente de visitas.

3.- Comparativa y análisis

El grupo de los 'Deportivos', con un 75 por ciento, es el menos activo en este capítulo. Los de 'TV local' y 'Generalistas locales', con un 83,3 y un 92 por ciento respectivamente, son los otros grupos que se quedan por debajo de la totalidad.

P.- FOROS

El grupo más activo a la hora de facilitar foros de participación son los 'Impresos gratuitos' (100 por ciento). Y en el que menos incidencia tienen es en el de 'TV local', que sólo llega al 66,7 por ciento. El resto está en torno al 70/75 por ciento.

Q.- AUDIOVISUAL

El 98 por ciento de los Medios analizados tiene un canal audiovisual (vídeo y/o sonido). Obviamente, aquellos cuya matriz es la radio o la televisión tienen, todos, un canal audiovisual.

Pero también todos los 'Deportivos' y la mayoría de los generalistas, tanto locales como nacionales (84,6 y 75 por ciento, respectivamente). Los menos activos, con un registro del 50 por ciento, son los 'Económicos'.

R.- FLICKR

Actividad muy débil, con solo un 17 por ciento de webs que ofrecen enlaces con este canal. Los 'Generalistas nacionales' (37,5 por ciento) y los 'Gratuitos', a la cabeza de uso.

S.- APLICACIONES Y WIDGETS

'Generalistas nacionales', 'Radios' y 'Deportivos', disponen todos de aplicaciones para *smartphones*, *tablets* y/o *widgets*. Los menos activos, con un 66,7 por ciento, son los Medios del grupo 'Gratuitos'.

T.- PORTAL DE VENTAS ON LINE

Presente en el 60 por ciento de los Medios, en el grupo de los 'Generalistas nacionales' todos disponen del canal y los económicos son los menos activos en esta sentido.

De los Medios que lo ofrecen, diez de ellos, pertenecientes a diferentes grupos, tienen un portal administrado por una misma compañía (mismos productos, mismas secciones).

Dos 'Deportivos', As y Sport, solo ofrecen camisetas. Y "La Botiga" de El Periódico es el canal de ventas que más secciones ofrece: 19 en total.

Es de rigor hacer notar que este canal es el que mayores dificultades de localización presenta de todos los analizados. O se encuentra al final de la página de inicio o en secciones y/o subsecciones a las que es necesario llegar más por intuición que por lógica.

Detalle individual

El País

EL PAÍS

Página web:

Página web oficial con la [portada](#) dedicada a la actualización constante de la información. Además, se presentan enlaces a las portadas de cada región donde el diario tiene cobertura ([Andalucía](#), [Cataluña](#), [Galicia](#), [País Vasco](#), [Madrid](#), [Comunidad Valenciana](#)).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del periódico, con información y comentarios actualizados constantemente. Incluye este perfil la publicación de la [portada](#) diaria de El País en su edición impresa. Cuenta con 74.317 seguidores.

Perfiles oficiales para secciones especiales y suplementos del diario, como [“Babelia”](#) (2.322 seguidores), su especial de WikiLeaks, [“Los papeles del Departamento de Estado”](#) (3.824 likes), o [“El País Semanal”](#) (10.714 seguidores).

Perfiles oficiales para sus colaboradores de mayor renombre, como [Iñaki Gabilondo](#), con 7.549 seguidores.

Tuenti:

[Perfil oficial](#) del periódico, con 1.903 usuarios como seguidores.

Xing:

[Perfil oficial](#), con dirección web oficial incluida, que cuenta con 38 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) con completa descripción del periódico. Es seguido por 843 usuarios y cuenta con 290 empleados inscritos.

Impresos Generalistas (Nacional)

Blogosfera:

Twitter:

[Cuenta oficial](#) del periódico, dedicada a la actualización constante de información. Tiene 505.084 seguidores.

Perfiles oficiales para los suplementos más conocidos ([“El País Negocios”](#), con 581 seguidores, o [“El País Semanal”](#), con 6.629 seguidores).

Secciones más específicas (como [“Economía”](#), con 5.814 seguidores) o [“El País in English”](#) (885 seguidores), también cuentan con perfiles oficiales.

Blogs:

El País cuenta con una sección de [blogs](#) muy numerosa, en la que sus colaboradores tratan todo tipo de asuntos relacionados con sociedad, cultura, información internacional, deportes, economía, etc.

Foros:

Sección de [foros](#) a través de [Eskup](#), red social de El País.

Otros canales:

[Canal YouTube](#), con vídeos no sólo informativos sino también de entretenimiento. Cuenta con 495 suscriptores y 400.733 reproducciones del canal.

[Aplicación](#) para todo tipo de dispositivos móviles, ya sean teléfonos o tabletas.

[Tienda online](#) con productos propios de El País, pero también todo tipo de artículos relacionados con tecnología, deportes, ocio, gourmet...

Servicio de [widgets](#) (noticias, vídeos, viñetas...).

Wikipedia:

Extensa [entrada](#), cargada de información sobre El País: historia, aspectos formales, edición electrónica, ideología, suplementos... etc.

El Mundo



Página web:

[Página web oficial](#) dedicada a la información más relevante del día. Presenta portadas para las distintas ediciones según la región (Madrid, Andalucía, Baleares, Barcelona, Castilla y León, C. Valenciana, Galicia y País Vasco).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del periódico, con publicaciones relativas a la información de la jornada. Cuenta 30.235 *likes*.

Perfil oficial con información del [continente americano](#), con 2.258 *likes*.

Perfiles para las secciones más conocidas del periódico, como [“Metrópoli”](#) (1.140 *likes*) o [“La Luna de Metrópoli”](#) (497 *likes*).

Tuenti:

[Página oficial](#) del periódico, con 476 seguidores.

Xing:

[Perfil oficial](#) del periódico que cuenta con 64 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) del periódico, con descripción de la empresa en inglés. Cuenta con 274 empleados inscritos y 681 seguidores.

Impresos Generalistas (Nacional)

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#), seguido por 72.186 usuarios, y dedicado a la publicación de información.

[Perfil oficial](#) para la edición de El Mundo en Latinoamérica y EEUU, seguido por 1.444 usuarios.

Perfil para la plataforma de pago de El Mundo, [“Orbyt”](#), seguido por 2.061 usuarios.

Blogs:

El Mundo ofrece una amplia variedad de [blogs](#), diferenciados según la temática que aborden: opinión de los colaboradores, cultura, economía, televisión, tecnología, toros, ciencia, información internacional, etc.

Foros:

Espacios de debate, en forma de [foros](#), en los que se discuten todo tipo de temas: sociedad, deportes, salud... Es necesario darse de alta previamente para poder participar.

Otros canales:

[Canal Multimedia](#) de elaboración propia en el que se muestran las fotografías y vídeos de las noticias más relevantes. Registra 494 vídeos subidos.

[Aplicación](#) de alertas para dispositivos móviles.

Wikipedia:

Completa [información](#) del diario con datos sobre su historia, línea editorial, suplementos, columnistas, etc.

La Vanguardia

LA VANGUARDIA

Página web:

[Página web oficial](#) con portada dedicada a la información más relevante. Presenta una sección de “destacados” que va variando de temas según la información de la jornada.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) de La Vanguardia, que cuenta con 813 seguidores. Perfil oficial de la edición del [periódico en catalán](#), seguido por 25.378 usuarios.

Xing:

[Perfil aparentemente oficial](#) del diario, con 37 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) con una completa información sobre el periódico. Cuenta con 155 empleados inscritos y es seguido por 366 usuarios.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) del periódico, con información constantemente actualizada. Cuenta con 12.850 seguidores.

Perfiles oficiales para otras versiones de La Vanguardia ([“La Vanguardia Catalunya”](#), con 6.191 seguidores, [“La Vanguardia 2”](#), perfil de la versión digital del diario, con 1.203 seguidores).

Impresos Generalistas (Nacional)

Blogs:

La Vanguardia pone al servicio de sus lectores, una plataforma con blogs firmados por sus [colaboradores](#) habituales. Además, para fomentar la [participación del público](#), pone a su disposición un espacio para que ellos también configuren su propio blog.

Foros:

Espacios de debate en torno a la sociedad actual, las nuevas tecnologías, la economía y el consumo, la situación internacional... y muchos más asuntos abordados en los [foros](#) de este periódico.

Otros canales:

[Canal en YouTube](#), con contenido informativo y de entretenimiento seguido por 220 suscriptores.

[Aplicación](#) para teléfonos móviles, además de dispositivos móviles como [iPhone](#) y [iPad](#).

[Tienda online](#), con artículos de todo tipo a la venta (la interfaz es muy similar a la de la tienda online de la cadena de radio COPE).

[Widget](#) de La Vanguardia para escritorios de ordenadores.

Perfil en [Flickr](#), aunque no detecta ninguna actividad (0 contactos y 0 álbumes).

Wikipedia:

[Entrada](#) extensa sobre La Vanguardia, aunque hace referencia, exclusivamente, a la historia del diario (no se proporcionan datos sobre audiencias, logotipo...).

El Periódico de Catalunya



Página web:

[Página web oficial](#), con portada dedicada a las principales noticias del día.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) dedicado a la actualización del contenido del diario, seguido por 14.659 usuarios.

Perfil oficial destinado a la [Defensora de la Igualdad](#), que cuenta con 546 likes.

Xing:

[Perfil oficial](#) de El Periódico, con 11 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#), con 3.587 usuarios que siguen la información de este diario que se autodescribe como “de referencia” en Cataluña.

Blogs:

Sección de [blogs](#) dedicados a información nacional, internacional, tecnología, gastronomía, información sobre la Unión Europea, etc.

Impresos Generalistas (Nacional)

Otros canales:

[Aplicación](#) para teléfonos móviles, compartida con el diario Sport.

[Tienda online](#) con gran diversidad de artículos: desde libros, música o productos tecnológicos, hasta productos oficiales del F.C. Barcelona.

Wikipedia:

[Entrada](#) relativamente corta pero bastante completa donde se aportan datos sobre la historia, directores y premios de El Periódico de Catalunya.

ABC

ABC

Página web:

[Página web oficial](#) dedicada a la información más relevante del día. Incluye un enlace directo a [“ABC de Sevilla”](#).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) de la edición nacional de ABC, que cuenta con 39.043 *likes*.

[Perfil oficial](#) de “ABC de Sevilla”, seguido por 3.125 usuarios.

Tuenti:

[Página oficial](#) del periódico, que cuenta con 572 usuarios.

Xing:

[Perfil no oficial](#) del periódico que proporciona información de 8 empleados inscritos.

LinkedIn:

Amplia descripción del diario en el [perfil oficial](#) del mismo, al que se han inscrito 143 empleados y es seguido por 289 usuarios.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) empleado como plataforma de actualización de noticias e interacción con sus 33.304 seguidores.

Noticias de deportes a través de [“ABC Deportes”](#) (1.523 seguidores) e información sobre *celebrities* y estilo a través de [“Gente en ABC”](#) (415 seguidores). EL resto de secciones del periódico (tecnología, cultura, política, economía) también cuentan con perfiles oficiales.

Impresos Generalistas (Nacional)

Blogs:

La sección de [blogs](#) de ABC es bastante completa, con bitácoras que abarcan prácticamente todos los temas (España, Internacional, Economía, Sociedad, Madrid, información local, Ciencia, Tecnología, Medios, Redes y Motor). Cuenta con blogs escritos por los corresponsales del periódico en el extranjero, y con una sección de videoblogs.

Foros:

El debate en los [foros](#) de ABC gira en torno a varios temas: política, nacionalismos, economía, información internacional, información de Latinoamérica, sociedad, ocio, deportes, ciencia, arte, cultura, etc.

Otros canales:

[Aplicación](#) para todo tipo de dispositivos móviles y [servicio de alertas](#) para teléfonos móviles.

[Tienda online](#) con artículos divididos en categorías muy diversas, tales como: “para él”, “para ella”, “novedades” o “relojes”.

[Comunidad de ABC.es](#), en la que se proporcionan servicios varias como un índice buscador de noticias, últimas entrevistas digitales, [“Nómadas”](#) (red social de ABC), o [“Corresponsales ABC”](#) (espacio dedicado a los colaboradores del periódico en el extranjero).

Canal [Multimedia](#) Propio

Wikipedia:

[Entrada](#) con escueta información del diario, en la que se hace especial hincapié en el desarrollo del mismo durante periodos remarcables de la historia española como la Guerra Civil o la época franquista.

Público



Página web:

[Página web oficial](#) con la información más destacada por el periódico.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) que proporciona la última información e interactúa con sus seguidores. Cuenta con 67.593 *likes*.

Perfiles oficiales para secciones del diario, como [“Deportes”](#) (533 *likes*) o [“Ciencias”](#) (1.361 *likes*).

Xing:

[Perfil no oficial](#) del periódico con 6 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) con 188 empleados inscritos y seguido por 306 usuarios.

Blogosfera:

Twitter:

Perfil oficial del periódico con información actualizada de forma constante. Cuenta con 108.212 seguidores.

[Perfil oficial](#) para la sección de “Cultura”, seguido por 201 usuarios.

Impresos Generalistas (Nacional)

Blogs:

Los [blogs](#) ocupan una parte considerable de la sección de opinión de Público, siendo todos firmados por los colaboradores del periódico y tratando temáticas muy diversas.

Foros:

Los [foros](#) constituyen el espacio de “charlas” en el periódico, que van cambiando según sea el personaje invitado (en su mayoría, políticos, aunque también han participado escritores y cantantes).

Otros canales:

[Canal Multimedia](#) denominado “Público TV”, con vídeos, en su mayoría, de entretenimiento.

[Aplicación](#) para dispositivos móviles.

[Tienda online](#) con multitud de productos agrupados por categorías como: “regalos originales”, “días especiales”, “regalos por precio” o “regalos por tamaño”.

Perfil en [Flickr](#), con 1.188 elementos subidos.

Wikipedia:

Poca información sobre el periódico en una [entrada](#) donde se detalla, sobre todo, la plantilla de Público.

La Gaceta

LA GACETA 

Página web:

[Página web oficial](#) con portada centrada en la principal información de la jornada.

Redes Sociales:

Facebook:

[Página oficial](#) del grupo Intereconomía, donde se ofrece información de La Gaceta. Cuenta con 29.162 *likes*.

Xing:

[Perfil](#) aparentemente oficial del grupo Intereconomía, aunque no se aporta más información que la de sus 14 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) del grupo Intereconomía, con extensa información del mismo. Cuenta con 349 seguidores y 168 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Cuenta oficial](#) de grupo Intereconomía, con información de La Gaceta. Cuenta con 2.741 seguidores.

Blogs:

[Bitácoras](#) de los colaboradores del periódico, en donde se tratan temas como política, religión, ocio, tecnología, cultura y sociedad, entre otros.

Impresos Generalistas (Nacional)

Otros canales:

[Aplicación](#) para dispositivos móviles.

[Tienda online](#) con productos especializados en sus programas más conocidos, como “El gato al agua”.

Servicio de [podcasts](#).

[Canal en YouTube](#) de Intereconomía, con 238 suscriptores y 285.046 reproducciones totales.

Galería fotográfica de La Gaceta en [Flickr](#), con 2 elementos subidos.

Wikipedia:

Relativamente extensa [entrada](#) en la que se detalla la historia del periódico, su distribución y trayectoria previa a su adquisición por Intereconomía, su situación actual, etc.

El Correo

elcorreo

Página web:

[Página web oficial](#) con portada en la edición de Vizcaya, aunque se presenta un enlace directo a la portada de la edición de Álava. Ambas se dedican a la información más destacada del día.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) con información del periódico, seguido por 2.397 usuarios.

Xing:

[Perfil no oficial](#) del periódico, aunque aporta información sobre sus 12 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) del diario digital de Álava y Vizcaya, seguido por 2.772 usuarios.

Perfil oficial dedicado a la [información deportiva](#), con 136 seguidores.

Blogs:

[Sección](#) dividida en [“Blogs de autor”](#) y [“Blogs de Corresponsales”](#), en la que se abarcan temas como arte, cultura, cine, televisión, montaña, humor o “vascos en el extranjero”.

Impresos Generalistas (Local)

Foros:

Sección de [foros](#) dividida en varias categorías: “Álava”, “Athletic”, “Deportes”, “Miranda”, “Miribilla”, “Política”, “Sociedad” y “Vizcaya”.

Otros canales:

[Aplicación](#) para dispositivos móviles.

[Widgets](#) de noticias, ocio, vídeos, fotos y deportes.

Canal [Multimedia](#) Propio

Wikipedia:

[Entrada](#) que detalla la historia de este periódico, pasando por todas sus fases: desde “El Pueblo Vasco” hasta “El Correo” tal y como es concebido en la actualidad.

La Voz de Galicia

La Voz de Galicia

Página web:

[Página web oficial](#) con portada dedicada a la información más relevante del momento.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del periódico, que cuenta con 16.138 *likes*.

Perfiles para varias ediciones de La Voz de Galicia, como la de [Vigo](#) (1.738 *likes*) o la de [A Coruña](#) (3.561 *likes*).

Tuenti:

[Perfil oficial](#) con 459 usuarios inscritos.

Xing:

[Perfil aparentemente oficial](#), con 46 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) del descrito como “diario líder de Galicia”. Es seguido por 7.406 usuarios.

Blogs:

Sección con numerosas [bitácoras](#) de temáticas muy diversas (por ejemplo, [“Ecoblog”](#), dedicado al medio ambiente, o [“Coto de Pesca”](#), dedicado a la pesca. Se incluyen, también, blogs de temas más habituales como información internacional, economía o deportes).

Impresos Generalistas (Local)

Otros canales:

[Servicio de alertas](#) para teléfonos móviles.

[Tienda online](#), con interfaz muy similar a la de la cadena COPE y el periódico La Vanguardia.

Canal [Multimedia](#) Propio

Wikipedia:

Completa [entrada](#) con información sobre la historia, distintas ediciones, edición digital y colaboradores de La Voz de Galicia.

La Razón



Página web:

[Página web oficial](#), con portada dedicada a la información del día organizada por secciones cuyo orden puede variar a gusto del lector. Proporciona enlace directo a sus [ediciones regionales](#).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del periódico, que cuenta con 1.020 likes.

Xing:

[Perfil oficial](#) de La Razón, con 13 empleados inscritos. Apenas ofrece información del diario, salvo un enlace a su página web oficial.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) de la redacción del periódico, en donde se proporciona información constantemente actualizada. Cuenta con 3.196 seguidores.

Blogs:

Bitácoras firmadas por los colaboradores del diario en las que se tratan asuntos relacionados con salud, comunicación y televisión, cultura, deportes, información nacional e internacional, motor, etc.

Impresos Generalistas (Local)

Otros canales:

[Canal Multimedia](#) con una amplia oferta de vídeos a disposición del usuario (las categorías van desde “España”, “Economía” o “Cultura”, hasta “Religión”, “Toros”, “Lotería de Navidad” o información sobre el “Finde”).

[Tienda online](#) con la misma interfaz que la compartida por los diarios La Vanguardia y La Voz de Galicia y la cadena de radio COPE.

[Servicio de alertas](#) vía SMS para teléfonos móviles.

Wikipedia.

[Entrada corta](#), con una información poco profundizada pero con amplios listados de Jefes de Redacción, Jefes de Secciones y columnistas. Aporta algunos fatos sobre la historia de la cabecera y su difusión.

La Nueva España (LNE)



Página web:

[Página oficial](#) con la información del día.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del diario con información y comentarios de la redacción y sus lectores. Cuenta con 7.650 *likes*.

Tuenti:

[Perfil oficial](#) que redirige a la edición digital de La Nueva España.

Xing:

[Perfil no oficial](#) del periódico. No ofrece información ni enlaces a sus sitios web, solamente información sobre sus 12 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) de la edición digital del periódico. Es seguido por 3.906 usuarios.

Impresos Generalistas (Local)

Blogs:

Sección de [blogs](#) firmados por los colaboradores del diario, además de los creados por los propios lectores del mismo (se necesita previa inscripción en la comunidad de La Nueva España para poder tener un blog).

Foros:

Sección de [foros](#) donde se abarcan las siguientes categorías: “Actualidad”, “Deportes”, “Fútbol”, “Oviedo”, “Gijón”, “Avilés”, “Cuencas”, “Oriente”, “Occidente”, “Centro”, “Asturianos fuera de Asturias”, “Ocio y Tiempo libre”, entre otras.

Otros canales:

[Canal Multimedia](#) con amplia oferta de vídeos, con las mismas categorías que en la sección de Foros.

[Servicio de alertas](#) a teléfonos móviles vía SMS.

[Tienda online](#) con la misma interfaz que la de otros diarios ya comentados, como La Voz de Galicia.

Wikipedia:

[Entrada](#) con breve repaso a la historia del periódico, su línea ideológica y algunas cifras sobre su difusión.

Heraldo de Aragón

HERALDO
DE ARAGON

Página web:

[Página web oficial](#) con portada dedicada a la información del día, que varía según la edición regional que el usuario visite (Aragón, Zaragoza, Teruel o Huesca).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#), seguido por 3.299 usuarios, con información actualizada y comentada por sus seguidores.

Tuenti:

[Perfil oficial](#) del diario, con 8 usuarios inscritos.

Xing:

[Perfil no oficial](#) del periódico, con 7 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) del Grupo Heraldo, con 56 empleados inscritos y 118 seguidores.

Impresos Generalistas (Local)

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#), con las “noticias relevantes de Aragón”, seguido por 3.541 usuarios.

Perfiles para redactores del periódico como [Íñigo Aristu](#) (48 seguidores) o [Natalía Asín](#) (85 seguidores).

Blogs:

Sección de [blogs](#) con temáticas muy diversas (desde consejos de jardinería hasta curiosidades).

Otros canales:

[Canal YouTube](#) con emisión de la cadena Zaragoza TV, propiedad de Heraldo de Aragón. Registra 26.265 reproducciones totales de sus vídeos.

[Aplicación](#) para *smartphones*.

Tienda online con productos e interfaz similar a la de otros periódicos ya mencionados, como La Nueva España.

Galería de fotos en la red social [Flickr](#). Cuenta con 518 elementos subidos y 2 contactos.

Wikipedia:

Muy corta [entrada](#) en la que se hace escasa referencia al periódico y se centra la información en los Medios pertenecientes al Grupo Heraldo S.A.

**Levante –
El Mercantil Valenciano**



Página web:

[Página web oficial](#) con información del día como contenido principal de su portada.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del diario valenciano, que cuenta con 3.519 *likes*.

Tuenti:

[Perfil oficial](#) dedicado del diario, con información dedicada al ocio en Valencia. Cuenta con 195 seguidores.

Xing:

[Perfil oficial](#) del diario, con 9 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#), seguido por 3.605 usuarios, con información “con especial hincapié en la Comunidad Valenciana”.

Impresos Generalistas (Local)

Blogs:

Amplia oferta de blogs, con secciones muy variadas principalmente orientadas al entretenimiento (humor, corazón, viajes, Internet, “Zona iPhone”...).

Foros:

Espacio de [debate](#) en torno a temas como “Actualidad”, “Mi Ciudad”, “Ocio y Tiempo libre” o “Deportes”.

Otros canales:

[Canal Multimedia](#) con contenido audiovisual del periódico.

[Servicio de alertas](#) para teléfonos móviles vía SMS.

[Tienda online](#) con la interfaz empleada por numerosos periódicos (La Vanguardia, La Nueva España...).

Servicio de [widgets](#) para iGoogle.

Wikipedia:

[Entrada](#) con información sobre la trayectoria histórica del periódico y sus periodistas colaboradores más relevantes.

Impresos Generalistas (Local)

Faro de Vigo

FARO DE VIGO

Página web:

[Página web oficial](#) con portada dedicada a la información del día. Presenta enlaces para las ediciones regionales de Pontevedra, Ourense, Arousa... etc.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del periódico, con 3.664 *likes*.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) con 12 empleados inscritos y 32 seguidores.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) dedicado a la información más relevante de Vigo y comarcas, seguido por 858 usuarios.

Blogs:

Sección de [blogs](#), con posibilidad disponible al usuario de crear su propio blog (necesaria inscripción previa a la comunidad del diario).

Foros:

Foros con conversaciones relativas a la actualidad, al deporte, al ocio y tiempo libre, acontecimientos locales, etc.

Otros canales:

[Canal Multimedia](#) con vídeos de información sobre sucesos, sociedad, deportes, cultura, etc.

[Servicio de alertas](#) vía SMS a teléfonos móviles.

[Tienda online](#) con interfaz y productos idénticos a los de otros diarios ya mencionados.

[Widgets](#) para iGoogle.

Wikipedia:

Detallada [entrada](#) sobre Faro del Vigo, en la que se aporta información sobre su historia, colaboradores, difusión, personal y secciones de trabajo, edición digital, premios obtenidos, etc.

El Diario Vasco

EL DIARIO VASCO

Página web:

[Página web oficial](#), con la principal información del día.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del diario, que cuenta con 3.903 likes.

Xing:

[Perfil no oficial](#). No proporciona más información que la de sus 7 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) que registra 27 empleados inscritos y 47 seguidores.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) con información general actualizada. Es seguido por 3.141 usuarios.

Perfil del [feed automático del diario](#), que va filtrando las últimas noticias. Es seguido por 1.071 usuarios.

Impresos Generalistas (Local)

Blogs:

Sección de [blogs](#) de diversas temáticas, firmados por los colaboradores del diario y por sus propios lectores.

Foros:

Sección de [foros](#) dedicados al debate de temas relacionados con sociedad, deportes, política, etc. Los foros de Diario Vasco registran 694.349 mensajes publicados y 12.813 usuarios.

Otros canales:

[Canal Multimedia](#) con vídeos sobre las últimas noticias publicadas en el periódico.

[Aplicación](#) para iPhone y servicio de alertas para teléfonos móviles.

Sala de [chat](#).

Wikipedia:

Breve [información](#) de Diario Vasco con datos referentes a su creación, editores y directores.

Impresos Generalistas (Local)

La Verdad



Página web:

[Página oficial](#) del diario, con portada en la edición de Murcia por defecto, aunque permite personalizar la portada y elegir la edición de Alicante o la de Albacete. La información del día ocupa casi la totalidad del contenido de todas sus portadas.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del periódico donde vuelve a aparecer la edición de Murcia por defecto. Cuenta con 3.122 *likes*.

Perfiles para las ediciones de [Alicante](#) (780 *likes*) y de [Albacete](#) (315 *likes*).

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) dedicado a la información de Murcia, Alicante y Albacete, seguido por 4.306 usuarios.

Perfil oficial de [“La Verdad eventos”](#), con información sobre eventos en Murcia. Cuenta con 246 seguidores.

Blogs:

Bitácoras firmadas por los colaboradores del periódico, donde se tratan temas como política, economía, sucesos en Alicante, Albacete y Murcia, etc.

Foros:

Sección de foros con temática muy similar a la de los blogs. Registra 223.997 mensajes publicados y 5.843 usuarios.

Otros canales:

[Canal Multimedia](#), denominado “LaVerdadTV”, con amplia oferta de vídeos.

[Aplicación](#) para dispositivos móviles.

[Widgets](#) de noticias, ocio, deportes, fotografías y vídeos.

Wikipedia:

Completa [información](#) sobre la historia, orientación ideológica, desarrollo, sedes y colaboradores de La Verdad.

Impresos Generalistas (Local)

Información

INFORMACION

Página web:

[Página web oficial](#) con información sobre la provincia de Alicante. Proporciona enlaces a ediciones regionales del diario como la de Elche, Benidorm o Alcoy.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del diario, que cuenta con 5.758 *likes*.

Perfil oficial de la [cadena de televisión](#) del diario, con 310 *likes*.

Perfil oficial de la [comunidad](#) del grupo del diario Información. Cuenta con 382 *likes*.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) de la cadena de televisión del diario Información que registra 1 empleado inscrito y 4 seguidores.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) de la redacción digital del diario, seguido por 2.092 usuarios.

Blogs:

Comunidad de [blogs](#) firmados por los colaboradores del diario y los propios lectores.

Foros:

Espacio de [debate](#) entorno a temas como “Actualidad”, “Deportes”, “Mi ciudad”, etc.

Otros canales:

[Canal Multimedia](#) con contenido referido a “Alicante”, “Cultura”, “Deportes”, “Sociedad”, “Internacional”, etc.

Wikipedia:

Breve [entrada](#) con información sobre el diario, su fecha de creación, lugar de instalaciones y grupo editorial.

Impresos Generalistas (Local)

Última Hora

Última Hora

Página web:

[Página web oficial](#) con información del día. Presenta pestañas para lo información local (Mallorca, Menorca e Ibiza y Formentera) y para la nacional.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) dedicado a información nacional y mallorquina. Cuenta con 4.317 *likes*.

Perfil oficial de Última Hora en [Ibiza](#). Cuenta con 958 *likes*.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) con 3 empleados inscritos y 6 seguidores.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) del “diario de referencia en Baleares”, que cuenta con 1.004 seguidores.

Blogs

[Bitácoras](#) elaboradas por los colaboradores y lectores del periódico, en las que se realizan comentarios de la información de actualidad, además de denuncias o comentarios de humor.

Foros:

Espacios de [debate](#) agrupados en categorías como “Actualidad”, “Deportes”, “Ocio y Tiempo libre”, etc.

Otros canales:

[Canal Multimedia](#) con vídeos referentes a noticias, deportes, sociedad y sucesos.

Wikipedia:

Brevísima [entrada](#) del diario, con el nombre de sus creadores, actual director, fecha de aparición y ciudades de publicación.

El Norte de Castilla

El Norte de Castilla

Página web:

[Página web oficial](#) dedicada a la información general, que incluye pestañas para la información regional (Valladolid, Palencia, Segovia, Zamora). Dispone de un contador de lectores (85.999 en el momento de consulta).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del diario, con 5.071 *likes*.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) con amplia información del diario. Se registran 16 empleados inscritos y es seguido por 66 usuarios.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) del diario de Castilla y León, seguido por 3.018 usuarios.

Blogs:

[Comunidad de blogs](#) de los colaboradores del periódico, en los que se tratan temas como deportes, actualidad, opinión, incluso cine y manga.

Impresos Generalistas (Local)

Foros:

[Foros](#) especializados en Deportes, Vídeos, ciudades donde el periódico tiene cobertura, Ocio y Tiempo libre y vida universitaria. Cuenta con un total de 181.848 mensajes publicados y 696 usuarios.

Otros canales:

Canal YouTube conocido como [“Norte Castilla TV”](#), con 22 suscriptores y 11.549 reproducciones totales.

[Servicio de alertas](#) para móvil.

Perfil en la red social MySpace, bajo el nombre de [“Norte Rock”](#).

[Perfil](#) en la aplicación de Twitter, TwitPic, donde cuenta con 73 fotos subidas.

Galería en [Flickr](#), donde cuenta con 3 contactos y 42 elementos subidos.

Wikipedia:

Breve [entrada](#), centrada principalmente en la historia del periódico.

Impresos Generalistas (Local)

Diario de Navarra

DIARIO DE NAVARRA

Página web:

[Página web oficial](#) cuya portada recoge las principales noticias del día. Presenta pestaña con información exclusiva de Navarra.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) dedicado a la información de Navarra, que cuenta con 1.662 *likes*.

Xing:

[Perfil](#) con escasa información de la empresa. Cuenta con 5 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) con amplia información del periódico y su trayectoria. Es seguido por 46 usuarios y cuenta con 28 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) del diario de información de Navarra, con 3.133 seguidores.

Foros:

[Espacios de debate](#) en torno a temas de actualidad, deportes, pero también temas más específicos de la zona, como las Fiestas de San Fermín. Registra 6.022 mensajes y 1.575 usuarios en total.

Otros canales:

[“Comunidad DN”](#), comunidad online para los lectores del periódico.

[Canal Multimedia](#) dentro de la “Comunidad DN”.

[Tienda online](#), con productos e interfaz que viene siendo muy habitual en los diarios digitales (La Voz de Galicia, La Vanguardia...).

Wikipedia:

Una completa [entrada](#) recoge toda la información de Diario de Navarra: su historia, estatutos, directores, inicios e influencias, suplementos locales, incluso, relaciones empresariales.

El Día



Página web:

[Página web oficial](#) con enlaces a las ediciones de Tenerife y La Palma, además de las cadenas de televisión y radio del grupo de este diario.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial del diario](#), con la información del mismo. Es seguido por 815 usuarios.

Blogs:

[Blogs](#) de los colaboradores del periódico, centrados en temas como deportes, opinión, tecnología, medio ambiente, entre otros.

Impresos Generalistas (Local)

Otros canales:

[Canal de televisión](#) de El Día en YouTube. Cuenta con 20 suscriptores y 21.194 reproducciones totales.

[Servicio de alertas](#) para teléfonos móviles.

Wikipedia:

Completa [información](#) sobre este diario canario, en la que se proporcionan datos sobre la historia, línea editorial, cuerpo corporativo y directores.

MARCA

MARCA

Página web:

[Página web oficial](#) con la principal información deportiva del día dividida por deporte (haciendo una especial distinción en fútbol, donde se presentan pestañas para múltiples equipos). Presenta también pestañas para [MARCA TV](#), [Radio MARCA](#) y [MARCA Sports Café](#).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del periódico deportivo, con 145.101 *likes*.

Perfiles oficiales para otras cadenas y publicaciones del grupo, como [MARCA TV](#) (4.757 *likes*) o [MARCA Player](#) (3.012 *likes*).

Xing:

[Perfil oficial](#) con 28 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) del grupo, con información sobre el periódico, la cadena de televisión y la de radio. Cuenta con 40 seguidores y 6 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Cuenta oficial](#), con información deportiva y comentarios de sus 178.676 seguidores.

Perfiles para la [cadena televisión](#) o su madrileño [“sports café”](#), con 15.185 y 771 seguidores cada uno.

Perfil oficial dedicado a la [opinión de los especialistas](#) del diario, seguido por 959 usuarios.

Blogs:

[Bitácoras](#) dedicadas íntegramente al deporte donde escriben colaboradores del periódico, pero también deportistas de élite españoles como Marc Gasol o Rudy Fernández.

Foros:

Espacio de [“charlas”](#) dedicado a los principales colaboradores del periódico.

Otros canales:

[Canal Youtube](#), con 735 suscriptores y 313.505 reproducciones totales.

[Aplicación](#) para todo tipo de dispositivo móvil.

Galería fotográfica en [Flickr](#) con 8 álbumes y 10 contactos

Wikipedia:

Extensa [entrada](#) con toda la información relacionada a este diario deportivo (historia, Trofeos MARCA, presencia en televisión y radio, directores, revistas, etc.).

Impresos Deportivos

Diario As



Página web:

[Página web oficial](#) con portada dedicada a los principales acontecimientos deportivos del día. Presenta pestañas según el deporte (en el caso del fútbol, hay pestañas especiales para varios equipos).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del diario deportivo, dedicado a la información deportiva y a los comentarios de sus colaboradores y seguidores (que suman 175.893 *likes*).

Tuenti:

[Página oficial](#) del diario, que registra 28.520 usuarios.

Xing:

[Perfil](#) con 19 empleados inscritos. No aporta información del diario más que su página web oficial.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) del diario, con amplia descripción del mismo (en inglés). Cuenta con 120 seguidores y 60 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

Las principales novedades del deporte a través de este [perfil oficial](#), seguido por 98.555 usuarios.

Perfil oficial específico para [Fútbol](#), seguido por 31.060 usuarios y para [Motor](#), con 1.947 seguidores.

[“Carrusel”](#), perfil oficial que retransmite los encuentros de fútbol en directo. Seguido por 4.508 usuarios.

Blogs:

[Bitácoras](#) firmadas por los colaboradores del diario y divididas en: “Fútbol”, “Motor”, “Baloncesto”, “Tenis” y “Más deportes”.

Foros:

[Espacio de debate](#) dividido en categorías según el deporte, destacando el fútbol, donde hay un foro por cada competición (Champions League, Copa del Rey...) y por equipo (Real Madrid, F.C. Barcelona, y todos los de 1ª división).

Otros canales:

[Canal Youtube](#), que cuenta con 1.107 suscriptores y 1.421.500 reproducciones totales.

[Aplicación](#) para todo tipo de dispositivo móvil (iPhone, BlackBerry, Android, Kindle, iPad...).

Servicio de televisión vía web en directo (“[as Live](#)”).

Tienda online (“[Megastore](#)”) con artículos oficiales de la NBA, Moto GP, Escudería Ferrari, Real Madrid, etc.

Wikipedia:

[Entrada](#) con información relativa a la historia, contenido y periodistas del diario As.

SPORT



Página web:

[Página web oficial](#) con portada dedicada a la información deportiva de la jornada en la que prima el fútbol, aunque también se da cobertura a otros deportes como baloncesto, Fórmula 1 o motociclismo.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del periódico, con información deportiva y comentarios de los usuarios. Cuenta con 158.663 *likes*.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) con escueta descripción del periódico. Tiene 10 empleados inscritos y es seguido por 17 usuarios.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) del “diario deportivo líder en Cataluña”, seguido por 41.801 usuarios.

Otros canales:

[Canal YouTube](#), con contenido audiovisual, generalmente sobre fútbol. Cuenta con 829 suscriptores y 381.226 visualizaciones totales del canal.

[Aplicación](#) para teléfono móvil.

“[Directo](#)”, sección dedicada a la transmisión de información en riguroso directo sobre acontecimientos deportivos.

[Tienda online](#) con amplia variedad de artículos, entre los que se destacan los del F.C. Barcelona.

Wikipedia:

Resumida [información](#) sobre la historia y versión digital de este diario deportivo catalán.

Mundo Deportivo



Página web:

[Página web oficial](#) con portada dedicada a los principales acontecimientos deportivos.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) con información y comentarios. Cuenta con 85.485 *likes*.

Xing:

[Perfil oficial](#) del periódico, que presenta información sobre sus 6 empleados y su página web oficial.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#), con una extensa descripción del periódico. Cuenta con 10 seguidores y 5 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Cuenta oficial](#), con información sobre deportes (con especial hincapié en el F.C. Barcelona). Es seguido por 281.887 usuarios.

Perfiles con información especializada en [Fórmula 1](#) (810 seguidores) y el [Barça](#) (2.598 seguidores).

Blogs:

Sección de opinión dedicada a los [blogs](#) de los colaboradores del periódico.

Foros:

La sección de participación se reserva para los [foros](#), en donde se discute, sobre todo, lo relacionado con el Barça.

Otros canales:

Canal multimedia, con el nombre de “[MDTV](#)”, en donde se presentan vídeos relacionados, en su mayoría, con noticias de fútbol.

[Aplicación](#) para dispositivos móviles de tecnología Apple y servicio de alertas para el resto de teléfonos.

Wikipedia:

Breve [entrada](#) con información sobre la historia, fundadores, grupo editorial y curiosidades de este diario deportivo.

ADN



Página web:

[Página web oficial](#) con portada dedicada a los sucesos más importantes del momento. Dispone de pestañas para información local de Madrid, Barcelona, Bilbao, Lleida, Málaga, Mallorca, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del periódico, con 2.958 *likes*.

[Foro](#) de debate en el propio perfil del periódico, en torno a temas como la crisis, la eutanasia, etc.

Xing:

[Perfil oficial](#) con 5 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) del diario, seguido por 9.763 usuarios.

Blogs:

La sección de Opinión se conforma por [12 blogs](#) en los que se abordan temas de interés general.

Flickr:

[Perfil oficial](#), seguido por 10 usuarios y con 70 elementos subidos.

Otros canales:

[Tienda online](#), con la interfaz empleada por muchos de los Medios (La Nueva España, La Vaguardia, etc.).

[Canal Multimedia](#) y [fotogalería](#).

Wikipedia:

Extensa [entrada](#) en la que se describe el periódico haciendo un repaso por sus contenidos, línea editorial, sistemas de distribución y cobertura, colaboradores, componentes y algunas polémicas que ha sufrido el diario.

Qué!



Página web:

[Página web oficial](#) con portada en donde se resumen las principales noticias del día, antecedidas por una videogalería.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) con 16.183 *likes*, que pone a disposición de sus seguidores un [foro](#) de opinión y debate.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) con *tweets* relacionados con la información del momento. Es seguido por 1.627 usuarios.

Blogs:

Amplia sección de [blogs](#) divididos según las provincias en las que el periódico tiene alcance (prácticamente, todo el país). Además, trata una variada serie de temas como empleo, gente, televisión, deportes, música, etc.

Foros:

El periódico no cuenta con una sección de foros específica, aunque los usuarios de su [red social](#) pueden comentar en todos los *posts*, generando espacios de comunicación y debate.

Otros canales:

[Canal Multimedia](#) con toda la información audiovisual del periódico.

[Widgets](#) sobre todo tipo de categorías (horóscopo, resultados de fútbol, el tiempo, cine, guía de empleo, finanzas y, por supuesto, noticias).

[Versión](#) para teléfonos móviles.

Wikipedia:

[Descripción del periódico](#) en la que se detalla la fecha de creación, grupo y editorial a la que pertenece, así como sus ediciones locales y algunos datos sobre su andadura (por ejemplo, valoración del periódico en el sector o premios recibidos).

20 minutos



Página web:

[Página web oficial](#) con portada dedicada a la principal información del día.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del periódico, seguido por 19.162 seguidores. Perfil oficial de “[Calle 20](#)”, la revista cultural perteneciente a este periódico. Cuenta con 130 *likes*.

Tuenti:

[Perfil oficial](#) seguido por 1.367 usuarios.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#), con una completa descripción del periódico. Cuenta con 23 seguidores y 62 empleados inscritos.

Xing:

[Perfil oficial](#) con escueta información del periódico (sólo proporciona datos de la página web oficial). Cuenta con 33 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#), seguido por 29.545 usuarios.

Blogs:

Sección de opinión enriquecida con más de [30 blogs](#), desde los cuales, los colaboradores del diario tratan una amplia variedad de temas (deportes, actualidad, corazón, ecología, etc.).

Foros:

Portada con índice de todos los [foros](#) del periódico, divididos según la temática (actualidad, cine, deportes, vivienda, formación y empleo, etc.).

Otros canales:

“[Comunidad 20](#)”, red social del periódico con noticias, cartas de lectores, comentarios y canal multimedia.

Aplicación para [iPhone](#).

Wikipedia:

Amplísima [entrada](#) sobre el periódico, en la que se proporciona toda la información relativa a este diario (historia, proyectos, línea editorial, colaboradores, problemas, críticas, premios, etc.).

Diario Negocio

diario **Negocio**

Página web:

Cuenta con una [página web oficial](#), cuya portada enumera las secciones del periódico y las principales noticias dentro de cada una de ellas.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del diario, con 182 seguidores.

[Perfil](#) creado por los autores de las infografías publicadas en este diario. Cuenta con 60 *likes*.

Xing:

El diario no cuenta con perfil en esta red. Sin embargo, se pueden encontrar los [perfiles](#) de 3 de sus empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) con escasa información del periódico, que cuenta con 13 seguidores y 10 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

Perfil oficial dedicado a la información económica, seguido por 278 usuarios.

Blogs:

Sección de opinión dedicada a los [blogs](#) de los colaboradores del diario, en los que se abordan temas como política, vivienda, tecnología todo, desde una perspectiva económica.

Los autores de las infografías del diario también cuentan con su propio [blog](#).

Otros canales:

Los usuarios y lectores de Negocio disponen del servicio de hemeroteca, cuyo acceso se encuentra en la [portada](#), en la sección “Ediciones Anteriores”.

Impresos Económicos

El Economista

The logo for 'elEconomista' features the text 'elEconomista' in a white, lowercase, sans-serif font. The 'el' is smaller and positioned to the left of 'Economista'. The text is set against a solid orange rectangular background.

Página web:

[Página web oficial](#) con las principales noticias del día repartidas por secciones y, en función de las noticias, por las distintas áreas del periódico (EcoDiario, EcoTrader, EcoMotor, EcoAula, Evasión).

Redes Sociales:

Facebook:

Perfil oficial de [elEconomista.es](#), con 3.463 seguidores.

Perfil de la versión de información general de [elEconomista.es](#) ([EcoDiario](#)). Cuenta con 1.533 seguidores.

Perfil de [Bolságora](#), colaborador de EcoTrader en [elEconomista.es](#), con 1 *like*.

Tuenti:

Perfil oficial del [periódico económico](#), con amplia información del mismo y seguido por 13 usuarios.

Perfil del [canal de información general](#) de este periódico, con 26 seguidores.

Xing:

Este periódico no cuenta con perfil oficial en esta red, aunque se puede acceder al de 2 de sus [empleados](#).

LinkedIn:

[Cuenta oficial](#) del periódico, con 80 empleados inscritos y 125 seguidores.

Blogosfera:

Twitter:

[Cuenta oficial](#) del periódico, con 4.135 seguidores.

Perfiles para las secciones del periódico como [EcoDiario](#) (1.019 seguidores), [EcoMotor](#) (317 seguidores), [Estilo y Tendencias](#) (65 seguidores) e información de [inversiones](#) (99 seguidores).

Blogs:

15 [bitácoras](#) localizables desde cualquier sección del periódico, en donde los colaboradores opinan sobre una amplia variedad de temas, todos relacionados con economía.

Otros canales:

[Canal en YouTube](#) de EcoDiario, con 76 vídeos subidos, 38 suscriptores y 177.061 reproducciones totales.

[Aplicación](#) para iPhone y Android, versión móvil y servicio de alertas vía SMS.

Wikipedia:

Breve [entrada](#) con información sobre el director de la publicación, fecha de su fundación, trayectoria, público objetivo y línea editorial.

Cinco Días

The logo for CincoDías, featuring the text "CincoDías" in white on a dark green rectangular background.

Página web:

[Sitio web oficial](#) con las principales noticias del día, así como noticias de índole económica como datos de la Bolsa, IBEX, Euribor...

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) de CincoDías.com, bajo el nombre de “Economía en CincoDías.com” y seguido por 6217 usuarios.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#), con 33 empleados inscritos y 50 seguidores.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) del periódico, seguido por 9.736 usuarios.

Cinco Días cuenta con numerosos perfiles en esta red, dedicados a información de todo tipo: [tendencias económicas](#) (765 seguidores), [actualidad fiscal y económica](#) (623 seguidores), [empleo](#) (2.135 seguidores), actualidad en los [mercados bursátiles](#) (532 seguidores), [tecnología](#) (885 seguidores) y [vivienda](#) (943 seguidores).

Blogs:

[15 blogs](#) firmados por sus colaboradores, donde se analizan temas económicos como inversión, empresas, empleo, nuevas potencias emergentes, etc.

Foros:

Cinco Días pone el alcance de sus usuarios registrados, una serie de [foros](#) para discutir en torno a temas como vivienda, energía y media ambiente, inversión o política.

Otros canales:

[“Cinco Días TV”](#) con toda la información económica audiovisual.

[Widgets](#) sobre información económica del sector económico.

[Aplicación](#) para dispositivos móviles (iPad, iPhone, Kindle y smartphones).

Wikipedia:

Breve [entrada](#) en la que se menciona el grupo empresarial al que pertenece el diario, datos de tirada en 2008 y menciones a galardones recibidos.

Expansión

Expansión

Página web:

[Sitio web oficial](#), con portada dedicada a las principales noticias económicas del día.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) del periódico, con un total de 4.538 *likes*.

Perfiles oficiales para otras secciones como [“Expansión y Empleo”](#), con 3.328 *likes*.

Xing:

[Perfil oficial](#), con 8 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#), con breve descripción del diario. Cuenta con 42 empleados inscritos y 80 seguidores.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) del diario, con 118 seguidores.

Perfiles dedicados a las distintas secciones del periódico: [“Expansión en Orbyt”](#) (841 seguidores), [información jurídica](#) (579 seguidores), [“Empresas”](#) (2.080 seguidores), sección especial para [Cataluña](#) (659 seguidores), etc.

Blogs:

La sección de Opinión presenta una serie de [blogs](#), firmados por colaboradores del diario, en donde se abordan los temas de actualidad, así como asuntos relacionados son inversión, sectores profesionales y empleo y desarrollo de carrera.

Foros:

Sección de [debate](#) en torno a temas como “Inversión y Empresas” y otros más generales, agrupados en la sección de “Miscelánea”.

Otros canales:

[Canal Multimedia](#) con vídeos, galerías, y gráficos sobre información económica.

[“Fuera de serie”](#), descrita por el propio periódico como “la web de los caprichos, el ocio y el mejor estilo de vida”. Presenta información relativa a actividades de ocio, así como tienda online.

[Versión](#) para teléfonos móviles.

Otros servicios como [traductor](#) (de El Mundo), o [convertidor de divisas](#).

Wikipedia:

Escueta información sobre el periódico, en una [entrada](#) que aporta pocos datos y pocas referencias.

Televisión Española (TVE)



Página web:

Dispone de una [página web oficial](#) en la que RTVE presenta las principales noticias del día distribuidas según sus cinco secciones principales: Noticias, Televisión, Radio, Deportes, El Tiempo e Infantil.

Tiene enlaces directos a [TVE](#), [TVE Internacional](#), un enlace especial a [TVE en Cataluña](#), al [Canal 24h](#) y a [Teledeporte](#).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) que cuenta con 59.803 *likes*.

Los principales programas de la cadena también tienen perfil en esta red social (tal es el caso de [“Los Desayunos de TVE”](#), con 7.065 *likes* o [“El Tiempo en TVE”](#), con 1.857 *likes*).

Tuenti:

[Perfil oficial](#) seguido por 846 usuarios.

Cuenta, asimismo, con [perfil](#) en el localizador de sitios de Tuenti, a través del cual el usuario puede saber la dirección de las sedes de TVE. Este perfil es seguido por 34 personas.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) de la compañía, seguido por 1.494 usuarios y con 544 empleados inscritos.

Xing:

El [perfil](#) en esta red social es oficial, aunque no incluye ninguna información sobre la empresa salvo su página web. Tiene 90 empleados inscritos.

Televisión Nacional

Blogosfera:

Twitter:

[Cuenta oficial](#) de TVE, en la que se van informando los principales sucesos de actualidad. Es seguido por 23.313 usuarios.

Presencia de multitud de programas y cadenas que componen RTVE, tales como [“El Telediario”](#), seguido por 25.557 personas.

Perfiles individuales de algunos de los periodistas más reconocidos de la cadena, como la presentadora de “Los Desayunos”, [Ana Pastor](#), cuyo perfil registra 49.465 seguidores.

Blogs:

RTVE pone a disposición de su público una amplia cantidad de blogs a través de una [portada](#) en la que se distinguen varias categorías: actualidad, corresponsales, radio, música, deportes, cine y televisión.

Otros canales:

RTVE presenta otras posibilidades en la Red a través de:

Desde 2006, un [canal en YouTube](#), con 443 vídeos subidos y 31.849 suscriptores.

Una [tienda online](#) en la que se pueden adquirir las temporadas de sus series y programas, así como artículos de música o juguetes.

[Aplicación](#) para todo tipo de dispositivo móvil (iPhone, iPad, BlackBerry...).

Servicio de [TV a la Carta](#) para acceder a contenido ya emitido.

Wikipedia:

Extensa [entrada](#) en la que se detalla todo tipo de información de la cadena, desde su historia, logotipos, centros territoriales y de producción, hasta programas y series, pasando por cuotas de audiencia y periodistas que han trabajado en TVE.

Telecinco



Página web:

[Sitio web oficial](#), con portada dedicada a la actualidad de sus principales programas y series de televisión. También dispone enlaces directos a otras cadenas del mismo grupo (Cuatro, LaSiete, FDF, Divinity...).

Redes sociales (muy bien localizadas a través de pestañas permanentes en el lado izquierdo de la página web):

Facebook:

[Perfil oficial](#) de la cadena, con 155.414 *likes*.

Sus series y programas estrella también disponen de perfiles en esta red social (por ejemplo, [“Sálvame”](#), con 628 *likes*, o [“La que se avecina”](#), con 15.610 *likes*).

Tuenti:

[Perfil oficial](#) que registra 20.930 usuarios.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) de la compañía Gestevisión Telecinco S.A. (en inglés), seguido por 584 usuarios y con 192 empleados inscritos.

Xing:

[Perfil](#) que, aunque no incluye ningún dato sobre la cadena, remite a su página web oficial. 45 empleados inscritos.

Televisión Nacional

Blogosfera:

Twitter:

[Cuenta oficial](#) dedicada a la información constante del contenido multimedia de Telecinco. Es seguida por 28.887 usuarios.

Al igual que en Facebook, otros programas y cadenas del grupo tienen presencia en Twitter (por ejemplo, [“Informativos Telecinco”](#), seguido por 10.209 usuarios, o [“Reporteros”](#), con 390 seguidores).

Blogs:

Telecinco dispone de una sección de blogs, cuya [portada](#) divide las bitácoras dedicadas al contenido de entretenimiento de la cadena, de los blogs de Informativos.

Foros:

El espacio de debate en Telecinco.es se centra en los 4 programas estrella de la cadena (“Mujeres y Hombres y viceversa”, “Gran Hermano”, “Sálvame” y “Supervivientes”). En el total de los [foros](#), se registran 140.407 mensajes publicados.

Otros canales:

[Perfil oficial](#) en Flickr, de escaso contenido.

Telecinco pone a disposición de su público una [aplicación](#) (exclusiva para iPhone), para seguir el programa “Gran Hermano”.

Servicio de [“TV a la carta”](#) para acceder a contenido ya emitido.

Canal [Multimedia](#) Propio

Wikipedia:

Completa [entrada](#) de la cadena de televisión en la que se especifica su historia (fundación, distintos directivos...), logotipos, programas e índices de audiencia, recientes emisiones en TDT y capítulos más recientes de la historia de Telecinco, tales como su fusión con Cuatro.

Televisión Nacional

Antena 3



Página web:

[Página web oficial](#) de la cadena, con información sobre sus series y programas. La portada se divide en distintas secciones entre las que destacan “Series y Programas”, “Celebrities” y “Noticias”. Presenta enlaces directos a otras cadenas del grupo (Neox, Nova y Nitro).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) de la cadena, con 295.448 *likes*.

Perfiles destinados a otras cadenas del grupo ([Nova](#), por ejemplo, con 2.953 *likes*), así como a programas de gran audiencia de Antena 3 (entre ellos, la serie [“El Barco”](#), con más de 300.000 *likes*).

Tuenti:

[Perfil oficial](#) de la cadena, con contenido sobre sus principales series, programas e, incluso, películas. Registra 8.444 seguidores.

LinkedIn:

Antena3 no dispone de un perfil oficial en esta red, aunque es posible acceder a los perfiles de sus 367 [empleados](#).

Xing:

[Perfil](#) bastante básico de la cadena (no tiene descripción ni redirige a su sitio web oficial), que cuenta con 49 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) de la cadena, en el que se ofrece continuamente todo el contenido de la misma. Cuenta con 33.433 seguidores.

Perfiles oficiales para sus series más relevantes (como [“Física o Química”](#), seguido por 13.105 usuarios).

Blogs:

Antena3 dispone de una sección dedicada a los [blogs](#) de sus colaboradores (como María Patiño o Manu Sánchez), así como una amplia variedad de blogs relativos a otros temas y capitaneados por rostros no tan habituales de esta cadena.

Foros:

La [portada](#) de los foros de Antena3 se encuentra dividida en tres categorías: Series, Programas e Informativos. Las cifras totales de estos foros contabilizan 281.405 mensajes publicados por 29.903 usuarios.

Otros canales:

[Canal en YouTube](#) donde está disponible la totalidad del contenido emitido por la cadena. Cuenta con 47.694 suscriptores.

[Tienda online](#) en la que se pueden encontrar todo tipo de artículos, no necesariamente relacionados con la cadena (desde juguetes hasta “tecnotrastos”).

Antena3 dispone de [aplicación](#) exclusiva para iPhone, así como [“Antena.mobi”](#), disponible para el resto de teléfonos móviles.

Servicio de [“Modo Salón”](#), que funciona como un sistema de TV a la Carta.

Wikipedia:

Al igual que otras cadenas de TV nacional, Antena3 tiene una extensa [entrada](#) en Wikipedia, en la que se puede encontrar toda la información relativa a la cadena (Historia, filial Antena3 Films, presidentes, imagen corporativa, índices de audiencia, eslóganes, plataformas de emisión...).

La Sexta



Página web:

[Página oficial](#) con portada dedicada a los principales contenidos de la cadena, entre los que se hace una especial distinción a los relacionados con Deporte. Proporciona enlaces directos a LaSexta Deportes y LaSexta Noticias.

Redes sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) de la cadena, seguido por 57.447 usuarios.

Perfiles oficiales para los programas más reconocidos de la cadena (como [“Buenafuente”](#), con casi 47.000 *likes*) e, incluso, perfiles individuales para algunos de sus colaboradores (como [Jordi Évole](#), presentador de “El Follonero”, seguido por 171.395 usuarios).

LinkedIn:

[Perfil](#) (no oficial), con 83 empleados inscritos y 305 seguidores.

Xing:

[Perfil](#) aparentemente no oficial (aunque redirige a la web oficial de la cadena, la sección de Noticias), con 24 empleados inscritos.

Televisión Nacional

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) bajo el lema “LaSexta se mueve”, dedicado a la publicación de contenido de la misma. Es seguido por 41.397 usuarios.

Perfiles oficiales para las cadenas de LaSexta nacidas con la TDT (por ejemplo, [LaSexta3](#), con 4.408 seguidores), para programas relevantes de LaSexta (como [“LaSexta Deportes”](#), con 3.723 seguidores), o periodistas de la cadena (como [Raúl Rojo](#), seguido por 253 usuarios).

Blogs:

LaSexta no dispone de una sección de blogs. Su único [blog](#) está en Wordpress y vierte contenido que no siempre está estrictamente relacionado con la cadena.

Foros:

LaSexta dispone de un buen número de [foros](#), distribuidos según varias categorías: General, Programas, Series... Se han publicado 58.288 mensajes por 33.590 usuarios.

Otros canales:

[Canal en YouTube](#) que, de nuevo, bajo el lema de “LaSexta se mueve”, se presenta todo el contenido audiovisual de esta cadena. Cuenta con 33.363 suscriptores, 2.464 vídeos subidos y 1.285 amigos.

[Widgets](#) de sus programas estrella (“Buenafuente”, “Sé lo que hicisteis”, “El intermedio”...), noticias y deportes.

[“Comunidad LaSexta”](#), en la que el usuario (previamente inscrito) puede enviar sus propias creaciones, comentar programas y noticias, participar en foros...

Wikipedia:

[Entrada](#) bastante completa en la que se presenta toda la información relativa a esta cadena (historia, programas, intentos de fusión con otras cadenas, evolución de las audiencias...).

Cuatro



Página web:

[Página web oficial](#), con portada dedicada a las principales secciones de la cadena (programas de entretenimiento, series, deportes...).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) seguido por 151.388 usuarios que redirige a perfiles especializados de la cadena como [“Puro Cuatro”](#), seguido por 5.858 usuarios.

Tuenti:

[Perfil oficial](#) de Cuatro, con contenido vertido por la cadena. Es seguido por 19.653 usuarios.

Xing:

[Perfil](#) no oficial de la cadena, en el que se registran 17 empleados.

Presencia de [“PuroCuatro”](#) en la red social MySpace, a través de un perfil en el que promociona, actualmente, un concurso de talentos.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) de la cadena, en el que se *tweetea* la actualidad de los programas y series de la misma. Tiene 24.773 seguidores.

Perfiles oficiales para secciones de la cadena, como [“Cuatro Noticias”](#) en el que la actualidad informativa es seguida por 15.157 usuarios.

Blogs:

Desde la [portada](#) de “Practica Cuatro”, se pone a disposición de sus usuarios, dos enlaces a los distintos blogs de la misma: uno destinado a [“Practica Cuatro”](#) y otro exclusivo para las [series](#) de esta cadena.

Foros:

En la sección de “grupos”, Cuatro presenta sus [foros](#), divididos en Programas, Series Cuatro y Deportes.

Otros canales:

[Canal en YouTube](#), con todos los programas emitidos por Cuatro. Cuenta con 39.165 suscriptores.

[Tienda online](#) en la que se ofertan productos relativos a la programación de la cadena (series, música...).

Servicio de programas [“A la Carta”](#).

Wikipedia:

[Entrada](#) en la que se aporta una muy completa información sobre Cuatro haciendo mención a su historia, su reciente fusión con Telecinco, su papel en la Red, su logotipo, eslóganes, audiencias....

Canal Sur



Página web:

[Página web oficial](#) cuya portada distribuye, mediante columnas, las principales noticias del día relacionadas con la programación del canal. Incluye enlaces directos a [Radio](#), [Televisión](#) y [Radio Televisión de Andalucía](#).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#), con 4.194 *likes* y dedicado a la información de la cadena andaluza.

Tuenti:

[Perfil oficial](#) de la programación de Canal Sur, RTVA, Canal Sur 2, Andalucía Televisión, Canal Sur Radio, Radio Andalucía, Canal Fiesta y Radio Flamenco. Es seguido por 5.600 usuarios.

Xing:

[Perfil](#), aparentemente no oficial, en el que se redirige a la página web oficial de la cadena. Cuenta con 17 empleados inscritos. [Canal Sur TV](#) y [Canal Sur Radio](#) también disponen de perfiles en esta red, con 12 y 5 empleados inscritos respectivamente,

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) en el que se va detallando la programación de la cadena y algunos datos de actualidad. Cuenta con 2.459 seguidores.

Perfiles oficiales para programas conocidos del grupo al que pertenece CanalSur, como [“El Pelotazo”](#), con 446 seguidores, o [“El Público”](#), seguido por 134 usuarios.

Blogs:

CanalSur proporciona un [listado de blogs](#), divididos en diez categorías en las que se tratan todo tipo de temas, no sólo de alcance autonómico.

Otros canales:

[Canal en YouTube](#), con 2.121 vídeos subidos y 5.967 suscriptores.

[Tienda online](#) en la que se pueden adquirir discos y productos audiovisuales, en su mayoría, música flamenca.

[Aplicación para dispositivos móviles](#) con secciones como Andalucía, España, Internacional, Salud, Deportes...

Servicio [“A La Carta”](#)

Wikipedia:

Información bastante completa sobre CanalSur, haciendo distinción entre [CanalSur1](#), [CanalSur2](#) y [CanalSurHD](#).

Televisió de Catalunya (TV3)



Página web:

[Página oficial](#) (en catalán), con una portada que resume las principales noticias del día según su categoría: noticias, estrenos, vídeos, programación...

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) en el que se proporciona información sobre la cadena y sus programas principales. Cuenta con 61.571 *likes*.

Existe otro [perfil asociado a esta cadena](#), aunque no dispone de un contenido tan completo e interactivo como el anterior. Se limita a la descripción de la cadena y a proporcionar un enlace sobre la misma en Wikipedia.

Xing:

[Perfil](#) en el que se proporciona escueta información sobre la empresa (no hay descripción, sólo redirección a la página web de la misma). Cuenta con 39 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#), dedicado a la información sobre la programación y canales de TV3. Es seguido por 18.010 usuarios.

TV3 también se hace presente en Twitter a través de otros perfiles oficiales, por ejemplo [“TV3 a la Carta”](#) (3.206 seguidores) o [“3 Economía”](#) (1.615 seguidores).

Televisión Autonómica

Blogs:

TV3 presenta sus blogs mediante una [portada](#) en la que se aprecian las distintas temáticas abordadas por sus colaboradores (noticias, fotografía, internacional, cine, gastronomía...).

Foros:

Los [foros](#) de esta cadena se dividen en cuatro secciones, en las cuales se abren debates relacionados a las series emitidas, programas y Fórmula 1.

Otros canales:

[Canal en YouTube](#) dedicado en exclusiva a la programación de TV3. Registra 3.807 vídeos subidos y 16.856 suscriptores.

Tienda online, denominada [“La Botiga”](#), en la que se pueden adquirir libros, música, series, juguetes, entre otros artículos.

TV3 cuenta con una completa [aplicación](#) para cualquier dispositivo móvil (iPad, iPhone...). Además, dispone de aplicaciones de sus programas más populares, en exclusiva para dispositivos Apple (por ejemplo, la aplicación del programa humorístico [“Crackòvia”](#)).

Servicio [“A la Carta”](#)

Wikipedia:

Toda la información relativa a TV3 se puede encontrar en Wikipedia a través de una extensa [entrada](#) en la se que detalla la historia del canal y su papel de Cataluña, su programación, instalaciones, imagen corporativa, audiencias...

Televisión de Galicia



Página web:

[Página web oficial](#) (en gallego) en la que se proporciona información clasificada según varias secciones: “Noticias”, “Directos” (televisión y radio), “El Tiempo”...

La televisión gallega plasma, también en su página web, su presencia a nivel internacional a través de enlaces a [Galicia TV Europa](#) o [Galicia TV América](#).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) de la cadena, en el que se va subiendo contenido relativo a su programación. Cuenta con 1.289 *likes*.

Xing:

[Perfil no oficial](#) que no aporta información sobre la cadena. Tiene 35 empleados inscritos.

Televisión Autonómica

Blogosfera:

Twitter:

[Cuenta oficial](#) de la cadena, dedicada a la información de actualidad y seguida por 1.738 usuarios.

Blogs:

Los [blogs](#) de esta cadena gallega abarcan temáticas muy diversas, desde ciencia hasta astrología o gimnasia acrobática

Otros canales:

[Canal YouTube](#) con contenido audiovisual de la cadena. No proporciona más información que el número de reproducciones totales de todos sus vídeos, que asciende a 43.187 reproducciones.

Servicio “ [A la Carta](#)”

Wikipedia:

Información sobre la cadena presentada en una [entrada](#), relativamente extensa, que compila información sobre la historia de TVG, sus instalaciones, audiencias, cobertura, programación...

Telemadrid



Página web:

[Sitio oficial](#) de la cadena, cuya portada da prioridad a los servicios informativos. Presenta enlaces directos a otras cadenas del grupo, como [LaOtra](#) y [Onda Madrid](#).

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) en el que se va proporcionando la información del día. Es seguido por 3.497 usuarios.

Perfiles destinados a la actualidad de los programas más conocidos de la cadena (por ejemplo, [“Madrileños por el mundo”](#), con 40.743 likes, o [“Madrid Directo”](#), con 426 likes).

Xing:

[Perfil oficial](#) de la empresa, con la dirección de la misma y su página web. Cuenta con 53 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil no oficial](#), con 190 empleados inscritos y seguido por 2998 usuarios de esta red.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) destinado a la información de actualidad. Cuenta con 3.512 seguidores.

Blogs:

La sección de opinión de Telemadrid abarca los [blogs](#) de sus principales colaboradores, los cuales abarcan todo tipo de temas (información internacional, deportes, el tiempo...).

Otros canales:

[Canal en YouTube](#) que alberga el contenido emitido por la cadena. Cuenta con 3.139 vídeos subidos y 6.572 suscriptores.

Canales en YouTube, con contenido e información diferenciada para el público femenino ([CanalMujer](#), con 153 suscriptores) y el masculino ([CanalHombre](#), con 32 suscriptores).

[Tienda online](#) (actualmente en construcción).

[Aplicación para dispositivos móviles](#) de tecnología Apple y Android.

Servicio “ [A la Carta](#)”

Wikipedia:

Completa [información](#) sobre la cadena madrileña, en la que se aportan datos relativos a su historia, sus cifras (gasto público), programación, incluso, polémicas.

Canal 9



Página web:

[Página oficial](#) de RTVV, que permite acceder a los contenidos emitidos por Canal9.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) en el que se proporcionan enlaces a las páginas web de los principales programas, series, películas y contenido general de la cadena. Cuenta con 3.081 *likes*.

Xing:

[Perfil no oficial](#) que no incluye ningún dato sobre la cadena. Sólo aporta información sobre sus 13 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Cuenta oficial](#) de RTVV, en la que se “resume la actualidad del día en 140 caracteres”. Es seguido por 1.470 usuarios.

Foros:

Canal9 dispone de un portal habilitado para [foros](#), aunque no registra ninguna actividad.

Otros canales:

[Canal en YouTube oficial](#) perteneciente a RTVV, en el que se oferta contenido de Canal9, Canal9 2, Canal9 24h... Cuenta con 529 suscriptores y 26.502 reproducciones en total.

[Tienda online](#), en la que se pueden adquirir múltiples artículos relacionados con RTVV (series, música, incluso artículos infantiles como mochilas o gorras).

[Aplicación móvil](#) exclusiva para dispositivos de tecnología Apple (iPad, iPhone y iPod Touch).

Servicio “[A la Carta](#)”.

Wikipedia:

Completa [entrada](#) sobre Canal9, que recopila toda la información relativa a la cadena (historia, emisiones, equipos, logotipo, sede, controversias...).

Euskal Irrati Telebista (ETB)



Página web:

[Sitio web oficial](#) dedicado a la principal información del día, dividida en los siguientes apartados: Noticias, Deportes, Cultura, Vídeos y otras secciones propias de la cadena como El Tiempo o Concursos.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) de la cadena con contenido sobre sus programas de información y entretenimiento. Cuenta con 6.727 *likes*.

Perfiles para otras secciones más específicas de la cadena, como “[EITB Kultura](#)”, con 7.792 *likes*; o programas de reconocimiento nacional, como “[Vaya Semanita](#)”, con 78.883 *likes*.

Xing:

[Perfil no oficial](#) de la cadena, con 11 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) de la cadena, con amplia información sobre la misma. Cuenta con 93 empleados inscritos y 163 seguidores.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) (con *tweets* en vasco y español), dedicado a interactuar con sus 690 seguidores.

Perfiles dedicados a otras secciones y programas de la cadena, de entre los cuales destaca “EITB Noticias”, por su amplia cobertura en [español](#) (seguido por 4.262 usuarios), [inglés](#) (393 seguidores) y [francés](#) (506 seguidores).

Blogs:

ETB dispone de numerosos [blogs](#) dedicados a varias categorías, como Noticias Locales, Deportes, Televisión, Sociedad o Radio.

Otros canales:

[Canal en YouTube](#) dedicado al contenido audiovisual de la cadena. Cuenta con 5.053 suscriptores, y más de 200.000 reproducciones en total.

[Tienda online](#) con una gran variedad de productos como juegos, películas, documentales, música, etc.

Servicio “[A la Carta](#)”.

Wikipedia:

Escueta información sobre las distintas cadenas ([ETB1](#), [ETB2](#), [ETB3](#) y [ETBSat](#)), repartida en distintas entradas.

Cadena SER



Página web:

[Página web oficial](#), con portada dedicada a la información del día. Pone a disposición del usuario, numerosas pestañas de acceso directo a los programas más conocidos de la cadena como “Hora 25”, “El Larguero” o “Carrusel”.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#), con información de la cadena y seguido por 42.502 usuarios.

Perfiles de programas muy conocidos de Cadena SER, como [“Hablar por Hablar”](#) (4.059 likes), o [“La voz de Iñaki”](#) (3.430 likes).

Tuenti:

[Perfil oficial](#) con información, vídeos y comentarios sobre la cadena. Registra 844 usuarios.

Xing:

[Perfil aparentemente oficial](#) de la cadena, con información sobre el perfil de sus 64 empleados.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) de Cadena SER, seguido por 471 usuarios y con 246 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

Titulares informativos del día a través del [perfil oficial](#), seguido por 23.081 usuarios.

Perfiles para sus programas autonómicos (“[Ser Esports](#)” en Catalunya, seguido por 145 usuarios; [Cadena SER Levante](#), con 90 seguidores....).

Perfiles para sus programas más populares, como [“Hora 14”](#), con 578 seguidores, o también, [“Hora 25”](#), con 7.314 seguidores.

Perfiles oficiales para muchos de sus colaboradores (como [Óscar Egido](#), seguido por 1.483 usuarios, o [Benjamín Zarandona](#), seguido por 112 usuarios).

Blogs:

Actualmente en construcción, la [página de blogs](#) de Cadena SER tratará asuntos relativos a Economía, Tecnología, Deportes, Viajes, Diversión...

Foros:

Los [foros](#) de esta cadena se centran en programas específicos de la misma (“Hablar por hablar”, “La Ventana”, “A vivir que son dos días”...), aunque también se incluye uno de temática más genérica: “Deportes”. Se encuentran registrados 25.330 usuarios y se han publicado 246.993 mensajes.

Otros canales:

[Aplicación](#) para dispositivos móviles.

[Emisión en directo](#) en la Red de todos los programas de la cadena. Canal Multimedia Propio titulado [“Escuchar”](#)

Wikipedia:

Completa [información](#) sobre la cadena, en la que se ofrecen datos sobre su historia, sus programas, el organigrama, la evolución de su logotipo... Además, se proporciona un [anexo](#) relativo a las emisoras que Cadena SER posee en el territorio español.

Onda Cero



Página web:

[Página web oficial](#), con portada dedicada a las principales noticias del día y enlaces directos a sus distintas secciones: “Programas”, “Actualidad”, “Deportes” y “Audios”.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#) de la cadena dedicado a la actualización de su programación, y a la interacción con sus 52.176 seguidores.

Perfiles de las emisoras regionales de la cadena (por ejemplo, [“Onda Cero Catalunya”](#), con 443 *likes*, u [“Onda Cero Mallorca”](#), con 216 *likes*).

Perfiles oficiales de los programas más sintonizados de la cadena (como [“La Parroquia del Monaguillo”](#), con 1.959 *likes*, o [“Al Primer Toque”](#), con 4.855 *likes*).

Tuenti:

Página dedicada a los [oyentes de Onda Cero](#), que cuenta con 85 usuarios.

Existen una serie de [perfiles no oficiales](#) creados por los fans de programas como “La Parroquia del Monaguillo”.

Xing:

[Perfil oficial](#) de la cadena, con 64 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) de Onda Cero, con 74 empleados inscritos y 154 seguidores.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) de la cadena, con actualización constante de la información. Tiene 11.876 seguidores.

Perfiles oficiales para programas relevantes de la cadena (como [“Brújula”](#), con 2.523 seguidores), así como rostros muy conocidos en la misma (entre ellos, [Julia Otero](#), seguida por 12.681 usuarios).

Blogs:

Onda Cero presenta sus blogs a través de una [portada](#) en la que aparecen 3 bitácoras destacadas (los blogs de [Carlos Herrera](#), [Julia Otero](#) y [Carlos Alsina](#)), seguidas del resto de blogs firmados por los colaboradores de la cadena.

Foros:

Onda Cero pone a disposición de sus usuarios, 8 [foros](#) en los que se puede debatir en torno a los principales programas de la cadena. La sección registra 17.137 usuarios y 351.945 mensajes publicados.

Otros canales:

[Tienda online](#), con toda variedad de artículos a la venta (desde música hasta juguetes, relojes o artículos de tecnología).

[Aplicación](#) para escuchar Onda Cero en iPhone.

[Retransmisión](#) en la Red de todos los programas en directo.

Canal Propio [“Audios”](#).

Wikipedia:

[Entrada](#) con información sobre la historia, los programas, presentadores, y frecuencias de la cadena del Grupo Antena 3.

Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE)



Radio Generalista

Página web:

[Página web oficial](#), con portada dedicada a la principal información de la jornada, dividida en las secciones “España”, “Mundo”, “Local”, “Deportes”, “Economía”, “Sociedad”, “Religión”, “Toros”, etc.

Redes Sociales:

Facebook:

[Perfil oficial](#), con 8.551 *likes*, en el que se va detallando la información del día, acompañada de los comentarios de los seguidores.

Perfiles oficiales para los principales programas de la cadena, como [“A cielo abierto”](#) (943 *likes*) o [“Así son las mañanas”](#) (2.431 *likes*).

Tuenti:

[Perfil oficial](#) con información sobre la localización y contacto de la sede de la cadena, más no se ofrece información sobre la programación, como es habitual en estos perfiles. Cuenta con 6 usuarios.

Xing:

[Perfil](#), aparentemente oficial, de la cadena donde no se especifica nada sobre la misma pero sí de sus 25 empleados inscritos.

LinkedIn:

[Perfil oficial](#) con completa información sobre la cadena. Cuenta con 118 empleados inscritos y 263 seguidores.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) dedicado a la publicación de la información diaria. Es seguido por 5.492 usuarios. También, perfiles para secciones específicas de la cadena como [Deportes](#), con 5.588 seguidores; o [Economía](#), con 92 seguidores.

Perfiles para las emisoras regionales ([“COPE Madrid”](#), con 357 seguidores).

Los periodistas más reconocidos (como [Luis Malvar](#), con 694 seguidores) y los programas más populares de la cadena (como [“Tiempo de Juego”](#), con 29.643 seguidores), también cuentan con perfiles en esta red.

Blogs:

Extensa [portada](#) de blogs en la que el usuario puede visualizar las numerosas bitácoras de la cadena, atribuidas a temas como Ciencia, Tecnología, Deportes... o a la opinión de colaboradores como Nacho Montes o Luis Malvar.

Foros:

[Portal de foros](#) de la cadena, en el cual se registran 351.945 mensajes publicados por sus 17.137 usuarios.

Otros canales:

[Canal en YouTube](#) dedicado a la emisión de contenidos audiovisuales. Registra 16 vídeos subidos y 10.676 reproducciones del canal.

[Servicio de alertas](#) en teléfonos móviles y

[Tienda online](#) con multitud de productos divididos en “canales” como “Alimentación y bebidas”, “Consolas y videojuegos”, “Software y descargas”, “Vuelos baratos”, “Fotografía”, “Arte y Coleccionismo”, etc.

Servicio de [retransmisión en directo](#).

Wikipedia:

[Entrada](#) con exhaustiva información de la cadena COPE: historia, evolución de la cadena, polémica, transición hacia nuevos modelos, ideología y línea editorial, locutores y ex-locutores, frecuencias, programas, organigrama directivo, Consejo de Administración, etc.

Radio Nacional de España (RNE)



Página web:

[Página web oficial](#), con portada en la sección de “Radio” de RTVE.es. Se presenta un repaso a las noticias principales del día y enlaces directos a las distintas emisoras del grupo (Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5, Radio Exterior).

Redes Sociales:

Facebook:

No existe un perfil específico para RNE, aunque la mayoría de sus programas figuran en perfiles oficiales en esta red (por ejemplo, [“España Directo”](#), con 1.289 *likes* o [“No es un día cualquiera”](#), con 6.647 *likes*).

Perfil para [Radio 3](#), con 83.064 seguidores.

Tuenti:

[Perfil oficial](#) de la cadena, con 859 usuarios.

Xing:

[Perfil no oficial](#) en el que figuran 37 empleados inscritos.

Blogosfera:

Twitter:

[Perfil oficial](#) dedicado a la información y el entretenimiento. Cuenta con 8.360 seguidores. Tiene perfiles oficiales de todas las cadenas de RNE: [Radio 1](#), con 4.974 seguidores, [Radio 3](#) (18.754 seguidores), [Ràdio 4](#) (1.909 seguidores de la información de RNE en Cataluña), [Radio 5](#) (3.678 seguidores), [Radio Clásica](#) (2.823 seguidores) y [Radio Exterior](#) (2.396 seguidores).

Blogs:

No existe una sección de blogs específicos de RNE sino que aparecen todos aunados en [“Los blogs de RTVE”](#) (compartiendo, tanto TVE como RNE, la misma portada de blogs).

Otros canales:

[Canal en YouTube](#) de RTVE, en la que se proporciona un enlace para escuchar RNE en directo. Cuenta con 31.849 suscriptores.

[Aplicación](#) para dispositivos móviles.

[Tienda online](#) de RTVE.

[Retransmisión](#) en directo de la programación de la cadena.

Wikipedia:

Completa [entrada](#) en la que se presenta la información de RNE detallando su historia, su organigrama y la evolución de su logotipo.

Resumen de tabulación

MEDIOS	Wikipedia	Redes Sociales					Blogosfera		
		Página Web	Facebook	Tuenti	Xing	Linkedin	Blogs	Foros	Twitter
EL PAÍS	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	Sí	Sí	No (1)	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)
EL MUNDO	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	Sí	Sí	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)
LA VANGUARDIA	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	No	Sí	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)
EL PERIODICO	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	Sí	No	Sí (corporativo)	No	Sí (oficial + subcategorías)
ABC	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	Sí	Sí	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)
LA RAZON	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	Sí	Sí	Sí (corporativo)	No	Sí, perfil oficial
LA GACETA	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	Sí	No (1)	Sí (corporativo)	No	Sí perfil oficial
PUBLICO	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	No	Sí	No (1)	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)

Otros Canales				
MEDIOS	Canal Corporativo Propio o Canal Youtube	Tienda Online	Aplicación Móvil Y Widget	Flickr
EL PAÍS	Youtube	Sí	Aplicación Móvil & Widgets	No
EL MUNDO	Canal Multimedia	Sí	Aplicación Móvil	No
LA VANGUARDIA	Youtube	Sí	Aplicación Móvil & Widgets	Sí
EL PERIODICO	No	Sí	Aplicación Móvil	No
ABC	Canal Multimedia	Sí	Aplicación Móvil	No
LA RAZON	Canal Multimedia	Sí	No	No
LA GACETA	Youtube	Sí	Aplicación Móvil	Sí
PUBLICO	Canal Multimedia	Sí	Aplicación Móvil	sí

MEDIOS	Wikipedia	Redes Sociales					Blogosfera		
		Página Web	Facebook	Tuenti	Xing	Linkedin	Blogs	Foros	Twitter
LA VOZ DE GALICIA	Sí, pero sin completar	Sí,	página oficial + subcategorías	Sí	Sí	No	Sí (corporativo)	No	Sí (oficial + subcategorías)
EL CORREO	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	Sí	No	Sí (corporativo)	No	Sí, perfil oficial
LA NUEVA ESPAÑA	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	Sí	Sí	No	Sí (corporativo)	Sí	Sí, perfil oficial
HERALDO DE ARAGON	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	Sí	Sí	No (1)	Sí (corporativo)	No	Sí (oficial + subcategorías)
LEVANTE	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	Sí	Sí	No	Sí (corporativo)	Sí	Sí, perfil oficial
FARO DE VIGO	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	No	No (1)	Sí (corporativo)	Sí	Sí, perfil oficial
DIARIO VASCO	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	Sí	No (1)	Sí (corporativo)	Sí	Sí, perfil oficial
LA VERDAD	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	No	Sí	No (1)	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)
INFORMACIÓN ALICANTE	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	No	No	No (1)	Sí (corporativo)	Sí	Sí perfil oficial
ULTIMA HORA	Sí, pero sin completar	Sí,	Página oficial	No	No	No (1)	Sí (corporativo)	Sí	Sí perfil oficial
EL NORTE DE CASTILLA	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	Sí	No (1)	Sí (corporativo)	Sí	Sí perfil oficial
DIARIO DE NAVARRA	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	Sí	No (1)	No	Sí	Sí perfil oficial
EL DÍA	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	No	No	No	Sí (corporativo)	No	Sí perfil oficial

Otros Canales				
MEDIOS	Canal Coporativo Propio o Canal Youtube	Tienda Online	Aplicación Móvil Y Widget	Flickr
LA VOZ DE GALICIA	Canal Multimedia	Sí	Aplicación Móvil	No
EL CORREO	Canal Multimedia	No	Aplicación Móvil & Widgets	No
LA NUEVA ESPAÑA	Canal Multimedia	Sí	Aplicación Móvil	No
HERALDO DE ARAGON	Youtube	Sí	Aplicación Móvil	SÍ
LEVANTE	Canal Multimedia	Sí	Aplicación Móvil & Widgets	No
FARO DE VIGO	Canal Multimedia	Sí	Aplicación Móvil & Widgets	No
DIARIO VASCO	Canal Multimedia	No	Aplicación Móvil & Widgets	No
LA VERDAD	Canal Multimedia	No	Aplicación Móvil & Widgets	No
INFORMACIÓN ALICANTE	Canal Multimedia	No	No	No
ULTIMA HORA	Canal Multimedia	No	No	No
EL NORTE DE CASTILLA	Youtube	No	Aplicación Móvil	Sí
DIARIO DE NAVARRA	Youtube	Sí	No	No
EL DÍA	Youtube	No	No	No

MEDIOS	Wikipedia	Redes Sociales					Blogosfera		
		Página Web	Facebook	Tuenti	Xing	Linkedin	Blog	Foros	Twitter
MARCA	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	No	Sí	No (1)	Sí (corporativo)	Sí " Charlas"	Sí (oficial + subcategorías)
AS	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	Sí	Sí	No (1)	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)
SPORT	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	No	No (1)	No	No	Sí (oficial + subcategorías)
EL MUNDO DEPORTIVO	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	Sí	No (1)	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)

Otros Canales				
MEDIO	Canal Corporativo Propio o Youtube	Tienda online	Aplicación Móvil Y Widget	Flickr
MARCA	Youtube	No	Aplicación Móvil	Sí
AS	Youtube	Sí	Aplicación Móvil	No
SPORT	Youtube	Sí	Aplicación Móvil	No
EL MUNDO DEPORTIVO	Canal Multimedia	No	Aplicación Móvil	No

MEDIOS	Wikipedia	Redes Sociales					Blogosfera		
		Página Web	Facebook	Tuenti	Xing	Linkedin	Blogs	Foros	Twitter
20 MINUTOS	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial + subcategorías	Sí	Sí	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí, perfil oficial
QUE	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	No	No	Sí (corporativo)	Sí	Si, perfil oficial
ADN	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	Sí	No	Sí (corporativo)	Sí	Sí, perfil oficial

Otros Canales				
MEDIOS	Canal Corporativo Propio o Canal Multimedia	Tienda online	Aplicación Móvil y Widgets	Flickr
20 MINUTOS	Canal Multimedia	No	Aplicación Móvil & Widgets	No
QUE	Canal Multimedia	No	Aplicación Móvil & Widgets	No
ADN	Canal Multimedia	Sí	Widgets	Sí

MEDIOS	Wikipedia	Redes Sociales					Blogosfera		
		Página Web	Facebook	Tuenti	Xing	Linkedin	Blogs	Foros	Twitter
EXPANSIÓN	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial + subcategorías	No	Sí	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí, (oficial + subcategorías)
CINCO DÍAS	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	No	No (1)	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)
EL ECONOMISTA	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial + subcategorías	Sí (oficial + subcategorías)	No	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)
NEGOCIO	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial+ subcategorías .	No	No	Sí	Sí (corporativo)	No	Sí, perfil oficial

Otros Canales				
MEDIOS	Canal Corporativo Propio o Canal Multimedia	Tienda online	Aplicación Móvil y Widgets	Flickr
EXPANSIÓN	Canal Multimedia	Sí	Aplicación Móvil & Widgets	No
CINCO DÍAS	No	No	Aplicación Móvil & Widgets	No
EL ECONOMISTA	Youtube	No	Aplicación Móvil & Widgets	No
NEGOCIO	No	No	Widgets	No

MEDIOS	Wikipedia	Redes Sociales					Blogosfera		
		Página Web	Facebook	Tuenti	Xing	Linkedin	Blogs	Foros	Twitter
TVE	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial+ subcategorías.	Sí	Sí	Sí	Sí (corporativo)	No	Sí, perfil oficial + subcategorías + perfil empleados
TELECINCO	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	Sí	Sí	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí, perfil oficial + subcategorías + perfil empleados
ANTENA 3	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial+ subcategorías.	Sí	Sí	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)
CUATRO PLUS	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial + subcategorías	Sí	Sí	No	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)
LA SEXTA	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	Sí	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí, perfil oficial + subcategorías + perfil empleados

		Otros	Canales	
MEDIOS	Canal Corporativo Propio o Canal Youtube	Tienda Online	Aplicación Móvil Y Widget	Flickr
TVE	Youtube	Sí	Aplicación Móvil	No
TELECINCO	Canal Propio	Sí	Aplicación Móvil	Sí
ANTENA 3	Youtube	Sí	Aplicación Móvil	No
CUATRO PLUS	Youtube	Sí	Aplicación Móvil	No
LA SEXTA	Youtube	No	Widgets	No

MEDIOS	Wikipedia	Redes Sociales					Blogosfera		
		Página Web	Facebook	Tuenti	Xing	Linkedin	Blogs	Foros	Twitter
CANAL SUR	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	Sí	Sí	No	Sí (corporativo)	No	Sí (oficial + subcategorías)
TV3	Sí, actualizado	Sí,	página oficial	No	Sí	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)
TVG	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	No	Sí	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí, perfil oficial
TELE MADRID	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial + subcategorías	No	Sí	No(1)	Sí (corporativo)	No	Sí, perfil oficial
CANAL 9	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí, perfil oficial
ETB	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	No	Sí	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)

Otros Canales				
MEDIOS	Canal Corporativo Propio o Canal Youtube	Tienda Online	Aplicación Móvil Y Widget	Flickr
CANAL SUR	Youtube	Sí	Aplicación Móvil	No
TV3	Youtube	Sí	Aplicación Móvil	No
TVG	Youtube	No	No	No
TELE MADRID	Youtube	Sí	Aplicación Móvil	No
CANAL 9	Youtube	Sí	Aplicación Móvil	No
ETB	Youtube	No	Aplicación Móvil	No

MEDIOS	Wikipedia	Redes Sociales					Blogosfera		
		Página Web	Facebook	Tuenti	Xing	Linkedin	Blogs	Foros	Twitter
SER	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	Sí	Sí	No (1)	Sí (corporativo)	Sí	Sí, (perfil oficial + subcategorías + perfil empleados)
ONDA CERO	Sí, actualizado	Sí,	Página oficial	Sí	Sí	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)
COPE	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	Sí	Sí	Sí	Sí (corporativo)	Sí	Sí (oficial + subcategorías)
RNE	Sí, actualizado	Sí,	página oficial + subcategorías	Sí	Sí	Sí	Sí (corporativo)	No	Sí (oficial + subcategorías)

Otros Canales				
MEDIOS	Canal Corporativo Propio o Canal Youtube	Tienda Online	Aplicación Móvil Y Widget	Flickr
SER	Canal Propio	No	Aplicación Móvil	No
ONDA CERO	Canal Propio	No	Aplicación Móvil	No
COPE	Youtube	Sí	Aplicación Móvil	No
RNE	Youtube	Sí	Aplicación Móvil	No