

REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. CASO DE ESTUDIO: DIARIO EL INFORMADOR (BARQUISIMETO, VENEZUELA)

Krisel Rodríguez* Aymara Hernández Arias**

Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado
(Venezuela)

*kriselro@hotmail.com

** ahernand@ucla.edu.ve.

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1040-4709>

Krisel Rodríguez, Msc:

Ingeniero Industrial. Magister en Gerencia, Mención Empresarial (Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado). Gerente de Ventas El Informador (2010-2016). Barquisimeto, Venezuela.

Aymara Hernández Arias, Dra.:

Ingeniero en Informática. Especialista en Gerencia, mención Sistemas de Información. Magister en Ingeniería Industrial. Doctora en Estudios del Desarrollo (CENDES-UCV). Docente Titular DCEE-UCLA (1994 hasta la actualidad).



RESUMEN

Entre las innovaciones tecnológicas más recientes en el área de la informática figuran las redes sociales. Este tipo de servicios web surgió como una alternativa para interactuar y socializar. En Venezuela, su alta penetración ha impulsado a los medios de comunicación tradicionales a extender su influencia a través de las mismas. La situación expuesta motiva el desarrollo del presente estudio, cuyo objetivo es describir cómo se administran las redes sociales Facebook y Twitter, en el Diario El Informador (Barquisimeto, estado Lara, Venezuela). Para ello, se utilizan las dimensiones presencia pública, función y actividad. Adicionalmente, se presentan algunas comparaciones con las redes sociales de dos medios impresos del estado Lara. La investigación es de tipo descriptivo, con diseño de campo no experimental transeccional, realizada en el período Noviembre 2014–Junio 2015. Se utilizó la técnica de observación directa para obtener datos tales como: mensajes, tipos de mensaje, tipos de interacciones establecidas por los lectores, entre otros. Los mismos fueron analizados utilizando estadística descriptiva y cálculo de indicadores propuestos en estudios precedentes sobre el tema. Los resultados evidencian que el principal uso conferido por el Diario El Informador a Facebook y Twitter es difundir información. Adicionalmente, la vocación de las redes sociales analizadas es, principalmente, periodística. En conclusión, el uso de estas redes está enmarcado en una visión estratégica de óptimo aprovechamiento de las TIC, como mecanismo para asegurar la sustentabilidad de la organización, fortaleciendo la presencia de su marca en el mercado-meta, con miras a garantizar la fidelidad de los lectores.

Palabras clave: redes sociales, medios de comunicación, gestión.

SOCIAL MEDIA AND COMMUNICATION MEDIA. CASE STUDY: “EL INFORMADOR” NEWSPAPER (BARQUISIMETO, VENEZUELA)

ABSTRACT

Among the most recent technological novelties in the area of computing, we can come across social networks. This type of web services came to light as an option to interact and socialize. In Venezuela, its high dissemination has persuaded the traditional media to expand its influence through them. The given situation encourages the development of the present study, whose purpose is to describe how the social networks such as Facebook and Twitter are managed in “El Informador” newspaper (Barquisimeto, Lara state, Venezuela). For this, the public presence, function and activity dimensions are used. Additionally, some comparisons with the social networks of two printed media of Lara state are presented. The research is descriptive, with a non-experimental transectional field design, carried out in the period November 2014-June 2015. The technique of direct observation was used to obtain data such as: messages, types of message, and types of interactions established by the readers, among others. They were analyzed using descriptive statistics and calculation of indicators proposed in previous studies on the subject. The results show that the main use established by the newspaper El Informador on Facebook and Twitter is to spread information. Additionally, the vocation of the social networks analyzed is mainly journalistic. In conclusion, the use of these networks is framed in a strategic vision of optimal use of ICT, as a mechanism to ensure the sustainability of the organization, strengthening the presence of its brand in the market-goal, in order to ensure the fidelity of the readers.

Keywords: social networks, media, managemen

Krisel Rodríguez, Msc

Universidad Centroccidental
Lisandro Alvarado,
Venezuela
kriselro@hotmail.com.

**Aymara Hernández Arias,
Dra.:**

Universidad Centroccidental
Lisandro Alvarado
Venezuela
ahernand@ucla.edu.ve.
Código ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-1040-4709>

1. Introducción

Entre el abanico de innovaciones en el campo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) que han tenido lugar en los últimos 15 años se ubican las redes sociales. La incidencia de las mismas en la sociedad es significativa, especialmente, en el área de la información. Una definición de lo que se entiende por red social es aportada por Boyd y Ellison (2007, citado en Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI, 2011):

Servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema” (p. 12).

Este tipo de servicios web surgió como una alternativa que ofrece herramientas informáticas para interactuar y socializar, sin embargo, ha avanzado rápidamente y se ha

convertido en un medio de comunicación en sí mismo.

Las redes sociales han llegado para abrirse un espacio entre los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, habilitan la modificación de las estructuras organizacionales y de las plataformas informáticas, crean alternativas para la promoción y proyección, a la vez que generan nuevas exigencias (Deuze, 2017). Además, representan opciones para implantar novedosas estrategias de mercadeo para la promoción efectiva de productos y servicios haciendo uso de las TIC.

En este sentido, en la presente década del siglo XXI comienza a vislumbrarse un crecimiento significativo de las redes sociales, que representan una manera más individualizada, exigente y proactiva de consumir e interactuar con los medios, así como, un fenómeno más complejo de entender. De acuerdo con estadísticas suministradas por Fernández (2017), Facebook, con 100 millones de usuarios para el 2008, alcanzó 1940 millones en el

2017. Por su parte, Twitter tenía 54 millones para el 2010 y totalizó 328 millones en el 2017.

En Venezuela, este fenómeno de la conexión multidireccional es real, tangible y cuantificable. Según la consultora Tendencias Digitales, (citado en Manzano, 2013), para marzo de 2013, el 27% de los usuarios venezolanos accede a Internet a través del celular, lo que significa que, por primera vez en nuestro país, las conexiones se hacen más desde un teléfono móvil que desde sitios públicos de navegación, como cibercafés o infocentros. La relevancia de esta estadística radica en que Venezuela actualmente cuenta con más líneas telefónicas que habitantes.

Para el año 2014, Venezuela contaba con una población de aproximadamente 29 millones de personas y existían 30,53 millones de líneas telefónicas móviles activas, lo que equivale a una penetración de 101% (Conatel, citado en Díaz, 2014). Para ese mismo año, del total de los usuarios de Internet, que

representan un 44% de penetración, el 85% utilizaba las redes sociales. Es decir, casi la mitad de la población tenía acceso a Internet, y casi el total de los conectados usaba redes sociales, siendo el teléfono celular la vía más usada. Para el 2017, las cifras evidencian 17,2 millones de abonados a Internet, de los cuales, las tres cuartas partes hace uso de las redes sociales: “16 millones son usuarios de YouTube, 15 millones están en Facebook, 13 millones en Twitter y 11 millones en Instagram” (Jiménez, 2017, citado en Fernández, 2017, p. 2).

En el país, las aplicaciones de redes sociales para telefonía móvil son diversas y están garantizando el suministro de información y la comunicación entre la población venezolana con suscripción a Internet. Ante esta realidad, los medios de comunicación tradicionales, en especial la prensa escrita, están haciendo esfuerzos por extender su influencia a través de las redes sociales, una alternativa que en el caso venezolano, constituye, además, una vía para enfrentar las

carencias en la dotación de papel periódico que atraviesa el sector. Sin embargo, aun en ausencia de estas dificultades, resultaría inevitable que los diarios migraran hacia las nuevas plataformas multimedia, las cuales han alcanzado un protagonismo creciente porque “han generado un espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar” (Rost, 2012, p.1).

Diversas investigaciones enfatizan la importancia del uso de las redes sociales como parte de las estrategias de los medios de comunicación tradicionales (Beltrán, 2017; Deuze, 2017; Herrero, 2011; Martínez, 2013;). Su mayor motivación es tener presencia para captar tráfico hacia sus sitios en Internet, pero están dejando de aprovechar buena parte de las bondades derivadas de la rica narrativa que ofrecen estas herramientas, ya que no incorporan contenidos diferenciados, no aplican un lenguaje adecuado, ni reutilizan la información circulante.

Esta realidad ha sido evidenciada en diversos trabajos, por ejemplo: Bachmann y Harlow (2012), analizaron cómo 19 de los periódicos más influyentes de América Latina incorporaron elementos interactivos en sus sitios web. La conclusión a la que llegaron fue que la transición ha sido incompleta. La mayoría tiende a replicar contenido del impreso al digital. Más recientemente, el trabajo de Van Dijck (2016), el cual presenta un análisis de las principales plataformas de redes sociales resalta las limitaciones con respecto a su uso por parte de organizaciones y usuarios finales.

En vista de las potenciales ventajas que brindan las redes sociales, de cara al propósito de agregar valor para los usuarios y atraer al público, resulta de interés estudiar si la gestión de estas plataformas digitales por parte de los medios de comunicación, apuntan a explotar dichas posibilidades. En tal sentido, la presente investigación enfoca la administración de las redes sociales de Diario El Informador (Barquisimeto, Venezuela), el cual se

adopta como caso de estudio. El periódico aludido cuenta con 46 años de trayectoria periodística en la región Centroccidental de Venezuela y es uno de los principales referentes como medio de comunicación en el estado Lara (Bisbal, 2014; El Informador, 2014; González y Hernández, 2015).

Tras el lanzamiento de su nueva página web en 2009, ha surgido la inquietud dentro de la organización, por parte de los periodistas y la directiva, de incorporar las nuevas herramientas que están marcando pauta en el periodismo digital tras la aparición de las redes sociales. Los obstáculos para lograrlo son, en muchos casos, los mismos que están atravesando los medios impresos del país e incluso del exterior: aumento de los costos de producción, inconvenientes relacionados con la libertad de prensa y requerimientos continuos de innovación producto de los avances en las TIC (Bachmann y Harlow, 2012; González y Hernández, 2015).

El interés del estudio fue guiado a través de la formulación de las siguientes interrogantes: ¿cómo se administran las redes sociales en el Diario El Informador? ¿Cuál es el uso prioritario que este rotativo da a dichas redes? ¿Cómo es la respuesta del público frente a los contenidos publicados por el periódico en cuestión en sus redes sociales? En atención a las interrogantes formuladas, el trabajo se propuso como objetivo general: describir cómo se administran las redes sociales en el Diario El Informador. De este propósito general se desprenden los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar cuál es el uso que diario objeto de estudio hace de las redes sociales Facebook y Twitter, (b) Determinar las características de las redes sociales mencionadas, en el ámbito particular de la organización estudiada y en comparación con los dos diarios principales de la región (El Impulso y La Prensa Lara)-

La dinámica del periodismo digital y las redes sociales, como medios de comunicación, a la par de su evolución continua, justifica esta

investigación como una vía para contribuir, desde la experiencia local del Diario El Informador, a la construcción de un marco referencial que permita seguir develando el fenómeno de la comunicación (como hecho social) y el oficio del periodismo, desde una estrategia gerencial basada en las TIC, que permita profundizar la presencia de ambos, en aras de fortalecer el derecho constitucional de la información.

2. Marco teórico

2.1. Estudios previos sobre redes sociales.

Con el propósito de profundizar y lograr sustentar la investigación, se hizo necesario tomar como referencia trabajos relacionados con redes sociales y la nueva forma de hacer periodismo, así como también el proceso de transición de la prensa escrita al entorno digital.

Una referencia teórica pertinente al respecto, está representada por el trabajo de Martínez (2013). El objetivo del mismo fue estudiar el fenómeno de las redes sociales y

cómo las mismas intervienen en los procesos de comunicación digital. Entre los aspectos estudiados se encuentran: cómo usan y se manejan las redes sociales en el contexto de los medios de comunicación: los modelos de negocio implícitos en este nuevo esquema de interacción y comunicación; los roles y responsabilidades a asumir por el personal de los medios de comunicación, a fin de hacer un óptimo uso de este tipo de redes, entre otros.

La principal conclusión giró alrededor del inicio de un nuevo período en cuanto a la dinámica de gestión de los medios de comunicación, en el cual las redes sociales emergen como herramientas de trabajo innovadoras. Éstas potencian los niveles de conexión e interactividad. Adicionalmente, permiten aumentar la capacidad de difusión fomentando la participación y la interacción. Es por ello que se requieren procesos de gestión eficientes que permitan maximizar los beneficios, tanto sociales como económicos.

En el mismo orden de ideas, González y Ramos (2013) analizan el uso de las redes sociales Facebook y Twitter en el contexto periodístico español. Para ello, se plantearon, entre sus objetivos específicos determinar la prioridad que brindan los medios a sus cuentas de redes

sociales, así como examinar la actividad ejecutada y el nivel de respuesta de la audiencia.

A fin de recolectar la data necesaria para el análisis, las autoras diseñaron una ficha con las dimensiones e indicadores requeridos para el estudio (ver Tabla No. 1).

Tabla N° 1
Dimensiones e indicadores para el análisis de redes sociales

Dimensiones	Indicadores	Explicación	
Presencia pública	Medios encontrados	Enumeración de las redes sociales encontradas y situación (home o interior)	
	Accesibilidad	Situación: home (arriba, abajo, al lado) y/o interior	
Función	Promoción	Se da la publicidad de otro medio del grupo o de programas.	
	Información	Se facilita información como titulares, avances, últimas noticias, etc.	
	Dialogo	Se interpela al usuario en forma de preguntas directas en encuestas, foros, etc.	
	Usuario	Se pide al usuario que facilite más información o detalles sobre algún suceso.	
Actividad	Twitter	Followers	Número de Seguidores
		Following	Números de usuarios a los que sigue el medio
		Retuits	Número de veces que el tuit se ha redifundido.
		Favoritos	Número de veces que el tuit se ha marcado como favorito.
	Facebook	Me gusta	Número de veces que la página de Facebook ha sido marcada sí
		Me gusta en post	Número de veces que el post ha sido marcado así
		Paginas que le gustan al medio	Número de páginas que le gustan al medio
		Compartir	Número de veces que el post se ha compartido.

Fuente: González y Ramos (2013)

Entre las principales conclusiones, las autoras establecen que Facebook y Twitter son las redes sociales con mayor presencia en los medios estudiados, en los cuales los usos

prioritarios son el de difundir información y la promoción.

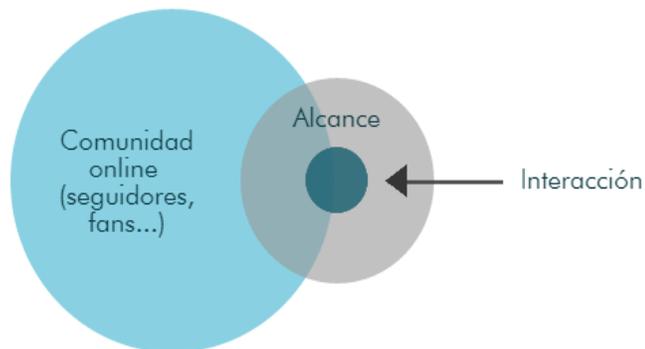
En la misma orientación, otras propuestas de indicadores para medir el nivel de impacto de las redes sociales son las ofrecidas por Rattinger (2013), Lázaro (2014) y

Villaespesa (2015). Entre ellos, el indicador denominado “impresiones”, el cual se compone de tres elementos en Twitter: tweet original, respuestas a ese tweet y retweets; “(...) no quiere decir que el mensaje llegó a este número personas, sólo quiere decir que se mencionó de manera progresiva en esa cantidad de ocasiones” (Rattinger, 2013, p. 2).

Otro ejemplo de indicador de impacto de las redes sociales es la tasa de interacciones expresada en porcentaje. Una forma de calcular este indicador es propuesta por Villaespesa (2015). Dicha autora indica que es igual al número de

interacciones, entre el número de usuarios que han visto el contenido (consultas). Vale mencionar que las interacciones indican las veces que los usuarios hacen clic en el mensaje original, responden, reenvían o marcan como favorito, cumpliendo así, uno de los objetivos del uso de las redes sociales: lograr la mayor cantidad de interacciones por parte de los usuarios. Adicionalmente, la autora aludida, define el indicador de alcance como el resultado de dividir los “Me gusta” marcados por los usuarios entre el número de consultas. En la Figura N°1. Se muestran los indicadores propuestos por Villaespesa (2015).

Figura N°. 1: Indicadores de Interacción y Alcance



Fuente: Villaespesa (2015)

En palabras de Lázaro (2014): “Aunque es muy difícil establecer una tasa de éxito (y además, ésta varía según sector, temática, capacidad de influencia del perfil, etcétera), una media aceptable suele oscilar entre el 2,5% y el 3,0%. Lo importante, en cualquier caso, es si aumenta o disminuye” (p. 12).

En otro orden de ideas, Herrero (2012) describió los cambios que las redes sociales han producido en la profesión periodística. El acceso a la información y la relación con las fuentes o sistemas de verificación se ha visto modificada por el uso de las mismas como herramienta principal en su trabajo diario.

El autor mencionado concluyó que los medios de comunicación están llevando a cabo diferentes estrategias para posicionarse en las redes sociales como un nuevo modelo de negocio, creando sus propios perfiles y hasta diseñando guías de estilo o recomendaciones para que los periodistas las usen de forma diligente.

La transformación experimentada ha acarreado también un replanteamiento de lo éticamente correcto, una preocupación desde la academia y las redacciones por lograr prácticas y conductas responsables por parte de las empresas de medios.

2.2 Redes sociales como canales de comunicación.

Bachmann y Harlow (2012), al estudiar la interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos, analizaron cómo estos incorporaron elementos multimedia e interactivos en sus sitios web y dieron paso a una relación más dialógica con las audiencias. Si bien los periódicos estudiados incluyeron funciones multimedia en sus páginas y artículos, se observó una interactividad baja por parte de los usuarios. Solo un 62,3% de la muestra contaba con una edición para dispositivos móviles. Además, se destaca que cinco periódicos no incluyeron enlaces en sus notas digitales y dos de ellos no ofrecen más que una actualización al día. Ello evidencia cómo los periódicos han

avanzado lentamente en materia de contenidos multimedia y digitales.

Las redes sociales están en desarrollo permanente, de esta manera, es necesario el fortalecimiento de procesos de comunicación bidireccional de los medios con la audiencia y desarrollar estrategias que permitan usar de forma óptima estos nuevos canales de interacción. Debido a este proceso, están surgiendo cualidades en el ámbito de la comunicación como la deslocalización, la imprevisión, la inmediatez y la interacción (Pantoja, 2011).

De acuerdo a lo anterior, las redes sociales son un canal de comunicación que permite transmitir información en variedad de formatos (texto, imágenes, audios y videos), en tiempo real y con alcance mundial (Salinas, 2017; Martín, 2018). Por

ello, se han convertido en una gran herramienta para los consumidores de Internet, permitiéndoles con una facilidad de producción, expresar cómo se sienten, conocer lo que sucede a su alrededor y compartir información. De esta manera, ayudan a las organizaciones a identificar las necesidades e intereses del público, basados en los comentarios y en las acciones que estas personas realizan a través de este tipo de redes.

En general, las redes sociales corporativas, y en particular aquellas que son administradas desde los medios de comunicación, son orientadas a fortalecer la relación con el público, generando fidelidad y confianza que se puede traducir, en el contexto de los medios, en mayor credibilidad, alcance y penetración. En la Tabla No. 2 se detallan algunas redes sociales indicando su tipo y sus características más resaltantes.

Tabla N° 2: Redes más representativas

Nombre	Tipo	Características
Facebook	Red social personal	Orientado a la socialización. Disponibilidad de aplicaciones para: publicar fotos, agregar amigos, enviar mensajes, actualizar perfiles y escribir comentarios. Visualización dinámica de la actividad del grupo.
MySpace		Orientado a la socialización. Permite a los usuarios: crear un perfil, agregar amigos e incluir enlaces a otras fuentes. Disponibilidad de un muro para la publicación de mensajes del grupo de amigos. Acepta formatos de texto, imagen y vídeos.
Hi5		Propicia la interactividad de los usuarios a través de una tarjeta de presentación virtual.
Twitter	Servicio de microblogging gratuito	Orientado a la difusión de mensajes. Permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas "tweets", no mayores de 140 caracteres.
Linkedin	Red social profesional	Orientada a la búsqueda de empleo. Permite mantener una red de contactos profesionales de interés. Posee funcionalidades para registrar el currículo en línea. Genera un enlace por cada usuario que sirve como sitio web.
Xing		Orientada a directores comerciales de empresas. Ofrece funcionalidades para la gestión de eventos y creación de grupos de interés.

Fuente: Rodríguez y Hernández (2015), a partir de Martínez (2011)

En lo que respecta a la difusión de la información y como complemento de los medios de comunicación (por ejemplo, los periódicos), las redes sociales han demostrado que contribuyen a fidelizar a los consumidores si se mantiene una presencia activa en la red, generando contenido de manera permanente y creando titulares (o Tweets) lo suficientemente llamativos, a los fines de atraer a más lectores. Esto, sin contar con las potencialidades que esta herramienta tiene para realizar acciones de mercadeo como

campañas y promociones (Tascón, 2012).

Entre las ventajas que el uso de las redes sociales puede ofrecer a los medios de comunicación, figuran: permiten reforzar la marca a través la presencia permanente; representan una plataforma alternativa para realizar negocios e identificar nuevas oportunidades; brindan la posibilidad de ampliar el alcance de la publicidad y promoción a un bajo costo; representan un canal de comunicación idóneo para implantar estrategias orientadas a gestionar la relación organización-cliente;

proporcionan elementos que permiten definir perfiles de clientes, segmentar el mercado y monitorear el comportamiento del mismo, entre otros (Fernández, 2012).

Además de las bondades aludidas, las redes sociales contribuyen a satisfacer la demanda informativa y generan espacios de comunicación participativa e interactiva, gracias al envío de comentarios, opiniones, denuncias e invitaciones. En este contexto, el consumidor que antes recibía la información, ahora participa en la producción de la misma, por lo tanto, reclama veracidad y pertinencia, exigencias que han marcado cambios en las características del público y, por ende, del mercado. Por su lado, los periodistas tienen la responsabilidad de buscar información y, en tal sentido, las redes sociales les facilitan la relación con fuentes nuevas, permitiéndoles percibir las reacciones de los consumidores, así como detectar tendencias sociales (Herrero, 2012; Martínez, 2013).

Entre las desventajas más representativas de las redes sociales se encuentran: el no contar con un protocolo de actuación puede provocar usos indebidos por parte del personal de la organización, los cuales pueden afectar la imagen de la misma; posibilidades de usurpación de las cuentas, riesgos de publicar información confidencial que pueda ser utilizada por terceros y el hecho de no vincular el uso de las redes sociales a los objetivos estratégicos de la organización por desconocimiento u omisión de los responsables de la toma de decisiones (Jiménez, 2013).

Adicionalmente, el uso de las redes sociales no está claramente definido al momento de distinguir entre información y opinión; o entre lo público y lo privado, por lo que genera una interrogante para los directivos de medios, al analizar si la actividad periodística actual es la más adecuada. Es por ello que algunos medios diseñan guías de uso de las redes sociales.

2.3. Experiencias locales de uso de redes sociales.

A pesar del reconocimiento de los directivos de los medios de comunicación impresos de Estado Lara sobre la importancia de su presencia en la Web, la cotidianidad de las redacciones evidencia que las versiones digitales de los diarios no son tratados como medios, en sí mismos, sino como complemento del periódico. La resistencia proviene, en parte, de la percepción que tienen los dueños de los medios de que un salto definitivo a la era del periodismo digital significará la desaparición de sus ingresos facturados por la venta del periódico impreso, pero entienden que ante los avances tecnológicos y la demanda de información por parte de los consumidores, es una tarea impostergable (Bisbal, 2014, p. 13; González y Hernández, 2015; Lima y Colmenárez, 2014, p. 30; Quiñones, 2012).

Desde esta perspectiva, se ha observado que los dos periódicos regionales con mayor circulación en Lara, El Informador y El Impulso, realizaron en 2009 el lanzamiento y la

remodelación, respectivamente, de sus portales digitales basados, principalmente, en la incorporación de contenido multimedia, nuevas secciones y diseño más moderno; incluso incursionaron en las redes sociales como Twitter y Facebook, todo con el objetivo de satisfacer las necesidades de las generaciones de lectores contemporáneos, ávidos de las nuevas tecnologías, que permiten un acceso más veloz a la información regional, nacional e internacional en la red.

Se trata de un esfuerzo dirigido a garantizar la sustentabilidad de estos medios en un contexto adverso. Para ello, se requiere lograr un modelo de negocios que integre los requerimientos de información de la audiencia con la capacidad interna para satisfacerlos. Lo anterior contempla desde la concepción misma del uso potencial de las redes sociales hasta el conocimiento y experiencia para generar productos de calidad, pasando por el equipamiento para llevarlo a cabo: insumos, equipos computacionales, sistemas informáticos y recurso

humano especializado, entre otros aspectos (Carrasco y Naranjo, 2017).

Sin embargo, todavía hay medios de comunicación en Latinoamérica, especialmente en Venezuela, que tienen presencia en las redes sociales solamente con el objetivo de atraer tráfico, utilizando la plataforma con el propósito único de distribuir contenidos, por lo que se aprovecha exclusivamente como una herramienta de difusión. Por tanto, se hacen a un lado las posibilidades de realizar mediciones de audiencia, monitorear las preferencias de los clientes al registrar sus comentarios y opiniones, explotar las funcionalidades para interactuar con los clientes por medio de las opciones de participación y envío de mensajes en tiempo real, entre otras (García, 2014).

3. Metodología

La presente investigación se ubica en la categoría de estudios descriptivos. A fin de lograr los objetivos propuestos se utilizó el diseño de campo no experimental transeccional (Hernández, Fernández y Baptista,

2003). El objeto de estudio estuvo conformado por los mensajes de las cuentas de Facebook y Twitter del diario El Informador en el período de noviembre 2014 a febrero 2015.

El trabajo se enfocó en las dimensiones de presencia pública, función y actividad propuestas por González y Ramos (2013), con sus respectivos indicadores (Tabla N° 1). Además, se incluyeron otros indicadores para el análisis de redes sociales (impresiones, interacción y alcance), planteados por Rattinger (2013), Lázaro (2014) y Villaespesa (2015), a los fines de brindar mayor sustentación empírica al trabajo.

Se utilizó la técnica de observación directa para obtener datos sobre los indicadores utilizados en el estudio de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter del diario El Informador. Igualmente, se usó esta técnica para recolectar datos puntuales de los diarios El Impulso y La Prensa Lara, con fines comparativos. Se escogieron estas redes sociales, ya que se trata de las más utilizadas y difundidas en el país (Comscore,

2013). Los datos de las cuentas del diario El Informador se recolectaron durante ocho semanas, los dos primeros viernes de los meses de Noviembre y Diciembre 2014, y Enero y Febrero 2015, utilizando tablas de registro diseñadas sobre la base del trabajo de González y Ramos (2013). El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva.

Adicionalmente, se realizó un análisis comparativo que contrastó información sobre el uso, función y actividad de las redes sociales del periódico objeto de estudio, con las de dos diarios que concentran la mayor audiencia en el estado Lara: El Impulso y La Prensa Lara. Las fuentes de datos utilizadas fueron los perfiles corporativos públicos, información publicada en los portales web, los mensajes publicados, servicios en línea de análisis de redes sociales con opciones de acceso gratuito (Twitalyzer, Fanpagekarma) y el ranking del portal Twitteros en Venezuela. Dicha comparación, de carácter complementario, tuvo como propósito ofrecer una perspectiva que permitiera apreciar en términos

relativos la administración de las redes sociales de la organización en la cual se enfoca este trabajo. Los datos comparados pertenecen mayormente a junio del año 2015.

4. Usos de las redes sociales según presencia, función y actividad

4.1. Aspectos generales.

A continuación se presentan los resultados más significativos, presentando el comportamiento que tiene el diario El Informador con respecto a la presencia pública en las redes sociales Facebook y Twitter.

EL Diario El Informador publicita los iconos de acceso a sus perfiles corporativos de Facebook y Twitter desde el home y páginas interiores de su portal web. Estos se ubican en la parte superior, donde la visibilidad es mayor.

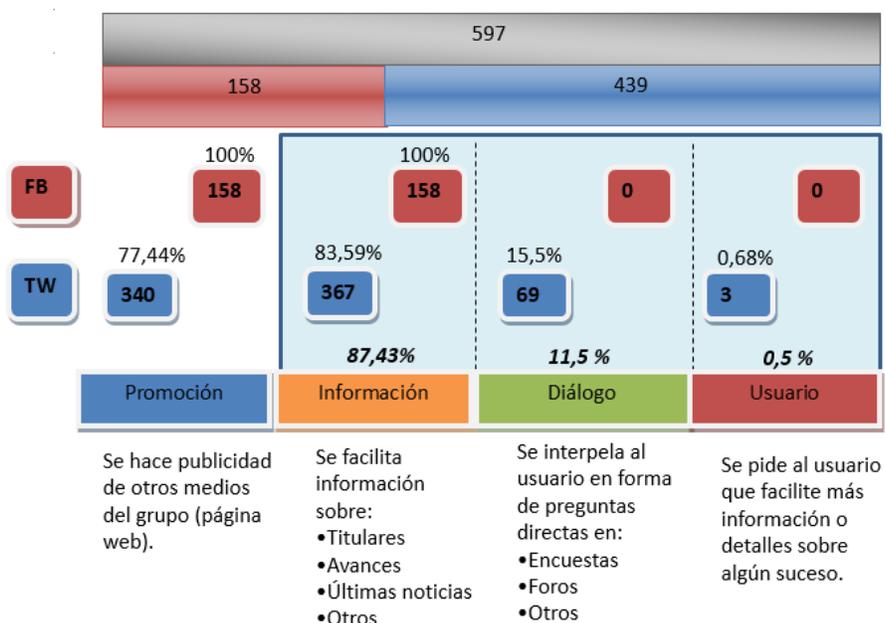
En torno a los mensajes publicados en dichas cuentas durante el periodo estudiado, se aprecia que mayormente se destinan a difundir información, con predominio de los que remiten a los usuarios a la página web, para que puedan ver las noticias

ampliadas. Este comportamiento coincide con los resultados obtenidos por Bachmann y Harlow (2012).

De los 597 mensajes analizados, publicados en ambas redes durante el período de estudio (158 de Facebook y 439 en Twitter), 87,43% corresponde a facilitar información, 11,5% al diálogo con los usuarios.

Escasamente, un 0,5% son mensajes en los que el medio usa al público como fuente informativa. Estas cifras revelan que, de manera general, en las redes sociales analizadas, el Diario El Informador privilegia el uso informativo (Ver Figura No. 1). Estos resultados concuerdan con el estudio de González y Ramos (2013).

Figura No. 2
Usos de Facebook y Twitter en el Diario El Informador



Fuente: Rodríguez y Hernández (2015).

Cabe destacar que, tanto para Facebook como para Twitter, el diario genera contenido de información estableciendo un enlace de sus

mensajes a la página web para promocionarla. De los mensajes analizados, 100% y 77,44% respectivamente, tienen esta función.

La inclinación informativa en los perfiles sociales también se puede evidenciar en el ranking que algunos servicios internacionales de análisis de redes sociales realizan. Este es el caso de Twitalyzer, sitio web y de aplicaciones móviles que analiza las redes para clasificar a las cuentas de acuerdo a su influencia social, y en la cual el Diario El Informador recibe la definición de “*Reporter*” (Periodista), por el estilo con el que interactúa con sus seguidores, básicamente compartiendo noticias e informaciones. Distinto es el caso de El Impulso y La Prensa Lara que son clasificados por Twitalyzer como “*Socialite*” (Socializadores) por su inclinación al diálogo con sus usuarios. Que el perfil de un medio de comunicación sea apreciado por sus seguidores como una cuenta más social que periodística, es un acierto, ya que de esta manera se convierte en una marca que logra capitalizar mayor fidelidad de sus usuarios.

La situación es igual de evidente al analizar el perfil de Facebook del Diario El Informador y compararlo con el de su competencia. Este ejercicio

es posible hacerlo a través de Fanpage Karma, una herramienta de análisis gratuito para páginas de Facebook, la cual permite comparar en tiempo real dos páginas y determinar cuál es más acertada en su estrategia basándose en aspectos como fans, crecimiento, actividad, interacción y nivel de servicio.

Al comparar a El Impulso con el Diario El Informador el marcador de aciertos queda 3 – 1 a favor de El Impulso. La comparación también se realizó entre La Prensa y EL INFORMADOR, obteniendo el mismo resultado: 3 – 1 a favor de La Prensa. El único aspecto en el cual logra mayores puntuaciones es en la cantidad de Fans en Facebook, con un marcador de 19K (19.000) contra 16K (16.000) de El Impulso y 3.9K (3.900) de La Prensa, de acuerdo con los datos obtenidos el 7 de junio de 2015.

La razón por la cual el Diario El Informador ocupa la posición descrita frente a su competencia directa regional, radica en que los factores de crecimiento, actividad e

interacción que analiza Fanpagekarma, son determinados por la comunicación que una cuenta en Facebook mantiene con sus fans. Se puede observar, que no basta con tener más personas visitando el fanpage, sino establecer con ellas una relación que estimule el diálogo del medio con su audiencia en la red social. El crecimiento, por ejemplo, lo determina la cantidad de personas que ingresan al perfil de Facebook, porque les gustó algo y desean interactuar. Cuando el medio no responde a esa Interacción, pierde la posibilidad de generar actividad en su perfil, ocasionando que menos personas se acerquen a la página y se sumen como Fans, es decir, cuanto más se interactúe con los fans, más actividad se genera y más personas nuevas se sentirán atraídas de ingresar al perfil en Facebook. Pero si la red social sólo se usa para multiplicar contenido periodístico y no se estimula la participación de los fans, entonces la razón de ser de Facebook como red social no se cumple y, en este sentido, la

estrategia resulta ineficaz para el medio.

4.2. Actividad semanal en Facebook y Twitter.

A los fines de estudiar la actividad del Diario El Informador en sus cuentas de Facebook y Twitter, se monitorearon ambas cuentas oficiales del medio durante el período de estudio. A continuación se exponen los resultados obtenidos.

4.2.1. Actividad en Twitter.

Con respecto a la actividad en Twitter, se puede observar en la Tabla N° 3 un incremento sostenido de seguidores durante el periodo de estudio. La variación del número de seguidores en el transcurso de las primeras 4 semanas de monitoreo fue leve. Sin embargo, se puede apreciar un repunte a partir de la primera semana de enero de 2015. Entre el primero y segundo viernes de este mes se registró un incremento de 1.551 seguidores, equivalente al 1,6%, que representó el crecimiento más alto experimentado en el lapso de una semana, durante el período estudiado.

Tabla N° 3: Actividad de El Informador en Twitter

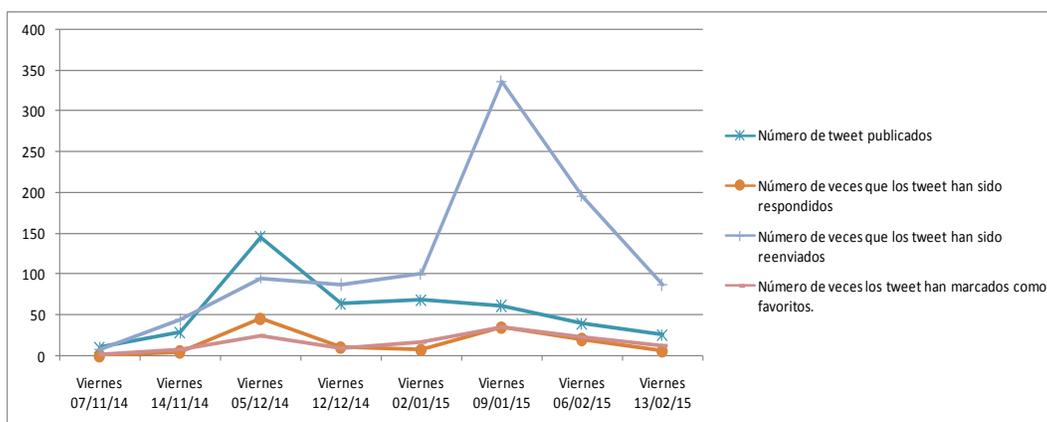
Red Social	Indicadores	Viernes 07/11/14	Viernes 14/11/14	Viernes 05/12/14	Viernes 12/12/14	Viernes 02/01/15	Viernes 09/01/15	Viernes 06/02/15	Viernes 13/02/15
Twitter	Número de Seguidores	90.098	90.679	92.404	92.956	95.383	96.934	101.448	102.513
	Números de usuarios a los que sigue el medio	2.916	2.916	2.916	2.916	2.916	2.916	2.916	2.916
	Número de tweet publicados	10	28	145	63	68	61	39	25
	Número de veces que los tweet han sido respondidos	0	5	45	10	7	35	20	6
	Número de veces que los tweet han sido reenviados	7	44	95	87	100	337	196	87
	Número de veces los tweet han marcados como favoritos.	2	8	25	9	17	35	23	12

Fuente: Rodríguez y Hernández (2015)

En contraste, el menor ascenso en el volumen de seguidores experimentado en una semana, dentro del rango de tiempo examinado, ocurrió entre el 5 y el 12 de Diciembre de 2014, lapso en el cual se captaron 552 nuevos seguidores, para una variación del 0,6%. Es de resaltar que este

comportamiento se produjo a continuación de la fecha en la cual la cuenta en Twitter registró la publicación del mayor número de tweets de todo el periodo analizado. Este movimiento tuvo lugar el viernes 5 de diciembre de 2014, cuando se realizaron 145 publicaciones, como se puede apreciar en el Gráfico No.1.

Gráfico N° 1
Resumen de menciones de @elinformadorve



Fuente Rodríguez y Hernández (2015)

El volumen de tweets emitidos el 05-12-2014 estuvo asociado a la convocatoria de un concurso que realizó el medio a través de Twitter, con opción a obtener entradas para un concierto, usando una etiqueta específica. El medio llevó a cabo dinámicas a efectos de interactuar con sus seguidores. Sin embargo, no se alcanzó el mayor impacto del período analizado, en cuanto a respuestas (45), reenvíos (95) y tweets marcados como favoritos, ya que las cifras obtenidas en estos indicadores no fueron las más elevadas, ni en términos absolutos, ni en proporción a la cantidad de mensajes enviados por el diario.

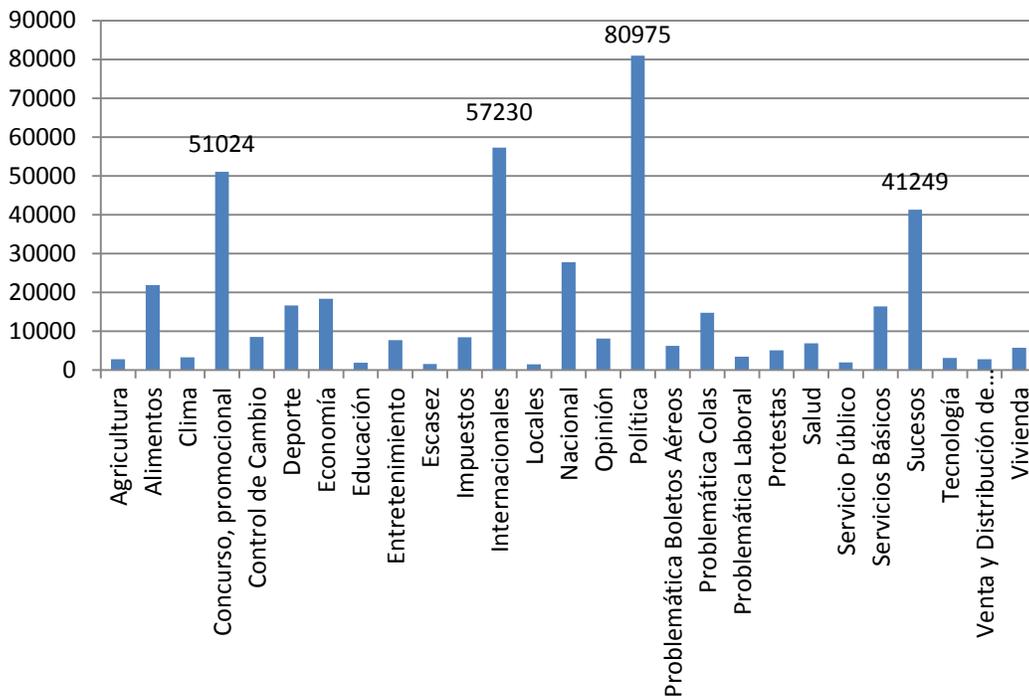
Se aprecia, en cambio, que el segundo viernes de enero de 2015, se obtuvo la mayor cantidad de tweets respondidos (35), reenviados (337) y marcados como favoritos (35), a lo largo de las 8 semanas de estudio (Ver Tabla N° 2), aunque sólo se publicaron 61 tweets. Resulta notorio que esta cifra fue quintuplicada por la cantidad de mensajes reenviados.

El 9 de enero de 2015, los tweets que generaron más interacción por parte de los seguidores de @elinformadorve fueron aquellos relacionados con noticias sobre la escasez de alimentos. La actividad registrada en Twitter demuestra que

es la calidad y relevancia de las publicaciones y no la cantidad de tweet lo que garantiza una mayor interacción por parte de los usuarios de la red social. Aquellos tweet cuyo contenido logra conectar con las necesidades, aspiraciones e intereses de la audiencia propician su interactividad a través del retweet, las respuestas y el marcaje como Favorito. Finalmente, este comportamiento de los seguidores es el que estimula que otros usuarios se sumen.

Ahora bien, al categorizar el contenido de cada uno de los Tweet en el período de estudio y calcular el indicador denominado “impresiones”, se puede observar en el Gráfico No 2 que los mensajes referentes a informaciones de política, internacional, concursos o promocionales y sucesos son los que generan mayor alcance, es decir, cantidad de veces que las publicaciones son vistas por los usuarios. Esto último no implica que el enlace fue visitado.

Gráfico No.2
Impresiones por Tipo de Mensaje



Fuente: Rodríguez y Hernández (2015)

Al analizar las impresiones por fecha de registro, los máximos topes se generan por tres tipos de mensajes: los relativos a concursos o promocionales; como los publicados el 5 de Diciembre de 2014; los referidos a la crisis de alimentos; y los que se relacionan con sucesos, como los publicados el 9 de Enero de 2015.

Es pertinente establecer qué tipo de contenidos genera mayor dinámica entre los usuarios. Ello le permitiría al medio diseñar un lineamiento en cuanto al tipo de mensaje a publicar y una estrategia para redes más efectiva y eficiente, no sólo para captar más seguidores, sino generar más interacciones.

Resulta llamativo que la tasa de interacciones durante el período estudiado se ubica en el 3%, justo en el nivel que Lázaro (2014) considera aceptable. El mencionado valor indica que de cada 100 veces que los usuarios ven un mensaje, 3 veces el vínculo es consultado; el mensaje es retuiteado; o el mismo genera respuestas. A pesar de que el registro alcanzado en la tasa de interacciones

no es desfavorable, según el autor aludido, este resultado apunta a la necesidad de establecer estrategias para incrementar el valor de dicho indicador.

Otro aspecto importante, está relacionado el número de clics recibidos por un mensaje. Esto demuestra el interés del usuario en ampliar la información correspondiente. Los resultados obtenidos evidencian que los mensajes que generaron más cantidad de clics se refieren a sucesos (30.33%), política (16.25%) y alimentos (8.78%). El mayor porcentaje de clics se generó a principios de año, debido a la problemática de las colas y los sucesos relacionados con las mismas, además de la situación suscitada con la venta de los boletos aéreos y de alimentos.

Si bien es cierto que El Informador mantiene una activa presencia en Twitter, es necesario establecer acciones más asertivas para convertirse en una referencia de mayor peso a nivel regional y

nacional. Por ejemplo, en el ranking del portal web Twitteros en Venezuela, la cuenta @elinformadorve se ubica en el puesto 67, detrás de El Impulso que está en el puesto 24 y La Prensa de Lara que ocupa el puesto 63.

Twitteros en Venezuela lleva un registro de las cuentas en Twitter más populares en el país, tomando en cuenta variables como cantidad de seguidores, cantidad de usuarios que sigue, tweet publicados, listas que maneja, fecha desde que comenzó a publicar, fecha del último tweet enviado y categoría. Basado en estos mismos criterios, el Diario El Informador se ubica en el tercer puesto de los tres principales periódicos larenses. De hecho, al jerarquizar a los tres diarios regionales tomando como referencia la cantidad de seguidores que acumulan, El Impulso ocupa el primer lugar con 463.535 seguidores; La Prensa Lara se posiciona en el segundo, con 120.638, y el tercer puesto corresponde a El Informador, con 108.190 seguidores, según datos obtenidos de twven.com (Generado el

12/06/2015 a las 06:59). Respecto a la cantidad de Tweet publicados al día, El Informador se mantiene en tercer lugar, aunque muy cerca de La Prensa de Lara, cuya cuenta en Twitter se activó dos años antes que @elinformadorve: (a) El Impulso twittea desde el 01-05-2009, acumula 333.040 tweets, 150 tweet/día; (b) La Prensa Lara desde el 01-06-2010, 135.952 tweets. 74 tweet/día; y (c) El Informador desde el 01-05-2012, 75.096 tweets, 67 tweet/día (Twven.com, generado el 12/06/2015 a las 06:59).

4.2.2. Actividad en Facebook.

La observación de la actividad registrada en la cuenta oficial de Facebook del diario El Informador durante el período estudiado, permite detectar que la mayoría de los post, son de tipo “vínculo”, es decir, establecen un enlace a la página web. En Facebook se utilizan otras modalidades como: fotos, vídeos y actualización de estado, entre otros. Es recomendable explotar las variantes existentes como

mecanismo para atraer mayor cantidad de usuarios al fanpage.

A continuación, en la Tabla N° 4, se muestra la actividad en Facebook

durante el lapso examinado, visualizada a través de los indicadores propuestos por González y Ramos (2013).

Tabla N° 4
Actividad de EL INFORMADOR en Facebook

Red Social	Indicadores	Viernes 07/11/14	Viernes 14/11/14	Viernes 05/12/14	Viernes 12/12/14	Viernes 02/01/15	Viernes 09/01/15	Viernes 06/02/15	Viernes 13/02/15
Facebook	Número de veces que la página de Facebook ha sido marcada como "Me gusta"	17911	17947	18.062	18094	18.211	18.317	18.674	18.717
	Número de post publicados en Facebook	7	8	31	14	22	31	25	20
	Número de veces que los post han sido marcados como me gusta	8	7	8	0	127	108	35	29
	Número de veces que los post han sido comentados	3	1	2	1	319	36	28	7
	Número de veces que el post se ha compartido	6	8	8	0	185	175	71	8

Fuente: Rodríguez y Hernández (2015).

Al examinar el grado de interacción (número de usuarios que hicieron clic, indicaron "Me gusta", comentaron o compartieron los mismos, según el tipo de noticia), se determinó que la mayor interacción se concentró en mensajes relacionados con la situación política, la problemática de las colas, sucesos, alimentos e

información de entretenimiento. Estos temas coinciden con los que motivaron el mayor número de respuestas, reenvíos y mensajes marcados como favoritos en la cuenta oficial de Twitter del periódico estudiado. Con base en estas temáticas, es posible definir el perfil

de noticias que genera mayor dinámica entre los usuarios.

La actividad de la cuenta de Facebook del diario estudiado se

analizó también a través de los indicadores propuestos por Villaespesa (2015), los cuales se muestran a continuación, en la Tabla N° 5.

Tabla N° 5
Indicadores Facebook

Indicadores	07-11-14	14-11-14	05-12-14	12-12-14	02-01-15	09-01-15	06-02-15	13-02-15	Total
Mensajes Publicados	7	8	31	14	22	31	25	20	158
Me Gusta	8	7	8	0	127	108	35	29	322
Consultas	2069	2006	2376	908	18112	23177	9911	3564	62123
Consultas por Mensaje	296	251	77	65	823	748	396	178	393
% de Alcance	0.4%	0.3%	0.3%	0.0%	0.7%	0.5%	0.4%	0.8%	0.5%
Interacciones	253	118	55	8	859	1853	761	163	4070
Interacciones por Mensaje	36	15	2	1	39	60	30	8	26
% de Interacciones	12%	6%	2%	1%	5%	8%	8%	5%	7%
Comentarios	3	1	2	1	319	36	28	7	397
Comentarios por Mensaje	0.43	0.13	0.06	0.07	14.50	1.16	1.12	0.35	2.51
% Comentarios por Mensaje	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	1.8%	0.2%	0.3%	0.2%	0.6%

Fuente: Rodríguez y Hernández (2015)

Se evidencia que no se mantiene una dinámica de publicación de mensajes constante en cuanto al número de mensajes publicados, 20 mensajes en promedio \pm 9. Aunque los usuarios están consultando el mensaje no se está generando simultáneamente una acción como efecto de esa consulta. La mayor cantidad de consultas se experimentó del 9 enero de 2015 debido a las problemáticas de las colas y escasez de alimentos que se

suscitaron en esos meses. El segundo día con más alta consulta fue el 2 de enero de 2015, por las noticias del decreto de inamovilidad laboral y problemas en el ámbito político. En este caso, se trató de situaciones puntuales, sin embargo, hay que orientar el tipo y el contenido de los mensajes de forma continua para alcanzar un efecto multiplicador si se desea lograr mayor cantidad de usuarios que sigan la página.

Ahora bien, al considerar el comportamiento de las consultas realizadas a los mensajes y las acciones de los usuarios al entrar en contacto con estas publicaciones (“*Me gusta*”, realiza comentario y comparte el contenido), se aprecia que la cantidad de dichas acciones no varía en proporción a los cambios en el volumen de consultas, lo cual revela que los mensajes no generan el impacto capaz de crear un efecto multiplicador que atraiga nuevos seguidores.

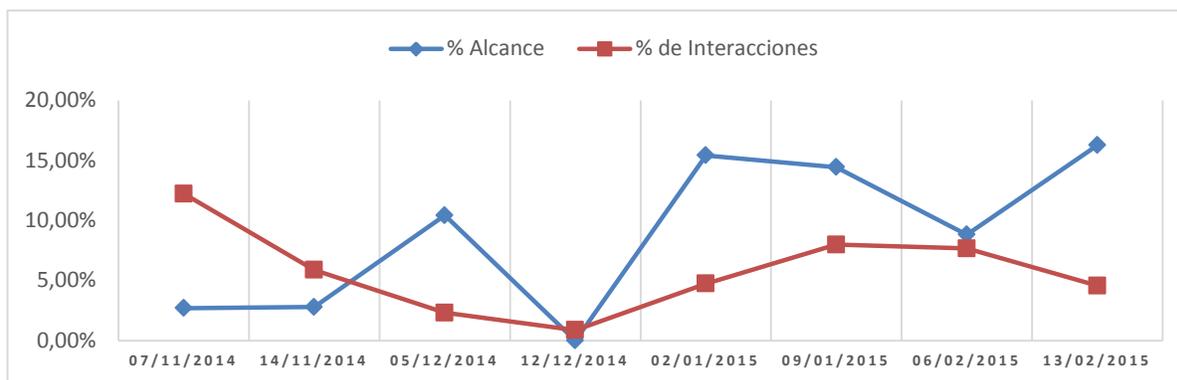
En tal sentido, el indicador de alcance, que asocia el volumen de consultas por mensaje con la cantidad de “*Me gusta*” logrados por las publicaciones, es del 0,5%, calculado de forma global para el período estudiado, lo que refleja una escasa identificación de los usuarios con los mensajes publicados.

Por su parte, el porcentaje de interacciones, que resulta de dividir la cantidad de acciones realizadas por parte de los usuarios al consultar los mensajes (es decir, clics, “*Me gusta*”,

realiza comentario y comparte el contenido) entre el total de consultas realizadas, es del 7% en el lapso de estudio, lo que significa que, de cada 100 mensajes consultados, sólo 7 generan interacción (ver Tabla No. 4).

En la gráfica 3 puede evidenciarse que el comportamiento de los indicadores de alcance e interacción presenta alta variabilidad, sin un patrón de mejora sostenida.

Ante estos resultados, es importante determinar cuáles son los mensajes que generan mayor dinámica (consulta, “*Me Gusta*”, compartir) entre los usuarios. Una vez definidos, los mismos pueden ser utilizados con mayor frecuencia a fin de aumentar el alcance e interacción. Adicionalmente, es recomendable establecer una pauta de control periódico que permita conocer oportunamente cuando las metas establecidas en relación a estos indicadores son alcanzadas o no con el propósito de implantar los correctivos pertinentes.

Gráfica No. 3 Alcance Vs. Interacciones

Fuente: Rodríguez y Hernández (2015).

5. Conclusiones

Los resultados del análisis evidencian que el principal uso que confiere el Diario El Informador a Facebook y Twitter es el de difundir información. En segundo lugar, está el uso promocional, y en tercer puesto, el propiciar la socialización entre los usuarios. A pesar de la naturaleza dialógica de las redes sociales bajo estudio, la conversación con el público no se configura como un uso prioritario.

En cuanto a las características de las redes sociales, el medio publica información en su edición impresa y digital que luego es difundida en las redes sociales. Algunas veces el

ejercicio es a la inversa: publica avances en las redes y después en la plataforma digital.

Esta investigación ha permitido confirmar lo que otros autores han afirmado en estudios similares: que el éxito, efectividad y méritos de las organizaciones, especialmente de los medios de comunicación que incursionan en las plataformas de las redes sociales, no lo garantiza simplemente el habilitar cuentas oficiales y repetir allí la misma dinámica de otras plataformas, como la web o las ediciones impresas de los periódicos; sino que, por el contrario, es recomendable que el uso de estas redes esté enmarcado

dentro de una visión estratégica, en cuanto al óptimo aprovechamiento de las TIC's como mecanismos para garantizar la sustentabilidad de la organización, fortaleciendo la presencia de su marca en el mercado-meta, para conquistar la fidelidad de las audiencias y corresponder a esa confianza con contenido pertinente, útil y de interés que propicie el conocimiento compartido.

Sobre la base del análisis realizado, una recomendación pertinente es que el uso de las redes sociales forme parte de una estrategia organizativa orientada a administrar la relación con los clientes. Específicamente, en el contexto de medios de comunicación, significa entender las necesidades de éstos y producir contenido informativo basados en sus comentarios y en las acciones que realizan a través de este tipo de redes. A los efectos de soportar dicha estrategia, se podría optar por vías tales como: a) monitorizar los mensajes de los clientes, categorizarlos, analizarlos de manera

de adaptar el contenido publicado por la organización a sus intereses y prioridades; b) determinar cuál es la reputación que posee la organización en la comunidad meta;(c) proyectar la imagen de marca y fortalecer la presencia de la misma en la comunidad local, regional, nacional e internacional; d) monitorizar al entorno y, en específico, el comportamiento de las organizaciones presentes en el mismo sector de actividad, a los fines de realizar *benchmarking*, dirigido a *sustentar* procesos de mejora interna; y e) utilizar la información recabada a través de las redes sociales para soportar la toma de decisiones en cuanto a las estrategias de comunicación y posicionamiento, así como las orientadas a la administración efectiva de la relación con el cliente.

Desde el punto de vista investigativo, el estudio de la efectividad de los indicadores de desempeño relacionados con el uso de las redes sociales en el ámbito de negocios es relevante. Es decir, tomando en

cuenta el sector al que pertenece la organización, es importante determinar cuáles son los indicadores que se traducen en guías para emprender acciones concretas, a fin de alcanzar un alto posicionamiento en el mercado. Es fundamental que los mismos se vinculen a los objetivos estratégicos de la organización, su naturaleza y prioridades. Por ello, es pertinente el diseño de modelos que integren los requerimientos gerenciales y organizacionales con el aprovechamiento óptimo de este tipo de herramientas, sin obviar, los procesos de monitoreo, análisis y evaluación continua que las mismas exigen.

Referencias

- Bachmann, I., Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información*, 30(1), 41-52.
- Beltrán, D. (2017). Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 30(1), 105-123.
- Bisbal, M. (2014). Medios de Comunicación Social en Venezuela. Notas sobre el nuevo régimen comunicativo. *PRODAVINCI*. Recuperado de: ipys.org.ve
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*. 13(1), 210-230.
- Carrasco, G. y Naranjo, D. (2017). *Periodismo digital en Venezuela: el dilema del tráfico y la calidad*. Recuperado de: <http://comunicacion.gumilla.org/estudios/>
- Comscore (2013). *Futuro digital Venezuela*. Chile. Recuperado de: <http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Venezuela-Digital-Future-in-Focus>

- Deuze, M. (2017). Considering a possible future for digital journalism. *Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 9-18. Recuperado de: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>
- Díaz, V. (2014). *Venezuela superó los 13 millones de usuarios Internet*. Recuperado de: http://www.lared.com.ve/detalle.php?id_noticia=2563
- El Informador (2014). *El Informador. El Diario de Barquisimeto. 1968-2014. 46 años. Presentación Corporativa*. Barquisimeto. Venezuela.
- El Universal (2013). *Venezuela supera el promedio de la región en uso de redes sociales* Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/elecciones-2013>
- Fernández, J. (2017). Instagram, la red social que más rápido crece. *Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/economia-digital>
- Fernández, F. (2017). Noticias Sociales. *El Nacional*. Recuperado de: http://www.el-nacional.com/noticias/columnista/noticias-sociales_188245
- Fernández, M. (2012). *20 Ventajas del uso de las redes sociales para las empresas*. Recuperado de: <http://mglobalmarketing.es>
- García, M. (2014). *9 razones para priorizar Twitter sobre Facebook en la estrategia de social media*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com> [Consulta: 2015, Julio 15].
- González, S., Ramos, S. (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter. Un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación Social*, 18(1), 419-433.
- González, Y. y Hernández, A. (2015). Calidad de atención al anunciante. Caso: diario El Informador C.A. Venezuela. *Strategos*, 15(1), 42-80.

- Hernández, R., Fernández y C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw Hill Interamericana.
- Herrero, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, Especial, 1113-1128.
- Jiménez, C. (2013). 4 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales para las Empresas. *Redes Sociales para PYMES*. Recuperado de: <http://redespymes.com/author/carmenjimenezb>.
- Jiménez, C. (2017). *Medios digitales e información noticiosa en Venezuela*. Recuperado de <https://www.carlosjimenez.info/medios-digitales-e-informacion-noticiosa-en-venezuela/>.
- Lazáro, M. (2014). *Guía del nuevo Twitter analytics: cómo sacarle el máximo partido*. Recuperado de: <https://www.hablandoencorto.com/2014/07/guia-nuevo-twitter-analytics.html>
- Lima, Y. y Colmenárez, M. (2014). Gestión de calidad y toma de decisiones en PYME's del sector de medios impresos regionales del estado Lara, Venezuela. *Revista Científica Compendium*, 17(32), 27- 53.
- Manzano, J. (16 de mayo de 2013). Cifras del internet en Venezuela. *El Mundo Ciencia y Negocios*. Recuperado de: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/cifras-del-internet-en-venezuela.aspx>.
- Martín, A. (2018). *Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Martínez, F. (2011). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este

- fenómeno digital de masas. *TecComStudies*. 1(1), 26-34.
- Martínez, F. (2013). Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Tesis Doctoral no publicada. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la S.I. (2011). *Las redes sociales en internet*. Madrid, España: Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, 12(1), 218-226.
- Quiñones, R. (2012). Mapa de situación de la prensa y medios regionales. *Revista Comunicación*. 144(1), 84-98.
- Rattinger, A. (2013). Qué son las impresiones de Twitter y porqué son importantes. *Merca2.0*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-son-las-impresiones-de-Twitter-y-porque-son-importantes>.
- Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo*. Recuperado de: http://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo.
- Salinas, A. (2017). *Información de los tipos, formación y utilidad de todas las redes sociales*. Recuperado de: <https://mott.marketing/informacion-de-los-tipos-formacion-y-utilidad-de-todas-las-redes-sociales/>
- Tascón, M. (2012). Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control. *Cuadernos de Periodistas*, 24(1), 80-87.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Villaespesa, E. (2015). *Tasa de interacción, métrica para medir nuestro impacto en las redes sociales*. Recuperado de: <http://artsmetrics.com>