



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS
2016-2017**

TRABAJO DE FIN DE GRADO
Mención en Dirección General

**ESTUDIO DE LA INFLUENCIA EN LA WEB
2.0 DE LAS GRANDES MARCAS DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**STUDY OF INFLUENCE IN WEB 2.0 OF THE BIG
BRANDS OF THE MEDIA**

MAR SANTIAGO GONZÁLEZ

ROCÍO ROCHA BLANCO

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	OBJETIVOS.	5
2.1.	OBJETIVOS GENERALES.	5
2.2.	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	5
3.	SITUACIÓN ACTUAL Y MARCO TEÓRICO.	5
3.1.	¿QUÉ ES EL <i>BIG DATA</i> ?	5
3.2.	TECNOLOGÍAS UTILIZADAS PARA LA IMPLANTACIÓN DE PROYECTOS <i>BIG DATA</i> . 6	
3.3.	ANÁLISIS DEL IMPACTO SECTORIAL DEL <i>BIG DATA</i>	7
3.4.	DATOS PROCEDENTES DE <i>SOCIAL MEDIA</i> O <i>BIG SOCIAL DATA</i>	8
3.5.	ANALÍTICA WEB.....	10
4.	CASO DE ESTUDIO:	11
4.1.	SITUACIÓN ACTUAL.....	11
4.1.1.	Redes sociales en España.	11
4.1.2.	Los medios de comunicación en las redes sociales.	12
4.2.	ÁMBITO DE ANÁLISIS.	13
4.3.	HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN Y PERFILES RELEVANTES.	15
4.3.1.	Perfiles profesionales de analistas de datos en el ámbito empresarial.	16
4.3.2.	<i>Alexa</i>	17
4.3.3.	<i>Social Mention</i>	17
4.3.4.	<i>Klout</i>	18
4.3.5.	<i>TweetReach</i>	19
4.4.	INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO O KPI (<i>KEY PERFORMANCE INDICATORS</i>).	20
4.4.1.	Indicadores clave de <i>Alexa</i>	20
4.4.2.	Indicadores clave de <i>Social Mention</i>	21
4.4.3.	Indicadores clave de <i>Klout</i>	22
4.4.4.	Indicadores clave de <i>TweetReach</i>	23
4.5.	SITIOS A ANALIZAR Y CARACTERÍSTICAS DEL ANÁLISIS.....	23
4.6.	ANÁLISIS POR MARCA Y SECTOR.....	27
4.6.1.	<i>Rankings</i> de tráfico de <i>Alexa</i>	27
4.6.2.	Tráfico de búsquedas.....	27
4.6.2.	Compromiso con el sitio (<i>engagement</i>).....	30
4.6.3.	Índice <i>Klout</i>	32
4.6.4.	Audiencias.	32
4.7.	DISCUSIÓN.....	34
5.	CONCLUSIONES.....	35
6.	LIMITACIONES.	36
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

Resumen.

En la sociedad de la información, el crecimiento exponencial de contenidos consumidos por los usuarios de Internet y el uso de redes sociales han llevado al análisis masivo de datos a una posición clave en el mundo empresarial. En las grandes organizaciones, los proyectos de *Big Data* consiguen extraer conocimiento de toda clase de datos en cualquier área empresarial y la toma de decisiones basadas en datos ha influido en diferentes sectores y economías a nivel mundial. Las empresas de menor tamaño, utilizan la analítica Web evitando incurrir en costes de almacenamiento o de herramientas de análisis masivo. Las acciones de analítica Web ayudan a la empresa a cumplimentar los objetivos de su estrategia *online* analizando los volúmenes de datos que tiene a su alcance a través de herramientas de monitorización que miden sus actuaciones en la Web 2.0. En este caso de estudio, se ha elegido uno de los sectores que más influencia y popularidad ha tenido tradicionalmente entre la población, el de los medios de comunicación. Se analiza la influencia, posicionamiento y popularidad de las grandes marcas de la televisión, prensa y radio. Para ello se utilizan cuatro herramientas de monitorización gratuitas: *Alexa*, *Social Mention*, *Klout* y *TweetReach*, que analizan a través de diferentes indicadores clave el sitio Web de la marca y sus cuentas en *Twitter* y *Facebook*.

In the information society, the exponential growth of the contents consumed by Internet users and the use of social networks have led to the massive analysis of data to a key position. In large organizations, Big Data projects are able to extract knowledge of all kinds of data in any business area, data-based decision making has influenced different sectors and economies worldwide. Smaller companies use Web analytics to avoid incurring storage costs or mass analysis tools. Web analytics actions help the company to achieve the goals of its online strategy by analyzing the volumes of data that the company can access, it does this analysis through monitoring tools that measure its actions in Web 2.0. This study is about one of the sectors that have had most influence and popularity among the population, the media. The influence, positioning and popularity of the major brands of television, press and radio are analyzed. For this, four free monitoring tools are used: Alexa, Social Mention, Klout and TweetReach, these tools analyze the Website and accounts of Twitter and Facebook through different key performance indicators.

1. INTRODUCCIÓN.

“En la sociedad de la información, donde el volumen de datos crece de forma exponencial debido al avance de las nuevas tecnologías, el surgimiento del *Big Data* ha impactado en ámbitos diversos. La popularidad del término ha desdibujado las fronteras de un concepto que no sólo incide en la dimensión sino también en el valor de los datos recopilados y procesados”. (Martínez-Martínez y Lara-Navarra, 2014).

Estos procedimientos se utilizan para captar, almacenar, buscar, compartir y agregar valor a los grandes volúmenes de datos provenientes de fuentes como el sector financiero, la climatología, las *Smart-cities*, los CRMs... Las herramientas *Big Data* permiten explotar grandes cantidades de datos que eran inaccesibles hasta ahora y tienen un amplio espectro de aplicaciones potenciales: toma de decisiones basadas en conductas de consumo, definición de estrategias, análisis de riesgo, retención de clientes, etc.

Castaño y Lloret (2015) exponen que según *Fortune*¹ en los próximos años el *Big Data* movilizará más de 100.000 millones de euros, será una actividad principal en 9 de cada 10 empresas, 3 de cada 5 empresas de la Unión Europea integrarán su gestión y generará 4,4 millones de empleos en todo el mundo.

Debido al auge de las redes sociales y a la digitalización de la sociedad, donde los *smartphones* se han convertido en un instrumento indispensable y los *wearables* cobran mayor importancia cada día, la información de la que disponen las empresas se multiplica a diario y éstas deben aplicar diversas técnicas para convertirla en conocimiento. Las redes sociales son una valiosa fuente de *Big Data*.

Aquí es donde entra en juego la Analítica Web (AW), que comprende la medición, análisis y entrega de los datos provenientes del uso que hacen los usuarios de sitios Web, y herramientas de la Web 2.0 como redes sociales. Se diferencia de otras fuentes masivas de datos principalmente en que el volumen es más reducido y los datos se encuentran de forma más estructurada debido a su proveniencia de las páginas Web.

En este trabajo se hace un análisis a través de diferentes herramientas de analítica Web de las grandes organizaciones del sector de los medios de comunicación. Este sector se ha visto influido en gran medida por la digitalización de la sociedad y ha tenido que adaptarse a ella. Actualmente, son pocos los jóvenes que acuden a comprar el periódico o que esperan a informarse de la actualidad a la hora del telediario, las redes sociales constituyen hoy día prácticamente la única fuente de información de muchos. Posteriormente se analizará si han sabido aprovechar la influencia y popularidad que tradicionalmente han tenido para abrazar las oportunidades que les ofrece la sociedad de la información.

¹ La lista *Fortune 500* es un ranking publicado de forma anual por la revista *Fortune* que engloba a las 500 mayores empresas estadounidenses. El criterio que se valora es el volumen de ventas e incluye tanto a las empresas cotizadas como a las no cotizadas. El primer puesto lo ocupa actualmente la empresa Walmart.

2. OBJETIVOS.

2.1. OBJETIVOS GENERALES.

En este trabajo se pretende:

- Estudiar qué es y para qué se utiliza el *Big Data* en la sociedad actual, cómo las empresas utilizan estas herramientas para la extracción de conocimiento y la toma de decisiones, así como las barreras y el actual desconocimiento sobre su implantación. Destacar el alcance de los datos procedentes de medios sociales y su crecimiento exponencial dentro de las grandes masas de datos.
- Investigar la importancia de la analítica Web a la hora de gestionar una marca en la red, lo que ésta permite, las grandes ventajas de su aplicación en el ámbito del marketing, la comunicación con el cliente y la toma de decisiones, así como las posibles problemáticas en cuanto a su funcionamiento.

2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO.

Uno de los sectores que más influencia y popularidad ha tenido tradicionalmente entre la población es el sector de los medios de comunicación, en este trabajo se analiza si las grandes marcas de los tres sectores tradicionales (televisión, prensa y radio) han sabido adaptarse a las nuevas demandas de la sociedad, que acude a la red para informarse en tiempo real. Para ello se analizará la influencia, posicionamiento y popularidad que éstas organizaciones poseen en la Web y en las redes sociales.

Se realizarán tareas de análisis de los sitios Web de las cadenas y periódicos propuestas a través de diferentes herramientas de monitorización con el fin de estudiar la popularidad, influencia, posicionamiento de las organizaciones en los medios sociales y el compromiso y la calidad que manifiestan sus seguidores y visitantes.

3. SITUACIÓN ACTUAL Y MARCO TEÓRICO.

3.1. ¿QUÉ ES EL *BIG DATA*?

Big Data se presenta como un término complejo, ya que hace referencia tanto a grandes volúmenes de datos que no pueden ser procesados mediante herramientas o procesos tradicionales, como a los propios procedimientos usados para la ingeniería y análisis de dichos volúmenes de datos. Estos volúmenes de datos comprenden datos estructurados, no estructurados y semi-estructurados. Los datos estructurados son aquellos que provienen de fuentes de información conocidas y que están almacenados en bases de datos de forma clara, y por tanto, fáciles de medir y analizar a través de los sistemas tradicionales. En la actualidad se están manejando los datos no estructurados, los que llegan de la Web, de redes sociales, sensores de las ciudades, todo tipo de documentos textuales en las organizaciones... creando algoritmos y técnicas para posibilitar su análisis. Por último, encontramos otra categoría de datos

semi-estructurados, en los que la información está poco estructurada y se encuentra dispersa, como pueden ser documentos HTML. La variedad de su origen, además de la rapidez con la que se incrementa su volumen, son algunos de los factores que habían dificultado su análisis hasta ahora.

Schroek et al. (2012) consideran que el *Big Data* es una prioridad empresarial dada su capacidad para influir profundamente en el comercio de una economía integrada a escala global. Además de proporcionar soluciones a antiguos retos empresariales, el *Big Data* inspira nuevas formas de transformar procesos, empresas, sectores enteros e incluso la propia sociedad.

Después de definir el concepto *Big Data* cabe profundizar en cómo se utiliza en el mundo real, a qué problemas dan solución las empresas implantando un proyecto *Big Data* o qué motivos las llevan a implantarlo.

3.2. TECNOLOGÍAS UTILIZADAS PARA LA IMPLANTACIÓN DE PROYECTOS *BIG DATA*.

Entre los diferentes motivos que puede tener una empresa a la hora de lanzarse a implementar un proyecto *Big Data*, Informatica Corporation destaca estos cinco en su informe de 2016.

- Llevar acabo mejores análisis de datos, para los que hace falta una cantidad muy superior de datos a la que manejan en ese momento. Por lo general es un departamento o división de la empresa (p.e. marketing) la que impulsa esta iniciativa.
- Ofrecer un servicio además de su propio producto ofreciendo un análisis en tiempo real al cliente que le ayude a utilizar su producto con más eficacia y eficiencia.
- Realizar las actividades mejor, más rápido y con menor coste con una estructura *Big Data* que permita documentar todas las acciones y decisiones que se tomen respecto a un proyecto o a un departamento.
- Tener una visión centrada de todos los datos de la empresa, estableciendo las bases para integrar todos los departamentos en el sistema *Big Data*.
- El conocimiento de que deben aprender a utilizar el sistema *Big Data* antes de que sea demasiado tarde y se vean sobrepasados por el resto de empresas.

En la Figura 1 se muestra las principales barreras que las empresas toman en consideración o dan más importancia a la hora de abordar un proyecto *Big Data*. Entre las principales se encuentran la “no disponibilidad de herramientas relevantes”, “costes de almacenamiento”, una mentalidad corporativa que no incita a los individuos a compartir conocimiento entre departamentos, “preocupación por la calidad de las herramientas”, etc.

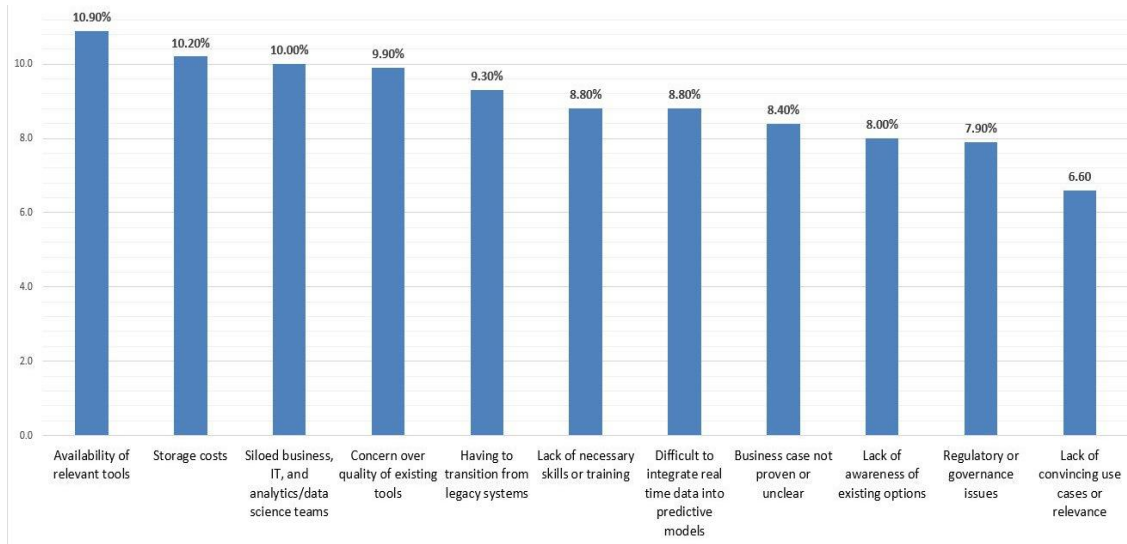


Figura 1. Barreras que dificultan el uso del *Big Data* a las organizaciones. Fuente: Evans Data Corp, 2015.

La Figura 1 pone en evidencia que las empresas tienen conocimiento de los casos de éxito que reportan los proyectos y el uso de tecnologías *Big Data*, ya que la opción menos elegida es la “falta de conocimiento de casos de éxito”.

Maroto, (2015), en *Big Data Aquí y Ahora*, destaca la importancia de superar los obstáculos de definir una estrategia y las cuestiones de liderazgo y organización en relación a la implantación de los proyectos *Big Data*. Ya que la implantación de estos proyectos exige a la empresa el desarrollo en competencias tanto tecnológicas como en cultura y gerencia.

3.3. ANÁLISIS DEL IMPACTO SECTORIAL DEL *BIG DATA*.

Según los estudios de *Big and Open Data in Europe*, para el 2020 se espera un beneficio de 200 billones de euros en la economía de la Unión Europa procedentes de proyectos de *Big Data* y *Open Data*.

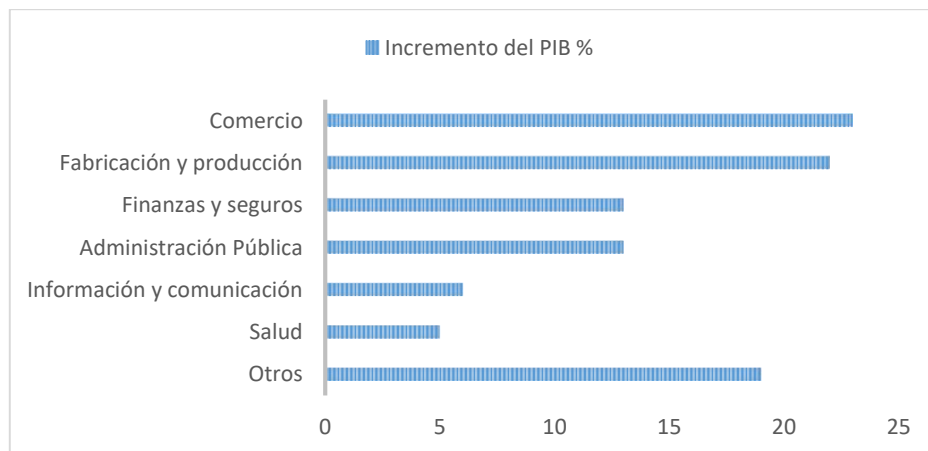


Figura 2. Incremento del PIB por sector y actividad con la implantación de proyectos *Big Data*. Fuente: Elaboración propia a partir de infografía de *Big and Open Data in Europe*².

² <http://www.bigopendata.eu/>

En la Figura 2 se puede ver cómo afecta la toma de decisiones basadas en datos, derivadas de proyectos *Big Data*, al producto interior bruto de cada sector en el mercado europeo. Las actividades más beneficiadas por la implantación de proyectos *Big Data* son el comercio y las transacciones, este resultado es debido a la importancia del análisis masivo de datos en el estudio del comportamiento del cliente. Les sigue de cerca la producción, las decisiones objetivas basadas en el análisis de datos son claves para la optimización de los procesos de producción de determinados productos.

La organización *Big and Open Data in Europe* ofrece numerosos datos en este tema, si se agrupan los países de la Unión Europea, se observa que en los países nórdicos y centroeuropeos predomina el análisis de datos en las transacciones y el comercio por encima de otras actividades; mientras que en los de Europa del este predomina el uso del *Big Data* en el sector de la salud, el último grupo lo componen los países mediterráneos (España, Italia y Grecia) donde se aprecia que la utilización del *Big Data* destaca en el sector de la información y comunicación.

En la Figura 3 se observa como en 2015 las herramientas *Big Data* son calificadas como extremadamente importantes por el 59% de las empresas norteamericanas. Este porcentaje aumenta o disminuye en función de los ingresos (en dólares), siendo las de mayores ingresos las que ponen de manifiesto una mayor importancia de los proyectos.

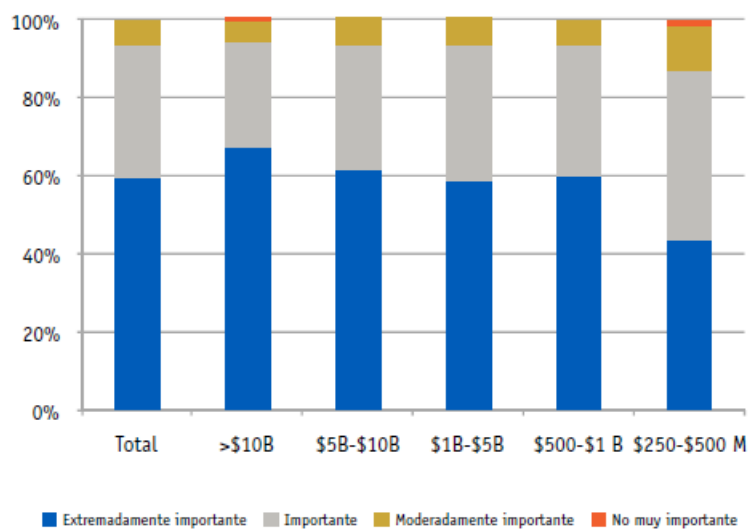


Figura 3. Importancia del *Big Data* según beneficios. Fuente: Maroto, 2015.

3.4. DATOS PROCEDENTES DE SOCIAL MEDIA O BIG SOCIAL DATA.

Tal y como indican Fresno, Daly y Supovitz (2015) los medios sociales permiten que las personas se conecten, compartan y discutan cualquier tema, en cualquier lugar y en cualquier momento, lo que ha sido denominado por Castells y Hernández (2009) como “autocomunicación de masas”. Este fenómeno ha

experimentado una aceleración agregada desde finales de la primera década del siglo XXI debido a la penetración social de los *smartphones*. Virilio (1991) citado por Fresno, Daly y Supovitz (2015) afirma que a lo que asistimos es a una nueva expresión de cómo los cambios derivados de la innovación tecnológica modifican la estructura de las relaciones interpersonales y a una creciente tecnologización de la realidad.

“El volumen de datos generados en las redes sociales no parece tener un final. Cada día se publican millones de actualizaciones de los cientos de millones de los miembros de las redes sociales más populares (*Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram*), además se proporcionan toda clase de detalles, desde sexo, estado civil, la empresa en que se trabaja, hasta aficiones o gustos gastronómicos. En realidad, las redes sociales son minas de datos de las que deben extraerse los más importantes y valiosos, y si se disponen de herramientas de monitorización, los beneficios obtenidos por la búsqueda de información útil en esas minas, son enormes en cantidad y calidad”. (Joyanes, 2014).

En la Figura 4 se puede observar estos volúmenes de datos de forma cuantificada. Actualmente existen sitios Web que permiten a cualquier usuario acceder a las métricas de datos y observar cifras como la población mundial en tiempo real o el número de correos electrónicos enviados en un día.

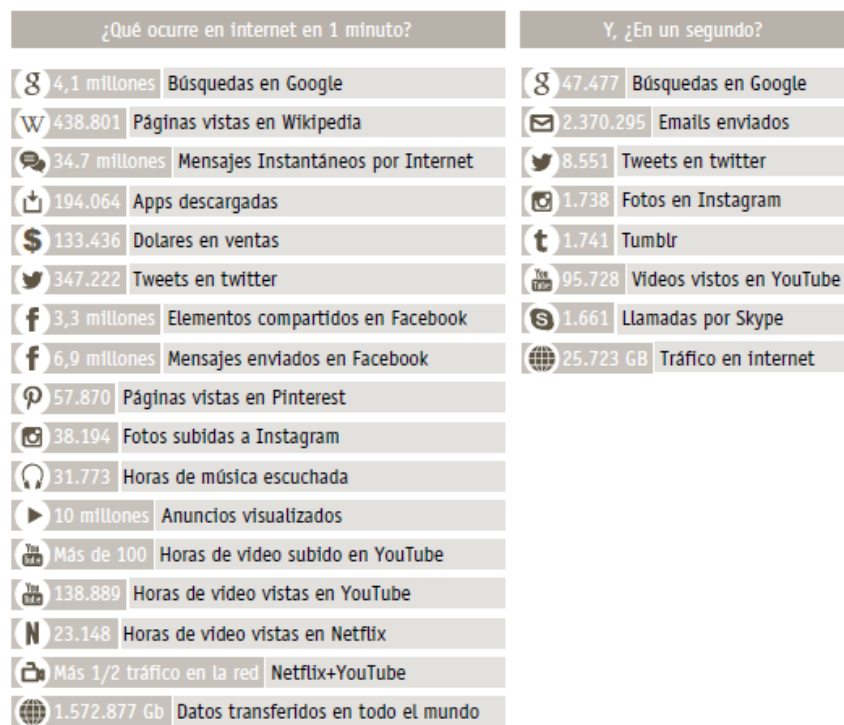


Figura 4. Crecimiento de los datos procedentes de *social media*. Fuente: Maroto, 2015.

Además de los comentarios publicados, se genera otra información muy valiosa gracias al uso de nuevos dispositivos que facilitan datos de localización geográfica y otra serie de metadatos³ en el propio contenido generado (Smith *et. al.* 2013). Se trata del fenómeno que Manovich (2011) llamó *Big Social Data*.

³ Literalmente significa “después de los datos”. Son datos muy estructurados que describen el contexto y la organización de otros datos. Por ejemplo, los metadatos de una imagen pueden mostrar el autor, la fecha de creación o la resolución.

Hobbs (2014) afirma que el valor del análisis del *social media data* se observa no sólo en la inversión que se está asignando a su investigación sino también en su utilidad para, entre otras cuestiones, comprender el pensamiento y actuación de las personas, mejorar los procesos que llevan a la toma de decisiones y dirigir de forma eficaz productos y servicios.

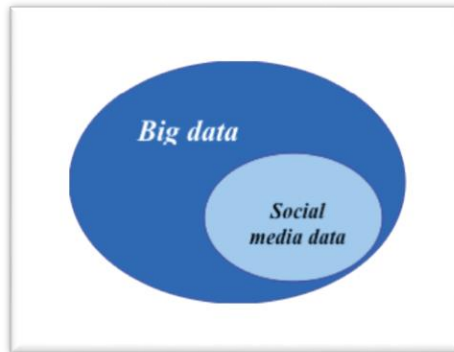


Figura 5. Representación de los datos procedentes de medios sociales dentro del fenómeno *Big Data*. Fuente: Martínez-Martínez y Lara-Navarra, 2014.

La Figura 5 representa la proporcionalidad entre la cantidad de datos que se manejan a través de *Big Data* y la parte proporcional de éstos que procede de los medios sociales.

3.5. ANALÍTICA WEB.

Para extraer información de la inmensa cantidad de datos de la que se dispone en la actualidad las grandes organizaciones utilizan las herramientas *Big Data*. Pero las empresas de menor tamaño también pueden extraer información y conocimiento del análisis de los datos que disponen, sin incurrir en costes de almacenamiento o de herramientas de análisis masivo de datos, a través de la analítica Web.

Maldonado (2010) define la analítica Web como: “el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la Red y no disponibles en sistemas estructurados y predefinidos de inteligencia de negocio.”

“De forma más específica, se concreta que se trata de una disciplina que mediante acciones de monitorización y mejora busca la consecución de unos objetivos, en los cuales se han basado las inversiones y actividades *online* de la empresa (...). La analítica Web es parte de las tecnologías *Big Data* en la medida en la que genera datos líquidos y desestructurados en tiempo real y que presenta pocas limitaciones en variedad y velocidad”. (Maldonado, 2015).

Serrano-Cobos (2014) comenta que las aplicaciones de analítica Web permiten analizar y gestionar quienes hablan de una determinada marca en Internet, si estas menciones son positivas o negativas, qué hacen los usuarios que les visitan hasta que compran un producto, cuáles han sido los canales de publicidad y comunicación más eficaces y eficientes, o descubrir fallos de usabilidad o arquitectura de información que impiden al usuario encontrar y utilizar lo que el responsable del sitio Web desearía que encontrara y utilizara. Las herramientas de analítica Web pueden ayudar a cumplimentar objetivos empresariales de diversa índole, pero principalmente dentro del ámbito del marketing y la comunicación.

Los problemas más importantes que se pueden encontrar con la utilización herramientas de analítica Web tienen que ver con el factor humano, no es tan importante no conocer del todo la herramienta a utilizar, sino llegar a entender las razones por las que el cliente realiza unas acciones u otras, conectar los datos que la analítica Web pone a nuestra disposición. Qué lleva a los usuarios a hacer clic en un enlace u otro, pulsar o no el botón de compra, etc. Otro de los problemas más importantes es saber contextualizar los datos que aportan este tipo de aplicaciones, saber aplicarlos a la consecución de unos objetivos o a la comparación los competidores. Teniendo siempre en cuenta que el mismo dato puede tener diversos significados en función del contexto de aplicación.

El análisis Web en el ámbito de los negocios se utiliza para mejorar el rendimiento de la empresa, impulsando el crecimiento sostenible a través de la innovación, acelerar el tiempo de respuesta a los cambios en el mercado y en el entorno, y anticipar y planificar para el cambio mientras se gestiona y equilibra el riesgo. Estos beneficios se logran a través de un marco de negocio que incorpora el análisis automatizado de datos dentro de la actividad de la empresa. Según Hardoon y Shmueli (2015), el paradigma está en el cambio en la toma de decisiones, de las basadas en la intuición a las basadas en los datos. Las decisiones apoyadas en un análisis Web tienen la ventaja de estar secundadas por grandes cantidades de datos o datos de múltiples fuentes.

El crecimiento exponencial de contenidos consumidos por los usuarios de Internet ha llevado a la analítica Web a la posición clave en la que se encuentra actualmente. Este aumento tanto de contenidos como de datos se debe tanto al incremento de sitios Web como al desarrollo en la complejidad de los mismos: videos, aplicaciones, participación colaborativa en las Webs, etc. Este crecimiento exponencial se debe en gran parte al uso de las potencialidades y recursos de la Web 2.0.

4. CASO DE ESTUDIO:

4.1. SITUACIÓN ACTUAL.

4.1.1. Redes sociales en España.

El impacto de la era tecnológica en general y de las redes sociales en particular en el sector de los medios de comunicación tradicionales ha sido la causa de la realización del posterior análisis.

La masiva afluencia de usuarios en las redes sociales en los últimos años ha suscitado el interés de millones de empresas de todos los sectores alrededor del mundo. Las innumerables ventajas de promoción que ofrecen las redes sociales en el mundo empresarial no han dejado indiferente a nadie: audiencias millonarias, publicidad gratuita, trato personal con clientes o clientes potenciales. Las redes sociales son un medio de comunicación en sí mismo que se ha convertido en una de las principales fuentes de entretenimiento e información de gran parte de la población.

La inclusión de las redes sociales y la Web social como fuente de información ha sido muy relevante en el sector, así como la gran parte de las empresas han visto en las redes sociales únicamente una fuente de publicidad gratuita, el sector de los medios de comunicación ha visto a la vez una amenaza a su continuidad. Las nuevas generaciones ya no compran periódicos impresos, tienen todos los titulares presentes en su muro de *Facebook* durante el día y en tiempo real; muchos no ven la televisión porque eligen los contenidos que desean ver en *Netflix* y *YouTube*.

Según el *V Estudio anual de redes sociales de IAB (2016)* el 81% de los internautas de entre 16-55 años utilizan redes sociales, lo que en nuestro país se traduce en 15 millones de usuarios. Si se excluyen *Whatsapp* y *YouTube* del estudio (no está claro que sean redes sociales, sino aplicaciones), las redes sociales preferidas por los españoles son *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, además de ser las que más frecuencia de uso atesoran. Los españoles de promedio, pasan unas 4 horas y media a la semana en *Facebook* y 2 horas y media en *Twitter*. En la Figura 6 se puede observar de forma cuantitativa las redes sociales más utilizadas por la población en España con datos de 2016.

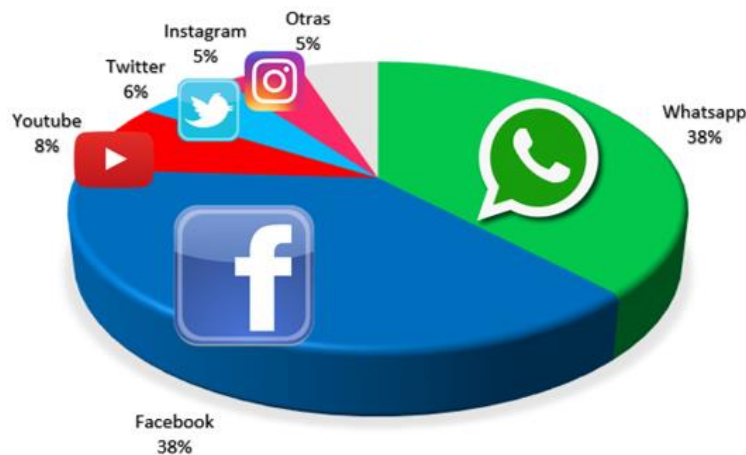


Figura 6. Preferencia de redes sociales en España. Fuente: Elaboración propia a través de datos del *V Estudio anual de redes sociales de IAB 2016*.

Las empresas en general han apostado más por la promoción a través de *Twitter* que por medio de otras redes sociales, es posible que esto se deba a que la comunicación es más directa debido a la limitación de 140 caracteres o a que *Facebook* es concebida como una red social más “familiar” en la que el perfil queda más expuesto y el usuario normalmente opta por un círculo de contactos relativamente cercano: familia, amigos, conocidos..., mientras que *Twitter* se utiliza más de forma anónima para expresar opiniones de todo tipo, informarse de la actualidad al momento e interactuar con cualquier usuario.

4.1.2. Los medios de comunicación en las redes sociales.

En el trabajo “La prensa sin Gutenberg”, Fogel y Patino (2005) explican que la introducción de Internet revolucionó muchos aspectos de la vida cotidiana, entre algunos de los cuales se encuentran los medios de comunicación y particularmente el periodismo. Ellos apuntaron que internet implicaba “el final del periodismo tal y como

se ha vivido hasta ahora”. Si lo aplicamos a la época actual y analizamos la situación del periodismo contemporáneo podemos observar que todos los periódicos más importantes a nivel mundial cuentan con una versión electrónica y que gran parte de los de nueva creación utilizan exclusivamente este soporte.

Túñez (2010) comentaba que los medios de comunicación innovan en el formato y el diseño para hacer más atractivo el producto, potencian las aplicaciones *online* porque son conscientes de que la red se ha consolidado como el nuevo escenario de comunicación interpersonal, social y mediática.

Como se ha explicado previamente, los periódicos han evolucionado hacia los periódicos digitales, a priori no lo parece, pero las redes sociales juegan un papel muy importante en este sector, la posibilidad de publicar los enlaces de su sitio Web en las redes sociales abre la puerta a la participación social, los usuarios expresan su opinión en los comentarios y *comparten* o *retuitean* noticias de especial relevancia, lo que da visibilidad a esta página entre el resto de usuarios. En los últimos tiempos ha surgido un nuevo fenómeno entre las páginas de noticias que utilizan redes sociales para llegar al público, el llamado *clickbait* (cebo de clics), en referencia a la acción de pinchar sobre el gancho de un titular digital. Diferentes medios han logrado millones de vistas con este anzuelo que recurre a la curiosidad, la emotividad o el sexo para conseguir clics en masa. En la mayoría de los casos la noticia carece de todo tipo de interés, es insustancial, dejando en evidencia el único propósito de sumar el clic para aumentar sus ventas de publicidad.

A su vez, la televisión tradicional ha evolucionado hacia la televisión social, este término se utiliza para definir la combinación del visionado y la participación de las audiencias a través de los medios sociales. En los últimos años se ha convertido en algo habitual y cotidiano ver televisión al tiempo que se utiliza una segunda pantalla, desde donde poder comentar de manera colectiva y en tiempo real determinados programas a través de las redes sociales. De hecho, hoy en día, la mayor parte de los programas de televisión cuentan con un *hashtag* (aparece en la parte superior izquierda de la pantalla) que genera una conversación paralela en *Twitter* (Gómez, Paniagua y Farias, 2015).

Gallego (2013), explica que cuando se define a *Twitter* como la red social con mayor vinculación práctica con el sector de la televisión se debe a que su uso está ya normalizado en el momento de la emisión en directo, ya sea como *feedback* puntual de los responsables de la cadena o del programa televisivo o como ejercicio táctico organizado para captar y fidelizar a los espectadores. Actualmente, la gran mayoría de agentes televisivos –en su sentido más amplio– utilizan la plataforma de *microblogging* para interactuar con su comunidad, cualquiera que ésta sea. Por ejemplo, los periódicos de índole deportiva como Marca o As retransmiten partidos en directo a través de la plataforma *Twitter*.

4.2. ÁMBITO DE ANÁLISIS.

Los sectores que se ha determinado analizar son los tradicionalmente asociados a la definición de medios de comunicación: televisión, prensa y radio. Como se puede observar en la Figura 7, según el *I Estudio de Medios de Comunicación Online del IAB* (2014) estos tres medios junto con los portales temáticos son los más visitados de forma *online* por los españoles que acuden al soporte electrónico de forma diaria.

ESTUDIO DE LA INFLUENCIA EN LA WEB 2.0 DE LAS GRANDES MARCAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

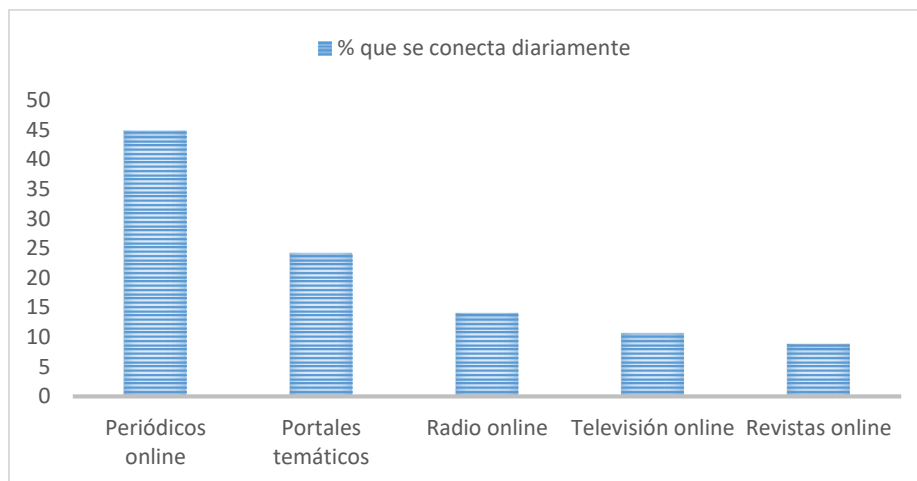


Figura 7. Navegación en los medios de comunicación *online*. Fuente: Elaboración propia a partir del I Estudio de los Medios de Comunicación *Online* del IAB.

Para delimitar este estudio, se eligen las tres cadenas de radio y televisión, y los tres periódicos con más audiencia en nuestro país. Según el resumen del *Estudio General de Medios (EGM)* que la AIMC ha realizado de octubre de 2015 a mayo de 2016, las cadenas y periódicos más relevantes del panorama actual según su audiencia diaria son los siguientes:

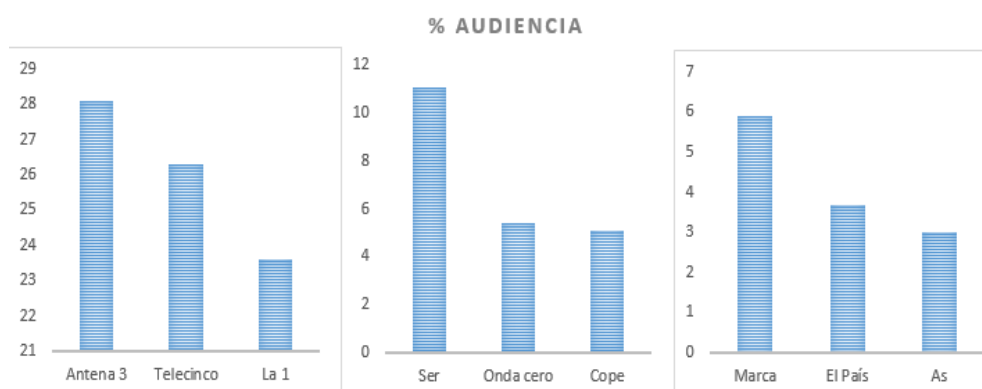


Figura 8. Cadenas de televisión, radio y periódicos más destacados en España por porcentaje de audiencia. Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio General de Medios.

En la Figura 8 se puede observar que el porcentaje de audiencia de las cadenas de televisión es alto, las tres más importantes acumulan el 78% del total de la audiencia. En el apartado de prensa pasa lo contrario, la oferta es mayor y no hay un diario que destaque significativamente por encima de los demás, el diario Marca, que es el más leído por los españoles acopia menos de un 6% de la audiencia total.

4.3. HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN Y PERFILES RELEVANTES.

Las herramientas Web de monitorización permiten conocer el posicionamiento, la popularidad y la influencia de determinados sitios Web y marcas en la red. Las herramientas monitorean el contenido rastreando palabras o conceptos relacionados con la marca en función de unos indicadores clave preestablecidos, éstas devuelven unos resultados que serán objeto de análisis por el analista Web de la empresa.

Hay diferentes tipos y clases de herramientas de monitorización Web: herramientas de pago, gratuitas y *open source*.

- Las herramientas *open source* (código abierto) permiten al usuario modificar el código para adaptarlo a sus necesidades, esta flexibilidad a su vez conlleva una necesidad de personal altamente cualificado para el manejo de estas herramientas y para su máximo aprovechamiento.
- Las herramientas de pago normalmente tienen un mayor número de funcionalidades que las gratuitas y necesitan la existencia de un presupuesto disponible para invertir y de personal cualificado con conocimientos sólidos sobre analítica Web para analizar e interpretar la complejidad de las funcionalidades y los informes.
- Las herramientas gratuitas son utilizadas por pequeñas empresas y usuarios que comienzan a instruirse sobre la analítica Web. Estas herramientas permiten experimentar el seguimiento y la elaboración de informes sin coste.

Las herramientas de monitorización de redes y sitios Web tienen tres funciones claras:

1. Rastrear menciones. Las herramientas indican un listado donde se observan los perfiles y páginas que mencionan a la marca o la empresa por toda la red.
2. Valoración. Las menciones son evaluadas de forma cualitativa. Se clasifican en función de si son positivas, negativas, neutrales, informativas, etc.
3. Aviso. Se trata de un sistema de alertas que mantiene informado al usuario de forma continuada.

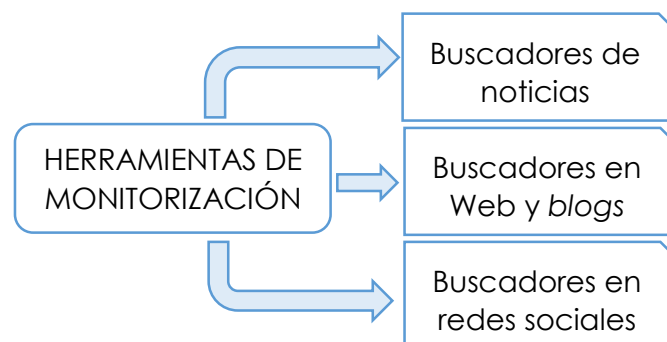


Figura 9. Categorías de herramientas de monitorización Web. Fuente: Elaboración propia a partir de apuntes de Rocha, 2014.

En la Figura 9 se observan diferentes categorías dentro de las herramientas de monitorización. En este trabajo se utilizarán únicamente herramientas de monitorización gratuitas que a su vez son buscadores en sitios Web (*Alexa*) y buscadores en redes sociales (*Social Mention*, *Klout* y *TweetReach*).

- Buscadores en Web y *blogs*: son herramientas de búsqueda en la Web y de actualización periódica, principalmente sirven para medir la popularidad de la marca. Estas elaboran un *raking* de *blogs* o Webs en función de su popularidad.
- Buscadores en redes sociales: son herramientas que buscan una palabra o una cadena de palabras en cualquiera de las redes sociales de la Web 2.0. Suelen ser en tiempo real y es una herramienta especialmente útil para la figura del *community manager*.

4.3.1. Perfiles profesionales de analistas de datos en el ámbito empresarial.

En este apartado cabe destacar el papel de los profesionales que utilizan las diferentes herramientas que tienen a su disposición para llevar a cabo los proyectos de análisis. Estas figuras han cobrado cada vez mayor importancia en el seno de las empresas en los últimos años hasta tener un papel clave en la estrategia empresarial, aquí menciono algunas de las más relevantes:

Community manager	Es un profesional que actúa como nexo entre la empresa y el cliente. Esta persona se convierte en usuario de redes sociales en nombre de la empresa y busca proactivamente el diálogo y la interacción con los usuarios de los principales medios sociales. También debe conocer y utilizar las diferentes herramientas que permiten consolidar el nombre, la reputación y el prestigio de la empresa en la red.
Analista Web	Su función es interpretar los resultados de las diferentes herramientas de monitorización, convertir los datos en conocimiento e interpretar los patrones de comportamiento en la Web. También redacta los indicadores clave y propone recomendaciones para mejorar el rendimiento.
Analista de negocio o Business Analytic	El analista de negocio se encarga de entender las necesidades del cliente y alinearlas con las soluciones de los expertos técnicos. Entre sus funciones se encuentran entender los problemas del negocio, concebir estrategias, impulsar el cambio y facilitar la colaboración de las partes interesadas.
Analista de inteligencia o Business Intelligence	Es el profesional encargado de la recopilación y análisis de la información de datos de ventas, mercados, consumidores, etc. Entre sus funciones se puede destacar la planificación para la obtención sistemática de información de calidad, detectar cambios en la conducta de los consumidores, descubrir nuevas líneas de negocio o asesorar en la toma de decisiones.

Figura 10. Figuras clave de analistas empresariales. Fuente: Elaboración propia a partir de definiciones de *Guide to the Business Analysis Body of Knowledge* y de Jose M^a Blanco.

A continuación, se describe las herramientas que se van a utilizar para la realización de este análisis, en este caso todas ellas son herramientas de monitorización gratuitas.

4.3.2. *Alexa*.

Es una compañía que ofrece diversas herramientas Web: un buscador *online*, un directorio, una barra de herramientas o *toolbar* y su famoso *traffic rank*.

El *traffic rank* de *Alexa* consiste en la ordenación de Webs y *blogs* según la calidad de su tráfico, también ofrece una serie de datos de interés en función de unos *KPI* o indicadores clave que se explican posteriormente, otro dato relevante que ofrece esta herramienta es la reputación, que indica el número de enlaces que llevan directamente a nuestro sitio Web. Estas funciones aparecen directamente desde la barra de herramientas.



Figura 11. Parte de un informe de *Alexa*. Fuente: *Alexa toolbar*.

El principal problema de *Alexa* es que únicamente cuantifica las visitas de los usuarios que tengan instalada en su navegador *Alexa toolbar* y con éstas estima el total. Esto da lugar a que determinados sitios estén sobrevalorados en el *ranking* y otros infravalorados. Por lo general se entiende que los usuarios de la barra de herramientas de *Alexa* poseen un perfil común de intereses o una determinada formación. En relación con esto, para no equivocarse es recomendable comparar un sitio Web con otro que tenga un perfil de usuarios parecido o una misma temática. Otro problema relevante en relación con *Alexa toolbar* es que ésta no siempre ha estado disponible para la totalidad de los sistemas operativos, lo que resta calidad a la muestra con la que después realiza la estimación.

El *traffic rank* de *Alexa* permite medir y cuantificar el sitio de la competencia de la misma manera que el propio.

4.3.3. *Social Mention*.

Social Mention es una herramienta de monitorización de redes sociales en tiempo real. Esta herramienta es un buscador en redes sociales que rastrea y analiza todos los contenidos que los usuarios incorporan a la red en más de 80 sitios de redes

sociales diferentes (*Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube...*). Esta aplicación te permite monitorear la influencia de tu marca, producto o servicio en un determinado momento, así como la influencia de la competencia de la misma manera.

La versión gratuita de esta herramienta mide la influencia utilizando las 100 últimas menciones y en función de cuatro parámetros o indicadores clave que se desarrollarán posteriormente: fuerza, sentimiento, pasión y alcance.



Figura 12. Parte de un informe de *Social Mention* donde aparecen los cuatro indicadores clave de la herramienta. Fuente: www.socialmention.com.

Esta herramienta es capaz de identificar si las menciones que se realizan a la marca son positivas o negativas, el número de usuarios que mencionan el producto, el tiempo por mención, etc. *Social Mention* consigue llegar a estas conclusiones a través de datos cuantitativos (nuevos *me gusta*, referencias externas...), datos cualitativos (usuarios, idioma, ubicación), datos sobre el perfil, datos de actividad, datos de fidelización (menciones a la marca y contenido). La profundidad con la que analiza la información la ha convertido en una de las herramientas más populares a la hora de analizar las redes sociales y entre los *community managers*.

4.3.4. *Klout*.

Klout es una herramienta de monitorización de búsqueda en redes sociales. Esta herramienta utiliza el índice *Klout* o *Klout Score* para medir el grado de influencia de una persona o una marca en las redes sociales. Se trata de un servicio Web que nació inicialmente para conocer la influencia de una persona en *Twitter*, pero debido a su popularidad fue aumentando el número de indicadores hasta la actualidad, actualmente, el índice *Klout* toma en cuenta más de 400 señales proporcionadas por ocho redes sociales y diferentes servicios y sitios de internet. Este índice utiliza los números del 1 al 100 para posicionar a la marca o a la persona, cuanto más alto sea el número, mayor influencia. El promedio entre los usuarios está en 40 y se considera

influencers al 5% de personas que se encuentran por encima de 60. Cabe destacar que una cuenta de *Twitter* con 100 seguidores activos puede tener un índice *Klout* mayor que una que posea 10.000.

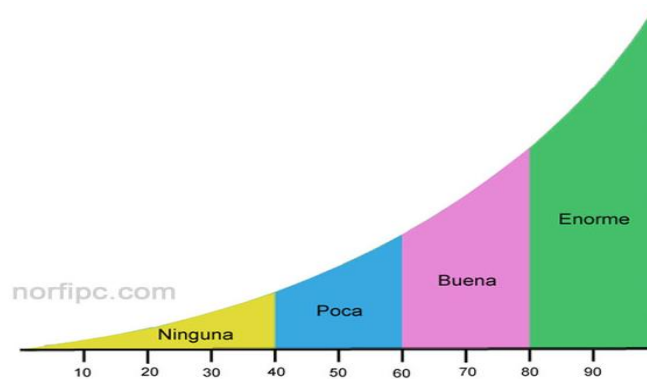


Figura 12. Escala de influencia en la red según el índice *Klout*. Fuente: www.norfipc.com

El algoritmo que se utiliza para determinar el índice *Klout* es desconocido, pero se conocen diferentes factores o indicadores clave que se tienen en cuenta para el cálculo.

El índice *Klout* ha sido una herramienta que ha generado controversia desde su aparición, se cuestiona que sea una herramienta apropiada para la medición de la influencia ya que no analiza los comportamientos del usuario, la calidad de los contenidos o la relevancia de sus seguidores, lo que lleva a distintos profesionales del marketing a señalar que es más acertado decir que el índice mide el nivel de popularidad y no tanto el de influencia.

4.3.5. *TweetReach*.

TweetReach es una herramienta de monitorización *online* que se centra en la medición de una única red social, *Twitter*. Esta herramienta mide en profundidad la actividad relacionada con una determinada cuenta, *twitt*, *hashtag*, frase o URL y está enfocada a mejorar el contenido en los *twitts* que se publiquen en el futuro.

La versión gratuita de la aplicación analiza los 100 últimos *twitts* relacionados con una cuenta en su versión gratuita y hasta 1500 en la de pago, y a partir de ellos realiza un informe midiendo su alcance, a su vez los clasifica según su tipo (regular, respuesta o *retweet*). Este buscador es excelente para monitorear el alcance de determinados *twitts*, ya que mide el impacto real, así como las implicaciones de las conversaciones en la red social. Se trata de una aplicación muy útil porque entre otras cosas muestra quiénes son los seguidores y colaboradores con mayor influencia, lo que guía hacia la audiencia correcta cuando se quiera promover determinado contenido *online*.

ESTUDIO DE LA INFLUENCIA EN LA WEB 2.0 DE LAS GRANDES MARCAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

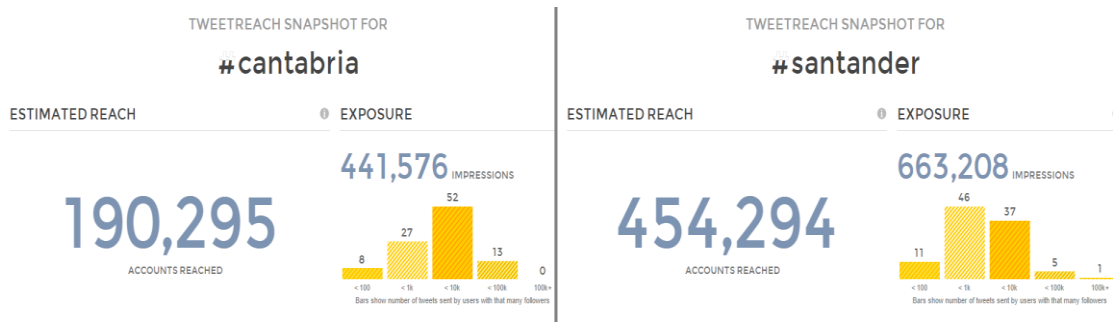


Figura 13. Parte de dos informes realizados por la herramienta *TweetReach*. Fuente: <https://tweetreach.com>

En la Figura 13. se expone un ejemplo de un análisis que devuelve la aplicación *TweetReach* al introducir un término en su buscador. Por ejemplo, si se utiliza la aplicación para evaluar el alcance de dos *hashtags* diferentes, introduciendo *#cantabria* y *#santander*, *TweetReach* devuelve un informe con el resultado del alcance de los 100 últimos *twitts* que utilizaron estos *hashtags*, con el *hashtag* *#cantabria* se han logrado alcanzar 190.295 cuentas, mientras que con el de *#santander* el número se eleva hasta 454.294.

4.4. INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO O KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS).

Para encontrar la información deseada dentro de cada herramienta deben existir ciertos parámetros que delimiten la búsqueda y concreten lo que se quiera encontrar. Estas delimitaciones que se encuentran dentro de cada herramienta son indicadores clave.

Maldonado (2015), los define así: “Llamamos *KPI* o indicadores clave del rendimiento a aquellas métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo”.

Los *KPIs* se utilizan para medir el desempeño en un amplio rango de áreas de la empresa (ventas, logística, producción, etc.), pero en este caso cabe referirse a ellos para comentar el funcionamiento de las herramientas de monitorización que se han descrito anteriormente, las cuales evalúan la reputación de una marca o empresa en internet. Cada una de estas herramientas posee unos indicadores clave diferentes y en algunos casos permite monitorearlos en tiempo real. A continuación se describen los indicadores que utiliza cada herramienta para la realización del análisis y la concreción del posterior resultado que devuelven al usuario.

4.4.1. Indicadores clave de *Alexa*.

1. *Ranking* global de la marca: media del número de visitantes que entran al sitio Web y páginas visitadas en el sitio.

2. *Ranking* en un país específico: combina el promedio de visitantes diarios al sitio y el número de páginas vistas en los últimos tres meses en ese país.
3. Audiencias del sitio en función del ámbito geográfico.
 - Porcentaje de visitantes de cada país.
4. *Engagement*. Es el compromiso que tienen los visitantes con el sitio, se cuantifica mediante diferentes métricas:
 - Tasa de rebote: porcentaje que expresa el número de usuarios que llegan al sitio y se van a los pocos segundos sin visitar más páginas dentro del sitio.
 - Páginas vistas por el visitante dentro del sitio.
 - Tiempo diario en el sitio.
5. *Ranking* de tráfico: combinación del promedio de visitantes diarios al sitio y el número de páginas vistas en los últimos tres meses.
 - El número de cambio muestra la diferencia en comparación con el período de tres meses anteriores
6. Top de palabras clave de los motores de búsqueda: muestra las principales palabras clave que envían al sitio desde los principales motores de búsqueda en los últimos seis meses.
7. Sitios que se visitaron inmediatamente antes.
8. *Links* (URL) que enlazan directamente con el sitio.
9. Categorías relacionadas con el sitio.
10. Tiempo medio de carga de la página Web.
11. Audiencia demográfica:
 - Género
 - Educación
 - Lugar de navegación: casa, trabajo o colegio.

4.4.2. Indicadores clave de *Social Mention*.

1. Fuerza: veces que dicha búsqueda es mencionada en 24 horas, divididas por el total de posibles menciones que podría tener.
2. Sentimiento: ratio de las veces que la cadena buscada genera comentarios positivos en relación con las veces que genera comentarios negativos.
3. Pasión: mide el entusiasmo con el que la búsqueda es mencionada por los mismos usuarios de forma repetida, de manera que permite identificar a los mejores “evangelizadores” del producto o servicio en la red.
4. Alcance: mide el número total de usuarios individuales que mencionan el producto o servicio.

5. Tiempo promedio por mención.
6. *Hastag* (etiqueta) más popular vinculado con la marca.
7. Número de menciones en el último día, ordenado por fecha.

4.4.3. Indicadores clave de *Klout*.

En este apartado cabe mencionar que aunque se desconocen la mayor parte de las cuatrocientas referencias que se utilizan para el cálculo del índice, se conoce la influencia de diversos factores en diferentes medios sociales.

1. *Facebook*:
 - *Me gusta*.
 - Comentarios.
 - Cantidad de amigos o fans.
2. *Twitter*:
 - Seguidores.
 - *Retweets*.
 - Menciones.
 - Miembros en las listas.
3. *Instagram*:
 - Seguidores.
 - *Me gusta*.
 - Comentarios.
 - Fotografías subidas.
4. *Google +*:
 - Comentarios.
 - Re-publicaciones.
5. *LinkedIn*:
 - Conexiones.
 - Recomendaciones y comentarios (sólo en un perfil personal).
6. *Foursquare*:
 - *Tips* guardados por otros.
 - *Me gusta*.
 - Cantidad de amigos.
 - *Check-ins*.
7. *Wikipedia*:
 - Enlaces entrantes.
 - *PageRank*.
8. *Bing*:
 - Menciones.
 - Búsquedas hechas.
9. *Klout*:
 - +K recibidos.

4.4.4. Indicadores clave de *TweetReach*.

1. Número de cuentas alcanzadas.
2. Exposición:
 - Impresiones: el número total de veces que los *twitts* han alcanzado otros *timelines*.
 - Número de seguidores de los usuarios que han reenviado los *tweets*.
3. Actividad:
 - Número de colaboradores y periodo de tiempo de los 100 últimos *twitts*.
 - Tipología de los 100 últimos *twitts* (regulares, *retweets* o respuestas).
4. Colaboradores *top*:
 - Mayor exposición: el colaborador que genera mayor exposición con impresiones directas.
 - Más *retwitteado*: el colaborador que recibió la mayoría de los *retweets*.
 - Más mencionado: el colaborador que ha sido mencionado un mayor número de veces.
5. *Tweets* más *retwitteados* relacionados con la cuenta.
6. Colaboradores recientes: clasificados en función de la exposición que han generado.
7. *Twitts* sobre los que se ha realizado el informe (los 100 últimos).

4.5. SITIOS A ANALIZAR Y CARACTERÍSTICAS DEL ANÁLISIS.

Para la realización de este análisis se van a utilizar los sitios Web de cada una de las cadenas y periódicos, los cuales se describen a continuación en la Tabla 1, y las cuentas de *Twitter* y *Facebook*, descritas en las Tablas 2 y 3. Con excepción del índice *Klout* y *Social Mention*. Estas herramientas utilizan diferentes parámetros en más de una red social como se ha explicado con anterioridad. Únicamente se utilizará el usuario principal de *Twitter* de cada cadena o periódico ya que la mayoría utilizan diferentes cuentas para multiplicar la difusión de sus contenidos, por ejemplo, la cadena Antena 3 tiene una cuenta principal que abarca a las demás, que es @antena3com, pero a su vez utiliza diferentes cuentas como @antena3Noticias, @A3peliculón, @a3formula1, etc.

ANTENA 3	www.antena3.com	Sobresale la publicidad de los programas por encima del resto de contenidos del sitio. Es un sitio sencillo con contenido dinámico sobre los programas de la cadena. Según se avanza en la página principal se encuentran noticias informativas. El diseño se basa en los colores de la marca, naranja y negro.
----------	--	---

ESTUDIO DE LA INFLUENCIA EN LA WEB 2.0 DE LAS GRANDES MARCAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TELECINCO	www.telecinco.es	A diferencia de la página de Antena 3, hay publicidad de productos ajenos a la cadena. El sitio dedica la cabecera a varios apartados relacionados con los programas, pero no hay contenido sobre éstos en la página principal, prácticamente la totalidad de la página principal la ocupan noticias informativas y publicidad.
LA 1	www.rtve.es	No hay publicidad propia ni ajena, una cabecera con apartados acerca de diferentes programas de la cadena y el resto noticias informativas de actualidad.
MARCA	www.marca.com	Hay publicidad tanto ajena como propia. La cabecera se divide en apartados por deporte o por equipo de fútbol. El resto de la página son noticias informativas sobre deporte.
EL PAÍS	www.elpais.com	Tiene una importante cantidad de publicidad de productos ajenos al periódico. Hay apartados por países o por comunidad autónoma. El resto son noticias informativas, el diseño es quizá más limpio que el de sus homólogos, letras negras sobre fondo blanco con amplios espacios.
AS	www.as.com	Hay una amplia similitud con el sitio de <i>Marca</i> , misma separación por deporte o por equipo de fútbol. Publicidad propia y ajena. Tiene contenido dinámico sobre los resultados de los partidos de fútbol, el resto son noticias sobre deporte.
SER	www.cadenaser.com	El sitio presenta un reproductor para reproducir <i>online</i> y en directo la programación de la cadena. El resto de la página comprende algo de publicidad ajena a la cadena y noticias informativas de actualidad.
ONDA CERO	www.ondacero.es	El sitio presenta un reproductor para reproducir <i>online</i> y en directo la programación de la cadena. El resto de la página comprende algo de publicidad ajena a la cadena y noticias informativas de actualidad.
COPE	www.cope.es	El sitio presenta un reproductor para reproducir <i>online</i> y en directo la programación de la cadena. El resto de la página comprende algo de publicidad ajena a la cadena y noticias informativas de actualidad.

Tabla 1. Descripción de los sitios Web a analizar. Fuente: elaboración propia.

A continuación se presenta la información de las cuentas de *Twitter* y *Facebook* en la Tabla 2 y Tabla 3 respectivamente. En ellas se pueden observar los diferentes datos que las redes sociales nos ofrecen de cada cuenta. Si se compara la Tabla 2 con la Tabla 3, se observa que *Twitter* ofrece una cantidad de información mayor sobre las cuentas (la fecha de apertura, el número total de *twitts* enviados, el número de cuentas a las que sigue y el número de seguidores) mientras que en las páginas de *Facebook* la información pública sobre la cuenta es mínima (únicamente número de seguidores y de *me gusta*). Esto se debe a la posibilidad que ofrece *Facebook* de distinguir entre un perfil de usuario y una página, el perfil está destinado para un uso personal y la página para un uso comercial. Esta es una distinción que no se produce en *Twitter*. También cabe mencionar que dentro de *Facebook*, la cadena de televisión

1 no tiene página propia, sino que las cadenas de la televisión pública están unidas en la página *RTVE*. Los periódicos *online* destacan por su gran número de seguidores tanto en *Twitter* como en *Facebook* respecto a las grandes cadenas de televisión y radio.

	Nº DE SEGUIDORES	Nº DE TWITTS	APERTURA DE LA CUENTA	CUENTAS SEGUIDAS	
ANTENA 3 <i>@antena3com</i>	1,24 millones	86.700	Octubre de 2009	640	CADENAS TV
TELECINCO <i>@telecincoes</i>	1,42 millones	58.100	Febrero de 2009	1.322	
LA 1 <i>@la1_tve</i>	463.000	37.900	Julio de 2009	80	
MARCA <i>@marca</i>	4,47 millones	234.000	Junio de 2008	1.578	PERIÓDICOS
EL PAÍS <i>@el_pais</i>	5,87 millones	303.000	Agosto de 2007	756	
AS <i>@diariosas</i>	2,21 millones	199.000	Agosto de 2007	1.028	
SER <i>@La_SER</i>	1,06 millones	91.500	Junio de 2009	718	CADENAS RADIO
ONDA CERO <i>@Ondacero_es</i>	441.000	64.200	Septiembre de 2010	622	
COPE <i>@cope_es</i>	291.000	112.000	Octubre de 2007	118	

Tabla 2. Datos en la red social *Twitter* sobre las cuentas a analizar. Fuente: elaboración propia con datos de *Twitter* el 10/01/2017

ESTUDIO DE LA INFLUENCIA EN LA WEB 2.0 DE LAS GRANDES MARCAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN


	Nº DE ME GUSTA *	Nº DE SEGUIDORES	
ANTENA 3 @antena3	1.789.674	1.691.273	CADENAS TV
TELECINCO @tele5	1.405.830	1.319.827	
RTVE @rtve	611.325	580.762	
MARCA @MARCA	4.231.010	4.139.321	PERIÓDICOS
EL PAÍS @el_pais	2.951.111	2.848.588	
AS.COM @as	1.811.405	1.754.038	CADENAS RADIO
SER @cadenaser	468.683	447.838	
ONDA CERO @ondacero	230.020	218.368	
COPE @cope	135.628	129.836	

Tabla 3. Datos de la red social *Facebook* sobre las cuentas a analizar. Fuente: elaboración propia con datos de *Facebook* el 10/01/2017.

4.6. ANÁLISIS POR MARCA Y SECTOR.

4.6.1. *Rankings* de tráfico de *Alexa*.

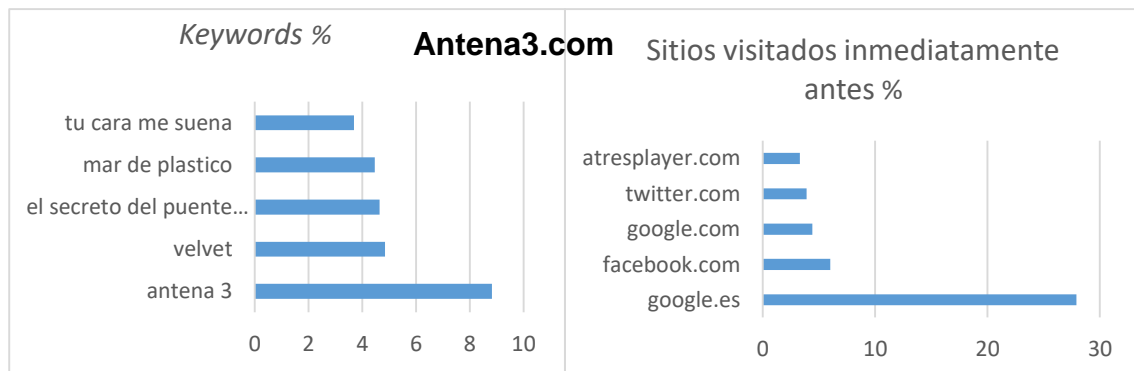
La siguiente tabla contiene la clasificación en el *traffic rank* de *Alexa*, el cual se elabora en función del número de visitas a los sitios Web. Los diarios ocupan los puestos más altos en el *ranking* de todos los medios analizados con una holgada diferencia. Marca, El País y As están entre los 500 sitios Web más visitados a nivel mundial y entre los 25 primeros en España.

	Ranking global	Ranking en España
elpais.com	448	11
marca.com	469	13
as.com	738	23
rtve.es	2.241	68
telecinco.es	4.703	130
cadenaser.com	5.732	159
antena3.com	6.064	199
cope.es	21.149	632
ondacero.es	31.464	863

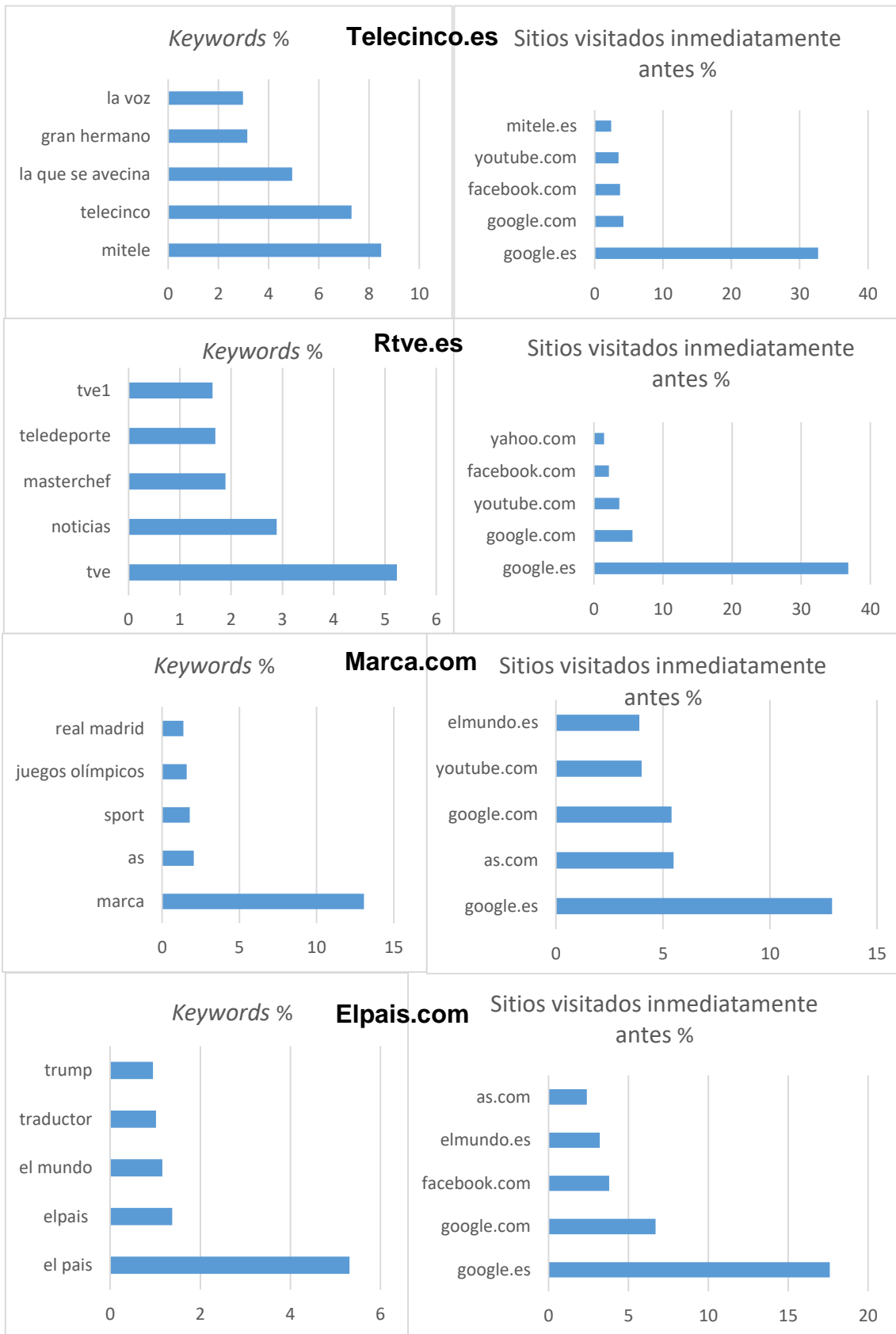
Tabla 4. Puntuación de las organizaciones en *Alexa traffic rank* a nivel mundial y nacional. Fuente: elaboración propia con datos de *Alexa toolbar* el 18/01/2017.

4.6.2. Tráfico de búsquedas.

En la Figura 14 están presentes parte de los datos procedentes del análisis de tráfico de *Alexa*, donde están representadas las palabras clave que los visitantes utilizan para llegar hasta el sitio Web de cada marca y los sitios que han visitado inmediatamente antes.



ESTUDIO DE LA INFLUENCIA EN LA WEB 2.0 DE LAS GRANDES MARCAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



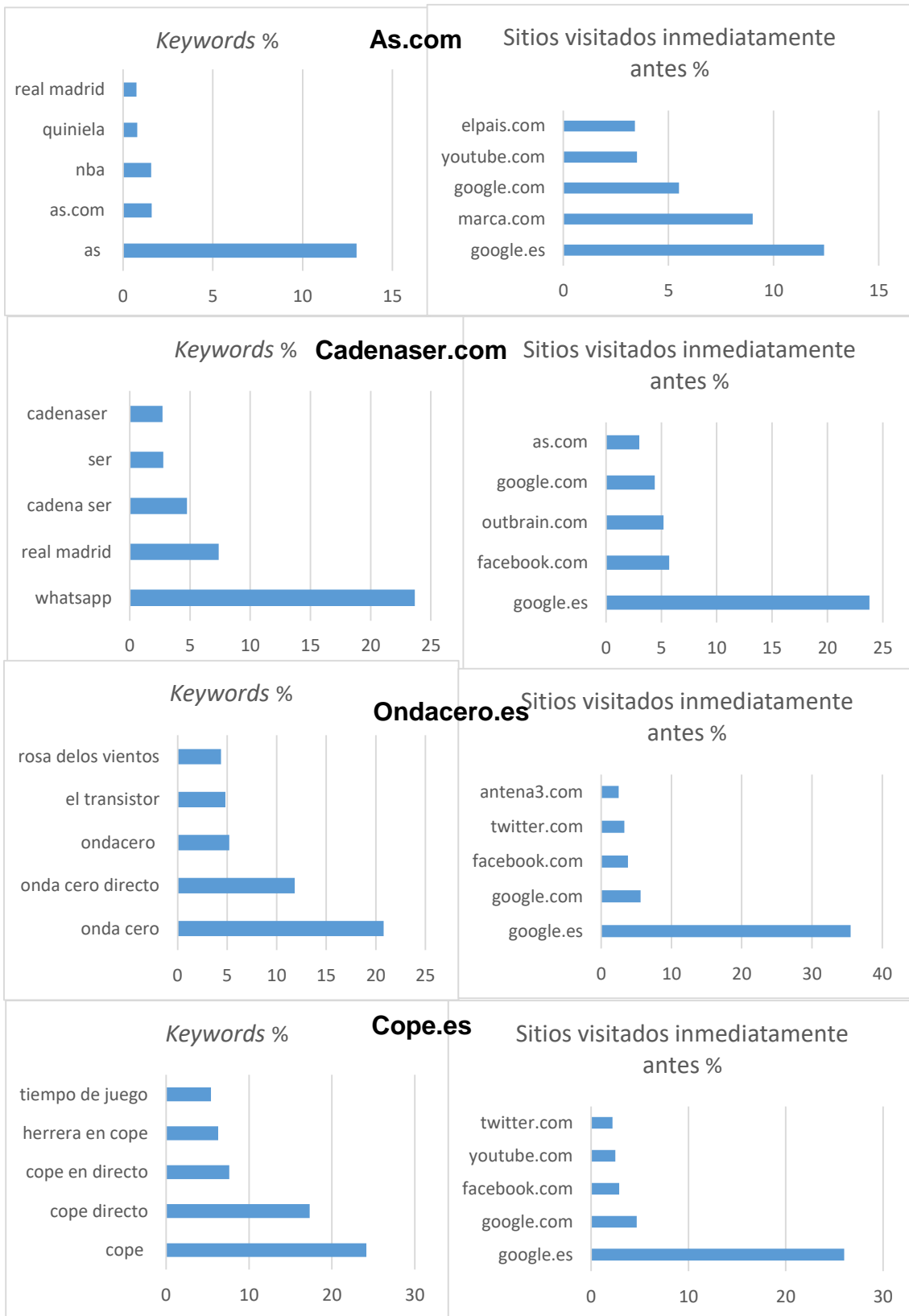


Figura 14. Palabras clave de cada sitio y sitios visitados inmediatamente antes del sitio. Fuente: elaboración propia con datos de *Alexa toolbar* el 18/01/2017.

En la Figura 14 se observa que *google.es* predomina como sitio visitado inmediatamente antes en todos los casos, un 32% en las cadenas de televisión y un 28% en las de radio, pero desciende a un 14% en los diarios *online*. Si se observan los sitios visitados inmediatamente antes de los periódicos *online* llama la atención la aparición de los sitios Web de la competencia de manera relevante, un 9% de los visitantes del *As* llegan directamente desde el sitio Web de *Marca*, un 5,5% de los visitantes de *Marca* llegan desde el sitio Web del diario *As* y un 3,2% de los que llegan a *El País* lo hacen desde el sitio Web de *El Mundo*. También en la Figura 14 se aprecia que los visitantes llegan al sitio Web utilizando como palabras clave diferentes nombres de programas de las cadenas, en *Antena 3* llegan así un 17,63% (*Tu cara me sueña*, *El secreto del puente viejo*, *Mar de plástico* y *Velvet*) y en *Telecinco* lo hacen un 9,6% (*La voz*, *Gran hermano* y *La que se avecina*). En *Onda Cero* y *Cadena Cope* también destacan como palabras clave los programas propios, en la primera llegan así un 9,21% (*Rosa de los Vientos*, *El transistor*) y en la segunda un 11,68% (*Herrera en cope*, *Tiempo de juego*). Destaca en este caso *Cadena Ser*, la palabra clave con la que más llegan sus visitantes es *whatsapp* (un 23,67%) seguida de “*real madrid*” (un 7,38%).

4.6.2. Compromiso con el sitio (*engagement*).

En este apartado se presentan las métricas de *Alexa* en relación con el *engagement* de los visitantes. Este se traduce como el compromiso de los usuarios con el sitio, y por consiguiente con la marca, también forma parte del *engagement* el grado de interacción de los visitantes con el sitio Web. En las siguientes figuras se presentan tres métricas que se asocian al compromiso de los usuarios con el sitio: la tasa de rebote, el número de páginas vistas dentro del sitio y el tiempo que el visitante pasa en el sitio.

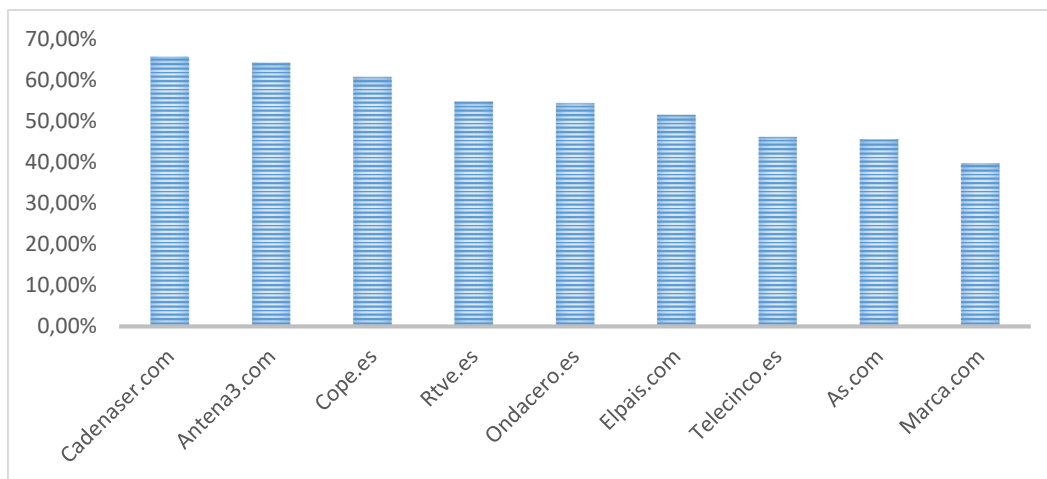


Figura 15. Tasa de rebote. Fuente: elaboración propia con datos de *Alexa toolbar* el 25/01/2017.

Que un alto porcentaje de visitantes llegue al sitio Web a escribiendo *whatsapp* y “*real madrid*” es probable que esté unido a que es la cadena con la tasa de rebote más alta entre todas las analizadas, un 65,7%. Únicamente tres sitios Web (*Marca*, *As* y *Telecinco*) se sitúan en la Figura 15 por debajo de una tasa de rebote del 50%.

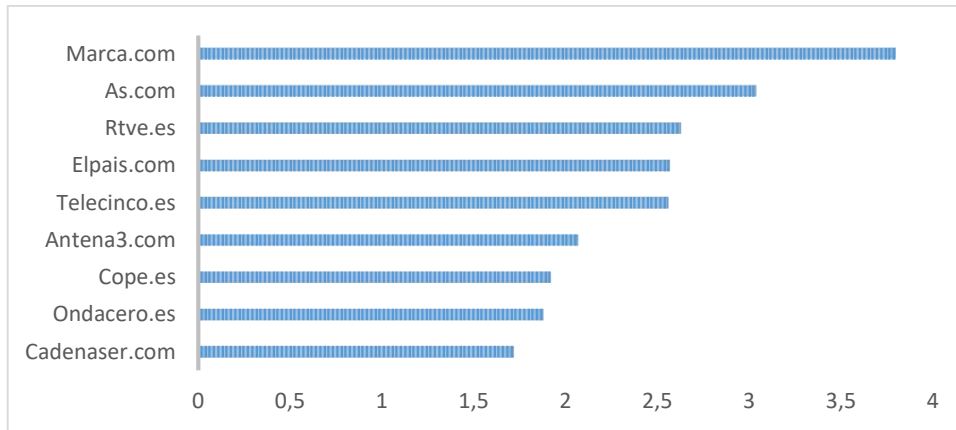


Figura 16. Páginas visitadas por visitante dentro del sitio. Fuente: elaboración propia con datos de *Alexa toolbar* el 25/01/2017.

En cuanto a las páginas visitadas por el visitante dentro del sitio, en la Figura 16, las tres cadenas de radio en los tres últimos puestos del gráfico, las únicas que están por debajo de dos páginas visitadas. Destaca el diario Marca, muy por encima de la media.

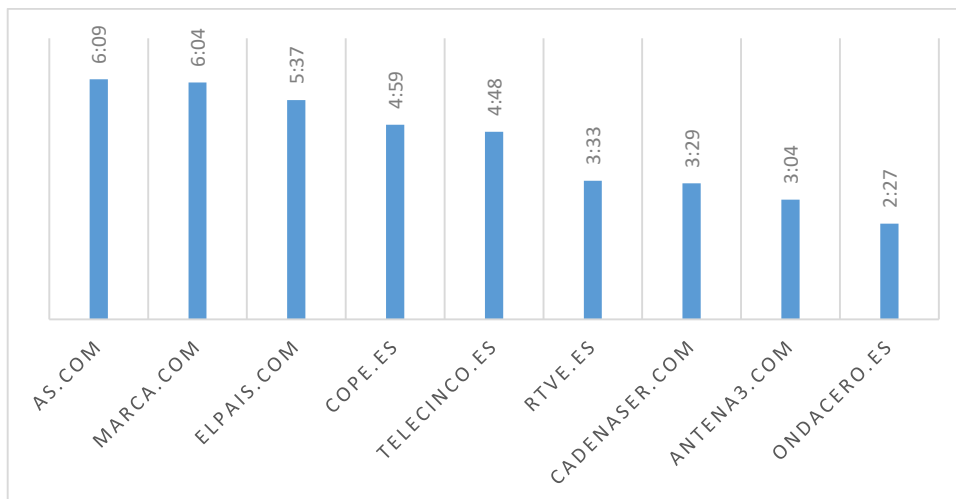


Figura 17. Tiempo que pasa el visitante en el sitio. Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Alexa toolbar* el 25/01/2017.

Parecido ocurre en la Figura 17, donde el tiempo en el sitio es especialmente bajo en el caso de las cadenas de radio, ya que todas poseen un reproductor alojado en el sitio Web que reproduce la programación en el sitio, los visitantes de Onda Cero solo pasan 2 min. 27 segundos de media en el sitio Web.

4.6.3. Índice *Klout*.

El índice *Klout* es una de las métricas más comunes para conocer la influencia de la marca en la Web. En la siguiente tabla se expone la clasificación de las empresas en función de este índice.

ÍNDICE <i>KLOUT</i>	
RTVE	86
As	86
Antena 3	85
Telecinco	85
El País	85
Ser	85
Marca	84
Onda Cero	82
Cope	81

Tabla 5. Índice *Klout* de las organizaciones. Fuente: elaboración propia con datos de <https://Klout.com> el 31/01/2017.

Si se observa la Tabla 5 destaca la baja posición del diario Marca, sólo por delante de Onda Cero y Cadena Cope, a pesar de ser el diario con un mayor número de seguidores en redes sociales y tener el segundo puesto más alto en el *ranking* de *Alexa* de los sitios analizados.

4.6.4. Audiencias.

En las siguientes tablas se incorpora el análisis de la audiencia de las marcas en diferentes redes sociales. En la Tabla 6 se expone la audiencia en *Twitter* a través de la herramienta *TweetReach*, la cual permite conocer el alcance exacto de los 100 últimos *twitts* enviados en relación con la marca o el número de personas que han mencionado la marca (colaboradores). En la Figura 18 aparecen clasificados dichos *twitts* en regulares, respuestas o *retweets*.

	<i>Cuentas alcanzadas</i>	<i>Impresiones</i>	Nº <i>twitts</i>	<i>Colaboradores</i>	Tiempo
@antena3com	2.098.810	7.407.877	100	87	2 horas
@telecincoes	175.790	212.610	100	55	49 min
@la1_tve	3.031.973	8.722.373	100	81	6 horas
@marca	108.163	146.053	100	86	40 min
@el_pais	655.287	765.784	100	80	7 min
@diarios	120.332	149.024	100	71	32 min
@La_SER	628.775	759.981	100	92	2 horas
@Ondacero_es	228.828	317.250	100	78	3 horas
@cope_es	324.352	442.894	100	90	2 horas

Tabla 6. Audiencia en *Twitter* de las organizaciones en función de los últimos 100 *twitts*. Fuente: elaboración propia con datos de *TweetReach* el 31/01/2017 entre las 12:00 y las 13:00.

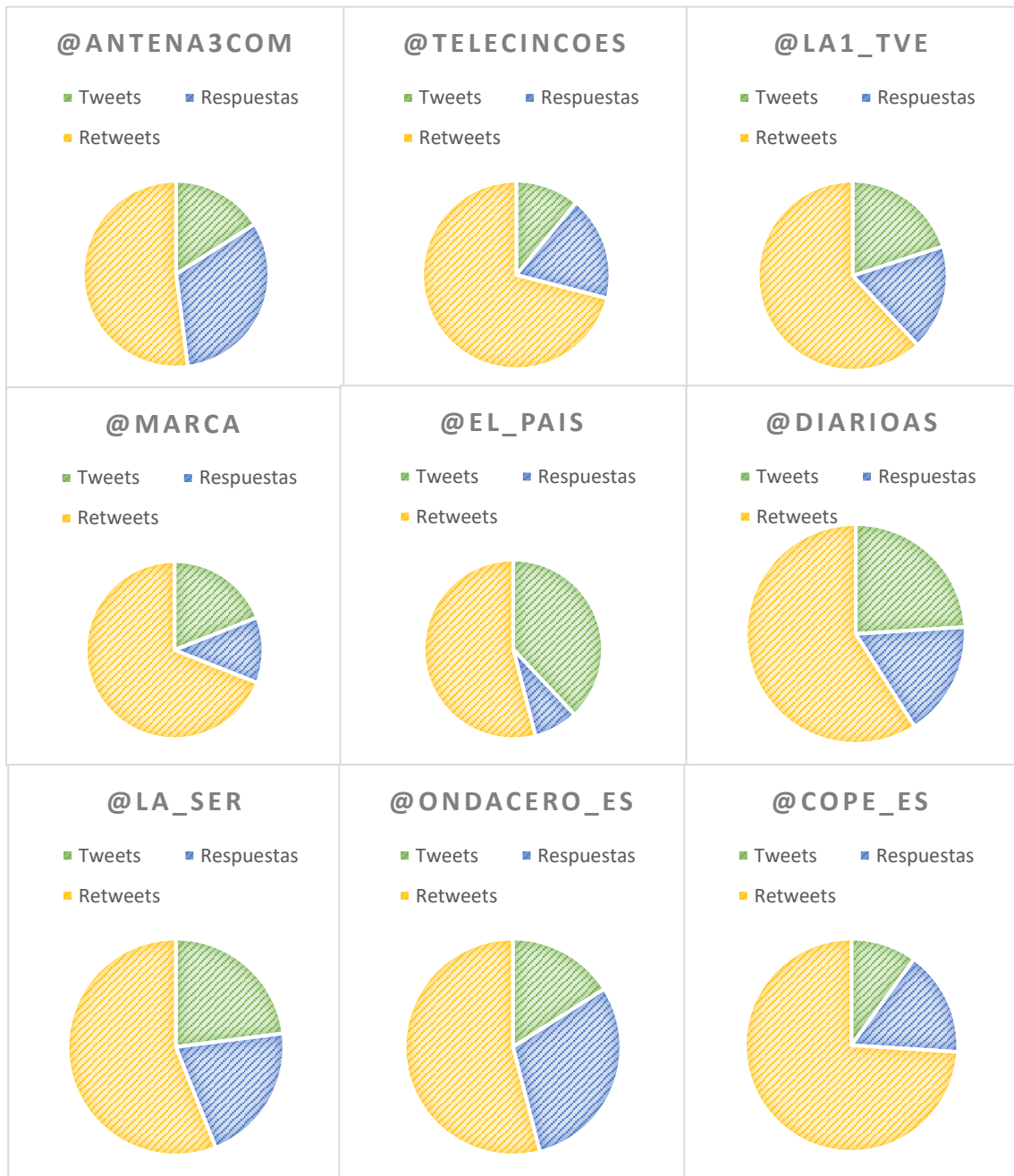


Figura 18. Clasificación de los 100 últimos *twitts* de cada cuenta. Fuente: elaboración propia con datos de *TweetReach* el 31/01/2017 entre las 12:00 y las 13:00.

La Figura 18 evidencia que las cuentas optan por enviar la mayor parte de sus *twitts* en forma de *retweets*. De media, las cuentas escriben un *twitt* regular por cada tres *retweets* a otras cuentas, o a *twitts* anteriores de la propia cuenta.

En la Tabla 6 se observa un alcance muy dispar entre unas cuentas u otras. Por ejemplo, la cuenta de La 1, con un número de seguidores muy inferior a la de El País (463.000 frente a 5,87 millones), consigue 3 millones de cuentas alcanzadas

durante 6 horas, mientras que El País con el mismo número de *twitts* consigue un alcance de 650.000 cuentas en un periodo de 7 minutos.

En la siguiente tabla se expone la audiencia de las cuentas en diferentes redes sociales que proporciona la herramienta *Social Mention*.

	<i>Alcance</i>	<i>Fuerza</i>	<i>Pasión</i>	<i>Sentimiento</i> (<i>pos:neg</i>)
<i>Ser</i>	176%	100%	12%	0:0
<i>Marca</i>	170%	100%	14%	0:0
<i>Antena 3</i>	168%	100%	16%	0:0
<i>As</i>	166%	100%	17%	0:0
<i>Onda Cero</i>	92%	99%	8%	0:0
<i>El País</i>	89%	100%	17%	1:0
<i>La 1</i>	87%	97%	11%	1:0
<i>Cope</i>	80%	100%	21%	2:0
<i>Telecinco</i>	74%	99%	26%	1:2

Tabla 7. Fuerza, pasión y comentarios positivos por cada negativo de las marcas en redes sociales. Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Social Mention* el 08/02/2017.

En la Tabla 7 está representado el alcance y la audiencia de las cuentas en un conjunto de redes sociales. Destaca el dato de la fuerza, encontrándose todas las organizaciones entre el 97% y el 100%. El dato del alcance muestra que las cuentas y la marca son mencionadas por los usuarios de una manera considerable, destacan la Cadena Ser, Marca, Antena 3 y As, todos con un alcance mayor del 150%. Por el contrario, el dato de la pasión es significativamente bajo en todas las cuentas, destacando Telecinco y la Cadena Cope con los datos más altos (un 26% y un 21% respectivamente). A su vez Telecinco es la única que en las últimas publicaciones generó más menciones negativas que positivas (dos negativas por una cada positiva).

4.7. DISCUSIÓN.

A través de los datos de las métricas de tráfico se llega a la conclusión de que los lectores de los periódicos *online* renuncian a llegar al sitio Web a través de motores de búsqueda en favor de encadenar las visitas a los sitios Web de los diferentes diarios.

El número de visitantes que llegan a los sitios Web de las cadenas de radio y de televisión a través de palabras clave con el nombre de los programas denota un compromiso alto con la marca. Cabe destacar aquí la excepción de Cadena Ser, que a su sitio Web lleguen un 31% de visitantes a través de palabras clave sin relación con la marca pone de manifiesto una falta total de compromiso y una calidad de visitas muy baja. Lo que va unido a una tasa de rebote que indica que los visitantes tienen problemas con el sitio (entre 50% y 75%).

La calidad de las visitas que reciben los sitios Web es en todos los casos pobre, ya que únicamente tres sitios Web (Marca, As y Telecinco) se sitúan en la por

debajo de una tasa de rebote del 50%, que es el límite hasta el cual el sitio responde favorablemente a las expectativas del visitante.

En cuanto al grado de influencia, al superar todas las marcas los 80 puntos en el índice *Klout* se considera que gozan de una influencia muy alta en redes sociales.

En la audiencia en *Twitter* se encuentra relación entre el número de cuentas alcanzadas y el período en el que la cuenta ha enviado los 100 *twitts*. Esta relación lleva a la conclusión de que cuánto más tiempo tarda la cuenta en enviar los *twitts*, mayor es su alcance. Este aumento del alcance también queda presente cuando hay un mayor número de *twitts* regulares emitidos en detrimento de *retweets* o respuestas a otras cuentas.

A través de los datos anteriores se deduce que las marcas despiertan en redes una gran fuerza y son objeto de cantidad de menciones, por lo que tienen un gran alcance, pero no son capaces de generar sentimiento en los usuarios que realizan dichas menciones, lo que disminuye de manera relevante su influencia.

5. CONCLUSIONES.

Considerando las actividades que se han desarrollado a lo largo del trabajo se pueden extraer las siguientes conclusiones:

La primera conclusión que se extrae en este trabajo es que las empresas conocen los proyectos de *Big Data* y las ventajas que aportan en la toma de decisiones y la extracción de conocimiento, pero conocer los beneficios no es suficiente para lanzarse a su implantación, ya que ésta supone un cambio organizacional muy importante en materia de estrategia, liderazgo y cultura. Esto limita a las empresas tradicionales a abordar un proyecto de esta categoría.

Los medios sociales son fuentes de datos interminables que ocupan un lugar muy importante en el volumen total de datos que se generan en la actualidad. El uso cada vez mayor que se da a los medios sociales a la hora de la comunicación y las relaciones interpersonales hace que cada vez sean datos de mayor calidad. La analítica Web analiza el comportamiento de los usuarios en los medios sociales en relación con una determinada marca, pero para convertirlo en conocimiento, dichos análisis deben ser contextualizados y puestos a disposición de unos objetivos previamente establecidos. El factor humano es clave para dar sentido a los datos que nos ofrecen las acciones de analítica Web.

El sector de los medios se ha visto influido por la digitalización de la sociedad y ha tenido que adaptarse a este cambio, pero a través de este caso de estudio se puede concluir que no ha sabido llevar el tradicional compromiso y fidelidad de los espectadores, lectores y oyentes al terreno de los medios sociales. Únicamente el sector de la prensa ha conseguido posicionarse por encima de los demás en cuanto a número de seguidores o de tráfico, pero no sucede así con la influencia. En general, los tres sectores poseen un gran alcance de difusión de contenidos, pero estos no tienen consistencia para influir en el comportamiento de los usuarios.

6. LIMITACIONES.

La principal limitación que ha surgido en el trabajo está relacionada con las herramientas de monitorización utilizadas. Al ser estas gratuitas, la muestra con la que realizan el análisis se ve ampliamente limitada. La herramienta *TweetReach* realiza los informes a partir de los cien últimos *twitts* de la cuenta y *Social Mention* sobre las cien últimas menciones, la muestra en muchas ocasiones no es representativa de la realidad de la cuenta, en función de en qué momento del día se realice la métrica el resultado varía ampliamente.

En general, mediante las acciones de analítica Web que se han realizado en el anterior estudio se han conseguido extraer diferentes conclusiones y conocimientos, pero no se dispone de información acerca de la estrategia *online* que están utilizando las diferentes organizaciones, tanto en su sitio Web como en las redes sociales. No tener conocimiento de los objetivos que ha marcado la empresa y las acciones que realiza en relación con la estrategia *online* es una restricción importante. Lo que aporta valor a las acciones de analítica Web es tener unos objetivos empresariales claros sobre los que efectuar mediciones y sacar conclusiones para poder evaluar la eficacia de las acciones que se han efectuado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Big and Open Data Inphography. www.bigopendata.eu

Campos, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*. [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Cassidy, J. (2015) "The godfather of clickbait". *New Yorker*. [Consulta 10 de diciembre de 2016]. Disponible en: <http://www.newyorker.com/news/john-cassidy/the-godfather-of-clickbait>

Castaño, M. y Lloret, J. (2015) "Big Data: retos y oportunidades para el turismo". [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en:

<http://es.slideshare.net/adigitalorg/tc-big-data>

Castells, M y Hernández, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios". *Razón y palabra*. [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660030>

El gran cuaderno Big Data. *Informática Corporation*. [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en: https://now.informatica.com/es_the-big-big-data-workbook_book_2730.html?uid=31-28271#fbid=roVr7iM8ang

ESTUDIO ANUAL DE REDES SOCIALES DEL IAB (2016). [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Evans Data Corp (2015). *Big Data & Advanced Analytics Survey*. [Consulta 17 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://www.alejandroperez.es/el-mercado-del-bigdata-en-2015-y-bigdata6/>

Fogel, J. y Patiño, B. (2008) *La prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura.

Fresno, M., Daly, A. y Suplovitz, J. (2015) "Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en *Twitter*". [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en:

<http://www.raco.cat/index.php/Redes/article/view/v26-n1-delfresno-daly-supovitz/377953>

Gallego, F. (2013) "Social TV analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149293>

GARTNER INC. (2014). "Gartner Survey Reveals That 73 Percent of Organizations Have Invested or Plan to Invest in Big Data in the Next Two Years". [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2848718>

Gómez, M., Paniagua F.M. y Farias, P. (2015) "Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados". [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en:

<http://search.proquest.com/openview/d2009a022ed07621338e4271f2293370/1?pq-origsite=gscholar&cbl=135349>

- Hardoon, D. y Shmueli, G. (2015) *Getting started with business analytics*.
- Hobbs, A. (2014) "Social media and *Big Data*". *Houses of Parliament. Parliamentary Office of Science & Technology*. [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://www.parliament.uk/briefing-papers/POST-PN-460/social-media-and-big-data>
- Joyanes, L. (2014) *Big Data, Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. Barcelona: Marcombo.
- Maeso, A. (2014). "Analista de negocio vs. Project manager". *Netmind*. [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://www.netmind.es/knowledge-center/analista-de-negocio-vs-project-manager/>
- Maldonado, S. (2010) *Analítica Web: medir para triunfar*. Madrid: ESIC.
- Maldonado, S. (2015) *Analítica Web: Medir para triunfar*. 3ª ed. Madrid: ESIC
- Manovich, L. (2011) *The promises and the challenges of big social data*.
- Maroto, C. (2015). "*BIG DATA* Aquí y ahora 2015. Situación mundial y foco en el mercado de Colombia". *OBS Business School*. [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en: https://www.renata.edu.co/descargables/3eie/InvestigacionOB_SBigData2015_SituacionDelSectorYDelMercadoDeColombia.pdf
- Martínez-Martínez, S. y Lara-Navarra, P. (2014) "El *Big Data* transforma la interpretación de los medios sociales". *El Profesional de la Información*. [Consulta 8 de noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2014/nov/03.html>
- Morales, M. (2010) *Analítica Web para empresas*. Barcelona: UOC.
- Palau-Sampio, D. (2016). "Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com." *Communication & Society*. [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41898/1/04.pdf>
- Papí, N. (2014). "Los medios online y la ¿crisis? De la planificación de los medios publicitarios". [Consulta 10 de enero de 2017]. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/37759/1/PapiGalvez2014.pdf>
- Puyol, J. (2014). "Una aproximación a *Big Data*". *Revista de Derecho UNED*. [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://revistas.uned.es/index.php/RDUNED/article/view/13303>
- Ramos, J. (2015) *Cómo ser un buen community manager*.
- Rocha, R. (2014). Apuntes de Asignatura de Sistemas de Información.
- Saber mi índice de Klout, el valor de mi influencia en redes sociales. *Norfipc*. [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en: <https://norfipc.com/redes-sociales/saber-mi-indice-Klout-mi-influencia-redes-sociales-internet.php>
- Saturno, P. "Qué, cómo y cuándo monitorizar". [Consulta 13 de febrero de 2017]. Disponible en: <http://www.calidadasistencial.es/images/gestion/biblioteca/48.pdf>
- Schroek, M., Shockley, J., Smart, D., Romero-Morales, D., y Trufano, P. (2012) "Analytics: el uso del *Big Data* en el mundo real". Informe ejecutivo de *IBM Institute for Business Value*.
- Serrano-Cobos, J. (2014) "*Big Data* y analítica Web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos". *El profesional de la información*. [Consulta 8 de noviembre de

2016]. Disponible en:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2014/nov/01.pdf>

Smith, M., Szongott, C., Henne, B. y Von-Voigt, G. (2013) “*Big Data* privacy issues in public social media”. *Digital ecosystems technologies*.

Tascón, M. (2013). “*Big Data*: pasado, presente y futuro”. *Telos (Cuaderno de comunicación e innovación)*. [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110090002&idioma=es>

Teruel, S. (2017). “El papel del analista en la inteligencia empresarial”. *Blog Captio*. [Consulta 10 de enero de 2017]. Disponible en: <http://www.captio.net/blog/el-papel-del-analista-en-la-inteligencia-empresarial>

Túñez, M. (2010) “Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales”. [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39367/37913>

Virilio, P. (2009). *The aesthetics of disappearance*. Los Ángeles: Semiotext(e). [Consulta 8 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://mdelf.es/1b4y5>