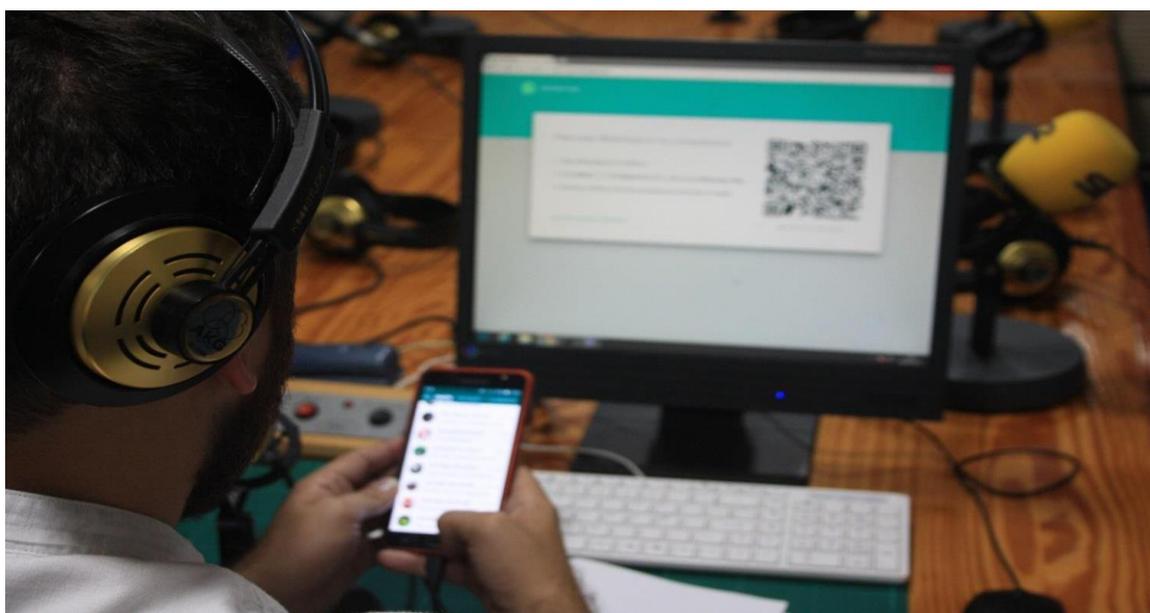


# Universidad de La Laguna

Facultad de Ciencias Sociales y de la  
Comunicación

Grado de Periodismo

El WhatsApp como dinamizador de los medios de  
comunicación



**Curso 2017-2018**

Évelyn Marichal Acosta

Catherine Estefanía Plasencia Hicks

Iru Casatari Rodríguez García

Tutora: María Sonnia China Rodríguez

*A cada persona que ha dedicado un segundo de su existencia para que esto salga adelante, y a nosotras mismas por el trabajo más difícil: aguantarnos mutuamente*

## Resumen

La comunicación en los medios ha sufrido modificaciones en los últimos años debido al uso de las aplicaciones de mensajería instantánea. Por este motivo, este trabajo de investigación trata de verificar si la utilización de estos sistemas de mensajería ha supuesto un cambio en la organización y comunicación interna de los medios seleccionados, observando en qué medida afecta el uso de estas herramientas. También se intenta comprobar si el uso de estas aplicaciones ha supuesto un avance en la forma de organizar el trabajo diario. Asimismo, se confirma que los distintos medios utilizan de diferente forma este tipo de aplicaciones. Al tiempo, se analiza el cambio que ha supuesto la implantación de mensajería instantánea en las redes sociales y en qué grado ha modificado la comunicación entre los medios y la audiencia.

El principal objetivo de esta investigación consiste en verificar si la utilización de sistemas de mensajería instantánea ha modificado el modo de organización y comunicación interna de los medios sometidos a estudio. Como objetivos secundarios, se encuentra, por un lado, comprobar si el uso de estas herramientas ha supuesto un avance o un retroceso para el normal funcionamiento de las tareas habituales de la redacción y, por otro lado, confirmar si por tratarse de medios diferentes (radio, prensa y/o TV) se hace un uso distintivo de estas aplicaciones de mensajería

Asimismo, partimos de la hipótesis de que el uso de sistema de mensajería instantánea ha modificado la forma en que los medios se organizan y comunican de manera interna. Además, consideramos que estas herramientas han supuesto un avance en el modo de organizar la comunicación interna del medio y que cada uno de ellos lo utiliza de diferente forma.

Con la finalidad de conocer el uso que hacen los medios de comunicación de las herramientas de mensajería instantánea, se envía un cuestionario de 25 preguntas a los profesionales de los siguientes medios: El Día y La Provincia; las radio Onda Cero Las Palmas y Radio Club Tenerife (Cadena Ser); y las cadenas de televisión Televisión Española (TVE) y Televisión Canaria (TVC), que usan habitualmente esta plataforma. Una vez obtenidos los resultados de la encuesta, se lleva a cabo un análisis. Posteriormente, se realizan dos entrevistas para profundizar en el tema con el fin de conocer más sobre las dinámicas de trabajo en relación a las herramientas de mensajería instantánea, así como las diferencias de estas en cada medio de comunicación. Por eso se opta por entrevistar a un profesional como Iván Villanúa, asesor en materia de comunicación, marketing y estrategia digital en Radio Televisión Canaria y SEO de Deporpress; y a Ricardo Herrera, director de desarrollo web en Diario de Avisos.

Los medios seleccionados para participar en este estudio se escogen atendiendo a las posibles diferencias que puedan presentar. Por lo tanto, intentamos que tanto las islas orientales como las occidentales se vean representadas en el estudio. De esta manera, elegimos dos periódicos de dos grupos de comunicación diferentes, uno del Grupo El Día (El Día) y otro de la Editorial Prensa Canaria (La Provincia). En cuanto a la radio, se ha seleccionado una cadena del grupo PRISA (Radio Club Tenerife) y otra perteneciente al Atresmedia (Onda Cero Las Palmas). Por último, en televisión se ha optado por dos entidades públicas Radio Televisión Canarias y Radio Televisión Española.

## **Abstract**

Communication in the media has changed during the last years due to the use of instant messaging applications. This research verify if the use of these messaging systems has modified the organization and internal communication of the selected media. The consequences about the application of these tools were investigated. Furthermore, the question regarding whether the use of these new apps has supposed an advantage in the daily working has also been checked. The potentially different use of messaging applications among the diversity of media was also studied. Finally, the evolution of the social networks and the interaction between media and the audience was analysed.

The main objective of this research is to verify if the use of instant messaging has modified the way of organization and internal communication in the media under investigation. As a secondary objective, a critical analysis regarding if the use of these tools has meant an advance or a setback for the normal functioning of the usual tasks of the writing was performed. Furthermore, the putative distinctive use of these apps in different media (radio, press and/or TV) was studied.

Likewise, the initial hypothesis are: 1) The instant messaging system has modified the way in which the media organizes and communicates internally. 2) These tools have been an advance in the way of organizing the internal communication of the media.

To know the use of instant messaging tools made by the media, a questionnaire of 25 questions was sent to the newspapers El Día and La Provincia; Radio Onda Cero Las Palmas and Radio Club Tenerife (Cadena Ser); and televisions channels TVE and TVC. The results of the survey, were analysed.

Moreover, Iván Villanúa (professional advisor in communication, marketing and digital strategy in Radio Televisión Canaria and SEO of Deporpress) and Ricardo Herrera (web development director in Diario de Avisos) were interviewed to deepen about work dynamics regarding instant messaging tools in different media.

Media were chosen based on their possible differences and they were representative from both eastern and western island. In this way, two newspapers from two different communication groups were chosen, one from the El Día Group (El Día) and the other from the Editorial Press Canaria (The Province). For the radio, a channel from the PRISA group (Radio Club Tenerife) and another belonging to the Atresmedia (Onda Cero Las Palmas) were selected. Finally, on television two public entities such as Radio Televisión Canarias and Radio Televisión Española were included.

**Palabras claves:** mensajería instantánea, WhatsApp, medios de comunicación, redes sociales, audiencia, Internet, multimedia, Tecnología de la Información y Comunicación (TIC's), apps.

**Keywords:** instant messaging, WhatsApp, media, social media, audience, Internet, multimedia, Information and communication technology (TIC's), apps.



## Índice

<b>Glosario</b> .....	2
<b>Objetivos</b> .....	10
<b>Hipótesis</b> .....	10
<b>Metodología</b> .....	10
<b>Justificación del tema</b> .....	11
<b>Antecedentes</b> .....	12
<b>Estado de la cuestión</b> .....	13
<b>Mensajería instantánea</b> .....	16
<b>Internet y nuevas audiencias</b> .....	20
<b>WhatsApp en los medios de comunicación</b> .....	23
<b>Resultados</b> .....	26
Resultados de las encuestas.....	26
Resultados de las entrevistas.....	37
<b>Bibliografía</b> .....	41
<b>Anexo</b> .....	44

## Glosario

1. **Mensajería instantánea**<sup>1</sup>: (Conocida también en inglés como IM) es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto. El texto es enviado a través de dispositivos conectados a una red como Internet.
2. **Redes sociales**<sup>2</sup>: Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.
3. **Audiencia**<sup>3</sup>: Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo.
4. **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)**<sup>4</sup>: Son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.
5. **Dispositivos móviles**<sup>5</sup>: Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales. De acuerdo con esta definición, existen multitud de dispositivos móviles, desde los reproductores de audio portátiles hasta los navegadores GPS, pasando por los teléfonos móviles, los PDA's o los Tablet PC's.
6. **WhatsApp**<sup>6</sup>: Aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil. El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías.
7. **Mensaje de texto (SMS)**<sup>7</sup>: SMS es una sigla que puede hacer referencia a diferentes conceptos. Su uso más habitual, de todos modos, está asociado a la noción inglesa de Short Message Service (la cual puede traducirse como "Servicio de Mensajes Cortos"). El SMS, por lo tanto, es el servicio de la telefonía móvil que posibilita enviar y recibir mensajes de texto de extensión reducida. También se conoce como SMS a estos mensajes en sí mismos.

---

<sup>1</sup> Eured.cu

<sup>2</sup> Diccionario de Google

<sup>3</sup> RAE.es

<sup>4</sup> Servicios TIC,2006

<sup>5</sup> Informajoven.org

<sup>6</sup> Definición.de

<sup>7</sup> Definición.de

8. **Correo electrónico**<sup>8</sup>: El correo electrónico (también conocido como e-mail, un término inglés derivado de *electronic mail*) es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. El concepto se utiliza principalmente para denominar al sistema que brinda este servicio vía Internet mediante el protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), pero también permite nombrar a otros sistemas similares que utilicen distintas tecnologías. Los mensajes de correo electrónico posibilitan el envío, además de texto, de cualquier tipo de documento digital (imágenes, videos, audios, etc.).
9. **Mensajería multimedia (MMS)**<sup>9</sup>: El servicio de mensaje multimedia (MMS) permite enviar y recibir contenidos como imágenes, fotos, melodías, grabaciones, texto enriquecido y animaciones.
10. **Internet**<sup>10</sup>: Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.
11. **MSN (MicroSoft Network o Messenger)**<sup>11</sup>: Messenger es el nombre con el que se conocía popularmente al programa informático Windows Live Messenger. Este software, creado por Microsoft, permitía la comunicación instantánea entre dos o más usuarios.
12. **Nick**<sup>12</sup>: En el caso de Internet, el Nick no es otra cosa que un Apodo o Alias que decidimos adoptar para realizar nuestras operaciones en la red. Este Nick o "Nombre de usuario" con que decidiremos "bautizarnos" en Internet nos servirá para acceder o registrarnos en blogs, webs, foros, chats, comunidades virtuales, etc.
13. **Estado**<sup>13</sup>: Herramienta que permite añadir imágenes estáticas y animadas a los estados, las frases que añaden los usuarios en su perfil para definir si están disponibles u ocupados, o expresar estados de ánimo.
14. **Emoticonos**<sup>14</sup>: El término emoticono o emoticón, también llamado icono gestual o careto, proviene del inglés *emoticon (smiley)*, que deriva de los vocablos *emotion*, que significa 'emoción', e *icon*, que significa icono, símbolo o representación gráfica. Significados.com
15. **Webcams inalámbricas**<sup>15</sup>: Una webcam o cámara web suelen ser los dos términos, en inglés y en español, utilizados para definir a cualquier cámara que genera imágenes a las que se puede acceder a través de un servidor de Internet o enchufarse a una PC, generalmente a través de un puerto USB.
16. **Skype**<sup>16</sup>: Software que permite a los usuarios comunicarse a través de videollamadas, mensajes instantáneos y compartir archivos con otras personas que

---

<sup>8</sup> Definición.de

<sup>9</sup> Telecable.es

<sup>10</sup> Diccionario de Google

<sup>11</sup> Definición.de

<sup>12</sup> Básicoyfácil.com

<sup>13</sup> BBC.com

<sup>14</sup> Significados.com

<sup>15</sup> Informaticahoy.com

<sup>16</sup> Significados.com

poseen este programa y en cualquier parte del mundo. Skype se puede instalar en el computador, telemóvil o televisión.

17. **BlackBerry Messenger**<sup>17</sup>: Ofrece a los usuarios de BlackBerry la interfaz habitual de los programas de mensajería instantánea para ordenadores de sobremesa, pero en su dispositivo BlackBerry. Solo permite la opción de comunicarse con otros usuarios que posean dispositivos BlackBerry en un formato fácil. Admite chat de grupo, muestra la disponibilidad de sus contactos y hace un seguimiento del estado de entrega de los mensajes.

18. **Pin**<sup>18</sup>: Número de identificación personal utilizado en los dispositivos BlackBerry. Similar al Messenger, permite enviar y recibir archivos (con limitaciones de tamaño), nota de voz, contactos y hacer conferencias con otros usuarios de BlackBerry.

19. **Android**<sup>19</sup>: Es el nombre de un sistema operativo que se emplea en dispositivos móviles, por lo general con pantalla táctil. De este modo, es posible encontrar tabletas, teléfonos móviles y relojes equipados con Android, aunque el software también se usa en automóviles, televisores y otras máquinas.

20. **IOS**<sup>20</sup>: Sistema operativo diseñado por Apple para sus productos, iPhone, iPad, iPod Touch, y Apple TV, otros dispositivos como el iPod Nano y el iWatch utilizan otro sistema más básico y dirigido a una función más específica basado en iOS porque incorpora algunos de sus gestos e iconos. Además, se pueden sincronizar con teléfonos o *Tablets*. Presentado en 2007 junto con el primer teléfono de la compañía, dedicada en sus inicios a revolucionar el mundo de los ordenadores de mesa y portátiles, el iOS marcó una pauta sin precedentes al llegar al mercado con un sistema que no necesitaba más teclas físicas que las del volumen, encendido, bloqueo y un solitario botón llamado *Home* que permitiera al usuario a volver al inicio en su pantalla. Casi todo el sistema fue y sigue siendo usado con la pantalla táctil que incorporan sus dispositivos.

21. **Windows**<sup>21</sup>: Windows es un sistema operativo desarrollado por la empresa de software Microsoft Corporation, el cual se encuentra dotado de una interfaz gráfica de usuario basada en el prototipo de ventanas (su nombre en inglés). Una ventana representa una tarea ejecutada o en ejecución, cada una puede contener su propio menú u otros controles, y el usuario puede ampliarla o reducirla mediante un dispositivo señalador como el ratón.

22. **Softonic**<sup>22</sup>: Es una de las guías globales de software más populares mundialmente. Softonic fue fundada en 1997 en Barcelona, partiendo de un ambicioso proyecto apoyado por un gran grupo líder en su sector: Grupo Intercom, compañía posicionada en lo más alto del Internet en español. Nuestra misión consiste en ayudar a las personas a encontrar y a disfrutar el software que necesitan para mejorar sus vidas.

---

<sup>17</sup> Blackberryworlds.com

<sup>18</sup> BlackberryWorlds.com

<sup>19</sup> Definición.de

<sup>20</sup> ConceptoDefinición.de

<sup>21</sup> ConceptoDefinición.de

<sup>22</sup> Softonic.com

23. **Chat**<sup>23</sup>: Comunicación en tiempo real que se realiza entre varios usuarios cuyas computadoras están conectadas a una red, generalmente Internet; los usuarios escriben mensajes en su teclado, y el texto aparece automáticamente y al instante en el monitor de todos los participantes.
24. **Bluetooth**<sup>24</sup>: Bluetooth es una especificación tecnológica para redes inalámbricas que permite la transmisión de voz y datos entre distintos dispositivos mediante una radiofrecuencia segura (2,4 GHz). Esta tecnología, por lo tanto, permite las comunicaciones sin cables ni conectores y la posibilidad de crear redes inalámbricas domésticas para sincronizar y compartir la información que se encuentra almacenada en diversos equipos.
25. **Conexión inalámbrica**<sup>25</sup>: aquella que permite conectar diversos nodos sin utilizar una conexión física, sino estableciendo la comunicación mediante ondas electromagnéticas. La transmisión y la recepción de los datos requieren de dispositivos que actúan como puertos.
26. **Transmisión de datos**<sup>26</sup>: Transmisión de datos, transmisión digital o comunicaciones digitales es la transferencia física de datos, por un canal de comunicación punto a punto o punto a multipunto. Los datos se representan como una señal electromagnética, una señal de tensión eléctrica, ondas radioeléctricas, microondas o infrarrojos.
27. **Tecnologías 1G**<sup>27</sup>: primera generación surgida a finales de los años setenta. Se caracterizaba por ser analógica y únicamente para voz, sin transmitir datos.
28. **4G**<sup>28</sup>: Tipo de conexión a Internet desde el móvil. Su nombre hace referencia a la cuarta generación móvil, como evolución del 3G, que es la tecnología que hasta ahora estaba presente en la mayoría de teléfonos. La principal mejora del 4G es que te permite alcanzar velocidades, como mínimo, 10 veces más rápidas que el actual 3G.
29. **Smartphones**<sup>29</sup>: Teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.
30. **Red**<sup>30</sup>: Conjunto de computadoras y otros equipos interconectados, que comparten información, recursos y servicios. Puede a su vez dividirse en diversas categorías, según su alcance (red de área local o LAN, red de área metropolitana o MAN, red de área amplia o WAN, etc.), su método de conexión (por cable coaxial, fibra óptica, radio, microondas, infrarrojos) o su relación funcional (cliente-servidor, persona a persona), entre otras.

---

<sup>23</sup> Diccionario Google

<sup>24</sup> Definición.de

<sup>25</sup> Definición.de

<sup>26</sup> Prezi.com

<sup>27</sup> slideshare.es

<sup>28</sup> Comparaiso.es

<sup>29</sup> Diccionario de Google

<sup>30</sup> Definición.de

31. **Comunicación mediática**<sup>31</sup>: Se produce cuando el mensaje es trasladado del emisor al receptor por un intermediario. Estos mediadores pueden ser muy variados, desde una octavilla hasta un gabinete de prensa o un canal de televisión que retransmite por satélite.
32. **Multimedia**<sup>32</sup>: Es la combinación o utilización de dos o más medios de forma concurrente. El término multimedia sigue siendo confuso pues todavía no ha sido bien definido y sus límites resultan difusos. Si a finales de la década de los 70, multimedia era la integración de voz, texto, datos y gráficos, en los 90 a estos elementos se suman los gráficos interactivos, las imágenes en movimiento, las secuencias de audio y vídeo, las imágenes en tres dimensiones, la composición de documentos digitales y la realidad virtual. En principio, la cualidad multimedial no está restringida a la informática: un libro acompañado de una casete de audio es una obra multimedial, sin embargo, poco a poco, el término multimedia se ha ido generalizando para referirse a la informática y al mundo digital.
33. **Hipervínculos o hiperenlaces**<sup>33</sup>: Vínculo asociado a un elemento de un documento con hipertexto, que apunta a un elemento de otro texto u otro elemento multimedia.
34. **Interactividad**<sup>34</sup>: Acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o cosas.
35. **Servidor web**<sup>35</sup>: Programa que utiliza el protocolo de transferencia de hiper texto, HTTP (Hypertext Transfer Protocol), para servir los archivos que forman páginas Web a los usuarios, en respuesta a sus solicitudes, que son reenviados por los clientes HTTP de sus computadoras. Las computadoras y los dispositivos dedicados también pueden denominarse servidores web.
36. **Feedback**<sup>36</sup>: Devolución de una señal modificada a su emisor.
37. **Ciberespacio**<sup>37</sup>: Espacio virtual creado con medios cibernéticos, es decir, tecnología computacional interdisciplinaria usada para la extensión de las capacidades humanas.
38. **Hipermedia**<sup>38</sup>: El término hipermedia toma su nombre de la suma de hipertexto y multimedia, una red hipertextual en la que se incluye no solo texto, sino también otros medios: imágenes, audio, vídeo, etc.
39. **Hipertexto**<sup>38</sup>: Sistema de organización y presentación de datos que se basa en la vinculación de fragmentos textuales o gráficos a otros fragmentos, lo cual permite al usuario acceder a la información no necesariamente de forma secuencial, sino desde cualquiera de los distintos *ítems* relacionados.

---

<sup>31</sup> Bolunta.org

<sup>32</sup> Hipertexto.info

<sup>33</sup> Diccionario Google

<sup>34</sup> Diccionario Google

<sup>35</sup> Searchdatacenter.techtarget.com

<sup>36</sup> Diccionario Google

<sup>37</sup> Diccionario Google

<sup>38</sup> Hipertexto.info

<sup>38</sup> Diccionario Google

40. **Banda ancha**<sup>39</sup>: Acceso a Internet de alta velocidad. Se considera banda ancha cuando la velocidad de transmisión de datos es mayor a 112 kb/s (kilobits por segundo).
41. **World Wide Web**<sup>40</sup>: medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetos multimedia a través de Internet, es decir, la web es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet.
42. **Repositorio de la nube**<sup>41</sup>: Servicio que permite almacenar, administrar y respaldar en forma remota. Se tiene acceso a través de Internet y se maneja por bloques de información. Además, se puede acceder en línea por cualquier persona que esté autorizada.
43. **Facebook Messenger**<sup>42</sup>: Aplicación gratuita para teléfonos que permite chatear (mensajería instantánea) entre los usuarios de Facebook y entre dispositivos móviles. Además, posee mensajes de voz, envío de imágenes, videos y emoticonos. Utiliza el protocolo de código abierto MQTT.
44. **LINE, Hangout, EBuddy, Linphone, Viber, WeChat, Kik Messenger**<sup>43</sup>: Aplicaciones de mensajería instantánea para web y dispositivos móviles que permiten enviar mensajes en forma de textos, fotos, vídeos, ubicación, emoticonos, llamadas de VOZ...
45. **Telegram**<sup>44</sup>: Aplicación de mensajería instantánea creada por Pavel Durov en 2013, cuyas principales características son la seguridad de la información que transita por la red, y su independencia de las grandes compañías.
46. **Digitalizar**<sup>45</sup>: Registrar datos en forma digital.
47. **BBS**<sup>46</sup>: Bulletin Board System es la forma de anunciar o intercambiar mensajes y archivos entre usuarios.
48. **Spam**<sup>47</sup>: Denominación del correo electrónico no solicitado que recibe una persona. Dichos mensajes, también llamados correo no deseado o correo basura, suelen ser publicidades de toda clase de productos y servicios.
49. **Apps**<sup>48</sup>: Aplicaciones o software autónomos diseñados para cumplir un propósito particular. Una aplicación es especialmente descargada por un usuario en un dispositivo móvil, como un *smartphone* o *tablet*. Se descargan por lo general desde la tienda de aplicaciones de tu dispositivo móvil
50. **Internautas**<sup>49</sup>: Persona que navega por Internet.

---

<sup>39</sup> Parentesis.com

<sup>40</sup> masadelant.com

<sup>41</sup> Create.piktochart.com

<sup>42</sup> alegsa.com

<sup>43</sup> Play Store

<sup>44</sup> definicionabc.com

<sup>45</sup> RAE

<sup>46</sup> testdevelocidad.es

<sup>47</sup> Definición.de

<sup>48</sup> Play Store

<sup>49</sup> RAE

51. **Responsive**<sup>50</sup>: Una *Web responsive* es aquella que es capaz de adaptarse a cualquier dispositivo donde se visualice.
52. **Nativo digital**<sup>51</sup>: Niños y jóvenes nacidos a partir de 1990, consumidores y productores de casi todo lo que existe en la red.
53. **Virtual**<sup>52</sup>: Simulación de la realidad, interactiva y tridimensional.
54. **Perfil**<sup>53</sup>: Es la página de una red social correspondiente a un determinado usuario. Suele contener sus publicaciones y la información de su cuenta, tales como: Nombre de su organización, información de contacto, servicios, fotografías, entre otras. El perfil representa su imagen e identidad virtual.
55. **Social media editor**<sup>54</sup>: Profesional encargado de dotar a los medios sociales de un enfoque empresarial y estratégico. En otras palabras, este perfil prepara y planifica la estrategia que, posteriormente, el *Community Manager* ejecutará en las distintas campañas.
56. **Influencer blogger**<sup>55</sup>: Persona que presenta cierta credibilidad sobre un tema determinado, y que por su presencia e influencia en redes sociales e Internet puede convertirse en un perfecto prescriptor para una marca, para que esta consiga más popularidad y visibilidad *online*.
57. **Glocalidad**<sup>56</sup>: Concepto que deriva del de glocalización, señalado por investigadores como Fernet-Betancourt (2002), quien lo define como una oportunidad única para universalizar lo local y localizar lo universal en medio de un proceso de asimetrías a escala planetaria, donde se conjuga una apropiación real por parte local y un reconocido derecho de autodeterminación.
58. **Interconectividad**<sup>57</sup>: Proceso de comunicación el cual ocurre entre dos o más redes que están conectadas entre sí de alguna manera". Dos o más redes separadas están conectadas para intercambiar datos o recursos forman una interred (internetwork).
59. **Twitter**<sup>58</sup>: Red Social de "microblogging" en la que los usuarios pueden relacionarse entre sí por medio de mensajes cortos llamados "tweets".
60. **Facebook**<sup>59</sup>: Es una red social multimedia (compuesta por fotos, videos y textos) que sirve para crear contenido diverso y conectar a las personas en una comunidad virtual que reúne a la gente por intereses comunes.
61. **Hashtag**<sup>60</sup>: Etiqueta utilizada en muchas redes sociales como una forma de anotar un mensaje. Un hashtag es una palabra o frase precedida de un "#" (por ejemplo,

---

<sup>50</sup> digival.es

<sup>51</sup> slideshare.net

<sup>52</sup> jamillan.com

<sup>53</sup> flamboyanfoundation.org

<sup>54</sup> bluecaribu.com

<sup>55</sup> economiasimple.net/

<sup>56</sup> escribd.com

<sup>57</sup> eveliux.com

<sup>58</sup> flamboyanfoundation.org

<sup>59</sup> flamboyanfoundation.org

<sup>60</sup> flamboyanfoundation.org

#LeyendoEsteArtículo). Las redes sociales utilizan hashtags para categorizar la información y facilitar su búsqueda para los usuarios.

62. **GIF**<sup>61</sup>: Acrónimo de Graphics Interchange Format. En las redes sociales, los GIFs sirven como cortas animaciones que explican un concepto o entretienen. Blogs como BuzzFeed.com les encanta usar GIFs en sus artículos.

63. **Usuario**<sup>62</sup>: Persona u organización que utiliza y forma parte de una red social. Por lo general, el nombre de usuario es el nombre real de la persona u organización. También es posible ver usuarios que se identifican en la red mediante un nombre diferente o similar a su nombre real. Además, en Twitter los usuarios deben añadir delante de su nombre el símbolo @.

64. **WhatsApp Business**<sup>63</sup>: Aplicación de WhatsApp con la cual las empresas y negocios pueden interactuar con sus clientes de una forma sencilla, utilizando las herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

65. **WhatsApp Enterprise Solution**<sup>64</sup>: aplicación de WhatsApp destinada a grandes empresas.

66. **Llamada de voz**<sup>65</sup>: Las llamadas de voz que funcionan a través de internet tienen el mismo objetivo: hablar y escuchar a otra persona a distancia. Sin embargo, la manera de llegar a ello (y de pagarlo) es muy diferente. En las llamadas de voz convencional la señal se codifica de manera analógica, mientras que toda señal de internet tiene que convertirse a un formato digital. Es necesario un equipo que se conecte a internet, que puede ser un teléfono, pero también un ordenador, una *tablet* o cualquier otro que cuente con un micrófono y un altavoz.

67. **Videollamada**<sup>66</sup>: Permite la conexión entre dos personas utilizando recursos de audio y video en teléfonos celulares, u otros dispositivos, simultáneamente y en tiempo real.

68. **Tráfico**<sup>67</sup>: Número de visitantes que acceden a determinada página, servicio o aplicación. El tráfico online tiene dos dimensiones, una absoluta y otra relativa. El tráfico online como valor absoluto se expresa en unidades, ya sean visitas de usuarios o páginas vistas. Pero el tráfico es también un valor relativo, en función del parámetro con el que se le compare: número de internautas de un país, de una región, de una ciudad, número de internautas que acceden a páginas culturales, número de usuarios que visitan *websites* de galerías, número de visitas que reciben las webs de otras galerías, etc.

---

<sup>61</sup> carolinarondon.com

<sup>62</sup> flamboyanfoundation.org

<sup>63</sup> WhatsApp Web

<sup>64</sup> WhatsApp Web

<sup>65</sup> rastreator.com

<sup>66</sup> informatica-hoy.com.ar

<sup>67</sup> visibilidad-traffic-conversion.com

## Objetivos

Objetivo principal:

- Verificar si la utilización de sistemas de mensajería instantánea ha modificado el modo de organización y comunicación interna de los medios sometidos a investigación

Objetivos secundarios:

- Comprobar si el uso de estas herramientas ha supuesto un avance o un retroceso para el normal funcionamiento de las tareas habituales de la redacción
- Confirmar si por tratarse de medios diferentes (radio, prensa y/o TV) se hace un uso distintivo de estas aplicaciones de mensajería

## Hipótesis

1. El uso de sistema de mensajería instantánea ha modificado la forma en que los medios se organizan y comunican de manera interna.
2. Estas herramientas han supuesto un avance en el modo de organizar la comunicación interna del medio
3. Los distintos grupos de comunicación utilizan diferentes formas estas aplicaciones

## Metodología

Es fundamental tener en cuenta el valor de las técnicas e instrumentos a emplear en un estudio, ya que son recursos que el investigador utiliza con el fin de aproximarse a los hechos. Según Rodríguez Peñuela (2008: 10), citado por López, Valdez y Figueroa<sup>68</sup>, “las técnicas son medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas y encuestas”. Son, así, instrumentos de precisión en los que se fundamenta la investigación.

Por ello se ha hecho uso de estos instrumentos para conocer el uso que hacen los medios de comunicación de las aplicaciones de mensajería instantánea. Se ha utilizado una encuesta que enviamos a responsables de dos periódicos, dos emisoras de radio y dos cadenas de televisión.

El cuestionario contiene una serie de preguntas tanto cerradas como abiertas. Los 25 ítems fueron formulados con el fin de conseguir información cuantitativa a un número considerable de expertos.

Una vez obtenidos los resultados, acudimos a profesionales de los medios para llevar a cabo una entrevista en profundidad con el objetivo de conocer más sobre las dinámicas de trabajo

---

<sup>68</sup> Recuperado de <http://www.fca.uach.mx/apcam/2014/04/05/Ponencia%20142-UAS.pdf>

en relación a las herramientas de mensajería instantánea, así como las diferencias de estas en cada medio de comunicación.

Sabino (1992: 116) mantiene que este procedimiento “es una específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”, según cita Manuel Idefonso Ruiz en su tesis sobre *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en México*.

En las entrevistas se ha formulado una serie de cuestiones a fuentes de información que consideramos capaces de aportar datos de interés de carácter cualitativo. En este caso, fueron Iván Villanúa, asesor profesional en materia de comunicación, marketing y estrategia digital en Radio Televisión Canaria; y Ricardo Herrera, director de desarrollo web en Diario de Avisos.

Cabe aclarar que los medios de comunicación se escogieron atendiendo a las posibles diferencias que pudieran presentar. Asimismo, se intentó que tanto las islas orientales como las occidentales se vieran representadas en el estudio. De esta manera, escogimos dos periódicos de dos grupos de comunicación diferentes, uno del Grupo El Día (*El Día*) y otro de la Editorial Prensa Canaria (*La Provincia*). En cuanto a la radio, se seleccionó una cadena del grupo PRISA (*Radio Club Tenerife*) y otra perteneciente al Atresmedia (*Onda Cero Las Palmas*). Por último, en televisión se eligió dos entidades públicas *Radio Televisión Canarias* y *Radio Televisión Española*.

## **Justificación del tema**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) han roto todas las barreras de la comunicación. Por TIC's podemos entender, según expresa Martínez Sánchez, todos aquellos medios de comunicación y de tratamiento de la información que van surgiendo de la unión de los avances propiciados por el desarrollo de la tecnología eléctrica y las herramientas conceptuales, tanto conocidas como aquellas otras que vayan siendo desarrolladas como consecuencia de la utilización de estas tecnologías y del avance del conocimiento humano. (Martínez, 1996: 102)

China asegura que la transformación no está en los medios TIC sino en el uso que se da a esos recursos. Por lo tanto, "no se deben concebir exclusivamente como meros vehículos de información, sino más bien como herramientas que permiten comunicar, interaccionar y compartir". Las TIC, junto al desarrollo y popularización de los dispositivos móviles, así como la incorporación de estos a las tareas cotidianas de los periodistas, ha contribuido que estas herramientas se hayan convertido en elementos de trabajo indispensables para los profesionales en el desempeño de las labores propias del periodismo local. Como consecuencia, ha provocado modificaciones en los procesos de producción que se ponen en práctica en las redacciones y una evolución del producto que se elabora y publica desde estos medios. (China, 2017: 27-37)

Y es lo que ha pasado. Sin duda alguna, estas nuevas tecnologías no solo se han instaurado en nuestro día a día, sino que también se están aplicada, cada vez más, en los distintos medios

de comunicación, provocando que la forma de trabajar se vea modificada por las aplicaciones de mensajería instantánea.

De ahí, que este trabajo se base en el análisis de cómo han influido las nuevas formas de relacionarse en los medios de comunicación. Concretamente, la investigación se centra en comparar el uso que hacen prensa, radio y televisión de diferentes aplicaciones de mensajería instantánea, centrándonos, sobre todo, en el WhatsApp, ya que es la aplicación más usada.

## Antecedentes

En el pasado quedaron los mensajes de texto (SMS)<sup>69</sup>, los que años atrás eran un avance en la comunicación y que, según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, constituyen un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de cualquier tipo de mensajes cortos que no pueden exceder los 160 caracteres. Posee, además, unos parámetros de envío que incluyen, por ejemplo, la fecha de envío del mensaje, el número del remitente y el número del terminal que ha originado el mensaje.

Desde 1995, su uso fue en aumento, hasta el punto de que, según las estimaciones de la organización británica *Mobile Data Association*, durante 2005 el tráfico mundial de SMS alcanzó el de un trillón de mensajes. De esta manera, tal y como afirma Hernández (s.f: 186), "llegaron a vencer a una importante herramienta actual de marketing: el correo electrónico".

Tan importante llegó a ser en la labor periodística que incluso el nacimiento de la Infanta Leonor se dio a conocer por medio de un mensaje de texto, que fue transmitido desde el servicio de prensa de la Zarzuela a los corresponsales que cubren las noticias de la Casa Real.<sup>70</sup>

El siguiente paso fueron los MMS<sup>71</sup>, la mensajería multimedia que permite incorporar elementos como sonido e imágenes, transformando de esta manera el contenido en un mensaje audiovisual. Con ellos, se podía enviar mensajes de un teléfono a una cuenta de correo electrónico, lo que para Beltrán (2010: 249-250) "aumentaba de forma espectacular las posibilidades de comunicación a través del teléfono móvil".

Todos ellos son avances que Hernández (s.f: 184) afirma que "han venido a revolucionar los medios de comunicación, sustituyendo las llamadas o el intercambio epistolar, por el Internet y el teclado del teléfono móvil".

En los últimos años y en la era digital en la que estamos inmersos, estos dieron paso a las ya conocidas aplicaciones de mensajería instantánea, consideradas por muchos de sus usuarios el mejor invento de la telefonía móvil. En nuestro país, según cita Beltrán a Prado (s.f: 247), "el 81% de la población dispone de teléfono móvil, lo que convierte a este medio de comunicación en el de mayor penetración tras la radio y la televisión".

---

<sup>69</sup> Estas siglas hacen referencia a *Short Message Service*, que en español vendría a significar Servicio de mensajes cortos.

<sup>70</sup> Información recuperada de: [https://www.elconfidencialdigital.com/casas\\_reales/Leonor-Borbon-Ortiztransmitido-SMS\\_0\\_401359867.html](https://www.elconfidencialdigital.com/casas_reales/Leonor-Borbon-Ortiztransmitido-SMS_0_401359867.html)

<sup>71</sup> *Multimedia Message Service*, que en español vendría a significar Servicio de mensajes multimedia.

En los inicios de la mensajería instantánea, aparece en 1999 la aplicación conocida como MSN (*MicroSoft Network o Messenger*), la cual permitía a los usuarios tener dentro de la pantalla principal todos sus contactos, su nombre (*nick*) y estado; con los que se podía mantener una conversación agregándole emoticones, audio, video y texto. Además, permitía llamadas gratuitas de PC a PC, compatibilidad de *webcams* inalámbricas y enviar mensajes incluso, a los contactos no conectados. La principal característica de esta aplicación es que debía ser instalada en un ordenador. *Windows Live Messenger* se discontinuó en el año 2013 como tal, para integrarse a la plataforma mundialmente conocida como Skype.

BlackBerry Messenger, por su parte, se caracterizaba por el método de registro a través de un pin o código asociado a un dispositivo de la misma marca. Con emoticonos, notificaciones de entrega y la opción de enviar archivos, fotos y notas de voz, es lo más conocido a lo que hoy conocemos como WhatsApp. Instalada más de 100 millones de veces en dispositivos de Android, iOS y Windows, según recoge la web de Softonic<sup>72</sup>, se convirtió en un sistema que integra chat, redes sociales, comercio electrónico y juegos interactivos, entre otros servicios (Fabrizio Ferri-Benedetti, 2013).

También debemos destacar el uso de la tecnología inalámbrica *Bluetooth*. Con esta, según afirma Osuna y Busón (2007), se consigue un protocolo de conexión inalámbrica estándar en un radio de varios metros compatible con los dispositivos de hoy y los del futuro.

Esta tecnología, que fue desarrollada en el año 1994 por Jaap Haartsen y Mattison Sven, destaca por su bajo consumo, costo y facilidad de uso. Asimismo, nació con la finalidad de posibilitar la comunicación en distancias cortas, tanto en el ámbito laboral como en los espacios públicos. Y, aunque al principio estaba preparada para intercambiar archivos en distancias que no superaran los dos metros, con el paso del tiempo, esta herramienta inalámbrica ha mejorado y actualmente funciona en un rango aproximado de diez metros.

Tras el *Bluetooth*, la velocidad de transmisión de datos creció y mejoró y, con el desembarco de la tecnología que va del 1G al 4G, periodistas y consumidores, empiezan a establecer y cultivar lazos comunicativos antes nunca vistos. (China, 2017: 35)

## Estado de la cuestión

No existen numerosos estudios sobre el uso de mensajería instantánea y, en específico, el uso del WhatsApp como dinamizador en los medios de comunicación. Es cierto que, durante el periodo de tiempo que se ha trabajado en este tema, se han detectado numerosos documentos, investigaciones y análisis de esta aplicación, pero nunca relacionada con los medios de comunicación.

Todos se enfocaban a cómo el WhatsApp interfería en los estudios, en relaciones interpersonales e incluso su uso en las nuevas medicinas. Sin embargo, sí que se han encontrado trabajos más genéricos sobre las TIC, mensajería instantánea, comunicación e

---

<sup>72</sup> Esta información ha sido recuperada de: <https://www.softonic.com/articulos/lo-bueno-y-lo-malo-deblackberry-messenger-para-android-y-ios>

interacción en las redes sociales y algunos artículos hablando del WhatsApp como una nueva herramienta dentro de las empresas.

La aparición de las nuevas tecnologías ha provocado que nuestra forma de comunicarnos esté sufriendo cambios, sobre todo, tras la aparición de los *smartphones*<sup>73</sup>. Incluso, se ha llegado a un punto en el que gran parte de nuestras interacciones se dan por medio de los teléfonos móviles y aplicaciones como WhatsApp. Tal y como asegura Celaya, Chacón y Urrutia (2015: 4) "la aparición de este tipo de mensajería ha supuesto un gran cambio en la forma en la que interactuamos con los demás".

Las TIC's modifican el paradigma comunicacional y lo mejoran por varios motivos:

1. Generan nuevas formas de redacción, puntuación y transmisión del mensaje.

Con la aparición de las publicaciones profesionales a través de la red, los redactores comenzaron a crear una serie de normas ortotipográficas<sup>74</sup> adaptadas, no recogidas aún en la ortografía académica. Se trata de un código que emula la brevedad y coloquialidad del modo hablado. Prima, más que nunca, el contenido sobre el continente, el contexto sobre la puntuación y el mensaje sobre las formas. (Xosé Castro Roig, 2012)

2. Las nuevas tecnologías redimensionan los antiguos límites de la comunicación mediática.

La transmisión en directo a gran distancia (mundialización) y el acceso directo a múltiples fuentes de información (simultaneidad, instantaneidad), redes y nodos (creación de comunidades) son posibles gracias a las TIC<sup>75</sup>. Esto produce una nueva dialéctica global-local que ofrece facilidad de la producción de imágenes y multimedia, con nuevas formas narrativas basadas en las imágenes y los hipervínculos o hiperenlaces. (Moragas, 2012: 9)

3. Las TIC permiten una doble dirección de la interactividad.

Desde el principio de los tiempos, afirma Castro Roig (2012), el ser humano ha buscado sistemas de comunicación bidireccionales<sup>76</sup> con los que poder dialogar a grandes distancias: señales de humo, reflejos, silbidos, señales sonoras, banderas, luces...

Por un lado, se interactúa con el medio, con la máquina o el servidor web que mantiene alojados unos determinados contenidos y sobre los cuales se toman decisiones de elección o descarte. Y, por otro lado, se interactúa a través del medio que se utiliza como canal entre receptor y emisor para mantener un diálogo, intercambiar sus respectivos papeles y convertirse ambos en comunicadores. (De Salas, 2002: 33)

---

<sup>73</sup> Se refiera a los móviles inteligentes, también conocidos como los ordenadores de bolsillo ya que permite realizar las mismas actividades que en un pc.

<sup>74</sup> Conjunto de usos y convenciones con las que se rige en cada lengua la escritura por medio de elementos tipográficos.

<sup>75</sup> Tecnología de la Información y de la Comunicación

<sup>76</sup> Hablamos de comunicación bidireccional cuando se envía un mensaje y este obtiene una respuesta, creándose un diálogo entre dos o más personas

Asimismo, tal y como afirma Rosa Jiménez Cano (2012), la recepción de una respuesta es tan importante como el envío: "El *feedback*<sup>77</sup>, la posibilidad de multiplicarlo y hacerlo llegar todavía a más contactos".

#### 4. Superan las barreras del espacio y el tiempo.

Beltrán asegura que esta interactividad que promueven las TIC "puede romper la bidireccionalidad clásica entre emisor y receptor a favor de un diálogo más amplio en el que otros usuarios estén también en la disposición de comunicarse entre sí". Del mismo modo, emisor y receptor no tienen por qué compartir un mismo espacio y tiempo para poder desarrollar una comunicación efectiva. Es más, pueden ocupar espacios y tiempos totalmente diferentes y no por ello su comunicación se tiene que ver afectada. (Beltrán, 2010: 214)

Las TIC generan un nuevo concepto espacial: el ciberespacio, que De Salas (2002) define como "un entorno formado por los ordenadores conectados a las diferentes redes en todo el mundo" y que, como apunta Gubern (s.f) "no existe para ser habitado, sino para ser recorrido. Es un espacio transitorio y efímero".

#### 5. Permiten integrar diferentes formas para presentar la información.

La expresión hipermedia hace referencia a la extensión del concepto del hipertexto, a otro tipo de informaciones que se integran en un todo: texto, sonido, imágenes fijas e imágenes en movimiento. (Beltrán, 2010: 216)

#### 6. Incrementan la capacidad de almacenamiento y de difusión de la información.

El desarrollo de las TIC ha aumentado casi hasta el infinito la capacidad de almacenar datos gracias al abaratamiento de la memoria unitaria y al uso de logaritmos matemáticos que permiten concentrar la información. Asimismo, la paulatina implantación de la banda ancha ha favorecido también que sea más fácil el envío de mayor cantidad de información en menor tiempo. La configuración actual de los sistemas de transmisión de información basados en la tecnología digital es muy amplia. Abarca medios de comunicación tan diferentes como el correo electrónico, las listas de distribución de correo, la *World Wide Web*<sup>78</sup>, los chats, los programas de mensajería instantánea, la radio y el vídeo por Internet, los grupos de noticias, el envío masivo de mensajes cortos de textos (SMS) o multimedia (MMS) y los sistemas de videoconferencia. (Chinea, 2010: 217-221)

#### 7. Requieren la búsqueda de nuevos conceptos en el ámbito periodístico.

El entorno virtual, a pesar de su supuesta deshumanización, facilita el tránsito de flujos informativos más enfocados hacia la persona. Los sectores más desfavorecidos de la sociedad se están abriendo hueco en las redes sociales y, con ello, el periodismo puede satisfacer a través de Internet una de sus funciones: ser instrumento de servicio para trabajar por una sociedad más justa. (De Haro, Grandío, Hernández; 2012)

En general, las innovaciones suelen tener cierto poder disuasorio sobre la comunidad y lo habitual es que el modelo de programación mixta o generalista que impera en las empresas

---

<sup>77</sup> Es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción

<sup>78</sup> Las conocidas como WWW

locales de comunicación se abra a la participación y diálogo. Tal es así que, ante la irrupción de los medios sociales, los conocidos como medios convencionales se han visto obligados a incorporar estas dinámicas comunicacionales [...] desterrando el omnipresente mensaje unidireccional con que se convivía hasta el momento. (Cebrián Herreros, 2009) <sup>79</sup>

Habitados a trabajar de forma independiente en actividades que apenas necesitaban de la intervención de otros compañeros para su elaboración, el profesional de la comunicación empieza a acostumbrarse a plataformas de mensajería para conexiones colectivas a modo de punto de encuentro. Así, se evitan desplazamientos innecesarios porque permiten trabajar en tiempo real desde cualquier emplazamiento o repositorios en la nube que contemplan accesos directos en cualquier momento y sin intermediarios [...]. Ahora bien, tal y como especifica China, para el sector de la prensa escrita o la televisión ha sido más complicado incorporarlo a las rutinas de trabajo por su especial significado para un medio tradicionalmente hermético con sus lectores, en el caso de los primeros, y las dificultades técnicas en los segundos. En la radio, la situación ha sido bien distinta puesto que ha enriquecido y dinamizado estructuras narrativas que se habían quedado algo obsoletas". (China, 2017:143-182-183)

## **Mensajería instantánea**

Los sistemas de mensajería instantánea, nacidos con el objetivo inicial de facilitar la comunicación a bajo costo entre usuarios de telefonía móvil ubicados en diferentes lugares, son ahora un instrumento que cobra más fuerza cada día como medio de contacto y servicio al cliente. (Hernández, s.f: 188)

Para Andújar y Cruz, "la mensajería instantánea es una forma de comunicación entre dos o más personas, que opera a través de conexiones inalámbricas y dispositivos mediante internet, permitiendo mantener una conversación en tiempo real". Ambos autores mantienen que estos servicios tienen una serie de funciones complementarias, además de las de mostrar los usuarios que hay conectados y chatear, que elevan notablemente las posibilidades comunicativas de esta herramienta, como son, por ejemplo, la creación de salas o grupos de charla (2010: 240-241).

Algunas de las herramientas actuales que cobran cada día más fuerza como medio de contacto son WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, Skype, LINE o Hangout, seguidas de otras como eBuddy, Linphone, Viber, WeChat o Kik Messenger. Todas ofrecen, de forma gratuita, mensajería de texto, voz e imágenes a través de internet.

Si nos remontamos a la época prehistórica de la digitalización, en los años 70, distintas personas podían encontrarse a kilómetros de distancia y, sin embargo, hablar en tiempo real por medio de una conexión a un servidor central o a distintos servidores, mediante programas que permitían enviar y recibir mensajes tanto escritos como hablados. A finales de la década de los

---

<sup>79</sup> Cita extraída de la tesis: El impacto de las TIC en los contenidos de la radio local en Canarias. Evolución del archivo de audio en el marco de las redes sociales (2017). Editorial Madrid: Universidad Complutense, Departamento de Periodismo II.

80 y principios de los 90, con el surgimiento de los BBS (*Bulletin Board System*)<sup>80</sup>, cualquiera que tuviera un ordenador con conexión a Internet podía entrar a salas de chat. AOL (America On-Line), CompuServe y Prodigy<sup>81</sup> fueron los principales proveedores en Estados Unidos. (Fernández y Marcelo, 2013: 1)

“Sin embargo, no fue hasta fines de 1996 cuando la mensajería instantánea se abrió camino al compás de Internet”, según cita Fernández y Marcelo, consiguiendo extenderse alrededor de todo el mundo. De este modo, se ha convertido en la principal forma de comunicación frente a recursos más tradicionales. Por ejemplo, el e-mail es un medio exitoso ya que llega rápido a su destino, permite enviar múltiples archivos, es económico y la distancia no supone un obstáculo. No obstante, existen dos grandes problemas. El primero de ellos es el spam (publicidad indeseada) y el segundo es que se trata de una comunicación formal. Su estructura es similar a la de una carta convencional, mientras otros tipos de mensajerías más avanzados permiten un diálogo más amistoso, informal y fluido. Además, al no obtener una respuesta inmediata, se crea una especie de “barrera”, (Fernández y Marcelo, 2013: 3).

Asimismo, el cofundador del Grupo Monsan Jaume Montané (2018) afirma que, “la tendencia a utilizar cada vez más Internet y con él aplicaciones de mensajería instantánea en lugar de llamar ya es una realidad”.

De acuerdo con una investigación llevada a cabo por Juniper Research, durante el 2018 las *apps* de mensajería rápida representarán el 75% del tráfico de mensajes móviles, convirtiéndose en una de las mayores fuentes de tráfico móvil. De hecho, un estudio de Analysys Mason<sup>82</sup> desveló que más de la mitad de los usuarios del mundo con *smartphones* hacen uso de estas aplicaciones de forma activa.

Además, el volumen de mensajes de este tipo de herramientas ya ha superado la cantidad de SMS. Incluso en España, la mensajería instantánea ha alcanzado al correo electrónico, según el Estudio General de Medios (EGM) publicado a finales del 2013 por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)<sup>83</sup>, siendo el país europeo que hace un mayor uso de ella.

La popularidad de estas aplicaciones tiene que ver, ya no solo con sus ventajas en cuanto a la inmediatez en la respuesta y la universalidad, sino con su economía. Mientras los costes que establecen las operadoras por enviar mensajes de texto o realizar llamadas son muy elevados, estas *apps* son, en su mayoría, gratuitas o tienen un coste mínimo.

Datos recabados de un estudio elaborado por Interactive Advertising Bureau<sup>84</sup> (2014: 4) desvela que, de los usuarios de WhatsApp (88% de los internautas), el 59% considera esta herramienta

---

<sup>80</sup> Sistema de Tablón de Anuncios es un software para redes de ordenadores/computadoras que permite a los usuarios conectarse al sistema a través de internet o de una línea telefónica

<sup>81</sup> AOL (America On-Line), CompuServe y Prodigy son nombres de empresas de servicios de internet

<sup>82</sup> Recuperado de: <http://www.analysismason.com>

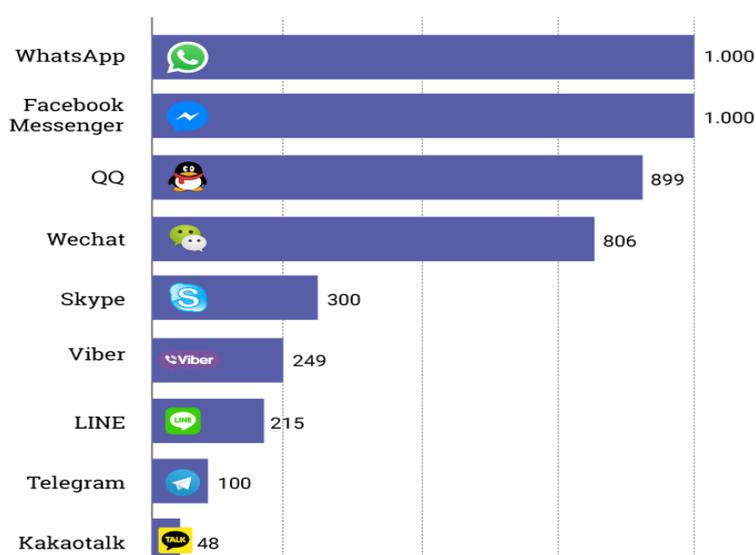
<sup>83</sup> Recuperado de: <https://www.aimc.es>

<sup>84</sup> Recuperado de: <https://www.iab.com>

como una red social. Asimismo, el 69% de los consumidores dicen usarlo más que Facebook, la red más popular en España.

En el Eurobarómetro<sup>85</sup> de comunicación digital realizado en octubre de 2015, se afirmaba que España ocupa el primer puesto a nivel europeo, por delante de Holanda e Italia, en cuanto al uso de estos servicios. Este estudio desvela además que el 57% de los españoles utilizan este tipo de aplicaciones a diario.

Además, según la web oficial de *Helloumi*, seis de las diez aplicaciones móviles más descargadas son de mensajería instantánea, convirtiéndose en la reina absoluta de la comunicación entre personas. En términos de acceso y tiempo de uso, superan a las redes sociales en cuanto a número de usuarios. A nivel general, las *apps* más utilizadas en comunicación si se trata de volumen de usuarios son:



(usuarios activos mensualmente)

helloumi.

Fuente: *Helloumi.com*

Un informe de la Sociedad de la Información en España publicado en el año 2016 asegura que la mensajería instantánea pasó de ser utilizada por el 91,6% de los internautas en 2015 al 94,5% en el año siguiente.

El hecho de que estas redes permitan a los sujetos comunicarse de forma rápida, sencilla y en tiempo real, y que también permitan enviar fotografía, audios, documentos y archivos está provocando que la mensajería instantánea traspase del ámbito personal al laboral. Así, en este segmento, el 73,7% lo utiliza con fines laborales, para comunicarse con compañeros de trabajo. Aunque eso sí, el nivel de aceptación depende de algunos factores como el segmento de edad, siendo los más jóvenes los que se adaptan más rápidamente a este sistema.

<sup>85</sup> Recuperado de:

<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2062>

## La mensajería instantánea da el salto desde la comunicación entre familiares y amigos a la comunicación con empresas

### CANALES UTILIZADOS PARA COMUNICARSE CON FAMILIARES Y AMIGOS

■ 2015 ■ 2016 % de internautas



La comunicación en persona pierde terreno, principalmente entre las mujeres (-6,1%) y entre los jóvenes de catorce a diecinueve años (-8,7%)

Aumenta un **106%** hasta alcanzar el **44,5%** el uso de la videollamada entre los jóvenes de catorce a diecinueve años.

### IMPACTO DE LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

El **71,5%** de los jóvenes de catorce a diecinueve años considera que la mensajería instantánea ha impactado en la forma en la que se comunican.

La mensajería instantánea se vuelve fundamental para la organización de quedadas y eventos (**84,6%** entre los más jóvenes).

■ 2015 ■ 2016 % de usuarios de mensajería instantánea



### UTILIZACIÓN DE LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA EN LAS RELACIONES CON LAS EMPRESAS

■ Entre 20 y 24 años ■ Media % de usuarios de mensajería instantánea

El **59,8%** de los internautas, **73,7%** entre los jóvenes de veinte a veinticuatro años, ya se comunica con compañeros de trabajo con fines laborales usando la mensajería instantánea.

Un **38,3%** de los internautas, un **52,4%** entre los jóvenes de veinte a veinticuatro años, desea poder relacionarse con las empresas mediante mensajería instantánea.

Utilizo esta herramienta con fines laborales para comunicarme con compañeros y amigos

**73,7%**  
**59,8%**

Ha facilitado la comunicación con empresas y negocios

**52,3%**  
**37,4%**

Me gustaría poder comunicarme con empresas y negocios mediante este canal

**52,2%**  
**38,3%**

Fuente: Sociedad de la Información de España

Otras de las características que presenta la mensajería instantánea según González (2014) son estas:

- La instalación de un programa donde se identifique con un nombre de usuario y contraseña, conectado a un servidor de Internet.

- Ofrecen el “aviso de presencia”, es decir, estar “en línea”, y así le permite poder comunicarse con este usuario.
- Intercambio de archivos, tales como: fotos, videos, notas de voz, música, contactos, documentos...
- Los mensajes son enviados en tiempo real, y así mismo el usuario que los recibe, puede contestarlos bien de forma inmediata o bien en otro momento.

También, estos avances han permitido que lo digital esté al alcance de cualquiera, ya que facilita la accesibilidad desde un ordenador, *tablet* o *smartphone*. Hoy, según publica el portal Universia<sup>86</sup>, el móvil es la herramienta más utilizada para acceder a cualquier información, ya que casi todo el universo digital es ya *responsive*.<sup>87</sup>

Siguiendo con las estadísticas, una información publicada en *El País* asegura que el tráfico de datos móviles creció un 120% en España por el incremento del uso de las *apps* de mensajería. Asimismo, el 81,7 % de los usuarios utilizan su *smartphone* para comunicarse mediante mensajería instantánea y un 77,5% lo hace para acceder a sus redes sociales. Durante el 2016, tanto el uso de este tipo de aplicaciones como el tiempo medio invertido en las mismas han aumentado de forma considerable, concretamente un 11 y 69%, respectivamente.

Sin duda alguna, el teléfono inteligente no solo se ha convertido en el aliado perfecto de todos los ciudadanos sino también del redactor o trabajador de la comunicación.

Este permite registrar, editar, distribuir y publicar audio, video y texto, pero, además, permite acceder a numerosas aplicaciones que facilitan la vida del reportero en sus actividades diarias o especiales. Asimismo, con la ayuda de las aplicaciones que ya vienen integradas en el propio móvil y otras que se pueden descargar, el profesional tiene en su dispositivo un centro multimedia de operaciones para realizar acciones que van desde el almacenamiento o distribución de archivos, la elaboración de texto y la edición de imágenes, vídeo y/o audios, hasta la apertura de conversaciones con interactuar con otros interlocutores que intervienen en el proceso comunicativo. (Chinea, 2017: 222)

## Internet y nuevas audiencias

La aparición de Internet no supuso, en un primer momento, una competencia para los medios de comunicación tradicionales. Según Antonio Fumero (2007) estos “la vieron como una posibilidad de disponer de un nuevo canal para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producían en el lenguaje que les es propio”.

Internet, para muchas personas adultas y para las generaciones mayores es un nuevo medio al que hay que acostumbrarse sustituyendo prácticas antiguas de comunicación (Moragas, 2012: 5). En cambio, para los nativos digitales, los jóvenes nacidos después de 1990, Internet

---

<sup>86</sup> Recuperado de: <http://www.universia.es>

<sup>87</sup> Hace referencia a diseño web adaptado a los dispositivos móviles

constituye un entorno “natural”, plenamente operativo, en el que desarrollan su formación y sus relaciones sociales cotidianas (Palfrey y Gasser, 2008).

Ahora, la digitalización influye en todo el proceso comunicativo y facilita la convergencia entre los diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine) y, de estos, con los otros instrumentos de comunicación: teléfono, cámara, tabletas digitales, grandes pantallas, domótica (Moragas, 2012: 9).

Además, Internet es, por ahora, la única plataforma en la que confluyen las demás. Es capaz de ofrecer una información a través de tres soportes distintos para que el emisor elija el que más le guste: texto, video o audio:

La unión de estos tres elementos clásicos de información ha dado lugar a un cuarto: el multimedia. Este aporta una característica desconocida hasta hace unos años como es la interactividad y, además, permite que la comunicación llegue a ser más eficaz ya que se presenta al receptor por distintas vías y sentidos, a la vez que le exige una mayor actividad y atención en el proceso informativo. (De Haro et al. 2012: 165-183)

Asimismo, estos autores afirman que “el multimedia aplicado a las redes sociales supone el inicio de un lenguaje por la combinación de tantos elementos informativos. Eso significa un cambio radical a la hora de contar historias”.

No obstante, los contenidos, pieza clave de la programación de un medio de comunicación (...) son los mismos en la era analógica que en la digital, solo varía la forma de rastrear, producir e intercambiar datos (Chinea, 2017: 182)

También es importante reconocer el cambio en la audiencia, pues tal y como afirma Vivar (2009: 79) "muchas organizaciones periodísticas tradicionales incluyen enlaces a correos electrónicos en las historias noticiosas para facilitar a los lectores establecer contacto con los periodistas y formular preguntas o comentarios sobre las historias. Algunos han dado el paso siguiente y permiten a los lectores comentar directamente en la historia publicada en línea, de tal forma que todos lo vean”.

Sin embargo, Alvin Toffler en 1980, denominó prosumidor, a aquellos usuarios que no solo consumen información, sino que también crean contenido. Esta figura se ha convertido en protagonista de pleno derecho en este nuevo modelo de medios, no solo a través de las redes sociales sino de las plataformas de mensajería instantánea (Chinea, 2017: 35)

### **Redes sociales y nuevas figuras en los medios**

Internet es en donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual. Estas se han convertido en todo un fenómeno de masas cuya cronología data hace 13 años. Según Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes "una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común". La Comisión Redes Sociales IAB Spain (2017) asegura que, para considerarse como tal, red social debería cumplir los siguientes requisitos:

- Ser una red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)

Como afirman Cobo y Romaní (2007), las redes sociales se describen como “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”. Asimismo, estas “se han convertido en poderosos lugares de interacción entre grupos sociales, algunos cada vez más especializados, donde es posible ir conociendo gente que comparta los mismos intereses”.

En opinión de Jesús Flores Vivar, en este *boom* de redes sociales emerge una figura profesional que se conoce como *social media editor*, cuyo antecedente lo encontramos en el *influencer blogger* (bloggero prestigioso). Por otro lado, dentro de las redes sociales encontramos la figura del editor o responsable de las mismas, que proporciona su intermediación entre los lectores y el medio. Además, la interconectividad del mundo hace que plataformas como Twitter o Facebook se conviertan en una red de alimentación de información con desconocidos de cualquier parte del Planeta, lo que ha generado una red de colaboradores que, transformados en periodistas ciudadanos, colaboran con periodistas profesionales. (Vivar, 2009: 80)

Tampoco se debe olvidar el factor de la “glocalidad”<sup>88</sup> de la información. Este apunta, según Vivar, que lo local parece ser una de las claves en el futuro del periodismo, por lo que la figura del coordinador o responsable de redes sociales, se considere ya un perfil de creciente importancia en los medios.

No hay duda de que las redes sociales han sabido aprovechar el carácter multimedia de Internet. Estas representan el fenómeno que mejor está contribuyendo a la expansión de una historia, mediante la edición, difusión y la generación de múltiples debates en la Red.

No hay más que encender la televisión para observar la aparición en las pantallas de hashtags que invitan al espectador a seguir su experiencia televisiva en Twitter. Pero no solo las redes sociales han cambiado la manera de ver televisión. El periodismo tradicional, la publicidad y el entretenimiento han transformado el modo de transmitir sus mensajes por el efecto de las plataformas como Twitter o Facebook, logrando conectar mejor con unas audiencias cada vez más expertas. (Haro de San Mateo, Pérez y Hernández Pérez, s.f: 17-18)

Por su parte, China (2017: 34) asegura que esta evolución tecnológica ha provocado que en la misma redacción cohabiten distintos perfiles: el periodista tradicional, el de la grabadora y el bloc y cuya figura muchos profesionales siguen reivindicando remisos a abandonar una forma de trabajar en el oficio; el profesional del método, joven, formado y con experiencia, que utiliza

---

<sup>88</sup> Acrónimo de globalidad y localidad

las nuevas tecnologías solo en el ámbito doméstico o persona y mira con recelo la incorporación de estas nuevas plataformas a su lugar de trabajo porque no las domina (...) y, por último, el periodista digital, una nueva figura que empieza a hacerse un hueco en los espacios que hasta hace nada eran territorio exclusivo de los profesionales de la vieja guardia (...).

Citando al profesor Cebrián Herreros (2001: 21), "se ha producido un cambio tecnológico trascendental, una reconversión basada, por un lado, en la digitalización, la comprensión de las tecnologías y procesos técnicos y, por otro lado, en la convergencia tecnológica, de sectores y medios".

## WhatsApp en los medios de comunicación

Las TIC forman parte de nuestra cultura tecnológica y suponen que, según Bordes, en 2017, más de 1.200 millones de personas en todo el mundo usaran la aplicación que comanda la mensajería instantánea en la actualidad, WhatsApp, como principal herramienta para comunicarse con su entorno.

La *app* reina de pago, con un coste de 0,99€/año, tal y como recoge su propia web, permite, entre otras muchas opciones, el envío de archivos multimedia ofrece la hora de última conexión, los *emojis*<sup>89</sup> y *GIF's*<sup>90</sup>, el historial de conversaciones que se pueden enviar por correo o la creación de grupos de hasta 256 miembros, todos recibiendo los mismos mensajes en tiempo real. De esta manera, y siendo accesible para todo tipo de terminales móviles, según su creador Mark Zuckerberg<sup>91</sup> en 2018 cuenta con 1.500 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo, que envían más de 60 mil millones de mensajes al día.

Los avances no se han quedado aquí, pues recientemente fue lanzada WhatsApp Business<sup>92</sup>, diseñada para que las *pymes* (pequeñas y medianas empresas) se conecten con sus clientes; y WhatsApp Enterprise Solution, para grandes empresas. Unos progresos que vienen dados, según Zuckerberg, porque cada vez tienen lugar más mensajes entre entidades y consumidores.

Los especialistas señalan que la clave de que una *app* se posicione con la fuerza que lo ha hecho WhatsApp consiste en una combinación de innovación y precio. Más allá de ello, el gran acierto de

---

<sup>89</sup> Es una palabra japonesa que se utiliza para designar las imágenes o pictogramas que son usados para expresar una idea, emoción o sentimiento

<sup>90</sup> GIF (Graphics Interchange Format) es un tipo de formato de imagen que has visualizado sin duda en páginas web, correos electrónicos y sobre todo en las redes sociales y Whatsapp

<sup>91</sup> Es un programador y empresario estadounidense, conocido por ser el creador de Facebook. Para desarrollar la red, Zuckerberg contó con el apoyo de sus compañeros de Harvard, el coordinador de ciencias de la computación y sus compañeros de habitación Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, y Chris Hughes. A la fecha abril de 2018 es el personaje más joven que aparece en la lista de multimillonarios de la revista Forbes, con una fortuna valorada en USA de 63 300 millones de dólares.

<sup>92</sup> Con esta aplicación, las empresas y negocios pueden interactuar con sus clientes de una forma sencilla, utilizando las herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

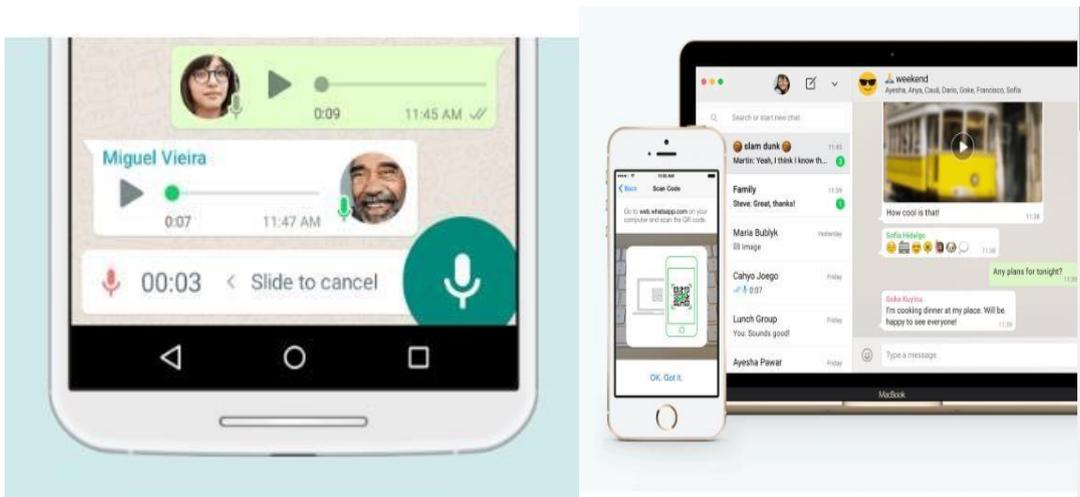
WhatsApp, como apunta Sanz Gil (2014) “es haber hecho conexión con la gente, lo cual no es sencillo”.

Sin duda, esta herramienta se ha convertido en un referente comunicativo en el día a día, del que dependemos para desarrollar gran parte de nuestras tareas diarias. Una aplicación que, según Merelo y Tricas (2012) “cubre absolutamente todas las necesidades de comunicación”.

### Características de WhatsApp:

Esta aplicación, destinada a enviar mensajes, se trata de una mensajería simple y fiable con la que puedes contactar de manera gratuita con amigos y familiares. Para evitar cargos de SMS, según explica la propia página<sup>93</sup>, WhatsApp usa la conexión a Internet del dispositivo móvil. En ella, también se pueden crear grupo de personas en el que se pueden compartir mensajes, fotos, videos, notas de audios con hasta 256 usuarios a la vez.

También da la posibilidad de hacer llamadas de voz y videollamadas gratis, así como compartir archivos PDF, documentos, hojas de cálculo, presentaciones y otros sin necesidad de usar otras aplicaciones o correo electrónico. Además, existe la posibilidad de utilizar el WhatsApp en el ordenador y sincronizar todos los chats con todas estas ventajas.



Fuente: [www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com)

Gracias a estas funciones ya son muchos los medios de comunicación que utilizan WhatsApp para comunicarse tanto con su público como con los propios trabajadores, construyendo un nuevo canal de comunicación.

Ya lo mencionaba Fátima Brito Martel, dirigente de la sección Proyecto, Comunidad y Nuevos Productos de Prensa Ibérica, en una entrevista incorporada en el trabajo de Sonia Chinaa titulado *El impacto de las TIC en los contenidos de la radio local en Canarias. Evolución del archivo de audio en el marco de las redes sociales* (2017): "el WhatsApp es la aplicación líder y a través de este incluso, enviamos notificaciones a sus suscriptores".

<sup>93</sup> Hace referencia a [www.webwhatsapp.com](http://www.webwhatsapp.com)

Según asegura la página web [whatsappmarketing.es](http://whatsappmarketing.es), la radio es uno de los medios que más uso hace de esta aplicación de mensajería debido a su inmediatez y cercanía con el público. Aseguran que son muchos los programas radiofónicos que utilizan esta plataforma con el fin de pedir opiniones, compartir experiencias, solicitar sus canciones favoritas, etc.



Fuente: [www.whatsappmarketing.es](http://www.whatsappmarketing.es)

En el caso de la televisión y la prensa digital, según menciona esta misma página, el uso del WhatsApp se está implantando paulatinamente.

En el caso de la TV, cadenas británicas como la *BBC*, utilizan este método de comunicación para enviar actualizaciones ante un determinado acontecimiento o animan a los espectadores a utilizar la aplicación para enviar vídeos con sus opiniones. En cuanto a la prensa digital, si se consulta desde el móvil el diario *El País*, se puede compartir las noticias que se lean a los contactos vía WhatsApp.



Fuente: [Whatsappmarketing.es](http://Whatsappmarketing.es)

Un estudio realizado por Genbeta.com en 2017, asegura que, en España, WhatsApp es usado por un tercio de los internautas<sup>94</sup> para acceder a las noticias. Este mismo análisis explica que el 24% de los encuestados usa YouTube para informarse; un 47% lo hace a través de Facebook y solo un 18% en Twitter.

Sin embargo, otro estudio publicado por Puromarketing.com asegura que, si bien es verdad que WhatsApp puede ser una fuente que genere mucho tráfico porque el número de usuarios es muy elevado, los problemas de esta aplicación son muchos y variados.

El primero de ellos, según esta página, es que WhatsApp no está diseñada para la distribución masiva de contenidos y, por lo tanto, ni tiene las herramientas adecuadas para permitirlo, ni funciona de forma fácil y sencilla para hacerlo.

Asimismo, asegura que darse de alta en un sistema de alertas del WhatsApp es mucho más complejo que seguir a un medio en una red social. El consumidor, para recibir las notificaciones en esta aplicación de mensajería instantánea, tiene que poner su número de teléfono y mandar un mensaje a medio. A su vez, estos últimos, según informa Puromarketing.com, tienen que gestionar todo el proceso de recibir el mensaje y añadir al grupo (recordemos que solo se permiten 256 personas). Es por ello por lo que, para llegar a una audiencia masiva tienen que crear varios grupos.

## **Resultados**

### **Resultados de las encuestas**

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 7 medios de comunicación. Para llevar a cabo este análisis se ha contactado con dos radios, *Radio Club Tenerife* y *Onda Cero Canarias*; dos televisiones, *Televisión Canaria* y *Televisión Española Canarias*; y tres periódicos, *El Día*, *La Provincia* y *La Opinión*. En este último caso, resulta interesante los resultados ya que a pesar de pertenecer a la misma empresa editorial (Prensa Ibérica) difieren en algunos aspectos.

---

<sup>94</sup> Navegantes de Internet

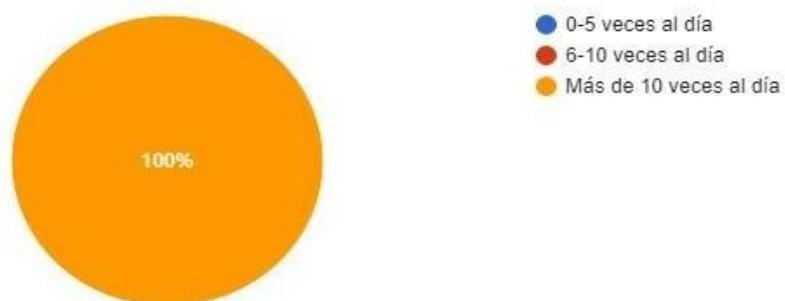
1. ¿Utiliza algún sistemas de mensajería instantánea en el desarrollo de su trabajo?

7 respuestas



2. Si la pregunta anterior es afirmativa ¿cuántas veces al día cree que consulta esta herramienta dentro de su horario laboral?

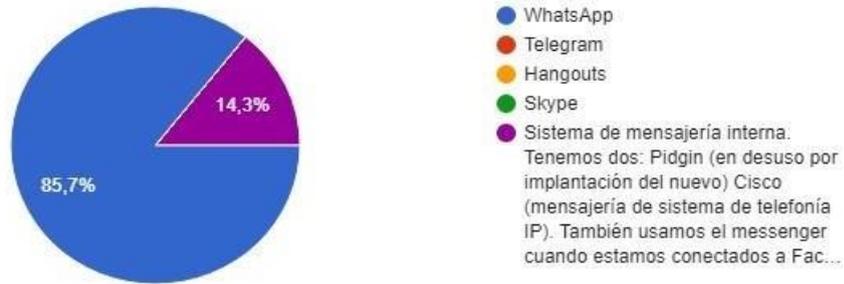
7 respuestas



- Los siete medios estudiados utilizan algún sistema de mensajería instantánea para el desarrollo de su trabajo y lo hacen con una frecuencia que supera las 10 veces al día.

### 3. ¿Podría decirnos cuál o cuáles son las aplicaciones que utilizan (Telegram, WhatsApp...)?

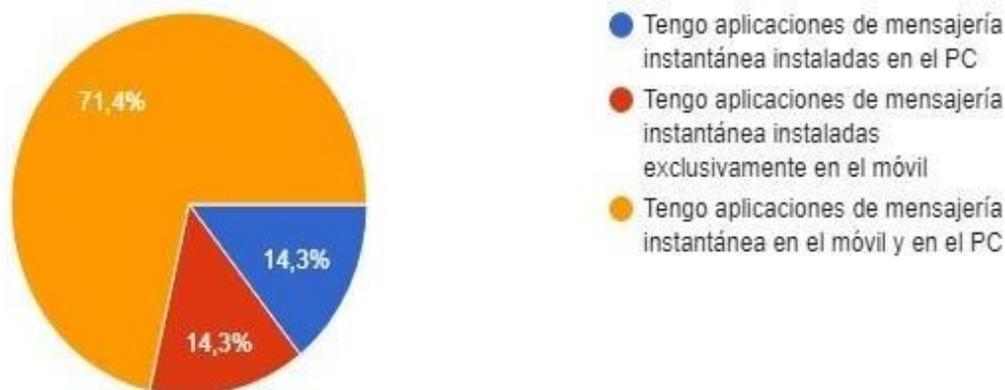
7 respuestas



- La aplicación más utilizada es WhatsApp, con un 85,7% del total de medios analizados. Es usada por todos, a excepción de *La Opinión de Tenerife*, que tiene dos sistemas de mensajería interna que son Pidgin y Cisco. Asimismo, aseguran que utilizan el Messenger cuando están conectado a Facebook.

#### 4. ¿Tiene estas aplicaciones instaladas en el PC o las usa exclusivamente en el dispositivo móvil?

7 respuestas



- Cinco de los siete medios examinados usan las aplicaciones tanto desde el *smartphone* como desde el PC. Esto se traduce en un 71,4% del total. Solamente *El Día* tiene el WhatsApp instalado exclusivamente en los dispositivos móviles.

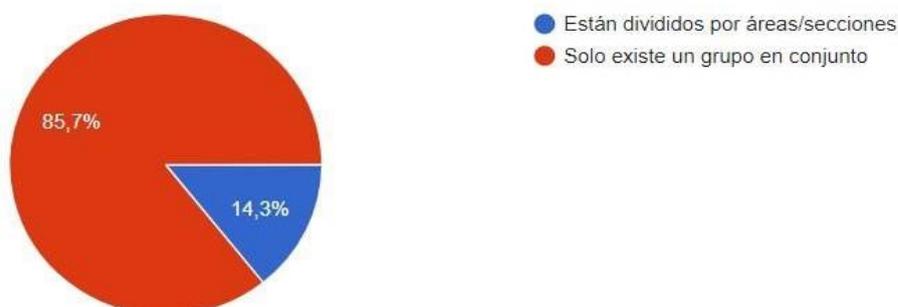
#### 5. ¿Existe un chat de grupo de trabajo?

7 respuestas



## 6. ¿Los chats de trabajo están divididos por áreas/secciones o solo hay un grupo en conjunto?

7 respuestas



- Solo *La Provincia* tiene un chat de grupo dividido por áreas o secciones. El resto de los medios utiliza un único chat en conjunto, lo que equivale al 85,7%. En las radios (Cadena Ser y Onda Cero) y televisiones (TVC y TVE), los administradores de los chats de trabajo suelen ser los jefes de informativos, mientras que en prensa suelen ser los directores, redactores jefes o, en el caso de *La Provincia*, el jefe de cada sección del periódico.

## 8. ¿Qué tipo de contenido es el que se comparte en los grupos?

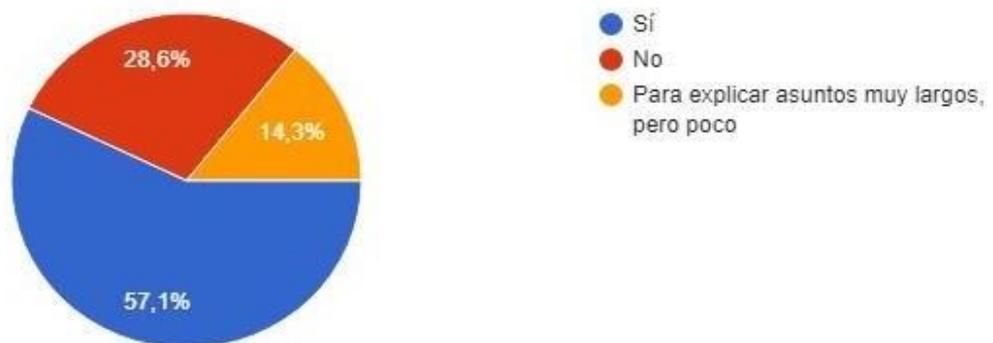
7 respuestas



- El tipo de contenido que se comparte en los grupos es de carácter informativo: textos, audios, documentos, fotos, vídeos, organización del trabajo diario, últimas horas, previsiones... De igual forma, fuera de los chats de grupo suelen intercambiarse peticiones de entrevistas, confirmación de noticias, información de convocatorias, vídeos, imágenes, textos, documentos, propuestas de temas...

## 9. ¿Se utilizan notas de voz en los chats grupales?

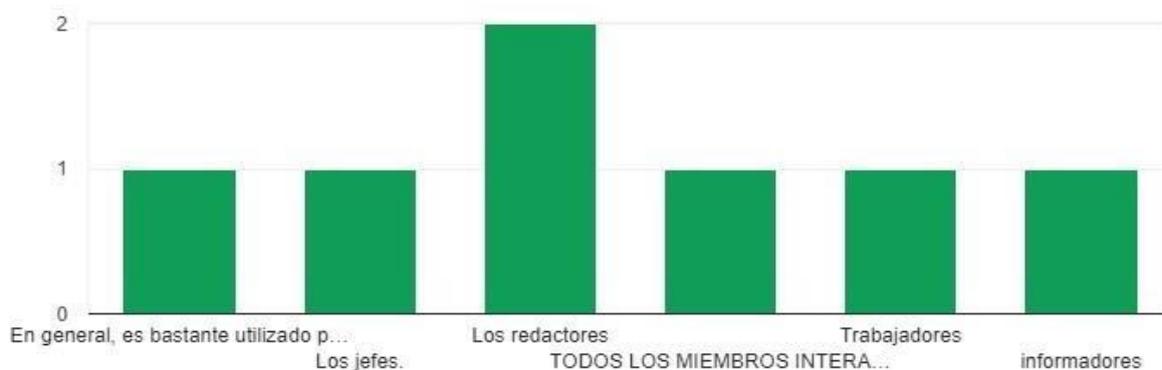
7 respuestas



- El 57,1% de los medios utilizan las notas de voz de WhatsApp para explicar ciertos asuntos, lo que se traduce en cuatro de los siete medios de comunicación. Onda Cero y El Día aseguran no hacer uso de esta herramienta.

## 10. ¿Quiénes las envían con más frecuencia?

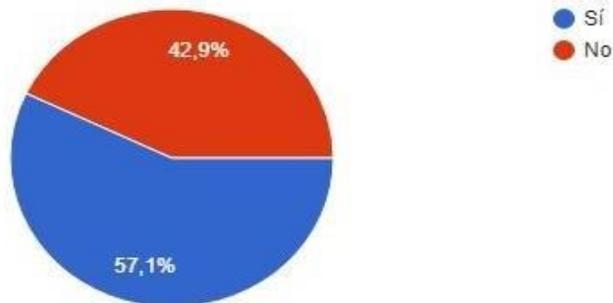
7 respuestas



- En general, las notas son enviadas por todos los componentes del chat, aunque en el caso de *El Día* lo hacen solamente los jefes. No obstante, quienes las envían con más frecuencia son los redactores, con un 28,6% del total.

### 11. ¿Utilizan las aplicaciones de mensajería instantánea para enviar las previsiones del día?

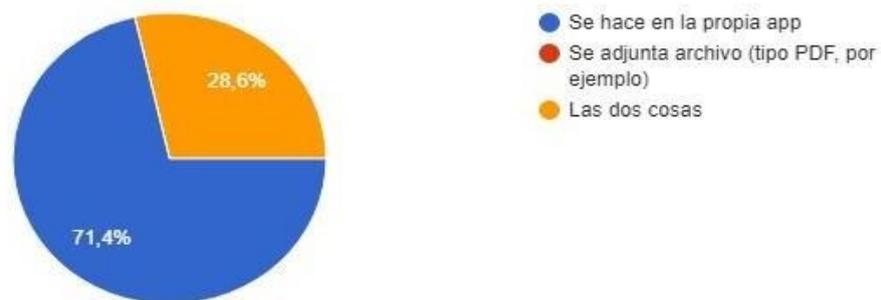
7 respuestas



- *Onda Cero, TVC, TVE y Radio Club Tenerife (Cadena Ser)* hacen uso de las aplicaciones de mensajería para enviar las previsiones del día, es decir, el 57,1% de la suma. Son los periódicos, que suponen el 42,9% del estudio, quienes no emplean este método.

### 12. ¿El contenido que transmiten a través de los grupos se hace en la propia app o adjuntando un archivo (tipo PDF, por ejemplo)

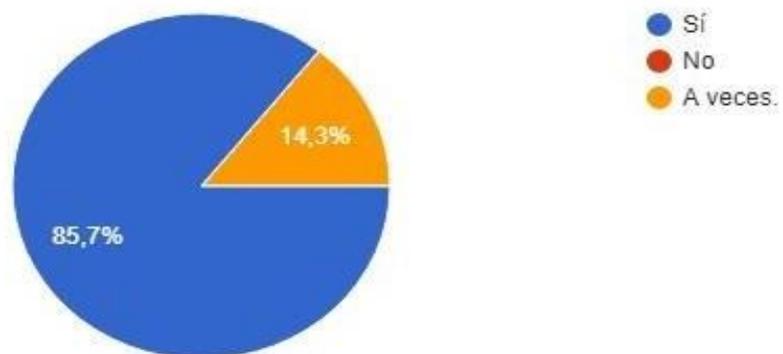
7 respuestas



- El 71,4% del contenido de las previsiones diarias se transmite desde la propia aplicación, aunque en algunos casos como *La Opinión* y *La Provincia* lo combinan con archivos que se adjuntan a la app.

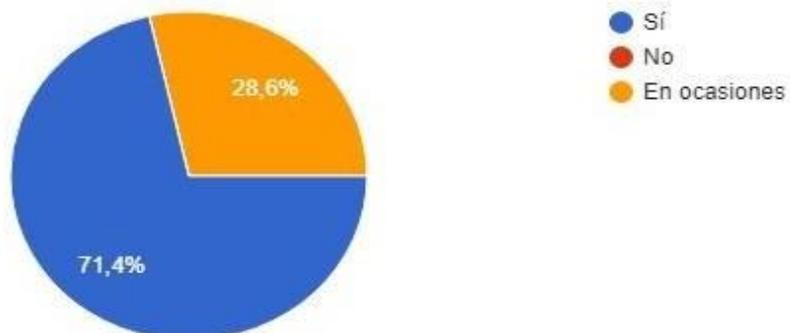
### 13. ¿En esos grupos la información es bidireccional?

7 respuestas



### 14. ¿Se suele contactar con los entrevistados a través de estas aplicaciones de mensajería instantánea?

7 respuestas



- Todos los medios se han puesto alguna vez en contacto con los entrevistados a través de esta fórmula, aunque *La Provincia* y *la Opinión de Tenerife* lo hacen con menos frecuencia.

16. ¿La existencia de estas aplicaciones ha hecho que se modifique la cobertura de informaciones de alguna manera?

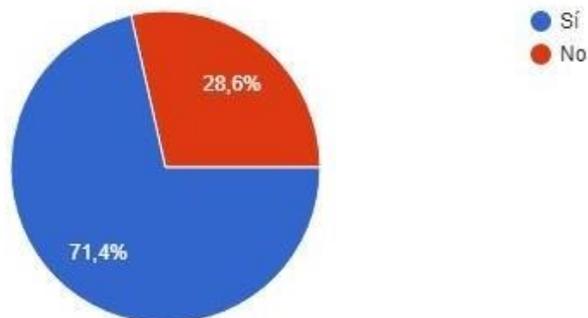
7 respuestas



- Todos (85,7%), a excepción de *El Día* (14,3%), coinciden en que, de alguna manera, la existencia de estas aplicaciones ha hecho que se modifique la cobertura de las informaciones

17. ¿Utilizan mensajería instantánea a través de las redes sociales?

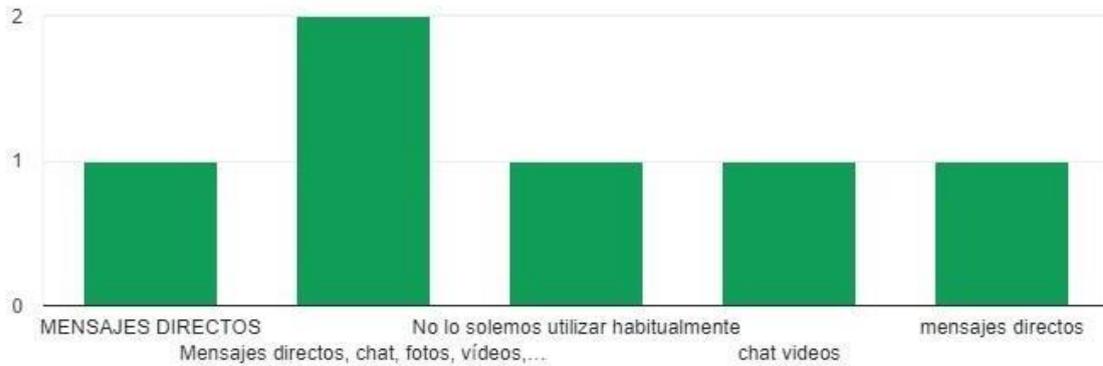
7 respuestas



- Excepto *Televisión Canarias* y *Radio Club Tenerife*, el resto de los medios usan la mensajería instantánea a través de las redes sociales, lo que se traduce en un 71,4% del total. El porcentaje que no lo hace está representado por los medios impresos escogidos.

18. En caso de ser afirmativo, ¿cuáles? (mensajes directos, chat, hashtag, videos en directo...)

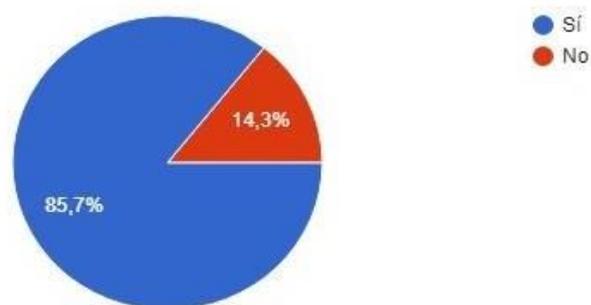
6 respuestas



- La mayoría (66,7%) concuerda en que el tipo de mensajería más utilizado en redes sociales son los mensajes directos, excepto las televisiones, que prefieren otras opciones.

19. ¿Cree que el uso de esta mensajería en redes ha modificado la relación del medio con la audiencia?

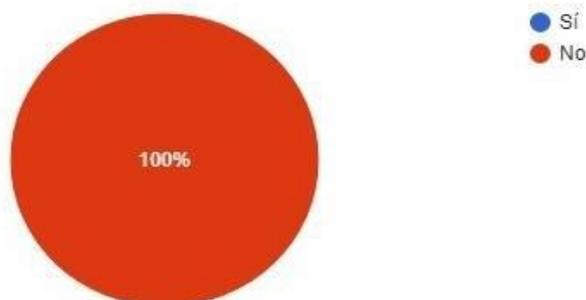
7 respuestas



- A excepción de *Onda Cero Canarias*, todos están de acuerdo en que el uso de esta mensajería en redes ha modificado la relación del medio con la audiencia.

20. ¿Cree que el uso de la mensajería instantánea ha supuesto un retroceso?

7 respuestas



22. ¿Cree que el uso de la mensajería instantánea ha supuesto un avance?

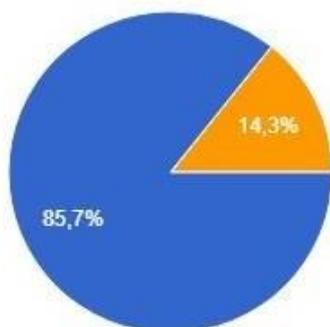
7 respuestas



- Al todos los medios responder de manera afirmativa, se les pidió que explicaran por qué lo consideran así. *La Opinión* y *La Provincia* argumentan que es así porque se gana en inmediatez, “algo fundamental en el proceso de transformación digital en el que estamos inmersos”. Por su parte, *Onda Cero* y *TVC* mantienen que se asegura la rapidez en la comunicación con redactores y protagonistas de noticias y/o temas de interés. Del mismo modo, *Radio Club Tenerife* recalca el hecho de poder enviar audios, vídeos o textos desde el lugar de la noticia, “sin tan siquiera tener que abrir un correo electrónico, lo que ralentizaba la inmediatez del envío”. Finalmente, *El Día* y *Radio Televisión Española* destacan la relación directa tanto con los periodistas como con la sociedad.

## 24. ¿Cree que el uso de la mensajería instantánea ha facilitado y agilizado la labor de los trabajadores de los medios?

7 respuestas



- Sí
- No
- La agiliza, pero también provoca que los periodistas estén más tiempo trabajando. Las aplicaciones hacen que, hoy más que nunca, no exista el horario. A determinadas horas nadie te va a llamar, pero sí te va a mandar un whatsapp.

- Todos afirman que el uso de la mensajería ha facilitado y agilizado la labor de los trabajadores de los medios. Representando el 14,3% de la suma total, *El Día*, a pesar de reconocer que la agiliza, añade que provoca que los periodistas estén más tiempo trabajando y que no exista horario. “A determinadas horas nadie te va a llamar, pero sí a mandar un Whatsapp”.

## 25. ¿Cree que el uso de la mensajería instantánea ha modificado las comunicaciones entre los propios trabajadores?

7 respuestas



- Sí
- No

### Resultados de las entrevistas

El análisis de las dos entrevistas realizadas a los expertos Iván Villanúa, SEO de *Deporpress* y Ricardo Herrera, desarrollador web de *Diario de Avisos* arrojan los siguientes resultados:

1. Gracias al uso de las apps el contacto entre los trabajadores es más eficiente.

Iván Villanúa sostiene que el trato es mucho más directo, cercano e inmediato: "puedo recibir un WhatsApp de contratación o dejar un mensaje escrito a cualquier proveedor que cuando él pueda me llama porque sabe que es para una contratación de un trabajo". Garantiza que "hacen encargos de trabajo directamente utilizando esos servicios de mensajería.

En el caso de *Diario de Avisos*, la entrada del WhatsApp supuso una revolución. Tal y como comenta Ricardo Herrera, inicialmente utilizaban la aplicación de una manera organizativa interna dentro de la sección de la web, pero poco a poco se fue extendiendo a toda la redacción.

Asimismo, mantiene que quizá "es verdad que para nosotros no es el mejor medio de organización de trabajo". Sin embargo, en cuanto a inmediatez, rapidez y facilidad para enviar contenido, últimas horas o noticias, ha supuesto "una auténtica revolución, enterándonos de cosas por WhatsApp al minuto o incluso horas antes de que otra gente se entere".

## 2. El uso del WhatsApp ha provocado el decrecimiento de otras vías de comunicación

El SEO de *Deporpress* afirma que se trata de buen canal de comunicación interno. "Si bien antiguamente todo el mundo utilizaba el correo electrónico o las reuniones presenciales y demás, ahora con el WhatsApp te acercas un poco más a la inmediatez y actualidad".

Asimismo, para Herrera, WhatsApp también ha supuesto una mejor vía de comunicación para todos "inclusive para los compañeros que están en delegaciones de La Palma, el Norte y Sur". Además, declara que, "si en muchas ocasiones no tenías contacto con ellos, solo por correo, SMS o alguna llamada esporádica, ahora con estas herramientas de mensajería instantánea lo tienes al instante".

## 3. Las aplicaciones de mensajería instantánea han generado nuevas tareas en la redacción.

Para Villanúa han surgido nuevas tareas a través de la llegada de las redes sociales. Un ejemplo de ello es "cuando una marca o un evento te solicita llevar la comunicación, lo que te pide principalmente, es el tratamiento dentro del mercado digital".

Por su parte, Herrera declara que un campo aún por perfeccionar es el de la curación de contenidos, pues se encuentra todavía pendiente de "verificar la autenticidad y la fuente". Especialmente, uno de los problemas que destaca el desarrollador web cuando recibes información vía WhatsApp es "la curación de ese contenido, que se convierte en un trabajo doble".

De los casi 100 mensajes recibidos a diario en su medio a través de Facebook, el 50-60 % "acaban en nada, en algunos casos por tratarse de *fake news*". Por este motivo, insiste en la necesidad de crear un grupo destinado a esta labor de filtración de contenidos.

## 4. El WhatsApp es una buena forma de comunicación para grupos pequeños.

Villanúa asegura que, para una pequeña empresa, como es la agencia de comunicación *Deporpress*, que está empezando en el mercado, esta aplicación es muy ágil. Sin embargo, mantiene que en el caso de grandes redacciones sí que puede suponer un retroceso "porque a lo mejor interviene mucha gente de diferentes departamentos. Esto podría provocar malentendidos entre los miembros del chat".

Del mismo modo, Herrera sostiene que, al ser una plataforma totalmente abierta y sencilla, en ocasiones se convierte en algo caótico, donde destaca situaciones como el envío del "típico mensaje de cachondeo que provoca que se desvíe la organización del trabajo".

5. Las redes sociales constituyen una vía de comunicación entre medios y audiencia.

En ambas entrevistas, tanto Herrera como Villanúa destacan el uso del Messenger de Facebook. Sin embargo, mientras el primero afirma que es un canal habitual de transmisión de información de los lectores, el segundo defiende que, aunque suele ocurrir de vez en cuando, "tampoco es un canal directo donde la gente lea y se informe".

Por ello, un medio generalista como *Diario de Avisos* es el que tiene mayor alcance en Canarias en esta plataforma, ya que a sus lectores les resulta más sencillo enviar información a través de esa vía, "llegando a una media de entre 50 y 80 mensajes diarios". En el caso de Villanúa, con una web especializada como *Deporpress*, Facebook es utilizada por los internautas una o dos veces al día para enviar datos referentes, sobre todo, a temas deportivos.

## Conclusiones

Tras los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los medios de comunicación (*La Opinión, La Provincia, El Día, Onda Cero Las Palmas, Radio Club Tenerife, TVE y TVC*) y las entrevistas a Iván Villanúa, SEO de *Deporpress* y Ricardo Herrera, director de desarrollo web de *Diario de Avisos*, se obtienen las siguientes conclusiones:

1. El uso de las aplicaciones de mensajería instantánea está generalizado dentro de los medios. Se deduce que esto es así porque el 100% de las empresas de comunicación analizadas en la investigación aseguran que sus trabajadores las han incorporado a sus rutinas de trabajo con una frecuencia constante durante su horario laboral.
2. Las aplicaciones de mensajería instantánea han modificado la forma en que los medios se organizan y comunican de manera interna. Los trabajadores de los medios sometidos a investigación han visto transformadas las vías de comunicación ya que antes el método más usado era el correo electrónico, las llamadas o las reuniones presenciales. Ahora, el auge de las *apps*, sobre todo de WhatsApp y Facebook Messenger, ha provocado el desuso de otros procesos más tradicionales.
3. Estas herramientas han supuesto un avance en el modo de organizar la comunicación interna del medio. Durante el análisis se ha comprobado que la implantación de este sistema de mensajería ha facilitado y, sobre todo, agilizado, la labor de los profesionales de la comunicación debido a que proporciona una relación más directa e inmediata entre

los trabajadores, hecho que se corrobora a través de la cantidad de mensajes enviados por los medios (todos aseguran que más de 10 al día) o que, también todos, tienen un grupo de chat exclusivamente del trabajo.

4. El uso de aplicaciones de mensajería instantánea en los medios ha supuesto la aparición de nuevas tareas dentro de la redacción. La investigación tradujo estas nuevas labores, sobre todo, es un proceso de curación y filtración de contenidos con la intención de evitar los bulos y las *fakes news*. Asimismo, se establecen las acciones propias al mantenimiento y desarrollo de estas nuevas apps como, por ejemplo, los encargados del diseño web o de llevar las redes sociales.
5. Los diferentes grupos de comunicación utilizan de distintas formas las aplicaciones de mensajería instantánea. Esto se comprueba a través de datos como que la mayoría de los medios aseguran que las aplicaciones de mensajería instantánea han modificado, de alguna manera, la cobertura de las informaciones; aunque algunos afirman que no lo hacen con frecuencia, todos los encuestados se han puesto en contacto, alguna vez, con entrevistados por medio de estas vías o que, mientras más de la mitad de los medios hacen uso de las notas de voz en los chats, otros no la utilizan.
6. WhatsApp es la aplicación más utilizada entre los medios de comunicación analizados. Casi la totalidad de los medios sometidos a investigación hacen uso de esta aplicación como principal herramienta de comunicación en su día a día.
7. El WhatsApp es una herramienta de comunicación interna eficaz si se trata de grupos de trabajos pequeños. A lo largo del análisis se ha comprobado que el WhatsApp ha supuesto una auténtica revolución en cuanto a inmediatez, rapidez y eficacia. Sin embargo, algunos de los profesionales de los medios declaran que puede resultar un poco caótica cuando se trata de chats de grupos compuestos por muchos miembros ya que, en ocasiones, se genera contenido que no está en relación directa con su labor periodística.
8. Facebook Messenger es la vía más utilizada por la audiencia para comunicarse con los medios generalistas. En general, los medios encuestados sostienen que el Messenger de Facebook es la forma de comunicación más popular para mantener un contacto directo entre la audiencia y el medio, ya que a través de este sistema reciben numerosos mensajes de forma diaria.

## Bibliografía

- ALONSO, R. (2016). *Mensajería instantánea, la nueva forma de comunicarse con el cliente*. Contunegocio.es. Recuperado de: <https://www.contunegocio.es/marketing/mensajeria-instantanea-para-clientes/>
- BELTRÁN FERNÁNDEZ, F.: *Nuevos medios para la comunicación interna* (pp. 209-257).
- CÁLAD, WILCHES & GARZON (2013): *Comunicación e interacción en las redes sociales: Uso en procesos de aprendizaje*. Recuperado de: <http://repository.unad.edu.co:8080/bitstream/10596/1839/1/Comunicacion.pdf>
- CASTRO ROIG, X. (2012) *Origen de la Comunicación instantánea*. Fundeu.es. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/escribireninternet/el-origen-de-lacomunicacion-instantanea/>
- CELAYA, CHACÓN & URRUTIA (2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana?* Dirigido por: DE ORDDE, L. & PARRA, H. Recuperado de: [https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27\\_Eskibel\\_whatshapp.pdf](https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_Eskibel_whatshapp.pdf)
- CHINEA, S. (2017): *El impacto de las TIC en los contenidos de la radio local en Canarias. Evolución del archivo de audio en el marco de las redes sociales*. Editorial Madrid: Universidad Complutense, Departamento de Periodismo II.
- Comisión Europea (2015). *E-Communications and the Digital Single Market*. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2062>
- CONEJOS, F. *Comunicación en la era de la mensajería instantánea*. Empresas mensajería instantánea: *Helloumi.com*. Recuperado de: <https://helloumi.com/comunicacion-mensajeria-instantanea/>
- DE HARO, GANDÍO & HERNÁNDEZ (2012): *Historias en Red. Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Editum Media. Universidad de Murcia.
- ESPESO, P. (2015). *Así están usando WhatsApp en los medios, bordeando sus condiciones de uso*. Xatakamovil.com. Recuperado de: <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/asi-estan-usando-whatsapp-en-los-mediosbordeando-sus-condiciones-de-uso>
- FERNÁNDEZ, MARCELO F.: *Mensajería Instantánea en Internet. La Nueva Forma de Comunicarse*.
- FUENTES PÉREZ, M<sup>a</sup>. W. (2013). *El impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación locales*. Universidad de La Laguna. Grado en Periodismo.
- Funciones de WhatsApp. WhatsApp.com. Recuperada de: <https://www.whatsapp.com/>
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2016): Informe: *La Sociedad de la Información en España*. Editorial Ariel S.A.
- FRAGUA, C. (2016). *WhatsApp, ¿herramienta de comunicación interna o distracción?* Observatoriorh.com. Recuperado de: <https://www.observatoriorh.com/comunicacion-y-branding/whatsapp-herramienta-decomunicacion-o-distraccion.html>

- HERNÁNDEZ, H. R.: *El SMS y la mensajería instantánea. Marketing para jóvenes del siglo XXI.*
- HOFFMAN SABAT, C. (2017). *WhatsApp: medio de comunicación formal.* *Elempleo.com.* Recuperado de: <http://www.elempleo.com/cr/noticias/mundoempresarial/whatsapp-medio-de-comunicacion-formal-6565>
- IAB Spain (2017): Estudio Anual Redes Sociales.
- LÓPEZ INDA, K. A.; VALDÉZ ACOSTA, N. A. & FIGUEROA TRUJILLO, R. I. (2014), *Evolución del modelo educativo basado en competencias: FCA-UAS.* Universidad Autónoma de Sinaloa Facultad de Contaduría y Administración.
- LAGUNA RIVERA, A. (2014): *Aplicación de mensajería instantánea Android.* Universidad Castilla-La Mancha. Grado en Ingeniería Informática.
- LÓPEZ, A. C. (2016): *La comunicación interpersonal directa y las plataformas de mensajería instantánea WhatsApp y Facebook.* Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación
- LÓPEZ, P. A.: *Mensajería instantánea.* Universidad Nacional de Luján.
- MASQUENEGOCIO (2 de junio de 2017). La mensajería instantánea salta a la comunicación con empresas. *Masquenegocio.com.* Recuperado de: <https://www.masquenegocio.com/2017/06/02/mensajeria-instantanea-empresas/>
- MORAGAS, M. (2014): *Internet y cambios en el sistema de comunicación.* *QUADERNS DEL CAC.*
- NEOMOBILE COMMERCE COMPANY *Mensajería Instantánea (2014): Tendencias y Perspectivas.* Recuperado de: <http://www.neomobile-blog.com/es/wp-content/uploads/2014/04/Informe-2014-mensajeria-instantanea-neomobile.pdf>
- QUESADA, G. (2016). *WhatsApp en medios de comunicación.* Recuperado de: <https://www.whatsappmarketing.es/tag/whatsapp-en-medios-de-comunicacion/>
- REDACCIÓN (2015). *Los resultados de los medios de comunicación con WhatsApp no están siendolos esperados.* Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/12/24130/resultados-medios-comunicacion-whatsappestan-siendo-esperados.html>
- REDACCIÓN NPR (2014). *¿Cómo aplicar WhatsApp a los medios de comunicación? La BBC y las elecciones indias.* Recuperado de: <https://prnoticias.com/internet-y-redes-socialespr/20129508-icomo-aplicar-whatsapp-a-losmedios-de-comunicacion-la-bbc-y-las-elecciones-indias>
- RODRÍGUEZ PEÑUELA, M. A. (2010), *Métodos de investigación: Diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales,* Primera Edición, México, Editorial Pandora.
- ROMERO DEXEUS, C. (2015): *Sistema de mensajería instantánea para las empresas.* SEGITUR, turismo e innovación.
- ROMERO, E. (2015). *Cómo usar WhatsApp como canal de comunicación interna y externa para tu negocio.* *Eliromerocomunicación.com.* Recuperado de: <https://eliromerocomunicacion.com/como-usar-whatsapp-como-canal-de-comunicacion/>

- ROMERO, S. (2017) WhatsApp también es un medio de comunicación: tercera fuente mundial de noticias. BBVA.com. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/whatsapp-tambien-medio-comunicacion-tercera-fuente-mundialnoticias/>
- RUEDA, AUXI (2017) *WhatsApp como medio de comunicación*. Tribunaavila.com. Recuperado de: <https://www.tribunaavila.com/blogs/onair/posts/whatsapp-como-medio-de-comunicacion>
- RUIZ MEDINA, M. I.. *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*. Recuperado de: [http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- SANZ GIL, J. J.: *WhatsApp: Potencialidad educativa versus dependencia y adicción*. Recuperado de: <http://dim.pangea.org/revistaDIM30/docs/OC30whatsapp.pdf>
- Tecnología Bluetooth (pp. 1-20). Recuperado de: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/40048/fichero/VOLUMEN+1.+MEMORIA%252F4.+Tecnolog%C3%ADa+Bluetooth.pdf>
- TECNÓSFERA (2018). WhatsApp ya cuenta con 1.500 millones de usuarios al mes en el mundo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-de-usuarios-dewhatsapp-en-febrero-de-2018-178184>
- UNIVERSIA ARGENTINA (2017). Mensajería instantánea, el medio de comunicación más utilizado. Recuperado de: <http://noticias.universia.com.ar/ciencia-tecnologia/noticia/2017/12/12/1156840/mensajeraiinstantanea-medio-comunicacion-utilizado.html>
- VACA & MARTÍNEZ (2017): *Mensajería instantánea móvil: WhatsApp y su potencial para desarrollar las destrezas orales*. Revista Científica Educomunicación. V. XXV (Nº 50).
- VARA & DÍAZ-ESPINA (2015): *Nuevos modelos de negocio, creación de valor y el cambiante rol de la prensa en los sistemas democráticos*. Trípodos (Nº36)

## Anexo

### Preguntas de las entrevistas:

1. ¿Quién está al frente de la actividad de las redes sociales en su medio y cuántos profesionales se dedican a ello?
2. ¿Qué opina la redacción respecto al futuro y funcionamiento de las redes sociales vinculadas al periodismo?
3. ¿Cómo ha modificado el uso del WhatsApp el funcionamiento de su medio y su relación con la audiencia?
4. ¿Cómo ha cambiado su comunicación con sus compañeros desde la implantación de aplicaciones de mensajería instantánea?
5. ¿De qué modo influye en el día a día?
6. ¿Cómo se actúa cuando se conoce una última hora a través de este canal?
7. ¿El uso de estas herramientas ha agilizado el proceso de comunicación dentro de la empresa? ¿Podría considerarse un retroceso en algún caso?
8. ¿La audiencia se comunica con su medio directamente a través de alguna aplicación de mensajería instantánea?
9. ¿Cuál ha sido el itinerario a seguir a raíz de la aparición de estas aplicaciones?
10. ¿Ha provocado que surjan nuevas tareas? ¿Cómo ha evolucionado en la práctica?



## Entrevista a Ricardo Herrera

**Fecha:** martes 15 de mayo de 2018

**Perfil:** Ricardo Herrera, 33 años, ingeniero industrial (técnico), desarrollador web del periódico Diario de Avisos.

Pregunta (P): ¿Quién está al frente de la actividad de las redes sociales en su medio y cuántos profesionales se dedican a ello?

Respuesta (R): "Bueno, básicamente, nosotros tenemos un, eh, jefe de estrategia digital que es el encargado de coordinar todo el trabajo de redes sociales eh dentro de la página web, el resto, son los propios editores web, eh, lo que hacen o ejercen un poco lo que es la curación de contenido y lo que es la publicación en sí de... en las redes sociales y también lo que es la moderación de comentarios dentro de plataformas como Facebook. Eehhh entre todos suman unas cinco o seis personas, básicamente".

P: ¿Qué opina la redacción respecto al futuro y funcionamiento de las redes sociales vinculadas al periodismo?

R: "Bueno, yo la verdad es que creo que ha sido un proceso lento toda esa integración con las redes, ¿no? Porque quieras o no estamos en un, en una región y somos un periódico regional y local. Pero, ummm, todos han acogido bastante bien toda esa entrada tan fuerte de las redes sociales, tanto en los medios de comunicación como en la vida de todas las personas. Y todas, la verdad que han aportado su granito de arena, y se han integrado bastante bien dentro de esa estrategia de redes sociales de lo que es la web de Diario de Avisos".



P: ¿Y respecto al futuro, le ve futuro?

R: "Sí, sí, ji,ji,ji, si, si, totalmente".

*Ricardo Herrera, desarrollador web del periódico Diario de Avisos*

P: ¿Cómo ha modificado el uso del WhatsApp el funcionamiento de su medio y su relación con la audiencia?

R: "Pues mira, eeh en la entrada del WhatsApp supuso para, al menos para Diario de Avisos, supuso una verdadera revolución porque, eh, inicialmente utilizábamos WhatsApp de una manera organizativa interna dentro de lo que es la sesión de la web, pero poco a poco se fue extendiendo a toda la redacción. Es verdad que quizá para nosotros no es el mejor medio de organización de trabajo, pero sí que es verdad que, en cuanto a inmediatez, y a la rapidez y a la facilidad de enviar contenido o últimas horas o últimas noticias pues ha supuesto una

auténtica revolución para nosotros. Muchas veces nos enteramos de cosas por WhatsApp, eh, al minuto mucho antes de que ehh o incluso horas antes de que otra gente se entere".

P: ¿Y utilizan exclusivamente WhatsApp o usan otras?

R: "Utilizamos sobre todo WhatsApp, ehh, pero estamos empezando también a integrarnos un poquito con Slack que es una aplicación que también integra un sistema de mensajería interno pero que a la vez se integra con otras aplicaciones que también son de organización de trabajo. De una manera asignar tarea, estamos comenzando con esa integración dentro de lo que es la redacción".

P: ¿Y cómo ha cambiado su comunicación con sus compañeros a raíz del uso de estas aplicaciones?

R: "Pues la verdad que muchísimo. Es decir, mmm, anteriormente es verdad que existía un método de comunicación rápida que era la llamada, básicamente, ¿no? O un SMS, un correo electrónico, pero WhatsApp por su forma dee, deee, ummm, quizá por la forma tan sencilla de utilizarlo y que poco a poco todo el mundo se ha ido integrando de una manera bastante rápida, ehh, pues la verdad que ha supuesto una mejor vía de comunicación para todos. Ehh, inclusive para los compañeros que están en delegaciones de La Palma, el Norte y el Sur. En muchas ocasiones no tenías contacto con ellos, solo por correo electrónico o alguna llamada esporádica mientras que ahora lo tienes al instante".

P: ¿De qué modo influye estas aplicaciones en el día a día?

R: "Pues mira, ehhh, en cuanto a organización del trabajo especialmente, es verdad que también tenemos una vía de comunicación con nuestros lectores, tenemos esa comunicación bidireccional con ellos porque como muchos sabrán tenemos un número de WhatsApp por el que el lector nos envía distintas informaciones. Pero, especialmente a nivel organizativo, la distribución del trabajo ehh, no es, como te dije antes, para mí no es la mejor vía porque a veces resulta un poco caótico el uso de la mensajería instantánea para la organización del trabajo por eso queremos irnos hacia Slack. Ehh pero la verdad es que ha supuesto una mejor organización en comparación a lo que teníamos antes. Sin duda".

P: ¿Cómo se actúa cuando se conoce una última hora a través de este canal?

R: "Pues lo primero es verificar la autenticidad y la fuente, especialmente, porque uno de los problemas que tenemos es que, o que tenemos creo, básicamente, todos los medios cuando recibes información vía WhatsApp es la curación de ese contenido. Hoy en día, muchas veces, cuando recibes un mensaje, un vídeo de un incendio, un X, enseguida lo reenvías sin saber si es de ese día o es de años anteriores cosa que nos ha sucedido. Nos han enviado fotos que a lo mejor resultan ser de hace cinco años. Y alguna vez hemos picado, lamentablemente. Es verdad que ahora se intenta hacer un mejor trabajo en cuanto a curación, eh, no publicamos todo lo que nos llega sobre la marcha sino verificar, lo primero de todo siempre es intentar verificar la información".

P: Entonces, en general, ¿consideras que el uso de esta herramienta ha agilizado la labor periodística?

R: "Sí, sin duda, sin duda".

P: ¿La audiencia se comunica con su medio directamente a través de WhatsApp?

R: "Sí, por redes también se comunica, pero especialmente por WhatsApp y mensajería de Facebook. La gente nos suele mandar más cosas por ahí. Twitter es quizá un poquito como es un medio, como es algo quizá más público la gente no controla muy bien el tema de la mensajería directa dentro del WhatsApp y tiene, es cierto que tenemos mucho más alcance en Facebook. Somos el medio en Canarias que tiene mayor alcance en Facebook y, por eso, quizá es mucho más sencillo enviarnos por ahí las cosas a través de la mensajería interna".

P: ¿Nos podría dar algún dato, con alguna frecuencia...?

R: "Pues mira, la media es entre 50 y 80 mensajes diarios diría yo, últimamente. Los fines de semana suele bajar un poquito pero siempre solemos tener un nivel bastante alto de comunicación a través de mensajería de Facebook".

P: ¿Cuál ha sido el itinerario a seguir a raíz de la aparición de estas aplicaciones?

R: "Pues mira, lo primero a raíz de las aplicaciones, sobre todo la aparición de Facebook, fue implantarlo a nivel de sección que comenzó dentro de la web a nivel de comunicación interna y a partir de ahí vimos que estaba funcionando y empezamos a crear distintos canales para la comunicación con la redacción, comunicación en cuanto a publicidad, entonces cada uno tiene su propio canal por así decirlo. Eso no quita que, como te digo, al ser WhatsApp una plataforma ehh totalmente abierta y digamos muy sencilla que en ocasiones se convierte en un poco caótica, ¿no? El típico mensaje de cachondeo, el típico tú sabes, y al final se desvía un poco por eso como organización del trabajo está muy bien pero no es lo ideal. Eso sí, pero esa fue la ruta a seguir más o menos de hecho hoy en día aquí, nosotros ehhh prácticamente ehh paginaciones para el periódico, contenidos publicitarios y organización de contenido a nivel web, previsiones informativas, incluso parte de fotos para los fotógrafos se organiza a través de WhatsApp".

P: ¿La implantación de estas aplicaciones ha provocado que surjan nuevas tareas dentro de la redacción?

R: "Sí, especialmente en cuanto a lo que te hablaba antes de la curación de contenidos. Porque claro, también es cierto que se envía muchas cosas que luego no se verifican fuentes y hay que estar haciéndolo y siempre hay que estar haciéndolo y se convierte en un trabajo doble. Entonces resulta complicado, a veces resulta complicado".

P: En general ¿considera que ha evolucionado desde su llegada?

R: "Sí, eso sin duda, ya hay muchísima prácticamente toda, a nivel de redacción, está prácticamente todo, entero y a nivel administrativo también. Ellos tienen sus canales aparte,

tienen su sistema aparte, pero, por lo menos en cuanto a la parte de redacción de contenido a nivel web y papel ha evolucionado tremendamente de hace cinco o seis años más o menos".

P: ¿Le gustaría comentar alguna cosa más?

R: Sí, incidir en la parte de que, aunque sí es cierto que la mensajería ha supuesto esa evolución en cuanto a nivel de comunicación interno y bidireccional con los lectores es cierto que sí considero que esa parte de lo que es ese filtro que hace falta no lo tiene todo el mundo y sí que es necesario en este caso del WhatsApp, en el caso de... Del mismo modo que recibimos casi 100 mensajes diarios a través de Facebook podría decirte que a lo mejor el 50 % o 60 % de esos mensajes a lo mejor acaban en nada porque bien ya es información publicada, porque es información que en ocasiones es repetida, o incluso fake news. Es decir, algunas veces sí es cierto que nos han intentado colar cosas que no se si está hecho apostar, pero sí que parece que está hecho como para que piquemos en algo. Entonces por esa parte, ese filtro y conseguir a alguien o un grupo o alguien que se encargue de hacer ese filtro es algo que para mí sí que es una tarea pendiente los medios de comunicación hoy en día. Recibimos muchas veces un WhatsApp y lo publicamos. Publicamos cualquier cosa sin mirarlo y hay que, tal y como está la cosa, hay que revisarlo 10 y 20 veces".

P: Pero en general ¿las informaciones que llegan son reales?

R: "En general sí, hay un porcentaje más o menos ahí que es importante, donde a veces te ves que dices, bueno esto hay que valorarlo muy bien, no te puede llegar la información totalmente desvirtuada. La realidad es una cosa y lo que cuenta la gente es otra distinta, según su punto de vista. Entonces hay que analizarlo y luego contar los hechos".

P: Pero ahí entra el conocido como periodismo ciudadano... Gracias a la mensajería instantánea este periodismo está tomando un papel muy importante.

R: "El papel que anteriormente jugaban, no sé si hace unos años recuerdan que empezaron a surgir muchos medios online que eran de periodismo ciudadano. Sin ir más lejos aquí había antes un par de ellos. Recuerdo uno muy específico que se llamaba Lo que pasa en Tenerife en el que la gente escribía la noticia dentro de ese medio, pero claro, necesitas a alguien, igual que en ese momento necesitas a alguien para hacer esa curación de contenido, también lo necesitas dentro de la mensajería instantánea, eh, porque resulta muy fácil cuando tú recibes un mensaje, reenviarlo y sin verificar nada. De hecho, muchísimos bulos, luego la policía incluso tiene que desmentirlos a través de sus redes, ¿sabes? Porque el típico mensaje de que WhatsApp empezará a ser de pago, el típico mensaje de x fulanita nos roba, jiji, y lo demás y pues claro, eso es lo complicado para mí, la verdad".

## Entrevista Iván Villanúa

**Fecha:** viernes 18 de mayo de 2018

**Perfil:** Iván Villanúa, 41 años, SEO de Deporpress y uno de los socios creadores de la empresa, creada el 11 de noviembre de 2011

Pregunta (P): ¿Quién está al frente de la actividad de las redes sociales en su medio y cuántos profesionales se dedican a ello?

Respuesta (R): “Vale, eehhh... al frente de la actividad de las redes sociales pues trabajamos todos, porque eeehh trabajamos en equipo, Deporpress es un equipo, no hay individualidades, entonces todos los que participan de Deporpress tienen acceso a las redes sociales. Evidentemente, principalmente, las cuatro personas que están contratadas en la empresa. Tenemos también proveedores y demás que por Ley de proyección de datos no tienen acceso a las redes sociales, ¿vale?, pero las cuatro personas que trabajan directamente en Deporpress, que están contratadas por Deporpress son las que dirigen y las que controlan las redes sociales. Eeeh y al frente de la actividad, bueno, Deporpress tiene dos directores: uno de la web, de deportes.com y otra... una directora de proyectos y contenidos, que es Auri, con lo cual los dos son las personas que dirigen cada ventana de la organización”.

P: ¿Qué opina la redacción respecto al futuro y funcionamiento de las redes sociales vinculadas al periodismo?



*Iván Villanúa, SEO de Deporpress*

R: “No sé, dígame ustedes, porque... chicas... Que opinamos del futuro de la redacción respecto al futuro y funcionamiento de las redes sociales vinculadas al periodismo (Se dirige a las compañeras de redacción). Eso es importante, ¿no? Bueno, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación importante a nivel periodístico, principalmente porque si antiguamente, antes de las redes sociales, solo teníamos un portal, un contenedor de contenidos que era la página web, el hecho de que ahora existan canales de difusión para un contacto mucho más directo con la

población evidentemente mejora, sobre todo, el aterrizaje de la gente a los medios de comunicación. Luego está el tratamiento que se le da a las redes sociales y cómo cada medio difunde un contenido u otro para lograr más visitas, es decir, podemos observar en el ecosistema digital cómo hay medios que titulan de una manera muy neutra y hay otros que quizá son un poco más sensacionalistas para lograr atraer a la gente y que pinche... Al final la gente se está cansando de ese sistema, ¿vale? ... Descubre por qué pasa esto, pasa lo otro,

pincha aquí o entérate de las 10 formas más interesantes de hacer ejercicio, a la gente al final está dejando de pinchar en ese tipo de enlaces porque ya están educados para entender que son enlaces que lo único que buscan es la atracción directa para ganar una visita, pero que su contenido realmente no es de calidad. La gente está prefiriendo ya más titulares de más calidad porque saben que le van a ofrecer la información que ellos buscan.

P: ¿Cómo ha modificado el uso del WhatsApp el funcionamiento de su medio y su relación con la audiencia?

R: “Eehh... el WhatsApp, evidentemente, es un buen canal de comunicación interno. Si bien antiguamente todo el mundo utilizaba el correo electrónico o las reuniones presenciales y demás, ahora con el WhatsApp quizá te acercas un poco más en la inmediatez y en la actualidad minuto a minuto de todo lo que está pasando en la redacción. Bien es verdad que el WhatsApp nunca puede ser un canal de información directa, ¿Por qué? Porque no está protegida por ninguna ley, es decir, yo no puedo utilizar el WhatsApp para traficar con datos, información y demás. Se hace, la realidad es que se hace, pero todavía ni la Unión Europea ni a nivel mundial hay ninguna ley de protección de datos o de tráfico de información que regule eso, con lo cual existe un problema interesante. Ahora el 25 de mayo cambia la ley, la nueva adaptación de la ley de protección de datos, donde principalmente se apunta sobre todo a las redes sociales, las redes sociales ya se están adaptando a este, a esta nueva legislación que protege mucho más a lo que es el consumidor directo y a ese tráfico de la información dentro de las redes sociales, pero sí que es verdad que WhatsApp no está regulado como tal, por lo que cuando nosotros traficamos un documento, traficamos un video, etc etc, nadie al que yo le mando eso me ha dado la confirmación vía WhatsApp y lo que es mucho más complicado de hacer, no hay ningún documento de descarga que yo pueda rellenar, que yo te pueda reenviar a ti que eres la parte comercial para decirte “ok, me puedes empezar a enviar eh... cualquier tipo de video, documentación, etc etc” Y eeh... Y la realidad es que WhatsApp se está utilizando al libre albedrío. Si bien ahora con la ley se regula un poco más y se refuerza un poco más los derechos y obligaciones del consumidor, en WhatsApp eso de momento no existe, ¿vale? Con lo cual hay, entiendo que hay una laguna jurídica que en algún momento se va a tener que regular, no sé si tirando abajo WhatsApp o estableciendo unas condiciones de uso y de protección de datos para que cuando haya un tráfico de información, previo a ese tráfico WhatsApp te diga: va a recibir un video o va a recibir un documento, ¿lo acepta? Si o no Y una vez que ya le das a sí, pues evidentemente ya ahí sí que hay una protección directa”.

P: ¿Cómo ha cambiado su comunicación con sus compañeros desde la implantación de aplicaciones de mensajería instantánea?

R: “Evidentemente a mejor porque estamos en contacto directo, nosotros no solo son 4 los miembros que hay contratados, tenemos muchos proveedores con los que trabajamos directamente y evidentemente el trato es mucho más directo y más cercano y más inmediato. Yo puedo dejar un mensaje escrito a cualquier proveedor que cuando él pueda me llama porque sabe que es para una contratación concreta de un trabajo determinado”.

P: ¿De qué modo influye en el día a día?

R: “Bueno, pues un poco ya te he respondido a la pregunta número 4, es decir, eehh... te pongo el ejemplo de esta, de la parte de la agencia de comunicación de Deporpress. Nosotros los lunes tenemos una reunión de trabajo en la agencia donde otro de los socios se reúne con todo el equipo para organizar la semana, pero bien es verdad que a partir del lunes esto es una carrera de vértigo. El martes te empiezan a pedir cosas proveedores eehh ... proveedores, marcas; el miércoles te piden más; el jueves aparece una nueva marca o una nueva empresa que te está pidiendo cosas más complejas todavía, desde producciones audiovisuales hasta grabaciones en otra isla hasta fotos, sesión de fotografías en otro punto del mundo determinado, con lo cual lo que ha mejorado es la inmediatez, pero también el estrés de carga de trabajo porque al tener un elemento tan rápido ya te pueden empezar a mandar mensajes y demás y tu ir organizándote lo antes posible. Ya no solo por WhatsApp, sino también por ejemplo algo que se está utilizando ya en el día a día es el Messenger de Facebook. Yo puedo recibir WhatsApp de contratación, nos ha pasado esta semana y aterrizar en Madrid el miércoles que teníamos una reunión y cuando aterrizo en Madrid tenía un mensaje de Messenger de una empresa determinada que por favor le buscara un cámara y un fotógrafo urgente para dentro de dos horas. Con lo cual ya te hacen encargos de trabajo directamente utilizando esos servicios de mensajería”.

P: ¿Cómo se actúa cuando se conoce una última hora a través de este canal?

R: “Esto con respecto a qué, a nivel de información o a nivel de que...”.

Entrevistadora: De información

Entrevistado. “Y cuando me hablas de última hora eeh... aproxímame un poco más”

Entrevistadora: “Pues, por ejemplo, tanto tu propia audiencia o como los compañeros “nos hemos enterado de...”.

Entrevistado: “Vale, vale, generalmente eehh... este tipo de situaciones eehh... son el envío de una información que ya aparece publicado en una red social o en una página web. Te pongo un ejemplo que Sonia lo va a entender muy bien, ayer eehh... Ayer se produce la dimisión del presidente de Radio Televisión Canaria, ehh medio para el que yo también trabajo. Evidentemente eso sale como última hora en un medio de comunicación y directamente vía WhatsApp todo el mundo empieza a traficar o bien con ese enlace de los medios de comunicación o bien con los tweets que están saliendo sobre ese medio de comunicación, eehh... con lo cual ¿cómo influye? Bueno pues ya... la noticia es de última hora, es muy fresca, accedes inmediatamente, lees la información... Si tú fueras un medio generalista que no tenías esa información ya te pones a investigar, que es lo que ha pasado, para sacar tú propia información. En el deporte es igual. Ehhh... acaban de destituir a José Luis Martí. A lo mejor bien porque te enteras porque pasabas por el Estadio y estás viendo a Martí entrando a las oficinas, y un domingo por la mañana que entre Martí en las oficinas no es para un partido de fútbol, menos después de perder eehh... tú ya comunicas a los demás oye, acabo de ver esto”, mandas una foto porque estás allí o te mandan un mensaje, algún contacto determinado, alguna fuente: “está pasando esto, investigalo, eso lo que te da pie es a activar la máquina, a acelerarla y a buscar la información para luego sacarla. Nunca jamás puedes sacar información

que venga de un rumor, tienes siempre que poderlo confirmar todo, trabajar la información y demás, pero sí que lo que te da es esa posibilidad de “oye, me acaban de mandar esto, vamos a ponernos a trabajar en ello”.

P: ¿El uso de estas herramientas ha agilizado el proceso de comunicación dentro de la empresa? ¿Podría considerarse un retroceso en algún caso?

R: “No, no se podría considerar ningún retroceso. Sí que es verdad que lo que provoca es una aceleración de la producción de la propia empresa, es decir, cuando tú entras en el mercado bueno, tu día a día es un poco crecimiento, poco a poco, los tres-cuatro primeros años, cuando ya tienes siete años como nosotros la cosa cambia. Para nosotros el uso de las herramientas lo que ha provocado es un incremento considerable de lo que es el trabajo diario. Bien porque ya conocen cómo trabajamos, por nuestra forma de actuar, por nuestra forma de tratar al cliente... Lo que está provocando es que cada día más la gente lo tome como un aumento: “quiero más, quiero más, quiero más”. Para nosotros es muy positivo, pero también te puedo asegurar que para nosotros 2018 ha empezado demasiado fuerte, mucho más que las previsiones que nosotros teníamos.

Entonces llevamos cuatro meses de vértigo, estamos ya en el quinto, pero mis previsiones no eran estas, eran mucho menores de lo que nos está pasando, con lo cual lo que nos está provocando también es que la propia máquina de nuestra empresa se acelere todo lo que pueda, incrementando en puestos de trabajo, en proveedores, etc. etc., para poder dar cabida a todo lo que nos están pidiendo”.

P: Es que por ejemplo en la otra entrevista lo comentaba, era en un periódico, que tampoco lo consideran un retroceso, pero, por ejemplo, me puso el caso de WhatsApp, no era su mejor forma.

R: “En el caso de nosotros la estructura es muy determinada. Nosotros tenemos cuatro trabajadores, un proveedor directo que es Pilar, y luego nos manejamos con diferentes proveedores, ¿vale? Fotógrafos, cámaras, etc. etc. Con lo cual para mí no supone un retroceso porque realmente mi estructura, sumando todo el mundo no supera las diez personas, que, para ser una pyme, una agencia de comunicación que está empezando en el mercado está muy bien, nuestro crecimiento la verdad es que es bastante grande. Entonces, para mí no supone un retroceso. Sí que puede suponer un retroceso en las redacciones, ¿por qué? Porque a lo mejor actúa mucha gente de diferentes departamentos y lo que provoca es que al final nadie se ponga de acuerdo, como los grupos de WhatsApp de amigos, que cuando vas a nadie se pone de acuerdo de donde vamos a cenar o a qué hora vamos a salir o luego a dónde vamos a ir de marcha porque cada uno a lo mejor es de su padre y de su madre y tiene su idea”.

P: ¿La audiencia se comunica con su medio directamente a través de alguna aplicación de mensajería instantánea?

R: “Eeh, bueno... Suele ocurrir de vez en cuando. Nosotros sobre todo en temas de deporte que la gente nos mande información a través de mensajes directos, bien vía Facebook, bien

vía Twitter, etc. etc. Entonces por ahí si nos podrían mandar información de “oye, le podrían hacer una entrevista a esta persona, que es muy interesante”, o... “el próximo fin de semana vamos a celebrar este evento que está muy bien, ¿pueden venir?, o “¿cuánto cuestan las entradas de cierto evento porque no lo vemos en ningún lado?” Sí que la gente se acerca mucho por ahí, principalmente en Facebook, en Instagram ahora, y en Twitter”.

P: ¿y me podrías dar algún dato de cuántos mensajes pueden recibir...?

R: “Tampoco son demasiados. Podemos recibir a lo mejor uno o dos al día, pero tampoco es un canal directo donde la gente... la gente lee, se informa, comenta en las publicaciones, pero solo cuando alguien da el paso de ofrecernos eso determinadamente eeh... bueno, lo estudiamos, y accedemos o no. También es verdad que en nuestro caso el medio de comunicación, lo que es el portal de información, es el portal que más información publica, de información deportiva en Tenerife y en toda la provincia, con lo cual tenemos todos los deportes bastante bien cubiertos. Le damos un tratamiento pues igual a todo el mundo, evidentemente hay deportes de mayor consumo y deportes de menor consumo, pero todo lo que llega a la redacción se lee primero y si está bien se publica, ¿sabes? Que no discriminamos ningún evento ni ninguna información de ningún club ni de ningún deportista”.

P: ¿Cuál ha sido el itinerario a seguir a raíz de la aparición de estas aplicaciones?

R: “Nosotros ya somos nativos digitales, con lo cual cuando entramos en el mercado, que fue en 2011, ya todo esto estaba. Quizá no había emergido tanto Instagram, Instagram es una red social relativamente nueva, que puede tener a lo mejor 3-4 años de vida, no creo que mucho más. Con Facebook y con Twitter sí que empezamos desde el principio, ¿vale? Y ya veíamos, con lo cual, en mi caso y en el caso de mis socios sí que superamos los 40 años, bueno, tenemos todos 40 años, ehh... pero la gente que ha entrado a trabajar con nosotros son mucho más jóvenes que nosotros, con lo cual ya son personas que están involucradas dentro del ecosistema digital”.

P: ¿Ha provocado que surjan nuevas tareas?

R: “¿En qué sentido? Bueno, sí, nuevas tareas... evidentemente la llegada de las redes sociales, cuando una marca o un evento te solicitan llevar la comunicación lo que te pide principalmente es el tratamiento dentro del mercado digital. Nosotros tenemos ehh... pues aquí llevamos la comunicación de clubes deportivos, de deportistas profesionales, de federaciones... trabajamos con federaciones internacionales, con federaciones españolas... trabajamos con instituciones políticas... cuando hablo de políticas digo ayuntamientos, Cabildos, Gobierno de Canarias etc. etc. y lo que muchos sí que te piden es la gestión social en el mercado digital. A lo mejor ellos ya tienen su gabinete de prensa, pero les falta reforzar lo que es el mercado de las redes sociales, y sí que nosotros elaboramos ese trabajo”.

Entrevistador: Por ejemplo, o sea, la misma persona que te comentaba antes, no lo considera como una figura “tal”, pero sí que había surgido esa curación de contenido

Entrevistado: “depende de la edad de esa persona, ¿qué edad tenía?”

Entrevistador: 33 años

R: “Hombre, esa persona con 33 años sí que debería estar más involucrada en las redes sociales, o sea, sí que lo tiene que ver como una herramienta, porque al final si tú a un medio de comunicación a día de hoy le quitas las redes sociales la gente no va a aterrizar en el medio porque no lo tiene en su teléfono. La clave de todo esto está aquí en el teléfono móvil. Si tú en tu teléfono móvil tienes una serie de hábitos etc. etc..., esto es tu día a día, es como el armario de tu habitación. Tú sabes perfectamente dónde tienes cada cosa, donde tienes la chaqueta, los pantalones, etc. etc. y tú aquí tienes unos hábitos como en tu día a día: tú te levantas, lo primero que haces es vas al baño, te lavas la cara, haces tus cosas, luego vas a la cocina, preparas el desayuno, luego te cambias... pues esto es igual. Cuando tú abres tu teléfono cada mañana tienes unos hábitos determinados. Dentro de esos hábitos, si te dedicas al mundo de la comunicación o tienes un perfil de consumidor determinado, está el leer información. ¿Y cómo accedo más rápido a la información? Bien por Twitter o bien por Facebook. En Instagram me dedico a otras cosas, utilizo la red social de otra manera, pero sí que es fundamental para un medio de comunicación. A día de hoy la clave de las visitas a su medio son las redes sociales, sino estaría completamente vendido. No conozco a día de hoy ningún medio que no esté en las redes sociales que sea capaz de estar a los niveles de visitas de los miles, cientos de miles, millones de visitas que los grandes medios de comunicación”.

P: ¿Cómo ha evolucionado en la práctica?

R: “Pues a positivo, en nuestro caso es a positivo. También es porque nosotros tenemos una diseñadora y una jefa de fotografía que es Sandra, que hace portadas y demás... eh... todo ese tipo de novedades que hemos involucrado dentro del día a día nos ha mejorado también la implicación con los consumidores. Además, al fin y al cabo, nosotros también somos una empresa atípica, no buscamos el liderato ni mucho menos, buscamos informar y que la información sea de calidad y esté bien. A mí que me lean más o que me lean menos... prefiero que me lean tres, y que todos los días me lean tres, que no que hoy entren cinco y mañana veinte porque sacamos pajadas, ¿vale? Entonces, bueno, por ahí sí que somos bastante considerados en eso. Y luego tenemos eeehh... hacemos trabajos que no hace el resto, es decir, nos preocupamos mucho por el deportista invisible. En el caso de Pilar, que es la que hace los reportajes a ese tipo de deportistas, lo que intentamos es que... hay muchos deportistas en Canarias, en este caso, en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, que consiguen importantes hitos, pero que nadie les da el reconocimiento que merecen, bien porque el papel es limitado y en el papel cada día los periódicos tienen menos hojas y van a tiro hecho, al fútbol, al baloncesto y al polideportivo, cuatro cosas, emm... o bien porque simplemente no lo conocen, y nosotros nos encargamos de conocerlo. Ahí sí que tenemos una red de gente desde los 13 años en adelante que no tienen el reconocimiento en los medios, ni en televisión, ni en prensa, ni en radio, que nosotros sí se lo damos. De hecho, el Gobierno de Canarias ha contactado con nosotros para que le ayudemos a encontrar también a todos esos deportistas y a tenerlos localizados porque evidentemente son muchísimos y la estructura al final de... bueno, del Gobierno, de lo que sea, tiene un límite, y ellos necesitan también una ayuda extra para poder dar a conocer todo ese tipo de deportistas”.

## Preguntas de la encuesta

1. ¿Se utilizan sistemas de mensajería instantánea en el desarrollo de su trabajo?
2. ¿Cuántas veces al día consultan esta herramienta dentro de su horario laboral?
3. ¿Podría decirnos cuál o cuáles utilizan (Telegram, WhatsApp..)?
4. ¿Tiene estas aplicaciones instaladas en el PC o las usa exclusivamente en el dispositivo móvil?
5. ¿Existe un chat de grupo de trabajo?
6. ¿Los chats están divididos por áreas/secciones o solo hay un grupo en conjunto?
7. ¿Quiénes son los administradores?
8. ¿Qué tipo de contenido es el que se comparte en los grupos?
9. ¿Se utilizan notas de voz en los chats grupales?
10. ¿Quiénes las envían con más frecuencia?
11. ¿Utilizan esta vía para enviar la previsión del día?
12. ¿El contenido que transmiten a través de los grupos se hace en formato PDF?
13. ¿Se contacta con los entrevistados a través estas aplicaciones de mensajería instantánea?
14. ¿Se mandan las preguntas mediante estas aplicaciones?
15. ¿En esos grupos la información es bidireccional?
16. ¿La existencia de estas aplicaciones ha hecho que se deje de acudir al lugar de los hechos?
17. ¿Utilizan mensajería instantánea a través de las redes sociales?
18. En caso de ser afirmativo, ¿cuáles? (mensajes directos, chat, hashtag, videos en directo...)
19. ¿El uso de esta mensajería en redes ha modificado la relación del medio con la audiencia?
20. ¿Cree que el uso de la mensajería instantánea ha supuesto un retroceso?
21. Si la respuesta es sí, explique el porqué.
22. ¿Cree que el uso de la mensajería instantánea ha supuesto un avance?
23. Si la respuesta es sí, indique por qué.
24. ¿Cree que el uso de la mensajería instantánea ha facilitado y agilizado la labor de los trabajadores de los medios?
25. ¿Cree que ha modificado las relaciones laborales entre los propios trabajadores?

