



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

# **XIII** JORNADES DE XARXES D'INVESTIGACIÓ EN DOCÈNCIA UNIVERSITÀRIA

Noves estratègies organitzatives i metodològiques en la formació  
universitària per a respondre a la necessitat d'adaptació i canvi



## JORNADAS DE REDES DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA **XIII**

Nuevas estrategias organizativas y metodológicas en la formación  
universitaria para responder a la necesidad de adaptación y cambio

ISBN: 978-84-606-8636-1

**Coordinadores**

**María Teresa Tortosa Ybáñez**

**José Daniel Álvarez Teruel**

**Neus Pellín Buades**

© **Del texto: los autores**

© **De esta edición:**

**Universidad de Alicante**

**Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad**

**Instituto de Ciencias de la Educación (ICE)**

**ISBN: 978-84-606-8636-1**

**Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades**

**Publicación: Julio 2015**

# Implementación del Plan de Medios y Redes Sociales del ciberperiódico Comunic@ndo

Mar Iglesias-García; Irene Quiles-Pastor; Cristina González-Díaz

*Departamento de Comunicación y Psicología Social  
Universidad de Alicante*

## RESUMEN

El ciberperiódico Comunic@ndo es una de las herramientas de innovación docente que utilizamos en la asignatura Comunicación y medios escritos, de primer curso del Grado de Publicidad y RRPP de la Universidad de Alicante. A través de este ciberperiódico, los alumnos aprenden desde un entorno real lo que es un cibermedio, las secciones que tiene y la forma de redactar para Internet. Durante el curso 2014-2015 se ha iniciado una nueva vertiente del proyecto: se crearon perfiles del ciberperiódico en varias Redes Sociales y se ha implementado un Plan de Medios Sociales, con un equipo de alumnos encargados de ser los Community Manager. En este artículo se explica en qué consiste el Plan de Medios Sociales, las características que tienen los perfiles, cómo se utilizan y la repercusión que están teniendo. Estos perfiles, creados y gestionados por los propios alumnos, han generado un nuevo flujo de información y de participación en las prácticas de la asignatura. La utilización de Redes Sociales ha favorecido la interacción y la comunicación entre los alumnos y los profesores, al mismo tiempo que ha facilitado dar a conocer las prácticas realizadas a toda la sociedad.

**Palabras clave (Times New Roman, 10p, negrita):** Ciberperiódico, Comunic@ndo, Redes Sociales, Plan de Medios Sociales, Community Manager

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 El ciberperiódico Comunic@ndo

El ciberperiódico Comunic@ndo es una de las herramientas de innovación docente que se utiliza en las prácticas de la asignatura Comunicación y medios escritos, de primer curso del Grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Alicante. A través de este cibermedio, los alumnos aprenden a analizar y redactar textos informativos de una forma aplicada y amena.

Comunic@ndo forma parte de un proyecto académico de aproximación real de las tecnologías de la información al alumnado de la asignatura Comunicación y Medios Escritos. Consiste básicamente en la puesta a punto de una redacción encargada de dar vida a un ciberperiódico, más allá de la experimentación en el aula.

Durante el curso 2014-2015 se ha iniciado una nueva vertiente del proyecto: se han creado perfiles del ciberperiódico en varias Redes Sociales y se ha implementado un Plan de Medios Sociales (PMS), con un equipo de alumnos encargados de ser los Community Manager. En este artículo se explica en qué consiste el Plan de Medios Sociales (PMS), las características que tienen los perfiles, cómo se utilizan y la repercusión que están teniendo.

### 1.2 Las Redes Sociales. Estado de la cuestión

Las Redes Sociales (RRSS) se han convertido en un lugar de encuentro de millones de personas, en las que se comparte información. Éstas han sido definidas por Caldevilla (2010) como las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital:

Las redes sociales son una forma de interacción social donde se produce un intercambio dinámico de información entre personas, grupos e instituciones. Se trata de un sistema abierto y sometido a un cambio constante que tiene cierto grado de influencia sobre determinados conjuntos que comparten las mismas necesidades y preocupaciones. Por tanto, nos ofrecen la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, pero con las que tenemos intereses comunes (Caldevilla, 2010).

Con la entrada en escena del concepto Web 2.0, las audiencias tienen ahora un rol mucho más activo, participando de diversas formas en la construcción del proceso comunicativo, ya sea aportando opiniones (foros, encuestas, chats) o produciendo contenidos (textos, imágenes, vídeos). Nos encontramos ante un nuevo modelo de

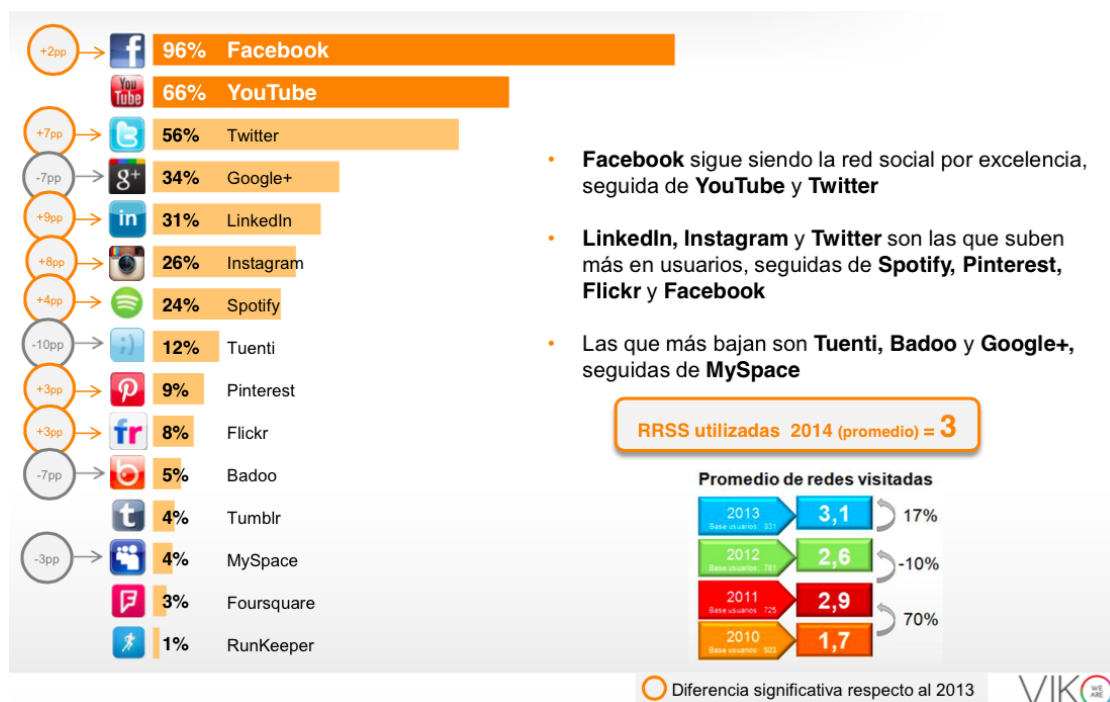
comunicación, basado en una arquitectura de participación e interacción igualitaria entre las partes involucradas en el proceso.

Las RRSS son aplicaciones online que permiten a los usuarios de Internet crear sus propios perfiles con una gran variedad de datos, como aficiones, estudios, trabajos, hábitos; también ofrecen la posibilidad de colocar fotografías, vídeos y otros contenidos.

Desde 1995, con la creación de la comunidad virtual *Classmates.com*, se han creado gran cantidad y variedad de RRSS. Entre los años 2000 y 2002 se produce el surgimiento de los primeros portales que fomentan las relaciones entre grupos de personas. A partir de 2003 se hacen populares con la aparición de Friendster, Linkendin y MySpace (Caldevilla, 2010), llegando en la actualidad a tener cientos de millones de personas en todo el mundo.

En España, según el Estudio Anual Redes Sociales (IAB, 2015), Facebook es la red social por excelencia, seguida de YouTube y Twitter. LinkedIn, Instagram y Twitter son las que suben más en usuarios, seguidas de Spotify, Pinterest, Flickr y Facebook. Las que más bajan son Tuenti, Badoo, Google + y MySpace. Por otra parte, YouTube continúa siendo la red social más valorada, seguida de Spotify, Instagram y Facebook. Las peor valoradas son Tuenti, Badoo y Google + (ver Figura 1).

Figura 1. RRSS más utilizadas/visitadas en España. Fuente: IAB, 2015.



La lista de comunidades y redes sociales digitales utilizadas y/o visitadas por parte de los españoles está encabezada por Facebook (96%), YouTube (66%), Twitter (56%) y Google + (34%) (IAB, 2015).

### 1.2.1 Tipología de Redes Sociales

No hay una clasificación unificada que considere las redes sociales en función de unas características determinadas. Su tipología se ha planteado desde varios puntos de vista. Así, por un lado, el Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis (2012) diferencia entre las redes sociales puras, aquellas comunidades virtuales en las que se comparten afinidades, como Facebook, Tuenti, Hi5, LinkedIn, Xing, Twitter, MySpace, Badoo, Sonico, Flickr, etc., de las redes sociales no puras, aquellas que facilitan una comunicación más o menos inmediata, como Skype, Messenger o WhatsApp (Escandell e Iglesias-García, 2014).

Figura 2. RRSS Clasificación de RRSS según The Cocktail Analysis 2012.

| Redes sociales puras | Redes sociales no puras |
|----------------------|-------------------------|
| Facebook             | Skype                   |
| Tuenti               | Messenger               |
| Twitter              | WhatsApp                |
| LinkedIn             | Line                    |
| ...                  | ...                     |

Otra propuesta es la que se inspira en la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generalistas y verticales o especializadas Caldevilla (2010). Las redes sociales horizontales son aquellas que no tienen una temática definida, van dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos y las relaciones. Se basan en una estructura de entrada y participación libre y genérica, sin un fin concreto. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito definido, como Facebook, Google+, Hi5, Tuenti o Bebo (Escandell e Iglesias-García, 2014).

Las redes sociales verticales son aquellas especializadas en algún tema y se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Éstas se pueden clasificar a su vez por temática, como por ejemplo, de viajes, minube.com y Tripadvisor; por tipo de usuario (aquellas dirigidas a un público específico, como a los profesionales en LinkedIn y Viadeo), también por el tipo de actividad (microblogging, como Twitter y Tumblr) y por tipo de contenido compartido, como por ejemplo, compartir fotos, en Flickr y Pinterest (ver Figura 3).

Figura 3. RRSS Clasificación de RRSS según Caldevilla (Escadell e Iglesias-García, 2014).

| Redes sociales horizontales | Redes sociales Verticales    |                     |                                |
|-----------------------------|------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Facebook                    | Temáticas                    | Viajes              | Minube, TripAdvisor...         |
| Google+                     |                              | Aficiones           | Athlinks, Dogster...           |
| Tuenti                      |                              |                     |                                |
| Hi5                         |                              |                     |                                |
| Gnoss                       |                              |                     |                                |
| Bebo...                     | Tipo de actividad            | Geolocalización     | Forsquare, Panoramio...        |
|                             |                              | Marcadores sociales | Diigo, Delicious...            |
|                             |                              | Microblogging       | Twitter, Tumblr...             |
|                             | Tipo de contenido compartido | Fotografía          | Flickr, Instagram, Fotolog...  |
|                             |                              | Vídeos              | YouTube, Vimeo, Dailymotion... |
|                             | Tipo de usuario              | Profesionales       | Linkedin, Viadeo, Xing...      |
|                             |                              | Educativas          | edu2.0, educanetwork...        |

Una última clasificación se basa en la localización geográfica. Existen las redes sociales sedentarias, que cambian en función de las relaciones, los contenidos o los eventos creados por los usuarios, como por ejemplo Blogger o Plurk. Y las redes sociales nómadas, aquellas que pueden variar en función del lugar donde se encuentre la persona y de los registros que vaya realizando, como por ejemplo Foursquare (Trujillo, 2013).

### 1.2.2 Principales redes sociales

Existe una gran cantidad y diversidad de Redes Sociales. A continuación se describen brevemente las RRSS que más se usan en España y que forman parte de esta investigación, al ser implementadas en el Plan de Medios Sociales del ciberperiódico Comunic@ndo.

#### -Facebook

La red social más importante es Facebook, una plataforma que cuenta con 1'44 billones de usuarios en todo el mundo y que fue creada en 2003 por Mark Zuckerberg en la Universidad Harvard (Facebook, 2015). Destaca su “capacidad de socializar, establecer contactos, riqueza de eventos y contenidos lo cual establece un fuerte vínculo con la propia red, y la hace la más importante en la actualidad” (Romero-Moreno, 2013).

#### -Twitter

Se trata de un servicio de microblogging que permite compartir información, enlaces, fotografías y también comunicarse. Fue creada en San Francisco, en 2006, por la empresa Obvious. Es una buena herramienta para comunicar novedades, alertas, actos

de agenda, vídeos y artículos, para retransmitir eventos, para dialogar y colaborar. Esta RRSS cuenta con 302 millones de seguidores y sigue creciendo a un ritmo constante (Twitter, 2015).

#### -YouTube

Nace en febrero de 2005 creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim como un espacio en el que el usuario puede compartir piezas de vídeo con una duración limitada. Esta RRSS es tanto una comunidad para compartir videos online como un motor de búsqueda audiovisual (Larrañaga y Ruiz, 2009). El 16 de octubre de 2006, tan solo un año después de su lanzamiento, Google compró YouTube, que ya cuenta con mil millones de usuarios (YouTube, 2015).

#### -Instagram

Instagram, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, es una red social basada en compartir imágenes. Comprada por Facebook en abril de 2012, cuenta con 300 millones de usuarios activos (Instagram, 2015). Esta RRSS permite compartir las fotos en otras redes como Facebook, Twitter, Flickr y Pinterest (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

#### -Pinterest

Es una red social para guardar, clasificar y compartir imágenes como un tablón de anuncios. Se ha convertido en una plataforma para muchas personas que recogen imágenes que ayudan a planificar, organizar y explorar cualquier tema de interés (Villalba, 2012). Lanzada en marzo de 2010 por Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp, Pinterest tiene ahora más de 70 millones de usuarios (Pinterest, 2015). Permite a los usuarios publicar imágenes y vídeos desde Internet, mientras se visualiza una web y añadir fotos creadas por el usuario (Hansen et al., 2012).

### 1.3 Plan de Medios Sociales y guía de uso de RRSS

Antes de iniciar la creación de perfiles en Redes Sociales es necesario elaborar un Plan de Medios Sociales (PMS), un documento que debe ayudar al equipo que desempeña las labores de comunicación (Community Manager) a hablar con una única voz y con unas actitudes similares cuando representa a una marca en las RRSS. El PMS define en qué redes se van a abrir perfiles, con qué objetivo, y el comportamiento y el tono que se va a tener en cada una de ellas. Por ello, incluye una guía de uso para cada RRSS, atendiendo a sus características específicas.

Así, surge la importancia de implementar las redes sociales en el ciberperiódico



Comunic@ndo, ya que están provocando una profunda transformación de los procesos de gestión de la información, lo que se traduce en comodidad, rapidez e interactividad a la hora de ofrecer y obtener información. Además, el PMS aplicado a este ciberperiódico permitirá un mayor acercamiento y, por extensión, conocimiento de esta herramienta que es utilizada como uno de los factores clave a la hora de desarrollar su proceso de enseñanza-aprendizaje dentro de la materia Comunicación y medios escritos.

## **2. METODOLOGÍA**

Desde el inicio del curso 2014-2015, se ha detectado en Comunic@ndo la necesidad de definir los principios que regulan la participación en las Redes Sociales, y crear un equipo de Community Manager. Para llevar a cabo esta tarea es necesario elaborar el Plan de Medios Sociales y las guías de uso de las RRSS. Una vez establecidas dichas tareas, se ha procedido al análisis de qué Redes Sociales tenía ya Comunic@ndo y qué otras redes sociales se debían implementar. Bajo este planteamiento, esta comunicación tiene como objetivo general describir los parámetros seguidos para llevar a cabo la implementación del PMS al ciberperiódico Comunic@ndo.

Atendiendo este objetivo el método seguido para llevar a cabo este proceso de trabajo ha sido el siguiente: Por un lado se ha procedido a una revisión de la literatura sobre las Redes Sociales y el PMS para establecer cómo elaborarlo. A partir de esta revisión, esta comunicación describe el planteamiento y los parámetros que constituyen el PMS de Comunic@ndo.

## **3. RESULTADOS**

### **3.1. El Plan de Medios Sociales de Comunic@ndo**

Los objetivos del PMS se concretaron en: 1. Posicionarse como el mejor ciberperiódico dirigido por estudiantes universitarios a nivel estatal; 2. Consolidar la reputación online, asociando valores de la marca Comunic@ndo; 3. Reforzar las relaciones con públicos de interés que aumenten el alcance de nuestras publicaciones, como por ejemplo, estudiantes de la UA (@estUA); 4. Comunicar la existencia del ciberperiódico, a través de los diferentes medios sociales; 5. Reforzar la presencia del ciberperiódico en las Redes Sociales: Facebook, Twitter,; 6. Abrir perfiles en medios sociales que sean de interés para Comunic@ndo como Google+, YouTube, Instagram y Pinterest; 7. Dar visibilidad al ciberperiódico y a la información que se ofrece, para

promover un mayor uso y facilitar su difusión; 8. Establecer pautas de uso y estilo comunes; 9. Fomentar el diálogo con los lectores de Comunic@ndo y facilitar la interacción.

Una vez ya concretados los objetivos que estructuran la columna vertebral del PMS, se aborda el planteamiento de la estrategia que queda redactada del siguiente modo: captar la atención y despertar el interés del público objetivo, mediante la difusión del contenido propio generado en la plataforma principal (Comunic@ndo) siendo éstas: noticias, entrevistas de actualidad, artículos de opinión etc.

Para tratar de cumplir esos objetivos se ha elaborado un Manual de Estilo para cada una de las RRSS que se han implementado, y que se detallan a continuación.

-Manual de uso de Facebook:

El objetivo es aumentar de los 938 fans que había en el momento de elaborar el PMS hasta 2000 fans, y que se incremente el tráfico a la web y/o otras redes. Para ello se detallan diferentes acciones, y la manera de llevarlas a cabo:

El tono y estilo de comunicación debe ser informal y cercano, utilizando el tuteo o la 1ª personal del plural. Si alguien nos trata de usted, se le responderá del mismo modo. Además, el vocabulario debe ser coloquial y persuasivo, teniendo mucho cuidado en no hacer faltas de ortografía. Se debe incentivar la participación con preguntas, como por ejemplo ¿qué opináis?

La extensión de las publicaciones debe ser de un máximo de dos líneas, con refuerzo audiovisual (imagen o vídeo) y/o link que amplíe la información. Sobre el número de publicaciones, debe hacerse mínimo una publicación diaria propia, de lunes a viernes, entre las 09:30/11.30, y como máximo, dos al día. Se podrán hacer otras publicaciones compartiendo contenido que resulte relevante de otras páginas, siempre aportando algo original en el comentario y citando la fuente. Además, siempre debe usarse # delante de las palabras clave de la publicación para destacarlas en color y hacerlas más llamativas, pero sin abusar del recurso.

La temática de las publicaciones debe ir asociada a los valores de marca del ciberperiódico, siendo estos: profesionalidad, veracidad y actualidad.

Protocolo de respuesta: Se responderá siempre antes de 24 horas, tanto a los comentarios positivos como a los negativos, siempre dando las gracias por aportar su opinión e intentando comprender la postura del usuario, con el fin de dar una mejor atención en el futuro.

Mejoras en la Fanpage: Inclusión de pestañas de contacto, StaticHTML con "quiénes somos", equipo etc. y otras que enlacen con los otros perfiles en Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube.

-Manual de uso de Twitter:

El objetivo es aumentar de los 856 seguidores que había en el momento de elaborar el PMS hasta 1500, y que se incremente el tráfico a la web y/o otras redes. Para ello se detallan diferentes acciones, y la manera de llevarlas a cabo:

Aumentar el número de menciones/retuits/favoritos, para dar a conocer Comunic@ndo. Al igual que en Facebook, el tono y estilo de comunicación debe ser informal y cercano, utilizando el tuteo o la 1ª personal del plural y nunca usar el lenguaje de sms.

Hacer una o dos publicaciones diarias, de lunes a viernes, la primera sobre las 09.30 y otra sobre las 19.30. En cada publicación se añadirá valor, adjuntando contenido audiovisual, links etc. que despierte el interés de los usuarios. También debe hacerse uso de hashtags (etiquetas) de la temática tratada en los tuits y no olvidar nunca dar las gracias por retuitear contenido, siempre con un DM (mensaje directo) personalizado.

-Manual de estilo de Google +:

El objetivo es optimizar el contenido de Comunic@ndo en el buscador Google aumentando el número de contactos. Para ello se detallan diferentes acciones, y la manera de llevarlas a cabo:

Se usarán los mismos criterios especificados en Facebook en relación al tono y estilo e comunicación, vocabulario y extensión de las publicaciones. Sólo se realizará una publicación cuanto haya contenido propio que difundir en RRSS y se publicará de lunes a viernes, a las 9.30h. Además, se añadirá al círculo de contactos a aquellas personas que pertenezcan a nuestro público objetivo y a aquellos que pueden ejercer como líderes de opinión de nuestro contenido y debe interactuarse con los usuarios, haciendo clic en +1, en aquel contenido de interés y acorde a los valores de la marca Comunic@ndo.

-Manual de uso de Instagram:

El objetivo conseguir 200 seguidores, y que se incremente el tráfico a la web y/o otras redes. Para ello se detallan diferentes acciones, y la manera de llevarlas a cabo:

Se hará uso de los mismos criterios especificados en Facebook en relación al tono y estilo e comunicación, vocabulario y extensión de las publicaciones. Debe hacerse una publicación diaria de contenido propio, que se difundirá en redes de lunes a

viernes, a las 12.00h. utilizando hashtags de la temática tratada en la imagen y se adjuntará el link de la noticia acortado con <https://bitly.com>.

-Manual de uso de Pinterest:

El objetivo conseguir 200 seguidores, y que se incremente el tráfico a la web y/o otras redes. Para ello se detallan diferentes acciones, y la manera de llevarlas a cabo:

Se pretende conseguir una interacción con el público, mediante un alto número de menciones y comentarios. Se hará uso de los mismos criterios especificados en Facebook en relación al tono y estilo ecomunicación, vocabulario y extensión de las publicaciones. La frecuencia de publicación será de una publicación diaria de contenido propio que difundirá de lunes a viernes, a las 12.00h. Además, en el titular del pin se introducirán las palabras clave que ayudarán a posicionar en buscadores, vinculando el pin con nuestra web para generar tráfico. En el pie del pin se introducirá información adicional que amplíe el contenido mostrado.

Se crearán tableros que segmenten el contenido de las publicaciones Y se seguirá a aquellas personas que ejerzan de líderes de opinión y puedan dar difusión a nuestro contenido.

-Manual de uso de YouTube:

El objetivo conseguir 200 seguidores, y que se incremente el tráfico a la web y/o otras redes. Para ello se detallan diferentes acciones, y la manera de llevarlas a cabo:

En esta RRSS se publicarán los vídeos de las entrevistas, reportajes y noticias y demás contenido audiovisual que se hayan creando para Comunic@ndo, incluyendo en la descripción de los vídeos la página web y el nombre y enlaces a otras redes.

Una vez elaborado el SMP, el equipo de Comunic@ndo encargado de RRSS ha tratado de implementarlo, comenzando únicamente con Facebook y Twitter. La dinámica de trabajo que se ha desempeñado durante el curso en la gestión de la comunicación en las redes sociales en Comunic@ndo ha sido la siguiente:

En primer lugar, encontramos el rol de un coordinador del equipo de Community Manager (CM), que establece la estrategia a llevar a cabo y recuerda las pautas de actuación, el tono de comunicación, etc. Se da a conocer al resto del equipo de CM mediante una formación presencial en la que expone el Social Media Plan, se plantean propuestas de forma abierta y grupal para enriquecer el trabajo, etc. Esta formación es necesaria, ya que por lo general los componentes del equipo no poseen experiencia previa alguna y fijando unas pautas y criterios mínimos a seguir, todos los componentes

del grupo tienen claro cuál es el punto de partida, cómo conseguirlo y dónde pretendemos llegar.

El equipo de CM es de cinco personas, dos de ellas se responsabilizan de la red social Twitter y las otras tres de Facebook. Realizan turnos rotativos, alternando semana sí, semana no. De modo que así pueden tener un control total de la red social por sí mismas, permitiéndoles una puesta en práctica de las pautas marcadas por el coordinador e incrementar sus destrezas con la práctica real.

La forma de trabajar acordada por el coordinador y el resto del equipo es utilizar un documento online, un calendario de publicaciones, compartido a través de la plataforma Google drive, para cada red social. El resultado final es un material de apoyo interactivo y común a todos los miembros del equipo, en el que consultar qué tipo de contenido se ha de publicar en Redes Sociales.

Eventualmente, puede surgir contenido categorizado como prioritario, que se añade de forma extra al calendario que se tenía previsto. El coordinador se lo comunica al CM para que lo publique de forma inmediata o en su defecto, es el coordinador quien lo publica directamente.

#### **4. CONCLUSIONES**

El ciberperiódico Comunic@ndo es empleado como una herramienta de enseñanza-aprendizaje en el planteamiento de trabajo de la materia Comunicación y medios escritos. Con el objetivo de aproximarnos más a los alumnos y tratar de hacer que el ciberperiódico sea no sólo una herramienta docente, sino también un espacio en el que poder informar e informarse, se ha detectado la necesidad de elaborar un PMS que defina los principios que regulan la participación en las Redes Sociales. Las mismas son una pieza clave que vinculan al alumnado con el ciberperiódico, de ahí la importancia de implementar mecanismos que pauten su uso.

Estos perfiles, creados y gestionados por los propios alumnos, que han formado un grupo de Community Manager, han generado un nuevo flujo de información y de participación en las prácticas de la asignatura. La utilización de Redes Sociales ha favorecido la interacción y la comunicación entre los alumnos y los profesores, al mismo tiempo que ha facilitado dar a conocer las prácticas realizadas a toda la sociedad.

Los planteamientos descritos en esta comunicación conforman una “prueba piloto” llevada a cabo durante este curso académico. Esta iniciativa y puesta en marcha nos ha ofrecido información sobre puntos a corregir, mejorar y aspectos a

complementar, que serán llevados a cabo durante el próximo curso, con el objetivo de ir perfeccionando estas pautas de trabajo, ya que el Plan de Medios Sociales debe ser algo que se revise periódicamente para comprobar la coherencia de nuestra comunicación en RRSS.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Caerols, R., Tapia, A., Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de comunicación Vivat Academia*. Año XV (nº124) pp. 68-78.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información* N° 33, pp. 45-68.
- Escandell, R. & Iglesias-García, M. (2014). Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales. En: Papí-Gálvez, Natalia (coord.) (2014). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-rubrique221-.html>
- Facebook (2015). Company info. En: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Fainholc, B. (2011). “Un análisis contemporáneo del Twitter”. *RED – Revista de Educación a Distancia* N° 26, pp. 2-12. Web. 12 Mar 2014. Recuperado de: <http://www.um.es/ead/red/26/fainhold.pdf>
- Hansen, K., Nowlan, G., & Winter, C. (2012). Pinterest as a tool: Applications in academic libraries and higher education. *Partnership: the Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 7(2).
- IAB Spain (2015). Top Tendencias 2015. Interactive Advertising Bureau. Recuperado de: <http://www.iabspain.net>.
- Iglesias-García, M. & González-Díaz, C. (2012). Desarrollo de competencias mediáticas en estudiantes de publicidad y relaciones públicas: El caso del ciberperiódico Comunic@ndo. *Actualidades Investigativas en Educación*. 12 (2), 1-19.
- Instagram (2015). Instagram Blog. Recuperado de: <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>
- Larrañaga, J. y Ruiz, A. (2009): “El modelo de negocio de YouTube”, en Icono 14, número 12, pp. 109-131. Recuperado de: <http://www.icono14.net/monografico/modelo-de-negocio-de-youtube>

- Pinterest (2015). ¿Qué es Pinterest? Recuperado de:  
<https://about.pinterest.com/es/press/press>
- Romero-Moreno, L.M. (2013). “Informe sobre análisis y evolución del fenómeno de las redes sociales en España.” *Revista de Humanidades* N° 20.
- The Cocktail Analysis (2012). 4º Oleada de El observatorio de Redes Sociales. Madrid. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>.
- . (2015). Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales VI Oleada. Recuperado de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>.
- Twitter (2015). About company. Recuperado de:  
<https://about.twitter.com/es/company>
- Trujillo Zara, S. (2013). Tipos de Redes Sociales <http://www.avanza20.es>. Recuperado de: <http://www.avanza20.es/2013/02/tipos-de-redes-sociales/>
- Villalba, M. (2012). Pinterest o la evolución de las redes sociales. *Diarioabierto.es*. Recuperado de: <http://www.diarioabierto.es/71419/pinterest-o-la-evolucion-de-las-redes-sociales>
- YouTube.com. (2015). Estadísticas. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>