

ELABORACIÓN DE UN INFORME DE RESULTADOS DE REDES SOCIALES APLICADO A EL PAÍS

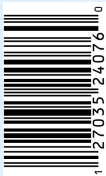
3º Grado en Periodismo



REDES SOCIALES

Número 1. 16 de mayo de 2016

Elaboración en base
a datos contrastados



3€

Colaboradores:

Benjamín Jiménez @Sir_Benja

María Perales @mariapm95

Cristina Elena Rivas @christinelen95

Jon Ander Sedano @JonSedano

Ana Isabel Torres Pérez @anabel_tp

SOCIAL MEDIA REPORT

designed by
freepik.com

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES	1
1 ¿QUÉ NOTICIAS O INFORMACIONES TIENEN MÁS REPERCUSIÓN?	1
2 ¿CÓMO ES LA INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO, PERIODISTAS Y OTROS MEDIOS?	2
3 ¿CUÁL ES EL TRAMO HORARIO CON MAYOR REPERCUSIÓN Y AUDIENCIA?	3
4 ¿QUÉ CUENTA DE TWITTER CONSIGUE LLEGAR MEJOR AL PÚBLICO?	4
5 ¿PROMOCIONA EL DIRECTOR SU MEDIO EN LAS REDES SOCIALES? ¿PARA QUÉ USA EL DIRECTOR SU CUENTA PERSONAL EN LAS REDES SOCIALES?	4
6 ¿CUÁL ES EL ÍNDICE DE POPULARIDAD DE LAS PRINCIPALES CUENTAS EN LAS REDES SOCIALES DE EL PAÍS CON RESPECTO A OTROS MEDIOS DE REFERENCIA NACIONALES?	5
7 ¿CUÁL ES LA TEMÁTICA MÁS PUBLICADA EN LAS REDES SOCIALES?	6
8 ¿CUÁL ES EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL PAÍS EN REDES SOCIALES? ¿QUÉ TÉCNICAS USA PARA LLEGAR HASTA ÉL?	7
OTRAS PREGUNTAS Y RESPUESTAS QUE HAN SURGIDO DURANTE LA INVESTIGACIÓN	8
ESTRATEGIAS SEGUIDAS POR EL PAÍS EN LAS REDES SOCIALES	8
PROPUESTAS PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS EN LAS REDES SOCIALES	9
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN



La llegada de Internet al periodismo ha provocado una reinención de los medios de comunicación, en la que las redes sociales juegan un papel fundamental para incrementar, en la medida de lo posible, el alcance de las noticias publicadas por el medio o la cercanía a sus audiencias. El País es uno de los medios de referencia en España, tanto en papel como en digital, y por ello, con este trabajo de investigación nos preguntamos cómo El País se ha adaptado a estas transformaciones.

Para ello, seleccionamos cinco cuentas de Twitter, cinco de Facebook, una de Instagram y otra de Google Plus, para ser analizadas durante la semana del 17 al 24 de abril. En primer lugar, escogimos las cuatro cuentas de Twitter que más seguidores tenían entre todas las existentes, siendo estas las

de @el_pais, @icon_elpais, @verne, @elpais_cultura; además de la cuenta del director del medio, @antonio_cano. A partir de esta criba, elegimos las páginas de Facebook, aunque algunas cuentas de Twitter no tenían su correspondiente Facebook, por lo que aplicamos el mismo criterio para optar por otras cuentas de esta red social que sustituyeran a las no existentes. De esta forma, las páginas de Facebook analizadas son las de El País, Icon El País, El País Semanal, Verne y Antonio Caño.

Por último, solo elegimos una cuenta en Google Plus e Instagram porque los usuarios acceden a las informaciones, sobre todo, a través de Twitter y Facebook. Las herramientas de análisis han sido LikeAlyzer, Fanpage Karma, Tweet Binder, Foller.me, Klout, Twitter Audit, y All my plus.

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES

1

¿QUÉ NOTICIAS O INFORMACIONES TIENEN MÁS REPERCUSIÓN?

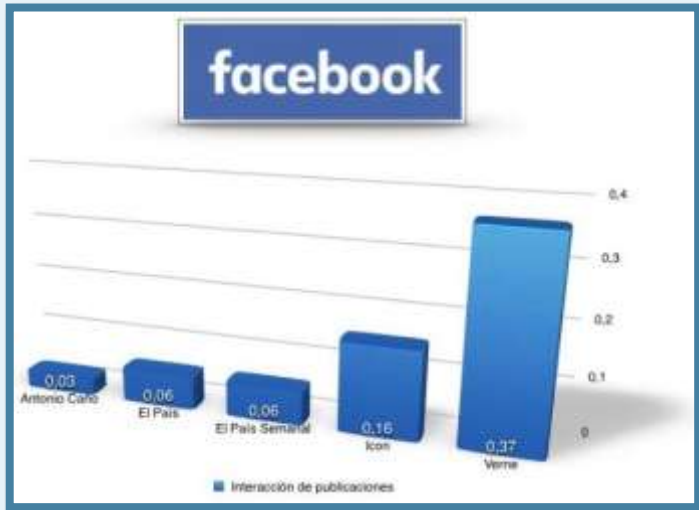
Durante la semana de análisis, en Twitter la publicación con mayor repercusión corresponde al fallecimiento de Prince, mientras que en Facebook solo en Icon es la más destacada.

Aparte de esta, las diferentes cuentas obtienen mayor repercusión mediante publicaciones sensacionalistas como “Las lágrimas de emoción de un niño con autismo en un concierto de Coldplay” o “La historia de Tschikko, un perro abandonado”. En Google Plus, la muerte de Prince también es la publicación más destacada. Sin embargo, en Instagram, la imagen con más “me gusta” es sobre la movilización contra el machismo en México, con un total de 951 (Véase anexos 1, 2, 3, 4 y 5).

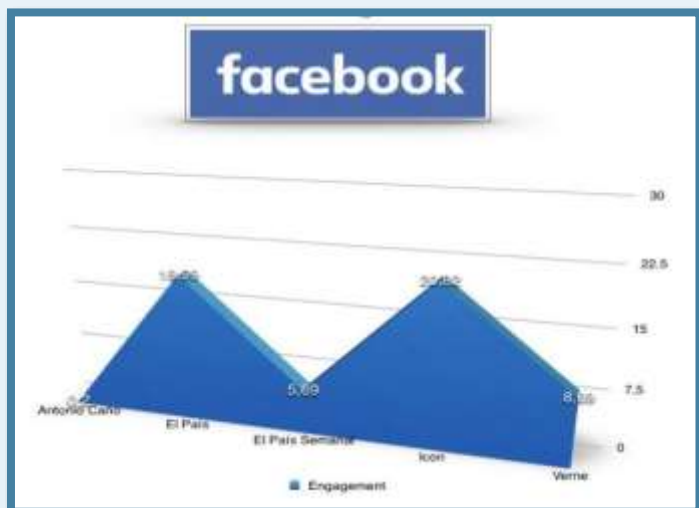
¿CÓMO ES LA INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO, PERIODISTAS Y OTROS MEDIOS?

2

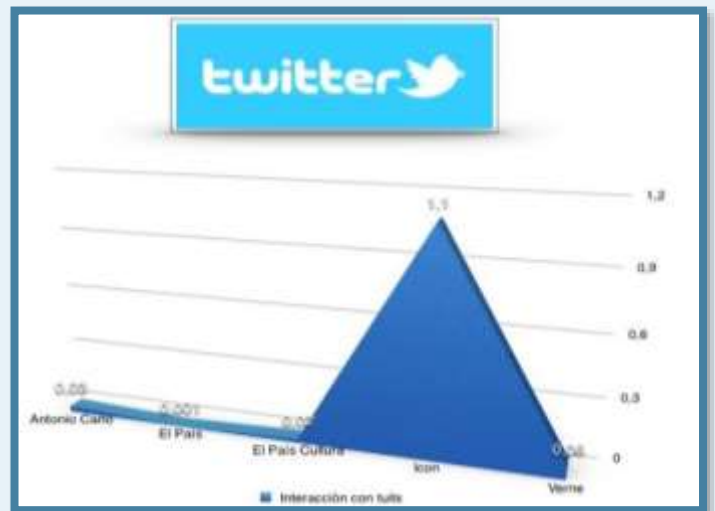
En primer lugar, en cuanto a los datos obtenidos observamos que la interacción con el público en la red social Facebook no supera el 0,4%. Esto supone que la interacción es prácticamente nula.



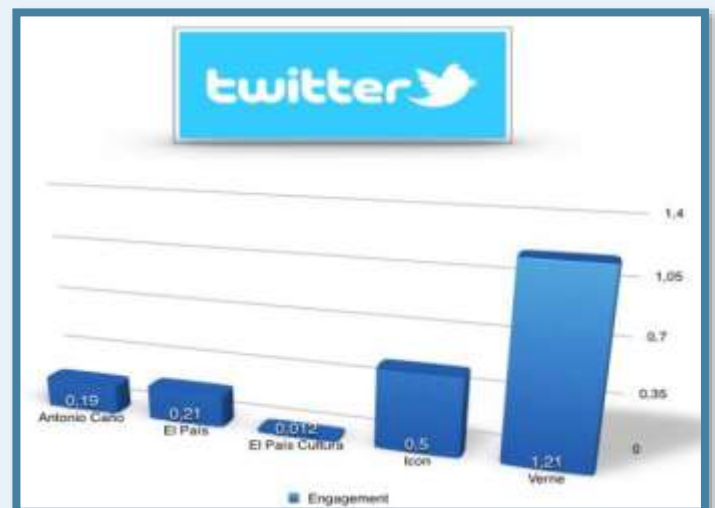
En segundo lugar, en cuanto al *engagement*, parámetro referido a la involucración o compromiso de las cuentas con los usuarios, los porcentajes son superiores a los de interacción de publicaciones porque este indicador engloba toda forma de interacción posible, no solo en las publicaciones. Como máximo, el *engagement* alcanza un 20,82%, por lo que no es una buena cifra y significa que el *feedback* es bajo.



En cuanto a Twitter, la interacción no supera el 1,10%, siendo así mayor que en Facebook, pero aún así es un valor muy bajo.



Con respecto al *engagement* más alto registrado es del 1,21%, por lo que este parámetro está en cifras mínimas, al igual que Facebook.

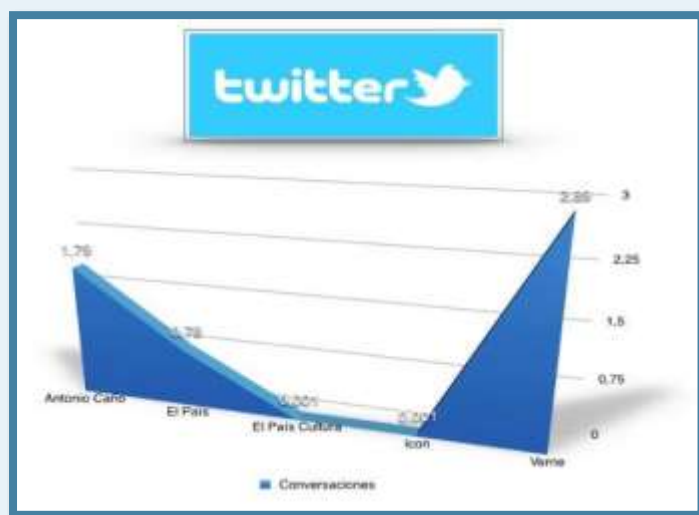


En cuanto a la interacción con otros medios y periodistas, teniendo en cuenta los retuits analizados manualmente de las cuentas, la conclusión es que la interacción que domina es entre medios y periodistas pertenecientes al grupo PRISA, ya que de los 900 retuits que realizó El País durante esa semana, solamente dos son ajenos al medio. Otro dato a destacar es que no ha retuiteado ninguna cuenta que tenga menos de 3.000 seguidores.

Por otro lado, de los 30 retuits que hizo el director de El País, 18 son de medios pertenecientes al mismo grupo y solo promocionan a cinco de otros grupos mediáticos. Aunque es el único que retuitea a los que tienen menos de 3.000 seguidores, cuatro veces lo hizo durante la semana analizada.

El País Cultura solamente retuiteó en esa semana tres veces y todas ellas pertenecen a medios o secciones del grupo PRISA, dejando a un lado la

interacción mediante retuits con el resto de los públicos. La cuenta de @verne retuiteó cinco veces en total y tres de ellas fueron a medios, secciones o periodistas del grupo PRISA y las otras dos veces restantes fueron a usuarios con menos de 3.000 seguidores. Por último, Icon solo hizo un retuits en esta semana y fue a un medio de su grupo.

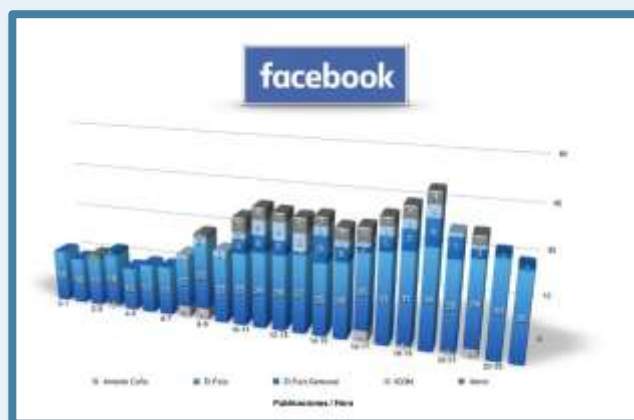
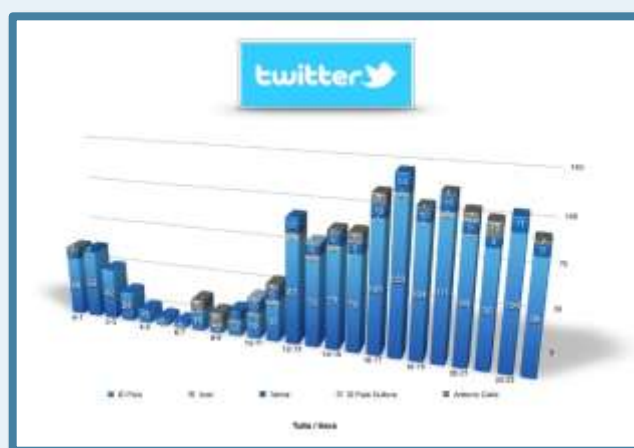


¿CUÁL ES EL TRAMO HORARIO CON MAYOR REPERCUSIÓN Y AUDIENCIA?

Tras analizar manualmente las cuentas escogidas de Twitter, Facebook e Instagram, valorando en qué tramos horarios era mayor el número de tuits o posts respectivos, se ha llegado a la siguiente conclusión.

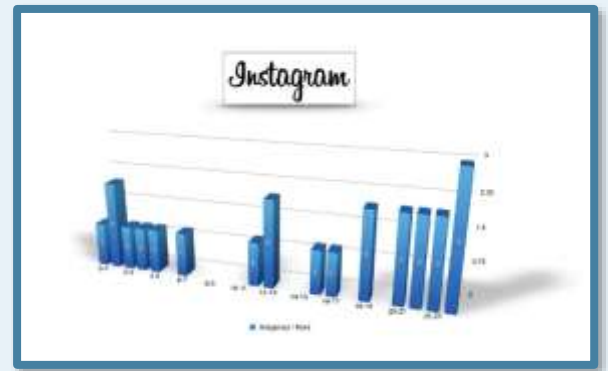
En primer lugar, las cuentas de Twitter escogen los tramos horarios que comienzan a las 13:00 horas para publicar más tuits que a otras, aunque la hora que más tuits acoge es la comprendida entre las 17:00 y 18:00 horas. Por ello, la franja horaria donde más repercusión tienen los textos difundidos es por la tarde y a partir de las 18:00 horas. Este hecho puede estar producido porque el medio llegue a mayor audiencia si escoge estas horas para dirigirse a sus lectores.

Por otro lado, analizando los posts de Facebook la franja horaria no presentaría mayor diferencia que la explicada anteriormente, puesto que es entre las 17:00 horas y las 21:00 cuando más publicaciones son difundidas.



Por último, la cuenta de Instagram de El País escoge también las horas más avanzadas del día para publicar una imagen o vídeo, aunque en este caso la hora más popular es las doce de la noche.

Por lo tanto, publicar tanto tuits, como posts o imágenes por la tarde tiene mayor repercusión y audiencia que hacerlo a cualquier otra hora del día.



4

¿QUÉ CUENTA DE TWITTER CONSIGUE LLEGAR MEJOR AL PÚBLICO?

La cuenta de Twitter que mejor llega al público y, por tanto, la que mayor actividad efectiva tiene en esta plataforma social es @verne. Durante la semana de estudio, solo publicó 173 tuits y recibió un total 2.879 retuits y 3.286 favoritos, mientras que @el_pais, la cuenta de Twitter con mayor número de seguidores, publicó 1.407 tuits con un total de 53.188 retuits y 38.700 favoritos, pero hay que tener en cuenta que el volumen de seguidores que tiene es mucho mayor y por eso tiene más facilidad para llegar a estos números tan altos. Así, @el_pais tenía esa semana 5.398.231 seguidores y @verne 63.938. Verne, sin contar con tantos seguidores, ha conseguido un volumen de respuesta considerablemente alto. Asimismo, esta conclusión se comprueba con la comparación de la evolución semanal de ambas cuentas, puesto que @el_pais solo tiene un 0,42% y @verne un 0,67%.

twitter	Número de tuits publicados	Retuits totales recibidos	Favoritos totales recibidos	Evolución semanal de la cuenta
Antonio Caño	56	56	376	1,02 %
El País	1.407	53.188	38.760	0,42 %
El País Cultura	78	2.310	2.247	0,32 %
Icon	30	298	439	0,58 %
Verne	173	2.879	3.286	0,67 %

¿PROMOCIONA EL DIRECTOR SU MEDIO EN LAS REDES SOCIALES? ¿PARA QUÉ USA EL DIRECTOR SU CUENTA PERSONAL EN LAS REDES SOCIALES?

5

En el caso de Facebook, el 100% de los *posts* publicados durante la semana son hiperenlaces de publicaciones del medio.

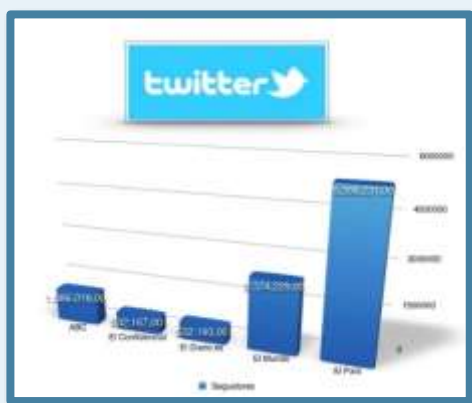
En cuanto a Twitter, tras haber visitado la cuenta de @antonio_cano_ durante la semana del 17 al 24 de abril y haber calculado manualmente los tuits y retuits que contenían un enlace y otro tipo de contenidos (como palabras clave o *hashtags*) relacionados con el medio, los datos nos revelan que el 92,8% de los tuits contenían un enlace a cualquier contenido del medio, mientras que el 48,27% de los retuits eran a alguna cuenta de El País.

Asimismo, de los 30 retuits realizados en esta semana, 18 son de cuentas pertenecientes al grupo PRISA, tanto de periodistas como de medios y 5 a otros grupos mediáticos. Así, podemos concluir que el director utiliza sus redes sociales para promocionar al medio.

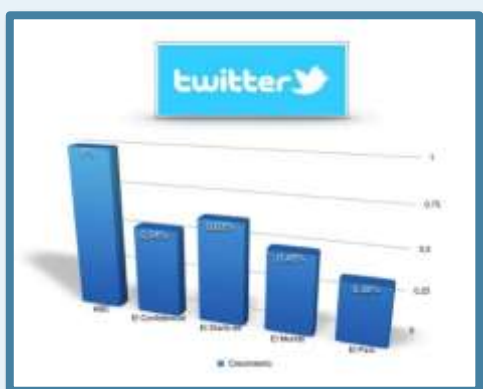
Véase anexos 6, 7 y 8.

¿CUÁL ES EL ÍNDICE DE POPULARIDAD DE LAS PRINCIPALES CUENTAS EN LAS REDES SOCIALES DE EL PAÍS CON RESPECTO A OTROS MEDIOS DE REFERENCIA NACIONALES?

Para analizar la popularidad de las principales cuentas sociales de El País con respecto a las redes sociales de otros medios de referencia españoles, se ha escogido como primer parámetro el número de seguidores en Twitter, Facebook, Instagram y Google Plus. En todas ellas, El País se encuentra en primera posición de popularidad según este indicador.



En segundo lugar, si se tiene en cuenta el crecimiento de los seguidores en la semana de análisis, podemos observar como la cuenta de El País se queda atrás con respecto a los otros medios nacionales.



Por lo tanto, El País tiene una popularidad mayor gracias a las rentas antiguas de

seguidores, en esa semana ha perdido popularidad con respecto a sus competidores.

Si miramos el crecimiento de las cuentas de Verne,

de Icon,

de El

País

Cultura

y de

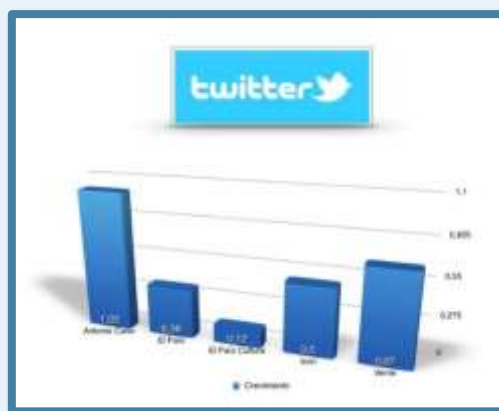
Antonio

Caño en

comparación con la cuenta principal de El País podemos ver que se queda por debajo de todas excepto de El País Cultura.

De este modo, podemos afirmar que El País tiene el mayor índice de popularidad, pero va perdiendo con respecto a sus competidores día a día. Además, Verne, Icon y Antonio Caño crecen a mayor nivel.

facebook SEGUIDORES	
Antonio Caño	14.287
El País	2.182.338
El País Semanal	43.280
Icon El País	132.129
Verne	81.231



En lo referente a la influencia, tras analizar la puntuación de los medios de comunicación españoles en Klout, se observa que El País obtiene una puntuación de 84,89 sobre 100, cifra que le sitúa en el quinto puesto, por debajo de CNN en Español, RTVE, AS y Antena 3 respectivamente.

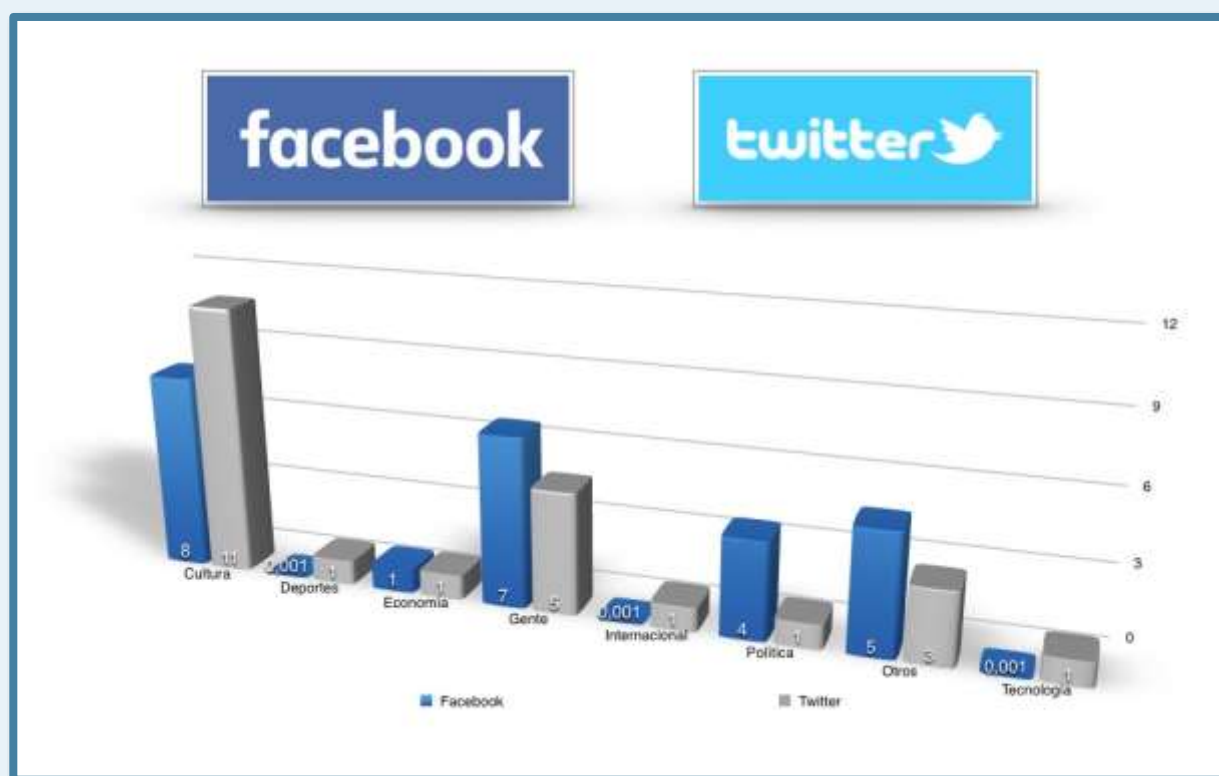
¿CUÁL ES LA TEMÁTICA MÁS PUBLICADA EN LAS REDES SOCIALES?



A pesar de que cada cuenta de Facebook analizada está especializada en un área específica, como es el caso de Icon con el sector de moda masculino, todas comparten el éxito en sus publicaciones de las temáticas sobre gente y cultura, siendo estas las más publicadas en las diferentes páginas de Facebook. De entre las 25 publicaciones más populares, solo 1 es de

economía, frente a las 6 de gente y 5 de cultura.

En cuanto a Twitter, los resultados no varían, ya que la mitad de los contenidos más exitosos son sobre gente y cultura, siendo de esta última sección 11 de las 25 publicaciones más populares y gente 5 de 25, frente a economía y política que solo hay una respectivamente.





¿CUÁL ES EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL PAÍS EN REDES SOCIALES? ¿QUÉ TÉCNICAS USA PARA LLEGAR HASTA ÉL?

El País se dirige a un público general debido a las palabras más utilizadas tanto en Twitter como en Facebook en la semana elegida, entre ellas se encuentran muertos y Prince. Aquí se deduce que publica reiteradas veces información de interés general y, además, informan sobre todo tipo de ramas. Mediante los *hashtags* utilizados se puede corroborar la conclusión anterior ya que en la cuenta de Facebook exponen desde campos relacionados con la cultura (#juegodetronos) hasta la rama (#psicología).

La técnica principal de Twitter es la utilización de *hashtags* relacionados con temas que captan el interés general en el momento y han llegado a ser *trending topic* como, por ejemplo, #juegodetronos. Otro modo de llamar la atención es a través de formatos audiovisuales, sobre todo en Facebook, por eso una de las palabras más utilizada en la cuenta es “vídeo”.

Con respecto a Verne, se dirige a un público más joven, pero con nivel cultural medio-alto porque, aunque los *hashtags* más utilizados en Twitter están relacionados con el día del libro, el que más se utiliza contiene un juego de palabras: #abrapalabra. Además, los contenidos generados están relacionados con el entretenimiento y tanto en Facebook como en Twitter los publican de una manera visualmente llamativa debido a la utilización de vídeos, ilustraciones o

imágenes que generan la atención (véase anexos 9, 10 y 11).

Por otro lado, aunque Icon se define como “la revista masculina de El País”, expone contenidos que no solo interesarían a dicho sector, ya que analizando el parámetro relacionado con las cinco publicaciones más destacadas de la semana se encuentra la muerte de Prince y la obra de Chincheta ubicada en el barrio de Malasaña, ganadora del primer premio Pinta Malasaña. Por lo tanto, se concluye que el público objetivo del magazine son mujeres y hombres de nivel cultural medio y de mediana edad porque el diseño es bastante sobrio. Además, las publicaciones son informaciones de entretenimiento, relacionadas con personajes famosos y la moda. Con respecto a las técnicas para llegar a los lectores son las mismas que en la cuenta El País, por un lado, utilización de hashtag en Twitter que son *trending topic* del momento como #díadellibro y por otro, también abusa de imágenes para hacer notar la información y conseguir el clic de los que navegan por internet.

El País Cultura en Twitter durante la semana analizada muestra que se dirige a un público interesado en el mundo del arte porque entre las publicaciones más destacadas se encuentra un especial sobre 400 aniversario de la muerte de Cervantes y Shakespeare, la muerte de Prince y un homenaje a Unamuno. Esto quiere decir que engloba a todas las edades. Una de las

técnicas que utiliza para captar a ese tipo de público es proponer agenda para que hagan planes alternativos mencionando a @guiadelocio para conseguir más repercusión.

El País Semanal, por su parte, realiza sus post con un lenguaje más culto. Hay que aclarar que esto es debido a los temas que tratan en esta revista, son más especializados y tienen mayor tiempo para tratarlos. Las palabras más usadas por esta

cuenta tratan de salud o de cultura (vida, actores, años...). Esta cuenta no usa con frecuencia los *hashtags* aunque intentan captar la atención con uno (#PortadaElPaisSemanal) pero este se publica una vez por semana. Por lo tanto, el público al que se dirige esta cuenta es más especializado, tratan de volcar el lenguaje del semanario en la red social ya que ambas van dirigidas al mismo tipo de público.

OTRAS PREGUNTAS Y RESPUESTAS QUE HAN SURGIDO DURANTE LA INVESTIGACIÓN

Durante el análisis han surgido más preguntas además de las establecidas en un primer momento. Una de ellas es qué comentan otros medios sobre El País. Al analizar manualmente tuits y retuits, además de las publicaciones más destacadas de las otras redes, no hemos visto ningún comentario de otro medio hacia El País. Asimismo, gracias a este análisis, al ver uno por uno los retuits que hacía el director del medio, Antonio Caño, observamos a usuarios felicitándolo por su

trabajo, ya que por ejemplo calificaban como “excelente” un editorial. Por otro lado, la gran mayoría de cuentas de Twitter con un gran número de seguidores suelen contar con seguidores falsos o inactivos, por lo que era de esperar que ocurriera lo mismo con las cuentas seleccionadas. Tras analizarlas, se puede observar que @antonio_cano_ tiene un 30,6% de seguidores falsos o inactivos, @el_pais un 43,6%, @elpais_cultura un 28,9%, @icon_elpais un 7,9% y @verne un 9,1%.

ESTRATEGIAS SEGUIDAS POR EL PAÍS EN LAS REDES SOCIALES

A partir de los datos analizados, se ha comprobado que, a pesar de que El País es uno de los grandes medios de referencia españoles, una de las estrategias para generar más tráfico es publicar contenidos sensacionalistas en las redes sociales. Tal y como se ha observado anteriormente, este tipo de contenido da al medio unos

resultados mayores de parámetros como el número de retuits o de favoritos, lo que supone una mayor visualización, y por tanto, un mayor número de nuevos seguidores.

Además, esta estrategia también está respaldada por los *hashtags* más repetidos, tanto en Twitter como en Facebook. A lo

largo de los más de 30 hashtag más usados, 9 sirven como promoción del medio. Además de este dato, cabe resaltar que 14 se corresponden con fechas especiales como el Día Mundial de la Bicicleta o el Día del Libro.

Por otro lado, en las diferentes redes sociales, El País suele incluir enlaces que te

llevan desde esta plataforma a publicaciones del medio. Como consecuencia, y teniendo en cuenta los bajos índices de interacción con la audiencia, las redes sociales se utilizan para la promoción del medio, para conseguir un mayor número de visitas.

PROPUESTAS PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS EN LAS REDES SOCIALES

- Hacer más preguntas a los usuarios
- Acortar los links
- Hacer menos promoción del propio medio
- Programar menos publicaciones
- Ser más directos
- Cubrir mediante las redes sociales eventos que tengan que ver con nuestro sector
- Crear cuestionarios
- Hacer concursos y juegos
- Ser más cercano (publicar anécdotas laborales, mostrar qué se está haciendo en la redacción en un determinado momento...)
- Pensar más los titulares para que sean más atractivos y no repetir el mismo que se ha puesto en la publicación en sí del medio
- Aprovechar los tramos horarios con más audiencia con publicaciones de más calidad, mejor calidad a cantidad



ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7

Antonio Caño @antonio_cano_ · 17 abr.

Tribuna | La hora gris; por Mario Vargas Llosa



Tribuna | La hora gris; por Mario Vargas Llosa

La victoria de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales peruanas debería estar asegurada si primaran la sensatez y el buen juicio

Anexo 8

Antonio Caño retweeted

Albert Rivera @Albert_Rivera · 17 abr.

Aquí os dejo mi entrevista en @el_pais: '¿Y si encontramos un espacio medio que no sea ni populismo ni corrupción?'



"Rajoy quiere presidir a cualquier precio"

El líder de Ciudadanos no descarta que el PSOE pacte con Podemos aunque cree que su acuerdo con Sánchez se puede reeditar tras unas nu...

politica.elpais.com

503 471

Anexo 9

verne @verne · 23 abr.

"A veces no llevo sujetador", el manifiesto femenino contra las ataduras



"A veces no llevo sujetador", el manifiesto femenino contra las atadu...

El texto compartido más de 4.000 veces en Facebook invita a las mujeres a liberarse del sostén.

verne.elpais.com

11 16

Anexo 10

verne

23 de abril a las 11:00 · 🌐

No todos los libros huelen igual, sin embargo, su aroma es inconfundible.

<http://goo.gl/rR4vDw> #DíaDelLibro



285 450 reproducciones

Anexo 11

verne

24 de abril a las 16:00 · 🌐

"Cuanto más estúpida parezca, mejor será el resultado", asegura la humorista australiana Celeste Barber. Se ha propuesto parodiar en Instagram al mayor número de famosos posible.

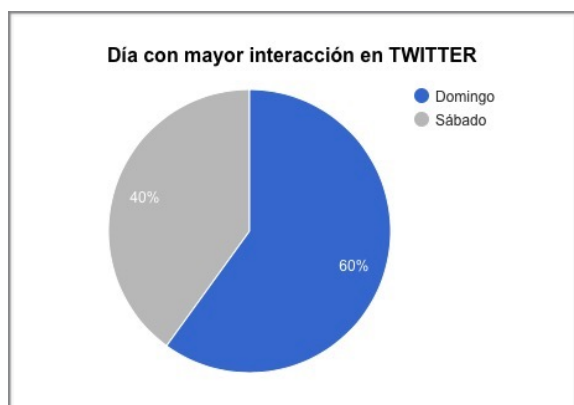


La humorista que imita las fotos de los famosos en Instagram

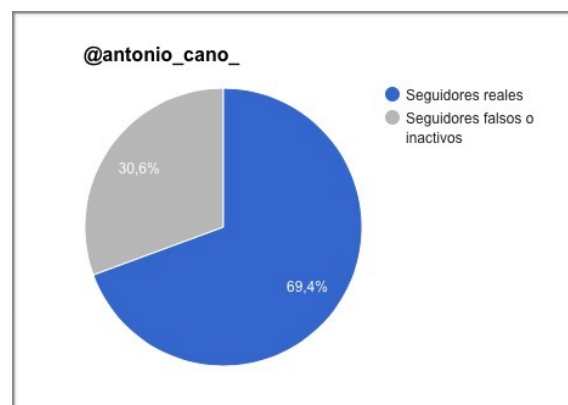
Cuanto más estúpida parezca, mejor será el resultado, asegura la australiana Celeste Barber.

VERNE.ELPAIS.COM | DE EDICIONES EL PAIS

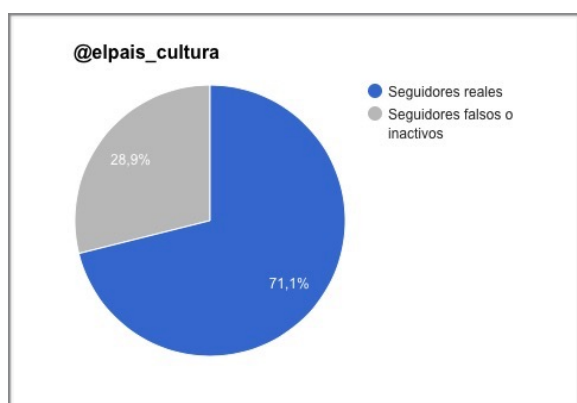
Anexo 12



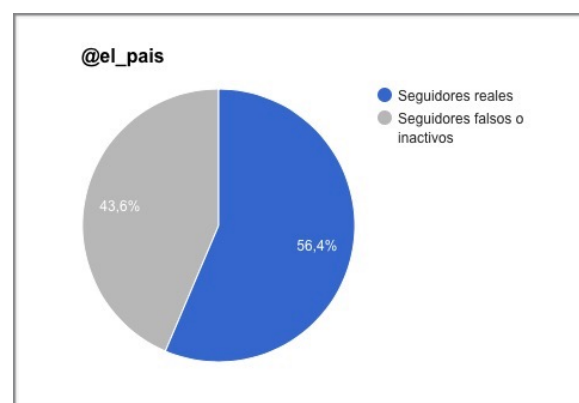
Anexo 13



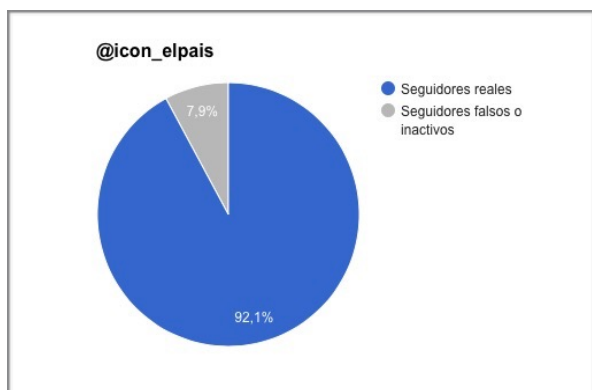
Anexo 14



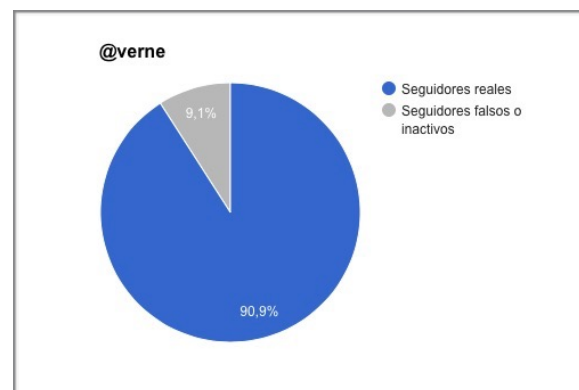
Anexo 15



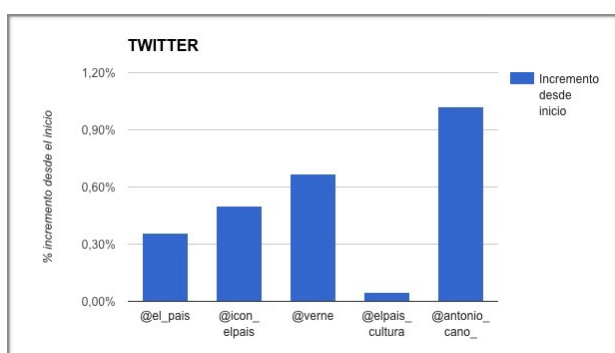
Anexo 16



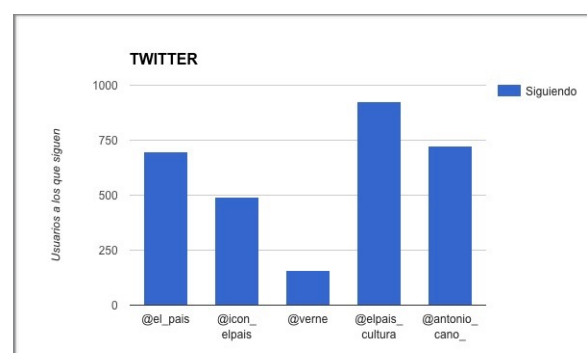
Anexo 17



Anexo 18



Anexo 19



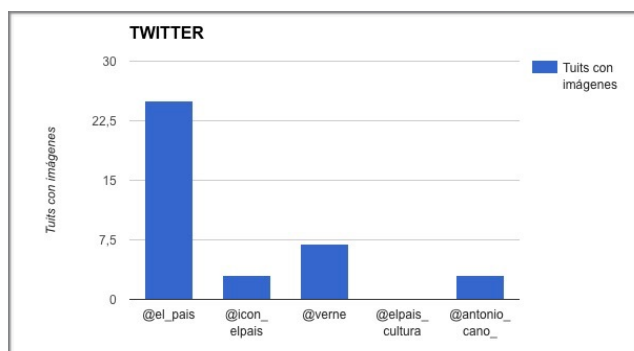
Anexo 20

TWITTER	Tuits con enlaces
@el_pais	1.195
@icon_elpais	30
@verne	137
@elpais_cultura	24
@antonio_cano_	49

Anexo 21

TWITTER	Tuits con enlace e imagen
@el_pais	209
@icon_elpais	27
@verne	13
@elpais_cultura	7
@antonio_cano_	1

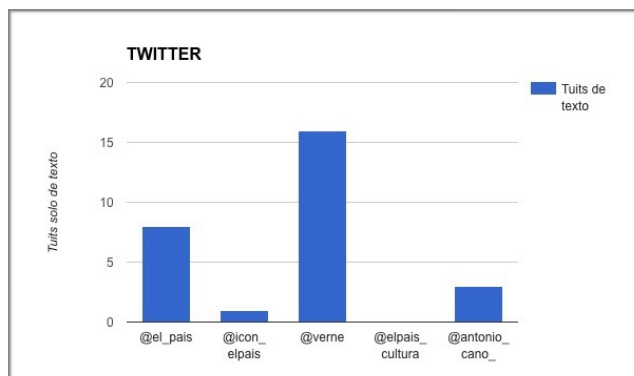
Anexo 22



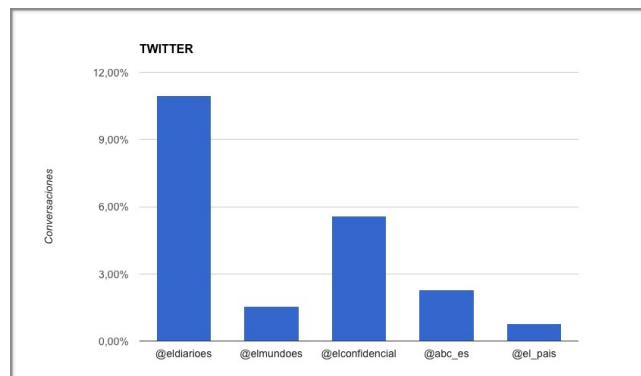
Anexo 23

TWITTER	Nº Tuits/Día (Frecuencia)
@el_pais	175,875
@icon_elpais	3,8
@verne	21,625
@elpais_cultura	0,6
@antonio_cano_	7

Anexo 24



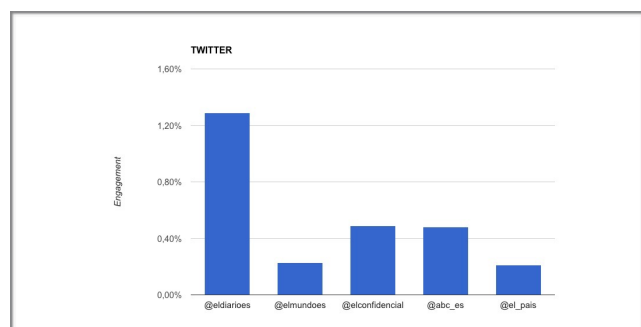
Anexo 25



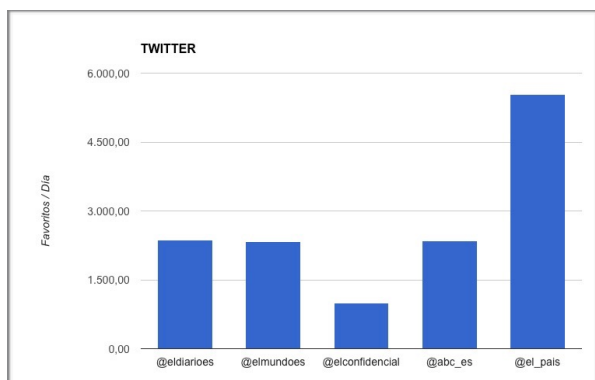
Anexo 26

TWITTER	Día con mayor interacción
@eldiarloes	Domingo
@elmundoes	Domingo
@elconfidencial	Domingo
@abc_es	Domingo
@el_pais	Domingo

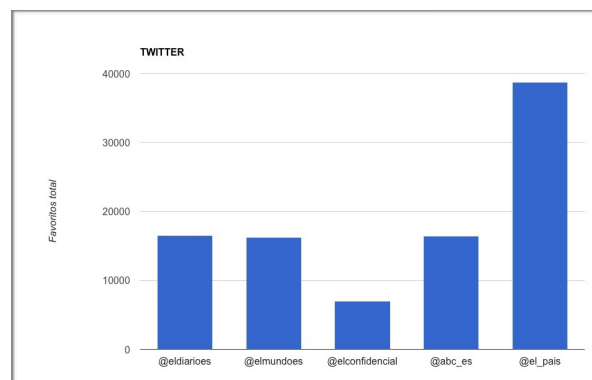
Anexo 27



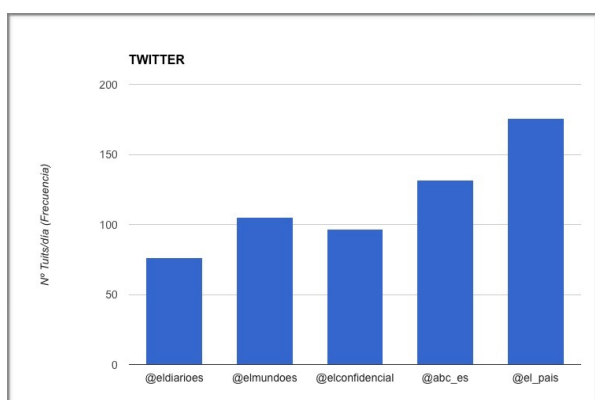
Anexo 28



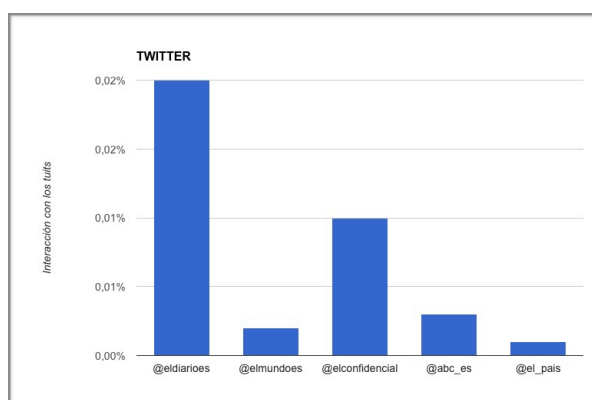
Anexo 29



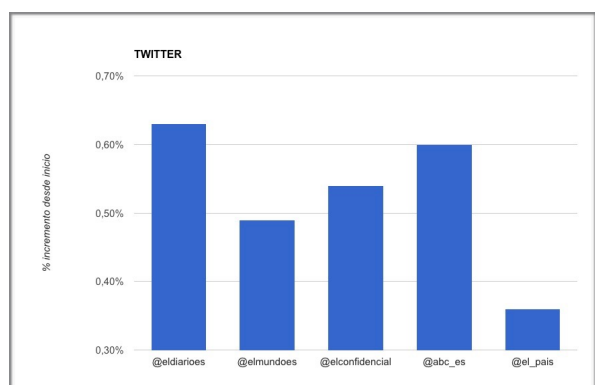
Anexo 30



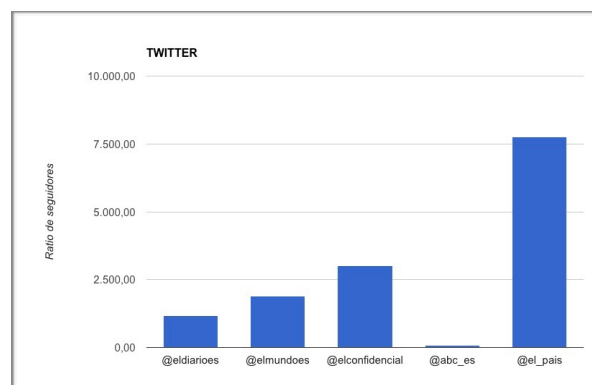
Anexo 31



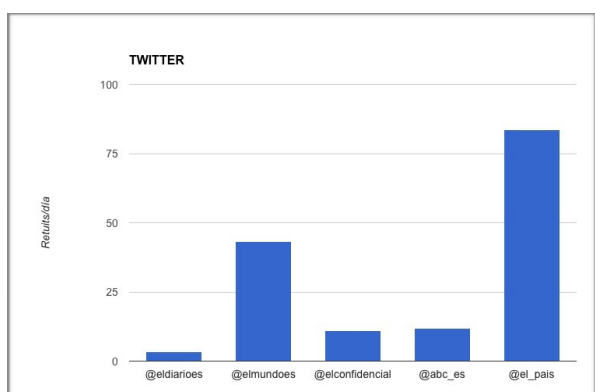
Anexo 32



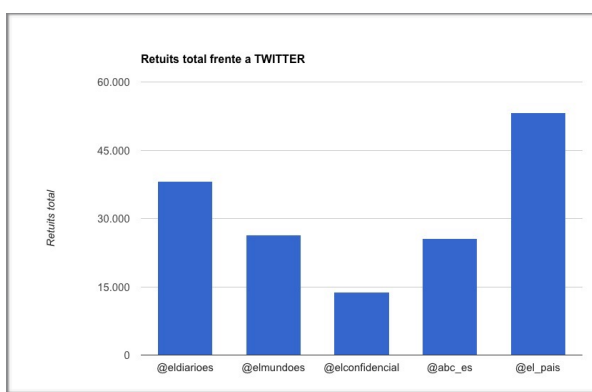
Anexo 33



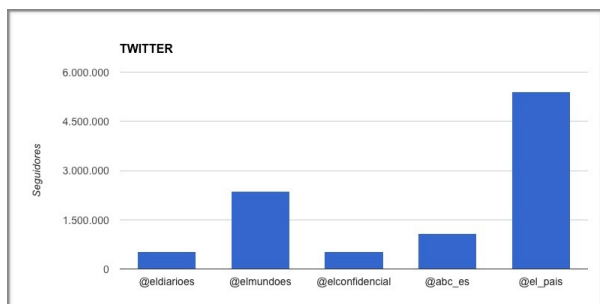
Anexo 34



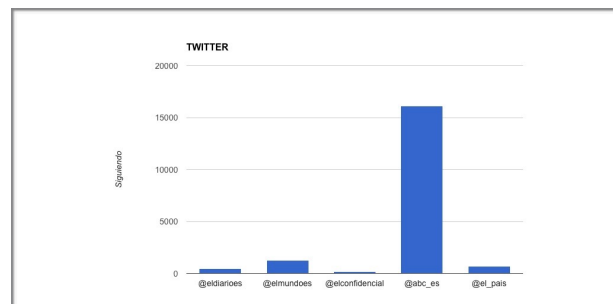
Anexo 35



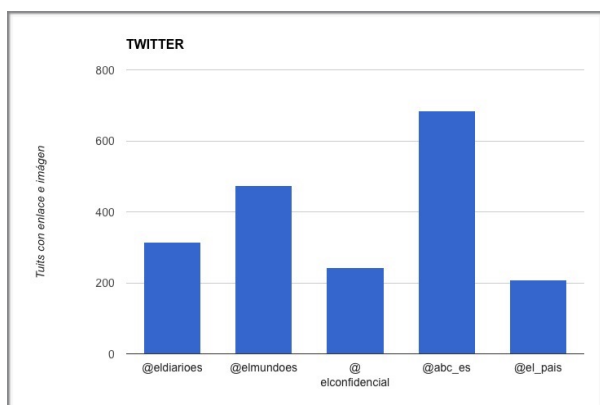
Anexo 36



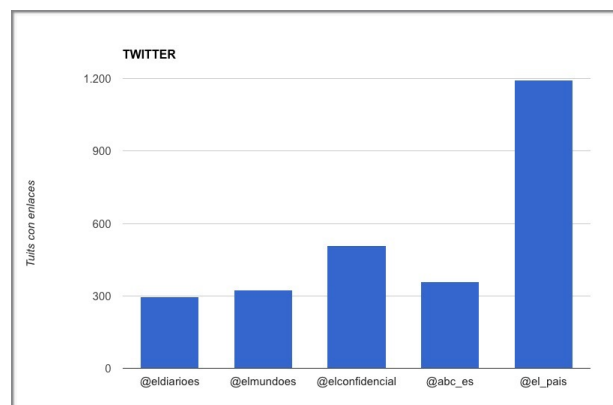
Anexo 37



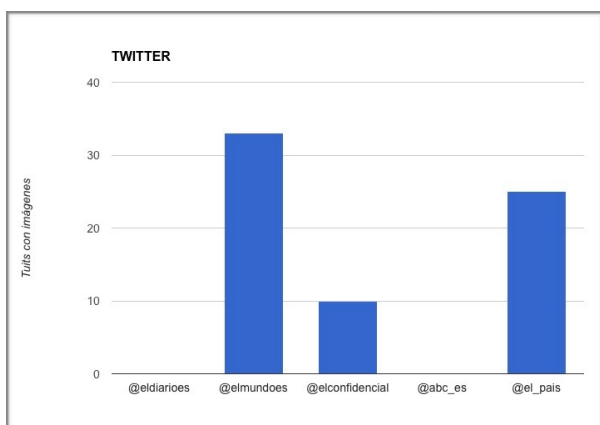
Anexo 38



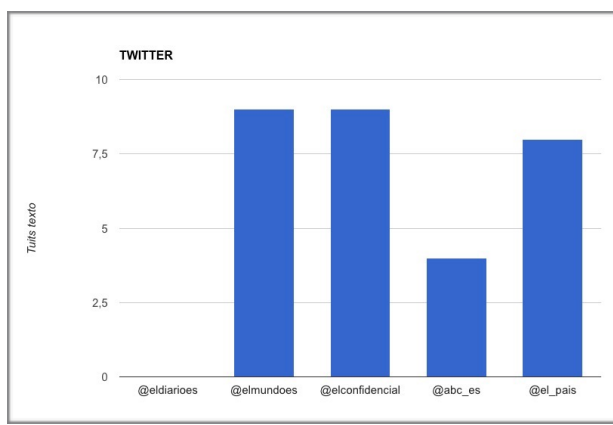
Anexo 38



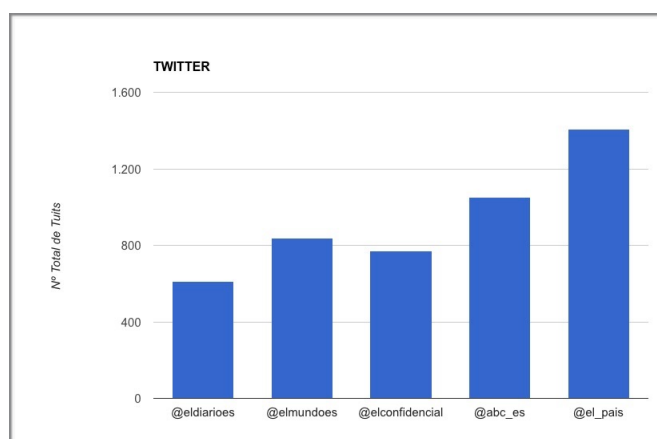
Anexo 39



Anexo 40



Anexo 41



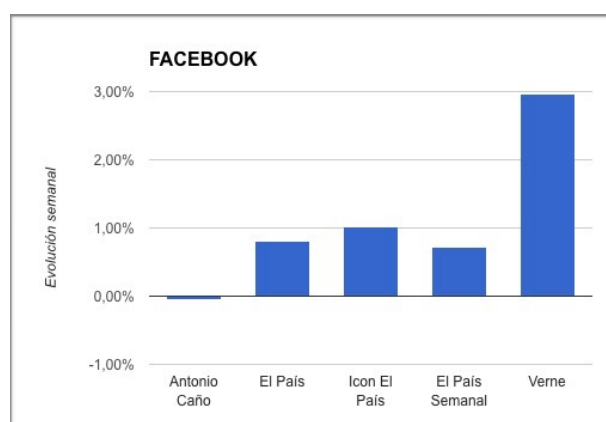
Anexo 42

FACEBOOK	Total de Comentarios
Antonio Caño	4
El País	33.991
Icon El País	123
El País Semanal	170
Verne	243

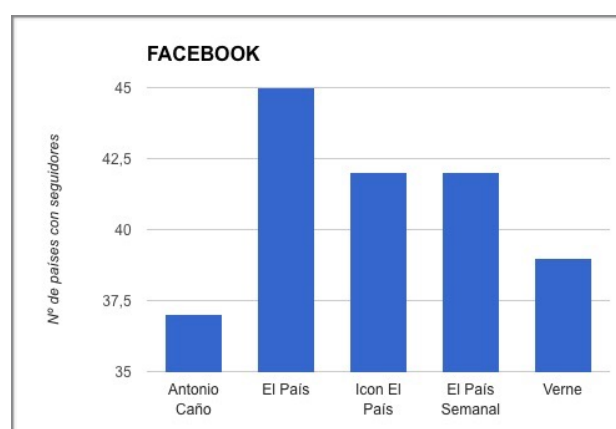
Anexo 43

FACEBOOK	Interacción
Antonio Caño	66
El País	757.089
Icon El País	2.987
El País Semanal	5.730
Verne	12.725

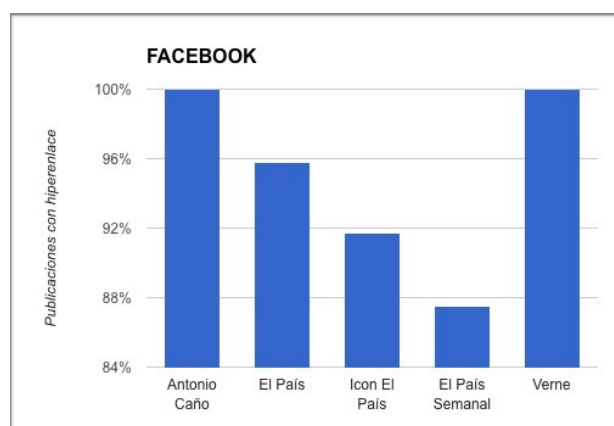
Anexo 44



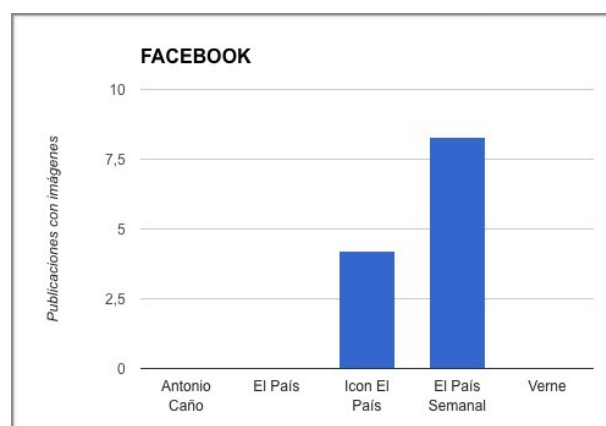
Anexo 45



Anexo 46



Anexo 47



Anexo 48

FACEBOOK	Publicaciones totales
Antonio Caño	18
El País	580
Icon El País	42
El País Semanal	67
Verne	45

Anexo 49

FACEBOOK	Publicaciones por día
Antonio Caño	2,25
El País	72,5
Icon El País	5,25
El País Semanal	8,375
Verne	5,625

Anexo 50

FACEBOOK	Tiempo de reacción
Antonio Caño	8h
El País	-
Icon El País	1h
El País Semanal	-
Verne	0,5h

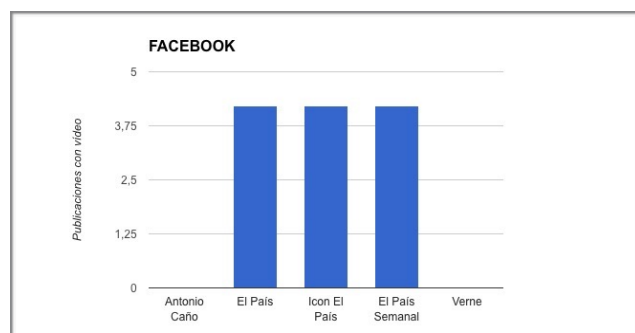
Anexo 51

FACEBOOK	Total de Compartir
Antonio Caño	24
El País	219.167
Icon El País	441
El País Semanal	2.045
Verne	7.366

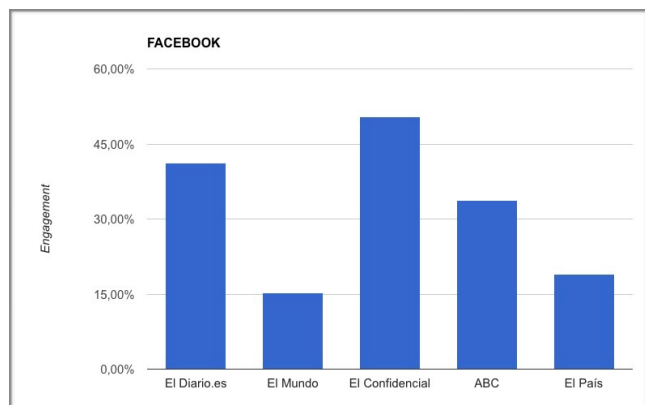
Anexo 52

FACEBOOK	Total de Me gusta
Antonio Caño	35
El País	415.238
Icon El País	2.155
El País Semanal	3.121
Verne	4.479

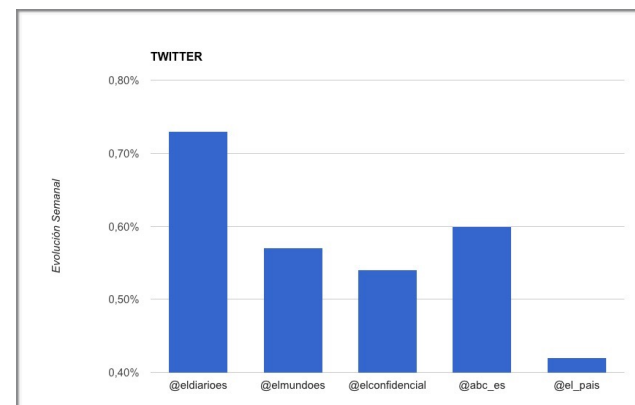
Anexo 53



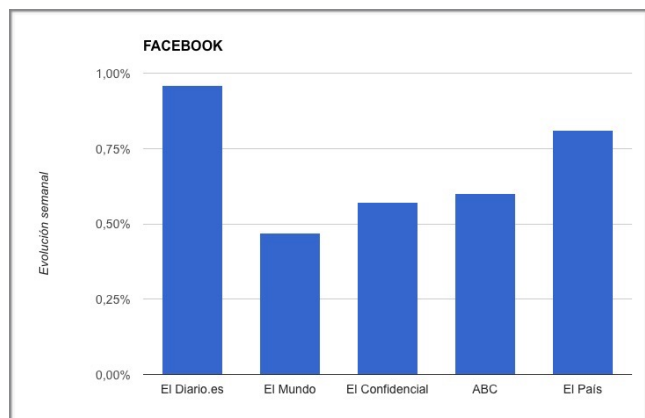
Anexo 54



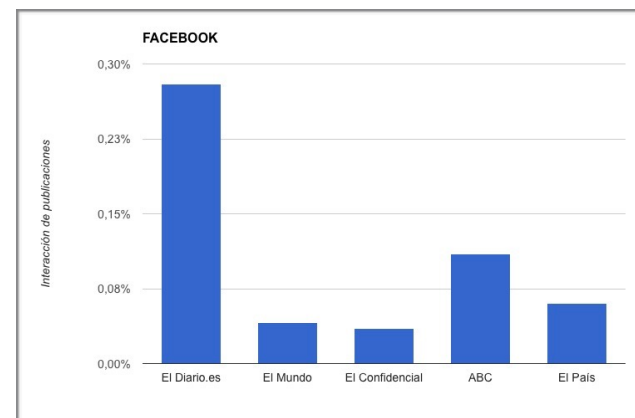
Anexo 55



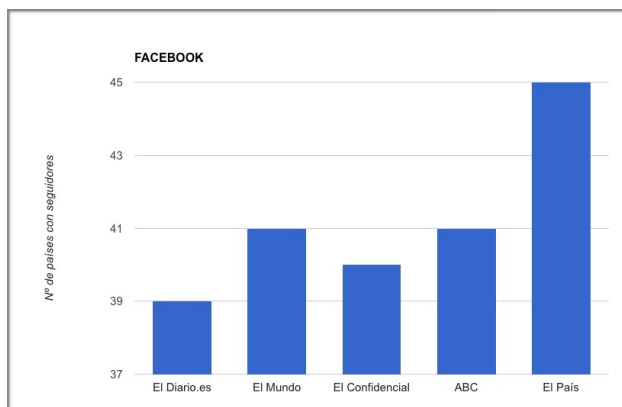
Anexo 56



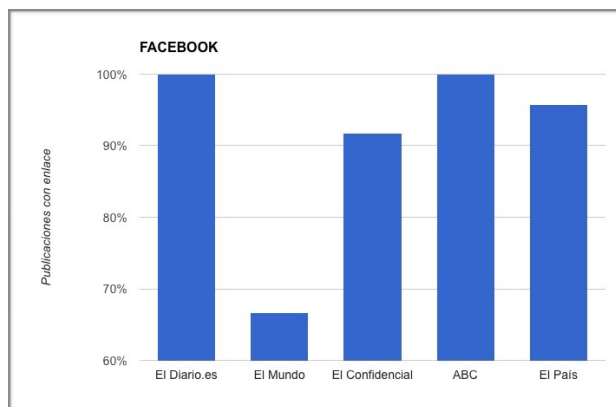
Anexo 57



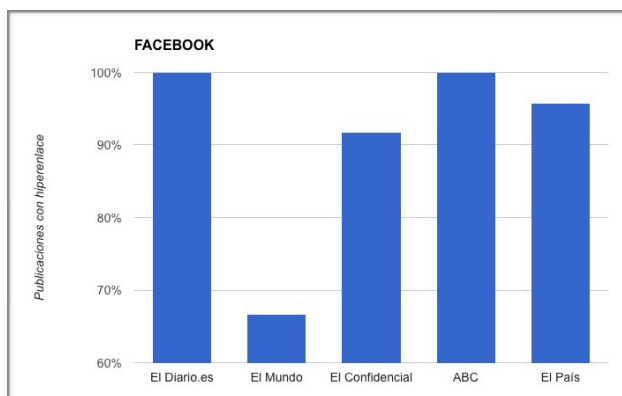
Anexo 58



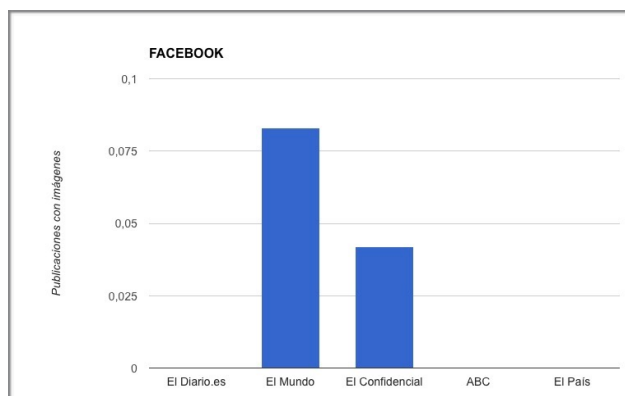
Anexo 59



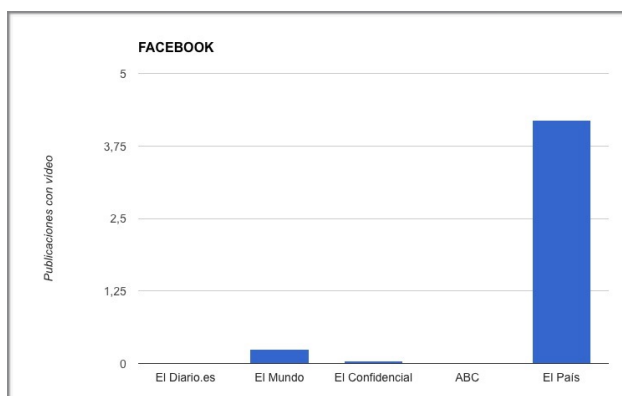
Anexo 60



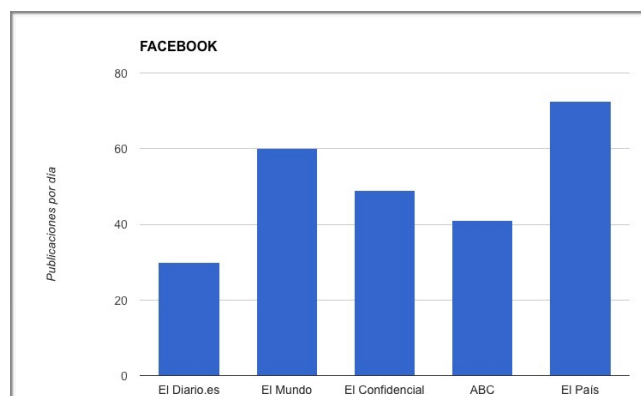
Anexo 61



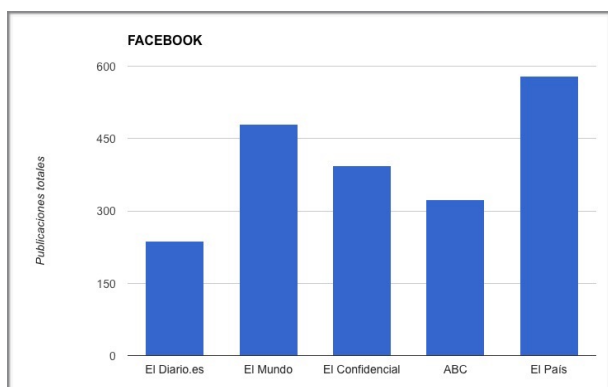
Anexo 62



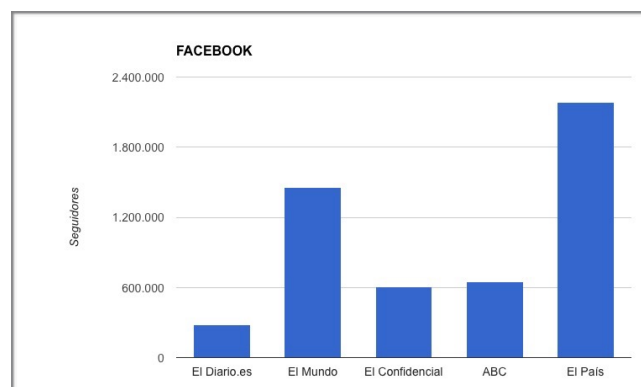
Anexo 63



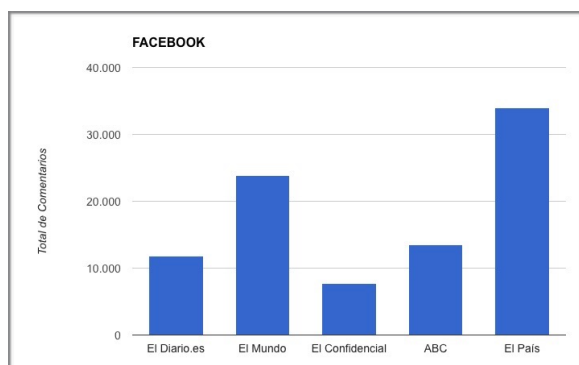
Anexo 64



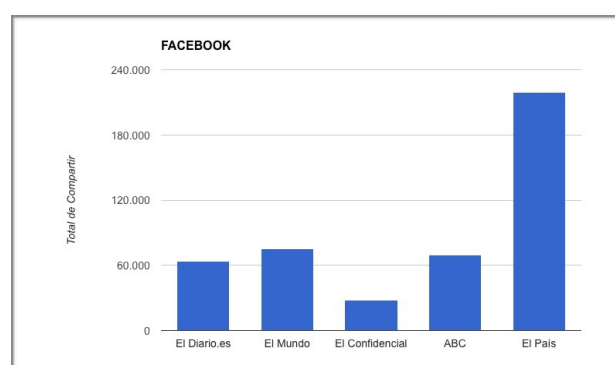
Anexo 65



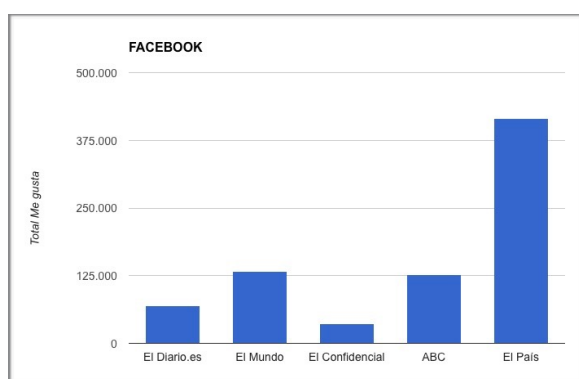
Anexo 66



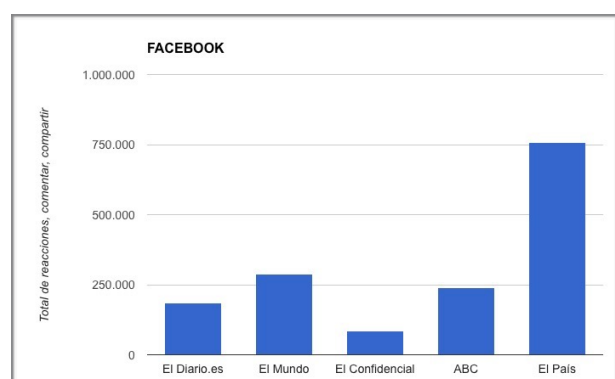
Anexo 67



Anexo 68



Anexo 69



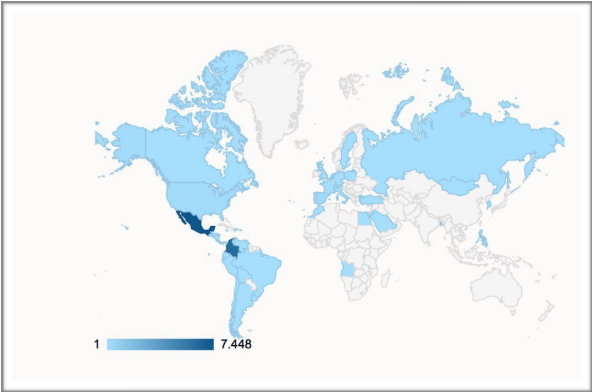
Anexo 70

El País	Google +
Seguidores	898.569
Publicaciones	49
Me gusta	966
Me gusta / Publicación	19,71
Comentarios	383
Comentarios / Publicación	7,82
Compartidos	125
Compartidos / Publicación	2,55
Enlaces	49
Gifs	0
Videos	0
Imágenes	0

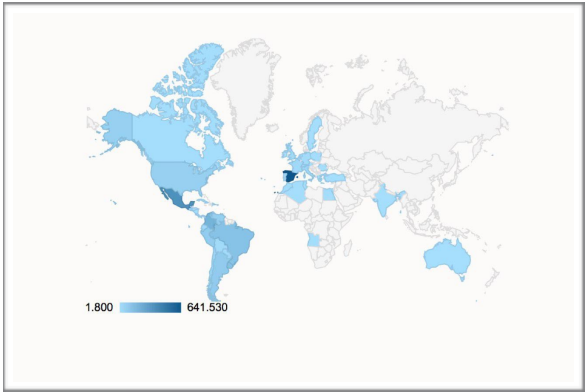
Anexo 71

El País	Instagram
Seguidores	84.924
Siguiendo	124
Publicaciones	23
Me gusta	10.473
Comentarios	226
Comentarios / Publicación	0,55
Me gusta / Publicación	455,35
Crecimiento total	673
Índice de crecimiento	17 %
Relación-seguidores	684,87
Publicación / Día	2,87
Interacción de publicaciones	9,83
Videos	6
Imágenes	17

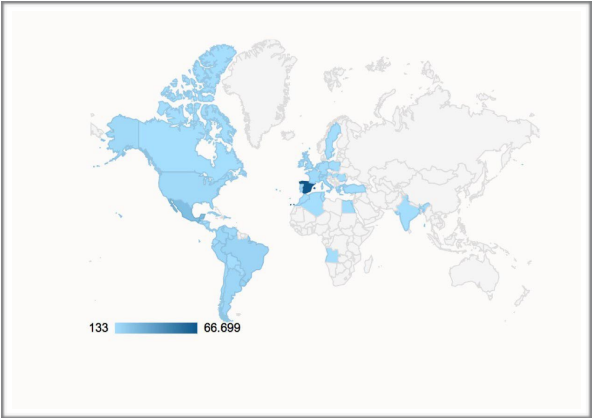
Anexo 72 (Antonio Caño)



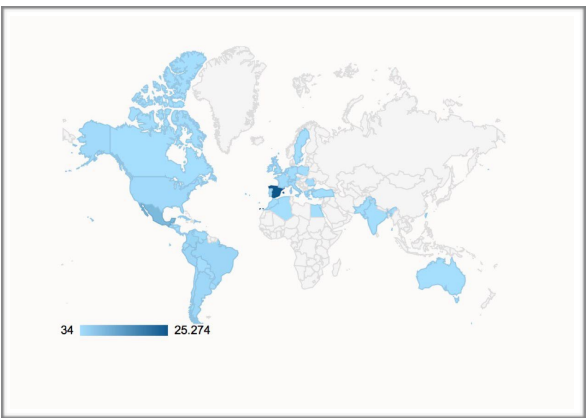
Anexo 73 (El País)



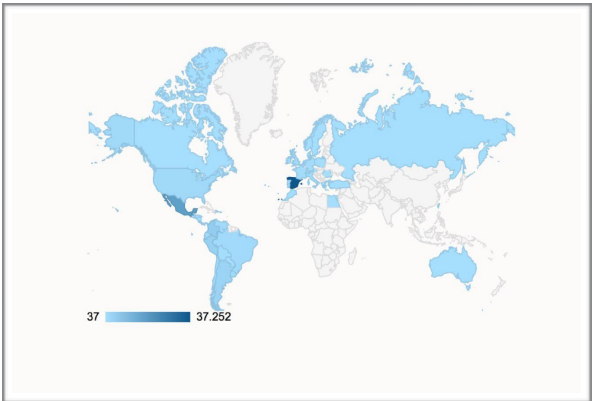
Anexo 74 (El País Semanal)



Anexo 75 (Icon)



Anexo 76 (Verne)



Anexo 77 (Klout)

Posición en Klout	Medio de Comunicación	Puntuación
1	CNN en Español	86,54
2	RTVE	86,34
3	AS	85,95
4	Antena 3	85,44
5	El País	84,89
6	Cadena SER	84,43
7	Reuters Top News	83,47
8	Couponroo	82,73
9	20Minutos.es	82,22
10	La Voz de Galicia	82,11

Anexo 78 (Cuestionario)

Análisis cualitativo de @elpais_cultura

Descripción del formulario:

¿Quiénes son los usuarios más mencionados?

☐ Medio de El País

☐ Sección de El País

☐ Periodista de El País

☐ Periodista de otros medios

☐ Cuentas influyentes ajenas al medio (A partir de 3.000 seguidores)

☐ Cuentas no influyentes ajenas al medio (Menos de 3.000 seguidores)

¿Qué tipo de lenguaje utiliza El País en las publicaciones de las redes sociales?

☐ Juvenil

☐ Formal

☐ Informal

¿A qué tipo de cuentas siguen?

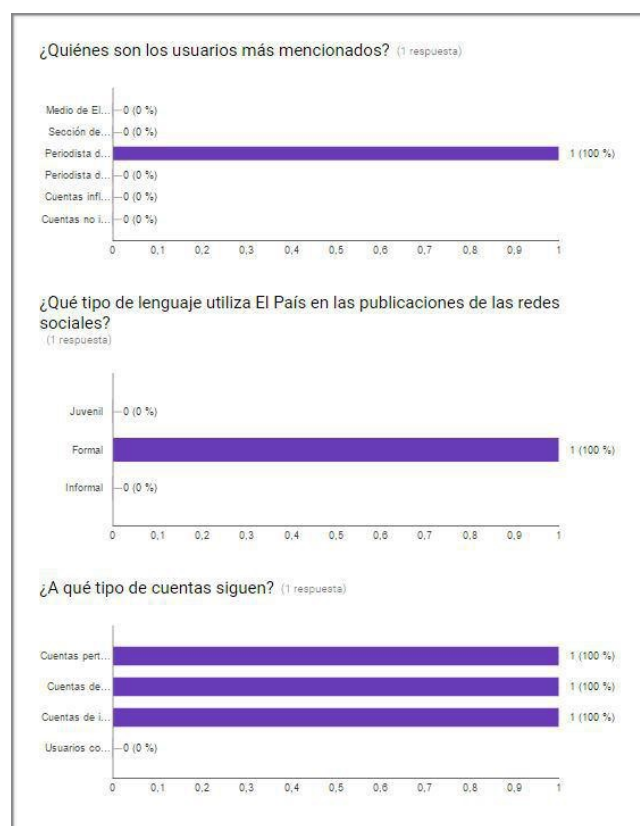
☐ Cuentas pertenecientes al GRUPO PRISA (medios y periodistas)

☐ Cuentas de otros grupos (periodistas y medios)

☐ Cuentas de influencers (más de 3.000 seguidores)

☐ Usuarios con menos de 3.000 seguidores

Anexo 79 (Cuestionario)



Anexo 80 (Prezi)

<https://goo.gl/ZaGgkv>

