

# La prensa tradicional de América del Sur persigue la popularidad e influencia de las redes sociales

**Jenny J. YAGUACHE**

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja  
Loja, Ecuador  
[jjyaguache@utpl.edu.ec](mailto:jjyaguache@utpl.edu.ec)

**Diana E. RIVERA**

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja  
Loja, Ecuador  
[derivera@utpl.edu.ec](mailto:derivera@utpl.edu.ec)

**Francisco CAMPOS**

[francisco.campos@usc.es](mailto:francisco.campos@usc.es)

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (España) y Prometeo del SENESCYT en la UTPL y PUCESI (Ecuador)  
Santiago de Compostela, España

## RESUMEN

La revolución provocada por las tecnologías de la información en los sistemas de gestión de la comunicación ha obligado a los medios tradicionales a actualizar sus estrategias y a sumarse a los cambios para no perder el contacto con sus clientes y usuarios. Uno de los paradigmas de esa nueva revolución es la capacidad de los usuarios para intervenir directamente en la comunicación, formando parte del propio proceso de mediación, a través de las redes y los llamados medios sociales digitales. Este nuevo fenómeno amplía los procesos de mediación, cambia los modelos de negocio y altera las estrategias de la competencia. Por eso los medios tradicionales de comunicación se están reinventando, “remediando” y readaptando al ecosistema tecnosocial que articulan las nuevas redes sociales digitales. Este trabajo recoge los resultados de una investigación realizada en Ecuador, con datos también de otros países de América del Sur, sobre cómo la prensa tradicional trata de aprovechar la gestión de las redes digitales para no perder popularidad e influencia.

**Palabras claves:** gestión de la comunicación, redes sociales digitales, popularidad, influencia

## 1. INTRODUCCIÓN

A medida que aumenta la capacidad de acceso a Internet y el número de usuarios digitales, decrece la difusión en soporte material de los contenidos de información, comunicación y servicios culturales. Esto no significa que decaiga el consumo y la lectura, más bien al contrario, sino que cambian las formas de acceso a la información y la comunicación.

Las previsiones sobre la industria de medios de comunicación y entretenimiento que ofrecen los informes de PWC (Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018) y Global Media Digital de la Asociación Mundial de Diarios (WAN) [31] [35] son coincidentes en que el crecimiento de este hipersector estará protagonizado por los servicios digitales, con una tasa compuesta anual de incremento del 12,2 por ciento entre 2014 y 2018.

La difusión de la prensa impresa en América del Sur, según datos de los siete países que recoge el informe mundial de la Asociación de Periódicos (WAN por sus siglas en inglés), descendió en un 5 por ciento en los últimos cinco años. Ecuador y Colombia registran los porcentajes más altos de caída, con un sostenimiento en Perú y Venezuela por los procesos de concentración empresariales en el primer caso y motivados por las políticas gubernamentales en el segundo. El cambio en los usos de la información y las políticas de comunicación están en el epicentro de estos cambios.

*Cuadro 1. DIFUSIÓN DE LA PRENSA EN AMÉRICA DEL SUR*

Países	2009	2010	2011	2012	2013	2009/2013 2009/2012
Argentina	1528	1479	1440	1354	1403	-8,18
Brasil	8202	8358	8651	8806	8480	3,39
Chile	789	745	724	689		-12
Colombia	1530	1530				
Ecuador	812	697	697	697		-14
Perú	1656	1659	1659	1659		0,18
Venezuela	1948	1948	1953	1953		0,25

Fuente: WAN-IFRA Worlds Trens 2014. Datos en miles de ejemplares difundidos de prensa de pago y gratuita.

La penetración y crecimiento de Internet en los mismos países evoluciona en sentido contrario, como se refleja en el cuadro número 2. El crecimiento de año en año es de millones de usuarios.

*Cuadro 2. USUARIOS DE INTERNET EN SURAMÉRICA*

Países	2009	2010	2011	2012	2013
Argentina	13608	18168	20771	22926	24826
Brasil	75887	79245	89979	96467	103386
Chile	7061	7701	9043	10726	11717
Colombia	13740	16897	18996	23365	24982
Ecuador	3630	4194	4782	5443	6350
Perú	9085	10109	10664	11455	11907
Venezuela	9346	10775	11865	14692	16692

Fuente: WAN-IFRA Worlds Trens 2014. Datos en miles de usuarios

Los datos de estas tendencias marcan el objeto de estudio del caso que se presenta en esta investigación. La caída de la difusión de la prensa en Ecuador está acelerando su estrategia de digitalización y la adaptación a los nuevos medios sociales, a las redes digitales, para tratar de no perder popularidad e influencia.

Esta investigación está realizada por dos docentes ecuatorianas del Departamento de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y por un profesor español de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), dentro de un proyecto Prometeo aprobado a este último investigador por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador. La investigación y sus tres firmantes forman parte de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación (R2014/026 GESCOM).

Las redes sociales digitales son ecosistemas de servicios de software, repositorios y plataformas de comunicación abiertas en red que permiten (1) crear un perfil social y profesional dentro de un sistema específico de divulgación e intercambio de comunicación, entretenimiento y conocimiento; (2) establecer una lista de usuarios relacionados dentro de una o varias categorizaciones para compartir contactos, *networking*, proyectos, colaboraciones e interacciones; (3) poder acceder, consultar en línea y/o descargar contenidos disponibles; (4) aplicar herramientas de metadatos e inteligencia semántica; (5) y gestionar el valor cuantitativo y cualitativo (capital social) de menciones, recomendaciones, índices de impacto e información sobre el seguimiento de la interactividad y de la denominada experiencia (huella) digital [34] [23].

Las redes sociales digitales son una nueva forma de articular la sociedad de la información, de la comunicación y el conocimiento estableciendo nuevas formas de relación y de capital social [7] [30] [36] [13]. Este proceso de reinención y readaptación al cambio es lo que los continuadores de la escuela de McLuhan denominan como “remediación”.

## 2. DIGITALIZACIÓN Y “REMEDIACIÓN”

Desde hace un cuarto de siglo los diarios empezaron a migrar sus contenidos a la Web e iniciaron sus experiencias de ciberperiodismo [33], que enriquece el futuro de los medios, pues ya no solo ofrecerán información en los canales y formatos tradicionales, sino también mediante interactividad, hipertextualidad y multimedialidad.

El profesor Xosé López [28] dice que hay cinco cuestiones básicas en el campo del ciberperiodismo actual: la experimentación, el fomento de la participación de los usuarios, la consecución de su confianza, la innovación en todos los campos, y el aprovechamiento de las nuevas herramientas para elaborar productos de mayor calidad.

El tema de la participación de los usuarios a través de las redes sociales es cada día más evidente; por lo tanto, en este campo es un objeto nuevo de investigación, que irrumpe envuelto e impulsado por el impacto de la transformación, evolución o “remediación”, como dicen Bolter y Grusin [6], sobre el desarrollo de Internet a través de la Web y los llamados ciberdiarios.

La interrogante que nos planteamos en la presente investigación es: ¿están los cibermedios adaptándose a la “remediación” y evolucionando a un ecosistema hipermedia? En este sentido [26] comenta cómo en la evolución mediática, tanto los viejos como los nuevos entrantes, toman características de unos y otros para sostener la innovación.

## 3. ESTRUCTURA DE LA PRENSA ECUATORIANA

Frente a las múltiples expectativas que trae la prensa *online*, en Ecuador -según las versiones de los gerentes de los medios impresos- este proceso está aún en maduración y adaptación. Contrario a este criterio, desde el mes de julio del año 2014, los diarios *El Extra* y *El Expreso*, de la editora Granasa S.A., están apostando por un modelo de acceso gratuito total o mediado. Este es el único caso en Ecuador y que por su reciente aparición aún no se han elaborado estudios para conocer la aceptación del público a este modelo.

Otro caso que se desarrolló en Ecuador es el volcamiento total a la edición digital de diario *Hoy*, como parte de una estrategia empresarial asumida por los directores del diario y, según su criterio, en respuesta “a la gradual pérdida de libertades”.

En Ecuador las empresas de prensa gestionan el 40% de la economía nacional, pues muchas de ellas han ampliado su objeto empresarial a nuevas propuestas como la oferta multimedia o la creación de nuevos productos de la misma línea para diferentes mercados.

Según datos proporcionados por la agencia publicitaria Delta Ecuador, a noviembre 2012 – octubre 2013, la venta de ejemplares impresos se reduce, pero no la lectoría. Por esta razón, los ejecutivos de los diarios diseñan planes empresariales que les permita llegar al mayor número de lectores.

Por ahora las estrategias de la prensa tradicional de este país se centran en la diversificación de sus productos; sin dejar de lado la investigación de los jefes de comercialización para fortalecer las ediciones digitales de sus medios. En el entorno legal las empresas editoras se enfrentaron por más de cuatro años a un debate legal sobre la situación del trabajo periodístico y de la empresa periodística en particular. En junio de 2013 se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

Según datos obtenidos por el *Mapa de Comunicación del Ecuador*, realizado en 2011 y financiado por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), es en la ciudad de Guayaquil en donde existe el mayor número de diarios de circulación nacional; con seguridad porque a Guayaquil se la considera como una de las ciudades más grandes de América Latina y años atrás se constituía en la capital económica del país. Actualmente, según datos del Directorio de Empresas, publicado en febrero de 2014 por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), de las 733.977 compañías que hay en Ecuador, Quito tiene el 19%, mientras que Guayaquil concentra el 14%. Esto, a pesar de que Quito tiene sólo 2,5 millones de habitantes y Guayaquil 3,6 millones.

Cuadro 3. DIARIOS IMPRESOS EN ECUADOR

Ciudad	Número de prensa diaria
Ambato	2
Azogues	1
Cuenca	3
Esmeraldas	1
Guayaquil	7
Ibarra	1
Latacunga	2

Loja	3
Machala	2
Manta	2
Portoviejo	2
Quevedo	1
Quito	3
Riobamba	2
Santo Domingo	1
Tulcán	1
Zamora	1
<b>Total</b>	<b>35</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Quito, Cuenca y Loja son las ciudades que tienen hasta 3 diarios, algunos de ellos editados por la misma empresa editorial. En cambio en las ciudades de Azogues, Esmeraldas, Ibarra, Quevedo, Santo Domingo, Tulcán y Zamora, con una población promedio de 200 mil habitantes, existe solamente un diario.

En cuanto a su cobertura, el 43% de los diarios son de circulación regional, el 26% provincial, el 23% nacionales y el 8% locales, según la descripción que realizan los propios gerentes de los medios impresos. Del total de medios impresos diarios, 14 están registrados como miembros de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP) y 15 en la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

Según la investigación, el recurso humano con mayor participación en las empresas de prensa diaria es el administrativo, que ocupa el 73% a nivel nacional; constan en esta área de trabajo: el personal de ventas –no incluye a los distribuidores y voceadores–, analistas de mercado, cobranzas, dirección financiera, adquisiciones y secretarías.

Desde septiembre de 2013 a enero de 2014, según información de la SUPERCOM, se han atendido 73 quejas en contra de medios de comunicación, por supuestos incumplimientos a la Ley de Comunicación.

Uno de los casos más polémicos que tuvo que resolver SUPERCOM fue el reclamo presentado por el presidente del país, Rafael Correa, respecto a la caricatura del periodista gráfico Xavier Bonilla (Bonil), publicada en diciembre de 2013, referente a un allanamiento al domicilio del ciudadano Fernando Villavicencio, sindicalista petrolero; en virtud de que se sospechaba que filtró correos electrónicos al Gobierno. Esta noticia gráfica, según el informe técnico y jurídico de la SUPERCOM<sup>1</sup>, “afecta y deslegitima en la acción de la autoridad” y “apoya la agitación social”.

La segunda sanción fue dirigida contra el canal de señal abierta *Red Telesistema* (RTS) por una noticia difundida en su noticiero *La noticia en la comunidad*. A este medio se le aplicó una sanción económica que superó los \$60 mil dólares. El diario *Extra* enfrentó también dos sanciones, en virtud de que violentó el Art. 10 referente a las normas deontológicas de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). A este rotativo se le solicitó la rectificación de las noticias y una disculpa pública.

<sup>1</sup> Superintendencia de la Información y Comunicación. (2014, 10 de enero). Informe Técnico Jurídico. Asunto: Caricatura y texto, en la columna “Bonil”. *Supercom-Dirección Nacional Jurídica de Procesos de Oficio*. [en línea]. Disponible en: <http://tinyurl.com/obyh9ka> [2014, 20 de febrero].

La sanción más reciente fue para diario *Hoy*, de la empresa Editores e Impresores Edimpres S.A., por cuanto incumplió con la difusión de tirada en 17 ediciones correspondientes al mes de mayo y junio de 2014.

#### 4. LA PRENSA ECUATORIANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES

La prensa ecuatoriana usa más la red social generalista Facebook que la de micromensajes Twitter, aunque esta ha incrementado su actividad en los últimos años. Los periódicos también recurren, aunque en mucha menor medida, a YouTube para difundir contenidos audiovisuales. Estas posibilidades de utilización transmedia están mucho menos desarrolladas y peor gestionadas. *El Universo*, con diferencia sobre las otras cabeceras, es el que saca más ventaja al canal audiovisual de YouTube. Le siguen *Expreso*, *El Telégrafo*, *El Mercurio*, *El Tiempo*, *El Norte* y *La Prensa*.

Cuadro 4. LA PRENSA EN LAS REDES DIGITALES

Título del diario	Seguidores de las cuentas principales	Edad Seguidores Facebook	Siguen en Twitter a:
El Herald	3.038 Twitter 4,1K Facebook 0 G+ 0 YouTube	25-34	589
El Tiempo	70.3K Twitter 39.8K Facebook 38 G+ 428 YouTube	25-34	4.178
El Mercurio	70.4K Twitter 40.3K Facebook 34 G+ 218 YouTube	25-34	446
La Tarde	9.318 Twitter 15.4K Facebook 0 G+ 24 YouTube	25-34	352
El Telégrafo	172K Twitter 25.2K Facebook 474 G+ 720 YouTube	25-34	13,2K
El Universo	617K Twitter 600K Facebook 2.886 G+ 19.705 YouTube	18-24	3.284
Extra	30,2K Twitter 247,1K Facebook 103 G+ 5.686 YouTube	25-34	317
Expreso	221K Twitter 10,6K	25-34	443

	Facebook 26 G+ 885 YouTube		
PP El Verdadero	22,3K Twitter 4K Facebook 35 G+ 8 YouTube	25-34	1569
Metro	8707 Twitter 71.1K Facebook 37 G+ 80 YouTube	18-24	1.790
Diario El Norte	3668 Twitter 12.1K Facebook 0 G+ 600 YouTube	18-24	889
La Verdad	776 Twitter 3,4K Facebook 0 G+ 0 YouTube	18-24	332
La Gaceta	406 Twitter 2,4K Facebook 0 G+ 0 YouTube	18-24	250
Crónica de la Tarde	8950 Twitter 2.3K Facebook 0 G+ 0 YouTube	25-44	1.028
Diario Centinela	259 Twitter 1.3K Facebook 0 G+ 0 YouTube	18-24	15
Diario Correo	7433 Twitter 9K Facebook 0 G+ 0 YouTube	18-34	245
Opinión	5565 Twitter 5,4K Facebook 0 G+ 0 YouTube	25-34	1.299
La Marea	7221 Twitter 0K Facebook 0 G+ 0 YouTube		495
El Diario	42,5K Twitter 21.4K Facebook 0 G+ 0 YouTube	18-34	325
La Hora	148K Twitter 89.3K Facebook 0 G+	18-24	1.429

	3 YouTube		
Hoy	2156K Twitter 45.4K Facebook 0 G+ 0 YouTube	30-45	409
Últimas Noticias	77.7K Twitter 67.1K Facebook 0 G+ 0 YouTube	18-24	4,842
El Comercio	429 Twitter 435,2K Facebook 519 G+ 0 YouTube	18-24	6.466
La Prensa	3026 Twitter 1.4.7K Facebook 47 G+ 523 YouTube	18-24	645
Los Andes	56.3K Twitter 438,8K Facebook 569 G+ 0 YouTube	25-34	526
El Clarín	1,47M Twitter 4,2M Facebook 3796 G+ 0 YouTube	18-24	101

*Son también El Universo y Expreso los que sacan ventajas a otras alternativas de las redes sociales, como listas, cuentas secundarias y actividad de twets. Esto refleja que sus editores tienen una estrategia definida de lo que son y las posibilidades que ofrecen las redes sociales digitales.*

## 5. CONCLUSIONES

La prensa impresa -en este caso lo prueba la investigación efectuada sobre la de Ecuador- hace esfuerzos para adaptarse a las estrategias de cambio que impone la sociedad de la información y la comunicación, pero sin aprovechar todas sus posibilidades. Del análisis de las estrategias de gestión de las redes sociales digitales, por parte de los periódicos ecuatorianos, se concluye que les queda bastante camino por recorrer para aprovechar todas las posibilidades que ofrecen esos nuevos ecosistemas de comunicación y relación. Algunas cabeceras están consiguiendo tráfico y popularidad en las dos grandes redes generalistas (Facebook y Twitter) pero apenas se significan en la representación del Índice Klout que mide la influencia ni tampoco se observan experiencias innovadoras en relación a sus modelos de negocio.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- [1] Asamblea Nacional, Comisión especial de comunicación. **Informe Complementario del Informe para segundo debate del Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación**, Quito: CEC, 2011.
- [2] Asamblea Nacional, Comisión especial de comunicación. **Informe para primer debate del Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación**, Quito: CEC, 2009.
- [3] P.J. Benghozi, “Économie numérique et industries de contenu: un nouveau paradigme pour les réseaux”. En *Hermès*, 59. París: CNRS, 2011.
- [4] F. Benhamou, *L'économie de la culture*, París: La Découverte, 2011.
- [5] P. Boczkowski, **Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online**, Buenos Aires, Argentina: Manantial, 2006.
- [6] J. D. Bolter, R. Grusin, **Remediation. Understanding New Media**, Cambridge: Mit Press, 2000.
- [7] P. Bourdieu, **Sociology in Question**, Londres: Sage, 1993.
- [8] M. Briggs, **Entrepreneurial Journalism: How to Build What's Next for News**, EEUU: SAGE, 2011.
- [9] E. Bueno, **Organización de Empresas: Estructura, Procesos y Modelos**, Pirámide, 2007.
- [10] D. Caldevilla-Domínguez, "Las redes sociales: tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual" [en línea]. **Documentación de las ciencias de la información**, No. 33, 2010, pp. 45-68:<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF>
- [11] F. Campos, “Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían”, **Razón y Palabra**, No. 74, 2010.
- [12] F. Campos, J. Yaguache, & D. Rivera, “Credibilidad de la prensa: misión y responsabilidad social corporativa”, **Chasqui**, No. 113, 2011.
- [13] M. Castells, **Comunicación y poder**, Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- [14] A. Chadler, **Chapters in the history of the American Industrial Enterprise**, Washington, Estados Unidos: Beard Books, 2003.
- [15] A. Chandler, **Escala y diversificación: la dinámica del capitalismo industrial**, Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza, 1996.
- [16] L. Chiou, & C. Tucker, “Paywalls and the demand for news”, **Information Economics and Policy**, Vol. 2, No. 25, 2013, pp.61-69.
- [17] R. Colle, “La temática de *Revista Latina de Comunicación Social*, 1998-2008”, en **Revista Latina de Comunicación Social**, No. 64, 2009, pp. 71-85. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, [Online]: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/07\\_806\\_13\\_revistas/Raymond\\_Colle.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/07_806_13_revistas/Raymond_Colle.html). Fecha de acceso: Noviembre de 2010. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-806-71-85 / [CrooRed Link](#)
- [18] B. Demil, & X. Lecocq, “Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica”, **Harvard Business Review**, 2009, pp. 86-107.
- [19] J. Díaz-Noci, “Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias”, **El Profesional de la Información**. noviembre-diciembre, Vol. 19, No. 6, 2010, pp. 561-567. [Disponible en:[http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios\\_comunicacion.pdf](http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf)] DOI: 10.3145/epi.2010.nov.01 / [CrossRef Link](#)
- [20] J. Díaz-Noci, 2018: “¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital”, **El profesional de la información**, Vol. 18, No. 3, 2009, pp. 301-307.
- [21] M. P. Diezhandino, “El periodismo sólo sobrevivirá si ofrece un modelo de información de pago”, **Fundación Telefónica**, 2012.
- [22] J. Duarte, (2013, 25 de junio). En vigor ley comunicación en Ecuador, que castiga el “linchamiento mediático”, **Metro Hoy** [Online]: <http://tinyurl.com/pfke4yd>. Fecha de acceso: Febrero de 2014.
- [23] N. Ellison y D. Boyd, “Sociality through Social Network Sites”, **The Oxford Handbook of Internet Studies** (ed. William H. Dutton), Oxford: Oxford University Press, 2013.
- [24] M. Goyanes, “Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación teórica”, **Index Comunicación**, Vol. 2, No. 1, 2012, pp. 91-112.
- [25] M. Goyanes, “Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet”, **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, Vol. 19, No. 1, 2013, pp. 419-431.
- [26] O. Islas, “La televisión en Internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad”, **Razón y Palabra**, No. 60, 2008.
- [27] J. Larrañaga, “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”, **Estudios sobre el mensaje periodístico**, Vol. 15, 2009, pp. 61-80.
- [28] X. López, **La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio**, Sevilla/Zamora: Comunicación Social, 2010.
- [29] R. Mateo, L. Bergés, & M. Sabater, **Gestión de empresas de comunicación**, Sevilla, España: Comunicación Social, 2009.
- [30] R. Putnam, “The prosperous community: social capital and public life”, **The American Prospect**, No. 13, 1993.
- [31] PWC, “Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018”, 2014. [Online]: [http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml?WT.mc\\_id=syndication\\_06-14-Outlook\\_gx+Webtiles+General](http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml?WT.mc_id=syndication_06-14-Outlook_gx+Webtiles+General)
- [32] H. Rheingold, (1993, 2000). **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier**, Reading, MA: Addison-Wesley
- [33] R. Salaverría, **Redacción periodística en Internet**, Pamplona: EUNSA, 2005.
- [34] T. Stenger, “Social Network Sites (SNS): do they match? Definitions and methods for social sciences and marketing research”, En **XXIX Conferencia INSNA en San Diego** (EE.UU.), 2009. [Online]: [http://www.academia.edu/2521387/Social\\_Network\\_Sites\\_SNS\\_do\\_they\\_match\\_Definitions\\_and\\_methods\\_for\\_social\\_sciences\\_and\\_marketing\\_research](http://www.academia.edu/2521387/Social_Network_Sites_SNS_do_they_match_Definitions_and_methods_for_social_sciences_and_marketing_research)
- [35] WAN, “**Global Media Digital**”. WAN-IFRA, 2014. [Online] <http://www.wan-ifra.org/>
- [36] D. J. Watts, **Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso**, Barcelona: Paidós, 2006.