

Treball de fi de grau

Títol

Autor^De

Àrea/Tutor^De

Grau

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

ÍNDICE

- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS..... p. 1
- CONTEXTO..... p. 3
- MARCO TEÓRICO..... p. 8
- METODOLOGÍA..... p. 20
- COMPARATIVA ESTRUCTURA GENERAL DE LOS PERFILES... p. 26
- COMPARATIVA CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES..... P. 76
- CONCLUSIONES..... p. 117
- BIBLIOGRAFÍA..... p.120

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Las redes sociales han cambiado radicalmente el panorama comunicativo en muy pocos años. Se han convertido en un hábito diario para la mayoría de ciudadanos, sobretodo entre los jóvenes, y han supuesto una transformación muy importante para el conjunto de la sociedad. Este cambio que han implicado las redes sociales, ha hecho que éstas adquieran una gran importancia para los medios de comunicación, pero especialmente para los impresos, ya que han visto en ellas una herramienta para hacer frente al indudable éxito de los medios digitales.

El 4 de febrero de 2004 nació *Facebook*, que implicó un primer cambio radical en el panorama mediático convirtiéndose en uno de los principales canales de comunicación con gran relevancia en la sociedad. Pero 14 años después del nacimiento de la red social de Zuckerberg, *Instagram* se ha unido a la élite de las redes sociales, con más de 800 millones de usuarios activos y registrando un mayor crecimiento que *Facebook*, logrando duplicar el número de usuarios en solo dos años (González, 2016).

Con la llegada de *Instagram* a la cima de las redes sociales, los medios impresos se han visto obligados a tener una gran actividad en esta app, para poder ser más relevantes para los ciudadanos. No obstante, siendo un medio con tan pocos años de vida y sin teorías muy fundamentadas, la pregunta clave es: ¿Qué deben publicar los medios en *Instagram*? ¿Qué publicaciones tendrán más éxito? Pese a que algunos medios impresos tardaron algún tiempo en iniciarse en *Instagram*, hoy en día prácticamente todos ya tienen un perfil activo

en esta red social, ya que es aquí donde se conseguirá llegar a un público mayor y sin límites geográficos ni económicos de ningún tipo.

Esto ha motivado la creación de este trabajo en que se compararán las actuaciones y actividades de las 6 principales cabeceras en lectores a nivel nacional en *Instagram* (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *El Periódico* y *ABC*), además de uno de los mayores medios de comunicación tradicionales a nivel mundial (*The New York Times*). ¿Qué diferencias hay entre unos medios y otros en esta app? ¿Qué publican? ¿Con qué frecuencia? ¿Por qué algunos tienen más éxito que otros? etc.

La elección de este tema responde principalmente a mi interés profesional por los dos campos que se analizarán a lo largo de este trabajo: los medios escritos y las redes sociales. Dentro del ámbito del periodismo y la comunicación, las redes sociales es posiblemente el campo que me suscita un mayor interés.

CONTEXTO

NACIMIENTO E INICIO DE *INSTAGRAM*

Detrás de este gigante que es hoy en día *Instagram*, se esconden dos emprendedores como tantos, que jamás pudieron imaginar la repercusión y éxito que llegaría a tener su proyecto:

Kevin Systrom (30 de diciembre de 1983 – Massachusetts) y Michel Krieger (4 de marzo de 1986 – Sao Paulo), ambos cofundadores de *Instagram* coincidieron en la Universidad de Stanford graduándose en Ingeniería en Gestión Científica y en Sistemas Simbólicos respectivamente. La historia de *Instagram* comienza cuando Systrom con 22 años, rechazó una oferta de trabajo de Mark Zuckerberg, quien por aquel entonces estaba trabajando en la web *The Facebook* (González, 2016). Sin saberlo, Systrom dio la espalda a uno de los mayores éxitos empresariales de la historia.

Con la experiencia adquirida por Krieger y Systrom en la Universidad de Stanford, empezaron a trabajar desde San Francisco en el proyecto de *Burbn*, un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales, es decir, una red social que permitía a sus usuarios registrarse en los lugares de la red en que estuvieran, hacer planes con amigos, colgar fotos de los eventos, etc. Tal y como indicaba el propio Systrom, era una mezcla entre *Foursquare* y el juego popular del momento *Mafia Wars*. Precisamente de aquí procedió el principal problema de *Burbn*, ya que se acabó convirtiendo en un proyecto demasiado parecido a *Foursquare*, y sería muy complicado competir con él (Waters, 2015).

A través de estudios analíticos, determinaron de qué manera utilizaban los usuarios la app y encontraron que principalmente se usaba para *photo-sharing*, es decir, para compartir imágenes. Así que en 2010 decidieron dar un giro a esta idea. Se centraron en su infraestructura de *photo-sharing*, dejando de lado el resto de elementos, hasta que esta se convirtió en una app con el único uso de compartir fotografías. Llegados a este punto, vieron que las dos grandes apps del momento eran *Hipstamatic* y el gigante *Facebook*. No obstante, detectaron que ambas redes tenían ciertos problemas en su app para iPhone, ya que tenían un uso demasiado complejo. Así que decidieron centrar todos sus recursos en el proyecto de una app que se convirtiese en una red social que hiciese del *photo-sharing* una actividad muy sencilla y con muchas posibilidades (a través de filtros, comentarios, botón de me gusta, etc.) (Sengupta, Perlroth y Wortham, 2012; Garber, 2014)

El 16 de julio de 2010, Systrom publicó la primera fotografía de *Instagram* (nombre formado por las palabras *instant camera* y *telegram*) y finalmente, después de varios meses de experimentación y prototipos, el 6 de octubre de ese mismo año, ambos fundadores lanzaron a la AppStore la aplicación que cambiaría el panorama de las redes sociales para siempre (González, 2016).

ÉXITO DE INSTAGRAM COMO CAUSA DE LAS CIRCUNSTANCIAS SOCIALES Y TECNOLÓGICAS

El éxito de Instagram se ha debido a una serie de circunstancias tanto sociales como tecnológicas, que han permitido a la red social situarse en la cúspide. En primer lugar, hay que entender que las formas para

relacionarse entre individuos en una sociedad han cambiado radicalmente en los últimos años con la llegada de Internet. Ya no prima la comunicación elaborada y de calidad, ahora lo que los ciudadanos desean es la inmediatez, la capacidad de poder comunicarse con otras personas o informarse de la manera más rápida posible (Lamet, 2017).

A esto, se suma la importancia que fue cobrando la imagen en nuestras vidas en las últimas décadas. Ya no importa lo que uno ha vivido y lo que le ha pasado, han de existir imágenes de ello para que sea real. De hecho, algunos autores señalan que "*la fotografía ya no sólo se utiliza como registro gráfico, o como sustituto de la memoria sino como un lenguaje de comunicación*" (María C., 2015).

Por lo tanto, la imagen se ha convertido en el protagonista de nuestras vivencias. Y en relación con la inmediatez mencionada antes, el mundo de la fotografía también fue adquiriendo esta característica. El tiempo necesario para sacar una fotografía se fue acortando y las cámaras evolucionaron a objetos cada vez más ágiles y portátiles, hasta la llegada de los móviles que nos permiten disfrutar de fotografías en segundos. Y en todo este paradigma, al final nos encontramos con la aparición del *smartphone* y sus cámaras digitales de alta definición.

Junto a este proceso de evolución en la fotografía, también se ha producido un progreso en los tiempos y formas de compartir estas imágenes. En los años 80 nos encontramos en la conocida como "Era del PC" que nos permite compartir las fotografías en unos minutos vía Internet. Hasta que el 11 de Junio de 1997, Phillippe Kahn realizó la primera foto con el móvil y la compartió vía Internet (González, 2016).

En los siguientes años, aparecieron las primeras redes sociales como *Facebook* y *Flickr*. Este es el panorama social y tecnológico con el que se encontró *Instagram* en su nacimiento.

Entonces, es imposible no plantearse: ¿Qué ha dado tanto éxito a *Instagram*? Es decir, ¿qué lo ha diferenciado de otras apps móviles de fotografía o redes sociales? Además, hay que añadir que se encontraba con un mercado gobernado por *Facebook*.

La respuesta al éxito de *Instagram* la encontramos en la suma de los 4 factores sociales y tecnológicos expuestos anteriormente: *Instagram* supo responder a las exigencias de una sociedad que ha cambiado y que quiere la mayor velocidad e instantaneidad posibles en todo aquello que hace. A esto supo añadir la relevancia que ha cogido en nuestras vidas la fotografía y las imágenes, que han sufrido unas mejoras y una evolución muy notables en los últimos años.

INCORPORACIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A INSTAGRAM

Ante el surgimiento de esta nueva red social que estaba teniendo un gran éxito entre toda la población, los medios de comunicación tradicionales se encontraron con una increíble oportunidad de llegar a millones de personas con un solo *click*. De la misma manera que ya había sucedido años atrás con *Facebook*, los medios tuvieron que incorporarse a esta red social para ganar notoriedad y ser visibles para la mayoría de ciudadanos.

Desde la apertura de *Instagram* en 2010, los medios tradicionales tardaron algún tiempo en incorporarse a esta red social, pero hay

algunas que lo hicieron bastante antes que otras. En primer lugar, *El Periódico* se unió a Instagram el 20 de abril de 2012, siendo el primer medio tradicional español de los seis que se analizarán. Más adelante, el 7 de septiembre de 2013, se incorporó también *El País*, y poco más de un año después también se unió *ABC* (15 de diciembre de 2014). Unos meses después se unió a *Instagram El Mundo*, el 6 de noviembre de 2015. *La Vanguardia* no se incorporó hasta el 8 de abril de 2016, es decir que lleva apenas 2 años en Instagram. Por último, *La Voz de Galicia* con poco más de un año de vida, se unió el 19 de enero de 2017.

Por tanto, se puede ver una gran disparidad de los medios a la hora de iniciarse en esta red social. Las causas de este hecho pueden ser diversas y a lo largo de este trabajo se intentará resolver esta incógnita. Por otra parte, *The New York Times*, siendo uno de los principales diarios de referencia a nivel internacional, no se unió hasta el 8 de marzo de 2015 a Instagram, es decir, más tarde que 3 de los 6 medios tradicionales españoles, y aun así consigue un mayor éxito que todos ellos. Más adelante también analizaremos a que se puede deber este hecho.

MARCO TEÓRICO

LAS REDES SOCIALES E INTERNET

En primer lugar, hay que definir qué es y en que consiste una red social, entendida como: “*una plataforma de servicio que permite que los individuos construyan un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articulen una lista con otros usuarios con los que comparte una conexión, y ver y atravesar sus listas de conexiones y otras listas creadas por otros usuarios dentro del propio sistema, creando lazos en el ámbito digital.*” Por lo tanto, de esta definición se entiende que las personas que se encuentran en estas redes sociales construyen ciertos lazos o relaciones con sus contactos mediante la creación de perfiles de usuario (Boyd; Ellison, 2008, p.211).

Una vez definido el concepto de red social, hay que dejar clara la importancia del surgimiento de estas plataformas, que supusieron la mayor revolución en el ámbito del periodismo digital, por delante incluso de internet. Las redes sociales certifican el fin de los periodistas como únicos protagonistas en el proceso de elaboración de noticias. La información y las noticias ya no están únicamente en manos de los medios, las personas ahora las consumen de forma desligada de la cabecera a la que pertenecen (Pérez-Soler, 2017). Por ejemplo, en el año 2016 en Estados Unidos, el 18% de las personas obtenía las últimas noticias o se enteraba de estas a través de las redes sociales, sólo un 2% menos respecto a los medios impresos, y con el paso del tiempo, este hecho se agravará aún más (Pew Research Center, 2016).

Por lo tanto, partimos del hecho que las redes sociales han cogido un papel protagonista en el panorama informativo y que una gran parte de las audiencias se ha desplazado al soporte digital dejando en gran parte al soporte físico del diario de banda. De hecho, actualmente nos encontramos en un periodo de transición del formato impreso al digital, en el que tienen un fuerte impacto sobre el periodismo las redes sociales (Katharine Viner, 2016). Unos datos muy reveladores en este ámbito son los que señalan que en el año 2002 tan sólo el 25,2% de los hogares tenían conexión a Internet mientras que, en el 2015, esta cifra se había elevado hasta el 79%, es decir, un 54,2% más en apenas 13 años. Actualmente, el número de hogares en España con acceso a Internet está en 83,4% (Instituto Nacional de Estadística, 2017). Este *boom*, coincide precisamente con el auge de las redes sociales, dándonos una primera pista del por qué los medios tradicionales quieren tener notoriedad en ellas y de su incorporación a estas plataformas.

Esta incorporación se realizó por la necesidad de los medios de poder vincular al usuario con la información que se emite y de este modo, crecer en audiencia. Los medios incorporaron las redes sociales a sus actividades diarias debido al optimismo de algunos profesionales y siguiendo los pasos de la ciudadanía, sin una estrategia sólida. Este hecho, como se verá más adelante, ha tenido consecuencias en *Instagram*, sobretodo en algunos medios tradicionales. Por lo tanto, desde que surgió la red global que es Internet, el auge de las redes sociales ha determinado el avance de los medios de comunicación en las plataformas tecnológicas. No obstante, con el aumento en el uso de redes sociales, los medios se encuentran con un paisaje muy complejo. Tienen la gran oportunidad de llegar a una cifra de personas

inimaginable, pero también se encuentran ante el riesgo de perder su personalidad y el sello de identidad que los convierten en marcas (Susana Pérez-Soler, 2017).¹

Según un estudio de Forrester Research, desde 2005 los usuarios de Internet tienen un hábito que ha ido en aumento a visitar redes sociales a diario, que como ya se ha explicado anteriormente, sirvió de antecedente para la incorporación de los medios de comunicación a las redes sociales, que en última instancia ha llegado hasta *Instagram* (María Ángeles Cabrera, 2010). Se calcula, según datos de Business Insider, que en 2016, los usuarios de *Instagram* daban me gusta cada minuto a 1,7 millones de publicaciones. Esto nos da una idea aproximada del flujo de actividad tan increíble que hay en esta red social. De hecho, el crecimiento de las redes sociales ha sido tal en los últimos años, que en el 2017 los medios sociales superaron por primera vez a las webs y aplicaciones de periódicos en un 15%, siendo la única fuente de información que ha crecido en el ámbito digital (Susana Pérez-Soler, 2017). Otro dato que explica la gran actividad y evolución que ha sufrido en los últimos años *Instagram*, es que en Estados Unidos un 32% de los usuarios adultos de Internet utiliza esta red social, mientras que en 2012 este dato se situaba sólo en un 13% (Kevin Gallagher, 2017).

¹ Los medios de comunicación empezaron a utilizar las redes sociales como fuente de información en las elecciones de Irán en 2009, en que los ciudadanos y usuarios de redes sociales usaban esta red social para comunicarse unos con otros y actuar conjuntamente. Alguna de esta información que circulaba por las redes, no estaba al alcance de muchos periodistas, y fue aquí cuando los medios se percataron del gran valor que tenía la información que circulaba por las redes y de la gran oportunidad que supondría incorporarse como empresa a estas plataformas.

EFFECTOS EN EL PERIODISMO

Una vez vista la gran importancia y el impacto que ha tenido en el periodismo el surgimiento de Internet y de las redes sociales, es hora de ver en qué ámbitos ha afectado a los medios de comunicación tradicionales. Un primer aspecto en el que han de trabajar y han de seguir haciéndolo, que han señalado algunos autores, es el de la adaptación y actualización: “*adaptarse para sobrevivir*” (Durany, 2011).

“Las empresas de medios y los periodistas que llevan años trabajando en la forma tradicional, deben tomar buena nota del cambio motivado por la convergencia tecnológica de los medios que nos conduce a un solo soporte: Internet. Si no hay reacción de cara a estos nuevos retos, los grandes emporios mediáticos que han existido desde el siglo pasado, pueden caer en el peligro de diluirse en el tiempo. (...) Por lo tanto, las empresas de medios, que quieran estar presentes en el mundo de las redes sociales, deben saber adaptarse a estos cambios” (Flores Vivar, 2009).

Esta situación de cambio y actualización constante representa unos nuevos desafíos que deben ser afrontados con los procedimientos adecuados. Los factores cuantitativos han sido claves en los últimos años para medir y valorar múltiples campos en las actuaciones periodísticas, no obstante, los factores cualitativos están empezando a coger mayor relevancia (Pérez-Soler, 2017). Este aspecto ha sido muy importante a la hora de preparar este trabajo, que como se mostrara más adelante es una combinación de ambos métodos, tanto cuantitativos como cualitativos.

No obstante, las redes sociales no han tenido efectos únicamente en los procedimientos de análisis y los factores que se han explicado en el párrafo anterior, sino que también obligan a todos los sectores de la comunicación a cambiar la forma y el fondo en el que desarrollan su actividad. El panorama cambia y se complica cada día. De mismo modo, los medios de comunicación tradicionales en particular, son los que han resultado más afectados por la revolución de las redes sociales, ya que dejaron de tener su audiencia garantizada mientras siguiesen con su tradicional método de funcionamiento (Durany, 2011). Por lo tanto, los medios tradicionales se han visto obligados a establecer una conexión con un público distinto al que han estado dirigidos a lo largo de su historia. Su audiencia en las redes es otra que en su versión impresa y por lo tanto solicitan otras cosas. De hecho, los lectores ahora no son receptores pasivos como antes, sino que su rol en este proceso comunicativo ha cambiado. Ahora crean, comparten y comentan contenidos (Flores Vivar, 2009).

“Las redes sociales han supuesto para el periodismo ciberespacios sin fronteras de ningún tipo, ni temporales, ni territoriales, por las que circulan contenidos e información de todo tipo. El entorno digital sitúa al usuario en el centro de la estrategia empresarial, fomentando la participación. Esto supone por encima de un cambio tecnológico, un cambio de mentalidad” (Pérez-Soler, 2017).

Otro de los cambios que supuso la introducción de las redes sociales en las redacciones de los medios tradicionales, es el del concepto de la *agenda setting*. Esta teoría explica:

"el poder que tienen los medios de comunicación para establecer la agenda de una nación, para enfocar la atención del público en algunos asuntos públicos clave. (...) Las personas no solo adquieren información objetiva sobre los asuntos públicos de los medios de comunicación, sino que los lectores también aprenden qué importancia atribuir a un tema sobre la base del énfasis puesto en las noticias. Los periódicos ofrecen una serie de pistas sobre la importancia de los temas en las noticias diarias: historia principal en las primeras páginas, titulares grandes, etc. (...) Estas señales repetidas día tras día comunican efectivamente la importancia de cada tema. En otras palabras, los medios de noticias pueden establecer la agenda para la atención del público a ese pequeño grupo de temas alrededor de los cuales se forma la opinión pública" (McCombs, 2004).

Esta teoría ha perdido fuerza desde la aparición de Internet y más concretamente de las redes sociales. Ahora los ciudadanos tienen muchas ventanas para acceder al mundo, es decir, ya no dependen únicamente de los medios para saber qué temas son relevantes o qué hechos están sucediendo en el mundo. Por lo tanto, los atributos de lo que es considerado noticia actualmente están determinados por la lógica digital.

"El crecimiento exponencial de los medios sociales y las formas de participación e interconexión entre las personas han influido en el desarrollo de los estándares periodísticos. La selección y jerarquización de las noticias ya no está solo en las manos de los periodistas. Cada vez más, los ciudadanos, son decisivos en la elección de las informaciones que consumen. Del mismo modo, los atributos de lo que es noticia están determinados por una lógica digital. Por ejemplo, es

más noticia un hecho que es inmediato y proclive a ser comentado y recomendado" (Pérez-Soler, 2017).

Sobre estos hechos ya han hablado otros autores, que también han señalado que, durante décadas, "los periodistas de los principales medios actuaron como guardianes que juzgaron que ideas podían discutirse públicamente y que se consideraba radical" (Tufekci, 2016), pero que actualmente, estos mismos medios han perdido gran parte de este poder, sucumbiendo a las redes sociales. Sobre este hecho también habló Javier Benegas:

"Ya no tienen el monopolio de los contenidos, han de competir con las demás mentes pensantes, sean o no periodistas. Mientras no asuman esta realidad, mientras no bajen de su pedestal seguirán desangrándose con costosas estructuras para producir contenidos, cuya limitadísima vigencia, los hace inamortizables. Para mí, el enemigo del periodismo no es Internet ni su inmediatez, sino el propio periodismo y sus dinosaurios." (Javier García, 2018)

Otro cambio que han introducido en las redacciones las redes sociales, afecta al propio contenido de las noticias. Se ha producido una disminución de la calidad de la información, y los medios de comunicación han de ser más críticos con el poder que poseen para así ofrecer información elaborada y veraz (Viner, 2016). Este término es denominado coloquialmente como *churnalism*, para referirse al "tipo de periodismo que se basa en la reutilización de material existente, como comunicados de prensa e informes de servicio en lugar de realizar una investigación original, especialmente como resultado de

una mayor demanda de contenidos de noticias" (Collins English Dictionary).

En resumidas cuentas, se puede concluir que las redes sociales han sido en gran medida el lugar donde se ha desarrollado el periodismo del siglo XXI.

NUEVAS ESTRATEGIAS E INTERACTIVIDAD

En cuanto a las nuevas estrategias relacionadas con las redes sociales por parte de los medios tradicionales que se mencionaban anteriormente, existen tres formas de actualización de los contenidos. En primer lugar, el tipo "*Volcado Automático*", en que se vuelcan automáticamente en la red social los últimos contenidos y noticias. En el polo opuesto, se encuentra el modelo "*Actualización Manual*", con el que las publicaciones se hacen de forma completamente manual e independiente de lo que se haya publicado en el medio. Por último, está en un término medio entre ambos tipos el "*Volcado Automático Más Actualización Manual*" (Rost, 2012).

Otro aspecto muy importante en la estrategia de contenidos en las redes sociales es el enfoque que dan los medios de comunicación. Existen tres enfoques diferentes (Rost, 2012):

- Recepción: enfocar la red social para alimentarse de ideas e información para así facilitar la elaboración de contenidos periodísticos.
- Difusión: las redes son valoradas por su poder de difusión de contenidos para el conjunto de los medios.

- Interacción: este enfoque permite ver las redes sociales como un entorno comunicativo.

La tercera de las tareas posteriores que están vinculadas a la gestión de los contenidos publicados, es la de la interacción con la audiencia. En primer lugar, me gustaría rescatar los 7 puntos vitales que explica la periodista Pérez-Soler para una buena práctica en las redes sociales de interacción con las audiencias. La autora las resume del siguiente modo:

1. Las redes permiten una comunicación directa con la audiencia. Se recomienda hacer comunidad en torno a la empresa periodística y la marca personal. Para ello, los medios tradicionales tienen diferentes recursos como: preguntar a sus seguidores por sus gustos, solicitarles información, pedirles que formulen preguntas a un entrevistado, responder a sus mensajes, etc.
2. Se aconseja dar las gracias a quien aporta contenido con valor añadido. Responder a las críticas y corregir los errores. Se debería responder siempre a quienes preguntan por detalles concretos. Y no hay que perder el tiempo con aquellos usuarios que no aportan nada y que solo quieren generar polémicas.
3. Las etiquetas y menciones son claves para mantener conversaciones con la audiencia en Twitter. Las etiquetas deben ser socialmente aceptadas. Antes de crear una, es recomendable

investigar si el tema tratado ya tiene una etiqueta consensuada desde la que añadirse a la conversación.

4. Las menciones deben servir para citar las fuentes informativas utilizadas, así como para referirse al sujeto de la noticia. De este modo, además de crearse comunidad, se contribuye a organizar mejor los grandes flujos de información que circulan en las redes sociales.
5. A los periodistas se les presupone una cierta imparcialidad, y en sus perfiles personales de redes sociales deben seguir siéndolo. Por lo tanto, se recomienda la máxima imparcialidad a la hora de difundir mensajes de otros. Los periodistas son responsables tanto del contenido que crean como del que no es propio y comparten en redes sociales.
6. Hay que evitar la polémica y las discusiones que no llevan a ningún lado. Antes de emitir cualquier mensaje, los redactores deben pensar qué efecto tendrá sobre su profesionalidad y sobre la reputación de la empresa. Los diálogos en las redes entre profesionales del periodismo y usuarios, admiten un registro más cotidiano y de mayor emotividad, pero siempre se debe usar un lenguaje y tono correctos.
7. Con el objetivo de crear y diferenciar una marca de la competencia, es recomendable realizar alguna acción en redes sociales para poder establecer una relación de confianza con la audiencia. Cada medio ha de encontrar su fórmula. El abanico de

posibilidades es muy amplio y la comunidad reclama un punto de encuentro.

Dejando de lado los puntos 3 y 5 que hacen referencia al caso de Twitter en particular y al de las cuentas personales de los periodistas en las redes, y que por lo tanto no interesan en este trabajo, hay una característica en común entre todos ellos, que es la participación activa y la interacción con los usuarios. Este hecho ya ha sido señalado por otros autores: "*los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios*" (Orihuela, 2008). O en palabras de la fotoperiodista Sonia Narang: "*Es muy útil tener presencia en las redes sociales para establecer una conexión directa con la audiencia. (...) También es útil revisar los feeds para descubrir información nueva para seguir una historia o completarla*". (Corbacho, 2017)

Sin embargo, pese a las recomendaciones de estos autores respecto a la importancia de interactuar con los usuarios y las grandes oportunidades que dan las redes para el *feedback*, existe una gran carencia de interacción por parte de los medios con los usuarios, como se demostrará más adelante en este trabajo. Un hecho que ya detectaron algunos estudios en el caso de España en su momento con *Twitter* y *Facebook*:

"Un rasgo que puede denotar la predisposición en este sentido (participación e interactividad) es el número de respuestas públicas a mensajes particulares de la audiencia, lo que nos ofrece un cierto

"grado de escucha" del medio hacia sus lectores. Los resultados más desalentadores han llegado en este punto, donde hasta dos tercios de la muestra no publica respuesta alguna hacia la audiencia" (Noguera, 2010)

Recuperando los 7 puntos anteriormente expuestos de Pérez-Soler, la misma autora señala que los medios de comunicación usan actualmente las redes sociales como años atrás adoptaron Internet, limitándose a replicar el contenido del papel a la pantalla. El uso menos habitual de las redes sociales por parte de los medios a día de hoy, es la interacción con la audiencia. Aquí hallamos uno de los aspectos más criticados por los autores en cuanto a la acción de los medios en las redes sociales, la falta de interacción con los usuarios. Este punto será analizado y estudiado a lo largo de este trabajo.

METODOLOGÍA

El objetivo final de este trabajo es analizar y comparar que uso dan a Instagram los principales diarios impresos españoles. Con esto, me gustaría poder ver las diferentes estrategias de contenidos utilizadas por cada uno de los medios. Para ello, la muestra elegida son los 6 periódicos generalistas de alcance nacional con más lectores diarios de media según la información emitida por el AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), en el último año móvil del EGM. Estos medios son los siguientes:

- El País
- El Mundo
- La Vanguardia
- La Voz de Galicia²
- El Periódico
- ABC

Además de estos 6 medios nacionales, también será interesante poder compararlos con alguno extranjero y poder ver qué diferencias hay entre ellos. Por esto, también se incluirá a *The New York Times* en este estudio, ya que es uno de los medios de referencia a nivel internacional, además de uno de los más populares en Instagram.

² *Hubo muchas dudas sobre si incluir este diario en este estudio ya que, al tener su actividad tan concentrada en una zona geográfica, podía hacer variar los datos del estudio y que estos no fuesen fieles a la realidad. Pero teniendo en cuenta que sus diarios llegan a 7 comunidades autónomas y Portugal, y que es el cuarto con más lectores diarios de media, se creyó conveniente incluirlo.*

Una vez elegidos los medios para la comparativa, a continuación, resumo el método elegido para dicho análisis y los ámbitos que trabajaré, que he dividido en dos partes:

- En primer lugar, hay que analizar la ESTRUCTURA GENERAL DEL PERFIL de Instagram de cada uno de los medios. Para ello, he decidido analizar los siguientes aspectos³:

1. Número total de seguidores: para ver que alcance tienen las publicaciones de cada medio, ya que sin un número elevado de seguidores, es difícil que la información o publicaciones compartidas llegue a muchos usuarios.

2. Comparativa de seguidores con número de lectores del diario: en relación con el punto anterior, será interesante poder comparar la proporción de lectores del periódico impreso con el número de seguidores en esta red social. Con esto se podrá comprobar si para los lectores habituales de este diario que, se presupone que consideran útil y veraz la información publicada en el periódico escrito, consideran igual de útil e interesante el contenido de Instagram.

3. Número total de publicaciones: la principal forma de compartir tu contenido en esta red social es mediante tus publicaciones, así que es vital poder comparar estas cifras para tener otro indicador de la actividad de cada medio.

³ Los campos de este estudio fueron elegidos a través de ideas propias, del artículo *Instagram Analytics: 8 métricas que debes monitorear* de Ángela Monfon, y del artículo *Instagram Analytics e informes para cuentas* del portal Keyhole

4. **Tiempo en activo:** tal y como ya he explicado con anterioridad, esta red social no tiene muchos años de vida y está viviendo su momento álgido en cuanto a actividad y a número de perfiles activos. Por esto, también puede ser interesante ver en qué momento se unieron a dicha red social.

5. **Publicaciones semanales:** en relación con los dos puntos anteriores, otro aspecto importante en este análisis, es ver si estos medios son muy o poco activos en esta red social a la hora de compartir publicaciones. Para ello, se calculará la media de publicaciones semanales que realiza cada uno de los medios, dividiendo el número de publicaciones totales realizadas desde que se abrió la cuenta por el tiempo transcurrido desde entonces.

6. **Engagement por publicación:** esta red social, da la posibilidad de que los usuarios respondan y se relacionen con las publicaciones mediante los *me gusta* y los comentarios. El *engagement* es el número que surge de la sumar los *me gusta* y comentarios realizados en cada publicación.

7. **Porcentaje de *me gusta*/seguidores:** (pese a que en algunos artículos se habla también del porcentaje del *engagement*, he preferido poner en relación los *me gusta* y los seguidores, porque considero que en este sentido *me gusta* y comentarios deben ser tratados por separado). Tal y como se apuntaba en el apartado anterior, la principal forma que tienen los seguidores de indicar si una determinada publicación es de su agrado, es mediante el botón de *me gusta*. Así que, para comprobar el nivel de agrado de los seguidores con el contenido de un medio en Instagram, será

interesante calcular el porcentaje de *me gusta* que tiene cada publicación con respecto al número total de seguidores.

8. Follower growth rate o tasa de crecimiento de seguidores: es muy importante poder ver de qué forma están creciendo cada uno de los medios en la red social, y el principal indicador son los seguidores. Para ello, calcular la tasa de crecimiento de seguidores de cada medio será lo más adecuado, ya que este dato deja de lado los números totales, y permitirá ver que medios están creciendo de forma más elevada. Para calcular estas cifras, he decidido coger una muestra de 4 semanas (entre el 4 de abril y el 1 de mayo) y ver como evoluciona el número de seguidores, realizando un seguimiento diario de estas cifras.

9. Feedback con seguidores: tal y como se ha explicado en la definición del *Marco Teórico*, algunos autores critican la falta de interactividad de muchos medios en esta red social. Y es que los medios tienen la posibilidad de responder a comentarios y dudas que les planteen sus seguidores en las publicaciones. Así que será importante poder ver si hay *feedback* por parte de los medios con sus seguidores o si simplemente se limitan a colgar las publicaciones y la información que estas incluyan.

Como alguno de los medios que analizaré tienen más de 3.000 publicaciones, es difícil poder calcular y analizar algunos de los campos de este trabajo, por eso, he decidido utilizar una muestra de 100 publicaciones de cada medio (las últimas 100 desde el día 1 de abril de 2018), ya que considero que es una muestra representativa para poder sacar conclusiones de cada medio. Los

campos en los que utilizaré este sistema son: 6.*Engagement* por publicación, 7.Porcentaje *me gusta*/Seguidores y 8.Feedback con seguidores.

- La segunda parte del análisis, corresponderá a una COMPARATIVA DEL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES, que incluirá los siguientes puntos:
 1. **Sección de las publicaciones:** también es importante clasificar las distintas publicaciones en función de a qué sección del diario pertenecen: Internacional, Política, Cultura, Deportes, Economía, Sociedad, Ciencia/Salud y Naturaleza/Medio Ambiente.
 2. **Etiquetados, Hashtags y Ubicaciones:** Instagram permite a la hora de compartir una publicación, añadir las tres herramientas anteriores.
 3. **Álbumes y videos:** desde hace algunas actualizaciones, *Instagram* permite compartir más de una sola imagen en una misma publicación, llamado *carrousel*. Este puede ser un recurso muy útil si se usa de la manera adecuada. Además, como ya se ha explicado anteriormente, una de las actualizaciones de *Instagram* permite compartir videos de más de un minuto. Creo que es interesante junto con el punto anterior poder ver si los medios sacan todo el provecho posible a la red social y a las herramientas que da.
 4. **Retratos:** analizando los perfiles de todos los medios, uno se da cuenta de que un recurso muy utilizado y bastante común en

muchos de los medios es el del retrato. Será interesante observar cuantas de las publicaciones analizadas de cada medio utilizan el retrato.

En todos los apartados de este segundo análisis, será conveniente utilizar la metodología de la muestra de 100 publicaciones anteriormente expuesta. A estos dos apartados del análisis, se sumará una entrevista con los responsables de *Instagram* de *La Vanguardia*⁴ y *El Periódico*, para acabar de resolver algunos puntos del análisis y determinar todas las diferencias entre unos y otros. Todas las cuestiones tratadas durante estas entrevistas se encuentran incorporadas a lo largo de este trabajo, pero también se pueden leer completas en el anexo (cuya lectura recomiendo realizarla tras haber leído por completo el estudio) (Figuras 23 y 24).

⁴ Como realizar una entrevista a cada uno de los diarios sería algo muy complicado teniendo en cuenta que algunos tienen sus redacciones fuera de Cataluña o incluso de España, se ha decidido realizarla a los diarios *La Vanguardia* y *El Periódico*, que tienen sus respectivas redacciones en Barcelona.

COMPARATIVA ESTRUCTURA GENERAL DE LOS PERFILES

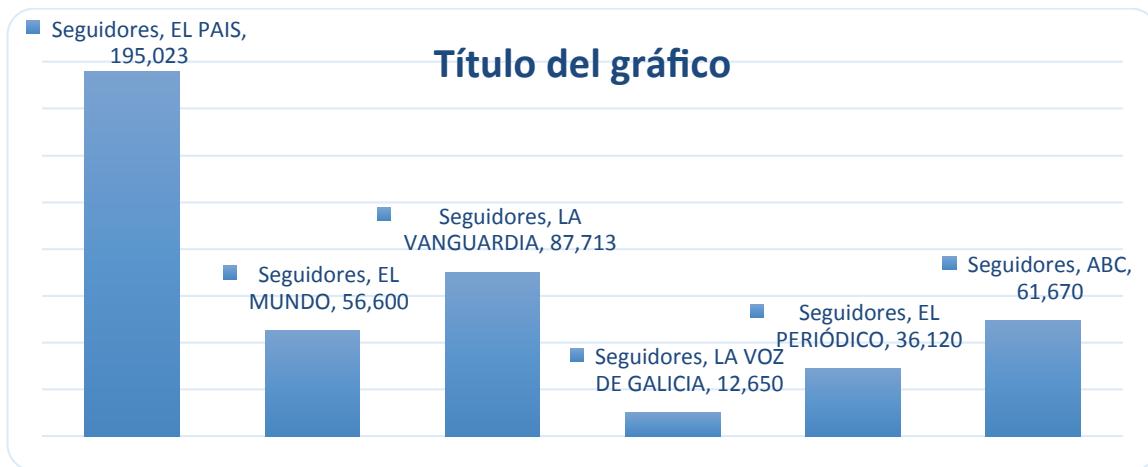
Todos los datos y estadísticas utilizados en este estudio han sido extraídos de los mismos perfiles de *Instagram* de cada uno de los medios en el día 3 de abril de 2018. Es importante apuntar esto, ya que al tratarse de una red social tan activa y dinámica, y tratándose de perfiles con miles o incluso millones de seguidores, los datos varían cada minuto. En los apartados en que se han analizado 100 publicaciones de cada medio, estas han sido las 100 últimas desde el día 1 de abril. En cuanto a la evolución de los seguidores correspondiente al punto 8 del análisis anteriormente explicado, este se ha realizado en un periodo de 4 semanas, comprendido entre los días 3 de abril y el 1 de mayo. El periodo y fechas elegidas para la realización de la parte práctica del análisis, han sido seleccionados según el propio cronograma temporal del desarrollo del trabajo. A continuación, y atendiendo a lo explicado en este párrafo y a todos los puntos expuestos en el apartado de *Metodología*, se exponen los datos y resultados obtenidos, para su posterior análisis:

1. Número total de seguidores:

- **EL PAÍS: 195.023 seguidores**
- **EL MUNDO: 56.600 seguidores**
- **LA VANGUARDIA: 87.713 seguidores**
- **LA VOZ DE GALICIA: 12.650 seguidores**

- **EL PERIÓDICO: 36.120 seguidores**

- **ABC: 61.670 seguidores**



Es obvio que, para lograr el éxito en *Instagram*, es primordial lograr el máximo número posible de seguidores, para poder llegar a una mayor audiencia. En este primer apartado ya podemos observar grandes diferencias entre los 6 medios españoles. El medio nacional con menor número de seguidores es *La Voz de Galicia*. Después nos encontramos con 4 medios (*El Periódico*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*), que se encuentran entre los 35.000 y los 90.000, a mucha distancia de *La Voz de Galicia*, pero aun así muy lejos del líder a nivel nacional, *El País*, con más de 195.000 seguidores. ¿A qué se debe esta gran diferencia en seguidores entre todos los medios españoles y *El País*? Más adelante se intentará dar respuesta a esta pregunta y ver en qué puntos reside el éxito de este medio.

Sin embargo, sí que podemos encontrar incluso antes de iniciar el análisis una posible explicación a la baja cifra de seguidores de *La Voz de Galicia*, que sería la concentración geográfica en la actividad de este diario, que es líder en su comunidad autónoma y que por lo tanto la mayor parte de sus seguidores deben ser de esta zona de la península. Pese a esto, Galicia posee una población de 2,72 millones de habitante (Instituto Nacional de Estadística, 2018), unos números muy alejados de los 12.650 seguidores que tiene el medio en *Instagram*. Mientras que España actualmente tiene aproximadamente 46,5 millones de habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2018), datos que se siguen situando muy lejos de la media de los diarios de alcance nacional (sin contar *La Voz de Galicia*) que es de 87.425 seguidores. Esto se agudiza sobretodo en el caso de *El Periódico*, que se encuentra muy por debajo de esta media y que cuenta con 5,4 veces menos seguidores que *El País*.

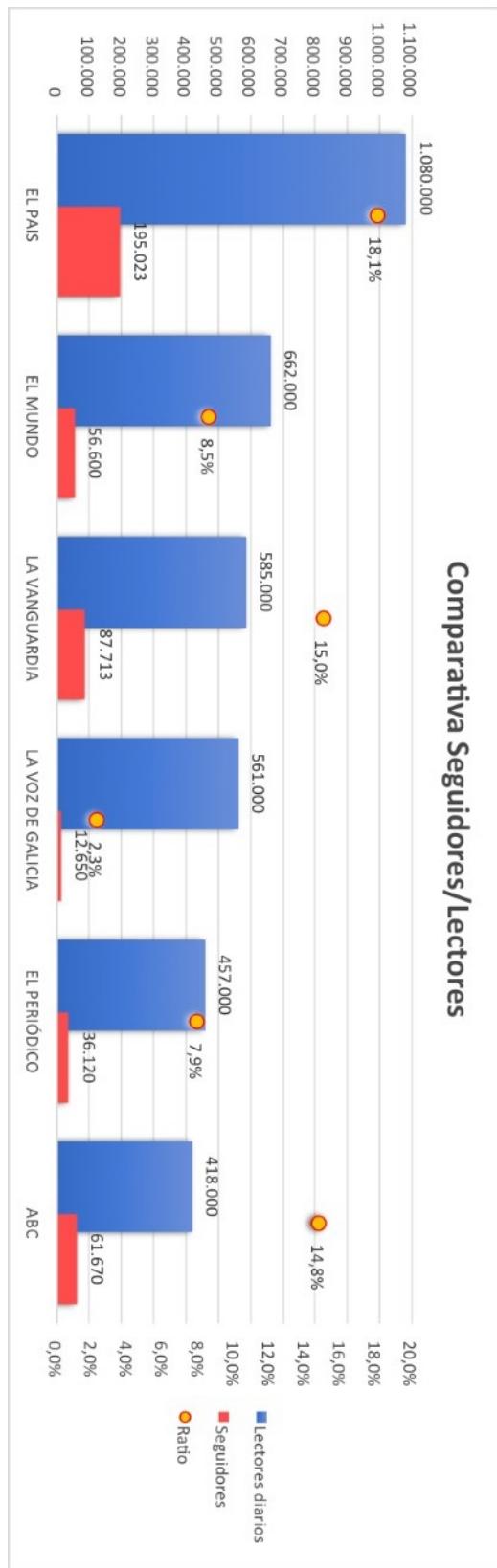
2. Comparativa de seguidores con el número de lectores del diario (datos extraídos del EGM emitido por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación):

- **EL PAÍS:** 195.023 seguidores/1.080.000 lectores diarios= **18,05%**
- **EL MUNDO:** 56.600 seguidores/662.000 lectores diarios= **8,55%**
- **LA VANGUARDIA:** 87.713 seguidores/585.000 lectores diarios= **14,99%**

- **LA VOZ DE GALICIA:** 12.650 seguidores/561.000 lectores diarios= **2,25%**
- **EL PERIÓDICO:** 36.120 seguidores/457.000 lectores diarios= **7,90%**
- **ABC:** 61.670 seguidores/418.000 lectores diarios= **14,75%**

Se resumen estos datos en el gráfico siguiente:

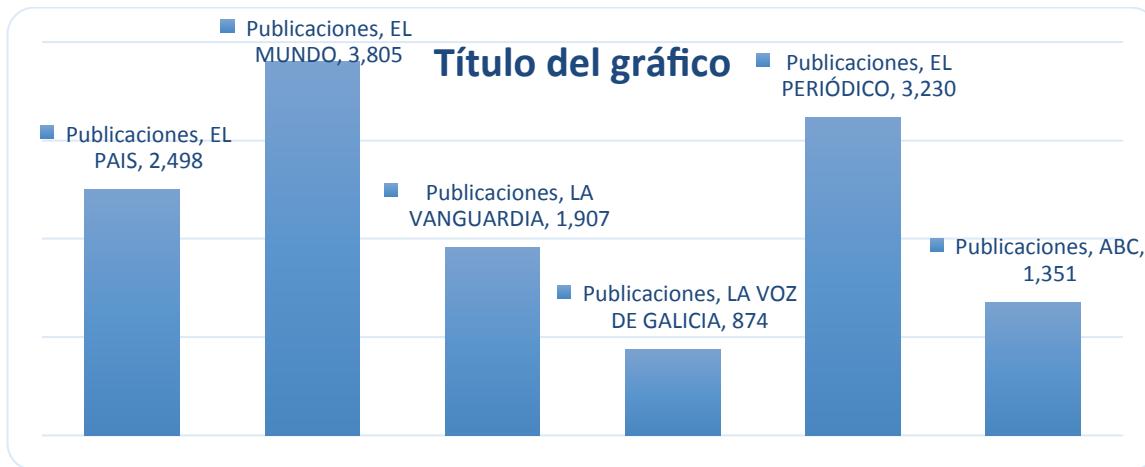
Comparativa Seguidores/Lectores



Estos son unos números alarmantes, sobretodo en el caso de *La Voz de Galicia*, *El Periódico* y *El Mundo*, que ni tan siquiera llegan al 10%. En este caso, comprobamos como entre los medios españoles, sigue liderando *El País*, con 18,05% de seguidores respecto a sus lectores diarios, por encima de la media de los 6 diarios que se sitúa en sólo 11,08%. Hay que tener en cuenta que muchos de los lectores de estos diarios no tienen cuenta de *Instagram*, y que por lo tanto es imposible que sigan a la cabecera en esta red social. Pero, de todos modos, teniendo en cuenta lo que se ha expuesto en el apartado de *Marco Teórico*, donde se ha dejado claro que las redes sociales están siendo uno de los principales lugares en que desarrollar el periodismo en el siglo XXI, no dejan de ser preocupantes algunos de los porcentajes de los diarios.

3. Número total de publicaciones:

- **EL PAÍS: 2.498 publicaciones**
- **EL MUNDO: 3.805 publicaciones**
- **LA VANGUARDIA: 1.907 publicaciones**
- **LA VOZ DE GALICIA: 874 publicaciones**
- **EL PERIÓDICO: 3.230 publicaciones**
- **ABC: 1.351 publicaciones**



A nivel nacional se puede ver como los líderes en cuanto a publicaciones realizadas son *El Mundo* y *El Periódico* con más de 3.000 publicaciones y un poco por debajo están *El País*, *La Vanguardia*, *ABC* y en último lugar *La Voz de Galicia*. La primera pregunta que hay que responder en este apartado del estudio es: ¿Existe alguna relación directa entre el número de seguidores y el de publicaciones?

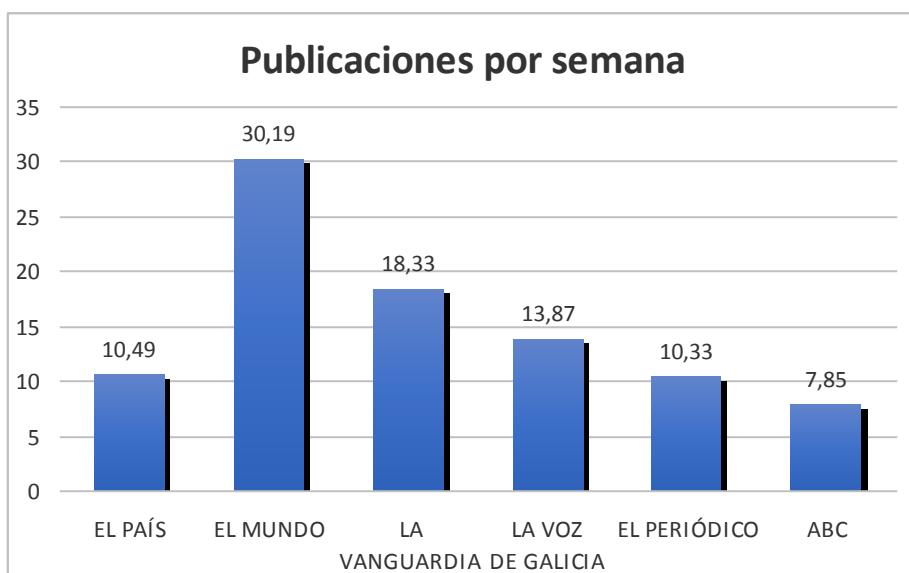
Observando el gráfico anterior se puede ver que la respuesta a esta pregunta es: no. El éxito en una plataforma que nos permite llegar a millones de personas no puede estar en algo tan simple como una elevada participación sin más, hay que tener en cuenta otros muchos factores. Además, si atendemos a los medios del estudio, vemos como *El Mundo* y *El Periódico* que son los medios que más publicaciones han realizado, ocupan el cuarto y quinto puesto en cuanto a seguidores. Sin embargo, *El País*, *La Vanguardia* y *ABC* que cuentan con más seguidores, han realizado 2.498, 1.907 y 1.351 publicaciones respectivamente (en el caso de *La Vanguardia* y *ABC*, poco más de la mitad que *El Mundo*).

No obstante, pese a que existen otros muchos factores claves para el éxito en *Instagram*, no podemos negar tampoco una relativa importancia en el número de publicaciones. Sobretodo observando a *La Voz de Galicia*, el único de los medios estudiados que ni tan siquiera llega a las 1.000 publicaciones y que es el que cuenta con el menor número de seguidores también. Pero, para poder acabar de entender bien la actividad de cada medio en *Instagram*, es importante poner todos estos datos sobre una línea temporal y atender a los periodos de actividad en los cuales se ha movido cada uno de los perfiles. Esto último será estudiado en los próximos apartados.

4./5. Tiempo en activo y Publicaciones semanales desde sus nacimientos:

- **EL PAÍS:** Desde el **7 de Septiembre de 2013** (238 semanas en activo/2.498 publicaciones)= **10,49 publicaciones por semana**
- **EL MUNDO:** Desde el **6 de Noviembre de 2015** (126 semanas en activo/3.805 publicaciones)= **30,19 publicaciones por semana**
- **LA VANGUARDIA:** Desde el **8 de Abril de 2016** (104 semanas en activo/1.907 publicaciones)=**18,33 publicaciones por semana**
- **LA VOZ DE GALICIA:** Desde el **19 de Enero de 2017** (63 semanas en activo/874 publicaciones)= **13,87 publicaciones por semana**

- **EL PERIÓDICO:** Desde el **20 de Abril de 2012** (310 semanas en activo/3.203 publicaciones)= **10,33 publicaciones por semana**
- **ABC:** Desde el **15 de Diciembre de 2014** (172 semanas en activo/1.351 publicaciones)= **7,85 publicaciones por semana**



Tal y como ya se ha explicado en el apartado de *Contexto* de este mismo trabajo, los medios tradicionales tardaron algún tiempo en unirse a *Instagram* desde el nacimiento de la red social en 2010. No obstante, existe una gran disparidad en las fechas de entrada a la red social, que van desde el 2012 hasta el 2017. Estos datos nos permiten ver cuánto tiempo llevan en activo cada medio, para poder conseguir su número de seguidores actual, ya que obviamente las cifras de cada perfil no las han logrado los medios de un día para otro y cuanto más tiempo en la red, más tiempo para crecer en todos los aspectos. Este hecho (relación entre tiempo en la red y número de seguidores) es

algo lógico y que se cumple en muchos de los perfiles activos de los medios, pero no en todos, tal y como mostraré más adelante en este apartado. No obstante, sí que llama y mucho la atención, el hecho que *El Periódico* es el medio que lleva más tiempo en *Instagram* y pese a ello, todos los diarios tienen más seguidores que él excepto *La Voz de Galicia*. ¿A qué se puede deber este "fracaso" de *El Periódico*? Esta es una incógnita que surge observando estos datos y a la que se dará respuesta más adelante.

Hay que diferenciar entre el tiempo en la red del perfil y la actividad del perfil, que será el dato con el que trabajaré en esta parte del estudio. Este dato resulta más revelador y presenta claramente la actividad de cada medio en *Instagram* teniendo en cuenta el periodo transcurrido desde el nacimiento de cada medio en la red y sus publicaciones.

A primera vista se puede observar una enorme disparidad entre unos medios y otros en esta estadística. Mientras que hay medios como *ABC* que ni llega a las 10 publicaciones semanales o *El Periódico* y *El País* que rondan esta cifra, *El Mundo* está en 30 publicaciones semanales, es decir, 6 publicaciones diarias. Los otros medios (*La Vanguardia*, *La Voz de Galicia* y en menor medida *El País*), se encuentran en unos números intermedios entre unos y otros.

Ahora la pregunta clave es: ¿Existe una relación directa entre la actividad del perfil y su número de seguidores y por lo tanto su éxito en esta red social? Por desgracia, la respuesta al éxito en *Instagram* para los diarios es más complicada que esto y depende de otros factores. No obstante, como se expondrá en el apartado de *Tasa de*

crecimiento de seguidores, puede que la participación activa de los medios en Instagram (como está haciendo *El Mundo*), sea un hecho muy infravalorado por estos y que realmente sí que influya en sus resultados. Pero esto ya será analizado más adelante. Comparando el número de seguidores con el de publicaciones semanales se observa lo siguiente:

	SEGUIDORES (PUESTO EN EL ESTUDIO)	PUBLICACIONES SEMANALES (PUESTO EN EL ESTUDIO)
EL PAÍS	195.023 (1o)	10,49 (4o)
LA VANGUARDIA	87.713 (2o)	18,33 (2o)
ABC	61.670 (3o)	7,85 (6o)
EL MUNDO	56.600 (4o)	30,19 (1o)
EL PERIÓDICO	36.120 (5o)	10,33 (5o)
LA VOZ DE GALICIA	12.650 (6o)	13,87 (3o)

Se puede ver como *El País* que es el primer medio a nivel nacional en cuanto a seguidores, es el cuarto en publicaciones semanales realizadas con tan solo 10,49. Otro medio al que le sucede algo parecido es *ABC* que, ocupando el tercer puesto en cuanto a seguidores, baja al sexto en el ranking de actividad semanal. Por lo tanto, estos dos medios han conseguido ubicarse por encima de otros diarios y conseguir más éxito, teniendo un porcentaje de actividad en publicaciones semanales menor.

Este es el primer punto que hace pensar que existen otras razones de fondo por las que unos medios están consiguiendo mayor éxito que otros en *Instagram*. Además, si se sigue observando el cuadro anterior, uno se da cuenta de que hay otros medios como *El Mundo* y *La Voz de Galicia*, que siendo cuarto y sexto respectivamente en

cuanto a seguidores, se ubican como primero y tercero en actividad semanal, dando mayor base a la teoría de que existen otros factores determinantes para lograr el éxito siendo un diario tradicional en *Instagram*. ¿Cuáles son estos factores? ¿Qué diferencia la actuación en *Instagram* de medios con actividades tan diferentes como *ABC* y *El Mundo*? ¿Existe una fórmula única e inequívoca para los medios tradicionales de lograr el éxito en esta red social? Esta última, es la pregunta del millón.

6. /7. Engagement por publicación y Porcentaje de *me gusta* en relación a los seguidores:

Como ya se ha explicado en el apartado de *Metodología*, estos apartados y algunos de los próximos se han hecho con el análisis de 100 publicaciones realizadas por cada uno de los medios del estudio en Instagram desde el día 1 de abril hacia atrás. Ambos apartados del estudio (6. y 7.) van muy relacionados y se complementan, así que haré el análisis de estos de forma conjunta del mismo modo que se ha hecho con los apartados 4. y 5. Los datos detallados de cada uno de los medios se encuentran en el anexo de este mismo trabajo (Figuras 1,2,3,4,5 y 6). En el siguiente cuadro se adjunta un resumen con las cifras medias de cada uno de los campos estudiados de cada medio:

	ME GUSTA	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	PORCENTAJE
EL PAÍS	2.107,28	33,83	2.141,11	1,08%
EL MUNDO	800,87	21,78	822,65	1,41%
LA VANGUARDIA	1.172,21	23,16	1.195,37	1,33%
LA VOZ DE G.	248,91	2,87	251,78	1,96%
EL PERIÓDICO	212,31	2,74	215,05	0,58%
ABC	514,34	11,23	525,57	0,83%

BAJA PARTICIPACIÓN

Observando el porcentaje de *me gusta*, se ve una preocupante muy baja participación generalizada. Los seis medios que se analizan en este estudio tienen una media del 1,19% de *me gusta* respecto a sus seguidores, o lo que es lo mismo: aproximadamente solo a 1 de cada 100 seguidores les agradan sus publicaciones. Este es un dato muy alarmante, sobretodo en algunos casos como el de *El Periódico* o *ABC*.

A nivel general, se puede observar como los tres medios que actualmente mejor están funcionando en relación a sus seguidores son *La Voz de Galicia*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Todos con unos porcentajes bastante superiores al 1% y en el caso de *La Voz de Galicia* rozando el 2%. Ligeramente por debajo de estos, se encuentra *El País*, también por encima del 1%. Sin embargo, *ABC* y *El Periódico*, se hayan muy lejos de estas cifras, hallándose por debajo del 1%. ¿A qué se debe que existan tres medios que estén con mejores porcentajes que *El País*, cuando este medio es el que tiene más seguidores? Pese a que como se verá más adelante, los tres diarios (*La Voz de Galicia*, *El Mundo* y *La Vanguardia*) están haciendo méritos para estar obteniendo estos “buenos” resultados, considero que

existen otros hechos, ajenos a los propios medios, que justifican en buena parte esto y que se tratará a continuación.

Si uno se para a mirar los porcentajes de *me gusta* de los seguidores de cada medio, se puede percibir de un hecho: cuanto mayor es el número de seguidores del perfil, menor es el porcentaje de participación o *me gusta*. En el siguiente cuadro exemplifico este hecho para verlo con mayor sencillez (diarios ordenados por número de seguidores de más a menos):

	SEGUIDORES	PORCENTAJE ME GUSTAS
EL PAÍS	195.023	1,08%
LA VANGUARDIA	87.713	1,33%
ABC	61.670	0,83%
EL MUNDO	56.600	1,41%
EL PERIÓDICO	36.120	0,58%
LA VOZ DE GALICIA	12.650	1,96%

Se puede comprobar como a medida que el número de seguidores decrece, el porcentaje de agrado de los seguidores sube (con dos excepciones). Esta teoría cogerá más fuerza y será demostrada más adelante cuando se analicen los datos de *The New York Times*. Este hecho se debe principalmente a que muchos perfiles de *Instagram* son los conocidos como usuarios falsos y usuarios inactivos. Estos son usuarios que se crearon cuentas en *Instagram* y que al cabo de algún tiempo dejaron de utilizar esta red social sin eliminar sus perfiles o que los utilizan con fines poco convencionales. Así que, del mismo modo, cuantos más seguidores tenga un perfil, mayor porcentaje de este tipo de seguidores tendrá. Por ejemplo, en 2014 *Instagram* hizo una

limpieza de usuarios falsos e inactivos eliminando a unos 19 millones de perfiles. Esta limpieza afectó a perfiles con números muy elevados de seguidores como Justin Bieber o Kim Kardashian, que perdieron 3,5 y 1,3 millones de seguidores respectivamente. Además, otra causa de este hecho es que, a mayor número de seguidores, se produce una mayor dispersión o disipación de los intereses de los seguidores, dificultando la concreción de un nicho de mercado (un claro ejemplo se encuentra en *La Voz de Galicia*, que tiene un nicho de mercado bastante claro). De modo que, este es un hecho que puede influir en las cifras obtenidas por los medios con más seguidores.

No obstante, recuperando los datos del cuadro anterior, se puede ver que hay dos excepciones: *ABC* y *El Periódico*. Siguiendo los datos de la tabla y la regla anteriormente expuesta, ambos medios deberían tener un porcentaje de algo más del 1%. Pero no es así. Estas excepciones, demuestran que esta regla no justifica al 100% las cifras de medios como *La Voz de Galicia*, *La Vanguardia* y *El Mundo*, ya que, si no estuviesen actuando de forma distinta y al parecer, mejor que *ABC* y *El Periódico*, no estarían por encima de estos diarios. Una vez más y como ya se ha visto en apartados anteriores, *El Periódico* tiene unos datos muy preocupantes que convierten a su cuenta de *Instagram* en un fracaso. Con un 0,58% de *me gusta*, se sitúa en último lugar, ante lo que la pregunta, una vez más es: ¿A qué se deben estas estadísticas de *El Periódico*? ¿Por qué *ABC* también se encuentra por debajo del 1% de agrado en sus publicaciones?

Hasta ahora se han observado dos hechos a nivel global de los medios en *Instagram*: el primero es la relación general por la que cuanto mayor es el número de seguidores, menor es el porcentaje de *me*

gusta (este punto aún ha de terminar de ser demostrado, pero será analizado más a fondo con el caso de *The New York Times*) Pero este primer hecho no justifica ni mucho menos el segundo hecho demostrado hasta ahora, que es la muy baja participación de sus seguidores, que recordamos que de media se sitúa en poco más de un 1%.

ME GUSTA Y COMENTARIOS

Atendiendo al número de *me gusta* y comentarios que ha obtenido cada diario de media, es fácil darse cuenta de otro hecho obvio: cuantos más seguidores, mayor es el *engagement*. Esto sirve para seguir confirmando el hecho de que el éxito en *Instagram* va ligado a un elevado número de seguidores. En el siguiente cuadro se relacionan ambas estadísticas (seguidores y *engagement* medio), ordenados de mayor a menor:

	SEGUIDORES	ENGAGEMENT MEDIO
EL PAÍS	195.023	2.141,11
LA VANGUARDIA	87.713	1.195,37
EL MUNDO	56.600	822,65
ABC	61.670	525,57
EL PERIÓDICO	36.120	215,05
LA VOZ DE GALICIA	12.650	251,78

Por lo tanto, se comprueba como para poder llegar a un mayor número de personas y que nuestro contenido llegue más lejos, se requieren cuantos más seguidores mejor, ya que, a más seguidores,

mayor *engagement*. En primer lugar, encontramos *El País*, con una media de 2.107,28 *me gusta* y 33,83 comentarios por publicación, consiguiendo un gran *engagement* medio de 2.141,11. Tal y como hemos visto en la mayoría de los apartados del estudio hasta ahora, *El País* es el líder nacional en *Instagram*, por contraste con la decepcionante actuación de *El Periódico*. ¿Por qué el modelo de *El País* triunfa? ¿Qué diferencias tiene con respecto al de *El Periódico*?

Tras *El País*, el siguiente es *La Vanguardia* con un *engagement* medio de 1.195,37 y con bastante diferencia sobre *El Mundo* y *ABC* con 822,65 y 525,57 respectivamente. Muy alejados de todos ellos se encuentra *La Voz de Galicia* con una media de 251,78 y una vez más, en último lugar *El Periódico* con una media de 215,05. Hay que recordar que *El Periódico* tiene un total de 36.120 seguidores, el triple de los que tiene *La Voz de Galicia* (12.650), y que pese a ello, el diario gallego tiene una media mayor tanto de *me gusta* como de comentarios. Exactamente, tiene 36,6 *me gusta* más de media y 0,13 comentarios más por publicación.

Otro aspecto alarmante es el de los comentarios. Tal y como ya se explicó anteriormente en este trabajo (apartado de *Marco Teórico*) y como muchos autores explicaron, las redes sociales e *Instagram* ofrece una gran cantidad de herramientas que permiten una gran interactividad. Una de estas herramientas es la de los comentarios, que habilita un espacio en el que los usuarios pueden dejar sus opiniones en formato de texto respecto a las publicaciones, fomentando una cierta interactividad, muy importante para los medios en las redes sociales. Tratándose de perfiles con decenas de miles y centenares de miles de seguidores, es preocupante que la media de

comentarios por publicación de los 6 diarios estudiados en este análisis sea de sólo 15,93. Los más alarmantes son los casos de *La Voz de Galicia* y *El Periódico*, que poseen una media de tan solo 2,87 y 2,74 respectivamente.

De hecho, si todos los comentarios realizados en las publicaciones analizadas fuesen de usuarios únicos y ninguno de ellos hubiese comentado en más de una publicación (cosa prácticamente imposible), *El País* tendría 3.383 usuarios que habrían comentado sus fotos, es decir, que tan solo un 1,73% de sus seguidores habrían comentado sus publicaciones. En el caso de *La Vanguardia* esta cifra estaría en un 2,64% y en *El Mundo* subiría un poco hasta el 3,84%. Un poco por debajo de estos números se encontraría *La Voz de Galicia* que con 287 usuarios únicos comentando, supondría un 2,26%. El caso más alarmante es el de *El Periódico*, que contaría con que tan solo el 0,75% de sus seguidores habrían comentado sus publicaciones. *ABC* se situaría en un punto intermedio con un 1,82% de usuarios que han comentado sus publicaciones. Tal y como ya se ha explicado, estos datos no son realistas ya que es sumamente complicado que todos los comentarios de cada publicación sean de usuarios distintos, con lo que estas cifras en realidad son aún más bajas. ¿A qué se debe esta desconexión de los seguidores respecto a las publicaciones de los medios?

PUBLICACIONES SOBRESALIENTES

Pese a que la media de agrado de las publicaciones estudiadas en este análisis es del 1,19%, no todas se encuentran cercanas a esta cifra, y hay algunas que sobresalen por encima de las demás. En el siguiente

cuadro se presenta la publicación de cada medio con mayor porcentaje de *me gusta*:

	NÚMERO DE PUBLICACION	ME GUSTAS	PORCENTAJE
EL PAÍS	51.	10.189	5,22%
EL MUNDO	79.	19.344	34,17%
LA VANGUARDIA	43.	6.493	7,40%
LA VOZ DE G.	43.	627	4,95%
EL PERIÓDICO	91.	1.247	3,45%
ABC	55.	4.501	7,29%

EL PAÍS publicación 51.:



el_pais Cientos de miles de personas se han lanzado a las calles de España para reclamar la igualdad real entre hombres y mujeres. En una jornada que todos los asistentes coinciden en calificar como histórica, el movimiento feminista ha logrado una movilización sin precedentes con cientos de concentraciones, una huelga general, paros parciales secundados por más de cinco millones de trabajadores y manifestaciones multitudinarias por la tarde. "Paramos para cambiar el mundo", se ha escuchado en Barcelona, durante una marcha que ha reunido a más de 200.000 ciudadanos. "No estamos solas, faltan las asesinadas", reza una pancarta en Sevilla. Más de 600 metros separan en Madrid la cabecera del final, como se ve en las fotos de [@carlos_rosillo](#) Y [@samuelsanchez1](#) La cobertura completa del [#diadelamujer#womensday](#) en [elpais.com #8M](#)

EL MUNDO publicación 79.:



elmundo_es "Mi niño ha ganado. Sabemos que está jugando con sus peces y la bruja ya no existe. Pido a todo el mundo en su nombre que hoy ponga Girasoles [la canción de Rozalén que le gustaba a Gabriel]. La bruja ya está donde tiene que estar". Alberto Di Lolli/ Carlos Barba

LA VANGUARDIA publicación 43.:



lavanguardia Vista de la montaña del Tibidabo vista desde Barcelona que hoy ha amanecido cubierto de nieve, en una jornada en la que la llegada de la primavera coincide con un frente que dejará nieve en cotas bajas y frío siberiano. Alberto Estévez / [@efefotos](#)
[#nieve](#) [#frio](#) [#friosiberiano](#) [#barcelona](#) [#tibidabo](#) [#tibidabobarcelona](#) [#nieveenbarcelona](#) [#primavera](#) [#oladefrio](#) [#lv2018](#) [#lavanguardia](#) [#instapic](#) [#nstapicture](#) [#instaphoto](#)

LA VOZ DE GALICIA publicación 43.:



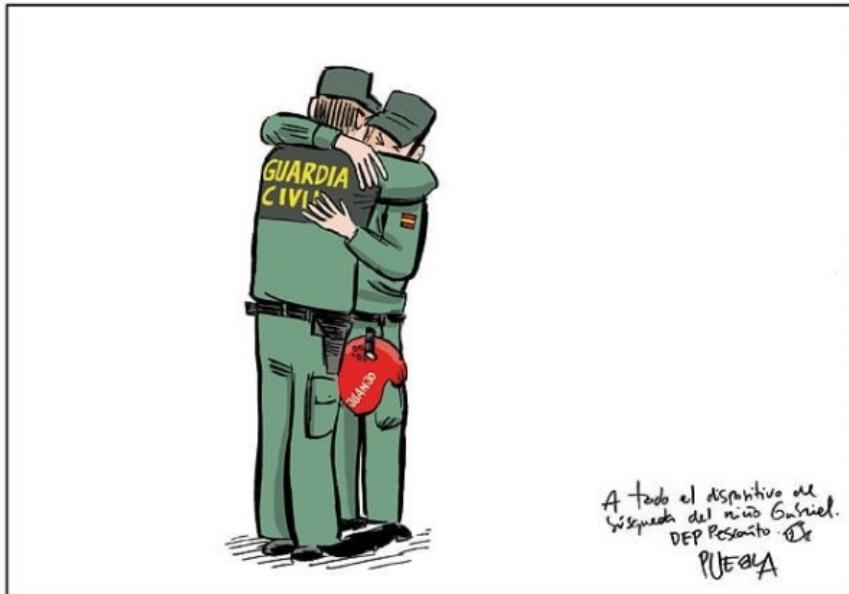
lavozdegalicia La gallega Ana Peleteiro hace historia al conseguir la medalla de bronce en el Mundial de Atletismo

EL PERIÓDICO publicación 91.:



elperiodico_cas La #superluna desde el
Partenon #supermoon #superbluemoon
Petros Giannakouris

ABC publicación 55.:



abc_diario "A todo el dispositivo de búsqueda del niño Gabriel". La
viñeta de hoy de Puebla.

#depGabriel #depPescaito

Cuando anteriormente se comentaba que a nivel general el porcentaje de *me gusta* de todos los medios era muy alarmante, era debido al hecho que no todas sus publicaciones tenían unos números tan bajos, que nos hiciesen pensar que esa era una dinámica siempre presente. Como se refleja en el cuadro anterior, hay publicaciones muy alejadas de los porcentajes medios de cada diario. *El País* que tenía un porcentaje que apenas superaba el 1%, en la publicación número 51. Llega hasta los 10.189 *me gusta*, o lo que es lo mismo, un 5,22% de sus seguidores. *La Vanguardia* y *ABC* no tienen nada que envidiar en este campo, ya que en sus mejores publicaciones consiguen llegar hasta el 7,40% y el 7,29% respectivamente, superando tanto a *La Voz de Galicia* (4,95%) como a *El Periódico* (3,45%), quien una vez más se encuentra por debajo del resto de medios nacionales. Lo más sorprendente de esta estadística, es el caso de *El Mundo*, quien en su publicación número 79. de este estudio consigue llegar hasta los 19,344 *me gusta*, es decir, un 34,17% de sus seguidores (unas 25 veces más que su media). No se debe obviar que estos son porcentajes muy elevados y aún más si se comparan con las medias de cada diario. Entonces, sabiendo que las publicaciones de los medios pueden llegar hasta el 34,17% de *me gusta* en el mejor de los casos, la pregunta es: ¿Por qué conformarse con tan solo el 1,19% que tienen de media los 6 medios de este estudio? Tal vez los diarios están siendo demasiado conformistas con sus actuaciones y resultados en *Instagram*, o quizás algunos no son conscientes del mercado y la gran oportunidad que pueden encontrar en esta red social.

Además, otro hecho bastante relevante que muestran estos datos es, que de forma general las publicaciones con mayor número de *me gusta*, también experimentan un mayor número de comentarios. Por lo

tanto, estas son fotografías que los usuarios realmente consideran interesantes e invitan al *feedback* con los seguidores. Uno de los problemas más alarmantes que viene siendo señalado a lo largo de todo el trabajo, es la falta de comentarios e interactividad en las publicaciones de los medios, y aquí podemos ver como esto viene dado por su falta de interés en el contenido. Por ejemplo, la publicación con más *me gusta* de *El País* (51.), tiene 114 comentarios, muy por encima de su media en este estudio (33,83). El caso más increíble es el de *El Mundo* que en la publicación número 79. Llega hasta los 530 comentarios, dejando en evidencia su media de 21,78. De este mismo modo sucede con *La Vanguardia* (76 comentarios en su fotografía con más *me gusta* teniendo una media de 23,16), *La Voz de Galicia* (11 con una media de 2,87), *El Periódico* (15 con una media de 2,74) y *ABC* (69 con una media de 11,23).

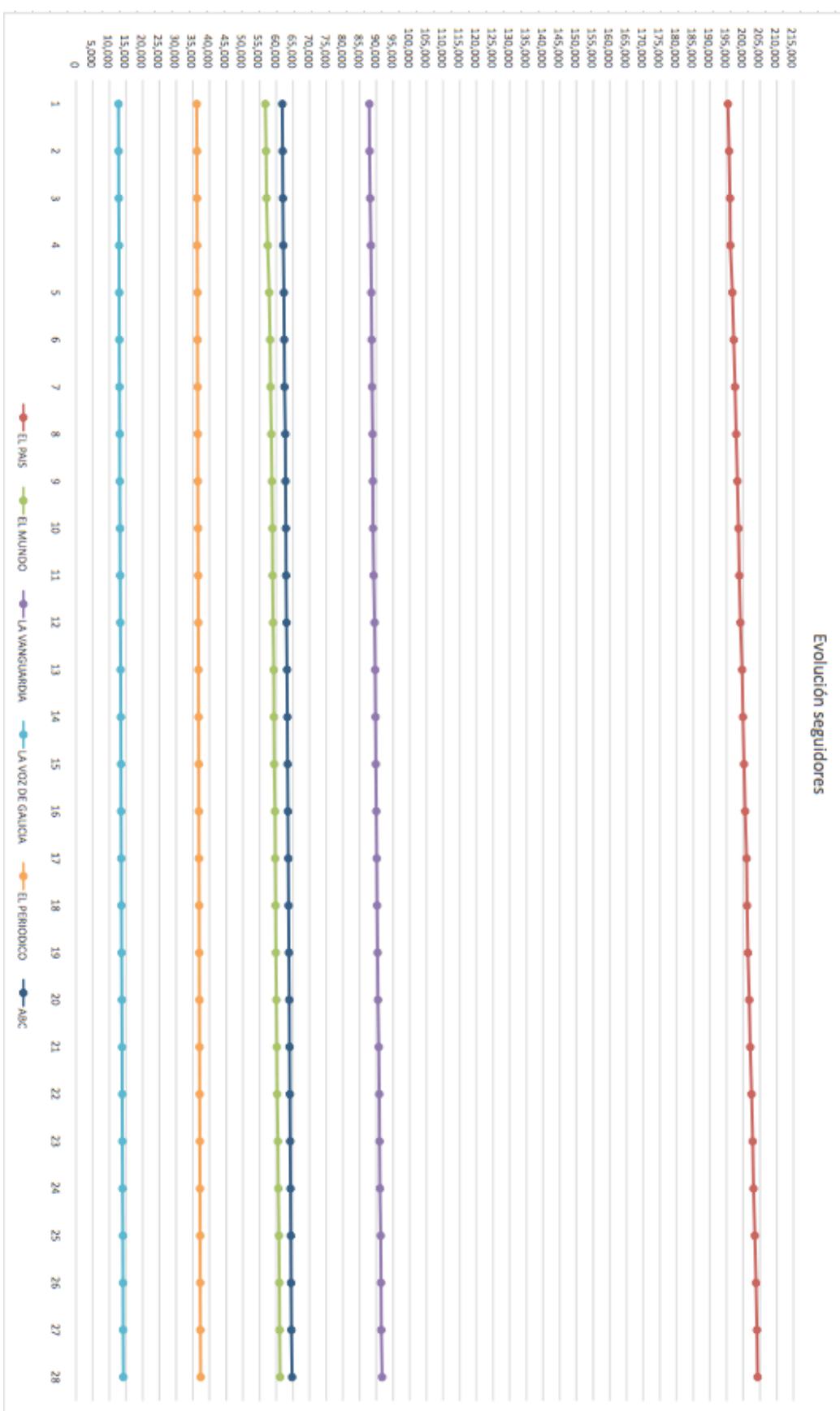
Estos datos dejan claro que, pese a que algunos medios están por delante de otros y obteniendo mejores resultados, todos ellos están por debajo de sus máximas posibilidades y como se explicaba en el apartado de *Marco Teórico*, esta es la consecuencia de la falta de una teoría o modelo que logre explicar cuál es el sistema adecuado para que los medios tradicionales publiquen en Instagram, como apuntó Ruthann Lariscy en algunos de sus textos. Este aspecto también ha sido señalado por Pau Rodríguez (miembro del equipo de redes sociales de *La Vanguardia*), quien señala que *Instagram* para los medios aún está en una especie de laboratorio en fase de pruebas, y que aún están encontrando la fórmula correcta de publicar en esta red social. No obstante, en este análisis se intentará dar otro paso en la búsqueda de este método y ver que publicaciones tienen más éxito, por qué y cuáles son sus características.

8. Tasa de crecimiento de seguidores

En la siguiente tabla y gráfico se resume la evolución en la cifra de seguidores de cada uno de los 6 medios nacionales estudiados (los datos del seguimiento se encuentran más detallados en el anexo de este trabajo, Figura 7):

	TOTAL DE SEGUIDORES GANADOS
EL PAÍS	8.905
EL MUNDO	4.428
LA VANGUARDIA	3.850
LA VOZ DE GALICIA	1.461
EL PERIÓDICO	1.171
ABC	2.928

Evolución seguidores



Observando los datos de este gráfico y del cuadro, uno se percata de una tendencia generalizada en todos los medios: cuantos más seguidores tiene un medio, más seguidores consigue. Es decir, por ejemplo, *El País* que empezó este periodo de 4 semanas con 195.387 seguidores, tras 4 semanas ha sido el que más ha crecido (8.905 seguidores más), mientras que *La Voz de Galicia* y *El Periódico* que son los medios con menos seguidores, son los dos que menos han crecido (1.461 y 1.171 respectivamente). Esto deja claro un hecho: muchos seguidores, llaman a más seguidores. Lo cual, a su vez genera una pregunta: ¿Tienen alguna posibilidad medios como *La Voz de Galicia* o *El Periódico* de alcanzar a los demás algún día?

Pese a que es difícil saberlo con absoluta certeza, considero que, a muy largo plazo sí que es posible. Especialmente si se observan los casos de *El Mundo* y *La Voz de Galicia*, que son los dos diarios que rompen la regla de los seguidores explicada en el párrafo anterior. *El Mundo*, pese a tener 31.158 seguidores menos que La Vanguardia y 5.084 menos que *ABC*, ha experimentado a lo largo de estas 4 semanas un crecimiento mayor que ellos, aumentando en 4.428 seguidores, por los 3.850 y 2.928 de *La Vanguardia* y *ABC*. Con *La Voz de Galicia* pasa algo muy similar, ya que teniendo 23.462 seguidores menos que *El Periódico*, ha crecido 1.461 por los 1.171 de *El Periódico*. Para dejar más claro este hecho y demostrar por qué los medios con menor cifra de seguidores pueden alcanzar, a largo plazo, a otros diarios, me gustaría observar cual ha sido el crecimiento porcentual de cada uno. Ya que pese a que de forma general, los medios con más seguidores consiguen más que aquellos con menos seguidores, esto no demuestra que porcentualmente estén creciendo más. En la siguiente

tabla se resumen los crecimientos porcentuales de cada medio a lo largo de estas 4 semanas:

	CREENIMIENTO PORCENTUAL
EL PAÍS	4,65%
EL MUNDO	7,83%
LA VANGUARDIA	4,32%
LA VOZ DE GALICIA	11,50%
EL PERIÓDICO	3,20%
ABC	4,66%

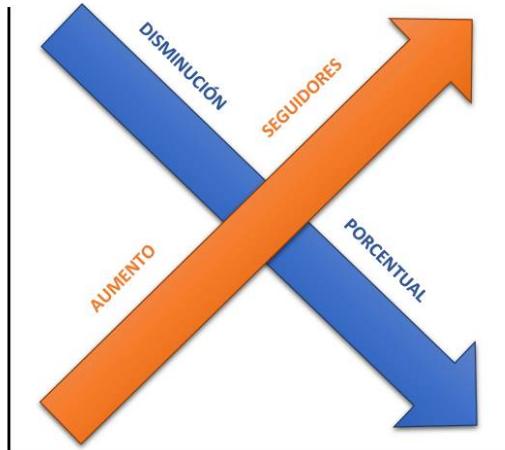
Estos datos ya no dejan lugar a dudas, *El Periódico* que empezó el estudio con el triple de seguidores que *La Voz de Galicia*, ha experimentado un crecimiento de tan solo el 3,20% (el más bajo), mientras que *La Voz de Galicia* ha crecido un 11,50% (el más alto). Pese a que, a corto plazo las diferencias entre ambos medios no son muy significativas, a largo plazo (y si se mantienen estas dinámicas), es muy posible que *La Voz de Galicia* acabe superando en seguidores a *El Periódico*. Algo parecido sucede con *El Mundo*, que es el segundo que más ha crecido (7,83%). De mantenerse esta tendencia, en cuestión de meses habrá superado a *ABC*, desbancándole el tercer sitio en seguidores de este estudio. A más largo plazo, también podría atrapar a *La Vanguardia*, que pese a estar lejos de ellos, experimenta un crecimiento porcentual menor (4,32%). A años vista, y si esta dinámica se mantuviese durante el paso del tiempo, *El Mundo* podría llegar a alcanzar a *El País*.

No obstante, considero muy difícil que esto suceda, ya que si uno se fija en los porcentajes de crecimiento de los tres diarios con más

seguidores (*El País*, *La Vanguardia* y *ABC*), estos se encuentran todos en torno al 4,50%. Este hecho invita a pensar, que esta es una tendencia dominante, y que a medida que un medio crece en *Instagram*, este porcentaje se va reduciendo de forma significativa. Este hecho se verá más claramente cuando se analice el caso de *The New York Times*. Esto agranda aún más el mérito de diarios como *El País* y *El Mundo*. *El País*, teniendo más seguidores que otros diarios como *La Vanguardia* y *ABC*, ha conseguido un crecimiento porcentual similar a los de estos dos medios. Mientras que *El Mundo*, teniendo una cifra de seguidores muy similar a la de *ABC*, ha conseguido crecer cerca de tres veces más que ellos.

Por lo tanto, se pueden concluir dos hechos generalizados en cuanto al crecimiento de los medios:

- Cuantos más seguidores tiene un medio, más seguidores consigue.
- No obstante, cuantos más seguidores tiene un medio, menor es el crecimiento porcentual de este, tendiendo cada vez a menos.



Estos dos hechos, quedaran claramente demostrados cuando se analice el caso de *The New York Times*.

Así que, en el momento que un medio consigue estar por encima de estas tendencias, es cuando podrá atrapar a otros medios con más seguidores y superarlos a largo plazo. Es por esto, que es importante observar el crecimiento porcentual de tu propio medio y compararlo con el de los demás, para saber si nuestra tendencia está en la media, por encima de esta o por debajo. Esto es precisamente lo que está sucediendo en casos como el de *El Mundo* y *La Voz de Galicia*.

Ahora, la pregunta es: ¿Por qué *El Mundo* está creciendo de forma tan sorprendente respecto al resto de medio con cifras de seguidores similares? Una posible respuesta, se encuentra en el apartado 5. *Publicaciones semanales desde sus nacimientos*, que ya ha sido analizado. Recuperando los datos de dicho apartado, *El Mundo* era el diario con mayor media de publicaciones semanales con 30,19 (muy lejos de los demás medios). De modo que es probable, que su crecimiento este siendo fruto de estos elevados niveles de actividad. Sin embargo, pese a estar teniendo este crecimiento tan pronunciado respecto a sus competidores directos, no sobresale tanto en sus datos de *engagement*, me gusta y comentarios (a excepción de la publicación 79. Con un 34,17% de *me gusta*). Ya que, por ejemplo, se mueve en porcentajes muy similares a los de *La Vanguardia*, que no está creciendo a niveles tan elevados. Además, de suprimir del estudio la publicación número 79. de *El Mundo*, su porcentaje de *me gusta* sería de solo el 1,08%. Esto invita a plantearse: ¿Hasta qué punto son activos e útiles estos seguidores que está ganando *El Mundo*?

9. Feedback con sus seguidores

Un aspecto que puede resultar muy revelador es el del *feedback* de los medios con sus seguidores, es decir, observar si los medios responden de algún modo a los comentarios de los usuarios en los que les plantean dudas, críticas, agradecimientos, etc. Tal y como se ha explicado en el apartado de *Marco Teórico*, este es un aspecto en el que coinciden la mayoría de autores y estudios. Y es que las redes sociales dan esta increíble oportunidad comunicacional y de interactividad, en el que los medios han de trabajar. A continuación, se presentan todas las actividades de respuesta y *feedback* que ha realizado cada uno de los medios en las 100 publicaciones de este estudio:

EL PAÍS:

En dos publicaciones (20. y 65.) responden agradeciendo a dos usuarios que le corrigen alguna información adjuntada a la fotografía.

EL MUNDO:

A lo largo de sus 100 publicaciones *El Mundo* ha tenido 2.178 comentarios de los cuales no ha dado respuesta a ninguno.

LA VANGUARDIA:

En la publicación número 83. de este estudio, el diario responde a una pregunta que les plantea uno de sus seguidores.

LA VOZ DE GALICIA:

La Voz de Galicia no ha respondido a ninguno de los comentarios de sus seguidores.

EL PERIÓDICO:

El Periódico no ha respondido a ninguno de los comentarios que han realizado sus seguidores. Sin embargo, sí que es cierto que han utilizado este espacio para otro fin. En muchas de las fotos analizadas, el diario añade un comentario, en el que añade los hashtags. Este hecho puede tener dos explicaciones: la primera es que sea un olvido de la persona encargada de las redes del diario, en cuyo caso, esta no se ha tomado la molestia de editar de nuevo el texto de la fotografía añadiendo los hashtags, sino que directamente ha añadido un comentario para ponerlos. La segunda explicación y la más coherente, es que forme parte de su estrategia a la hora de publicar. No obstante, el añadir los hashtags en un comentario aparte tiene su justificación, tal y como señala Silvia Cobo (responsable y único miembro del equipo de redes sociales de *El Periódico*) actuando de esta forma, los hashtags se indexan igualmente, y así no se carga tanto el texto de la fotografía. Sin embargo, no deja de resultar preocupante el hecho que no siempre actúan de este modo. Es decir, si esta forma de añadir los hashtags forma parte de su estrategia, ¿por qué solo lo hacen en

algunas ocasiones y no en todas? (este aspecto será tratado a fondo en la segunda parte del análisis). Este hecho llega al extremo en la fotografía número 51. del estudio, en la que directamente uno de los empleados del diario desde su perfil particular de *Instagram* añade un comentario para poner los hashtags correspondientes a la fotografía. Esto es algo que habla mal del *Instagram* de este diario y que hay que tener en cuenta, ya que los seguidores también se percatan de ello.

Otra publicación en la que el medio interviene de un modo muy similar es en la publicación número 41. del estudio, en la que desde el perfil del diario se realiza un comentario para poner la autoría de la fotografía, el cual tendría que haber ido en la descripción, ya que aquí no entra en juego una estrategia como la observada con los hashtags.

ABC:

En la publicación número 7. del estudio, *ABC* responde a un comentario de sus seguidores.

CARENTES DE INTERACCIÓN

Tal y como ya señalaba José Luis Orihuela, los medios de comunicación deben ofrecer cierta interactividad con los usuarios. A pesar de que *Instagram* permite un elevado *feedback*, hay una elevada carencia de interacción de los medios con los usuarios. Aquí se puede encontrar uno de los grandes culpables de los datos tan bajos anteriormente expuestos, y es la falta de interacción por parte de los medios. *Instagram* es una red social muy dinámica e interactiva, con infinitas posibilidades y los usuarios entran para relacionarse e

interactuar. Es bastante relevante que, de los 6 medios españoles de este estudio, con un total de 600 publicaciones analizadas y 9.561 comentarios, tan solo *La Vanguardia* y *ABC* en una publicación cada uno, hayan respondido a sus seguidores sin que la causa sean errores o fallos del propio medio. Es obvio que es imposible responder a todos los comentarios que realizan los usuarios en todas las fotografías, pero hay que tener en cuenta que muchos usuarios cuando comentan una publicación, no la comentan porque sí, ellos quieren una respuesta, algo que complete el proceso comunicativo que ellos han iniciado al responder al diario.

Un hecho que ejemplifica perfectamente esta falta de interacción lo encontramos en *El País*, que en la publicación número 9. de este estudio cuelga una fotografía de una chica en una rueda de prensa llorando con el siguiente texto:

"No necesitamos esperar a que nuestras voces se escuchen o a que alguien más haga cambios: nosotros tenemos que ser el cambio que necesitamos". Emma González, "18 años, cubana y bisexual" - como ella misma se define- es uno de los rostros más populares de #NeverAgain movimiento juvenil que exige a Trump un mayor control de las armas en Estados Unidos. Durante su discurso en la #MarchForOurLives, Emma guardó silencio durante más de un minuto en memoria de sus compañeros fallecidos en el instituto de Parkland, en Florida, y su mutismo estremeció al mundo. Foto: Jim Lo Scalzo. Lee más en [@s_modaelpais.com](#)

Ante este texto, algunos de sus seguidores se mostraron muy disconformes con el hecho de incluir la información de que la chica es

cubana y bisexual. Algunos usuarios comentaron quejándose de la falta de rigor periodístico y de información que no aporta nada a la noticia. Ante estas quejas y comentarios de desaprobación, el medio no respondió a ni uno solo. Otra muestra clara de falta de interacción y *feedback* con los seguidores.

A continuación, me gustaría exponer y comparar a modo de resumen los datos en los campos expuestos hasta ahora del diario *The New York Times*, para poder ver las increíbles diferencias que hay entre este medio y los españoles analizados en este estudio.

THE NEW YORK TIMES:

1. Número total de seguidores

- THE NEW YORK TIMES: 3.568.517 seguidores**

Aquí podemos observar una primera gran diferencia entre los medios nacionales con el diario norteamericano *The New York Times*. Este diario posee más de 3,5 millones de seguidores (18 veces más de los que tiene *El País* y 300 veces más que *La Voz de Galicia*).

No obstante, hay que tener en cuenta varios hechos. En primer lugar, la indudable repercusión mediática a nivel internacional que tiene el diario americano, que en el 2017 consiguió una facturación positiva de 1.675 millones de dólares (aproximadamente 1.340 millones de euros), muy lejos de los números que actualmente manejan los medios españoles de este estudio. Entre los medios nacionales analizados, el que tiene una mayor facturación es Unidad Editorial, empresa propietaria de *El Mundo* con 181,7 millones de euros, seguido por *El País* con 161,5 millones de euros y *La Vanguardia* con 98,2

millones de euros. Muy alejados de estos encontramos *El Periódico* con 60 millones de euros, *ABC* con 59,6 millones de euros y por último, *La Voz de Galicia* con 49,2 millones de euros (El Economista, 2018).

Otro dato importante que hay que tener en cuenta a la hora de valorar la diferencia de seguidores entre medios españoles y *The New York Times*, es la cifra de habitantes de cada país que hemos analizado anteriormente, ya que Estados Unidos (según datos de la Oficina del Censo de los Estados Unidos) posee cerca de 325,7 millones de ciudadanos, cifra muy alejada de los aproximadamente 46,5 millones que tiene España. Estos datos nos podrían parecer la explicación a esta tan increíble diferencia en el número de seguidores entre unos medios y otros, pero no es así. Como se verá más adelante son muchos los factores que justifican este éxito de *The New York Times*. Además, que hay otros medios norteamericanos de gran repercusión internacional como *Wall Street Journal* que tienen apenas 1 millón de seguidores.

2. Comparativa de seguidores con el número de lectores del diario

- **THE NEW YORK TIMES:** 3.568.517 seguidores/1.039.000 lectores diarios= **343,45%**

Teniendo en cuenta que un gran porcentaje de los lectores diarios de *The New York Times* son abonados a su versión digital y reciben el diario en línea, he creído conveniente calcular de dos maneras distintas el porcentaje de lectores que siguen su perfil en *Instagram*. El anterior es atendiendo únicamente a los lectores diarios del soporte en

papel, y el que se expone a continuación suma también los lectores abonados al servicio en línea:

- **THE NEW YORK TIMES:** 3.568.517 seguidores/1.039.000 soporte papel + 2.640.000 en línea (3.679.000 en total)= **96,99%**

Estos porcentajes nos siguen confirmando la abismal diferencia que hay entre *The New York Times* y los medios tradicionales españoles. Mientras que el diario americano cuenta con que un 96,99% de sus lectores diarios son seguidores suyos en *Instagram*, la media de los diarios nacionales es de 11,08%.

3. Número total de publicaciones:

- **THE NEW YORK TIMES: 5.543 publicaciones**

Aquí nos encontramos con otro dato bastante revelador y que una vez más lidera *The New York Times* con más de 5.000 publicaciones realizadas, bastante alejado de la media de publicaciones realizadas por los diarios españoles (2.277,5). Este aspecto demuestra una vez más (tal y como se ha visto con *El Mundo*), la importancia de ser activo en *Instagram* para lograr éxito, pero como ya se ha mostrado anteriormente y como se mostrará más adelante, hay otros factores claves de mayor peso para tener una gran notoriedad en esta red social.

4./5. Tiempo en activo y Publicaciones semanales desde sus nacimientos:

- **THE NEW YORK TIMES:** Desde el **8 de Marzo de 2015**
- **THE NEW YORK TIMES:** 160 semanas en activo/5.543 publicaciones= **34,64 publicaciones por semana**

Si añadimos *The New York Times* al cuadro expuesto anteriormente en este mismo apartado observamos que el diario americano se ubica en primer lugar en ambos aspectos:

	SEGUIDORES (PUESTO EN EL ESTUDIO)	PUBLICACIONES SEMANALES (PUESTO EN EL ESTUDIO)
THE NY TIMES	3.568.517 (1o)	34,64 (1o)
EL PAÍS	195.023 (2o)	10,49 (5o)
LA VANGUARDIA	87.713 (3o)	18,33 (3o)
ABC	61.670 (4o)	7,85 (7o)
EL MUNDO	56.600 (5o)	30,19 (2o)
EL PERIÓDICO	36.120 (6o)	10,33 (6o)
LA VOZ DE GALICIA	12.650 (7o)	13,87 (4o)

6. /7. Engagement por publicación y Porcentaje de *me gusta* en relación a los seguidores:

Los datos del diario norteamericano se encuentran completamente detallados en el anexo del trabajo (Figura 8). Así se resumen sus cifras:

	ME GUSTA	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	PORCENTAJE
MEDIA	14.265,79	147,82	14.413,61	0,39%

Anteriormente se planteaba la teoría y relación por la que cuanto mayor es el número de seguidores de una cuenta, menor es el porcentaje de participación de estos, debido a los seguidores inactivos y fantasmas, y a la dispersión de los intereses de sus seguidores, dificultando el establecimiento de un nicho. Los datos en este campo de *The New York Times* demuestran y confirman que este es un hecho real, ya que su porcentaje de participación es el más bajo con el 0,39%. Así que, pese a que actualmente algunos de los medios tradicionales españoles poseen porcentajes de participación de sus seguidores más elevados que los de *The New York Times*, si estos creciesen como el diario americano, verían como estos porcentajes se reducirían de forma muy alarmante. En los siguientes cuadros se muestran los datos anteriormente expuestos, incluyendo a *The New York Times*:

	SEGUIDORES	PORCENTAJE ME GUSTAS
THE NY TIMES	3.568.517	0,39%
EL PAÍS	195.023	1,08%
LA VANGUARDIA	87.713	1,33%
ABC	61.670	0,83%
EL MUNDO	56.600	1,41%
EL PERIÓDICO	36.120	0,58%
LA VOZ DE GALICIA	12.650	1,96%

	SEGUIDORES	ENGAGEMENT
THE NY TIMES	3.568.517	14.413,61
EL PAÍS	195.023	2.141,11
LA VANGUARDIA	87.713	1.195,37
EL MUNDO	56.600	822,65
ABC	61.670	525,57
EL PERIÓDICO	36.120	215,05
LA VOZ DE GALICIA	12.650	251,78

Se puede ver como *The New York Times*, líder en cuanto a seguidores, también es el que posee el mayor número de *me gusta* y de comentarios (14.265,79 y 147,82 respectivamente), dando como resultado el mejor *engagement* del estudio, con 14.413,61. El líder español y por lo tanto el que más se le acerca en datos es *El País*. ¿Es parecido el modelo de *El País* al del *The New York Times*?

En cuanto a la mejor publicación del diario americano en este estudio:

	NÚMERO DE PUBLICACION	ME GUSTAS	PORCENTAJE
THE NY TIMES	38.	77.198	2,16%

THE NEW YORK TIMES publicación 38.:



nytimesMore than half a million people are expected to demonstrate today in Washington, DC, where the main event, March for Our Lives, kicks off around midday. [@erinschaff](#) captured this photo of a large crowd that had already gathered early this morning. [@marchforourlives](#)organizers said that more than 800 protests are planned around the world — in every American state and on every continent except for Antarctica. The rallies are calling for an end to gun violence after a recent massacre at a South Florida school. Visit the link in our profile and follow our Instagram story for updates. [#marchforourlives](#)

The New York Times que de media tenía un 0,39%, llega hasta el 2,16% en la publicación número 38. de este estudio, es decir, casi 6 veces más. Esta misma publicación, tuvo también una gran participación de sus seguidores en comentarios, llegando hasta los 389 cuando su media se sitúa en 147,82.

8. Tasa de crecimiento de seguidores

Anteriormente, cuando se comparaban los medios españoles en este campo, se han apuntado dos teorías, que quedaran claramente demostradas con el caso de *The New York Times*. Estos datos están completos en el anexo (Figura 9).

DÍA	NÚMERO DE SEGUIDORES
1	3.568.517
28	3.633.276
DIFERENCIA	64.759
CRECIMIENTO PORCENTUAL	1,81%

Se puede ver como *The New York Times* es el que más seguidores ha ganado comparado con los medios nacionales, llegando a los 64.759, por los 8.905 de *El País* (el que más de los 6 españoles). Esto demuestra la primera teoría planteada anteriormente: cuantos más seguidores tengas, más seguidores ganarás. Si se mira el crecimiento porcentual de *The New York Times*, se demuestra sin asomo de dudas, la segunda teoría expuesta: cuantos más seguidores tengas, menor será tu crecimiento porcentual.

9. Feedback con sus seguidores

En la publicación 26., el diario norteamericano añade un comentario disculpándose por no haber añadido la autoría de la fotografía. En la número 30., del mismo modo que en la 74., añaden un comentario en que dan la respuesta a una pregunta que el propio medio había planteado en la descripción de la publicación, a modo de acertijo. Esta es una gran forma de fomentar la actividad de los usuarios y de interactuar con ellos, a través de preguntas, acertijos o enigmas para que los seguidores intenten responderlos. En las publicaciones 48. y 49., el diario responde con disculpas a 3 comentarios de seguidores que se quejaban de ciertos problemas técnicos con su perfil. Si algún usuario tiene alguna queja o problema, seguro que agradecerá que el diario informe de a que es debido este hecho y además se disculpe por este hecho. Por último, en la publicación número 64., uno de sus seguidores (supuestamente el perro que aparece en la fotografía) comenta saludando al diario, y *The New York Times* responde devolviendo el saludo.

Por lo tanto, aquí también podemos ver otra gran diferencia de *The New York Times* respecto al resto de diarios, y es una mayor participación y *feedback* con sus seguidores que el resto de medios estudiados. Aun así, observamos cómo sigue habiendo pocos casos de participación activa y respuesta en los comentarios del medio.

COMPARATIVA CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES

Tras el análisis realizado de los perfiles y datos de cada medio en *Instagram*, ahora se realizará una comparativa del contenido y las publicaciones de cada perfil, siguiendo con el método de la muestra de 100 publicaciones.

1. Sección del contenido:

En este primer apartado se clasificará cada una de las publicaciones analizadas, según su contenido, en función de las diferentes secciones de un diario tradicional. A continuación, se explica cada una de estas siguiendo las definiciones del portal del diario *El País* (*El País de los Estudiantes*):

- Internacional: esta sección cuenta qué está pasando en el mundo con respecto a política, economía y sociedad.
- Política: en esta sección se incluyen las noticias más relevantes del panorama político nacional.
- Cultura: esta sección explica las últimas noticias en el mundo de los siete artes: cine, literatura, música, teatro, danza, arte, arquitectura y espectáculos.
- Deportes: aquí se incluye todo aquel contenido que cuente que está sucediendo en el panorama deportivo y sus múltiples disciplinas.

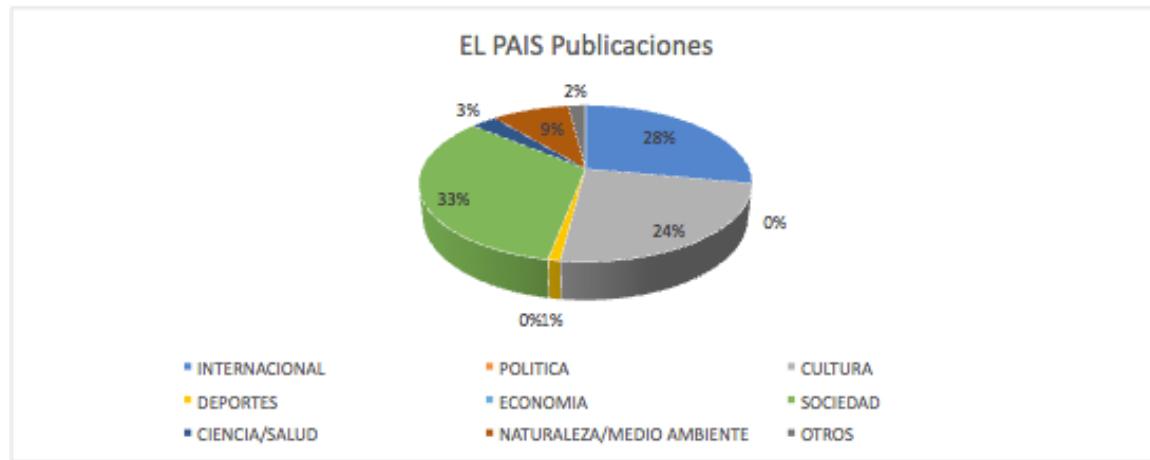
- Economía: en esta sección se explica que se mueve y sucede en la economía mundial, incluyendo empresas, Bolsa, sectores económicos, etc.
- Sociedad: en esta sección se explica cómo son las personas en su vida social y todo lo relacionado con personalidades relevantes en determinadas facetas, servicios sociales como la educación o la sanidad, etc.
- Ciencia/Salud: (como muchos de los contenidos de las publicaciones que se clasifican en estas secciones son de campos muy cercanos, y por separado supondrían números muy bajos en el estudio, se ha decidido unirlos en esta clasificación) por un lado, aquí se incluyen las noticias sobre las últimas tendencias en tecnología, Internet, ciencia, etc. Por el otro, se explican todos aquellos hechos relacionados con información sobre la sanidad (*El País*).
- Naturaleza/Medio Ambiente: (por un simple hecho de proximidad entre ambas temáticas, se ha decidido juntarlas para este análisis) aquí se incluyen noticias sobre eficiencia energética, medio ambiente, sostenibilidad, flora y fauna.
- Otros: en este apartado se incluirán todas aquellas publicaciones cuyos contenidos no pertenezcan a ninguno de los apartados anteriormente explicados.

Hay que puntualizar, que algunas de las publicaciones de este estudio no pertenecen claramente a solamente una de las secciones

presentadas, por lo que siempre se ha intentado ajustar lo mejor posible en función de estas definiciones. Todos los datos de esta sección se encuentran completamente detallados en el anexo de este trabajo.

EL PAÍS (Figura 10):

	PORCENTAJE DE PUBLICACIONES
INTERNACIONAL	28%
POLÍTICA	0%
CULTURA	24%
DEPORTES	1%
ECONOMÍA	0%
SOCIEDAD	33%
CIENCIA/SALUD	3%
NATURALEZA/MEDIO AMBIENTE	9%
OTROS	2%



En el anterior gráfico se puede observar la distribución de las publicaciones realizadas por *El País* según el contenido de estas. Se

puede ver como este diario prioriza tres secciones de contenidos por encima de las otras, con las publicaciones dedicadas a *Sociedad* dominando con un 33%. Es decir, que 1 de cada 3 publicaciones están dedicadas a esta temática. Junto a esta, *Internacional* y *Cultura* son las siguientes con mayor porcentaje de publicaciones, con un 28% y un 24% respectivamente. Por lo tanto, un 85% de sus contenidos están dedicados a estas tres secciones, dejando sólo un 15% para todas las demás. Destaca *Naturaleza y Medio Ambiente* que consigue un 9%, mientras que *Ciencia y Salud* tiene un 3%, *Deportes* un 1% y *Economía y Política* un 0% cada una. El 2% restante corresponden a otro tipo de publicaciones que no pertenecen a ninguna de las secciones del diario.

Así que, en el caso de *El País*, se puede observar una clara jerarquía de temáticas, dominada por *Sociedad*, *Internacional* y *Cultura*, dejando un porcentaje muy bajo de las publicaciones a las otras secciones. Viendo los datos obtenidos en la primera parte del análisis, es lógico pensar que esta distribución de contenidos realizada por *El País*, probablemente sea la más adecuada para conseguir unos buenos resultados en Instagram. Pero hay que preguntarse: ¿El resto de diarios dedican porcentajes similares a sus secciones? A continuación, se observarán los datos de los otros diarios.

EL MUNDO (Figura 11):

	PORCENTAJE DE PUBLICACIONES
INTERNACIONAL	18%
POLÍTICA	5%
CULTURA	12%
DEPORTES	10%
ECONOMÍA	1%
SOCIEDAD	25%
CIENCIA/SALUD	4%
NATURALEZA/MEDIO AMBIENTE	16%
OTROS	9%



Aquí ya podemos observar una primera diferencia entre *El Mundo* y *El País*. Mientras que *El País*, prioriza claramente tres secciones por encima de las otras (*Sociedad*, *Internacional* y *Cultura*), *El Mundo* no parece tener una jerarquía tan claramente definida. Si bien es cierto que el líder en contenidos son las noticias de *Sociedad* con un 25%, el resto de secciones se encuentran en porcentajes muy parejos, sin ningún otro que despuente.

Hay cuatro secciones (*Internacional, Naturaleza y Medio Ambiente, Cultura y Deportes*) que se ubican entre el 10% y el 20%, y otras cuatro (*Otros, Política, Ciencia y Salud y Economía*) que están entre el 9% y el 1%. Por lo tanto, se puede comprobar que *El Mundo* ha dedicado al menos una publicación a todas las secciones sin dejar ninguna abandonada. Esta es la segunda gran diferencia que se puede observar entre la estrategia de contenidos en *Instagram* entre *El País* y *El Mundo*. Sin embargo, se sigue observando como dos secciones como son *Política* y *Economía* que reciben mucha repercusión en los diarios, en esta red social no interesan (algo lógico, ya que Instagram tiene un elevado componente visual y estas temáticas no se ajustan a este criterio).

Un último hecho bastante sorprendente, lo encontramos en la sección de *Deportes*. El deporte en general es una actividad muy visual y en muchos casos espectacular, pero mientras que *El País* únicamente dedica un 1% de sus contenidos a esta sección, en el caso de *El Mundo*, este porcentaje se eleva hasta el 10%.

LA VANGUARDIA (Figura 12):

	PORCENTAJE DE PUBLICACIONES
INTERNACIONAL	31%
POLÍTICA	0%
CULTURA	9%
DEPORTES	8%
ECONOMÍA	1%
SOCIEDAD	16%
CIENCIA/SALUD	9%
NATURALEZA/MEDIO AMBIENTE	24%
OTROS	2%



En el caso de *La Vanguardia* se observa algo parecido (aunque en menor medida) a lo visto con *El País*, ya que prioriza tres secciones (*Internacional*, *Naturaleza y Medio Ambiente* y *Sociedad*) por encima de las demás. Estas tres secciones suponen un 71% del total de las publicaciones realizadas por *La Vanguardia*. Sin embargo, la principal diferencia respecto a *El País*, es que entre sus tres principales secciones no está *Cultura* (a la cual solo dedica un 9% de las

publicaciones, por el 24% de *El País*), sino *Naturaleza y Medio Ambiente* con un 24%, mientras que *El País* solo dedicaba un 9% a esta sección. Es decir, que estas dos secciones se intercambian el papel en *La Vanguardia* y *El País*. ¿A qué se debe este cambio en la jerarquía de las secciones entre ambos diarios?

Por otro lado, un punto en común entre los tres diarios vistos hasta ahora, es el abandono absoluto a las secciones de *Política* y *Economía*, que en *La Vanguardia* tienen un 0% y un 1% respectivamente. Mientras que los *Deportes* son los protagonistas en un 8%, acercándose más en este sentido al posicionamiento de *El Mundo*.

Así que, *La Vanguardia* se sitúa en un término medio entre *El País* y *El Mundo*, dando una clara prioridad a tres de sus secciones, pero repartiendo el resto de publicaciones de forma más o menos pareja a las otras secciones (a excepción de *Política* y *Economía*). Además, hay que recordar que *La Vanguardia* y *El País* son los dos medios con mayor número de seguidores, y que ambos tienen estrategias de contenido bastante parejas en cuanto al reparto de secciones. Pero pese a esto, también hay que recordar que, según lo visto en la evolución de seguidores, *El Mundo* está creciendo a mayor ritmo que *La Vanguardia*, lo cual hace dudar hasta qué punto está siendo efectivo el sistema de este diario.

LA VOZ DE GALICIA (Figura 13):

	PORCENTAJE DE PUBLICACIONES
INTERNACIONAL	1%
POLÍTICA	0%
CULTURA	1%
DEPORTES	6%
ECONOMÍA	0%
SOCIEDAD	24%
CIENCIA/SALUD	4%
NATURALEZA/MEDIO AMBIENTE	57%
OTROS	7%



En *La Voz de Galicia* se encuentra el caso más peculiar de todos los medios estudiados. Tal y como se observa en el gráfico, este medio prioriza completamente una sección por encima de todas las demás, situándose *Naturaleza y Medio Ambiente* con un 57% de las publicaciones. Una estrategia de contenidos muy curiosa, pero claramente de carácter diferenciador respecto al resto de medios. La siguiente sección con mayor porcentaje de publicaciones, es *Sociedad*

con un 24%, muy lejos de *Naturaleza y Medio Ambiente*. Tras estas dos secciones, el diario da muy poca relevancia al resto de secciones, situando a *Deportes* con un 6% de los contenidos, *Ciencia y Salud* con un 4%, *Internacional* y *Cultura* con un 1% y *Política y Economía* con un 0%. El 7% restante, está dedicado a contenidos de otro tipo.

A parte de la principal diferencia que ya se ha mostrado del abismal porcentaje que se dedica a *Naturaleza y Medio Ambiente*, otra gran diferencia reside en la sección de *Internacional*. Mientras que en los otros diarios esta sección estaba entre un 31% y un 18% de las publicaciones, *La Voz de Galicia* ha dejado de lado estos contenidos, dedicándoles únicamente un 1%.

De modo que, pese a que el de *La Voz de Galicia* es un caso muy distinto al del resto de medios, sí que podemos observar algunas semejanzas. Tal y como lo hacen los otros medios vistos hasta ahora, *La Voz de Galicia* deja de lado los contenidos de *Política y Economía*, dedicándoles un 0% de publicaciones a ambas. Otra semejanza la encontramos en la sección de *Sociedad*, que en los otros diarios era protagonista en entre un 33% y un 16% de las publicaciones, y que en el caso de *La Voz de Galicia* llega hasta el 24%, siendo la segunda más importante para este medio.

EL PERIÓDICO (Figura 14):

	PORCENTAJE DE PUBLICACIONES
INTERNACIONAL	19%
POLÍTICA	0%
CULTURA	17%
DEPORTES	23%
ECONOMÍA	0%
SOCIEDAD	11%
CIENCIA/SALUD	1%
NATURALEZA/MEDIO AMBIENTE	20%
OTROS	9%



En *El Periódico*, se haya un caso muy parecido al de *El Mundo*, es decir, no parece tener una jerarquía clara en las temáticas de sus publicaciones. Se observa un reparto muy parejo en sus contenidos, teniendo a 6 secciones que se sitúan entre un 23% y un 9%. Sin embargo, no hay que olvidar que *El Mundo* es uno de los medios que más está creciendo en seguidores.

Esta similitud en los contenidos de *El Mundo* y *El Periódico*, sumado a que *El Periódico* es el diario con peor crecimiento porcentual mensual, da más fuerza a la teoría explicada en la primera parte de este estudio: el crecimiento tan sorprendente de seguidores de *El Mundo* puede ir ligado a su elevada actividad en *Instagram* (más de 30 publicaciones semanales de media).

El hecho más sorprendente en *El Periódico* se encuentra en la sección de *Deportes*, que como se ha visto en los demás diarios, se movía en unos porcentajes que no superaban el 10%, pero que en este caso llega hasta el 23%, siendo la sección que ocupa mayor número de publicaciones. ¿A qué se debe este hecho? ¿Por qué dedicarle tanto espacio a una sección que el resto de medios tienen prácticamente abandonado?

En las secciones de *Política* y *Economía*, se sigue viendo el mismo abandono que en los otros diarios, ya que ambas secciones tienen un 0% de publicaciones en *El Periódico*. También me gustaría destacar el 9% que el diario dedica a otro tipo de contenidos que no pertenecen a ninguna de las secciones. Este porcentaje se debe a que *El Periódico* publica de forma más o menos regular un tipo de publicaciones que titula como “El día en imágenes”, en que resume los hechos más noticiosos de la jornada en un vídeo con fotografías. ¿Hasta qué punto es útil este tipo de contenidos? ¿Gustan a sus seguidores? A continuación, lo comprobaremos.

De entre las 100 publicaciones analizadas de *El Periódico*, hay 8 que son este tipo de vídeos titulados “El día en imágenes”, los cuales tienen las siguientes cifras:

	ME GUSTA	COMENTARIOS	ENGAGEMENT
1.	42	3	45
5.	39	0	39
12.	99	0	99
14.	54	1	55
18.	54	0	54
21.	45	0	45
24.	62	0	62
26.	65	1	66
MEDIA	57,5	0,62	58,12

Por lo tanto, este tipo de publicaciones tiene una media de 57,5 *me gusta* y 0,62 comentarios, dando un *engagement* medio de 58,12. Estas cifras están muy lejos de los números expuestos en la primera parte de este trabajo. Recuerdo que *El Periódico* tiene una media de 212,31 *me gusta*, 2,74 comentarios y un *engagement* de 215,05. Es decir, que estas publicaciones de media tienen 154,81 *me gusta* y 2,12 comentarios menos que el resto de publicaciones. Vistos estos datos, la pregunta es: ¿Por qué se siguen publicando este tipo de contenidos que no interesan para nada a sus seguidores?

ABC (Figura 15):

PORCENTAJE DE PUBLICACIONES	
INTERNACIONAL	9%
POLÍTICA	1%
CULTURA	11%
DEPORTES	7%
ECONOMÍA	1%
SOCIEDAD	22%
CIENCIA/SALUD	5%
NATURALEZA/MEDIO AMBIENTE	17%
OTROS	27%



El caso de *ABC* es parecido por un lado al de *El Mundo* y por otro al de *La Vanguardia*, pero a la vez es muy distinto tanto a estos dos diarios como a todos los demás. *ABC* prioriza de forma más o menos moderada dos secciones, que son *Sociedad* (22%) y *Naturaleza y Medio Ambiente* (17%) (algo parecido a lo sucedido con *La Vanguardia*, pese a que en su caso es con tres secciones). Por otro

lado, se puede ver como el resto de secciones se ubican entre un 11% y un 1%, es decir, que del mismo modo que *El Mundo*, *ABC* no se ha olvidado de ninguna sección y ha dedicado al menos una publicación a cada una. Sin embargo, este diario tiene una gran peculiaridad que lo diferencia claramente del resto, y es el apartado de *Otros*, que es protagonista en un 27% de las publicaciones, siendo la “sección” con más peso en el Instagram de *ABC*. No obstante, este hecho tiene una fácil explicación. *ABC*, cada ciertas publicaciones, realiza un *post* sobre algún hecho histórico, bélico o de la historia de España. Como este tipo de publicaciones no pertenecen a ninguna de las secciones anteriormente expuestas, se ha clasificado en *Otros*. Pero se vuelve a plantear la misma pregunta que con *El Periódico* y su “El día en imágenes”. ¿Tienen éxito este tipo de publicaciones? ¿Gustan a los seguidores?

	ME GUSTA	COMENTARIOS	ENGAGEMENT
7.	311	9	320
20.	188	3	191
33.	233	2	235
37.	236	5	241
43.	277	13	290
54.	488	9	497
60.	180	0	180
74.	214	0	214
78.	226	5	231
91.	356	27	383
95.	181	1	182
98.	274	1	275
MEDIA	263,66	6,25	269,91

Las medias en este tipo de publicaciones son muy bajas si las comparamos con los resultados expuestos en la primera parte de este análisis, ya que: *ABC* tenía una media de 514,34 *me gusta* por publicación, mientras que en este tipo sólo tiene una media de 263,66. La media de comentarios por publicación del diario es de 11,23, mientras que aquí solo llega a 6,25. Por último, el *engagement* medio es de 525,57, y aquí se queda en 269,91. Aproximadamente los tres campos se reducen a la mitad. ¿Por qué seguir con este tipo de publicaciones que al público no interesan demasiado?

Una vez analizados todos los casos en cuanto a la división de contenidos, me gustaría poder observar los datos a nivel global, para ver cuáles son las secciones que más protagonismo tienen para el conjunto de los diarios en *Instagram*. En este caso, las cifras no se corresponden con porcentajes, sino con números absolutos correspondientes a las 600 publicaciones analizadas.

	NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES	PORCENTAJE
INTERNACIONAL	106	17,66%
POLÍTICA	6	1%
CULTURA	74	12,33%
DEPORTES	55	9,16%
ECONOMÍA	3	0,5%
SOCIEDAD	131	21,83%
CIENCIA/SALUD	26	4,33%
NATURALEZA/M.A.	143	23,83%
OTROS	56	9,33%



Se puede ver como las dos secciones claramente dominantes son *Naturaleza y Medio Ambiente* (esto se entiende perfectamente, ya que es el tipo de publicación más visual) y *Sociedad*. Seguidas de cerca se encuentra *Internacional*, cerrando el top3 de las secciones con más espacio en Instagram entre los 6 diarios analizados. Se confirma que las temáticas de *Política* y *Economía* no interesan en esta red social, ya que entre las dos únicamente suman 9 publicaciones de las 600 analizadas. En un término medio se encuentran las otras tres secciones (*Cultura, Deportes y Ciencia y Salud*) y por último *Otros*, con un total de 56 publicaciones.

Para acabar este apartado del análisis, me gustaría realizar una última comparativa. Ya se ha visto que publicaciones son las que tienen mayor relevancia para los medios, sin embargo, me gustaría ver cuáles son las que tienen más importancia para los seguidores, que a fin de cuentas, son los que acaban determinando el éxito o fracaso de los medios en Instagram. Para ello, se compararán el porcentaje de

me gusta (respecto a los seguidores) que tiene cada publicación de cada medio, clasificándolos según su sección. He elegido utilizar el porcentaje de *me gusta*, ya que si se cogiese el número total de *me gusta*, los datos no serían un reflejo de la realidad, ya que se estaría dando mayor peso a diarios como *El País* o *La Vanguardia*, que tienen más seguidores y por lo tanto mayor cifra de *me gusta*. Así, también se le estaría dando más importancia a las secciones con mayor número de publicaciones. Tampoco he querido utilizar el *engagement*, ya que se estaría dando valor doble o incluso triple o cuádruple a los usuarios que hayan dado *me gusta* a una publicación y también la hayan comentado. En el siguiente cuadro se resumen los resultados, que se encuentran detallados en el anexo de este mismo trabajo (Figuras 16, 17, 18, 19, 20 y 21).

	NÚMERO DE PUBLICACIONES	PORCENTAJE REAL DE ME GUSTA
INTERNACIONAL	106	0,91%
POLÍTICA	6	1,22%
CULTURA	74	0,76%
DEPORTES	55	0,96%
ECONOMÍA	3	0,54%
SOCIEDAD	131	1,64%
CIENCIA/SALUD	26	1,43%
NATURALEZA/M.A.	143	1,57%
OTROS	56	0,60%

En primer lugar, hay que señalar que las publicaciones que están teniendo mayor porcentaje de agrado entre los seguidores de estos medios son las pertenecientes a *Sociedad* y a *Naturaleza y Medio Ambiente*, que precisamente son las dos secciones que más

publicaciones tienen en el *Instagram* de los seis medios analizados. Tras estos, vemos como *Ciencia y Salud* también se sitúa con un alto porcentaje agrado entre los seguidores (1,43%), sin embargo, esta sección es una de las menos explotadas por los medios en esta red social, ya que entre todos los diarios, únicamente hay 26 publicaciones dedicadas a este campo. Un dato muy sorprendente es el porcentaje de agrado de la sección de *Política*, que llega hasta el 1,22% de *me gusta*. No obstante, considero que este dato no es suficientemente revelador, ya que la muestra de esta sección es de solo seis publicaciones y por lo tanto no es suficientemente representativa. El resto de secciones se sitúan por debajo del 1%, con *Deportes* e *Internacional* que tienen un 0,96% y un 0,91% respectivamente, y muy alejadas de estas, *Cultura* con un 0,76% y *Economía* con un 0,54%. El resto de publicaciones clasificadas como *Otros*, se queda en un 0,60% de agrado.

Recuperando los gráficos de cada medio anteriormente mostrados, se puede observar que *La Voz de Galicia*, pese a ser el que menos seguidores tiene, es el que más está explotando las dos secciones con mayor porcentaje de agrado (*Sociedad* y *Naturaleza y Medio Ambiente*). El resto de medios, pese a que también se mueven en porcentajes muy altos en el uso de estas dos secciones, no llegan al nivel de *La Voz de Galicia*, que recuerdo que les dedica el 81% de sus publicaciones. Un último hecho a destacar tras ver estos datos, es que el apartado *Otros* sea el dominante en *ABC*, cuando este es uno de los que tiene el porcentaje de agrado más bajo (0,60%).

2. Ubicaciones, Hashtags y Menciones/Etiquetados:

Como se ha explicado anteriormente en este trabajo, estas son tres herramientas que *Instagram* da al compartir una publicación, así que será interesante ver que uso le dan las cabeceras analizadas, para hacer una primera aproximación a su utilidad. A continuación, se resume en el siguiente cuadro los datos extraídos, que se pueden ver al completo en el anexo de este trabajo (Figuras 10, 11, 12, 13, 14 y 15):

	UBICACIÓN	HASHTAGS	MENCIONES
EL PAÍS	53%	1,42	0,83
EL MUNDO	18%	4,14	0,65
LA VANGUARDIA	70%	11,57	0,13
LA VOZ DE GALICIA	43%	3,08	0,16
EL PERIÓDICO	9%	3,84	0,59
ABC	0%	2,99	0,16

UBICACIÓN:

El primero de los datos analizados en este apartado del estudio es el de la ubicación, esta cifra se muestra en forma de porcentaje correspondiente a la cantidad de publicaciones que utiliza esta herramienta cada medio. Aquí ya se observan grandes diferencias entre todos los medios en el uso de esta herramienta. Los porcentajes son muy impares y van desde el 70% en el caso de *La Vanguardia* hasta el sorprendente 0% en *ABC*. El más cercano a *La Vanguardia* es *El País* con un 53%, precisamente los dos diarios con mayor número de seguidores y con mayor *engagement* de media. ¿Hasta qué punto

puede ser relevante esta herramienta que sirve para ubicar donde se han producido los hechos que se muestran o explican en la fotografía? En siguiente lugar está *La Voz de Galicia* con un 43%, y muy por debajo de este, se encuentran *El Mundo* con un 18% y *El Periódico* con un 9%. En último lugar, como ya se ha explicado, se encuentra el diario *ABC* que no utiliza nunca esta herramienta.

Un hecho muy sorprendente y que es digno de mencionar, son los porcentajes de *El Mundo* y *El Periódico*. ¿Por qué estos dos diarios no utilizan esta herramienta nunca, excepto en contadas ocasiones? Con esto, quiero apuntar que, por ejemplo, el diario *ABC* (0%) en su estrategia de contenidos en *Instagram* no plantea utilizar nunca la ubicación (independientemente de si esto es mejor o peor para su éxito en esta red social), y por contrario, *La Vanguardia* (70%) parece querer utilizar siempre que sea posible esta herramienta. Pero en casos como *El Mundo* o *El Periódico*, parece que no tienen una única vía de actuación clara a seguir. ¿Por qué sólo en un 18% y un 9% de las publicaciones respectivamente, se decide adjuntar la ubicación? Este dato hace dudar de hasta qué punto están unificados y claros los criterios a la hora de publicar en estos dos medios. Recuperando una de las cifras expuestas en la primera parte de este estudio, como es la comparativa de seguidores y la de lectores de cada medio, se podía observar que tanto *El Mundo* como *El Periódico* eran dos de los tres medios con peores porcentajes en este campo (un 8,55% y un 7,90% respectivamente), solo superados por *La Voz de Galicia* (2,25%). Además, gran parte de las buenas cifras de *El Mundo* en cuanto a su porcentaje de *me gusta*, se lo debe a la publicación número 79. (34,17%). Cabe la posibilidad de que ambos medios tengan una falta

de unificación de criterios y de una cierta “personalidad” en cuanto a sus actuaciones en *Instagram*, que expliquen en parte estos datos.

HASHTAGS:

En primer lugar, hay que recordar que esta herramienta sirve para clasificar el contenido de nuestras publicaciones, destacando las palabras y nombres más relevantes. En este apartado del estudio se pueden observar una vez más datos muy impares entre los medios analizados. El dato más sorprendente es el de *La Vanguardia*, que posee una media de 11,57 hashtags por publicación, muy lejos del siguiente medio que es *El Mundo* con 4,14. Recuperando los porcentajes de utilización de ubicaciones, en que *La Vanguardia* se situaba en un 70%, vemos como este diario es el que mayor uso da a las herramientas de esta red social, siendo el líder tanto en ubicaciones como en hashtags. No obstante, vemos como los siguientes cuatro medios se encuentran en medias muy parejas (*El Mundo* con 4,14; *El Periódico* con 3,84; *La Voz de Galicia* con 3,08 y *ABC* con 2,99). Estos datos tan impares plantean la siguiente pregunta: ¿Hasta qué punto son importantes los hashtags en *Instagram*? Esta pregunta coge aún más relevancia observando los datos de *El País*, que es el que menos hashtags utiliza de media, con sólo 1,42 por publicación, y sin embargo es uno de los que tiene mejores cifras en *Instagram*. Anticipándome un poco a los datos que se expondrán más adelante del diario *The New York Times*, este diario tiene una media de solo 1,26 hashtags por publicación (el más bajo del estudio), dando aún más razones para dudar de la utilidad de esta herramienta que por otro lado resulta vital en otras redes sociales como *Twitter*.

A continuación, me gustaría destacar dos hechos diferentes relacionados con el uso de los hashtags. En primer lugar, recuperando lo que se ha apuntado anteriormente en el análisis de las ubicaciones, quiero ver si tanto *El Mundo* como *El Periódico*, tienen unas líneas de actuación tan poco claras y definidas también en los hashtags respecto al resto de medios. Observando las medias generales, vemos como aproximadamente ambos medios estarían en la media de los diarios nacionales. Sin embargo, quiero ir más allá y observar entre qué intervalos de uso de hashtags se encuentra cada medio. Esto se hará cogiendo las cifras de uso de hashtags más alta y más baja de cada medio entre las 100 publicaciones analizadas. Estos datos se pueden ver en el anexo del trabajo.

En el caso de *El País*, se puede ver como su uso de hashtags varía entre 0 en su punto mínimo y 5 en la publicación con mayor número de hashtags, dando una diferencia de 5. Así, independientemente de si es mejor o peor para sus resultados, *El País* no da una gran importancia a los hashtags y demuestra tener criterios unificados en su actividad. ¿Pero qué pasa si miramos el resto de diarios? En primer lugar, *El Mundo* que ya se ha podido observar en el apartado de *Ubicaciones* que no parece tener una línea de actuación clara en cuanto a las herramientas de *Instagram*, tiene unas cifras en hashtags que varían desde 0 hasta 18 en su mayor punto, dando una gran diferencia de 18. En el caso de *La Vanguardia*, que posee una media de 11,57 y que da mucha importancia a los hashtags, no parece tener muy claro cuando utilizarlos y cuando no, ya que el número de hashtags en sus publicaciones va de 0 a 20. *La Voz de Galicia* parece tener más claro que uso le dan a sus hashtags, ya que su diferencia es

de solo 9, yendo desde los 0 hashtags hasta los 9. *El Periódico*, que junto a *El Mundo* ya se ha apuntado en el apartado anterior que parece no tener una línea de acción claramente definida, tampoco sale muy reforzado en este campo, ya que su diferencia en uso de hashtags va desde 0 hasta 12. Por último, *ABC* tiene una diferencia de 10 en el uso de hashtags, no obstante, sin contar sus tres publicaciones con mayor número de hashtags, la diferencia sería únicamente de 6.

Por lo tanto, podemos observar grandes diferencias en el uso de hashtags, no solamente entre los medios analizados, sino también entre los propios medios. No obstante, *El País*, con una diferencia de 5 sí que parece tener más definida su estrategia de contenidos y su forma de actuar en esta red social. En el siguiente cuadro se resumen los datos expuestos en los párrafos anteriores.

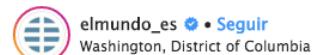
	DIFERENCIA EN EL USO DE HASHTAGS
EL PAÍS	0-5
EL MUNDO	0-18
LA VANGUARDIA	0-20
LA VOZ DE GALICIA	0-9
EL PERIÓDICO	0-12
ABC	0-10

El segundo hecho en cuanto al uso de hashtags que quería apuntar, es que se pueden observar tres estrategias muy diferentes. En primer lugar, está la inclusión de los hashtags a lo largo del texto de la descripción:



nytimes While on assignment for @nytmag, the photographer @andrea_frazzetta and the writer Helen McDonald accompanied the explorer Nathalie Cabrol on a 26-day expedition to Chile's high-altitude deserts. Nathalie is an explorer, an astrobiologist and a planetary geologist. Her job: searching the Earth for secrets of life on Mars. The group was in Salar de Pajonales in Chile when @andrea_frazzetta took this photo of the #nightsky. Nathalie had visited the site briefly 5 years before their trip; she was thrilled to return and discover what it held. While there, the group slept in an abandoned mining camp. It was minus 0.4 degrees outside. "Above me," Helen writes, "the Southern Hemisphere stars were all dust and terror and distance and slow fire in the night, and I stared up, frozen, and frozen in wonderment." This story is 1 of 4 extraordinary journeys published in the magazine's #Voyages issue. Visit the link in our profile to read more.

Por otro lado, está la inclusión de los hashtags al final del texto que forma la descripción:

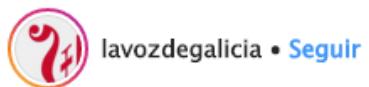


elmundo_es Bajo el lema 'Marcha por nuestras vidas' miles de personas se han manifestado este sábado en Washington a raíz del tiroteo ocurrido el pasado febrero en el instituto Marjory Stoneman Douglas en Florida.

~
Los más jóvenes activistas reclaman que la seguridad sea una prioridad y se acabe con la violencia y muertes que causan las armas de fuego en el país.

~
#MarchForOurLives #USA #GunControl
#Trump

Otro método que se puede encontrar es un híbrido entre los dos modelos anteriores, que utiliza hashtags durante el texto y al final de este incorpora también algunos más:



lavozdegalicia Aprovechando la tregua
que nos dio la **#lluvia** este domingo en
#Galicia, muchos aprovecharon para
sumar kilómetros en **#bicicleta** ☺♀☺♂
disfrutando de la naturaleza. Foto ☺ Suso
Pena **#btt** **#bike** **#galiciaenfotos**
#photooftheday

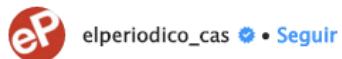
A parte de estos tres métodos, tal y como se ha señalado anteriormente, existe otro sistema que consiste en añadir los hashtags en los comentarios de la publicación. Este sistema, por ejemplo, es bastante utilizado por *El Periódico*.

Más adelante entrará a analizar el caso de *The New York Times*, pero de entrada ya podemos observar una gran diferencia entre el uso de hashtags entre el diario estadounidense y los españoles. Mientras que *The New York Times* acostumbra a usar el primero de los métodos que acabo de explicar (inclusión de los hashtags a través del texto) y en contadas ocasiones también el tercero (modelo híbrido), los medios españoles, generalmente utilizan más el segundo modelo (inclusión de los hashtags al final de la descripción). Para ser precisos, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC* utilizan el segundo modelo de inclusión de hashtags y *La Voz de Galicia* y *El Periódico* nadan entre los tres modelos, sin decantarse por un estilo, dando una vez más, sobretodo en el caso de *El Periódico*, síntomas de no tener una línea estratégica o de acción claramente determinada.

MENCIONES/ETIQUETADOS:

Antes de empezar con el análisis de este apartado, hay que diferenciar claramente entre menciones y etiquetados. Las menciones consisten en incluir al usuario de una cuenta de *Instagram* en una descripción o comentario, mediante el uso del símbolo "@" seguido por su nombre en la red social (por ejemplo, @leomessi). Mientras que, en el etiquetado el nombre del usuario no se incluye en el texto, sino dentro de la misma foto. A continuación, se muestra un ejemplo de cada uno para poder diferenciarlos mejor:

Mención:



elperiodico_cas • Seguir

elperiodico_cas □ El artista @okudart en el Centre del Carmen de Valencia donde presenta la mayor retrospectiva sobre su trabajo realizada hasta la fecha.
□ La muestra bajo el título The Multicolored Equilibrium between Animals and Humans reúne obras pertenecientes a diferentes etapas de su carrera abarcando formatos tradicionales junto a instalaciones y videos.
□ Equilibri Universal el monumento de la plaza del Ayuntamiento, una Falla que el artista santanderino Okuda San Miguel firma junto a Latorre y Sanz.

Etiquetado:



Una vez diferenciados estos dos términos, hay que apuntar que ambos pueden ser muy útiles, ya que con la mención se está incluyendo a los protagonistas de las noticias en el texto. Pero con la herramienta del etiquetado se muestra también que la persona que aparece en la fotografía es el protagonista de los hechos, dándole una imagen y personalidad. Sin embargo, parece que los medios nacionales han priorizado por ahora la herramienta de mención muy por encima de la del etiquetado. Entre las 600 publicaciones de medios españoles estudiados, hay un total de 252 menciones a otros usuarios de Instagram, mientras que etiquetados únicamente hay 17, de los cuales, 10 son de *El País*. ¿Por qué se ha dejado de lado esta herramienta, dándole una prioridad absoluta a las menciones? Recuperando los datos mostrados en el primer cuadro de este apartado, se puede observar como *El País* es el que tiene una mayor media de menciones por publicación con 0,83, seguido de cerca por *El Mundo* con 0,65 y *El Periódico* con 0,59. A mucha distancia de estos encontramos *La Voz de Galicia* y *ABC*, ambos con 0,16 y por último *La*

Vanguardia con 0,13. En esta ocasión, los datos que resultan extraños son los de *La Voz de Galicia*, *ABC* y *La Vanguardia*. Aquí tampoco estoy indicando que el uso de estas herramientas sea vital para triunfar en *Instagram*. Pero, ¿por qué utilizan sólo en contadas ocasiones las menciones?

Este hecho se agrava aún más en el caso de los etiquetados, cuyos datos se resumen en el siguiente cuadro:

	TOTAL DE ETIQUETADOS EN EL ESTUDIO
EL PAÍS	10
EL MUNDO	1
LA VANGUARDIA	1
LA VOZ DE GALICIA	3
EL PERIÓDICO	1
ABC	1

El País, como en el resto de campos estudiados, parece tener más o menos clara su estrategia y la forma en la que actuar al compartir una publicación en lo que respecta a los etiquetados. Sin embargo, el resto de medios no parecen tenerlo tan claro. ¿Por qué 4 de los 6 medios utilizan etiquetas en solo 1 de las 100 publicaciones analizadas? ¿En función de que se decide utilizar o no esta herramienta? Recuperando el caso de las ubicaciones de *ABC* (que no utilizaba esa herramienta en ninguna publicación), en ese caso el diario parecía tener claro cómo actuar con respecto a esa herramienta, independientemente de si era mejor o peor para su perfil. Aquí tampoco se está entrando a valorar si

es mejor o peor el uso de etiquetas, sino que parece que los medios deciden utilizarlas según les viene en gana, sin seguir una estrategia de contenidos clara a la hora de publicar.

Por lo tanto, como se ha podido observar a lo largo de todo este apartado del estudio, la mayoría de diarios analizados no da muestras de tener una estrategia claramente definida a la hora de publicar a excepción (aunque tampoco de forma sobresaliente) de *El País*. En todos los campos se han podido ver claras muestras de este hecho, especialmente en el caso de *El Periódico*, cuyos datos tan negativos vistos en la primera parte del análisis, empiezan a cobrar sentido. De la misma forma, el éxito de *El País* respecto a los demás medios, empieza a entenderse, ya que parece ser el que tiene una personalidad como entidad en *Instagram* más definida.

3. Tipo de publicación:

En este apartado me gustaría observar con qué frecuencia utiliza cada uno de los medios los diferentes tipos de publicación que permite *Instagram* (Fotografía, Álbum, Vídeo). Pese a que, en sus inicios, como ya se ha explicado en este trabajo, *Instagram* solo permitía compartir fotografías, en los últimos años y con sus actualizaciones, a día de hoy da más posibilidades a la hora de compartir contenido. En los siguientes gráficos se resumen los datos obtenidos en este ámbito (datos ampliados en el anexo):

EL PAÍS (Figura 10):



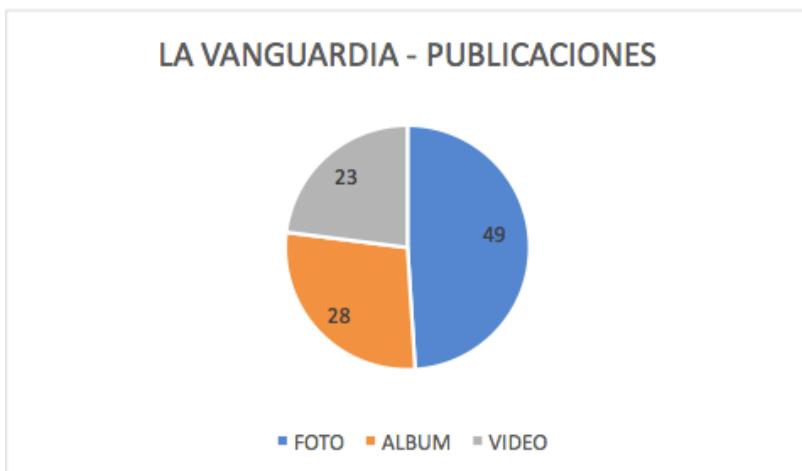
Se puede observar como *El País* da una clara prioridad a la fotografía en su *Instagram*, ya que un 94% de sus publicaciones son de tipo fotográfico (Fotos y Álbumes). Sin embargo, entre las publicaciones de tipo fotográfico, las fotos son las que tienen un papel protagonista, con un 70%. Los vídeos quedan apartados y reservados únicamente para determinadas ocasiones, con un 6% de uso. ¿A qué se debe este uso tan bajo de una herramienta que puede resultar tan útil y fiel a la realidad como un vídeo? A continuación, se analizarán el resto de medios en este ámbito para comprobar si esta es una dinámica generalizada entre los 6 medios.

EL MUNDO (Figura 11):



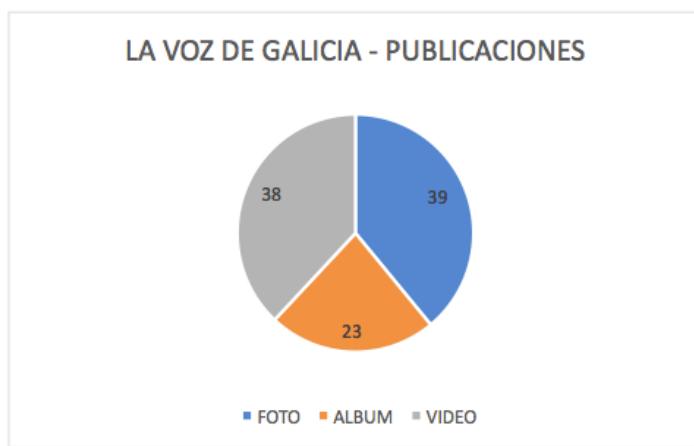
En el caso de *El Mundo*, se puede ver un uso más equitativo de los tres tipos de publicación, dándole una mayor importancia a los vídeos en comparación con *El País*. Sin embargo, el material fotográfico sigue dominando el contenido de este diario, que es utilizado en un 81% de las publicaciones (54% fotos + 27% álbumes). De modo que los vídeos se siguen ubicando lejos de las fotos y álbumes, llegando al 19%.

LA VANGUARDIA (Figura 12):



Se puede comprobar como en cada diario se da una prioridad distinta a los videos, que en *La Vanguardia* llegan hasta el 23% de las publicaciones. Pese a ser el tipo de publicación menos utilizado, en este caso es mucho menor la diferencia respecto al segundo tipo más usado (Álbum), con una diferencia de sólo el 5%. De modo que el material fotográfico en este diario pierde peso respecto a los datos vistos en *El País*.

LA VOZ DE GALICIA (Figura 13):



Tal y como ya se ha visto en muchos de los apartados hasta ahora en este estudio, *La Voz de Galicia* es un modelo de diario en *Instagram* muy inusual y muy distinto a los demás, y en este caso no es diferente. Mientras que, en el resto de diarios el uso de vídeo era una cuestión bastante limitada, en el caso del diario gallego es prácticamente una prioridad. Aunque las fotos son el tipo de publicación más compartido con un 39%, el vídeo se encuentra prácticamente a la par, con un 38%. ¿A qué se debe esta gran diferencia en el uso del video entre este diario y los demás? El uso de álbumes queda en último término, pero con un 23%, dejando un reparto muy equitativo entre los tres tipos de publicación.

EL PERIÓDICO (Figura 14):



El Periódico, en este ámbito, es bastante parecido a *El País*. El uso de material fotográfico es el que domina claramente el *Instagram* de *El Periódico*, con un 93% de las publicaciones (75% fotos + 18% álbumes). De modo, que el uso del vídeo, queda reservado para contadas ocasiones, con un 7%. Esta similitud entre *El País* y *El Periódico* (probablemente los *Instagram* de este estudio que mejor y peor funcionan) en el repartimiento de las publicaciones según el tipo, da una clara pista de que el tipo de publicación no interviene para nada en el grado de éxito. Esto permite responder a la pregunta planteada al inicio de este apartado del estudio.

ABC (Figura 15):



ABC del mismo modo que la mayoría de diarios analizados, deja al vídeo en un segundo plano (15%), priorizando el material fotográfico (85%).

4. Uso de retratos:

Un tipo de fotografía muy utilizada en las publicaciones de todos los medios, es el retrato fotográfico, entendido como: "*un género donde se reúnen toda una serie de iniciativas artísticas que giran en torno a la idea de mostrar las cualidades físicas o morales de las personas que aparecen en las imágenes fotográficas*" (Wikipedia). Como esta definición es demasiado general, también se han cogido elementos de la publicación de Israel Belchi, titulada *Retratos, fotografías de algo más que una cara*, para acabar de determinar que se considera un retrato fotográfico. Por ejemplo, la importancia que tienen los ojos en este género fotográfico:

"El rostro, los ojos, los labios, el cabello, la nariz... Todos ellos elementos de una cara, los componentes que muestran como es una persona, los que perseguiremos con nuestra cámara. De entre todos ellos, los ojos son lo más importante, no en vano, la regla de oro de la fotografía de retratos es enfocar a éstos" (Israel Belchi, 2008).

En el siguiente cuadro se muestran el total (que por lo tanto también corresponde al porcentaje) de publicaciones que han utilizado el retrato fotográfico. En el caso de los álbumes (compuestos por varias fotografías), se ha tomado como referencia la primera fotografía, ya que esta es la que aparece en primera instancia para el usuario y para sus seguidores.

	USO DE RETRATOS
EL PAÍS	49%
EL MUNDO	42%
LA VANGUARDIA	25%
LA VOZ DE GALICIA	20%
EL PERIÓDICO	40%
ABC	30%

En total, de las publicaciones analizadas, 206 han utilizado la técnica del retrato fotográfico, es decir, un 34,33%. En el caso de *El País*, este porcentaje llega hasta el 49%, o lo que es lo mismo, prácticamente la mitad de sus publicaciones ¿Por qué se da tanta importancia a este género fotográfico? Además, si restamos a las 600 publicaciones analizadas, los 108 videos que hay, que al ser videos es imposible que utilicen este género artístico, el porcentaje de retratos utilizados por los medios españoles asciende hasta el 41,87%.

Una vez analizados todos los datos de esta segunda parte del estudio de los seis diarios nacionales, me gustaría hacer un breve resumen de las cifras obtenidas por *The New York Times* en estos mismos ámbitos.

THE NEW YORK TIMES (Figura 22)

1. Sección del contenido:

	PORCENTAJE DE PUBLICACIONES NYTIMES	PORCENTAJE DE PUBLICACIONES DIARIOS ESPAÑOLES
INTERNACIONAL	30%	17,66%
POLITICA	1%	1%
CULTURA	17%	12,33%
DEPORTES	3%	9,16%
ECONOMIA	1%	0,5%
SOCIEDAD	26%	21,83%
CIENCIA/SALUD	1%	4,33%
NATURALEZA/M.A.	12%	23,83%
OTROS	9%	9,33%



Entre el modelo de *The New York Times* y el del conjunto de los diarios españoles, podemos observar ciertas similitudes y diferencias. En cuanto a las similitudes, en primer lugar, *The New York Times* deja también de lado las publicaciones de *Economía* y *Política*, ambas con solo un 1%. A estas dos secciones, también se les suma con un 1% la sección de *Ciencia y Salud*, que en el panorama nacional tampoco tenía mucha relevancia, con solo un 4,33% de las publicaciones. Otra similitud, la encontramos con las publicaciones clasificadas en *Otros*, que en ambos casos están aproximadamente en un 9%. En el caso de *Deportes*, pese a que a nivel nacional no era una de las secciones con más peso, se encontraba en un 9,16% de las publicaciones, mientras que en *The New York Times*, esta sección tampoco tiene demasiada relevancia, ya que le dedican únicamente un 3% del material compartido. Por lo tanto, vemos como con más o menos diferencia, el modelo general español coincide bastante en cuanto a las secciones que merecen poco espacio en sus *Instagrams*. Sin embargo, esta similitud se rompe en algunos casos en las secciones con mayor porcentaje de publicaciones.

Mientras que los medios españoles dedican un 23,83% de las publicaciones a contenido de *Naturaleza y Medio Ambiente* (la sección con mayor número de publicaciones entre los seis medios españoles), *The New York Times* solo le dedica un 12%, es decir, la mitad. Esta es la primera gran diferencia que se puede ver entre ambos modelos, a raíz de lo cual surge la siguiente pregunta: ¿Por qué en España esta sección es la más explotada por los medios en *Instagram*, mientras que en el modelo de *The New York Times* esta sección queda en segundo plano? Además, hay que recordar que esta sección era una de las que tenía mayor éxito entre los usuarios, con un 1,57% de *me gusta* respecto a los seguidores de los medios, solamente superada por *Sociedad*. Este hecho implica una primera gran incógnita.

En *Cultura* y en *Sociedad*, hay también diferencias en los porcentajes, pero no tan significativos como el expuesto con *Naturaleza y Medio Ambiente*. *Cultura* que en España ocupaba un 12,33% de las publicaciones, en *The New York Times* llega al 17%, recibiendo un 4,67% más de atención. Lo mismo sucede con *Sociedad*, que mientras que en España aparecía en un 21,83% de las ocasiones, en *The New York Times* sube hasta el 26%. Sin embargo, hayamos una última gran diferencia en la sección de *Internacional*. Mientras que en España, *Internacional* era la tercera sección más utilizada con un 17,66%, en *The New York Times*, es la que más veces aparece con un 30% (un 12,34% más). De modo, que el peso que tenía *Naturaleza y Medio Ambiente* para los diarios nacionales, en *The New York Times* lo tiene *Internacional* (podría decirse que se intercambian los papeles ambas secciones).

De modo que comparando el modelo de *The New York Times* con alguno de los diarios españoles, este tiene una doble similitud. En primer lugar, es fácil darse cuenta que su espejo en España lo hayamos en *El País*, quien prioriza exactamente las tres mismas secciones que *The New York Times* (*Internacional*, *Sociedad* y *Cultura*). Dudo mucho que este hecho sea pura coincidencia, del mismo modo que probablemente tampoco sea coincidencia que ambos con modelos de contenidos muy similares sean los diarios de referencia en Instagram en Estados Unidos y en España. Cada vez se entiende más el éxito de *El País*.

	PORCENTAJE DE PUBLICACIONES NYTIMES	PORCENTAJE DE PUBLICACIONES EL PAÍS
INTERNACIONAL	30%	28%
POLÍTICA	1%	0%
CULTURA	17%	24%
DEPORTES	3%	1%
ECONOMÍA	1%	0%
SOCIEDAD	26%	33%
CIENCIA/SALUD	1%	3%
NATURALEZA/M.A.	12%	9%
OTROS	9%	2%

Pese a esta gran similitud en la columna vertebral del modelo de contenidos de ambos diarios, existen semejanzas menos claves de *The New York Times* con otros dos diarios españoles. Estas semejanzas, residen precisamente en la principal diferencia que hay entre *El País* y *The New York Times*: el diario americano dedica al menos una publicación en el estudio a cada una de las secciones. Ya que *El País* deja a las secciones de *Política* y *Economía* completamente huérfanas

con un 0% de publicaciones. Pero en España encontramos otros dos diarios con esta característica, *El Mundo* y *ABC*. Sin embargo, este hecho no considero que sea más que una pura coincidencia, y que ni mucho menos estos dos diarios hayan hecho esto a propósito fijándose en el modelo de *The New York Times*.

2. Ubicaciones, Hashtags y Menciones/Etiquetados:

	UBICACIÓN	HASHTAGS	MENCIONES
EL PAÍS	53%	1,42	0,83
EL MUNDO	18%	4,14	0,65
LA VANGUARDIA	70%	11,57	0,13
LA VOZ DE GALICIA	43%	3,08	0,16
EL PERIÓDICO	9%	3,84	0,59
ABC	0%	2,99	0,16
NY TIMES	46%	1,26	2,90

UBICACIÓN:

En cuanto a las ubicaciones, *The New York Times* no hace un uso abusivo de esta herramienta, pero tampoco se sitúa en una extraña situación como las de *El Periódico* y *El Mundo*, cuyo peculiar uso de las ubicaciones podía poner en duda la estructura y efectividad de sus modelos de acción y la existencia de una cierta personalidad en esta red social. De modo que pese a que *The New York Times* no llega al 70% de *La Vanguardia*, parece tener claro que cuando es necesario, se debe utilizar esta herramienta. Casualmente, en este caso, los

porcentajes de *El País* y *The New York Times* son muy similares (53% y 46% respectivamente).

HASHTAGS:

The New York Times es el medio de este estudio que menos utiliza los Hashtags, con solo 1,26 hashtags por publicación de media. Una vez más, parece que *El País* y *The New York Times* se hayan puesto de acuerdo, ya que ambos medios son los que menos utilizan esta herramienta y sus medias son muy parejas (1,42 y 1,26 respectivamente). Estos hechos vienen a confirmar lo que se viene anunciando anteriormente, los modelos de *El País* y *The New York Times* son como dos gotas de agua y este modelo, por ahora, es el que está obteniendo mayor éxito en *Instagram*. En cuanto a los tres modelos de uso de los hashtags anteriormente explicados, *The New York Times* utiliza generalmente el primero de estos (inclusión de los hashtags a lo largo del texto).

MENCIONES/ETIQUETADOS:

Tal y como he apuntado anteriormente, me parece sorprendente la baja utilización de las menciones y las etiquetas en los medios españoles analizados, cuya media de menciones por foto es de 0,42. Este inesperado hecho, resulta todavía más sorprendente viendo la media de *The New York Times*, que es de 2,90 (7 veces más que los diarios españoles). La pregunta que le viene a uno a la mente viendo estos datos es: ¿Por qué *The New York Times* utiliza tan activamente esta herramienta mientras que los diarios españoles la tienen prácticamente abandonada?

Por otro lado, en lo que respecta a los etiquetados, tal y como hemos visto en el caso de los diarios españoles, parecía que ninguno tenía muy claro cuando utilizar esta herramienta. Y aquí hayamos una vez más otra similitud entre los modelos de *El País* y *The New York Times*, ya que son los dos únicos diarios que utilizan de forma más o menos activa y más o menos habitual esta herramienta. *The New York Times* utilizó esta herramienta en 7 ocasiones, el único que se acerca a la cifra de *El País*. Cada vez son más los datos que demuestran la similitud entre ambos diarios en Instagram.

	TOTAL DE ETIQUETADOS EN EL ESTUDIO
EL PAÍS	10
EL MUNDO	1
LA VANGUARDIA	1
LA VOZ DE GALICIA	3
EL PERIÓDICO	1
ABC	1
NYTIMES	7

3. Tipo de publicación:



Anteriormente, se apuntaba el bajo uso que daban los diarios españoles al video en *Instagram*. Sin embargo, este hecho llega a su punto máximo con *The New York Times*, que en este estudio tan sólo un 4% de sus publicaciones eran vídeos. Además, en esta ocasión también, la cifra que más se asimila a la de *The New York Times* es la de *El País*, que utiliza videos en un 6% de las publicaciones.

4. Retratos:

	USO DE RETRATOS
EL PAÍS	49
EL MUNDO	42
LA VANGUARDIA	25
LA VOZ DE GALICIA	20
EL PERIÓDICO	40
ABC	30
NY TIMES	45

El uso de retratos fotográficos como ya se ha visto anteriormente, es algo muy común entre los diarios españoles. Este hecho también se produce en *The New York Times*, donde en un 45% de las publicaciones se utiliza el retrato fotográfico. En este campo, también es *El País* el que más se acerca a los números del diario estadounidense, superándolo en un 4%.

CONCLUSIONES

En primer lugar, hay que dejar claro, que estas cifras y las conclusiones extraídas no son ni mucho menos una verdad absoluta. Forman parte de mi interpretación de estas y de cómo considero que afectan a cada uno de estos medios.

Un primer aspecto que se ha observado a lo largo de este estudio, es la baja participación de los seguidores en los contenidos de los diarios analizados. Esto se ha visto reflejado tanto en los comentarios como en los *me gusta* y el *engagement* de todos ellos, obteniendo (en el caso de los diarios españoles) una media de 1,19% *me gusta* por publicación respecto a sus seguidores. Teniendo ante ellos, en *Instagram*, un mercado tan grande y la oportunidad de poder llegar a millones de usuarios, estas son unas cifras alarmantes. Además, cabe la posibilidad de que los medios estén siendo un poco conformistas con sus actuaciones, sobretodo en casos como el de *El Mundo*, que ha demostrado que puede llegar a muy altos porcentajes de agrado (34,17%).

Un hecho destacable que se ha demostrado durante este trabajo, es el decrecimiento de los porcentajes de *me gusta* en relación al aumento de seguidores, tal y como se ha podido confirmar con el caso de *The New York Times* y su 0,39%. Este punto hace que datos como los de *La Vanguardia* y *El Mundo* (1,33% y 1,41%), queden más relativizados, ya que poseen unas cifras de seguidores muy por debajo de *El País*, que tiene un porcentaje inferior a estos dos medios. Este hecho, tiene sus causas en los usuarios inactivos y en la dificultad en

la concreción de un nicho de mercado debido a la división en los gustos de los seguidores.

Tal y como señala Pau Rodríguez, aún estamos en un momento de exploración y experimentación, ya que por ahora no se ha encontrado el formato o modelo único e inequívoco para publicar en esta red social. Fruto de este hecho, se puede observar una gran disparidad entre todos los medios a la hora de publicar, y como pese a que algunos son más parecidos a otros, cada uno tiene su propio sistema. Del mismo modo que años atrás apareció en la prensa impresa el formato para ordenar las noticias del "Triángulo Invertido", creo que aún falta por encontrar su equivalente en *Instagram* y que todavía queda camino por recorrer. No hay que olvidar que este es un campo de actuación muy reciente para todos los medios y que prácticamente acaba de nacer.

Pese a que otros medios como *La Vanguardia* o *El Mundo* están obteniendo unos porcentajes de participación, por parte de sus seguidores, superiores a *El País*, considero que una vez observados todos los campos del estudio, este medio es el que actualmente mejor está funcionando en *Instagram*. Además, como se ha demostrado, el modelo de este diario es muy similar al del exitoso diario norteamericano *The New York Times*. Así que, pese a que aún no se ha encontrado el sistema exacto para publicar en *Instagram*, el de *The New York Times* por ahora parece ser el más eficiente y el que está cada vez más cerca de encontrar la fórmula.

El caso más preocupante observado en este estudio, es el de *El Periódico*, cuyo funcionamiento y resultados está bastante por debajo

del resto de medios. Sin embargo, esto tiene una razón de fondo, ya que como se vio en la entrevista a Julio Carbó y Silvia Cobo, este diario no dedica tantos recursos como otros medios a esta red social (una única persona forma el equipo de redes). En este sentido, no sé hasta qué punto son conscientes en este diario de la oportunidad que tienen ante ellos en una red social con tantos millones de usuarios.

Un aspecto en el que todos los medios han de mejorar es en el de la interactividad con sus seguidores. Como se ha visto en el *Marco Teórico*, son muchos los autores que señalan la importancia de ser interactivos con los usuarios y seguidores. Sin embargo, por ahora las muestras de respuestas por parte de los medios se cuentan con cuentagotas.

En cuanto al reparto de los contenidos, se han podido observar estrategias muy diversas. No obstante, hay ciertos puntos en los que sí que coinciden todos los medios, como por ejemplo, el abandono casi total de los contenidos de *Política y Economía*. Por otro lado, también se ha podido ver como a nivel global, las publicaciones que obtienen mayor espacio entre los contenidos de los diarios son las de *Naturaleza y Medio Ambiente*, *Sociedad e Internacional* (con un 23,83%, 21,83% y 17,66% respectivamente).

Además, dos de estas tres secciones son las que están obteniendo mayor éxito entre los usuarios. *Sociedad* tiene un 1,64% de *me gusta* por seguidores y *Naturaleza y Medio Ambiente* un 1,57%. Sin embargo, *Internacional* que era una de las tres secciones con más publicaciones, se queda en un 0,91% de *me gusta*, pasándole por delante hasta tres secciones más. *Deportes* llega a un 0,96%, *Política*

un 1,22% (tal y como se ha dicho durante el trabajo, este porcentaje considero que no es representativo, ya que únicamente se han podido analizar 6 publicaciones de esta sección y por lo tanto esta muestra no es suficientemente grande) y por último *Ciencia y Salud* llegando hasta el 1,43%, muy cercano a *Naturaleza y Medio Ambiente*.

Un hecho muy curioso que se ha podido observar en el crecimiento de los seguidores, es la doble regla por la cual:

- Cuantos más seguidores tiene un medio, más seguidores consigue.
- No obstante, cuantos más seguidores tiene un medio, menor es el crecimiento porcentual de este, tendiendo cada vez a menos.

Por último, tal y como se ha visto en la segunda parte del estudio, alguno de los medios muestran síntomas de no tener muy clara y definida una línea de actuación a la hora de compartir sus contenidos. Este hecho es fruto de la falta de un sistema de publicación clara para los medios generalistas. Tal y como explicó Pau Rodríguez: “*Prueba y error, prueba y error*”.

BIBLIOGRAFÍA⁵

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017). *Datos EGM Año Móvil Febrero a Noviembre 2017*. Recuperado de <http://www.aimc.es>
- Belchi, Israel (2008). *Retratos, fotografías de algo más que una cara*. Xataka foto. Recuperado de <https://www.xatakafoto.com>
- Boyd, D., Nicole, B. E. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. p. 210-214. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Business Insider (2017). *THE SOCIAL MEDIA DEMOGRAPHICS REPORT: Differences in age, gender, and income at the top platforms*. Recuperado de <http://www.businessinsider.com>
- Cabrera, María Ángeles (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla, España: Comunicación Social
- Churnalism (2018). En Collins English Dictionary. Recuperado de <https://www.collinsdictionary.com>
- Corbacho, Javier (2017). Smart Journalism (I): Entrevista a Sonia Narang. Und_r Construction. Recuperado de <http://undrconstruction.com>
- El Economista (2018). *Ranking empresas del sector de la comunicación*. ElEconomista.es. Recuperado de <http://ranking-empresas.eleconomista.es>
- Enric Durany (2011). *Periodismo y Redes Sociales. ¿Están Preparados*. Recuperado de <http://www.enricdurany.com>
- Flores Vivar, Jesús Miguel (2009) *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Madrid, España. Recuperado de <https://www.researchgate.net>

⁵ La forma de citación se ha realizado siguiendo las normas del APA (American Psychological Association)

- Garber, Megan (2014). *Instagram Was First Called 'Burbn'*. The Atlantic. Washington DC, EE.UU. Recuperado de <https://www.theatlantic.com>
- García, Javier (2018). *Javier Benegas: "el enemigo del periodismo no es Internet ni su inmediatez, sino el propio periodismo y sus dinosaurios"*. Sintetia. Recuperado de <https://www.sintetia.com>
- Gonzalez, Phil, (2016), *Instagram, ¡Mucho más que fotos!*, Madrid, España: Ediciones Anaya.
- Instagram ABC (Sin fecha) (n.a.)
- Instagram El Mundo (Sin fecha) (n.a.)
- Instagram El País (Sin fecha) (n.a.)
- Instagram El Periódico (Sin fecha) (n.a.)
- Instagram La Vanguardia (Sin fecha) (n.a.)
- Instagram La Voz de Galicia (Sin fecha) (n.a.)
- Instagram The New York Times (Sin fecha) (n.a.)
- Instituto Nacional de Estadística (2002). *Equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. Recuperado de <http://www.ine.es>
- Instituto Nacional de Estadística (2017). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares*. Recuperado de <http://www.ine.es>
- Instituto Nacional de Estadística (2017). *Tipo de actividades realizadas por Internet*. Recuperado de <http://www.ine.es>
- Lamet, Pedro Miguel (2017). *La civilización del vértigo*. Avivir nº 264. p. 5.
- María C. (2015). *La importancia de la imagen*. Blog Marketing Digital Universidad Camilo José Cela. Recuperado de <http://mastermarketingdigital.org>
- McCombs, Maxwell (2004). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media*

in the Shaping of Public Opinion. University of Texas, Austin.

- Monfon, Angela (2015). *Instagram Analytics: 8 métricas que debes monitorear*. Agorapulse. Recuperado de <https://www.agorapulse.com>
- Noguera Vivo, Jose Manuel (2010). *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*. Revista Latina de Comunicación Social. Murcia, España.
- Orihuela, José Luis (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Nueva Revista.
- Pérez-Soler, Susana (2017). Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Pew Research Center (2016). *State of the News Media 2016*
- *Retratos fotográfico* (Sin fecha). En Wikipedia. Recuperado el 6 de mayo de 2018 de https://es.wikipedia.org/wiki/Retrato_fotogr%C3%A1fico
- Rost, Alejandro (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. Comahue, Argentina. Recuperado de <https://www.researchgate.net>
- Sengupta, Somini; Perlroth, Nicole; Wortham, Jenna (2012). *Behind Instagram's Success, Networking the Old Way*. The New York Times. Recuperado de <http://www.nytimes.com>
- Tufecki, Zeynep (2016). *Adventures in the Trump Twittersphere*. The New York Times. <https://www.nytimes.com>
- Waters, Rosa (2015). *Instagram: How Kevin Systrom & Mike Krieger changed the way we take and share photos*. Estados Unidos, Wizards of Technology