

Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter

Digital native press and social networks: cybermedia in Facebook and Twitter

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández¹, Óscar Juanatey-Boga¹,
Verónica Crespo-Pereira², María-Dolores Mahauad Burneo³

¹ Universidad de A Coruña, España

² Universidad de Vigo, España

³ Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

valejand@udc.es , oscarjb@udc.es , veronicacrespopereira@gmail.com ,
mdmahauad@utpl.edu.ec

RESUMEN. Este artículo trata de analizar el importante impacto que el desarrollo de las redes sociales ha tenido en la actividad de los medios de comunicación, y más en concreto de aquellos cuyo medio natural puede considerarse el ámbito digital, en la medida en que se analizan algunos de los principales diarios considerados nativos digitales en España. La industria periodística ha visto alterada su actividad entre otros como consecuencia de la creciente importancia de las redes sociales en el proceso de comunicación, lo que ha facilitado el nacimiento y auge de diarios que desarrollan su actividad exclusivamente a través de Internet, y que han encontrado una posible ventaja en dicho crecimiento del ámbito digital por el hecho de estar mejor adaptados que los grandes grupos mediáticos tradicionales.

ABSTRACT. This article analyzes the significant impact that the development of social networks has had on the activity of the media, and more specifically those whose natural environment can be considered the digital realm. The work focuses in some of major digital natives newspapers in Spain. The newspaper industry activity has been disrupted among others because of the growing importance of social networks in the communication process, which has facilitated the birth and rise of newspapers who work exclusively through the Internet and found a possible advantage in this growing digital domain by virtue of being better suited than traditional large media groups.

PALABRAS CLAVE: Cibermedios, Redes sociales, España, Periodismo, Facebook, Twitter.

KEYWORDS: Cybermedia, Social networks, Spain; Journalism, Facebook, Twitter.

1. Introducción

Muy pocos podían vaticinar en el ocaso del pasado siglo, cuando la audiencia de Internet era inferior al uno por ciento de la población, que tan solo una década después éste sería el único medio con tasas de audiencia positivas y sostenidas que le permiten ser en la actualidad el núcleo principal de lo que McLuhan profetizó como la Aldea Global (Islas, 2004).

El inicio de la segunda década del nuevo milenio ha supuesto un punto de inflexión destacado en lo que se refiere a al sector periodístico, en la medida en que por primera vez el número de personas que acceden a Internet a diario superó al de lectores de periódicos impresos; de este modo, si en el año 2010 por primera vez la penetración según datos del Estudio General de Medios elaborado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC, 2014) se igualaba entre diarios e Internet en un 38%, en la actualidad, según el último dato ofrecido a finales de 2014 la penetración de los diarios ha descendido a un 30%, mientras la de Internet continúa con un fuerte crecimiento que sitúa ya a la red en una tasa de penetración del 60%.

Esta situación ha configurado un escenario en el que ha proliferado, además de los medios digitales con matriz en otras plataformas, la aparición de cibermedios nacidos en la propia red (Salaverría y Negredo, 2013), y que si bien por su juventud y pequeño tamaño tienen que afrontar grandes retos que dificultan incluso su supervivencia (Bruno y Nielsen, 2012), constituyen un interesante fenómeno en la medida en que consoliden un nuevo canal con el que acercarse a los ciudadanos (Costa, 2012).

En este marco las redes sociales han supuesto un cambio transcendental en el ámbito del ciberperiodismo, pues ya no son percibidas como una mera herramienta más sino como un nuevo ecosistema periodístico y metáfora de las nuevas relaciones con las audiencias (Noguera, 2010).

2. Cibermedios nativos digitales

El número de usuarios de Internet en España ha pasado de menos de 2 millones en el año 2000 a casi 25 millones en la actualidad según el último dato facilitado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación sobre audiencias de Internet (AIMC, 2014). Si bien, tal y como señala Arrese (2004) no ha de olvidarse que la demanda de los productos de los medios depende primariamente de los contenidos y solo secundariamente del soporte, aunque sean fundamentales, por ejemplo, para la accesibilidad, no es menos cierto que el importante crecimiento de esta accesibilidad en los últimos años ha facilitado la aparición de cibermedios nacidos en la propia red o lo que se viene en denominar medios nativos digitales.

Pero es sobre todo en los últimos años cuando nacen los que Salaverría y Negredo (2013) califican como cibermedios nativos digitales de segunda generación, caracterizados por una orientación de carácter más informativo y un distanciamiento respecto a sus predecesores más centrados en un periodismo de opinión.

La mutación del arquetipo de la comunicación social imperante hasta la irrupción de lo que se ha venido en llamar Nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (López y Pereira, 2007) conlleva la atomización de las relaciones entre el emisor y los receptores de sus mensajes, mediante la fragmentación de las audiencias y la interacción con las mismas, al tiempo de diluir la función de mediación (Campos, 2008)

En este contexto, ya pocos dudan de que la extendida idea de que las nuevas generaciones de jóvenes están menos informadas que las anteriores es errónea, pues lo que realmente ha sucedido es un cambio en la elección de las vías que utilizan para permanecer informados, y en la que las redes sociales juegan un papel fundamental (Noguera, 2010)

Por ello resulta fundamental conocer el grado de utilización y posición en las redes sociales por parte de esos cibermedios nativos digitales, ya que sin duda puede constituir una de sus principales ventajas competitivas respecto a los medios tradicionales con versión impresa, con mayor notoriedad y tradición en el mercado pero



que pueden presentar una menor flexibilidad y capacidad de adaptación al nuevo medio respecto a los medios nacidos en la red.

3. Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se ha optado por seleccionar aquellos cybermedios que, además de ser nativos de la Red, pueden considerarse de difusión eminentemente nacional.

De este modo, se ha desarrollado este trabajo tomando como muestra el cybermedio *Lainformación.com* fundado en el año 2009; *Eldiario.es*, nacido en 2012, casi en paralelo al nacimiento de la franquicia española de *Huffington Post*, que también se incluye en el análisis dada su relevancia a nivel nacional pese a no ser exactamente un cybermedio de carácter nacional en su origen; *Infolibre*, que inicia su actividad en el año 2013; y dos más asentados en cuanto a número de años en el mercado, por un lado *El Confidencial*, que inicia su andadura en el año 2001, y *Libertad Digital*, que arranca en el año 2000.

Para la obtención de los datos se ha recurrido a la herramienta de análisis y monitorización en redes sociales *Fanpage Karma*, del que para esta investigación se han recogido los datos facilitados para el periodo entre el 5 de Enero de 2015 y el 1 de Febrero de 2015, periodo al que se circunscribe por tanto este análisis.

4. Resultados

En una primera aproximación a los resultados obtenidos, se puede señalar que existen importantes diferencias en cuanto al éxito de los cybermedios analizados en la red social Facebook.

Los diarios *Huffington Post* e *InfoLibre* consiguen un rendimiento o éxito de su página del 100% según el cálculo facilitado por la herramienta gracias a un elevado valor de Actividad de los fans con la publicación y su buen crecimiento en número de fans.

En un segundo nivel se encuentran *El Confidencial* y *Libertad Digital* que presentan un rendimiento del 80% y 70% respectivamente, mientras que *Eldiario.es* consigue la mitad del rendimiento perfecto, un 50%, debido al bajo valor de Actividad que tienen los fans en la publicación (3,85%) y a su bajo crecimiento de fans (1,22%). No hay datos sobre el diario *lainformacion.com*

Al analizar la misma variable de rendimiento facilitada por la herramienta *Fanpage Karma* para la red social Twitter, cabe destacar en primer lugar que el éxito obtenido por los diarios analizados es en general inferior al alcanzado para Facebook.

Ninguno de los diarios consigue el 100% del éxito. Sin embargo, es *El Confidencial* el diario que más rendimiento obtiene, incluso por encima de la cifra de Facebook con un 89%. En un segundo nivel se sitúan *infoLibre* y *El Huffington Post* que presentan un nivel de rendimiento del 66% y 61% respectivamente. Por detrás se encuentra *Eldiario.es* con un 52% de éxito, y *Libertad Digital* que obtiene un 45% de rendimiento en Twitter.

4.1. Los diarios en cifras: comparativa en redes sociales

A la hora de abordar la presencia de los cybermedios en las redes sociales, un indicador importante podemos encontrarlo en el número de seguidores (Twitter) y fans (Facebook), tal y como se aprecia en la tabla 1.

Cibermedio	Fans en Facebook	Seguidores Twitter
Libertad Digital	53.236	45.879
InfoLibre	196.918	89.825
Haffington Post	238.837	271.496
Eldiario.es	211.627	302.108
El Confidencial	341.904	338.810
Lainformacion.com	n.d.	n.d.

Tabla 1. Fans y seguidores en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Así, los diarios con un mayor número de fans y seguidores en las redes sociales analizadas son El Confidencial, Eldiario.es y El Huffington Post (con una horquilla de entre los 340 mil y los 210 mil). Del otro lado de la balanza se encuentra Libertad Digital con el menor número de fans y seguidores (con valores alrededor de los 50 mil simpatizantes). Es destacable el papel de infoLibre que, si bien muestra un elevado número de fans en Facebook (más de 190 mil) equiparable a Eldiario.es, tiene un número relativamente pequeño de seguidores de Twitter en términos relativos (menos de 90 mil).

El Huffington Post y Eldiario.es son los únicos medios que tienen más seguidores en la red de microblogging que fans de Facebook. Por otro lado no hay datos del diario lainformacion.com.

En lo que se refiere al número de publicaciones, como se puede apreciar en la Tabla 2, por regla general el mayor número es en Facebook respecto a Twitter excepto para los casos de InfoLibre y El Confidencial. La relación de post por tuits de Libertad Digital es de 12,7 a 1, es decir, por cada tuit este diario publica 12,7 posts. La relación del Huffington Post es el 3,9 a favor de Facebook y la de Eldiario.es es también de 3,9. Las excepciones son El Confidencial e infoLibre que por cada post tienen 1,8 tuits publicados. Lainformacion.com destaca por su bajo número de tuits publicados, tan solo 13.

Cibermedio	Post en Facebook	Tuits	Relación post/tuits
Libertad Digital	1.491	117	12,74
InfoLibre	641	1.174	0,55
Haffington Post	767	192	3,99
Eldiario.es	748	188	3,98
El Confidencial	813	1.483	0,55
lainformacion.com	n.d.	13	

Tabla 2. Número de publicaciones en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.



La publicación que se habría ahorrado más o, si se prefiere, la empresa que más valor publicitario consigue respecto a la competencia analizada es infoLibre con más de 527 mil euros. InfoLibre, por tanto, parece ser la publicación que más maximizaría económicamente su actuación en la red social Facebook frente a la competencia. Recordemos que esta publicación es el medio que más interacción consigue de su audiencia de Facebook y alcanza el 100% de rendimiento o éxito en la red social junto con El Huffington Post. Es precisamente este diario el segundo en el ranking con 447 mil euros aún a pesar de tener más fans de Facebook, publicaciones y crecimiento diario de fans en Facebook que infoLibre.

Ya en cantidades menores se encuentra El Confidencial con 368 mil euros y Eldiario.es con 214 mil euros y a gran distancia Libertad Digital con 65 mil euros. En este caso, a pesar de que Libertad Digital tiene un elevado número de publicaciones (más de 50 diarias de media) y por tanto un mayor número de posibilidades de contactar con su audiencia, el pequeño número de fans respecto a la competencia hace que su valor publicitario sea mucho menor que el del resto.

En lo que se refiere al crecimiento, el diario que presenta un mayor incremento en el número de fans durante el periodo analizado es El Huffington Post con un 4,25% y un crecimiento total de 9.762 fans. Seguidamente se encuentra infoLibre con 2,91% y un total de 5.582. En tercera posición El Confidencial con 2,83% y 9.420, y finalmente Eldiario.es presenta un crecimiento del 1,22% y un total de 2.549 fans para el periodo analizado, tal y como se recoge en la tabla 3. No existen datos de Libertad Digital ni de lainformacion.com.

Cibermedio	Crecimiento en Facebook (%)	Crecimiento (total)
Libertad Digital	n.d.	n.d.
InfoLibre	2,91	5.582
Haffington Post	4,25	9.762
Eldiario.es	1,22	2.549
El Confidencial	2,83	9.420
lainformacion.com	n.d.	n.d.

Tabla 3. Evolución de fans en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

4.2. La interacción con los públicos

La actividad de los fans, calculada como la suma del número medio de "Me gusta", "Comentar" y "Compartir", dividida por el número de fans, es muy dispar y se encuentra polarizada al analizar los datos de los cibermedios.

De un lado se encuentran InfoLibre y Huffington Post que consiguen un 10,18% y un 9,26% de actividad. Del otro lado, la actividad de los fans de Libertad Digital, El Confidencial y Eldiario.es es mucho menor con un 4,43%, 4,09% y 3,85%. Es decir, que podría considerarse que los diarios que mayor respuesta obtienen de su audiencia son infoLibre y Huffington Post.

Por orden, la mayor interacción en Facebook durante el periodo de análisis es para Huffington Post con más de 607 mil interacciones; InfoLibre obtiene más de 554 mil, El Confidencial más de 387 mil, Eldiario.es más de 227 mil y finalmente, Libertad Digital con más de 64 mil interacciones. Hay que tener en cuenta que la interacción tiene únicamente en cuenta aquellas publicaciones que han conseguido alguna reacción de la

audiencia, sin entrar a valorar aquellas que no han conseguido ninguna.

InfoLibre es la publicación que mayor interacción consigue (“me gusta”, “comentar”, “compartir”), pues por porcentajes alcanza un 0,44%. Es decir, cada fan del diario interactuó 0,44 veces con cada post de su página de Facebook en el periodo analizado. Este diario consigue maximizar la capacidad de respuesta de su audiencia aún siendo el tercero en el ranking de fans y el diario que menos posts publica, como se ve reflejado en la tabla IV.

Cibermedio	Publicaciones en Facebook	Total "Me gusta, comentar, compartir"	Interacción
Libertad Digital	1.491	64.724	0,08
InfoLibre	641	554.223	0,44
Haffington Post	767	607.708	0,33
Eldiario.es	748	227.034	0,14
El Confidencial	813	387.321	0,14
lainformacion.com	n.d.	n.d.	n.d.

Tabla 4. Interacción en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

El siguiente diario con más interacción alcanzada es el Huffington Post con 0,34%. Así, cabe destacar el hecho de que un cibermedio como Eldiario.es tenga el segundo mayor número de fans en Facebook no implica que tenga mayor interacción con su audiencia pues la interacción alcanzada sobrepasa el 0,14%. Por otro lado, a pesar de que Libertad Digital es la página con el mayor número de publicaciones 1.491 totales, la interacción conseguida por parte de sus lectores es notoriamente mucho menor que los competidores analizados, con un 0,08% de interacciones.

De este análisis se pueden desprender varias reflexiones. Posiblemente, la explicación de los distintos niveles interacción de las audiencias haya que buscarla en los distintos perfiles de los seguidores de cada medio, en parte como consecuencia probable de sus distintas líneas editoriales. Así mismo parece que un mayor número de publicaciones no siempre atrae necesariamente mayor respuesta de la audiencia sino que en ocasiones sucede lo contrario.

Cabría profundizar en el análisis tomando en consideración la distinción entre los distintos niveles de interacción, pues tal y como la propia herramienta refleja, se puede considerar que hay una mayor interacción, o de mayor “calidad” cuando se recurre a “compartir” respecto a “comentar” que estaría en segundo lugar y a “me gusta”.

La publicación que consigue que sus lectores compartan más es InfoLibre con 176.444 veces para el periodo analizado. Muy cerca está Huffington Post con 164.000 veces y El Confidencial con 135.403. Ya en otro nivel están Eldiario.es con 81.429 veces y Libertad Digital con 13.928 veces.

Llama la atención que Eldiario.es teniendo un mayor número de fans alcance mucha menos interacción que infoLibre que parece que es quien mejor gestiona y alcanza una interacción de calidad.

Son los fans de Huffington Post quienes ponen en primera posición a este diario en número de “me gusta” con 400.114, seguido de infoLibre con 306.327 “me gusta” y El Confidencial con 213095. Ya bastante por



debajo se encuentra Eldiario.es con 125.634 “me gusta” y Libertad Digital con 33.923.

Si la tendencia general del Huffington Post, Eldiario.es e InfoLibre es que su audiencia comparta más que comente los post, en Libertad Digital este fenómeno se invierte siendo ligeramente superior el número de comentarios realizados frente al número de veces que se comparte un post.

Comparando la interacción en Facebook y Twitter, parece que a un menor número de publicaciones se da un mayor número de interacciones, pues Libertad Digital, el mayor publicador en Facebook (más de 50 por día) consigue su menor interacción en esta red social (0,08%) y en Twitter donde es el segundo menor publicador, consigue la mayor interacción con respecto a la competencia. Así mismo, el diario que menos publica es lainformacion.com con un 0,46 tuits/día y alcanza un nada desdeñable comparativamente hablando del 0,02% de interacción.

A su vez, El Confidencial e InfoLibre los mayores publicadores en Twitter (52,95 y 41,93 tuits/día) consiguen la menor interacción (0,01% y 0,02%) y en Facebook InfoLibre siendo el menor publicador consigue de largo la mayor interactividad (0,44%). Por tanto, aquí se da que a mayor número de publicaciones menor interacción conseguida en proporción.

En el caso de Twitter el que El Confidencial e InfoLibre se sitúa muy por delante en número de publicaciones parece ir a su favor (tendencia que no pasaba en Facebook) al conseguir el mayor índice de engagement con respecto a la competencia, un 0,52% y 0,91% respectivamente. El Huffington Post el tercero con más tuits alcanza también la tercera posición en engagement con un 0,29%. El engagement conseguido de Eldiario.es es de 0,21% y el de Libertad Digital es de un 0,16%. Con una media de 0,46 tuita diarios, la última publicación en engagement es Lainformación.com con un 0,01%. Parece en este caso que a una baja producción de contenidos en Twitter un bajo engagement.

De acuerdo a las cifras obtenidas de nuestro propio análisis de interacción, podemos ver cómo los seguidores de Twitter mantienen una conducta menos proactiva que la que tienen los fans de Facebook con los diarios analizados, como se refleja en la tabla 5.

Cibermedio	Retuits&Fav.	Interacción
Libertad Digital	2.046	0,04
InfoLibre	22.794	0,02
Huffington Post	22.104	0,04
Eldiario.es	17.450	0,03
El Confidencial	48.467	0,01
lainformacion.com	777	0,02

Tabla 5. Interacción en Twitter. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Retención y fidelización de la actividad de los Fans

Fanpage Karma facilita a los usuarios cifras sobre la retención de sus fans gracias a la media de comentarios que realizan. La herramienta no proporciona los periodos temporales en los que obtiene los porcentajes. No tenemos datos de lainformacion.com.

InfoLibre concentra la mayor parte de su total en fans que interactúan 1 sola vez (53,3%), 2 veces (15,2%)

y más de 10 veces (7,9%). Sus fans se polarizan entre los que interactúan poco y un alto porcentaje que interactúa mucho.

Eldiario.es acumula la mayoría de la interacción de sus fans activos en 1 sola vez (68,3%), 2 veces (13,2%), 3 veces (5,6%) y más de 10 veces (5%). Sus fans son principalmente poco activos.

En lo que se refiere a Huffington Post tiene la mayor parte de la interacción de sus fans en 1 sola vez (79,6%) y 2 veces (10,4%). Sus fans son claramente poco activos en la interacción con este diario.

Libertad Digital a su vez tiene un 57,4% de fans activos que interactúan 1 sola vez, un 15,1% 2 veces, 7% 3 veces y un 6,9% más de 10 veces. Los fans de este diario acumulan una parte importante que interactúa poco mientras que tiene un considerable porcentaje de fans que son asiduos a la interacción.

El Confidencial tiene un alto porcentaje de fans que interactuaron una sola vez en los 28 días analizados con un 71,4%, en segunda posición se encuentran los fans que lo hicieron dos veces con un 12,7% y en tercera posición aquellos que interactuaron tres veces con un 5%. Aquellos que interactuaron más de diez veces en el periodo analizado son un 2,7%.

Las publicaciones con mayor porcentaje de fans activos que interactúan una sola vez durante el periodo analizado son El Huffington Post (79,6%), El Confidencial (71,4%) y Eldiario.es (68,3%). Este elevado porcentaje muestra que la mayoría de los fans activos de El Huffington Post y El Confidencial interactúan poco.

Es destacable que los diarios de InfoLibre, Libertad Digital y Eldiario.es, tienen una elevada cifra de fans activos que interactuaron con la publicación más de 10 veces en un periodo de 28 días (7,9%, el 6,9% y 5%). Es por ello que podemos hablar de un relativamente alto porcentaje de fans que son fieles a estas publicaciones y son altamente proactivos (ya sea “me gusta”, “comentar” o/y “compartir”).

Entre una horquilla del 15-10% se encuentran las cinco publicaciones de las que tenemos datos con una interacción de sus fans activos de dos veces en un periodo de 28 días.

El porcentaje de fans que interactúan más de diez veces es mucho mayor para todas las publicaciones que el porcentaje de aquellos fans que comentan 10, 9, 8, 7 y 5 veces.

5. Conclusiones

El origen digital de los ciberdiarios nativos no implica la obtención del éxito completo en las redes sociales. Facebook es la herramienta en la que los medios analizados obtienen el mejor rendimiento de sus cuentas, a excepción de El Confidencial y Eldiario.es donde su mayor rendimiento lo alcanzan en Twitter.

Los diarios analizados tienen más audiencia en la red social Facebook que en Twitter (excepto El Huffington Post y Eldiario.es). Así mismo, vemos que es precisamente Facebook la herramienta que más se utiliza, en número de publicaciones, para contactar con la audiencia (excepto El Confidencial e InfoLibre que se comunican más a través de Twitter) obteniendo a su vez más respuestas o reacciones de su audiencia con respecto a Twitter. Sin duda, el diario que más maximizaría económicamente su actuación en la red social Facebook es InfoLibre frente a Libertad Digital que conseguiría el menor valor publicitario. En cualquier caso todas las excepciones previamente planteadas reflejan que no hay un comportamiento único ni homogéneo, lo que parece mostrar que los cibermedios siguen buscando el modelo ideal de contacto con sus públicos potenciales.

De acuerdo a las cifras obtenidas de nuestro propio análisis de interacción, podemos ver cómo los seguidores de Facebook de los diarios analizados tienen una conducta más proactiva que la registrada en los



seguidores de Twitter.

Ser el diario que menos posts publica y tercero en número de fans (InfoLibre) parece no ir en contra de obtener el mayor porcentaje de interacción muy por delante de la competencia. A su vez, tener el segundo mayor número de fans no implica una gran interacción con su audiencia (Eldiario.es). Por otro lado, el que Libertad Digital tenga el mayor número de publicaciones tampoco asegura una elevada interacción sino que en el caso que nos ocupa obtiene la peor interacción con mucha distancia.

Si la tendencia general de todos los diarios analizados (Huffinton Post, Eldiario.es e infoLibre y El Confidencial) es que su audiencia comparta más que comente los post, en Libertad Digital este fenómeno se invierte siendo ligeramente superior el número de comentarios realizados frente al número de veces que se comparte un post.

La bidireccionalidad que permiten las redes sociales no está siendo aprovechada por todos los diarios analizados. El Confidencial y Eldiario.es son las publicaciones que más en contacto directo está con sus seguidores de Twitter frente a la unidireccionalidad de El Huffington Post, Libertad Digital y Lainformacion.com manteniendo una comunicación totalmente nula para el periodo analizado.

La capacidad de retención de fans de los diarios es muy diferente. La mayor parte de los fans que interactuaron con los diarios analizados lo hicieron una sola vez en el periodo analizado. Sin embargo, es reseñable que los diarios InfoLibre, Libertad Digital y Eldiario.es, tengan un relativamente alto porcentaje de fans altamente proactivos que interactuaron con la publicación más de 10 veces en el periodo analizado.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, O., Crespo-Pereira, V., y Mahauad, M. D. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cybermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJSEBC)*, Vol. 2, Num. 2, pp. 42-50. Consultado el [dd/mm/aaaa] en www.ijsebc.com

Referencias

- AIMC (2014). Estudios General de Medios, Febrero a Noviembre de 2014. Disponible en: www.aimc.es
- AIMC (2014). Audiencia de Internet, Octubre-Noviembre de 2014. Disponible en: www.aimc.es
- Arrese, A. (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Comunicación y Sociedad*, 17(2), 9-44.
- Bruno, N. y Nielsen, R. K. (2012). Survival is success: journalistic online start-ups in western Europe. Reuters Institute for The Study of Journalism. Disponible en: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/survival-success>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.
- Costa, C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para Smartphone. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (Especial octubre), 243-251.
- Islas, O. (2004). Marshall McLuhan, 40 años después. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (86), 32-37.
- López, X. y Pereira X. (2007). La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital. Documento de Trabajo 1227/2007, Fundación Alternativas, Madrid.
- Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 176-186.
- Salaberria, R. y Negredo, S. (2013). Caracterización de los cybermedios nativos digitales. En: Cabrera, M. A., *Evolución de los cybermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Fragua, 175-180.