



Facultad de
Comunicación y Documentación

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FIN DE GRADO

**Las asociaciones de telespectadores y los nuevos medios: El caso de
iCMedia**

Presentado por:

D^a. Laura Romero de la Puente

Tutora

Dra. D^a Estrella Martínez Rodrigo

Curso académico 2016 / 2017

Dña.: **Estrella Martínez Rodrigo** y D **Jose Enrique Cabrero**, tutores del trabajo titulado **Las asociaciones de telespectadores y los nuevos medios: El caso de iCMedia** realizado por la alumna **Laura Romero de la Puente**, INFORMAN que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación audiovisual* para su defensa.

Granada, 20 de noviembre de 2017

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'J' followed by a smaller 'E' and 'C', with a long, sweeping underline that extends to the right.

Fdo.: José Enrique Cabrero

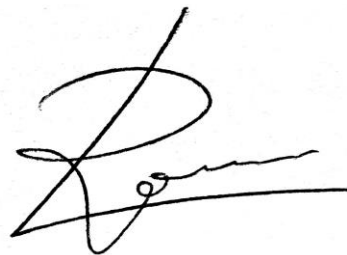
Por la presente dejo constancia de ser la autora del trabajo titulado **Las asociaciones de telespectadores y los nuevos medios: El caso de iCMedia** que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **Comunicación Audiovisual**, tutorizado por la profesora **Dña. Estrella Martínez Rodrigo** durante el curso académico 2016-2017.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

20 / 11 / 2017

Fecha

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'E' followed by a series of connected loops and a horizontal line at the end.

Firma

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría manifestar mi agradecimiento a las personas que tanto directa como indirectamente, han facilitado y hecho posible este proyecto.

A mi familia, por ayudarme a elegir el Trabajo fin de grado que más se adecuaba a mi búsqueda, apoyarme y darme su parte más creativa en todo el proceso.

A mis compañeras, porque hemos sabido intercambiar los datos y consejos más útiles.

A mi tutora, por la paciencia y ayuda que me ha aportado desde el inicio. A José Enrique Cabrero, como cotutor del trabajo, por todas las nuevas ideas, su disposición y sus aportaciones para una analítica de calidad.

Muchas gracias.

Índice

RESUMEN.....	11
Abstract.....	11
1.- INTRODUCCIÓN.....	13
1.1- Objeto de estudio.....	13
1.2- Estado de la cuestión.....	14
1.3- Campo de estudio.....	16
2.- OBJETIVOS.....	17
3.- METODOLOGÍA.....	17
4.- DESARROLLO DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE MEDIOS.....	18
5.- ORIGEN Y DESARROLLO DE ICMEDIA.....	20
6.- LAS ASOCIACIONES DE TELESPECTADORES EN INTERNET Y EN REDES SOCIALES.....	22
6.1- CARACTERÍSTICAS DEL ESPECTADOR ACTUAL.....	22
6.2- FASES DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA (PSM).....	25
7.- ANÁLISIS DE <i>TWITTER</i> y WEB DE ICMEDIA.....	27
7.1- ESTUDIO DE SU CUENTA DE <i>TWITTER</i>	27
7.1.1- Análisis a lo largo de un mes. <i>Metricspot</i>	28
7.1.2- Análisis a lo largo de un mes. <i>Tweetchup</i>	29
7.1.3- Análisis a lo largo de dos años. <i>Twitonomy</i>	30
7.1.4.- Análisis-comparativa a lo largo de un mes. <i>Quintly</i>	33
7.1.5- Índice de <i>Klout</i>	35
7.2.- ANÁLISIS DE LA WEB DE ICMEDIA.....	37
7.2.1.- ¿Qué es el <i>Inbound Marketing</i> ?.....	37
7.2.2.- ¿Qué es el SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)?.....	38
7.2.3- Análisis DAFO.....	43
7.2.4- Análisis Similar Web.....	46
7.2.5- <i>Google Analytics</i>	48
7.2.6- Guía audiovisual de su web.....	56
7.2.7.- Proyectos y Actividades de iCmedia.....	58
7.3- Usabilidad y accesibilidad.....	61
8- PROPUESTAS DE MEJORA.....	64
8.1- <i>App</i>	64
8.2- PROPUESTA <i>INSTAGRAM Y FACEBOOK</i>	69

8.3.- IFTTT (IF THIS THEN THAT)	73
9.- CONCLUSIONES	73
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	81
Anexo 1 - Relación de figuras	81
Anexo 2 – Relación de tablas	81
Anexo 3 – Relación de gráficas	82
Anexo 4 – Entrevista a Patricia Vázquez, del gabinete de comunicación de iCmedia.	82

RESUMEN

En este estudio conoceremos en profundidad la tarea que realizan las asociaciones de telespectadores, con un ejemplo concreto como será iCmedia, una Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios. Pasando por su historia y actividades correspondientes y examinando sus redes sociales y página web principal, se dispondrá a hacer una métrica y analítica con herramientas específicas que darán lugar a un plan de mejora en su comunicación.

Abstract

In this study we will know in depth the task carried out by the associations of viewers, for example iCmedia, a Federation of Consumers' Associations and Users of the Media. Go through it's history and their own activities and testing their social networks and their main web page, it will be made an analytics with specific tools that will bring us an improvement plan in their communication.

Keywords

Social Media; Twitter; Icmmedia, Asociaciones de telespectadores; Internet.

1.- INTRODUCCIÓN

ICmedia es una Federación de asociaciones de consumidores y usuarios de los medios que intenta fomentar la mejora de la calidad de éstos, cumpliendo un papel cada vez más necesario en el contexto de nuestros días con la web 2.0 y las redes sociales. Además, iCmedia promueve los derechos de los niños y contribuye a la inmersión general en el sector audiovisual. Se analizará, con todo ello, su actividad y resultados a través de las redes sociales y su página web oficial.

1.1- Objeto de estudio

El objeto de análisis para este trabajo es la *Federación iCmedia: Iniciativa para la calidad de los medios*. Analizaremos exhaustivamente todo lo expuesto en su página web oficial y cuenta de Twitter, icmedianet.org e [@iCmedia_es](https://twitter.com/iCmedia_es) respectivamente. Ambos sitios son los que han decidido utilizar y mantener al día para su compromiso con los usuarios y por lo tanto, en los que encontraremos la base de su recorrido como Federación de asociaciones.

Dentro de su página web nos centraremos en los aspectos que hacen que esta empresa llegue hasta sus metas y tenga las iniciativas necesarias para el buen uso y calidad de los medios.

Herramientas como su propia Guía Audiovisual, eventos como sus Encuentros, Jornadas, Foros y Premios y formas de comunicarse con sus clientes como su cuenta de *Twitter*, serán los aspectos básicos en los que centrarse.

Por último, y para saber cuál ha sido la razón para profundizar en iCmedia, me baso en la entrevista realizada vía e-mail, que encontraremos por y para este proyecto y conociendo la actualidad a la que nos enfrentamos, época de cambios, de modos de ver contenidos y de plataformas *streaming*, vemos que iCmedia es una gran forma de responder a todo este sector, tanto profesional como personal para todos los telespectadores. La conocida brecha digital y el hecho de que los menores superen en conocimientos digitales a sus padres hace mucho más importante la labor que cumple la Federación y por ende, este trabajo.

1.2- Estado de la cuestión

Diferentes autores han hablado y tratado el caso de iCmedia como Federación sin olvidar el trato con los consumidores de medios. Los diferentes estudios en los que se ha incluido a esta empresa son los que trataremos en este apartado y por ende, añadir lo que este trabajo en sí complementa esa información.

En *Instrumentos de rendición de cuentas en España. Análisis comparativo en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia* (Rodríguez, López, Merino & Mauri, 2016) se trata el caso de iCmedia como uno de los instrumentos de rendición de cuentas que tiene el fin de responder ante los ciudadanos por la actividad que realizan los medios. Entendemos por rendición de cuentas, según Mauri & Ramón (citado por Rodríguez et al., 2015), a “la voluntad periodística de ejercer la autorregulación profesional, la transparencia informativa y fomentar la participación del público” (p.256).

ATR, AUC, iCmedia, TAC...son algunas las asociaciones que se han elegido para plasmar que éstas “tienen la misión de ejercer de puente entre la audiencia y los generadores y distribuidores de contenido” (Rodríguez et al., 2016, p.258). También se llega a la conclusión de que, como bien dice Fengler (2014): “Los sistemas que permiten una mayor interacción con el público han evolucionado al aprovechar las posibilidades que ofrecen las redes sociales e internet” (p.256).

En este análisis se presenta a esta Federación junto con su año de creación, formación, regulación, deontología y la manera de reclamar que pueda utilizar el usuario.

Como última aportación sobre ellos, Rodríguez et al. (2016) afirman que:

ICMedia y AUC desempeñan la función de regulación con normalidad, entendiendo por regulación la emisión de informes jurídicos sobre proyectos de ley o leyes en tramitación. ICMedia elabora además recomendaciones deontológicas sin carácter vinculante, a modo de guías para los profesionales de los medios. (p. 259).

Tras todo esto, y apoyándonos en la enunciación de Fengler, este trabajo aporta y explica toda esa faceta que ceden las redes sociales y el modo multipantalla de la *televisión social* en el que los usuarios se están acomodando para el momento de ver la televisión. La aparición de defensores del espectador, redes sociales y otras

herramientas, han cambiado el modo de concebir a los telespectadores y es ahí donde nos centramos en las próximas páginas de este estudio.

Otro artículo que estudia las diferentes asociaciones de telespectadores y su impronta, incluyendo las labores de iCmedia, es el de Rosique & García (2011).

En este artículo, lo que se trata de estudiar es a los telespectadores organizados en “asociaciones de telespectadores” y lo que consiguen hacer sobre la televisión generalista en abierto. Aquí iCmedia se presenta como principal medio para brindar esa información requerida al usuario, **proteger al público infantil** y **regular la convergencia** entre **televisión e internet**, poniendo especial atención en los contenidos que se consideren de baja calidad. El renacer de las asociaciones de telespectadores se hace presente justamente con la entrada de las televisiones privadas, momento en el que despega la televisión comercial en España y con ella, desajustes e inconformidades de cara a un medio que comenzaba a mostrar indicios de irregularidades en torno a lo normativo y a la programación, además de disparidades entre lo que algunos sectores de la sociedad española esperaban de su televisión.

En este segundo periodo, que podría identificarse con el verdadero comienzo del movimiento asociativo de telespectadores, comienzan a crearse la mayor parte de las asociaciones existentes al día de hoy tales como la (AUC) “Asociación de Usuarios de la Comunicación” (1983) que actualmente se constituye como una de las más importantes en España, junto con la (ATR) “Agrupación de Telespectadores y Radioyentes” (1985), que tiene representación en gran parte del territorio español, así como **(iCmedia) la “Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios” creada con el nombre de FIATYR** en 1992, la cual agrupa a la mayor parte de asociaciones de telespectadores incluida a una que opera en ámbito portugués y el “Foro del Espectador” (2001). (Rosique & García, 2011, p.601-602).

Se añadirán, por tanto, todas las Actividades que iCmedia propone para llegar a conseguir todos sus objetivos, los nombres de algunas cuentas de *Twitter* con las que están vinculadas en esa búsqueda de protección al menor y un pequeño ahondamiento de la información de su historia y creación.

Más íntimamente relacionado con el ámbito de las asociaciones desde su parte más legal y financiera, iCmedia ha sido incluida en el trabajo de Fuente Cobo (2010). Esta autora

distingue diferentes asociaciones, unas que se constituyen a partir de individuos que comparten intereses iguales y con un objetivo de amplia base ciudadana y otras, las cuales su orígenes son iniciativas más restringidas en cuanto a su base asociativa, pero más definidas en el campo de actuación... o bien el tipo en el que integra a **iCmedia** y lo usa de ejemplo, que es la que **busca la calidad y servicio en los medios como algo que no se debe agotar**. Como último punto, trata de establecer diferencias entre unas asociaciones y otras por medio del perfil de sus promotores y de las **fuentes de financiación** por y para su capacidad operativa e influencia.

A modo de completar esta última aportación de Fuente Cobo en la entrevista realizada por Roncarolo (2013), encontramos que Mariano González Fernández, director de ATR Madrid e iCmedia aclara que:

ATR (y todas las asociaciones particulares de usuarios de medios incluidas en la Federación iCmedia) se financian con las cuotas de sus afiliados. Sólo en casos muy especiales se puede obtener una subvención, por ejemplo para programas previamente aprobados por las administraciones que tengan valor pedagógico. Pero esto es excepcional. (p.5)

Tras estas aportaciones e inclusiones de iCmedia en diversos documentos que tratan su historia, sus propósitos con el público infantil, otras asociaciones, su financiación, etc., en este proyecto se añadirán datos y seguimiento de sus redes sociales, pero más en concreto el estudio de su utilidad o usabilidad para llegar a conseguir una serie de cambios que podremos convertir en mejoras.

1.3- Campo de estudio

El campo de estudio sobre el que recabaré información a lo largo de este documento será principalmente el plan de comunicación de la empresa *iCmedia: Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios*. Éste, con todas las pautas de la estrategia de comunicación y organización de una empresa, contemplará las relaciones internas y externas entre consumidores, profesionales de la industria e instituciones.

Nos apoyaremos en varios de sus principales medios de difusión como son su sitio web y cuenta propia de *Twitter*.

2.- OBJETIVOS

Mi principal objetivo será ver de qué manera una Federación de asociaciones de telespectadores, como es el caso de iCmedia, puede sacar partido a las redes sociales para todos y cada uno de sus cometidos o tareas propias.

- Especificar los conceptos y definiciones relacionados con el mundo de las redes sociales y servicios audiovisuales en internet.
- Realizar un estudio y análisis de las redes sociales pertenecientes a iCmedia que actualmente tienen un uso activo.
- Definir tanto las fortalezas como las debilidades de la página web oficial de la Federación.

Proponer un procedimiento de mejora para el plan de comunicación de iCmedia para cada uno de los campos estudiados, si es necesario.

3.- METODOLOGÍA

El método de investigación que he seguido en este trabajo se ha basado en la observación y el estudio de iCmedia, una Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios. Tanto su red social, *Twitter*, como su sitio web oficial serán los principales instrumentos para ofrecer datos y una visión del trabajo de una asociación de consumidores audiovisuales.

El análisis de los tuits, su evolución durante un tiempo determinado y el modo de exponer contenido de interés al público de esta Federación, será la base para determinar el correcto funcionamiento de una empresa como tal, teniendo en cuenta el SEO¹, herramientas de analítica web, DAFO² y demás facilidades que determinan si podría

¹ Se traduce como Optimización de la experiencia de búsqueda dependiendo del uso de cada consumidor. Se amplía en el apartado 7.2.2.- **¿Qué es el SEO (Search Engine Optimization)?**

² Son el conjunto de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una empresa. Ampliación en el apartado **Análisis DAFO**.

existir una posible mejora de su plan de trabajo o de su modo de ceder al *target* toda la información de interés.

4.- DESARROLLO DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE MEDIOS

En este apartado desarrollaremos y nos adentraremos en tres aspectos principales: Historia de las asociaciones de telespectadores, la historia más concretamente de iCmedia y los planes de comunicación que estos tienen en las redes sociales e internet.

El asociacionismo, para cuidar la imagen y calidad de los contenidos en los medios se ha dado desde hace mucho tiempo atrás. La parte que hoy día debemos tener en cuenta por su invariable situación dentro de este movimiento, son los objetivos de las asociaciones. Tampoco podríamos decir que las características del consumidor no han cambiado desde el comienzo, pero sí han tenido menos notoriedad ante los cambios políticos y tecnológicos de la época.

Los objetivos que enumera Boza (2005), los cuales han seguido perennes desde siempre, son principalmente:

- La concienciación por la transformación de los hábitos de consumo en los ciudadanos.
- Obtener y proporcionar información de las empresas audiovisuales.
- Intervenir en los contenidos si traspasan los límites del espectador.
- Evitar el sectarismo.
- Actuar con profesionalidad.

Si lo pensamos bien, la programación elaborada para los usuarios y, que está hecha por programadores profesionales, sería casi con total certeza diferente a la que los consumidores harían personalmente buscando la televisión perfecta. (Boza, 2005).

Pero entonces, saliéndonos de que cada telespectador tiene sus propios gustos y hay que adecuarse a unos porcentajes de audiencia, si los objetivos citados nunca han cambiado

y los telespectadores crearan otro tipo de programación, ¿en qué situación nos encontramos? Estamos ante una nueva forma de ver la televisión y unas interacciones multipantalla muy diferentes a los comienzos. El usuario ya elige qué ver, no lo hace la televisión. Porque como bien dice Boza (2005): “Que no vea televisión, que vea programas” (p.114).

El papel del consumidor o telespectador claramente ha estado presente mientras hayan existido medios que los hagan surgir. Otra figura que también tiene su función una vez haya surgido el consumidor, es el Defensor del espectador. Éste tiene una labor más, y complementaria al mundo de los medios.

Para saber cómo funcionan todos los procesos internos que estos perfiles nos pueden brindar, acudimos a un ejemplo de periodista y defensora del espectador, el oyente y el internauta de RTVE, Sánchez (2014), que expone la visión interna de esta labor y su importancia. No se debe olvidar que un trabajo como éste destaca por las expectativas de futuro más que por lo que ha sucedido hasta hoy, porque actualmente no para de crecer el conocimiento hacia este ámbito y la necesidad de que el gran número de telespectadores o simplemente consumidores conozcan y sepan usar todo lo que se les brinda en este aspecto. Sánchez, no quiere dejar a un lado la parte más oscurecida de todo esto, ya que el sector audiovisual está y estará sufriendo cambios debidos a la crisis económica y por supuesto a las nuevas normativas que no cesan de cambiar para consolidarse.

Pero, ¿cuáles son las principales labores que desempeña un Defensor del espectador? Pues principalmente y como su nombre aclara, las preocupaciones de los consumidores serán llevadas al marco directivo de la Corporación. La transparencia y responsabilidad serán también dos factores recalables ya que no solo podemos considerarlos como puntos a tener en cuenta, sino que son los adjetivos de los derechos otorgados a esos espectadores, que son la información y el entretenimiento.

El espectador toma una actitud activa ante lo que consume y no solo se deja informar, sino que puede hacer que varíe tanto su calidad como su cantidad. Por ello este Defensor deberá conseguir animar a ese papel crítico.

No le corresponde, sin embargo, al Defensor del espectador de RTVE hacer la programación ni decidir los contenidos que se ofrecen, pero sí es nuestro objetivo contribuir a la reflexión serena de los profesionales, que a veces toman sus decisiones impelidos por lo vertiginoso de la actualidad y por la presión de las cifras de audiencia. (Sánchez, 2014)

Hay que pensar en todas esas críticas como aspectos meramente positivos, ya que cuando todos estos sean tenidos en cuenta, el espectador aumentará su nivel de confianza y credibilidad, porque ¿a quién no le gusta ser escuchado?

Ningún medio de comunicación social debería renunciar a este cometido si quiere llegar a un puesto estable y duradero. No se debe restringir esa comunicación operador-audiencias.

5.- ORIGEN Y DESARROLLO DE ICMEDIA

ICmedia, antes conocida como *Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes* (FIATYR), nace como ONG e iniciativa de la sociedad civil para encarnar y mediar en el centro de un mundo constituido por consumidores, instituciones y profesionales de la industria.

Para saber cómo ha llegado hasta donde la encontramos hoy, habría que remontarse a 1985, donde comienza la *Asociación de Telespectadores y Radioyentes* (ATR) como una de las primeras asociaciones de este tipo en Madrid. En Barcelona nació también, en el mismo año, la de *Telespectadores Asociados de Cataluña* (TAC). Esto hará que las demás regiones españolas tomen el ejemplo e implanten sus propias asociaciones un año después.

En 1991 se constituye la *Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes* (FIATYR) y hasta 2008 no surgió la nueva imagen de marca para la Federación, que en este caso sería la hoy conocida *Federación iCmedia*.

Actualmente, son catorce las asociaciones que conforman una nueva realidad social basada en el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, en la

que cada una concede una especie de representación para los usuarios de esas comunidades autónomas. Se trata de las siguientes:

- iCmedia Andalucía
- ATR Asturias,
- Facilvisión, o ATR Cantabria
- iCmedia Euskadi
- iCmedia Navarra,
- iCmedia La Rioja
- TAC Cataluña
- ATR Comunidad Valenciana(Alicante)
- Vermás (Valencia),
- ATR Madrid
- ATERGA (Galicia)
- iCmedia Castilla y León
- ATR Andalucía,
- iCmedia Canarias

ICmedia tiene su propia Junta Directiva y Consejo Asesor, en la que los miembros se escogen cada año por los órganos pertenecientes a las asociaciones mencionadas anteriormente. Éstos son figuras del sector audiovisual que aportarán su profesionalidad y puntos de vista a esta iniciativa. Los Proyectos y Actividades que desarrolló iCmedia desde sus comienzos son Foros, Encuentros con profesionales del sector, Jornadas, Actividades y Premios. Podemos descubrir, por ejemplo, que el **primero de sus Encuentros** fue con el Presidente Ejecutivo de la productora Vértice 360°, José María Irisarri en 2009.

Igualmente, entre sus **primeros Premios** encontramos el concedido el 9 de junio de 2008 a la Selección Española de Fútbol que fue destacada de esta forma por sus momentos tan positivos transmitidos por televisión que se pudieron vivir durante la Eurocopa.

Al igual que esta empresa tiene su **fecha de inicio** como tal en *Twitter*, también hubo una presentación, un primer tuit y en definitiva, una bienvenida de esta asociación de

telespectadores al mundo de las redes sociales. El 6 de octubre iCmedia (2010) dio el salto a *Twitter* con el tuit: “¡Ya estamos aquí!”. Por otra parte, fue en 2007 cuando iCmedia creó la que hoy conocemos como su página web (<http://www.icmedianet.org/es/>).

Figura 1. Apariencia de la página de iCmedia en 2008.



Fuente, Recuperado de <http://web.archive.org> , 2017.

Gracias a la herramienta y página web de Web.archive.org. (<http://web.archive.org>) llamada *Wayback Machine*, podemos acceder a todos los archivos de la página web en cuestión y ver todos sus cambios en el transcurso del tiempo, como comprobamos en la figura anterior. *Wayback Machine*, al tratarse de un servicio de base de datos, contiene copias de una gran cantidad de páginas o sitios de internet.

6.- LAS ASOCIACIONES DE TELESPECTADORES EN INTERNET Y EN REDES SOCIALES

6.1- CARACTERÍSTICAS DEL ESPECTADOR ACTUAL

Como parte de ese desarrollo en las asociaciones de telespectadores, el tiempo ha hecho mella en el modo de controlar o, por lo menos, seguirle el rastro a esos receptores de los medios que tanto importan.

El espectador, tal y como lo conocíamos hace unos años, se difuminó entre las oportunidades que nos dan hoy las nuevas tecnologías. El uso de la televisión a la carta y las aportaciones que abiertamente se lanzan por las redes sociales mientras se visualiza cualquier programa, son el prototipo de espectador que cada vez se establecerá con más rapidez.

Podríamos dividir, por tanto, la forma de posicionar a los telespectadores en dos grupos o formas de actuar. Por una parte los telespectadores que ven los programas en el *momento* que les interesa y por otro, los telespectadores que deciden *cómo* ver esos programas.

Como mencionábamos en el apartado anterior y refiriéndonos al primer grupo, es decir, los usuarios que ven un programa en el *momento* que les interesa, podemos encontrar la tendencia que está cada día más de moda por sus diferentes aspectos positivos. Según un informe internacional del Diario Información (2016) de sesenta y un países diferentes, el cuarenta y siete por ciento de los telespectadores de España consume sus programas a través de **televisión a la carta**. Esto da un de participación de treinta mil consumidores *on line*.

Las ventajas que los usuarios mismos encuentran en esta actividad es la de ver lo que quieren, cuando quieren y sobre todo, **cuando puede**, subrayando sobre todo el poder ver una serie completa sin esperar nuevas emisiones. Este movimiento deja a la programación ya creada para cada canal cada vez más obsoleta.

Refiriéndonos ahora al segundo grupo de telespectadores que se caracterizan por *cómo* ven sus programas, encontramos un aspecto que todos deberíamos saber a día de hoy, el consumidor ya no se muestra pasivo ante el contenido que está recibiendo, interactúa, aporta y responde a lo que está recibiendo a través de la televisión.

Según la redacción de la revista PuroMarketing (2014) ahora podríamos bautizar a esta tendencia como **televisión social**, con la que los consumidores ya no están solos. La

multipantalla y multitarea que llevan a cabo es un modo de compartir lo que ven con el mundo, y todos al mismo tiempo. Pero no solo nosotros como espectadores hacemos uso de la nueva tendencia, los medios se sirven de todas las oportunidades que aportan hoy día las redes sociales para su difusión de contenidos y por medio de *hashtags* o almohadilla (#), como mejor ejemplo, hacen que los telespectadores hablen de ellos. La relación entre *Twitter*, la televisión y el usuario es cada vez más estrecha.

Sobre este tema también aporta datos de interés Castelló-Martínez (2013) diciendo que:

Ante el crecimiento imparable en número de usuarios que viven las plataformas sociales y como una estrategia para integrar la filosofía 2.0 en el discurso televisivo, de manera que el usuario pueda participar y su opinión forme también parte de los contenidos del programa. (p.1)

Otros autores que defienden también toda esta actividad a la hora de ver la televisión son Segado, Grandío & Fernández (2015):

Scientific literature shows how social networks have not only changed television consumption patterns but they have also affected the way in which television channels promote their content through these new tools as they seek a higher level of engagement from their audience. Greer and Ferguson (cited by Segado et al., 2011, p.232) conducted a study focused on Twitter users to determine what these viewers-followers liked the most about their favorite sites and their motivations for following local television on microblogging networks. Their study concluded that Twitter could be useful to understand the preferences of the audiences. Nevertheless, not all the viewers of a show use social networks actively.³ (p. 232)

Además de todo esto, la calidad a la que nos referimos en todo momento y que no cesan de procurar las asociaciones de telespectadores, no es solo iniciativa de los medios, los usuarios también intervienen en gran parte con sus quejas y/o sugerencias. Como

³ La literatura científica muestra cómo las redes sociales no solo modificaron los patrones de consumo de la televisión sino que también han afectado a la forma en que los canales de televisión promocionan su contenido a través de estas nuevas herramientas, ya que buscan un mayor nivel de compromiso por parte de su público. Greer & Ferguson (citado por Segado et al., 2011, p.232) realizaron un estudio centrado en los usuarios de Twitter para determinar los gustos que estos espectadores-seguidores tienen sobre sus sitios favoritos y sus motivaciones para seguir a la televisión local en las redes de microblogging. Su estudio concluyó con que Twitter podría ser útil para comprender las preferencias de las audiencias. Sin embargo, no todos los espectadores de un programa usan redes sociales de forma activa.

podemos comprobar en la entrevista situada en el anexo, Vázquez (2017) hace saber que: “Hemos recibido alguna reclamación debido a que somos miembros de la Comisión Mixta de Seguimiento. Suelen ser casos de personas con dificultades de cumplimentar el formulario que se encuentra alojado en la página web de TV Infancia”.

Por otra parte, si lo pensamos bien, con estos modos multipantalla de ver la televisión estamos participando en los contenidos de los medios mayormente digitales y que, aunque no lo busquen, se transforman a lo largo del tiempo a causa de esta participación. Estos canales siempre querrán llegar a ser los elegidos y ello conlleva tener que mirar por su propia calidad ofrecida y dar a sus consumidores lo que piden. Por tanto, todo esto cambió en el momento en el que la televisión, ahora más conocida como televisión social, es consciente de que sus consumidores no quieren ser simplemente receptores y por ello les ceden herramientas para opinar.

Otro modo de hablar sobre esta situación es la que nombran Bellón & Sixto (2016) con el término **prosumidores**:

El cambio más importante en esta progresión se localiza, pues, en los propios usuarios. Los consumidores de información se han convertido en prosumidores, es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen. No obstante, dicho fenómeno comunicativo no sería posible sin la evolución tecnológica que lo permite y que se deriva de que la web 2.0 ofrece herramientas y plataformas de uso sencillo para la producción y difusión de información en la red. (p.1039)

6.2- FASES DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA (PSM)

Dentro de lo que es el Social Media Marketing (SMM), encontramos a ese público objetivo que nunca debemos olvidar y que al ser uno de los aspectos cada vez más relevantes en la comunicación 2.0 con las redes sociales, la empresa o marca debe conocerlo profundamente, tanto psicológicamente con sus intereses, motivaciones o actitudes, como socialmente con sus grupos referentes, valores o estilos de vida, como comportamental en hábitos de compra y consumo. Esto se tendría también en cuenta en los tipos de espectadores que hemos desarrollado con anterioridad, pero es incluido en este apartado porque es fundamental en el plan de Social Media.

Cuando hablamos de tener un plan de Social Media no nos referimos a algo estático y duradero. “Un entorno político-cultural cambiante, un usuario poco fiel y un desarrollo tecnológico desmesurado son ingredientes difíciles de cocinar para conseguir estabilidad y maduración en un sector” (Rodríguez Fernández, 2016b, p.122).

Un plan de este tipo para un medio es algo imprescindible, porque establece, define e identifica metas, objetivos, posicionamiento, *target*, estrategia...y todo esto da como resultado una planificación necesaria.

Para poder conseguir un Plan Social Media se debe seguir un proceso fluido de acciones que, a consecuencia de todas ellas, llegaremos a una meta. Estos pasos, según Rodríguez Fernández (2016b) pueden igualarse a una serie de preguntas clave, y son:

- ¿Cuál es el propósito final de esta iniciativa digital?, como meta.
- ¿En qué situación se encuentran la marca, la competencia, el sector y el mercado en estos momentos?, como punto de investigación.
- ¿Cuáles son las conversaciones, tendencias, acciones y audiencias del momento? Como monitorización.
- ¿Quién es, cómo, dónde y qué está haciendo el usuario? Para fijar un *target*.
- ¿Qué se debe completar para alcanzar la meta? A modo de objetivo.
- ¿Cómo lo enfocamos todo para conseguir ser relevante?
- ¿Dónde situarnos y cómo para estar siempre para nuestro usuario? A modo de estrategia.
- ¿Qué táctica mantener para conseguir alcanzar nuestros objetivos?
- ¿Qué consideramos relevante para el usuario en la comunicación? Como contenido.
- ¿Qué y cómo mediremos para optimizar resultados? Como parte de la analítica.

La respuesta de todas ellas nos acercará cada vez más a una mejor situación y manera de actuación basada en un Plan de Social Media ideal.

Pero no en todos los ámbitos o lugares se establece un mismo PSM. Los autores del Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación componen lo que ellos llaman *Un documento imprescindible para las organizaciones 2.0* y Bellón & Sixto (2016) con su escrito lo dividen en apartados como los siguientes:

- **La situación actual de la organización:** Contemplando la situación actual de la empresa, el hacia dónde se va, lo que es y dónde pretende llegar y un conocimiento general de la competencia.

- **Definición del *target*:** Los patrones que se siguen para la confección del contenido serán el sexo, la edad, el área geográfica y los intereses.

- **Objetivos:** ¿Qué queremos conseguir a corto, medio o largo plazo?

- **Acciones a desarrollar:** Aquí encontraremos las redes sociales que se seleccionarán para llevar a cabo el plan y tener participación.

- **Personal encargado de la gestión:** Todo depende del tamaño de la organización que compongan el gabinete de Comunicación, pero se pueden distinguir tres perfiles: *Community manager*, *Social media manager* y *dircom*, para acciones como la actualización de contenidos, la analítica web, la gestión de la reputación *on line*, etc.

- **Medición del retorno:** Al ser el último punto no queremos decir que sea el menos importante. Lo es tanto como el desarrollo de una estrategia ya que así habrá un control de los objetivos que se establecieron, las necesidades de los consumidores y corrige acciones que no funcionen, entre otras.

7.- ANÁLISIS DE *TWITTER* y WEB DE ICMEDIA

Una vez vista la historia de las asociaciones de telespectadores pasaremos a centrarnos en analizar a la Federación iCmedia como tal, dándole el protagonismo a su cuenta de *Twitter* y su web para recoger los valores necesarios y llegar con ellos a nuestras propias conclusiones.

7.1- ESTUDIO DE SU CUENTA DE *TWITTER*

Aquí se estudiará el plan de sociedad de la empresa iCmedia, análisis de su cuenta de *Twitter* @iCMedia_es, teniendo en cuenta ante todo una de las respuestas que fueron cedidas por Vázquez (2017) en la entrevista realizada para este estudio sobre el uso de este tipo de redes sociales por iCmedia:

Son medios muy sencillos y que casi todo el mundo usa, lo cual facilita llegar a un mayor número de personas. Ayudan a mantener un dialogo más abierto y cercano con nuestro usuarios y facilitarles los que consideramos que podrían ser contenidos adecuados adaptados a ellos, así como herramientas o aplicaciones que les puede facilitar estar informados en temas audiovisuales. O de protección de menores.

7.1.1- Análisis a lo largo de un mes. *Metricspot*.

Sirviéndonos de la web *Metricspot* para hacer un estudio de la cuenta *Twitter* de *iCmedia*, podremos hacer un control y análisis de la actividad que la empresa plasma en una red social principal como es *Twitter*. Para poder hacer un balance y estudiar una evolución, contabilizaremos y compararemos los mismos datos pero en distintas fechas. En este caso desde sus comienzos hasta los días 1, 5, 13, 24 y 29 de marzo.

Tabla 1. Análisis de la cuenta @iCmedia_es en diferentes días

Días	Seguidores y seguidos
1 de marzo. Miércoles.	662 seguidos y 1082 seguidores. Ratio: 1.63
5 de marzo. Domingo	662 seguidos y 1088 seguidores. Ratio: 1.64
13 de marzo. Lunes.	662 seguidos y 1088 seguidores. Ratio: 1.64
24 de marzo. Viernes.	662 seguidos y 1093 seguidores. Ratio: 1.65
29 de marzo. Miércoles.	662 seguidos y 1091 seguidores. Ratio: 1.65

Días	Hashtags en sus tuits	Hipervínculos en sus tuits
1 de marzo. Miércoles.	76 sin hashtag y 124 con hashtag	147 con URL y 53 sin URL
5 de marzo. Domingo	77 sin hashtag y 123 con hashtag	150 con URL y 50 sin URL
13 de marzo. Lunes.	82 sin hashtag y 118 con hashtag	152 con URL y 48 sin URL
24 de marzo. Viernes.	81 sin hashtag y 119 con hashtag	159 con URL y 41 sin URL
29 de marzo. Miércoles.	82 sin hashtag y 118 con hashtag	160 con URL y 40 sin URL

Días	Influencia en sus tuits
1 de marzo. Miércoles.	26% retuiteados y 34% me gusta. 89 inclusiones en lista.
5 de marzo. Domingo	26% retuiteados y 33% me gusta. 89 inclusiones en lista.
13 de marzo. Lunes.	25% retuiteados y 34% me gusta. 89 inclusiones en lista.
24 de marzo. Viernes.	16% retuiteados y 29% me gusta. 89 inclusiones en lista.
29 de marzo. Miércoles.	16% retuiteados y 29% me gusta. 89 inclusiones en lista.

Fuente. Recuperado de <https://metricspot.com> , 2017. Elaboración propia.

- **Seguidores y seguidos:** En esta casilla mostramos además el ratio. Éste indica cuántos seguidores por persona seguida consigue la cuenta. Que éste sea inferior a 0.33, a la vez que un gran número de cuentas seguidas, es un indicativo de

spam, es decir, conseguir seguidores de forma falsificada. Nuestro caso no se vería así reflejado. A simple vista se pueden sacar conclusiones sencillas y es que el número de seguidos se muestra invariable y los seguidores solo aumentan en nueve personas durante ese mes, aunque tampoco disminuye. No son datos muy significativos, por tanto ni positivos, ni negativos.

- **Hashtags:** En esta casilla encontramos la cantidad de *hashtags* que usan dentro de sus tuits de promedio desde su comienzo hasta la fecha recogida en la tabla.
- **Hipervínculos:** En esta otra casilla comprobaremos cuántas veces iCmedia inserta un hipervínculo de promedio en sus tuits. El número de enlaces por proporción de tuits es de 0.83 y habría que tener en cuenta, que al igual que los *hashtags* esas cifras son contadas desde el comienzo de la cuenta.
- **Influencia:** Con estas cantidades podemos ver la repercusión que tienen sus tuits dentro de la red social. En este apartado solo se contabilizan retuits, número de “me gusta” e inclusiones en lista, que nos dirá el grado de interacción que tienen con sus seguidores.

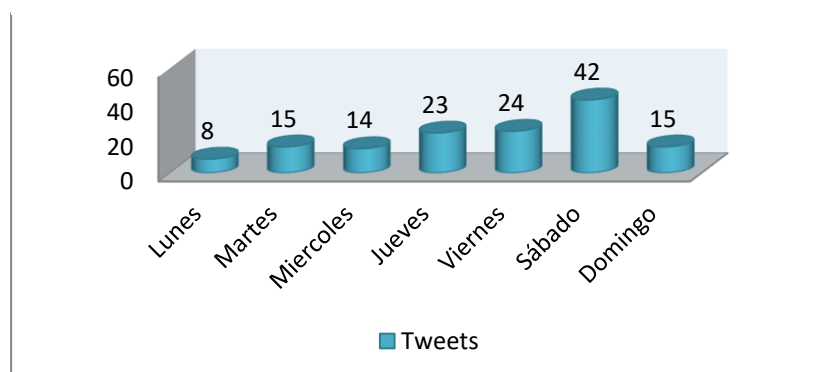
7.1.2- Análisis a lo largo de un mes. *Tweetchup*.

Como segunda herramienta para análisis de *Twitter* encontramos *Tweetchup*, con ella conseguiremos otro tipo de **datos de interés**, también a lo largo del mes de **marzo**.

- En el rango del 1 al 29 de marzo de 2017 el número **total de tuits** ha sido de **141**.
- El promedio de publicación de **tuits por día** es de **5.0**.
- De entre todos los tuits publicados (141), un 7.8% son **retuits** de otras cuentas y un 40.4% son **respuestas** de otros tuits.
- Un total de 103 tuits **fueron retuiteados** por la cuenta @iCmedia_es
- Según una estadística mostrada en la página de la herramienta antes citada, el día en el que la cuenta publica un **mayor número de tuits es el sábado**, con un total

de 42 en todo el mes, frente a 8 publicados los **lunes**. Podemos verlo en la tabla 2.

Tabla 2. Estadísticas sobre su publicación de tuits



Fuente: Adaptado de <http://www.tweetchup.com/es> , 2017. Elaboración propia.

7.1.3- Análisis a lo largo de dos años. *Twitonomy*.

Para tener un conocimiento más exhaustivo de la cuenta, ampliaremos el análisis con un rango de dos años, comenzando desde el 3 de noviembre de 2015 hasta el 4 de junio de 2017. En este caso utilizaremos la herramienta gratuita *Twitonomy*, que será también útil para medir otros datos más adelante.

Tabla 3. Análisis de la cuenta durante dos años.

	Cantidad	Porcentaje	Promedio
Total de tuits por día	5.52		
Total de retuits	359	11%	
Menciones a usuarios por tuit	3438		1.07
Respuestas a tuits	745	23%	
URL's en tuits	1757		0.55
Hashtags en tuits	2758		0.86
Tuits de iCmedia retuiteados por otros usuarios	982	30.69%	
Tuits de iCmedia que marcados "me gusta" por otros usuarios	883	27.59%	

Fuente: Adaptado de <https://www.twitonomy.com/> , 2017. Elaboración propia.

Muchas de las variables aquí mostradas ya se vieron en la tabla adaptada de *Metricspot*, pero en este caso se nos cede también un porcentaje y un promedio que a veces facilita el seguimiento de la actividad de la cuenta.

Otros datos, que como dijimos, nos facilitaría también *Twitonomy* son los usuarios más retuiteados por @iCmedia_es. Entre los primeros⁴ encontramos cuentas como:

- **@EIFonline:** Cuenta bruselense de liderazgo político para la red social. Foro del Parlamento Europeo que debate sobre las tendencias de la tecnología digital.
- **@redpuntos:** Cuenta oficial del ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.
- **@TorneoIMPACTA:** Cuenta del Torneo Impacta que intenta desarrollar en los escolares sus habilidades comunicativas para hablar en público. Es colaborador de iCmedia junto con el Ministerio de Sanidad, servicios sociales e igualdad, Obra Social “la Caixa” y CTA (Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales).
- **@iCmediaAnd:** Cuenta de la Asociación de Consumidores y Usuarios de los Medios del ámbito andaluz.
- **@Lorusline:** Cuenta personal de un usuario que ha asistido a foros iCmedia y participa activamente en *Twitter* mencionando a @iCmedia_es
- **@Bluper:** Diario en Madrid de información especializada en televisión. Críticas y análisis.
- **@cineytele:** Se trata de la cuenta para la web dedicada al sector audiovisual, con noticias sobre cine, televisión, videojuegos, nuevas tecnologías, etc de Madrid.

A grandes rasgos, las cuentas que más destacan y más numerosas, son de otras asociaciones y empresas que contribuyen o están dedicadas al mismo sector que

⁴ Ordenados de más retuiteados a menos.

iCmedia, por lo que se podría considerar que todas ellas se decantan por las redes sociales para darse a conocer y apoyarse unas a otras.

Por otra parte, podemos averiguar cuáles han sido los *hashtags* más usados por @icmedia_es y cuántos exactamente:

Tabla 4. *Hashtags más utilizados por iCmedia*

NOMBRE DEL HASHTAG	NÚMERO DE VECES PUBLICADO
#Foroicmedia	121
#audiencias	107
#Revolutiontv	67
#Tecnología	62
#app	54
#elchupete2016	49
#wecare4kids	44
#videojuegos	43
#debatemedios6j	38
#diadeinternet	36

Fuente: Adaptado de <https://www.twitonomy.com/>, 2017. Elaboración propia.

Todos ellos corresponden a la jerga que pueden encontrar todos los usuarios que accedan al portal web, ya que dentro de sus artículos de la Guía Audiovisual hablan de aplicaciones, tecnología, videojuegos... y en los demás casos como son las “audiencias”, “foroicmedia” o “elchupete2016” son movimientos o actividades que se

llevan a cabo por y para los integrantes de la Federación.

Por último *Twitonomy* nos da también la oportunidad de conocer cuáles son las principales **horas** en las que la cuenta de la Federación tiene **más actividad** en *Twitter*, siendo las once de la mañana la hora que más tuits publican (15%) y las seis de la mañana la hora en la que no llegan a publicar nada (0%).

7.1.4.- Análisis-comparativa a lo largo de un mes. *Quintly*.

Tabla 5. Análisis de algunas cuentas de *Twitter* relacionadas con *iCmedia*.

	Followers	Tuits	Tuits propios	Retuits	Resp.	Total retuits	Me gusta	Menciones
iCmedia_es	1094	146	91	9	46	41	46	2
Vertele	341.699	2.644	2.591	13	40	11.552	23.549	1.696
cinetytele	3.965	357	341	6	10	155	232	14
atrcv	126	34	3	31	0	2	4	1

Fuente: Adaptado de <https://www.quintly.com/>, 2017. Elaboración propia.

La tabla 5, extraída de la herramienta de análisis *Quintly*, nos muestra las cifras correspondientes a cada una de las cuentas seleccionadas (*Vertele*, *cinetytele* y *atrcv*) y que tienen relación con *iCmedia*, para así ver la actividad en cada una de ellas. La clasificación de éstas y no otras, se ha dado por la similitud, sobre todo, de contenido. Las cuatro cuentas poseen un usuario de *Twitter* y a la vez, una página web actualizada. **Vertele** aporta diferentes tipos de información, tanto de las audiencias, como de la programación, series, críticas... y todo esto de la televisión. **Cinetytele** se centra más en las noticias y abarca tanto la televisión como el cine, al igual que avisa de los eventos que este sector trae para sus usuarios. Por último, **atrcv**, que además de ser una asociación integrante de **iCmedia**, cuenta con la Guía Audiovisual de ésta última para que se acceda también desde otras páginas que no sean las de la propia Federación. El contenido se asemeja a la página web de *iCmedia*, tanto por sus objetivos como por los Premios que también han decidido repartir para recompensar a los profesionales de la prensa, radio o televisión.

Por otra parte, pasando a los datos de la tabla 5 y a cómo se ha decidido elegir sobre qué reseñas extraer información, tenemos las siguientes acotaciones:

Para la elección de la fecha, se ha decidido que se acote, desde el 15 de mayo al 14 de junio de 2017, por lo tanto, conviene aclarar que los datos serán en el caso de los *followers*, el total de seguidores desde su inicio hasta la fecha indicada, al contrario que las demás variables, que serán cantidades que han sido dadas en este mes mencionado.

Podemos observar fácilmente que cada una de las cuentas tiene su posición establecida, ya que se sitúan en el mismo orden en la mayoría de las variables. **Vertele**, con una mayoría absoluta de *followers* entre las demás, también ha tuiteado, retuiteado y recibido “me gusta”, menciones y retuits de una forma más notable que el resto. Únicamente en los retuits que ha hecho la propia cuenta y en las respuestas, es donde no ha destacado. A partir de aquí, podemos llegar a la conclusión de que estas cuentas deciden crear más tuits propios que retuiteados, encontrando como ejemplo contrario *atrcv*, en el que además es la única que recibe cero respuestas. Otros datos a destacar entre los demás, vuelven a ser los de **Vertele**, que con 11.552 retuits recibidos, 23.549 “me gusta” y 1.696 menciones, hace que los otros usuarios no lleguen a esas cifras aun uniéndose entre las tres.

A modo de dato complementario y gracias a la entrevista⁵ con la encargada del gabinete de comunicación, Vázquez (2017), podemos ser conscientes de que el crecimiento en redes ha mejorado notablemente ya que la Federación ha crecido en proyectos y reconocimiento europeo y por tanto también los seguidores.

Tabla 6. *Hashtags destacados del total de las cuentas.*

	Tweets	MG por tuit	RT por Tuit	Interacciones totales por tuit
Audiencias	216	11	5	16
Destacados	194	4	2	7
AOTEC2017	68	1	0	1
TuCaraNoTodavíaGranFinal	20	25	12	37
MasterChef	13	5	2	7

Fuente: Adaptado de <https://www.quintly.com/>, 2017. Elaboración propia.

⁵ Depositada en el apartado de ANEXOS

Gracias a *Quintly* también hemos podido extraer de las cuatro cuentas de *Twitter* seleccionadas, los *hashtags* más usados en sus tuits entre esos días de **mayo y junio**.

El **top cinco** de los *hashtags* nos muestra que al tratarse en su mayoría de cuentas hechas por y para asociaciones de telespectadores, la audiencia es su punto fuerte. Al igual que se apoyan en el uso de *hashtags* destinados a programas de televisión, que les servirán para ser vistos por todos aquellos usuarios que decidan seguir el programa a través de las redes sociales o tuitee mientras lo visiona, por ello, son los que más retuits y “me gusta” acumulan.

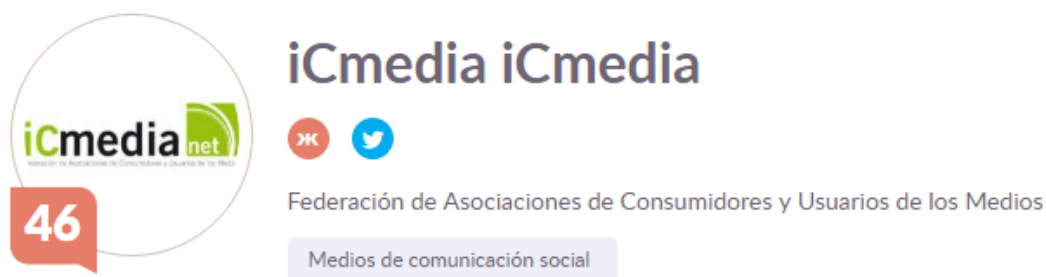
7.1.5- Índice de Klout

Índice de *Klout*, también llamado *Klout Score* mide la influencia de las cuentas o personas en internet. Esto se traduce también en la capacidad de cada una de estas en el *feedback* con los demás (no tanto de la cantidad de seguidores).

Los factores tenidos en cuenta por la propia página de *Klout* para calcular el índice, son desconocidos, pero sí podemos saber qué aspectos se han tenido en cuenta para el resultado.

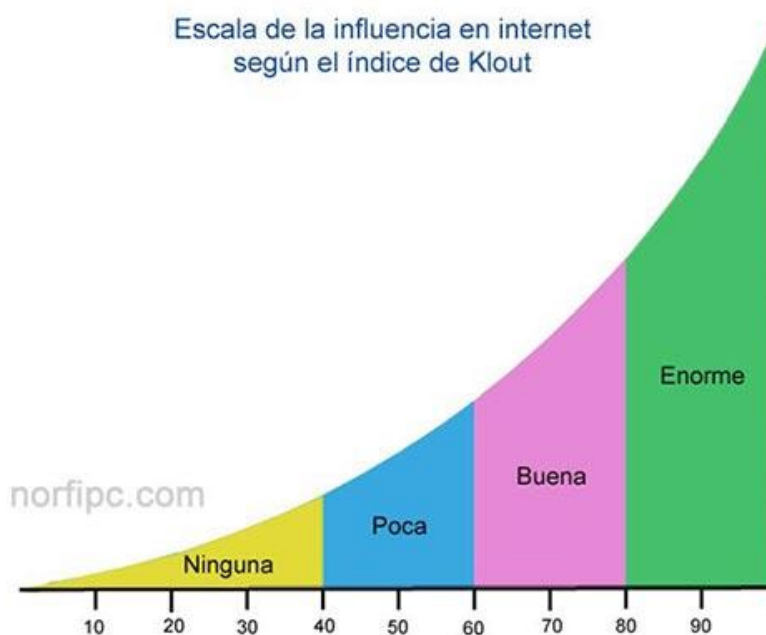
- **Facebook.** “me gusta”, comentarios, publicaciones, cantidad de amigos o fans.
- **Twitter.** Seguidores, retuits, menciones, miembros en las listas.
- **Instagram.** Seguidores, “me gusta”, comentarios, fotografías subidas.
- **Google+.** Comentarios, +1, re-publicaciones, solo en un perfil personal.
- **LinkedIn.** Conexiones, recomendaciones y comentarios, solo en un perfil personal.
- **Foursquare.** Tips guardados por otros, “me gusta”, cantidad de amigos y Check-ins.
- **Wikipedia.** Enlaces entrantes y PageRank.
- **Bing.** Menciones y búsquedas hechas.
- **Klout.** +K recibidos. (norfipc.com, 2016)

Figura 2. Resultado del índice de Klouts de iCmedia.



ICmedia, como podemos comprobar en la figura 2, tiene un índice de 46 el día 5 de mayo de 2017⁶, significando esto que tiene poca influencia en la red según la “escala de la influencia en internet según el índice de Klout” correspondiente a la figura 3.

Figura 3. Escala de la influencia en internet según el índice de Klout.



⁶ Es importante aclarar la fecha en la que fue calculado el índice, ya que este número se actualiza a diario.

7.2.- ANÁLISIS DE LA WEB DE IC MEDIA

Primero hemos de definir algunos términos imprescindibles para comprender lo que vamos a tratar.

7.2.1.- ¿Qué es el *Inbound Marketing*?

El término *Inbound Marketing* podría conocerse como:

El conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web. (Llopis, 2016).

Aclarar también que el término *lead* se refiere a “cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información” (Espel, 2010)

Este concepto fue acuñado en 2005 por Brian Halligan, cofundador y CEO de *HubSpot*. La definición o técnica contraria a esto sería el *Outbound Marketing* o marketing tradicional, que solo interrumpe al cliente y lo atrae sin su consentimiento.

Según InboundCycle (2016) el *Inbound*, por su parte, es una técnica más natural que está basada en cinco pilares:

- El primero sería la **atracción de tráfico**, con una mezcla de técnicas como el marketing de contenidos, las redes sociales y el SEO, con todo ello se termina por llevar al usuario hacia la web en cuestión.
- El segundo pilar es la **conversión**. Esto se da cuando un usuario decide dar sus datos para poder optar a más información sobre la web y ésto da lugar a la base de datos de la empresa.
- La **automatización del marketing** es el tercer punto y trata técnicas como el *lead nurturing* que hace que al usuario en cuestión solo le llegue la información basada en sus necesidades, de forma automática y teniendo siempre en cuenta las respuestas.
- El penúltimo pilar es **la fidelización**, que trata la fase postventa que hace que los clientes promocionen aún más la marca.

- Y por último, el **análisis**, ya que con el *Inbound Marketing* se pueden medir los resultados de tus acciones y mejorar día tras día para conseguir el éxito de tu estrategia.

7.2.2.- ¿Qué es el SEO (*Search Engine Optimization*)⁷?

Para esto encontraremos un gran número de definiciones y todas ellas con un toque diferenciador, ya que como dice De Teresa (2016): “Es un término difícil de definir ya que es algo que evoluciona constantemente, al mismo ritmo que lo hace el mundo *on line*”

Por tanto decidimos acudir a una definición dada por un experto en la materia como es Fiorelli (citado por De Teresa, 2016), autor del blog *I love SEO* y consultor asociado de SEOMoz:

No es simplemente *optimización de motores de búsqueda* (nosotros no optimizamos los buscadores), sino más bien *optimización de la experiencia de búsqueda*. Los usuarios son el foco principal del verdadero SEO, y eso es algo que el mismo Google predica a todos los propietarios de sitios web (no sólo a los SEOs).

Pues bien, como bien dice Campins (2017) en su blog sobre *Inbound Marketing*, la página web de una empresa puede servir para **representar tu marca**, es decir, una especie de ventana al mundo y además como un **medio de comunicación y contacto** con los usuarios, junto con las redes sociales, por lo que le estamos dando a la página una importancia vital.

Todo se resume en que el 71% de los clics se hacen en los diez primeros resultados de la página, por lo tanto un buen SEO es algo que una página web debería alcanzar.

En algunos casos se diseñan páginas webs que no terminan de adaptarse o de tener una buena apariencia y lo importante no es tener solo esa presencia, si no **darle calidad**. Entre las razones que sustentan esta teoría podremos encontrar un mayor tráfico de usuarios, facilitar los objetivos en la web, alzarse en los resultados del buscador Google, despertar un interés y una permanencia en tu *target* para así conseguir objetivos.

⁷Search Engine Optimization traducido como Optimización para Motores de Búsqueda

Algunas **pautas básicas** aplicadas a nuestro trabajo y en relación a la optimización de contenidos se desarrollan a continuación:

Nuestros usuarios buscarán sobre nosotros aplicando palabras clave, ya que con la práctica hemos aprendido que los usuarios no utilizan el buscador haciendo preguntas naturales, ya que saldrán resultados irrelevantes. Por lo tanto, primeramente habrá que hacer un listado con palabras que ayudarán a nuestro *target* a llegar a nosotros más fácilmente.

Gracias a *KeywordFinder*, una de las muchas herramientas a las que podemos optar gratuitamente en la web, hemos dado con este listado anteriormente mencionado buscando a partir de la palabra “iCmedia”. Los resultados son los siguientes:

- *Icmedia*
- *ic media*
- *asociaciones de consumidores*
- *icmd*
- *ley general de publicidad*
- *asociaciones de consumidores en España*
- *asociaciones de consumidores y usuarios*
- *los medios*
- *asociación de consumidores Madrid*
- *producción*
- *fundacion ic*

Por otro lado y para contrastar resultados, decidimos acudir a otra página similar (Ubberguggest.org) para crear palabras clave. Aun habiéndose asemejado mucho, muestra bastantes resultados diferentes para una misma palabra.

- *icmedia*
- *conferência integrada iccyber icmedia 2015*
- *iccyber icmedia 2015*
- *icmedia castilla y leon*
- *icmedia brasilia*
- *icmedia 2015*
- *icmedia tenerife*

- *icmediase ab*
- *ic media girona*
- *icmedia.se ab*
- *conferência integrada iccyber icmedia*
- *foro icmedia*
- *icmedia Facebook*
- *icmedia net*
- *icmedia växjö*

Si por otra parte hacemos la búsqueda de “Asociaciones de Consumidores” nos saldrán *keywords* como estas⁸:

- *Asociaciones de consumidores*
- *Asociaciones de consumidores y usuarios*
- *Asociaciones de consumidores en España*
- *Asociaciones de consumidores Madrid*
- *Asociaciones de consumidores y usuarios definición*
- *Asociaciones de consumidores de ámbito nacional*
- *Acciones de las asociaciones de consumidores*
- *Legitimación activa asociaciones de consumidores*
- *Asociaciones de consumidores Andalucía*
- *Cuáles son las tres principales asociaciones de consumidores y usuarios*
- *Cuáles son las asociaciones de consumidores y usuarios*
- *Como están organizadas las asociaciones de consumidores y usuarios*
- *Cuáles son las funciones de las asociaciones de consumidores y usuarios*

La existencia de páginas que crean nubes de palabras⁹ *on line*, en este caso a partir de URL's, dan resultados como el siguiente, que pegando el enlace de iCmedia “<http://www.icmedianet.org/es/>” obtendremos la siguiente figura:

⁸ Trece resultados escogidos entre ciento setenta y dos.

⁹ Ilustración que engloba con mayor tamaño las palabras que se usan, y por ello, se repiten más y con menor tamaño las que encontramos menos, en este caso en la página web de iCmedia.

teniendo en cuenta que contabilizamos desde que se hace clic en el enlace hasta que la página se carga por completo.

Los navegadores más comunes, ordenados del que menos tarda en cargar la página al que más son: *Edge* con un tiempo medio de 3.97 segundos, *Internet Explorer* y *Safari* con 7.43, *Opera* con 7.58 segundos, *Chrome* con 8.82 y *Firefox* con 9,24 segundos de media. Estos datos están tomados en el rango fijado entre el 16 de septiembre de 2013¹⁰ hasta el 1 de junio de 2017.

La conexión entre ambas herramientas (*Google Analytics* y *PageSpeed Insights*) consigue mostrarnos una serie de sugerencias para aumentar la velocidad de cada página de la web. Como ejemplo de ello, elegimos la página principal de iCmedianet.org, la cual tiene un **tiempo medio de carga** de 8.64 segundos. *PageSpeed*, por ello, nos da un total de 8 sugerencias para aumentarla, entre las que podemos encontrar y una muestra de cómo conseguir cada uno de estos puntos:

- Optimización de imágenes.
- Reducción del tiempo de respuesta del servidor.
- Especificación del caché del navegador.

Figura 5. Resultados de la página principal de iCmedia por PageSpeed Tools.

The image shows a screenshot of the PageSpeed Tools Insights page for iCmedia.org. The page is titled 'PageSpeed Tools > Insights' and has a blue navigation bar with tabs for 'GUÍAS', 'REFERENCIA', 'MUESTRAS', and 'ASISTENCIA'. Below the navigation bar, there are two tabs: 'Móvil' and 'Ordenador'. The main content area features a 'Needs Work' section with a score of 71 / 100. Below this, there is a list of optimization suggestions under the heading 'Optimizaciones posibles':

- Optimizar imágenes
• [Mostrar cómo corregirlo](#)
- Reducir el tiempo de respuesta del servidor
• [Mostrar cómo corregirlo](#)
- Especificar caché de navegador
• [Mostrar cómo corregirlo](#)
- Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página
• [Mostrar cómo corregirlo](#)
- Minificar JavaScript
• [Mostrar cómo corregirlo](#)
- Minificar CSS

On the right side of the page, there is a small image of a laptop displaying the iCmedia website.

Fuente, Recuperado de <https://developers.google.com/speed/pagespeed/> , 2017.

¹⁰ Inicio de iCmedia en *Google Analytics*

7.2.3- Análisis DAFO

Este análisis consigue mostrarnos las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que le corresponden a una empresa y, que además forman el acrónimo de la palabra DAFO. En él se realizará un análisis tanto interno como externo y dará como resultado la posición en la que encontramos, competitivamente hablando, en el sector a la empresa en concreto.

Tras estas aclaraciones pasaremos a analizar a iCmedia y cómo se encuentra.

En los **puntos débiles internos** y que por tanto supondrán un obstáculo en el logro de los objetivos tenemos:

- No hay gran cantidad de repercusión o *feedback* en las redes sociales.

Entre los **puntos fuertes internos** que facilitarán el cumplimiento de los objetivos podríamos encontrar:

- Las federaciones de este tipo cumplen un importante papel por la inevitable evolución de las tecnologías y los contenidos audiovisuales.
- Los datos y publicaciones en su cuenta de *Twitter* están a la orden del día y son de elaboración propia.
- El contenido y guías en la página web son de fácil acceso y uso.
- Las recomendaciones de contenidos audiovisuales son para un gran rango de edades, tanto en *Twitter* como en su página web.
- Existe una constancia en la publicación de nuevo contenido para la web en la cuenta de *Twitter*.
- Según sus metas, la Federación existe para fomentar iniciativas que contribuyan a mejorar la calidad de los medios, promover la tutela efectiva de los derechos de los niños y los jóvenes en el ámbito de los medios y contenidos audiovisuales, defender y promover una ciudadanía activa en el sector audiovisual y contribuir al desarrollo de las asociaciones integradas en la Federación. (iCmedia, 2016)
- ICmedia da voz a todas las asociaciones que la integran: iCmedia Andalucía, ATR Asturias, ATR Cantabria, iCmedia Navarra...

- ICmedia organiza Encuentros con profesionales del sector, al igual que Actividades, Jornadas, Premios y Foros.

Las **oportunidades externas** que condicionarán de forma positiva la evolución de la empresa son:

- Al tratarse de una asociación de usuarios y consumidores de medios y estar éstos y las redes sociales al alcance de todos, hace que sea algo demandado en algún momento.
- Fácil acceso a nuestro *target* a través de redes sociales como *Facebook* o *Twitter*.
- Siempre existirá una infancia que requiera de derechos y su necesidad de llevarlos a cabo.

Por último, las **amenazas externas** que condicionan de manera negativa son:

- Falta de interés por el usuario de un medio de calidad.
- Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores.

A continuación, y tras enumerar cada una de las partes de este análisis DAFO, lo reflejamos en una tabla como la siguiente para mayor claridad.

Tabla 7. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<p>No hay gran cantidad de repercusión o <i>feedback</i> en las redes sociales.</p>	<p>Falta de interés por un medio de calidad.</p> <p>Cambios en las necesidades y gustos de nuestros consumidores.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Importante papel por la inevitable evolución de las tecnologías y contenidos audiovisuales.</p> <p>Las publicaciones en su cuenta de <i>Twitter</i> están a la orden del día y son propias.</p> <p>El contenido y guías en la página web son de fácil acceso y uso.</p> <p>Las recomendaciones de contenidos audiovisuales son para un gran rango de edades.</p> <p>Existe una constancia en la publicación de la cuenta de <i>Twitter</i>.</p> <p>Las metas planteadas en su página web son muy positivas.</p> <p>ICmedia da voz a todas las asociaciones que la integran.</p> <p>Organiza Encuentros con profesionales del sector, al igual que Actividades, Jornadas, Premios y Foros</p>	<p>Al tratarse de una asociación de usuarios y consumidores de medios y estar estos y las redes sociales al alcance de todos, hace que sea algo demandado en algún momento.</p> <p>Fácil acceso a nuestro <i>target</i> a través de redes sociales como <i>Facebook</i> o <i>Twitter</i>.</p> <p>Siempre existirá una infancia que requiera de derechos y su necesidad de llevarlos a cabo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

7.2.4- Análisis Similar Web

Tabla 8. Datos cedidos por la herramienta de análisis Similar Web (de marzo a mayo de 2017)

	RANKING	RANKING EN	VISITAS	CUOTA DE	
	GLOBAL	ESPAÑA	TOTALES	Ordenador	Móvil
iCmedia	1,983,684	150,687	43.6K	36.32%	63.68%
VerTele	404,554	12,373	444.4K	9.58%	90.42%
ARTcv	23,586,775	-	1.3K	100%	0%
TAC	2,831,735	175,566	40.6K	53.19%	46.81%

ENGAGEMENT					
Visitas mensuales	Visitantes únicos	Visitas por visitantes únicos	Tiempo de la visita	Páginas por visita	Porcentaje de rebote
14,517	5,149	2.819	0:00:19	1.33	40.56%
148,121	32,149	4.607	0:00:38	1.25	91.53%
<5,000	<5,000	1.465	0:00:10	2.00	66.03%
13,537	5,659	2.392	0:00:28	1.26	66.55%

CANALES DE ACCESO						
Directo	Mail	Referencias	RRSS	Búsqueda orgánica	Búsqueda pagada	Anuncios
6.88%	0%	0.86%	1.48%	90.79%	0%	0%
19.60%	1.96%	53.81%	2.93%	21.60%	0%	0.09%
0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
10.61%	0%	0.28%	0%	7.27%	81.84%	0%

Fuente: Adaptado de <https://www.similarweb.com/>, 2017. Elaboración propia.

Para un análisis más exhaustivo de la página de iCmedia nos serviremos de la herramienta *Similar Web*. Con ésta, podremos comparar la web con otras páginas de contenido similar.

Será un rango comprendido entre los meses de marzo a mayo (tres meses) y las páginas escogidas para contrastar serán vertele.com, artcv.org y taconline.net.

A grandes rasgos y extrayendo los datos más llamativos, vemos que, tanto en visitas totales como en **ranking español** y **extranjero**, iCmedia no se posiciona como el más seleccionado, pero entre las cuatro webs existentes, nunca se queda en el último puesto.

La preferencia para usar ordenador o móvil y acceder al portal es casi equilibrada, ya que dos de las cuatro páginas son más vistas en ordenador (ATR con el 100%) y las otras dos a través de móvil.

Otro dato interesante y en referencia a esta **cuota de tráfico**, es que la web que más iguala el intercalado de uso de ambos dispositivos es TAC y seguidamente iCmedia.

En cuanto al **engagement**, antes de analizar cada apartado sería conveniente explicar la diferencia o definición de algunos términos:

Los **visitante únicos** son aquellos que desde una misma IP han accedido a la página web en cuestión, y por lo tanto se han registrado como una misma persona.

El **porcentaje de rebote** recoge a los usuarios que visitan cualquier parte de la web y salen de ella sin pinchar en otro lugar distinto dentro de la página.

Vertele ha sido la página destacada en la mayor parte de todo este apartado y con mayoría destacable tanto en visitas mensuales, como en visitantes únicos y porcentaje de rebote, al contrario que ATR que siempre se encuentra inferior en *engagement*.

Por último, en los **canales de acceso**, para tener claros los términos “directo”, “búsqueda orgánica” y “búsqueda pagada” habría que saber la diferencia entre cada uno de ellos. En el primero de todos, el usuario **directo**, incluimos a todos aquellos usuarios que escriben el dominio sin pasar por Google para acceder. La **búsqueda orgánica**, por el contrario, es la consecuencia de uno de los resultados de Google en el que hemos clicado. Por último, la de **pago**, que es la que funciona con palabras clave creadas, por ejemplo, con *Google Adwords*.

Algunos datos a destacar encontrados en esta casilla nos llevan a la conclusión de que existen aún muchas webs con un acceso del 0% desde el e-mail, redes sociales o anuncios, cuando lo menos común debería ser el hecho contrario.

A modo de resumen y conclusión de la tabla 8Tabla 8, **Vertele** es la página destacada en

la mayoría de las variables, en concreto doce sobre diecinueve, mientras que **iCmedia** solamente ha destacado en dos de ellas, pero no se queda lejos de ocupar el segundo puesto.

7.2.5- *Google Analytics*

La visión general que nos aporta la herramienta de analítica web, *Google Analytics*, es de gran utilidad para tener un control de todos los aspectos internos, tanto de analítica de contenido, como de redes sociales, móviles y publicidad que contiene una web como la de iCmedia.

En la tabla 9 reflejaremos las sesiones por semana en iCmedianet.org en un rango entre el 16 de septiembre de 2013¹¹ hasta el 1 de junio de 2017. Aclaremos que “sesión” se considera el periodo durante el cual el usuario único interactúa con el sitio web.

Tabla 9. *Audiencia en la página web por sesiones.*

Semana	Sesiones en picos más altos	Sesiones en picos más bajos
17 al 23 nov. 2013	367	
23 feb. Al 1 mar. 2014		0
30 mar. Al 5 abr. 2014	585	
10 al 16 ago. 2014		190
7 al 13 jun. 2015	781	
16 al 22 ago. 2015		257
15 al 24 nov. 2015	872	
14 al 22 ago. 2016		382
5 al 11 feb. 2017	909	
28 may. Al 1 jun 2017		500

Fuente: Adaptado de <https://analytics.google.com/>, 2017. Elaboración propia.

Fijándonos en la tabla 9, hemos comprobado cómo hay algunas semanas en las que los picos crecen o decrecen bruscamente. Con las semanas recogidas como “picos más altos” y “picos más bajos” procederemos a investigar el porqué de estos.

El primer pico, comprendido entre el **17 y el 23 de noviembre** está justificado por el IV Foro iCmedia *TV Social: del salón al smartphone, del espectador al usuario* con fecha del 23 de noviembre de 2013 (figura 6).

¹¹ Inicio de iCmedia en *Google Analytics*

Figura 6. Tuit sobre el VI foro iCmedia del 21 de noviembre de 2013.



Fuente, Recuperado de <https://twitter.com/>, 2013.

El pico que comprende la fecha del **23 de febrero al 1 de marzo de 2014** está difícilmente justificable, ya que se trata de una cantidad de cero sesiones en la web. Si vemos la actividad de *Twitter* en busca de algún signo que lo explique, solo encontramos que en ese rango de días solamente publicaron siete tuits y ninguno redirigía a su página web.

El segundo pico alto, comprendido entre el **30 de marzo y el 5 de abril de 2014** es debido a una serie de acontecimientos. En primer lugar, estrenaron su *newsletter*, la cual añadían como enlace en cada nuevo tuit que les remitiría a la web y en segundo lugar, llevaron a cabo una Jornada anti-*bullying* en España, unida de material multimedia en *Twitter* y *hashtags* correspondientes.

El segundo pico bajo se dio entre el **10 y 16 de agosto del mismo año** y su cuenta de *Twitter* vuelve a reflejar poca actividad, en concreto cuatro tuits en los que solo uno contiene un hipervínculo a la página web.

Entre los días **7 y 13 de junio de 2015** vuelven a subir las estadísticas por publicaciones en *Twitter* sobre la Guía Audiovisual, recomendaciones de *apps*, audiencias en la

televisión, mesas redondas...

En el caso de los días del **16 al 22 de agosto de 2015** encontramos una actividad nula en su cuenta de redes sociales, por lo que la justificación está aclarada, ya que las sesiones que comprendan esa fecha, aunque existen, serán siempre menores a cuando sí que existan tuits que te lleven a la página web.

Del **15 al 24 de noviembre de 2015** se celebró el día del niño, día que aprovechó la Federación para recordar su compromiso con la protección del menor como usuario de medios. Además se celebró el VII Foro iCmedia sobre *La nueva tele: contenidos de pago* (figura 7) y los Premios Infancia de la Comunidad de Madrid.

Figura 7. Programa para el VII foro iCmedia del 24 de noviembre de 2015.



VII Foro iCmedia

La nueva tele: Contenidos de pago

Retos y oportunidades para medios y usuarios

24 de noviembre de 2015 de 9:30 a 13:30 en IESE Business School Madrid.
Camino del Cerro del Águila, 3, 28023 Madrid.

<p>9.30 <i>Bienvenida Institucional:</i> IESE: Francisco Iniesta, Director del campus del IESE en Madrid.</p>	<p><i>a.i)</i> Atresmedia: Jesus Moreno, Director de Desarrollo de Producto de Atresmedia Digital. <i>a.ii)</i> Mediaset: Nuria Labari, Directora de Estrategia de Megamedia.</p>
<p>9.35 <i>Inauguración:</i> Sec. Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Don Victor Calvo-Sotelo.</p>	<p>11.30-12.00 <i>Coffe Break</i></p>
<p>9.45 <i>Ponencia introductoria:</i> Santos Montiel, Socio Fundador y Consejero Delegado de Media Team & Communication.</p>	<p>12:00 <i>Mesa 2:</i> Garantías de protección y herramientas de información al usuario en los canales de pago y los operadores. Modera: Jose Ángel Domínguez, Presidente de iCmedia Andalucía.</p>
<p>10.15 <i>Mesa 1:</i> Tele Conectada, Contenidos a la carta y Nuevos Players. Modera: José María Irisarri, Presidente de Onza Partners.</p>	<p><i>a.i)</i> Canales de pago: Eduardo Zulueta, Presidente de la Plataforma Conecta. <i>a.ii)</i> Movistar Plus: Mª José Cantarino, Jefe de Innovación Sostenible. <i>a.iii)</i> Orange: Jesús Gujjarro, Manager de RSC.</p>
<p><i>a.i)</i> Movistar Plus: Alex Martínez-Roig, Director de contenidos. <i>a.ii)</i> Vodafone: Ignacio García Legaz, Director de Vodafone TV. <i>a.iii)</i> Orange: José Antonio Guzmán, Director de Orange TV.</p>	<p>13:00 <i>Clausura:</i> Alberto San Juan, Director General de Familia e Infancia, Comunidad de Madrid</p>

Fuente, Recuperado de <https://twitter.com/>, 2015.

El pico bajo comprendido del **14 al 22 de agosto de 2016** está en las mismas condiciones que el anterior, que es en el mismo mes pero del año anterior. Esto nos lleva

a pensar que en agosto, como mes de verano, las cuentas quedan un poco obviadas o se les otorga menos importancia que en otros meses.

El último pico alto que se dio entre el **5 y 11 de febrero de 2017**, fue debido al evento del Día del Internet Seguro, por parte de is4k.es (*Internet Segura For Kids*) y su correspondiente entrega de premios en el concurso de la misma temática. De igual manera ayudaron a que esto sucediera las numerosas y nuevas entradas en la Guía Audiovisual sobre cine, series, *apps*, videojuegos y televisión.

Por último, el pico bajo más actual se dio del **28 de mayo al 1 de junio** y lo que comprobamos en la actividad de su cuenta de *Twitter* son algunas publicaciones en la Guía Audiovisual, pero nada fuera de lo común en cuanto a información.

En la tabla 10 encontramos la audiencia recogida por *Google Analytics* para tener más datos acerca de la página web de iCmedia. Para saber a qué nos estamos enfrentando, primero hay que conocer el número que representa cada apartado.

Tabla 10. Audiencia de iCmedianet.org.

VISIÓN GENERAL DE LA AUDIENCIA	
Sesiones totales	96469
Usuarios	79398
Nº de visitas a páginas	225429
Páginas/sesión	2,34
Duración media de la sesión	0:01:19
Porcentaje de rebote	72,71%
% de nuevas sesiones	82,30%

Fuente, Adaptado de <https://analytics.google.com/>, 2017. Elaboración propia.

En primer lugar las **sesiones**, que como ya dijimos con anterioridad, una sesión es el periodo durante el cual un usuario interactúa con su sitio web, aplicación, etc. Todos los datos de uso (visitas a una pantalla, eventos...) están asociados a una sesión, por lo que

96.469 son el total de sesiones entre el 16 de septiembre de 2013¹² hasta el 1 de junio de 2017, al igual que la tabla anterior.

Los **usuarios**, en cambio, son todos aquellos que han iniciado al menos una sesión durante el periodo especificado, por tanto, un usuario puede iniciar más de una y de dos sesiones.

El **número de visitas a las páginas** es el de mayor cantidad ya que las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.

Las **páginas** que se recorren de media **en una única sesión** suelen ser menos de tres y la **duración** que tiene de media cada sesión no llega a los dos minutos.

El **porcentaje de rebote** explicado anteriormente en el análisis de *Similar Web* recoge a los usuarios que visitan cualquier parte de la web y salen de ella sin interactuar dentro de la página, por lo que casi un 73% de usuarios hacen esto.

El **porcentaje de las nuevas sesiones** calcula una cantidad estimada de sesiones hechas por primera vez a iCmedianet.org y a simple vista es un número alto y positivo.

Los canales principales por los que se accede a la página oficial de iCmedia y que encabezan la gráfica 1 son, en primer lugar, las **búsquedas orgánicas**, también aclaradas en apartados anteriores. Estas quieren decir que el usuario ha clicado en uno de los resultados de Google. Las **búsquedas directas** por su parte pertenecen a aquellos usuarios que escriben el dominio sin pasar por Google para acceder a iCmedia. Por otro lado, las **referencias** y **redes sociales** podrían encasillarse por hipervínculos insertado en otros contenidos y que acaban por llevarte a la web. Por último, el **e-mail**, es el medio menos usado para acceder, con menos del 1%.

¹² Inicio de iCmedia en *Google Analytics*

Gráfica 1. Canales de acceso a iCmedianet.org.



Fuente, Adaptado de <https://analytics.google.com/>, 2017. Elaboración propia.

Search Console es una nueva herramienta que podemos encontrar en *Google Analytics*, y que iCmedia puso en funcionamiento a partir del 9 de marzo de 2017. Como hemos podido observar por los datos cedidos en este apartado, las páginas a través de las cuales el usuario ha accedido a iCmedianet.org. Las **impresiones**, por su parte, son la consecuencia del número de veces que la URL de esa página de destino ha aparecido en los resultados de búsqueda del usuario. Ordenados de mayor cantidad de impresiones por URL a menor, la lista sería así (tabla 11):

Tabla 11. Páginas ordenadas según sus impresiones en la web.

Página de destino	Impresiones	Clics	Sesiones	Porcentaje de rebote
Programa de tv: Gipsy Kings	349415	168	6	84,46%
Series: Lucifer	149523	36	6,2	88,21%
Series: Breaking Bad	133134	62	9,2	83,54%
Series: Hawai 5.0	94136	27	4,6	89,24%
Series: House of Cards	72156	11	9	89,71%
Series: Anatomía de Grey	66485	10	6,2	82,29%
Series: Penny Dreadful	56668	11	5,2	78,05%
Cine: La ciudad de las estrellas, lalaland	50849	3	10	79,31%
Series: Pulseras Rojas	48004	7	5,4	86,98%
Cine: Kung Fu Panda 3	45049	7	10	82,46%

Fuente, Adaptado de <https://analytics.google.com/>, 2017. Elaboración propia.

Los **clics** en este caso se refieren al número de veces que esa URL ha recibido un clic en la lista de resultados Google, coincidiendo que la de página de **mayor impresión** está también en el primer puesto de la de mayor número de clics.

Las **sesiones** contabilizarán el total de todas ellas en el periodo señalado, encabezando el puesto, unas entradas de la Guía Audiovisual sobre películas.

Por último, el **porcentaje de rebote** en el que el post sobre la serie *House of cards* es de las páginas de destino más altas pero a la vez, la que menor interacción tiene para acceder desde ella a otra página diferente dentro de la web. Tras todo esto podemos ver cómo los post sobre televisión y cine en la Guía Audiovisual son los que consiguen mayor popularidad y por tanto, visibilidad.

Las consultas de búsqueda que han activado estas impresiones de las que hablamos en el párrafo anterior, por orden de más buscadas a menos, son:

- Icmédia
- Series para todos
- Reseñas de series
- Reseña de un programa de televisión
- Tendencias de internet
- Reseñas de programas de televisión
- Tendencias en internet
- Tendencias del internet
- Icmédia

Por ello, también podemos comprobar, que lo que más buscan los usuarios es sobre televisión y en formato de reseñas.

Estas palabras anteriores no equivalen a las palabras clave, porque estas últimas tratan de acceder al sitio y pueden ser orgánicas o de pago, pero las consultas de búsqueda activan el resultado del número de veces que la URL que buscamos ha aparecido en los resultados de Google.

Tabla 12. Palabras clave contadas por sesiones.

Palabras clave	Sesiones	Porcentaje de rebote
icmedia	211	25,29%
soy leyenda	152	57,24%
pequeños gigantes	89	75,28%
hermano mayor	85	88,24%
no se aceptan devoluciones	74	71,62%
talking friends	72	76,39%
juego de tronos	66	57,58%
scooby doo	66	92,42%
bob esponja	61	39,34%

Fuente, Adaptado de <https://analytics.google.com/>, 2017. Elaboración propia.

Google Analytics ha proporcionado los datos de la tabla 12, pero tan solo hay que añadir que la palabra clave “icmedia” no se encontraría la primera con 211, sino que es un término que no se puede proporcionar por la herramienta (aparece como *not provided*) que sí tiene un total de 49.050 sesiones.

El número de visitas al conjunto de las páginas de iCmedia se vio reflejado en la Tabla 10, con un total de 225.429, pero en la siguiente tabla podemos ver cuáles han sido de esas, las más visitadas y al contrario.

Tabla 13. Páginas ordenadas por número de visitas.

	Páginas de icmedianet.org	Nº de visitas
1	icmedianet.org/es/	30908
2	icmedianet.org/es/guia-audiovisual/	3704
3	icmedianet.org/es/quienes-somos/	3218
4	icmedianet.org/es/category/guia-audiovisual/	3177
5	icmedianet.org/es/tendencias-de-uso-de-internet/	2927
6	icmedianet.org/en/	2122
7	icmedianet.org/es/que-hacemos/herramientas-para-usuarios/	2045
8	icmedianet.org/es/asociaciones-integradas/	2005
9	icmedianet.org/es/category/guia-audiovisual/resenas-programas-tv/	1847
6671	icmedianet.org/es/youtube-quiere-empezar-a-alquilar-peliculas/	1

Fuente, Adaptado de <https://analytics.google.com/>, 2017. Elaboración propia.

Google Analytics separa como páginas diferentes *icmedianet.org/* e *icmedianet.org/es/*, pero pinchando en los enlaces que llevan a ellos, o escribiéndolos en la barra de direcciones, ambos aparecen en la página principal de iCmedia. Por tanto, como los dos

enlaces encabezaban la tabla 13 he decidido sumarlos, dando un total de 30.908 visitas a esta página. Se convierte así en el **lugar más buscado**.

Como **segundo apartado más buscado** en iCmedia, encontramos su *Guía Audiovisual* con 3.704 visitas, cantidad elevada, pero bastante alejada de la página principal. Hay que aclarar además que la Guía Audiovisual que ocupa el puesto cuarto con 3.177 visitas no corresponde a la misma que la segunda, ya que la primera se accede a través del menú lateral de la web y la otra mediante el menú principal o superior (muestran el mismo contenido pero con diferente presentación).

El **tercer puesto** lo ocupa el apartado *Quiénes somos*, donde encontraremos sus objetivos, cómo se constituyeron y su video divulgativo.

El siguiente apartado, que se encuentra en **cuarto lugar**, es **otro modo** de acceder a la *Guía Audiovisual* entrando directamente en los diferentes post.

Las tendencias del uso de internet ocupan el **quinto puesto** ya que fue una publicación en el apartado de tendencias de la web del menú “Destacados” en el que hablaban del comportamiento en internet según la edad con una infografía del INE.

El siguiente se trata de la **página en inglés**, que también se encuentra entre las más visitadas, con un total de 2.122 visitas en las que el usuario requería de una traducción.

Las tres páginas restantes que se encuentran entre las diez primeras son otras reseñas que podemos encontrar en la web y el apartado de las asociaciones que integran iCmedia.

Finalmente, hemos podido acceder a la última página de la lista, es decir, la que menos visitas ha recibido. En este caso el post recogido en la carpeta de tendencias “YouTube quiere empezar a alquilar películas” es el que se encuentra en el último puesto, el 6.671.

A la vez hemos podido comprobar que todas las páginas de iCmedia han recibido al menos una visita.

7.2.6- Guía audiovisual de su web

Esta iniciativa de iCmedia consiste en un apartado destacado que se encuentra en la

página principal de la web, en el que existen diferentes carpetas a las cuales se les va añadiendo contenido y actualizando su información. El usuario puede utilizar diferentes plataformas para acceder a esta Guía, a la que llegamos además desde pantallas o terminales.

Nacida de iCmedia y tras un convenio de colaboración firmado con Concapa, se ofrece información totalmente gratuita a las familias, relacionada con todo tipo de contenido audiovisual. Concapa, por su parte, pretende que este convenio firmado responda a lo que las Federaciones y asociaciones de consumidores buscan, que es un consumo responsable y de calidad en los contenidos audiovisuales.

En primer lugar encontramos el apartado de **aplicaciones recomendadas** en el que veremos diferentes páginas con diez aplicaciones para móviles en cada una, en la que dispondremos de datos como el tamaño de esta, si tiene algún coste en las tiendas de *app's*, para qué dispositivo está disponible (*Android, Windows, iOS*) y cómo no, su utilidad, descripción e imagen, siempre con una firma del autor que la recomienda, destacando así a Pablo de Santiago. Algunos ejemplos que podemos encontrar a lo largo de todas sus páginas son: *Aimera, Wetransfer, Remember me...*

En segundo lugar, los **artículos en profundidad** contienen secciones y publicaciones sobre el mundo de la comunicación audiovisual, estudiando, comparando e informando de temas actuales y de interés con una extensión mayor que el apartado anterior. Los autores en este caso son más numerosos y en algunos casos anónimos. Ejemplos de ellos son: *Artículo en profundidad: Batalla por el trono de los contenidos en España, La generación Wikipedia, Huérfanos digitales...*

Por otra parte podemos englobar **las reseñas de cine, series, televisión y videojuegos** ya que todas, además de dar información tal y como el año, la duración, el género, país, público, reparto, tráiler, lugar donde se emite (*Netflix, HBO, Yomvi*) el número de capítulos y su calificación presentan una crítica algo subjetiva sobre el film, la serie, programas de televisión y videojuegos acompañando y dando ideas de la sinopsis o trama de estos, siempre terminando con la firma del autor.

Por último, la sección de **cine familiar en televisión** ayuda a encontrar qué ver en un fin de semana en familia. Con títulos, descripciones y opiniones de las películas

disponibles para ver cualquier viernes, sábado o domingo.

iCmedia, además de ceder los contenidos de esta Guía Audiovisual en su web, da la opción de que el usuario tenga la oportunidad de estar suscrito a la *Newsletter* y, por lo tanto, a través de su correo recibirá estos mismos contenidos de la Guía de una forma más selectiva.

7.2.7.- Proyectos y Actividades de iCmedia

Como bien dice el apartado de Proyectos y Actividades dentro de la página de iCmedia, el trabajo de esta asociación “destaca por la promoción y participación en Proyectos y Actividades que engloban” (iCmedia, 2017), por lo tanto sería un error no tratar cada una de las propuestas que la Federación pone en marcha a favor de los usuarios, medios y sus contenidos.

Hay cuatro apartados diferentes que desarrollan: Foros, Encuentros, Jornadas y Actividades.

Los **Foros** o el Foro iCmedia, se celebra anualmente y en él se invita a colaborar a los principales agentes del sector audiovisual.

Concretamente, representantes de las administraciones públicas y profesionales destacados de entidades públicas y empresas privadas, como directivos de cadenas y de productoras de TV, responsables de programas de éxito, profesionales del marketing, expertos en medición de audiencias, guionistas, representantes de las grandes empresas *on-line* como las redes sociales, representantes de los consejos audiovisuales, etc. (iCmedia, 2017)

Estos Foros tienen como meta principal facilitar un lugar y momento de encuentro entre dos entidades principales pertenecientes a iCmedia y son los profesionales y los representantes de los usuarios de los medios. Esto animará, al igual que ayudará, al hecho de cooperar entre los agentes del sector audiovisual siempre a favor de unos contenidos de calidad.

Tras toda la descripción de la actividad podemos encontrar una serie de enlaces de los diferentes Foros que se han celebrado. Su contenido principal es el título o temática de éste y algunas fotografías del momento. Como ejemplo para explicar esta última parte

tenemos el **VIII Foro** iCmedia con el título *¿Cómo afectará a medios y usuarios el nuevo reparto del espectro radioeléctrico? España ante el segundo dividendo*, celebrado el 27 de abril de 2017 en Caixa Forum de Madrid con la participación de la investigadora del grupo Villanueva-ocs, Programa Provuldig, Carmen Fuente.

Un dato importante a tener en cuenta es que es necesaria una inscripción para poder participar en el evento en la que el usuario que quiera asistir tendrá que rellenar unos campos obligatorios como Nombre, Empresa, Cargo, E-mail... (Figura 88)

Figura 8. Inscripción para participar en los foros iCmedia.



The image shows a registration form for the VIII Foro iCmedia event. At the top, it says "27 de Abril en Caixa Forum Madrid" and "iCmedia.net". Below that, it says "Tiene el honor de invitarle al VIII Foro iCmedia" and "ESPAÑA ANTE EL SEGUNDO DIVIDENDO DIGITAL". There is a central image showing a hand holding a globe surrounded by various photos of people. Below the image, there are five required fields: "Nombre *", "Apellidos *", "Empresa *", "Cargo *", and "Mail *". Each field has a placeholder text "Tu respuesta".

Fuente, Recuperado de <http://www.icmedianet.org/es/viii-foro-icmedia-espana-ante-el-segundo-dividendo-digital/> , 2017.

Los **Encuentros** por otra parte consisten en un intercambio de opiniones. ICmedia invita a profesionales del sector y a partir de ahí y de darles a conocer los principales objetivos de la Federación, dan como resultado iniciativas muy prósperas a favor de los emisores y receptores de los medios.

El último Encuentro celebrado fue el 15 de noviembre de 2016 y el invitado fue el secretario general de la Forta, organismo que agrupa a las televisiones autonómicas, Enrique Laucirica.

Según la página de la Federación “supuso un intercambio de ideas sobre el panorama de las entidades de Radio y Televisión Autonómicas en este momento de la actualidad” (iCmedia, 2017)

Las **Jornadas** también siguen el hilo conductor de las dos actividades descritas con anterioridad. Colaborando profesionales de los medios y dirigidas al sector audiovisual, las asociaciones de esta Federación se encuentran como principales colaboradoras para la puesta en práctica de las acciones para mayor sensibilización de la población.

Un ejemplo de Jornada organizada por iCmedia se dio el 24 de marzo de 2016 en Madrid con el título *Pantallas seguras para los menores en Europa. Iniciativas públicas y privadas de contenido audiovisual positivo*, para concienciar de los riesgos que provoca la accesibilidad temprana de los menores de ocho años a los contenidos audiovisuales.

En las **Actividades**, iCmedia tiene el papel de organizadora o colaboradora que difunde la necesidad de protección del menor en los medios de comunicación. En tal sensibilización incluyen a padres, educadores y menores propiamente.

En Granada se celebró el 18 de febrero de 2017 un concurso de micro-vídeos *Navegando entre pantallas* que consistía en que toda persona que quisiera participar en él debería conseguir plasmar el buen uso de los diferentes medios. La Asociación de Consumidores y Usuarios de Medios de Comunicación de Andalucía e iCmedianet fueron los principales promotores.

Y en cuanto a los **Premios**, tener una respuesta para lo que cada una de las asociaciones de iCmedia quiere conseguir tiene su recompensa. Estas iniciativas que representan la

buena calidad tanto de los contenidos, de los profesionales, de nuevas aplicaciones y programas. Esto se está llevando a cabo desde hace diez años en el marco de los Premios ATR de Madrid. El último premio otorgado fue en 2016 para la empresa pública Red.es con su Proyecto de Formación *Seguridad TIC y menores*.

Al igual que para los Foros, si algún usuario desea asistir a la entrega de premios deberá rellenar una inscripción ya que el aforo es limitado. Entre los campos a rellenar encontramos la empresa en la que trabajas o el e-mail de contacto.

Figura 9. Galardonados en los premios ATR 2016.



Fuente, Recuperado de <http://www.icmedianet.org/es/premios-atr-2016/>, 2016.

7.3- Usabilidad y accesibilidad

Antes de proceder a analizar la usabilidad del sitio web de iCmedia, deberemos conocer qué es este término y el porqué de su importancia.

La usabilidad consigue hacernos ver y medir, por tanto, la calidad en cuanto a la experiencia que tenga el usuario que interactúa en tal sitio web. Todo esto se consigue midiendo las herramientas, comprendiendo en ellas el sistema de navegación, la funcionalidad y los contenidos ofrecidos; y quiénes les dan uso para ver así la utilización de los elementos que se ofrecen en pantalla. Hassan (citado por Guía Digital,

2017) afirma que:

La mejor forma de crear un Sitio Web usable es realizando un diseño centrado en el usuario, diseñando para y por el usuario, en contraposición a lo que podrá ser un diseño centrado en la tecnología o uno centrado en la creatividad u originalidad.

Sabiendo ya la definición de tal término, podríamos llegar a la conclusión de que para llegar a conseguir una usabilidad óptima deberán cumplirse una serie de cuestiones y comprobaciones:

- **Facilidad de aprendizaje:** El tiempo que tardaría un nuevo usuario de la página en comprenderla y usarla de manera correcta.
- **Facilidad y eficiencia de uso:** Una vez que ya se controla el sistema de la página, determinar la rapidez con la que se lleva a cabo cualquier tarea.
- **Facilidad de recordar cómo funciona:** Es bueno acordarse de las características de un sitio web para próximas visitas
- **Frecuencia y gravedad de errores:** Si los usuarios cometieran errores usando el sistema, se debe plantear la ayuda y el apoyo para enfrentarlos.
- **Satisfacción subjetiva:** Mide la satisfacción de los usuarios tras usar el sistema, basándose en la facilidad y simplicidad.

Teniendo en cuenta todos estos puntos, procederemos a hacer un análisis con la ayuda de la herramienta *Woorank* de la página web (icmedianet.org):

Dentro del apartado de **título**, que en este caso sería *iCmedianet / Iniciativas para la Calidad de los Medios*, la frase posicionada como tal en la web, además de contener las palabras clave más importantes y dar un mensaje explícito, tiene una longitud de 54 caracteres, eso da lugar a un alto impacto ya que se sitúa entre el margen de 10 y 70 recomendables.

La **descripción**, por su parte, la encontramos vacía. El modo idóneo sería conteniendo una extensión de entre 70 y 160 caracteres incluyendo espacios. Nos referimos a la descripción mostrada en los resultados de búsqueda bajo el título. También incluyendo

palabras clave relevantes ya que será nuestro anuncio para que la visita o clic se realice con éxito.

En la **nube de palabras clave**, la importancia de estas palabras reside en el mejor entendimiento de las más usadas por la audiencia. En nuestro caso serían: *view, cine, icmedia, image, series, reseñas, familiar, audiovisual, encuentro y guía*.

Dentro de las **imágenes con texto**, las que sean con texto alternativo que las describa son importantes, ya que aparecerán con más facilidad en los motores de búsqueda y proporcionarán un contexto. En nuestro caso encontramos treinta y nueve imágenes correctamente descritas y cinco que están vacías o no aparecen.

En los **enlaces**, aunque no exista una limitación por página, se recomienda no superar los doscientos. En nuestro caso noventa y tres son los enlaces, incluyendo los catorce a archivo. Externos 11,1% e internos 88.9%.

Para el **redireccionamiento web** a veces ocurre que los motores de búsqueda interpretan las URL como sitios diferentes cuando tienen las “www” o no las tienen, por lo tanto, iCmedia decide redirigir www.icmedianet.org e icmedianet.org hacia la misma URL.

La página web de iCmedia, la cual tiene un archivo que se utiliza para restringir el acceso a los robots de los motores de búsqueda que rastrean la web para así evitar también su acceso a los directorios y páginas determinadas. Estos son los **robots.txt**.

En el **móvil**, como todos sabemos y corroborado queda gracias al informe *La Sociedad de la Información en España*, que en su 16 edición (la última que lleva la firma del anterior presidente, César Alierta), posiciona al móvil como el principal dispositivo a través del cual los españoles entran en Internet, con un 88,3% de usuarios, 5,9 puntos más que en 2014, y supera por primera vez al ordenador como puerta de acceso favorita, mientras que hace sólo un año estaban empatados. El ordenador baja tres puntos, hasta el 78,2% (Lantigua, 2016)

Por lo tanto y según lo expuesto, el sitio web de cualquier página debería visualizarse de forma atractiva en los dispositivos inteligentes más populares y en diferentes resoluciones. Este tipo de diseño es llamado **Responsive Design**.

Los puntos a tener en cuenta en el diseño web adaptable son:

- El **CSS (u hojas de estilo de la web)** puede ser activado o desactivado por partes para diferentes optimizaciones de la página. Esto se llama *CSS Media Queries*.
- A la hora de programar el diseño de la página web, los indicadores que medirán tamaños se indicarán en **porcentajes en lugar de píxeles**. Es decir, un recuadro medirá 14% y no 14px.
- Si nuestro sitio web contiene **imágenes**, será mejor evitar las que tengan un tamaño ya fijado, porque a la hora del cambio de resolución no se ajustarán correctamente.

8- PROPUESTAS DE MEJORA

8.1- APP

ICMedia es una empresa que quiere darle importancia tanto a los usuarios como a los medios que éstos utilizan. Rodríguez Fernández (2016b) refiere que, la mejor manera de enfrentar el hecho de que los *social media* pueden llegar al éxito, es creando su propia *app* para el móvil. Tanto *Android*, como *iOS* y *Windows Phone* aceptarán en su larga lista de aplicaciones una más en la que iCmedia pueda plantear sus ideas organizadas de la manera más clara y accesible. No mucho tiempo atrás, cualquier empresa podría plantearse formar parte de la web, pero esta pregunta se da hoy día por respondida para reformularse la de las *app's*.

En junio de 2007, el primer *iPhone* marcó los primeros pasos hacia esta manera de controlar las redes y las páginas web. Apple, además de lanzar nuevos productos, lo que hizo sobre todo fue popularizar los *smartphones*, con sus respectivas tiendas de aplicaciones. Por ejemplo, en la actualidad, de los más de mil trescientos noventa millones de usuarios que tiene *Facebook*, más de mil cien millones entran a esta red social a través del móvil.

Los Smartphone se han convertido en un apéndice más de nuestro cuerpo, vivimos “pegados” a ellos y probablemente sea lo primero y lo último que veamos cada día; alarmas, e-mails, recordatorios, notas, chats, redes sociales, fotos, música, juegos, navegación por Internet y *Apps*. (Gretter, 2016)

Las aplicaciones, al estar situadas en la pantalla de nuestro móvil al que accedemos cuando trabajamos, viajamos, nos comunicamos, leemos el correo, consultamos redes sociales o nos divertimos, nos estará recordando en todas estas ocasiones que esta aplicación se encuentra ahí y que iCmedia puede tener cosas nuevas que contarnos.

Gretter (2016) enumera las ventajas que encontramos con la creación de esta herramienta:

En **primer** lugar, y destacándolo como el mayor beneficio que puede aportar a la empresa, es el estar siempre presente. Podríamos pensar que encontrarla en la pantalla principal de nuestro *Smartphone* es como si se tratara de un anuncio, sustituyendo así cartelería callejera, folletos, *spot* de televisión o radio.

El **segundo** punto será estar siempre descargado en nuestro *Smartphone o Tablet* y no tener que acceder a ella mediante la introducción de su enlace html en la web.

La **intimidad** es otro apartado a tener en cuenta, ya que esa aplicación se encontrará en tú móvil, que solo sueles utilizarlo tú a no más de un metro y medio de distancia, las 24 horas del día, los 7 días de la semana. ¿Hay mejor lugar para posicionar una marca?

No podemos olvidar tampoco que estos aparatos inteligentes siempre irán acompañados de una **cámara, notificaciones varias o funcionar de forma desconectada** que permiten que la experiencia de *feedback* sea lo más positiva posible.

En **quinto** lugar, la primera meta que se deben plantear las aplicaciones es la de mantenerse instalada en el móvil, por lo que esta debe tener una apariencia práctica y útil. Debería evitar todo lo que al usuario no le interese.

Sin duda una *app* es símbolo de innovaciones e imagen moderna, por lo que nuestro **sexto** punto se centra en eso, en que las empresas no paren de actualizar su apariencia.

La *app* será vista por muchas más personas en **las tiendas de aplicaciones** como *Play Store* o *Google play*. Este hecho hará que esta Federación aparezca en las búsquedas orgánicas realizadas desde los dispositivos móviles.

En el punto **octavo** nos centramos en la competencia. Son muchas las empresas que ya disponen de su propia *app*, por lo que ¿por qué no adelantarnos a ellos y así destacarnos?

Una aplicación amplía el alcance comercial de su marca, productos y servicios, provocando una sinergia con los canales que ya existen en este mundo, consiguiendo así darle al usuario una experiencia consistente y perfeccionada.

Las **notificaciones** es un gran punto a tratar, ya que es la forma de interactuar con el usuario sin que éste ejecute esta aplicación. Esto hará que la *app* nunca esté apartada del todo y mantenga a nuestro consumidor interesado.

En último lugar y el punto más importante quizás sería lo que es capaz de generar una *app*. El *engagement* o la posibilidad **de participar con sus clientes en tiempo real**, según la ubicación, el horario y sus gustos, brindando la oportunidad de crear un perfil y responder en virtud de él.

Pero todo este planteamiento podría estar jugando paralelamente con otra solución al hecho del *smartphone* como principal método de consulta. Hablamos del **diseño responsive**. Como ya sabemos, este formato permite adaptar una página web a cualquier dispositivo o resolución, por lo que no necesitaríamos de la existencia de la aplicación exclusiva.

Igual que esta decisión de diseño *responsive* nos cede muchas ventajas como la del ahorro o reducción de coste en mantenimiento a largo plazo en tiempo y dinero (no hay que diseñar para todos los tamaños), un SEO más eficiente (solo existe una URL) y la ganancia en usabilidad, nos da por otra parte alguna desventaja como las del tiempo de carga del sitio web, las dificultades técnicas por ser algo tan novedoso o el simple hecho de no dar alguna ventaja que sí tendría el disponer de *app* en el escritorio del móvil.

Esta parte de la propuesta de mejora sí estaría cumplida, ya que al introducirnos en su sitio web encontramos todo compuesto correctamente para mejorar la usabilidad en el móvil.

Como datos en los que basarnos para saber si es un hecho que merezca la pena, encontramos los cedidos por *Google Analytics*. Aquí veremos un apartado dedicado al porcentaje de uso de ordenadores y móviles, y dentro de estos, las resoluciones más usadas por los usuarios en el rango del 16 de septiembre de 2013¹³ al 1 de junio de 2017.

Tabla 14 y 15. *Sistemas operativos y resoluciones de pantalla de la audiencia de la web.*

Sistema operativo	
Windows	51,57%
Android	23,05%
Ios	10,80%
Mac	10,24%

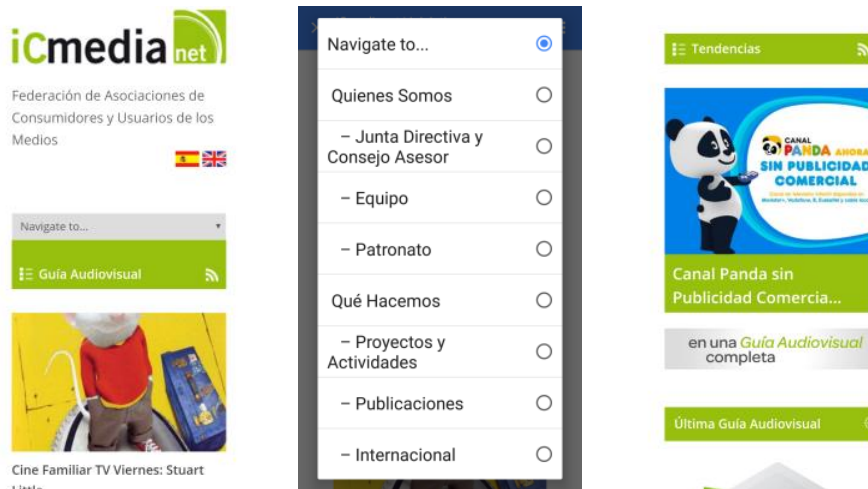
Resolución de pantalla	
360x640	25,74%
768x1024	12,28%
320x568	7,80%
320x480	6,00%
320x534	5,58%
375x667	4,91%
480x800	4,19%
320x570	3,33%
1280x800	2,69%
730x1280	1,70%

Fuente: Adaptado de <https://analytics.google.com/>, 2017. Elaboración propia.

En el grupo de imágenes siguientes podemos comprobar cómo sería la apariencia al acceder al portal de iCmedia a través de nuestro teléfono móvil.

¹³ Inicio de iCmedia en *Google Analytics*

Grupo de imágenes 1. Capturas del diseño responsive de la página web de iCmedia desde el móvil.



Fuente, Recuperado de <http://www.icmedianet.org>, 2017.

Para contrastar, utilizaremos la imagen de cómo se vería esta misma página si accediéramos desde nuestro ordenador.

Figura 10. Captura del diseño de la página web de iCmedia desde el ordenador.



Fuente, Recuperado de <http://www.icmedianet.org>, 2017.

Con estas capturas expuestas anteriormente se demuestra la diferencia existente entre ver la página web principal de iCmedia desde el móvil y desde el ordenador, teniendo a simple vista más opciones e información en el ordenador y dejando al móvil un diseño *responsive* menos práctico.

8.2- PROPUESTA *INSTAGRAM* Y *FACEBOOK*

Incluyo ambas redes sociales en el mismo apartado por una razón sencilla y práctica, ya que son los medios que iCmedia tiene inutilizados casi por completo.

Se podría dar una solución inmediata, que es la de comenzar a subir fotografías en Instagram y probar sus actualizaciones como los instastories y los videos en directo que más adelante explicaré, pero hay un tema siempre pendiente y que no hay que pasar por alto a la hora de usar una red social.

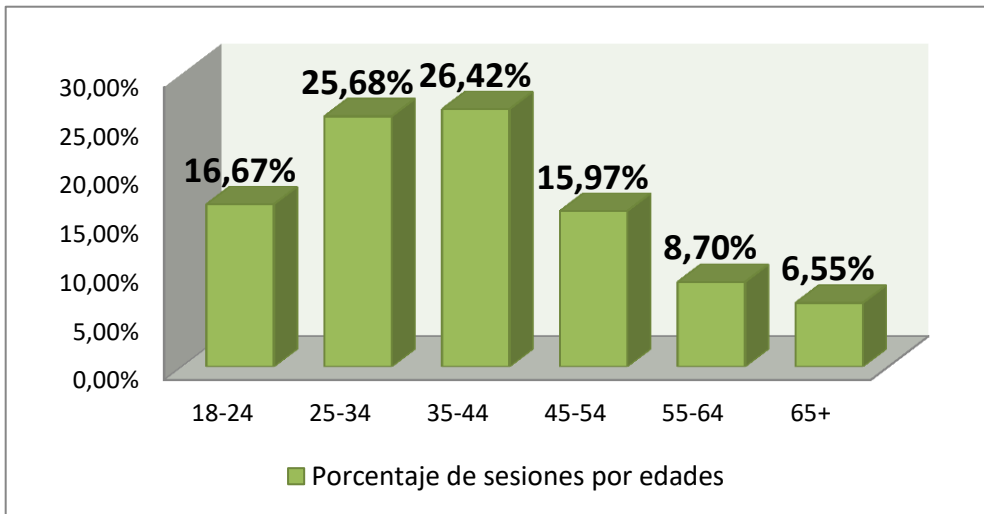
Antes de comenzar exponiendo o analizando estas redes que iCmedia tiene en desuso, añadir que cuando encontramos más interacción y actividad en *Twitter*, más audiencia es atraída fácilmente para aumentar tal número de usuarios, por lo tanto eso quiere decir que si la cuenta de *Facebook*, que se encuentra más apartada, tuviera más protagonismo, ese tráfico se sumaría al de *Twitter* notablemente.

Ahora bien, cada *social media* está destinada a un uso, cometido y sobre todo a un público, por ende, primero habría que saber a qué público quiere llegar la Federación iCmedia y en qué red la encontraríamos con más facilidad.

Gracias a *Google Analytics* podemos ver ese segmento, tanto de edades como de sexos, que acuden a la web y que, por tanto, definirá el *target* que le corresponde a iCmedia en el rango del 16 de septiembre de 2013¹⁴ al 1 de junio de 2017.

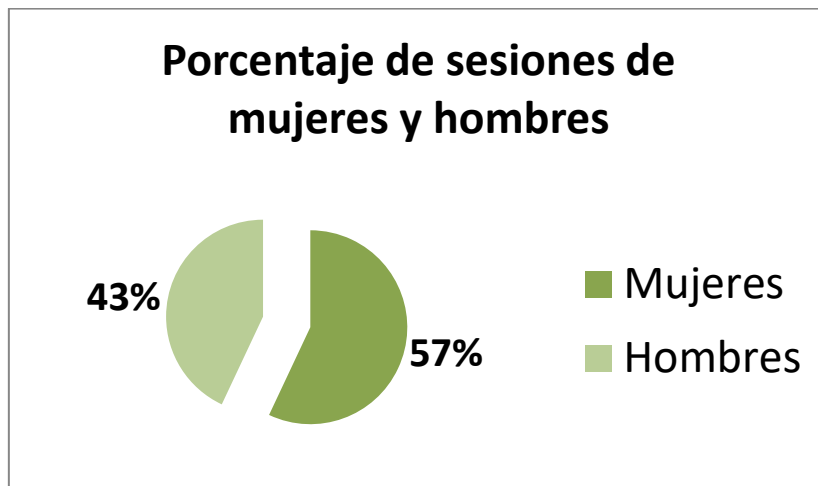
¹⁴ Inicio de iCmedia en *Google Analytics*

Gráfica 2. Porcentaje de sesiones distribuido por edades.



Fuente, Adaptado de <https://analytics.google.com/>, 2017. Elaboración propia.

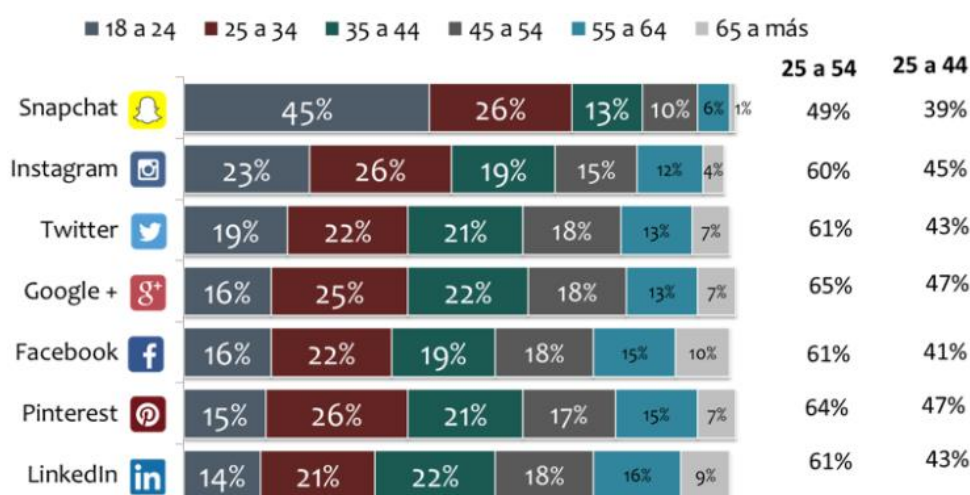
Gráfica 3. Porcentaje de sesiones distribuido por sexos.



Fuente, Adaptado de <https://analytics.google.com/>, 2017. Elaboración propia.

Según podemos observar en ambos gráficos, las personas que más acuden a la página web de la Federación tienen entre 25 y 44 años y mayormente mujeres, aunque no muy lejos del porcentaje de los hombres. Teniendo estos datos y junto con la infografía diseñada por Mejía (figura 11) para precisar la edad de los usuarios en las diferentes plataformas, podremos encaminar las publicaciones de iCmedia a donde más consecuencias positivas traiga.

Figura 11. Infografía sobre el rango de edades de los usuarios en las RRSS.



Fuente, Recuperado de “Instagram: guía paso a paso para crear una estrategia exitosa desde cero + Video” de Mejía, J., 02 de mayo, 2016. Recuperado de <http://www.juanmejia.com/>

En el caso de este estudio, nos estamos centrando en *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*, por lo que viendo la gráfica 2 de Mejía (2016) y teniendo en cuenta que el público predominante de iCmedia tiene entre 35 y 44 años, la red social ideal para la Federación, según los datos de 2016, sería *Twitter* con el mayor porcentaje (21%) de usuarios de esa edad, aunque no muy alejado del uso que le dan a *Facebook* e *Instagram*, ya que solo los supera en un 2%. Para el otro segmento con mayor porcentaje de sesiones en iCmedia, que sería el de entre 25 y 34 años, tenemos a *Instagram*, que con un 26% de usuarios activos, es el que más destaca entre las otras redes que poseen un 22%. *Twitter*, por su parte, no tiene un mal porcentaje para estos dos segmentos tratados, por lo que se convertiría en una red neutral y válida para todos.

Por otra parte, en la **entrevista** proporcionada vía e-mail y respondida por Vázquez (2017) certifica que “usamos más *Twitter* porque nos parece una vía más rápida de información y con mayor impacto. Además nuestro público objetivo utiliza más esta vía de manera profesional y deja más *Facebook* para un ámbito más de entretenimiento”.

No obstante, tenemos otros datos en los que basarnos, cedidos por *Google Analytics* (entre el 16 de septiembre de 2013¹⁵, hasta el 1 de junio de 2017) en los que muestran

¹⁵ Inicio de iCmedia en *Google Analytics*

que un total de 1.933 sesiones se propician a través de *Twitter* y 1.044 a través de *Facebook* a su página web.

Algunas diferencias que es recomendable facilitar antes de aclarar el tema tratado las encontramos en el blog de Mejía (2016), que afirma que por su parte ***Facebook***, al admitir empresas y organizaciones además de personas, estar enfocado a una comunicación con los usuarios y ser una red que permite estar en contacto con familiares y amigos, hace que el tono sea emocional y cercano. Por lo tanto para una empresa se buscará en esta red social, acercar a la audiencia, fidelizar, ayudar a clientes y crear tráfico con las campañas promocionales que se hagan.

Instagram, por su parte, son las imágenes las que cobran importancia, por lo tanto las empresas la pueden utilizar para fortalecer la marca o *branding* y acercarla a la audiencia. Un dato además, y algo en contra de *Instagram*, sería el hecho de que los enlaces que se escriben en las publicaciones no quedan como un hipervínculo que te redireccione al lugar, esto hace que se limite la generación de tráfico comparada con *Facebook* o *Twitter*.

Por tanto, dejando a un lado por un momento la red social que convendría a una cuenta como iCmedia, serían convenientes, desde un punto de vista superficial, añadir entre sus utilidades las herramientas antes mencionadas: ***instastories* y videos en directo**.

Los **videos en directo** podrían captar los Encuentros y Conferencias para todo aquel que no pueda asistir, solo bastaría con colocar el móvil con la cámara en dirección al ponente y tener a una persona encargada de dar *feedback* a todos los comentarios que puedan ir apareciendo de los espectadores de ese video.

Los ***instastories***, por otra parte, darían utilidad al hecho de anunciar nuevas actividades, presentar alguna nueva entrada de la Guía Audiovisual o cualquier contenido que a iCmedia le interese que sea visualizado. Al caracterizarse por ser fotografías y vídeos que tienen una duración de 24 horas, que se puede escribir o dibujar sobre ellos y que aparecen casi como notificación de esta red social, daría una vistosidad siempre factible a la red y a la empresa.

8.3.- IFTTT (IF THIS THEN THAT)¹⁶

Esta herramienta la consideraríamos un modo de producción, automatización y publicación de contenido, que facilitaría en gran medida la tarea del *community manager*.

La clave en este caso se encuentra en una *app* llamada IFTTT, su parte más positiva reside en que se trata de una función multiplataforma y automática. Ésta crea conexiones entre diferentes redes sociales y otras aplicaciones para que se produzcan tareas automatizadas. Ejemplos que podrían sernos de utilidad para la web de iCmedia son:

- Cuando se publique una entrada en la Guía Audiovisual compartirla en *Twitter* y *Facebook* automáticamente.
- Retuititear nuevos tuits publicados por alguna de las empresas asociadas.
- Compartir los tuits en *Facebook*.
- Recibir una notificación en el móvil cuando una *app* top de Google Play esté disponible gratis para así hacer una reseña de ella en la correspondiente Guía Audiovisual.

9.- CONCLUSIONES

Tras la elaboración y construcción de este trabajo con su correspondiente análisis, se concluye con la extracción de las siguientes conclusiones a partir de los objetivos citados al comienzo del mismo.

- El primer objetivo que enumeramos en este trabajo consistía en **especificar los conceptos y definiciones relacionados con el mundo de las redes sociales y servicios audiovisuales en internet**. Por ello, conceptos como *Índice de Klout*, *Inbound Marketing*, *SEO*, *Análisis DAFO*, *Usabilidad* y *accesibilidad*, entre

¹⁶ La traducción más aproximada sería “Si ocurre esto, haz esto otro”

otros, han sido definidos para aportar toda la información necesaria para la comprensión de cada apartado.

- Como segundo objetivo, nos propusimos **realizar un estudio y análisis de las redes sociales pertenecientes a iCmedia que actualmente tienen un uso activo**. Esta cuenta ha resultado ser solamente *Twitter*. Por lo tanto, se determina que sus mayores aportaciones se apoyan en esa cuenta, la cual está bien vinculada con su página web principal.
- El tercer objetivo, que pretende **definir tanto las fortalezas como las debilidades de la página web oficial de la Federación**. Su debilidad solo se ha visto reflejada en la cantidad de *feedback* que tiene iCmedia en sus RRSS comparándola con otras cuentas similares. Las fortalezas son mucho más numerosas ya que la función de esta Federación, su contenido y sus metas los hacen ser muy positivos. Finalmente, con las oportunidades que dan al usuario para acceder a ellos y las amenazas externas referidas al gusto cambiante de los consumidores se forma el compendio de la visión de un análisis de estas características.
- El último objetivo quiere **proponer un procedimiento de mejora para el plan de comunicación de iCmedia para cada uno de los campos estudiados, si es necesario**. El resultado han sido tres puntos principales basados en la creación de cuentas y contenido para iCmedia. Ya que esta Federación carece de actividad en sus perfiles de *Facebook* e *Instagram*, han sido propuestas una serie de actividades y usos en el apartado correspondiente para estas redes sociales. Por otra parte la creación de una *app* que respalde a la página oficial de iCmedia basada en mejorar el diseño *responsive* de la misma, junto con más aspectos positivos y, por último, el uso diario de todas las oportunidades y utilidades que nos cede la herramienta IFTTT.

BIBLIOGRAFÍA

- ATR (2017). *Nace la Guía Audiovisual de iCmedia*. Recuperado de <http://atrcv.org/nace-la-guia-audiovisual-de-icmedia/>
- Bayó, S. (2016, 29 de junio). ¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales? [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Bellón, A., & Sixto, J. (2016, septiembre). El PMS (Plan de Medios Sociales), un documento imprescindible para las organizaciones 2.0. En F. Freire, V. Loaiza, V. Fernández, M. López & J. Quichimbo (Presidencia). *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. (pp. 1038-1039). Xescom, Quito. Recuperado de <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Boza Osuna, J. (2005). Las asociaciones de telespectadores en la construcción en una televisión de calidad. *Comunicar*, 25, 109-115.
- Campins, A. (2017, 14 de julio). ¿Cómo analizar tu página web para saber si es óptima? [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analizar-pagina-web>
- Castelló-Martínez, A. (2013). El uso de *hashtags* en *Twitter* por parte de los programas de televisión españoles. En F. Segado Boj (Director del Congreso), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. UNIR, Logroño.
- De Teresa, T. (2016). ¿Pero qué diablos es SEO? [Entrada de blog]. Recuperado de <http://deteresa.com/que-es-seo/>
- Developers (2017). PageSpeed Insights. Recuperado de: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fwww.icmedianet.org%2Fes%2F&tab=desktop>

- Elósegui, T. (2015, 15 de junio). ¿Qué es el *engagement* y para qué sirve? [Entrada de blog]. Recuperado de <http://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>
- Espel, M. (2010, 9 de noviembre). ¿Qué es un lead? [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.solomarketing.es/que-es-un-lead/>
- Formacionactivate (2017). Google Accounts. Recuperado de <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital>
- Fuente Cobo, C. (2010, mayo). Ciudadanía activa y alfabetización mediática el papel de las asociaciones de telespectadores y usuarios de los medios en el nuevo escenario audiovisual. En J.M. Pérez, J. Cabrero & L. Vilches (Coords.) *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*. (pp.1-12). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Gretter, G. (2016). ¿Por qué mi empresa necesita una Aplicación Mobile, App? [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/657/1/innova.front/por-que-mi-empresa-necesita-una-aplicacion-mobile-app>
- Guía Digital (2017). ¿Qué es la Usabilidad? [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>
- ICmedia (@iCmedia_es) (2010). Twitter. Recuperado de https://Twitter.com/iCmedia_es
- ICmedia (6 octubre de 2010). *¡Ya estamos aquí!* [Tuit Post]. Recuperado de https://Twitter.com/iCmedia_es/status/26534935725
- ICmedia (2014). <http://www.icmedianet.org/es/>
- ICmedia. Nuestra Historia (2017). Web.archive. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20110510040538/http://www.icmedianet.org:80/%C2%BFque-es-icmedia/breve-historia/>
- InboundCycle (2016, 16 junio). *¿Qué es el Inbound Marketing?* [Archivo de vídeo].

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BxaogyUA0xw>

Keyword research and analysis tool (2017). KWFinder. Recuperado de <https://kwfinder.com/>

La televisión a la carta está de moda (2016, 30 de marzo). *Diario información*. Recuperado de <http://ocio.diarioinformacion.com/tv/noticias/nws-491697-la-television-carta-esta-moda.html>

Lantigua, I. (2016, 4 de abril). El móvil supera por primera vez al ordenador para acceder a Internet. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/04/04/57026219e2704e90048b465e.html>

Llopis, C. (2016, 6 de junio). ¿Qué es el *Inbound Marketing*? Guía y método paso a paso. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Martínez, P. (2015). 3 Beneficios y 3 inconvenientes del Responsive Design. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.imf-formacion.com/blog/marketing/responsive-design/>

Mejía Llano, J.C. (2015). *La Guía del community manager*. 1st ed. Madrid: Anaya Multimedia.

Mejía Llano, J.C. (2016, 16 de agosto). Diferencias entre *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/Facebook-Twitter-e-Instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

Millán Astray, I. (2009). En una sociedad multipantallas. *Nueva Revista*, no. 121. Recuperado de <http://www.nuevarevista.net/articulos/en-una-sociedad-multipantallas>

Moreno Molina, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. 2nd ed. Barcelona: Gestión 2000.

Neira, E. (2013). *El espectador social. La redes sociales en la promoción*

cinematográfica. Barcelona: UOC.

Netizen (2013, 14 de octubre). Cómo adaptar tu web a los dispositivos móviles. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://blog.netizen-online.es/responsive-design/>

Norfipc (2017). Saber mi índice de Klout, el valor de mi influencia en las redes sociales e internet. Recuperado de <https://norfipc.com/redes-sociales/saber-mi-indice-klout-mi-influencia-redes-sociales-internet.php>

Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: Esfera de los Libros.

Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter*. 1st ed. Barcelona: Alienta.

Puig Valls, V. (2015). *Social media. 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Paracuellos de Jarama: Ra-Ma.

PuroMarketing (2014, 8 de septiembre). Así son los espectadores de televisión en los tiempos de Twitter. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/45/22820/asi-son-espectadores-television-tiempos-Twitter.html>

Que-significa (2016). Qué significa APP, Significados. Recuperado de <http://www.que-significa.co/que-significa-app>

Rodríguez Fernández, Ó. (2016a). *10 sencillos pasos para una estrategia efectiva en redes sociales*. 1st ed. Madrid: Anaya Multimedia.

Rodríguez Fernández, Ó. (2016b). *Curso de community manager*. 1st ed. Madrid: Anaya Multimedia.

Rodríguez, R., López, A., Merino, A. & Mauri M. (2016). Instrumentos de rendición de cuentas en España. Análisis comparativo en Cataluña, Galicia Madrid y Valencia. *El profesional de la información*, 26(2), 255-267.

Roncarolo, C. (2013). Hacia la creación de la Asociación de Usuarios de Medios Audiovisuales en Argentina: propuesta interdisciplinaria para promover la “participa-acción” de las audiencias argentinas. Entrevista con Mariano

González Fernández. Recuperado de <https://es.slideshare.net/oteveaustral/mariano-gonzalez-fernandez>

Rosique & García (2011). El capital social de la televisión: el movimiento asociativo de telespectadores en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 595-614.

Sánchez, E. (2014). El defensor del espectador: un derecho del público. *Academia TV*. Recuperado de <http://www.academiav.es/el-defensor-del-espectador-un-derecho-del-publico-por-elena-sanchez/#.WERXQebhC00>

Segado, F., Grandío, M., & Fernández-Gómez, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review based on the Web of Science. *El Profesional De La Información*, 24(3), 232. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/02.pdf>

Tiempo de Negocios (2015, 16 de febrero). Cómo hacer un estudio completo de la competencia en Twitter. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://tiempodenegocios.com/como-hacer-un-estudio-completo-de-tu-competencia-en-Twitter/>

Twitter Analytics of @iCmedia_es (2017). *Metricspot*. Recuperado de https://metricspot.com/@iCmedia_es

Twitter analytics tool (2017). *Tweetchup*. Recuperado de <https://www.tweetchup.com/>

Vázquez, P. (2017, 5 de septiembre). Entrevista concedida a Laura Romero de la Puente, vía e-mail.

WooRank (2017). Herramientas de SEO y Análisis de sitios web. Recuperado de <https://www.woorank.com/es/>

Wordclouds (2017). Free on line word cloud generator and tag cloud creator. Recuperado de <http://www.wordclouds.com/>

Your FREE all-in-one suggest tool (2017). *HyperSuggest*. Recuperado de <https://www.hipersuggest.com/>

ANEXOS

Anexo 1 - Relación de figuras

Figura 1. Apariencia de la página de iCmedia en 2008.	22
Figura 2. <i>Resultado del índice de Klouts de iCmedia.</i>	36
Figura 3. <i>Escala de la influencia en internet según el índice de Klout.</i>	36
Figura 4. <i>Nube de palabras.</i>	41
Figura 5. <i>Resultados de la página principal de iCmedia por PageSpeed Tools.</i>	42
Figura 6. <i>Tuit sobre el VI foro iCmedia del 21 de noviembre de 2013.</i>	49
Figura 7. <i>Programa para el VII foro iCmedia del 24 de noviembre de 2015.</i>	50
Figura 8. <i>Inscripción para participar en los foros iCmedia.</i>	59
Figura 9. <i>Galardonados en los premios ATR 2016.</i>	61
Figura 10. <i>Captura del diseño de la página web de iCmedia desde el ordenador.</i>	68
Figura 11. <i>Infografía sobre el rango de edades de los usuarios en las RRSS.</i>	71

Anexo 2 – Relación de tablas

Tabla 1. <i>Análisis de la cuenta @iCmedia_es en diferentes días.</i>	28
Tabla 2. <i>Estadísticas sobre su publicación de tuits.</i>	30
Tabla 3. <i>Análisis de la cuenta durante dos años.</i>	30
Tabla 4. <i>Hashtags más utilizados por iCmedia.</i>	32
Tabla 5. <i>Análisis de algunas cuentas de Twitter relacionadas con iCmedia.</i>	33
Tabla 6. <i>Hashtags destacados del total de las cuentas.</i>	34
Tabla 7. <i>Análisis DAFO.</i>	45

Tabla 8. <i>Datos cedidos por la herramienta de análisis Similar Web (de marzo a mayo de 2017)</i>	46
Tabla 9. <i>Audiencia en la página web por sesiones</i>	48
Tabla 10. <i>Audiencia de iCmedianet.org</i>	51
Tabla 11. <i>Páginas ordenadas según sus impresiones en la web</i>	53
Tabla 12. <i>Palabras clave contadas por sesiones</i>	55
Tabla 13. <i>Páginas ordenadas por número de visitas</i>	55
Tabla 14 y 15. <i>Sistemas operativos y resoluciones de pantalla de la audiencia de la web</i>	67

Anexo 3 – Relación de gráficas

Gráfica 1. <i>Canales de acceso a iCmedianet.org</i>	53
Gráfica 2. <i>Porcentaje de sesiones distribuido por edades</i>	70
Gráfica 3. <i>Porcentaje de sesiones distribuido por sexos</i>	70

Anexo 4 – Entrevista a Patricia Vázquez, del gabinete de comunicación de iCmedia.

Laura Romero: ¿Por qué es importante que exista una organización representante de los intereses del público?

Patricia Vázquez: Actualmente estamos viviendo el cambio en la forma de ver los contenidos audiovisuales. Cada vez más, el usuario opta por plataformas *streaming* como *Netflix*, *HBO* o *Movistar* para poder acceder al contenido sin tener que esperar a su emisión semanal en la televisión tradicional.

A esto se junta la ya conocida brecha digital. Los menores superan en conocimientos digitales a sus padres, lo que dificulta a los padres la tarea de formación en el ámbito de internet y de la tecnología.

Por ello es importante que existan asociaciones como la nuestra para mantener informado al ciudadano sobre sus derechos en relación a los contenidos, franjas horarias y protección del menor en todo lo relativo a pantallas y medios de comunicación.

LR: Ahora que las personas tienen un mayor y más fácil acceso a la información y la comunicación, ¿vuestro trabajo tiene más sentido?

PV: La verdad es que sí. Debido a la cantidad de información y contenido audiovisual del que disponen los usuarios actualmente, creemos que es fundamental que estén correctamente informados y, sobre todo, formados. Si el usuario recibe una información de calidad, tendrá una amplia capacidad de elección.

LR: ¿Qué importancia cree que tienen las redes sociales que usan para la Federación?

PV: Son medios muy sencillos y que casi todo el mundo usa, lo cual facilita llegar a un mayor número de personas. Ayudan a mantener un dialogo más abierto y cercano con nuestro usuarios y facilitarles los que consideramos que podrían ser contenidos adecuados adaptados a ellos, así como herramientas o aplicaciones que les puede facilitar estar informados en temas audiovisuales. O de protección de menores.

Usamos más *Twitter* porque nos parece una vía más rápida de información y con mayor impacto. Además, nuestro público objetivo utiliza más esta vía de manera profesional y deja más *Facebook* para un ámbito más de entretenimiento.

LR: ¿Cuál ha sido vuestro crecimiento desde que empezasteis o dónde se ha notado más el cambio?

PV: El crecimiento en redes ha sido exponencial. A medida que nuestra Federación ha crecido en proyectos y reconocimiento europeo lo han hecho nuestros seguidores.

LR: ¿Ha habido un número notable de personas que haya acudido a vosotros para quejas o sugerencias en cuanto la programación televisiva? ¿Por qué pensáis que la gente acude a vosotros?

PV: Hemos recibido alguna reclamación debido a que somos miembros de la Comisión Mixta de Seguimiento. Suelen ser casos de personas con dificultades de cumplimentar el formulario que se encuentra alojado en la página web de TV Infancia.

LR: ¿Sabría decirme alguna empresa o Federación que compita o haga un trabajo similar al de iCmedia en España?

PV: Existe la AUC, la Asociación de Usuarios y Consumidores, aunque desde una perspectiva diferente.