



ARTICULO DE INVESTIGACIÓN ORIGINAL

Fecha de presentación: 23-8-2020 Fecha de aceptación: 28-10-2020 Fecha de publicación: 5-10-2020

ESTRATEGIA DE OPTIMIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK EN LA AGENCIA PRENSA LATINA

TWITTER AND FACEBOOK SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION IN PRENSA LATINA NEWS AGENCY

Elizabeth Borrego-Rodríguez¹, Diana Rosa Martín-Sospedra², Mirelys Rodríguez-Hernández³

¹ Licenciada, Instructora, periodista de la agencia Prensa Latina, Sancti Spíritus. Correo: ebr@prensa-latina.cu ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1658-4816> ² Doctora en Ciencias, Profesora Titular, Departamento Psicología-Comunicación Social, profesora, Cuba. Correo: dianamartin@uniss.edu.cu ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5237-3915> ³ Máster en Ciencias, Profesora Auxiliar, Especialista, Unión de Periodistas de Cuba, Correo: mirelyrh@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2239-4461>

¿Cómo citar este artículo?

Borrego Rodríguez, E., Martín Sospedra, D. R. y Rodríguez Hernández, M. (noviembre-febrero 2020). Estrategia de optimización de las redes sociales Twitter y Facebook en la agencia Prensa Latina. *Pedagogía y Sociedad*, 23(59), 303-317. Disponible en <http://revistas.uniss.edu.cu/index.php/pedagogia-y-sociedad/article/view/1112>

RESUMEN

Introducción: La Agencia Latinoamericana de Noticias Prensa Latina (PL) mantiene un trabajo progresivo de acercamiento a las redes sociales como una de las vías para desarrollar productos periodísticos más notorios. En tal sentido, el artículo tiene como **objetivo:** la elaboración de una

estrategia para optimizar el uso de las redes sociales de acuerdo a los nuevos escenarios del periodismo en ese entorno. **Métodos:** a través del empleo de técnicas para la recogida y análisis de los datos, se realizó una caracterización inicial de la presencia de la agencia en las redes sociales como imprescindible punto de partida

para el diseño de una estrategia de optimización donde se establecen las pautas para el manejo de Facebook y Twitter en la agencia de prensa en el contexto periodístico cubano.

Resultados: La investigación cobra elevada significación desde las potencialidades de dichas plataformas para posicionar los contenidos.

Conclusiones: tanto el criterio de expertos como el de los participantes en el estudio resaltaron la pertinencia, factibilidad y potencialidades transformadoras de la estrategia propuesta.

Palabras clave: estrategia; optimización; periodismo; redes sociales; prensa latina

ABSTRACT

A progressive approach to Facebook and Twitter as one of the ways to develop new journalistic products is followed by Latin America News Agency *Prensa Latina* (PL). Accordingly, this research's **objective** is to devise a Social Media Optimization strategy for the use of these networks in line with the potential offered by these platforms for the journalistic world to keep pace with the current technological context.

Methodology: The use of techniques

and instruments to obtain and analyze the data were essential to characterize the news agency presence in the aforementioned social media. This information deemed key to design an optimization strategy with the guidelines for the management of social networks (Facebook and Twitter) in press agencies in Cuba.

Results: The relevance of this research is demonstrated through the potential of these media to post journalistic information. **Conclusions:**

The pertinence, feasibility and transformational potential of the proposed strategy were highlighted by the criteria of both the experts and the subjects involved in the study.

Keywords: journalism; social media; strategy; optimization; Prensa Latina

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene un sustento teórico-metodológico en el posicionamiento de los contenidos de las agencias de noticia en redes sociales, específicamente en Twitter y Facebook. El estudio parte de las transformaciones irreversibles en el ejercicio del periodismo contemporáneo luego de la irrupción y el crecimiento vertiginoso de las

plataformas sociales, que han extendido la capacidad de generar, compartir y recibir noticias dentro del ecosistema informativo y donde los medios cubanos están obligados a una convivencia en la llamada web social, a romper con las sinergias de sus rutinas productivas y obligados a trazar estrategias propias para posicionarse en los social media.

Junto a los condicionantes estructurales y económicos, el debate sobre el papel de estos espacios emergentes ha llegado a las redacciones de las agencias de noticias no sólo para afrontar un nuevo tipo de fuentes a disposición del periodista o plantear a este pautas mínimas de conducta de los redactores, sino también para redimensionar el papel del medio como gestor y mediador de contenidos en la red.

Sobre el amplio debate de los retos de Prensa Latina (PL), es evidente la necesidad de trazar esa relación con los espacios que representan las redes sociales Twitter y Facebook en la Web. Apenas cuatro años después de su inicio como marca en Facebook y Twitter, la primera agencia cubana de noticias persigue adentrarse con

naturalidad y explotar al máximo las posibilidades periodísticas de estos escenarios con esfuerzos más conceptuales que técnicos.

En la actualidad el medio mantiene una constante presencia mediática de las redes, pero a pesar del creciente interés, la meta sigue siendo encontrar los usos de las redes como actividad periodística, por tanto, necesita acercarse a los *social media* para optimizar su rendimiento y esbozar aquellas prácticas que representan un servicio añadido a las audiencias sin caer en la mera duplicación de contenidos, Internet conlleva más retos actitudinales que los basados en meras aptitudes tecnológicas.

Como elemento guía en el marco de esta investigación surge la categoría de análisis “optimización de las redes sociales de la Agencia Prensa Latina” que, de acuerdo con Belmonte (2013), se define como el conjunto de procedimientos para atraer visitantes a la web mediante la promoción a través de los medios sociales. Parte del marketing en estos escenarios.

Ahora bien, ¿cómo contribuir a la optimización en las redes sociales

Twitter y Facebook en la Agencia Latinoamericana de Noticias Prensa Latina?

Para la agencia resulta fundamental la mayor cantidad de tráfico posible en las redes sociales con la implementación de un proyecto basado en una Estrategia de Optimización de redes sociales, (Social Media Optimization SMO), lo que puede suponer tiempo y esfuerzo y traer resultados muy rentables. Por ello, se establece como objetivo general: proponer una Estrategia de Optimización de las redes sociales Twitter y Facebook para el posicionamiento de la agencia PL.

MARCO TEÓRICO O REFERENTES CONCEPTUALES

Mass media, cibermedio y redes sociales

La actualidad informativa se remodela con el devenir de nuevos medios y canales de comunicación en el ciberespacio, como periódicos digitales, portales periodísticos, videoblogs y plataformas en línea como Instagram, Youtube, Facebook y Twitter, en constante evolución con las innovaciones tecnológicas.

Desde mediados de la década pasada, las redes sociales no son solo el escenario, sino un nuevo agente y medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación, con gran fuerza generadora de opinión y tendencias. De acuerdo con el investigador español David Caldevilla, estas permiten tener un mayor control sobre qué noticias queremos recibir, destacar y compartir *a priori*. La innovadora forma de interacción de las redes sociales, comparada con la navegación de tan solo hace unos años y combinada con los nuevos formatos digitales, en un ambiente descentralizado y no jerárquico dirigido por los nuevos usuarios, hacen que su uso adquiera nuevas dimensiones y metas, con un cambio fundamental en la capacidad de generar, compartir y recibir noticias (Caldevilla, 2010).

En enero de 2020, Facebook reportó cerca de dos mil 449 millones de usuarios activos en un mes, según cifras publicadas por el consultor de marketing digital Juan Carlos Mejías, 2020. Esta cifra lo convierte en una plataforma adecuada para generar tráfico y audiencia de valor para la marca hacia el sitio web. Por su parte,

en la misma fecha, Twitter tenía más 339 millones de usuarios activos en un mes. Aunque de crecimiento lento, la red resulta indispensable por su fortaleza en la información en tiempo real, su uso como medio de comunicación oficial de las marcas y su función de red social mayoritariamente pública lo que permite a las marcas, medios, figuras públicas, entre otros, realizar escucha social a través de ella (Mejías, 2020).

En Cuba

Al igual que en el resto del mundo, las prácticas comunicativas de los medios digitales cubanos, entre ellos de la propia Prensa Latina, sufrieron modificaciones a raíz de la fuerza y la influencia que ejercen las redes sociales dentro del contexto mediático internacional, que se reflejan en el quehacer diario de cada comunicador e influyen de forma indiscutible en los productos comunicativos y, por ende, en la agenda mediática.

Esta irrupción de las redes sociales en el entorno cubano se evidencia en el abandono paulatino de antiguos patrones comunicativos que establecían una relación más

unidireccional entre la institución y la audiencia.

Los académicos cubanos Miguel Ernesto Gómez Masjuán, Beatriz Pérez y Jorge Carlos de la Paz (2016) reconocen cómo cada vez se hace más necesaria la formación de profesionales con las suficientes competencias para gestionar y optimizar la información que circula en estos canales en la isla; mencionan la espontaneidad, aleatoriedad y empirismo en la proyección y ejecución de las acciones comunicativas en estas plataformas, efecto de la ausencia de planificación, investigación y de mecanismos para el control y la evaluación sistemática en esta área, a esto se suma la carencia de roles responsabilizados del trabajo en los sitios de redes sociales (Gómez, Pérez y de la Paz, 2016).

Las agencias de noticias en tiempos de redes sociales

Desde su surgimiento en la segunda mitad del siglo XIX, las agencias de información internacionales se vincularon a la comercialización de un producto de creciente demanda: la noticia. Su función principal se centró

en la recopilación, elaboración y distribución de información de interés público para beneficio de otros medios y, en menor medida, otras instituciones (Boyd Barrett, 2000).

Según Espinosa (2015) con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y la expansión de Internet, este medio dejó de ser apenas un suministrador de noticias a otros y entró en contacto directo con el público, lo que propició, entre otras cosas, la atención personalizada, mediante la segmentación de los circuitos por áreas de interés: ampliaron la oferta de productos y servicios informativos, redujeron drásticamente sus gastos en la transmisión de la información e incrementaron el acceso directo e inmediato a las fuentes de información.

Más tarde surgieron sus competidores cuando otras plataformas se convirtieron en organizaciones de alcance global y asumieron funciones de suministradores mayoristas de información, siguiendo el modelo y las rutinas productivas de las agencias. Sin embargo, estas no solo se adaptaron con éxito a los estos

tiempos, sino que reforzaron su control sobre los flujos noticiosos con la aparición de nuevas formas de penetración en los mercados mediáticos.

Social Media Optimization (SMO)

Las redes sociales emergen en el panorama informativo actual como una pieza clave para el desarrollo de los medios de comunicación, con la demanda de nuevos espacios de interacción para nuevos tipos de usuarios con necesidades diferentes a la mera información donde surgen consumidores y prosumidores. Estos, de acuerdo con el teórico Marshall McLuhan, se interesan por mantenerse informados en todo momento con dependencia de los dispositivos electrónicos, convertidos en una extensión del ser humano (McLuhan, 2009).

Entre los cambios que se imponen, los medios adaptan estrategias globales de actuación en redes sociales para integrarlo en sus rutinas productivas con múltiples objetivos: captación de fuentes, retroalimentación, creación de espacios de autoría múltiple, rastreo y seguimiento de conversaciones,

establecer puntos de contacto con la audiencia, etc.

En ese contexto, surge desde 2006 la nomenclatura SMO para definir el proceso de perfeccionamiento de una página web (optimización) para crear conciencia y potenciar la transmisión de contenido a través de redes sociales y comunidades en línea por parte de los usuarios y visitantes de un sitio web en cuestión.

El desarrollo de una óptima presencia en los medios sociales para aumentar la notoriedad se está convirtiendo en una necesidad absoluta para las agencias de noticias por el papel que desempeñan en la clasificación orgánica de los buscadores y, gracias al SMO, las empresas pueden generar un impulso considerable en el *Search Engine Optimization* (Optimización de motores de búsqueda o SEO).

METODOLOGÍA EMPLEADA

Insertada dentro de las líneas de investigación del área de las TIC y el Periodismo digital, contenidas en el proyecto “La gestión de la comunicación e información como procesos que contribuyen al

desarrollo social en Cuba”, la investigación se desarrolla desde la perspectiva metodológica cualitativa, un diseño no experimental y un tipo descriptivo; se sustenta en el estudio de caso único, orientada a la producción en un ámbito de aplicación dentro de PL. Se promueve como premisa la necesidad de una apropiada y convergente conceptualización e implementación de la Estrategia de Optimización para lograr el posicionamiento de los contenidos de la agencia en los diferentes espacios de la red de redes, que garanticen la coordinación y coherencia para planificar, implementar y evaluar las acciones en los espacios de Internet, así como la definición de roles responsabilizados del trabajo en Twitter y Facebook.

Se aplican diversas técnicas/instrumentos como el análisis documental, la observación participante, el análisis de contenido, el cuestionario, la entrevista individual (cada una con sus muestras específicas, seleccionadas a criterio intencional de acuerdo con el propósito del estudio), la triangulación de datos y el criterio de expertos como fuentes de obtención de

información durante el proceso investigativo.

El trabajo de campo se realizó a partir del consentimiento informado para ejecutar la investigación, por un periodo de cuatro meses, desde abril hasta julio de 2019, dadas las características de la unidad de análisis —una agencia de noticias que debe apuntar hacia una renovación y actualización constante— así como al seguimiento continuo y contextualización de los acontecimientos noticiosos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Caracterización de la Agencia Prensa Latina y el trabajo en redes sociales

Apenas tres semanas después del triunfo de la Revolución cubana con la denominada Operación Verdad, el 16 de junio de 1959 y bajo el influjo de la triunfante Revolución Cubana, Prensa Latina (PL) nació con el objetivo declarado de difundir una visión del mundo, y en particular de América Latina, diferente a la de los monopolios mediáticos de entonces. Este nuevo medio asumió, en líneas generales, las estructuras organizativas y rutinas productivas de

los emporios internacionales con las cuales debía competir, pero se distanció de los mitos de la prensa burguesa al anunciar abiertamente su compromiso con la causa revolucionaria, sin renunciar al rigor profesional que por el afán de lucro constituyó un desafío a la hegemonía mediática de Estados Unidos y sus aliados.

Durante seis décadas, PL ha estado presente en las principales coberturas noticiosas internacionales, especialmente de la región, desde la perspectiva de su intencionalidad editorial y su referente principal: la ideología del proceso revolucionario.

La agencia tiene sede central en la capital cubana, con más de medio millar de trabajadores, entre ellos 240 periodistas, fotógrafos, fotorreporteros, diseñadores y profesionales de otras especialidades en la capital cubana y en 40 oficinas en 39 países.

En el contexto actual Prensa Latina se incorpora dentro del panorama nacional a los cambios de lenguajes que implican el desarrollo de las infocomunicaciones, de acuerdo con las líneas de trabajo trazadas por la

dirección y mencionadas en entrevista con directivos y reporteros, y se inserta en el empleo de redes sociales desde 2016, en particular de Facebook y Twitter. Sin embargo, el uso de estas herramientas demanda un uso más intencionado para un aprovechamiento óptimo como requisito para satisfacer su público.

En la escena de las redes sociales, la agencia recibe continuamente demandas asociadas a su notoriedad, que imponen la optimización permanente de su posicionamiento, así constatado en el análisis previo sobre la situación actual de PL en la web social.

Su presencia en las redes sociales Twitter y Facebook muestra un desarrollo moderado con uno de los mayores niveles de actualización dentro del contexto cubano, continúa inmersa en una fase de información sobre información en las redes sin adentrarse en la utilidad de los contenidos y las narrativas propias de los nuevos formatos y canales de la agencia. Existe un incipiente trabajo intencionado para alcanzar mayores índices, sin embargo, por la notoriedad del medio, su público demanda la adaptación de materiales

a los nuevos entornos y la delimitación de los contenidos para cada red, así como la aplicación de una Estrategia para la Optimización de las redes sociales.

En ese escenario, las redes sociales, en particular Facebook y Twitter, se erigen potencialmente como uno de los mayores espacios de audiencia para las organizaciones periodísticas cubanas a las que se suman PL con su Servicio Mundial de Noticias, o cast, con más de 300 despachos diarios a sus receptores en español, inglés, francés, ruso, portugués e italiano. De ahí, el requerimiento de alternativas solubles que contribuyan a allanar las brechas entre el estado real y deseado. En este empeño, las estrategias de optimización como resultado científico ocupan un papel esencial en el marco de la investigación en comunicación social.

Propuesta para la estrategia de optimización PL en Facebook y Twitter

Se asume la estrategia como alternativa que establece la dirección inteligente, y desde una perspectiva amplia y global, se toman en consideración el ordenamiento de las

acciones en el curso de la resolución del problema y el tránsito por fases desde la obtención de información (puede tener carácter diagnóstico), la utilización de información hasta, finalmente, la evaluación, en las que debe ser considerado un margen para la redirección de las acciones, dado su carácter flexible.

En este estudio, se retoma la propuesta de Miguel Ernesto Gómez Masjuán, Beatriz Pérez y Jorge Carlos de la Paz (2016) como guías para el diseño de la estrategia de optimización de las redes sociales Facebook y Twitter para el posicionamiento de PL, que proyecte la dirección del proceso, condicionado por la configuración de un sistema de acciones que basadas en la relación e interacción con la audiencia, conducen a elevar la notoriedad e impulsar su posicionamiento en dichas redes. Su diseño implica la articulación dialéctica entre los objetivos (metas perseguidas) y la metodología (vías instrumentadas para alcanzarlas), así compartido en la comunidad científica (Gómez, Pérez y de la Paz, 2016).

A partir de la propuesta, de cinco fases, inicia con el diagnóstico a

través de la matriz DAFO con el objetivo de optimizar el mensaje de la marca PL en Facebook y Twitter. Entre otros condicionantes, el primer paso contempla el compromiso y conocimiento de la importancia de las redes sociales por parte de la dirección de la agencia, la existencia de un presupuesto para la gestión de redes sociales y la evaluación de métricas utilizadas e indicadores para medir la gestión.

La planificación como segunda etapa plantea como objetivo general convertir las cuentas de Facebook y Twitter de PL en referencia y así contribuir al posicionamiento, visibilidad y la participación ciudadana. Este paso establece la audiencia y público meta, los recursos materiales, humanos y financieros, los ejecutores y responsables, así como las tareas organizativas, comunicativas y participativas del plan trazado.

Por su parte, la implementación presenta la ficha de análisis para el estudio de los perfiles de PL en Twitter y Facebook, en aspectos como conexión, participación y dinamización de comunidades. El tercer paso propone la optimización del sitio web

de la agencia y establece para las redes la periodicidad de las publicaciones, las pautas para gestión de contenidos, la estructura de los mensajes para ambas plataformas, el tratamiento a las imágenes y las pautas para interactuar con la audiencia/comunidad.

La implementación además analiza espacios de contacto entre miembros activos de la comunidad, algunos elementos necesarios para la gestión de comentarios y el plan de acción para el trabajo diario en Facebook y Twitter.

La evaluación de la estrategia diseña un documento con indicadores que evidencien los beneficios de la estrategia para medir el nivel de impacto y analiza los resultados e inconvenientes durante la puesta en práctica de la estrategia.

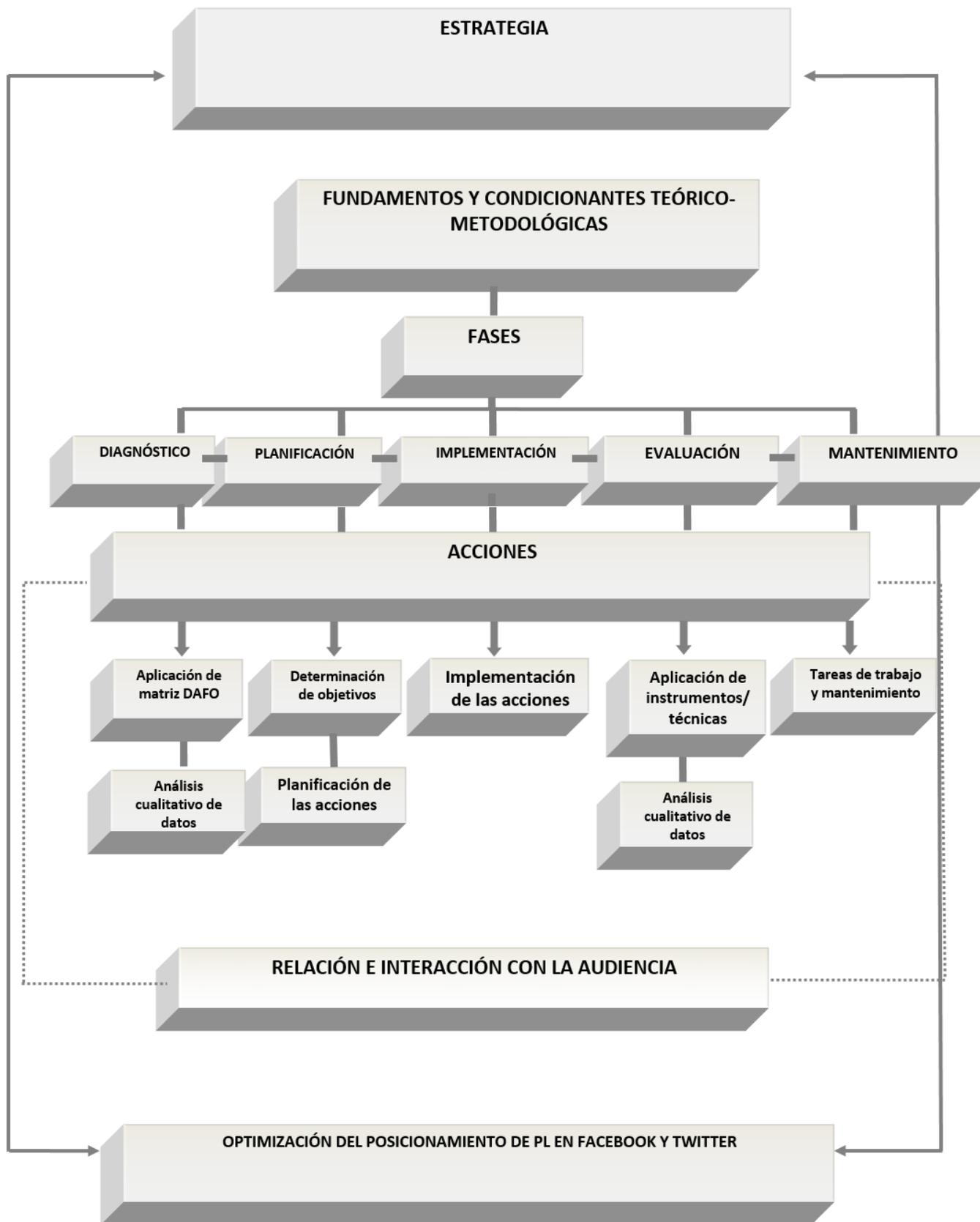
La evaluación y control permite el análisis de los resultados y si estos se ajustan a los objetivos planteados para pasar a la siguiente fase. Si los resultados evaluados no cumplen los objetivos planteados, el ciclo se reinicia a la fase de análisis para volver a hacer este paso, la planificación e implementación. Se

concebe la evaluación como proceso y resultado.

Como última etapa, el mantenimiento establece las actividades de trabajo para preservar el posicionamiento de cada red. Entre las propuestas de indicadores destaca el rastreo de tráfico así como el vínculo de las métricas específicas de las redes sociales. Esta fase también propone un análisis estadístico de métricas cuantitativas y cualitativas para medir en cada plataforma social.

La estrategia para la Optimización de las redes sociales Twitter y Facebook en Prensa Latina fue valorada positivamente por el criterio de expertos a partir de su pertinencia y factibilidad atendiendo a cuatro indicadores: los fundamentos en los que se sustenta la estrategia; la contribución de las pautas propuestas como soportes teórico-metodológicos; la pertinencia de las etapas y acciones que la conforman y su factibilidad para el posicionamiento de la agencia en las plataformas sociales mencionadas. Asimismo, fueron advertidas sus potencialidades transformadoras por los participantes.

Figura 1: Estrategia de Optimización Fuente: Elaboración propia de PL en Facebook y Twitter.



CONCLUSIONES

Los presupuestos teóricos y metodológicos para la optimización de las redes sociales confirman la necesidad de ajustar los contenidos divulgados a los nuevos escenarios. El trabajo de los medios sociales exige la utilización de las narrativas propias de los nuevos formatos para Facebook y Twitter en el caso particular de este estudio. En ese sentido, las redes sociales deben ser concebidas como plataformas de posicionamiento para una agencia de noticia, con el objetivo de acelerar los esquemas de impacto que estas establecen en base a situaciones o hechas.

El empleo de las redes en Prensa Latina se encamina a ampliar su estatus actual de mera duplicación de contenidos de la web o de metainformación. La agencia se incorpora a buen paso dentro del panorama nacional de las infocomunicaciones, aunque se constató la necesidad de organizar prácticas comunicativas, establecer el intercambio entre periodistas, informáticos y editores, así como fomentar el trabajo creativo e

intencionado para alcanzar mayores índices, la creación de contenido propio para los medios sociales y el empleo de lenguajes multimediales.

La estrategia presentada para la optimización de las redes sociales en Prensa Latina resume un conjunto de tareas organizativas, comunicativas y participativas contenidas en cinco fases, que proyectan la dirección del proceso, basado en la relación e interacción con la audiencia para elevar la notoriedad e impulsar su posicionamiento. Se incluye el análisis de estadísticas a través de diferentes métricas para comprobar el alcance de los cambios y la funcionalidad de la optimización.

Si bien el posicionamiento es el resultado del esfuerzo para el alcance de un puesto dentro de un entorno noticioso altamente competitivo, la estrategia de posicionamiento planteada para la agencia persigue un cambio y aceleración vertiginosa. En este sentido, la pertinencia y factibilidad para la solución del problema abordado, queda evidenciado en su concepción que propicia el posicionamiento de Prensa Latina en las redes sociales Twitter y

Facebook, así valorado por el criterio de expertos y participantes en la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belmonte, A. (2013). Empresarias malagueñas de pymes y social media optimization' (optimización de los medios de comunicación sociales). Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/2/3>
- Boyd Barrett, O. (2000) National and international news agencies: Issues of crisis and realignment. *Gazette*, 62(1), 5-18.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación De Las Ciencias De La Información, 33, 45 - 68. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/>
- Codina, L. y Gonzalo Penela, C. (2017). Posicionamiento Web y Medios de Comunicación Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO. Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28134/codina_2017_posi.pdf
- Espinosa, A. (2015). Las agencias de noticias. *Academia*. Recuperado de https://www.academia.edu/19676510/MONOGRAFIAS_AGENCIAS_DE_NOTICIA
- García Carretero, L., Codina, L. y Pedraza Jiménez, R. (2016). *Indicadores para el Estudio de la Visibilidad y del Impacto de los Cibermedios en el Ecosistema Digital Mapeo y Caracterización de Herramientas de Análisis SEO Online*. Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27455/garcia_c_digidoc_indi.pdf
- Gómez Masjuán, M.E., Pérez, A. B. y De la Paz, J. C. (diciembre-marzo, 2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra* 92. Recuperado de <https://www.revistarazonypalabra>

a.org/index.php/ryp/article/view/69

McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Recuperado de <https://books.google.com.cu/books/about/>

Mejías, J. C. (2020). Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios

de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Pedagogía y Sociedad publica sus artículos bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

