



El *Social Big Data*: una oportunidad empresarial y laboral¹

Angeriñe Elorriaga Illera²; Iker Merchan Mota³; Naiara Vink Larruskain⁴

Recibido: 2 de noviembre de 2017 / Aceptado: 20 de febrero de 2018

Resumen. En este artículo se analizan las posibilidades que el contenido generado en las redes sociales por todos los usuarios ofrece para las estrategias de las empresas y cómo las empresas se enfrentan a esa situación de análisis de datos. A través de una encuesta descubrimos que las empresas de la CAPV conocedoras de una realidad en la que el *social big data* puede ofrecer muchísima información relevante, ya se encuentran en una fase de implantación de estrategias de gestión de datos masivos, siendo el 40% de las empresas encuestadas las que están realizando una gestión eficaz con ellos. Además, los perfiles laborales relacionados con las estrategias de *social big data* de las empresas se encuentran también las áreas de la Comunicación por lo que el *social big data* se puede perfilar como una nueva oportunidad para la empleabilidad en distintas áreas de conocimiento, no sólo en las técnicas.

Palabras clave: *Big data*, datos masivos; *social big data*; redes sociales; comunicación digital.

[en] Social Big Data: an opportunity for business and employment

Abstract. The scope of this article is to analyze the possibilities that the content generated in social networks by users offers for the enterprise strategies and how enterprises face the analysis of this data. Through a survey we find out that the enterprises in Basque Country know that big data reveal important information to them and they have already started to manage their big data, being a 40% of the survey respondents those who are working on big data managing strategies effectively. In addition to this, we find that the job profiles related to social big data strategies are also those of Communication areas. So there is a new job opportunity for more knowledge areas, not only the technique ones.

Keywords: Big data; social big data; social networks; digital communication; Basque enterprises.

Sumario. 1. Introducción. 2. Fuentes y metodología; 2.1. Muestra y recolección de los datos. 3. Desarrollo y resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

¹ El artículo es resultado del trabajo en el proyecto de investigación BITARTEZ (IT1081-16) sobre los nuevos perfiles laborales en el área de la Comunicación derivados de la irrupción de Internet.

² Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
E-mail: angerine.elorriaga@ehu.eus

³ Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
E-mail: iker.merchan@ehu.eus

⁴ Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
E-mail: naiara_vl@hotmail.com

Cómo citar: Elorriaga Illera, Angeriñe; Merchan Mota, Iker; y Vink Larruskain, Naiara (2018): "El *Social Big Data*: una oportunidad empresarial y laboral". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1213-1222.

1. Introducción

Las nuevas tecnologías están ocasionando cambios en muchos aspectos: han propiciado la aparición de nuevos canales de comunicación en los que cada persona puede convertirse en creador de contenido. Muchísimo contenido nuevo que se genera en la red según la web *Internet in real time* cada segundo unos 24,000 gigabytes y en parte es gracias a las redes sociales que son una interesante fuente de *big data* para las empresas (Martínez-Martínez y Lara-Navarra, 2015). Según el Segundo Estudio de Competencias Digitales (2016) entre las 10 Disciplinas digitales fundamentales para las empresas encontramos el *big data* por lo que las empresas ya se han percatado de que puede resultar interesante para ellas comenzar a analizar los millones de datos que cada día se generan.

Internet ha dado nuevas capacidades a los usuarios y como consecuencia las reglas del juego han cambiado: ya no hay unos pocos emisores de mensajes que se dirigen a unas grandes audiencias, sino que hay muchos emisores y muchas audiencias distintas. La aparición de múltiples plataformas en Internet, entre ellas las redes sociales, ha situado a los ciudadanos en un lugar clave y por primera vez podemos "seguir los pensamientos, opiniones e ideas de cientos de millones de personas" (Manovich, 2011).

Las redes sociales son actualmente el mayor y más famoso exponente de la Web 2.0. Su gran popularización durante los últimos años ha hecho posible la creación de unas herramientas con una gran capacidad comunicativa y un crecimiento imparable y se ha convertido en una pieza fundamental para las estrategias de las empresas (Saavedra-Uribe; Rialp-Criado; Llonch-Andreu, 2013) donde el usuario cobra un protagonismo nunca visto hasta la fecha ya que puede comunicarse directamente con la empresa para expresarle sus gustos e inquietudes (Marín 2008). Y esto ha propiciado un cambio radical en el paradigma de la comunicación empresarial y el marketing de las empresas.

Un 81% de los internautas de 16-55 años utiliza redes sociales y dedica tres horas diarias de media a su consumo según el Estudio sobre Redes Sociales de IAB (2016). Según el Estudio Anual de Redes Sociales (2016): "WhatsApp y Facebook son las redes sociales que más gustan a los usuarios, concentrando entre las dos un 76% de la preferencia, seguidas de YouTube, Twitter e Instagram". YouTube seguida de Instagram y Facebook son las redes sociales mejor valoradas en ese estudio. Por lo tanto, basándonos en los criterios de preferencia, valoración y uso podemos decir que estas son las 5 redes sociales más en auge en estos momentos y que tras este análisis podemos afirmar que Facebook e Instagram por su alta capacidad para descifrar nuestros gustos en base nuestra actividad y sugerirnos contenido nuevo se perfilan como dos de las más interesantes para las estrategias de *social big data*:

Tabla 1. Relación descriptiva de las redes sociales. Elaboración propia

Red social y puntuación de los usuarios	Usuarios en España	Descripción	Características y peculiaridades	Posibilidades para estrategias de <i>social big data</i>
Youtube puntuación de 8.1	13.5 millones de usuarios en España	Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla y gratuita.	Se pueden hacer canales y los usuarios pueden suscribirse y seguir a los <i>youtubers</i> que crean contenido específico para esta red social.	Mejor red social para hacer marca y posicionamiento y para llegar a un segmento muy concreto.
Instagram puntuación de 7.6	8 millones de usuarios en España (sobre todo público joven)	Red social para compartir fotos y vídeos de 30 segundos máximo. Se popularizó gracias al retoque fotográfico que permitía hacer fotografías cuadradas.	Su peculiaridad es que permite poder seguir a <i>celebrities</i> , lo que supone un gran atractivo sobre todo para el público joven. El fenómeno <i>influencer</i> ha visto su mayor esplendor en esta red social.	Mejor red social para llegar a un público joven para sectores como moda y ocio por ser muy visual e ideal para la exposición de productos. La red social a través de su tecnología analiza nuestros gustos para sugerirnos contenido relacionado.
Facebook: puntuación de 7.5	21 millones de usuarios en España	Los usuarios crean su propio perfil, añaden contactos y comparten contenido: blogs, fotos, vídeos...	Se basa en crear conexiones muy sólidas con sus usuarios.	Mejor red social para construcción de marca y estudiar las tendencias de los usuarios en cuanto a gustos y contenidos que consume.
Twitter: con una valoración de 7	11 millones de usuarios en España	Aporta mucha información sobre la opinión pública mediante los <i>rending topics</i> , es decir los temas de los que se está hablando a tiempo real.	Twitter posibilita la tener relaciones <i>one to one</i> con <i>celebrities</i> , comunicadores, políticos, etc. gente que de otra manera sería imposible estar en contacto.	Mejor red social para captar la opinión de los usuarios, atención al cliente y generar viralidad.
Linkedin: puntuación de 6.6	8 millones de usuarios en España	Es una red social distinta a las otras 4 puesto que su objetivo es interconectar profesionales de todos los sectores.	Los profesionales crean un perfil como si fuera su Currículum Vitae.	Mejor red social para estrategias empresariales, comunicación corporativa y captación de talentos.

Las empresas han visto en todos esos datos una posibilidad interesante para poder extraer información muy valiosa, el denominado *social big data*. El *big data* para su uso en entornos de *marketing* se ha estudiado desde distintos puntos de vista. Serrano-Cobos (2014) analiza cómo el *big data* puede emplearse junto con la analítica web y afirma que “la variedad y variabilidad de los datos es un problema en constante evolución. Cuantas más fuentes de datos y más cambiantes, más

factores potencialmente causales podremos emplear en los estudios, y más probabilidades habrá de que los análisis sean más ricos, pero más difícil será detectar las fuentes de datos más útiles”. La diferencia principal con la que nos encontramos ahora, con la presencia de las redes sociales, es que el consumidor acude a ellas de forma totalmente voluntaria, y sin barreras físicas. De ahí el interés de las empresas por poder clasificar y gestionar un contenido imparabable que se crea día a día en las redes sociales. El *big social data* (Burgess; Bruns, 2012) es la representación de los datos procedentes de medios sociales dentro del fenómeno *big data* (Martínez, Lara, 2015) y relatan las características y singularidades del *social media data*.

El *big data* es en sí mismo una gran tendencia en constante evolución, pero siempre fiel a su esencia, ese permanente intento de extraer valor del gran océano de datos que se generan en Internet que con el IoT (Internet de las Cosas) crecerá a un ritmo frenético en el mundo empresarial. Pero es muy poca la literatura académica relativa a *social big data* que encontramos disponible por el momento desde que Tufekci (2014) analizara los retos metodológicos y conceptuales en el análisis de *social media big data*. Su intensa pero todavía corta vida y su enorme potencial está alcanzando todos los campos (científico, empresarial, gubernamental, tecnológico), incluyendo las consecuencias de la datificación de nuestros hábitos y costumbres que están aprovechando las redes sociales para conocer mejor a sus usuarios.

En los años 2012 y 2013 ya se había generado el 90% de la información existente en el mundo (Sintef, 2013), su volumen, velocidad, diversidad, consecuencias e influencia en los últimos años está haciendo del *big data* un tema central entre los expertos en comunicación. Y precisamente en este campo algunas organizaciones ya usan potentes tecnologías como Hadoop para almacenar toda clase de datos: en formatos estructurados (SQL), no estructurados (NoSQL), semiestructurados, imágenes, vídeo, audio, etc. Hadoop se trata de un framework o entorno de software que soporta toda una serie de aplicaciones distribuidas bajo una licencia libre Apache. Permite que las aplicaciones puedan trabajar con miles de nodos y petabytes de datos. Hadoop se inspiró en los documentos Google, siendo Yahoo! la mayor organización en contribuir al proyecto de código abierto. Pero la historia de Hadoop está unida a la del buscador Google. Así, Hadoop nace en el momento en que Google necesita urgentemente una solución para continuar procesando datos al ritmo que necesitaba, en una proporción que repentinamente crecía de forma exponencial.

En el 2006 Google publicó los detalles de lo que sería el inicio de Hadoop, ya en manos de la comunidad de *Open Source*. En cuanto a la arquitectura de este software utilizado para almacenar, procesar y analizar ingentes cantidades de datos, podemos decir que un clúster de Hadoop incluye un nodo maestro y múltiples nodos que hacen de esclavo. El nodo maestro consiste en un *jobtracker* (rastreador de trabajo), un *tasktracker* (rastreador de tareas), un *namenode* (nodo de nombres), y un *datanode* (nodo de datos). Un esclavo o nodo de cómputo consisten en un nodo de datos y un rastreador de tareas. (Skillspeed, 2015). Las grandes redes sociales están utilizando Hadoop de una u otra forma para analizar los datos de los usuarios. Así, Instagram tiene uno de los mayores clústers con Hadoop a una con una de las mayores implementaciones con el gestor libre de base de datos MySQL.

Lo mismo ocurre con Twitter y Facebook. Todos ellos utilizan Apache Hadoop como *framework* que permite el procesado distribuido de datos a gran escala en clústeres computacionales (Skillspeed, 2015). La explosión de dispositivos conectados como teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos conectados digitalmente ha hecho que el mundo esté más conectado que nunca, permitiendo a los expertos monitorear y recolectar información de los usuarios. Se calcula que el mercado del *big data* alcanzará los 23 billones de dólares con un crecimiento del 31,7% cada año (Skillspeed, 2015). Con aplicaciones como *Nexalogy* de *Hootsuite* o *Klout* se pueden mostrar mapas de interés donde visualizar conceptos, *hashtags* y enlaces que son más relevantes para los usuarios de redes sociales. Todo ello hace que el *big data*, los *social media* y la visualización de datos creen cada vez más expectativas en las organizaciones para predecir el futuro y tomar acciones que de otro modo no se podrían llevar a cabo. Pero sigue siendo un reto y un nuevo campo de estudio medir y evaluar el impacto de todos estos datos (Martínez-Martínez, Lara-Navarro, 2015) y como expresan Bello-Orgaz, Jung y Camacho (2016) el rápido ascenso y crecimiento de las redes sociales va a colocar al *social big data* en un lugar clave en las futuras áreas de investigación.

2. Fuentes y metodología

Esta investigación se centra en analizar cómo a través de las redes sociales que más se utilizan en España, las empresas están contribuyendo a generar una importante fuente de datos, pero no sólo generan datos sino que muchas ya son conscientes de que ese contenido puede ser analizado para extraer grandes cantidades de información relevante. Por lo tanto lo que pretende esta investigación es conocer en qué punto de gestión de social big data se encuentran las empresas en la CAPV. Además también nos interesaremos por conocer qué perfiles laborales están relacionados con las labores de gestión del *social big data* en las empresas para saber si las áreas de la Comunicación tienen una oportunidad ante este nuevo reto tecnológico. Por lo tanto los objetivos de esta investigación son los siguientes:

1. Conocer en qué estado de implantación de la gestión del *big data* en su redes sociales se encuentran las empresas en la CAPV a través de ocho cuestiones distintas.
2. Conocer si los perfiles profesionales del área de la Comunicación tienen presencia en esta labor de gestión de social big data.

2.1. Muestra y recolección de los datos

El trabajo de campo de la encuesta se realizó en tres oleadas distintas entre febrero y junio de 2017 mediante un envío del cuestionario a las empresas seleccionadas. Para realizar la muestra se hizo una preselección de aquellas empresas de la Comunidad Autónoma del País Vasco que están presentes en al menos dos redes sociales y que hacen un uso frecuente de la comunicación en ellas, revisando el contenido publicado en sus redes sociales los tres meses anteriores al comienzo del envío del cuestionario. Con el fin de preservar la privacidad, ya que muchas empresas así lo pidieron para participar en el estudio no revelaremos los nombres

de éstas. La metodología cuantitativa se ha llevado a cabo mediante encuesta realizada en Google Form y se les hizo llegar a través de Twitter mediante mensaje privado a la cuenta oficial en Twitter de la empresa. El cuestionario se envió a empresas que:

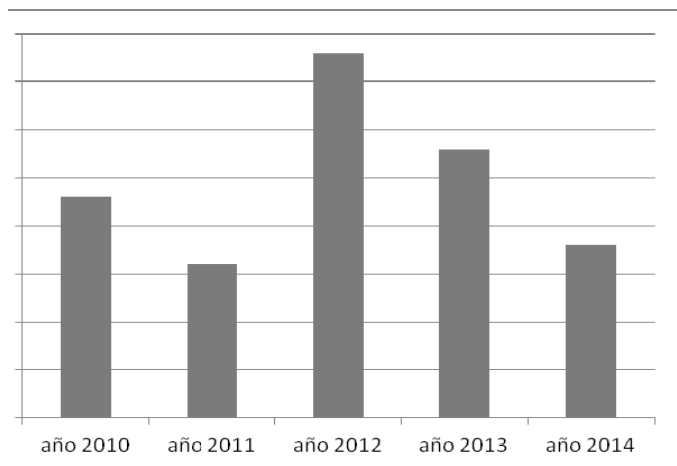
1. Usan al menos dos redes sociales para comunicarse con su público
2. De 12 sectores diferentes
3. De tamaños diferentes (empresas grandes y pymes y micropymes)

El número de empresas contactadas fue de 202 y finalmente las encuestas recibidas fueron 154, es decir un 76,23%. La encuesta es un método que nos permite obtener información de manera precisa (Buendía-Eisman; Colás-Bravo; Hernández-Pino, 1998). A la hora de realizar la herramienta de investigación se tuvieron en cuenta ocho cuestiones. La primera si realizan comunicación con sus clientes a través de redes sociales para saber si cuentan con *social big data* y la segunda desde cuándo lo realizan. La tercera cuestión es saber si destinan algún presupuesto a la comunicación en redes sociales, pues ese dato puede marcar una diferencia a la hora de crear contenido, cuanto más presupuesto más capacidad de viralizar el contenido y de crear interacciones con los usuarios. La cuarta cuestión será conocer las rutinas de actualizaciones de perfiles en las redes sociales, cuanto más a menudo actualicen mucho más contenido generan de interés para sus seguidores. Posteriormente, queremos conocer si realizan algún tipo de gestión en relación a la gestión de datos masivos creados en sus canales de comunicación digital, y en caso afirmativo desde cuándo. La séptima cuestión está relacionada con las dificultades que la empresa tiene a la hora de gestionar la información que se genera en sus canales sociales, para conocer cuáles son concretamente. Y la última cuestión está relacionado con el perfil laboral de la persona encargada de generar el *social big data* para conocer si los perfiles de los grados de Comunicación (Periodismo y Publicidad y Relaciones públicas más concretamente) está viendo como el *social big data* se puede perfilar como una oportunidad para la empleabilidad.

3. Desarrollo y resultados

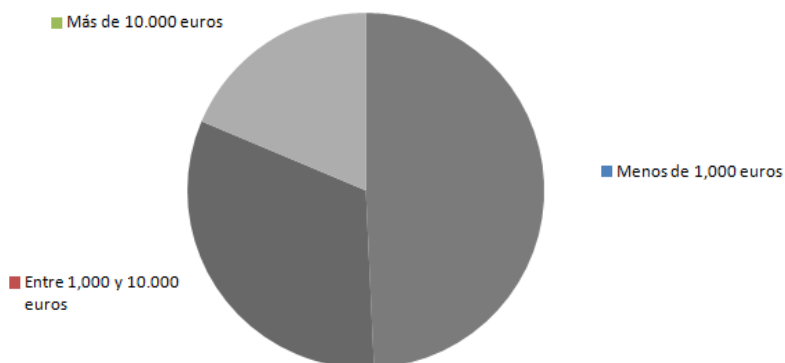
En las empresas de la CAPV que hemos encuestado el 89,43% sí realiza comunicación en redes sociales con sus clientes, el 10,57% no la realiza puesto que utiliza las redes sociales para dar información pero no para interactuar, aunque de ellas el 36% en un futuro próximo les gustaría poder hacerlo. Por lo que intuimos que existe un gran interés por poder generar interacción con sus seguidores y así generar *social big data* desde donde poder extraer información relevante para ellos. De las empresas que realizan comunicación en redes sociales todas llevan más de tres años realizando esta labor, siendo el en 2012 el año en el que más empresas dan inicio a esta labor, un 46,74% concretamente lleva desde 2012 generando *social big data* y un 34,44% desde 2013. En total el 81,18% de las empresas encuestadas lleva entre cuatro y cinco años generando contenido en medios sociales.

Figura 1. Pregunta: ¿En qué año comenzó la empresa a realizar comunicación en canales sociales? Elaboración propia.



A la hora de conocer los presupuestos que destinan a la comunicación en redes sociales, el 49,25% destina menos de 1.000 euros anualmente, el 32,08% entre mil y diez mil euros anuales y el 18,65% de las empresas encuestadas destinan más de diez mil euros anuales a sus estrategias en *social media*. El presupuesto destinado a acciones en medios sociales está relacionado con: inserción de publicidad, Facebook ads, LinkedIn ads, etc. La realización de este tipo de actividades está directamente relacionada con la capacidad para extraer información relativa a gustos e intereses de nuestros usuarios. Por lo que cuanto más presupuesto se destine a este tipo de acciones, más capacidad puede tener la empresa para extraer información.

Figura 2. Pregunta: ¿Qué presupuesto anual destina la empresa a las acciones de social media?. Elaboración propia.



En cuanto a las actualizaciones de perfiles, el 58,65% de las empresas encuestadas actualiza todos los días sus perfiles en las redes sociales, y un 21,15% semanalmente. Es decir, el 79,8% de las empresas tienen unas rutinas de actualización de contenidos son importantes, por lo que el contenido generado por las empresas en sus canales sociales es elevado. En las empresas de la CAPV que hemos encuestado la implementación de gestión de datos masivos se encuentra en el 40% y en un 30% desde hace dos años o más. Un 30% de ellas querrían llevar a cabo dicha gestión de datos pero no saben cómo hacerlo por lo que un 70% de las empresas muestran interés por la gestión de los datos masivos. Sólo un 25% no lo considera necesario en estos momentos.

Figura 3. Pregunta: ¿La empresa realiza algún tipo de actividad en relación a la gestión de datos masivos creados en sus canales de comunicación digital?. Elaboración propia.



En cuanto al perfil laboral de las personas que en las empresas de la CAPV encuestadas realizan gestiones con el social big data encontramos que un 45% es Licenciado en Ciencias de la Comunicación siendo Periodismo con un 16% y Publicidad y Relaciones Públicas con un 14% las dos carreras más mencionadas por los encuestados.

4. Conclusiones

Las nuevas tecnologías son cambiantes por lo que conviene realizar una revisión periódica cuando se trata de investigaciones relacionadas con fenómenos que evolucionan tan rápido, pudiendo extraer conclusiones en plazos cortos de tiempo que nos permita ir dibujando las tendencias que se van marcando. Las redes sociales siguen liderando en visitas y en tiempo invertido por los usuarios los rankings de sitios web más visitados y gracias a los smartphones los accesos a dichas plataformas siguen creciendo de manera imparable.

Las empresas de la CAPV demuestran un interés por aquellas cuestiones relacionadas con las nuevas tecnologías y los nuevos medios en los que crear

contenido pero es muy importante que se establezcan bien los objetivos que quieren alcanzar estando presentes en ellos. Una cuestión interesante sería realizar una investigación similar en otras regiones y poder comparar las tendencias en los distintos mercados.

La profesionalización de este tipo de acciones puede generar muchos beneficios en el mercado laboral. La investigación ha puesto de manifiesto que las empresas, ya se encuentran en una fase de gestión de datos masivos iniciada, por lo que es posible que profesionales no sólo de las ramas más técnicas como el científico de datos o arquitecto de datos, si no de las ramas de la Comunicación sean demandados en un plazo corto de tiempo para dar respuesta a esa necesidad ya detectada. Por lo tanto las conclusiones que de esta investigación extraemos son:

1. Las empresas son conocedoras de lo que el *social big data* puede aportarles, siendo un 70% las empresas muestran interés por las actividades de gestión de los datos masivos.
2. El 81,18% de las empresas encuestadas llevan de media lleva entre cuatro y cinco años generando contenido en medios sociales y casi el 60% actualiza a diario sus cuentas en redes sociales, por lo que el crecimiento de datos que se generan es enorme.
3. Los perfiles profesionales relacionados con el área de la Comunicación pueden tener su oportunidad laboral en el campo del *social big data* en las empresas.
4. Las nuevas tecnologías evolucionan muy rápido y pronto veremos cómo nuevas herramientas surgen. Las empresas y los nuevos perfiles laborales deberán adaptarse lo más rápido posible a las nuevas circunstancias.

Futuros estudios podrían centrarse en conocer más en profundidad estos perfiles profesionales, sus funciones y la formación necesaria para llevarlos a cabo. Estimamos oportuno también conocer las tendencias del *social big data* para un futuro cercano, y así poder identificar qué beneficios podrán obtener de ello las empresas.

5. Referencias bibliográficas

- Bello-Orgaz, Gema; Jung, Jason J.; and Camacho, David (2016): "Social big data: recent achievements and new challenges". *Information Fusion*, 28, 45-59.
- Buendía-Eisman, Leonor; Colás-Bravo, Pilar; y Hernández-Pino, Fuensanta (1998): *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid, McGraw.
- Burgess, Jean & Bruns, Axel (2012): "Twitter Archives and the Challenges of «Big Social Data»". *Media and Communication Research*, 15 (5), 1-7.
- Gupta, Sunil (2016): "Conference on Advances in Big Data Modeling, Computation and Analytics". Texas A&M University Campus.
- Interactive Advertising Bureau (2016): *Estudio anual sobre Redes Sociales*. En: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdfSerrano-
- Internet in Real Time: <https://www.webpagefx.com/internet-real-time/>

- Manovich, Lev (2012): "Trending: the promises and the challenges of social big data". En: Gold, Matthew (Ed.): *Debates in the digital humanities*. Minneapolis, U. Minnesota Press, pp. 460-475.
- Marín, Laura (2008): "Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios". En: <http://manuelgross.blogoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-los-usuarios.html>
- Martínez-Martínez, Silvia y Lara-Navarra, Pablo (2015): "El *big data* transforma la interpretación de los medios sociales". *El profesional de la información*, 23 (6), 575-58, noviembre-diciembre.
- MillwardBrown, Kantar (2016): *2º Estudio de competencias digitales en la empresa española*. ICEMD [Instituto de la Economía Digital de ESIC]. En: <https://www.esic.edu/saladeprensa/prensa/documento/67> · Archivo PDF
- Saavedra-Urbe, Felipe; Rialp-Criado, Josep; y Llonch-Andreu, Joan (2013): "El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial". *Cuadernos de Administración*, 26, 205-231.
- Serrano-Cobos, Jorge (2014): "Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos". *El profesional de la información*, 23, (6), 561-565, noviembre-diciembre.
- Sintef (2013): "Big Data, for better or worse: 90% of world's data generated over last two years". En: <https://www.sciencedaily.com/releases/2013/05/130522085217.htm>
- Skillspeed (2015): *BIG Data & Hadoop Applications in Social Media*. En: <https://www.slideshare.net/Skillspeed/big-data-hadoop-applications-in-social-media>
- Tufekci, Zeynep (2014): "Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls". In ICWSM '14: *Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2014. [forthcoming] En: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1403/1403.7400.pdf>.

Angeriñe Elorriaga Illera es Doctora en Comunicación Social y Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. Cuenta con más de diez años de experiencia laboral en departamentos de comunicación de empresas.

Iker Merchan Mota es Doctor en Periodismo y Profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. Cuenta con más de diez años de experiencia como consultor en Comunicación.

Naiara Vink Larruskain es Licenciada en Periodismo e investigadora predoctoral del Dpto. de Periodismo II por la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.