



Las redes sociales como estrategias de innovación digital para la promoción del Laboratorio de Radio del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste

Social media as a strategy for digital innovation for the promotion of the Radio Laboratory of the Regional University Center of Panama Oeste.

Rolando Saavedra

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Panamá
rolandosaavedra93@gmail.com <https://orcid.org/0009-0003-5463-6469>

Fecha de recepción: 26/08/2025

Fecha de aceptación: 13/10/2025

DOI <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.8560>

Resumen

Las estrategias de innovación digital buscan trascender las limitaciones del medio tradicional para crear una experiencia más interactiva, participativa y comunicacional. En lugar de ser solo un canal de difusión, las redes sociales se convierten en un espacio dinámico para la experimentación, el crecimiento y la conexión con la audiencia. En ese sentido, se presentan los resultados del estudio realizado con el propósito de explorar el potencial de las redes sociales emergentes como herramientas de innovación digital para la promoción del Laboratorio de Radio del Centro Regional Universitario Panamá Oeste (CRUPO). Se empleó un enfoque metodológico descriptivo, con cuestionarios aplicados a estudiantes y entrevistas a expertos en comunicación digital. Los resultados indican un bajo uso del laboratorio de radio, atribuido principalmente a la escasa promoción y visibilidad. Se identificaron plataformas como TikTok, YouTube e Instagram como canales idóneos para conectar con la comunidad estudiantil. El estudio concluye que la aplicación de estrategias de marketing digital y la producción de contenido multimedia pueden revitalizar la participación y fortalecer la identidad institucional.

Palabras clave: radio educativa, medios sociales, comunicación y desarrollo, marketing, enseñanza superior.

Abstract

Digital innovation strategies seek to transcend the limitations of traditional media to create a more interactive, participatory, and communicative experience. Instead of merely being a broadcasting channel, social media becomes a dynamic space for experimentation,





growth, and connection with the audience. In this sense, the results of the study conducted to explore the potential of emerging social media as tools of digital innovation for the promotion of the Radio Laboratory of the Regional University Center Panama West (CRUPO) are presented. A descriptive methodological approach was employed, using questionnaires applied to students and interviews with experts in digital communication. The results indicate low usage of the radio laboratory, mainly attributed to limited promotion and visibility. Platforms such as TikTok, YouTube, and Instagram were identified as suitable channels to connect with the student community. The study concludes that the application of digital marketing strategies and the production of multimedia content can revitalize participation and strengthen institutional identity.

Keywords: educational radio, social media, communication and development, marketing, higher education.

Introducción

En la era digital, las instituciones educativas enfrentan el desafío de adaptarse a nuevos entornos comunicacionales caracterizados por la interactividad, la inmediatez y la ubicuidad. Las redes sociales han emergido como canales claves para la promoción de actividades académicas y la participación estudiantil. En este contexto, el Laboratorio de Radio del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste (CRUPO), representa un espacio con gran potencial pedagógico que actualmente se encuentra subutilizado debido a la ausencia de una estrategia digital eficaz. Este artículo presenta los resultados de una investigación orientada a diseñar estrategias de innovación digital que promuevan su uso a través de redes sociales emergentes.

Además, es necesario destacar que los laboratorios de radio en universidades son espacios clave para la experimentación, el desarrollo de habilidades comunicativas y la aplicación de conocimientos teóricos en escenarios prácticos. La falta de promoción de estos recursos impide que los estudiantes aprovechen plenamente su potencial formativo y creativo. En consecuencia, la innovación digital se presenta como una solución integral que permite aumentar el alcance, la visibilidad y la funcionalidad de estos espacios.

En ese sentido, es importante destacar que la teoría del conectivismo, propuesta por Siemens (2005), plantea que el aprendizaje en la era digital se basa en la creación de redes



de información. En el ámbito educativo, la incorporación de tecnologías digitales se ha convertido en una necesidad para garantizar la pertinencia pedagógica (Castells, 2010; Dewar, 2017). Además, el marketing digital educativo permite una segmentación precisa del público objetivo y la creación de campañas personalizadas (Tuten & Solomon, 2017).

Por otro lado, el periodismo digital, como lo señalan Cornia, et.al (2017), ha transformado la forma en que se produce y consume información, permitiendo formatos multimediales, participación del usuario y actualización en tiempo real. Estas características son esenciales para dinamizar los espacios educativos como los laboratorios de radio universitarios.

Asimismo, la innovación digital se relaciona con el concepto de Universidad 4.0, que implica una institución educativa centrada en el estudiante, orientada a la colaboración, la tecnología y la resolución de problemas reales mediante el uso de recursos digitales. Según García-Holgado y García-Peñalvo (2020), este modelo busca adaptar las instituciones educativas a los desafíos de la sociedad digital, promoviendo un ecosistema de aprendizaje basado en la innovación y la tecnología. Esta transición hacia un ecosistema más tecnológico requiere también una revisión de la cultura institucional y los procesos.

La innovación digital es una estrategia de crecimiento empresarial que se concentra en introducir y utilizar herramientas digitales para impulsar el desarrollo de una compañía. Busca transformar el modelo de negocio, involucra la gestión de distintos departamentos en una empresa y también se relaciona profundamente con la cultura organizacional. Por consiguiente, es un proceso que implica una gran transformación para una empresa, por lo que ponerla en práctica sin las medidas necesarias puede ser problemático. Según Rodríguez & Bribiesca, (2020) actualmente mucho más que solo la comunicación se realiza de manera móvil y en tiempo real, las nuevas herramientas como lo son las plataformas virtuales les permiten a las organizaciones mejorar sus procesos tanto internos como externos, modificando la forma de comunicación en las distintas estructuras organizacionales y así mismo en su cadena de suministro, ya que dan un





mayor valor ofreciendo así una mejor experiencia a los clientes. Debido a los cambios que ha generado la era digital, muchos empresarios consideran que esto se ha dado de forma compleja y muy poco estructurada por ende surgen ciertas dudas, retos y preguntas que solo aquellas empresas que sean capaces de responder a estas interrogantes serán las beneficiarias y aprovecharán de éstas las oportunidades digitales.

La transformación digital ha tomado una gran importancia en los últimos tiempos y no sólo porque se utiliza para medir el desempeño de las Tics dentro de las organizaciones si no que actualmente éstas juegan un rol indispensable en las empresas, ya que son utilizadas de forma cotidiana La era digital está cambiando la manera en la que se hace negocios, de tal manera que vean la oportunidad al crear esa ventaja competitiva en esta nueva economía digital y global (Rodríguez & Bribiesca 2020). La gran velocidad en la que se desarrolla y evoluciona la tecnología permite que la innovación digital se integre con los distintos tipos de conocimiento, biotecnología, nanotecnología y ciencias cognitivas (López Sintas et al., 2018).

En el siglo XXI, el periodismo ha experimentado una transformación radical debido a la digitalización y la proliferación de nuevas tecnologías. Los periodistas actuales utilizan una variedad de herramientas digitales para recopilar, verificar y distribuir noticias. Según Al-Rawi (2020), la adopción de estas tecnologías, incluyendo la inteligencia artificial y el análisis de datos, ha redefinido el rol del periodista y ha mejorado la eficiencia en la producción de noticias. Algunas de las herramientas más destacadas son:

- Redes Sociales: Las plataformas como Twitter, Facebook e Instagram son esenciales para la difusión de noticias y la interacción con la audiencia. Según Hermida (2020), las redes sociales también son una fuente valiosa para el periodismo ciudadano y la obtención de noticias en tiempo real.
- Herramientas de Verificación de Datos: Los periodistas utilizan herramientas como FactCheck.org, PolitiFact y Snopes para verificar la precisión de la información y combatir las noticias falsas. Según Tandoc et al. (2018), el fenómeno de la desinformación hace que las herramientas de verificación de datos sean cruciales para el periodismo, ya que ayudan a mantener la credibilidad y la confianza del público, combatiendo la proliferación de





noticias falsas. Las herramientas de verificación de datos son cruciales para el periodismo en la era digital, ayudando a los periodistas a combatir la desinformación y mantener la integridad de sus reportajes.

- Software de Análisis de Datos: Herramientas como Excel, Google Sheets y programas más avanzados como Tableau y R permiten a los periodistas analizar grandes conjuntos de datos para encontrar historias y tendencias ocultas. Bradshaw y Rohumaa (2020) subrayan el papel del periodismo de datos en la era digital, utilizando herramientas para descubrir historias ocultas en grandes conjuntos de información.
- Plataformas de Publicación en Línea: Wordpress, Medium y Substack son plataformas populares para la publicación y distribución de contenido periodístico. Estas herramientas permiten a los periodistas publicar de manera independiente y llegar a una audiencia global. Las plataformas de publicación en línea ofrecen a los periodistas la posibilidad de distribuir su contenido de manera directa y efectiva, sin la necesidad de intermediarios tradicionales (Cohen, 2021). Según López-García et al. (2018), estas plataformas han transformado el modelo de negocio del periodismo al permitir la distribución directa y efectiva de contenido a las audiencias, eliminando la necesidad de intermediarios tradicionales.
- Aplicaciones de Comunicación: Herramientas como Slack, Zoom y Microsoft Teams facilitan la colaboración entre equipos de noticias dispersos geográficamente. Según Heikkilä et al. (2021), la transformación digital de las salas de redacción ha hecho que las herramientas de comunicación sean esenciales para la colaboración y la producción de noticias.
- Herramientas de Edición Multimedia: Programas como Adobe Premiere, Final Cut Pro y Audacity son utilizados para la edición de videos, audio y otros contenidos multimedia. Según Villi (2019), estas herramientas son fundamentales para la producción de contenido de alta calidad en el periodismo moderno, ya que permiten a los profesionales crear reportajes visuales y auditivos impactantes que son esenciales para las audiencias.

Finalmente, se hace necesario puntualizar que un laboratorio de radio en un entorno académico sirve como un espacio para que los estudiantes adquieran habilidades prácticas en radiodifusión y producción de audio. Según Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez



(2020), estos laboratorios no solo son un lugar para aprender técnicas, sino que también actúan como un espacio clave para la innovación pedagógica y el fomento de la creatividad.

Materiales y métodos

Se desarrolló una investigación de tipo descriptivo con enfoque mixto. La población estuvo compuesta por 50 estudiantes de la Facultad de Comunicación Social del CRUPO. Se aplicó una encuesta estructurada para conocer sus percepciones sobre el uso del laboratorio y su interacción con redes sociales. Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres expertos en comunicación digital y redes sociales.

Las técnicas utilizadas incluyeron observación directa, encuesta y análisis de contenido de redes institucionales. Los instrumentos empleados fueron cuestionarios, grabaciones de entrevistas, hojas de cálculo y aplicaciones de análisis de datos.

El análisis de datos cuantitativos se realizó mediante estadísticas descriptivas simples (frecuencias y porcentajes), mientras que el análisis cualitativo de las entrevistas permitió identificar patrones y categorías emergentes relacionadas con la promoción digital, los obstáculos organizacionales y las percepciones estudiantiles. La triangulación de métodos permitió una comprensión más integral del fenómeno estudiado.

Resultados y discusión

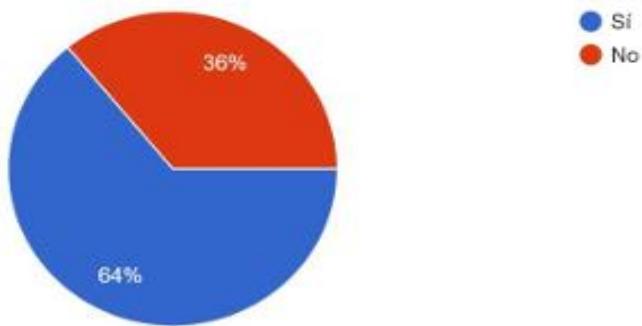
Los hallazgos principales indican que el 64% de los estudiantes conoce la existencia del laboratorio de radio, pero el 36% nunca lo ha utilizado. Entre las principales barreras se identificaron: falta de información (46%), tiempo limitado (42%) y equipos obsoletos (10%).





Figura 1.

Conocimiento que poseen los sujetos encuestados sobre la existencia de un Laboratorio de Radio en el CRUPO.



En relación con la frecuencia de uso del Laboratorio de Radio por parte de los estudiantes del CRUPO, los hallazgos señalan que un 8.1% lo utiliza muy frecuente; 24.5 lo hace frecuentemente, otro 24.5% lo realiza a veces y un mayor porcentaje, es decir, el 42.9% nunca lo utiliza.

Tabla 1.

Frecuencia de uso del Laboratorio de Radio en el CRUPO por parte de los sujetos encuestados.

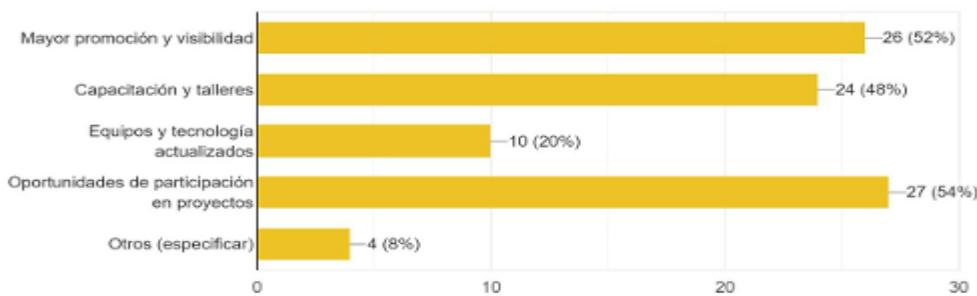
Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	5	8.1 %
frecuentemente	12	24.5 %
A veces	12	24.5%
Nunca	21	42.9%
Total	50	100%

En cuanto a la motivación para utilizar el laboratorio, los estudiantes destacaron que es necesario: mayor promoción y visibilidad (52%), oportunidades de participación (54%) y capacitación (48%).



**Figura 2.**

Elementos motivacionales para utilizar el Laboratorio de Radio por parte de los estudiantes del CRUPO.



Estos hallazgos sugieren que una estrategia integral es necesaria para fomentar el interés y la participación de los estudiantes. Como lo afirma Espinosa-Rios, et.al (2016):

las prácticas de laboratorio son trascendentales para lograr la construcción del conocimiento científico escolar por parte de los educandos, éstas resultan ser beneficiosas al aumentar el interés en ellos por aprender nuevas conceptualizaciones y acoger mejores ideas de las que ya tenían, para poder resolver alguna situación-problema que se presente en el aula de clase, y que puedan aplicarla a su cotidianidad (p.270).

La encuesta también identificó las barreras más significativas que enfrentan los estudiantes para utilizar el laboratorio (ver Tabla 5). La falta de información fue la principal barrera, citada por el 46% (23 de 50) de los participantes. De manera similar, el tiempo limitado (42%) se presenta como un obstáculo importante. Otros factores, como los equipos obsoletos (10%), la falta de interés (6%) y otras razones (16%), también contribuyen a la baja utilización.

**Tabla 2.***Principales Barreras para el Uso del Laboratorio*

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Falta de información	23	46%
Falta de interés	3	6%
Tiempo limitado	21	42%
Equipos obsoletos	5	10%
Otros	8	16%

Los hallazgos de la encuesta revelan que las redes sociales son una herramienta fundamental en la vida diaria de los estudiantes. Las plataformas más utilizadas son Instagram (86%), TikTok (62%), y Facebook (28%). Estos datos sugieren que las plataformas visuales y de video corto dominan las preferencias de los encuestados, lo cual es relevante para cualquier estrategia de promoción.

A continuación, se presenta un desglose de la frecuencia de uso de cada plataforma:

- **Instagram:** Con un 86% de los votos, es la plataforma con mayor penetración entre los estudiantes. Su naturaleza visual la hace ideal para compartir fotos y videos cortos.
- **TikTok:** Ocupa el segundo lugar con un 62% de uso. Su crecimiento acelerado demuestra que los videos cortos y dinámicos son el formato preferido por esta audiencia.
- **YouTube:** A pesar de ser una plataforma de video, solo alcanza un 38% de uso, lo cual es bajo en comparación con Instagram y TikTok. Esto podría indicar una preferencia por el contenido más breve y efímero.
- **Facebook:** Con un 28% de los votos, su uso es significativamente menor que el de Instagram y TikTok. Esto refleja una tendencia general de los jóvenes a migrar a plataformas más recientes.
- **Twitter (X) y LinkedIn:** Con 10% y 4% de uso, respectivamente, estas plataformas son las menos populares entre los encuestados, lo que indica que su propósito es más específico (noticias o profesional) y no de uso diario.



**Tabla 3.***Análisis del Uso de Redes Sociales*

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	14	28%
Instagram	43	86%
Twitter (x)	5	10%
Tik tok	31	38%
You tube	19	8%
Linkedin	2	4%
Otros	0	0

El análisis de estos datos es crucial para el laboratorio de radio. La alta preferencia por plataformas como Instagram y TikTok sugiere que cualquier estrategia de promoción debe priorizar el contenido visual y en formato de video corto. Esos canales son ideales para mostrar el "detrás de cámaras" de los programas, clips de audio con gráficos, e interacciones rápidas con la audiencia.

Por otro lado, el bajo uso de YouTube y Facebook indica que una estrategia que dependa únicamente de estas plataformas podría no alcanzar a la mayoría de la audiencia estudiantil. En resumen, para maximizar la visibilidad y el alcance, el laboratorio debe enfocarse en crear contenido atractivo y dinámico adaptado a las tendencias de consumo en Instagram y TikTok. Esto se corresponde con lo que indican Bustamante y Grados (2025):

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios y ha demostrado ser una de las herramientas más poderosas cuando se trata de potenciar la estrategia de marketing visual en las redes sociales (p.29).

En la Tabla 4 se presentan los resultados de la encuesta que indican un claro y abrumador interés de los estudiantes por recibir información y actualizaciones del laboratorio de radio a través de las redes sociales. Como se observa, un 92% de los encuestados (46 de 50) respondió afirmativamente, mientras que solo un 8% (4 de 50) no mostró interés.





Esta alta cifra de aceptación confirma que las redes sociales no son solo una herramienta de ocio, sino un canal de comunicación efectivo y preferido por la audiencia estudiantil. Este hallazgo valida la estrategia de promocionar el laboratorio a través de plataformas digitales, y demuestra que existe un público receptivo y listo para interactuar con el contenido.

Los resultados evidencian una desconexión entre el potencial del laboratorio de radio como herramienta educativa y su visibilidad institucional. El uso estratégico de redes sociales puede solventar esta brecha. Estudios similares (Freberg et al., 2011; Lovejoy & Saxton, 2012) han demostrado que la promoción digital incrementa la participación juvenil cuando se integran estrategias como storytelling, transmisiones en vivo y uso de influencers.

La innovación digital también implica una transformación organizacional. Es necesario fortalecer la capacitación del personal docente y técnico en herramientas de producción digital, así como establecer lineamientos claros sobre uso institucional de redes (Floridi, 2016).

Además, la participación de los estudiantes en la producción de contenido y gestión de plataformas puede fomentar el sentido de pertenencia, la creatividad y el desarrollo de competencias digitales altamente valoradas en el mercado laboral. De igual manera, la implementación de indicadores clave de rendimiento (KPI) como alcance, interacciones, reproducciones y comentarios puede facilitar la evaluación continua y la mejora de las estrategias empleadas.

En resumen, el laboratorio debe priorizar el desarrollo de su presencia en redes sociales, dado que la gran mayoría de los estudiantes está dispuesta y motivada a utilizarlas como su principal fuente de información.



Tabla 4.

Disposición a recibir información del Laboratorio por Redes Sociales

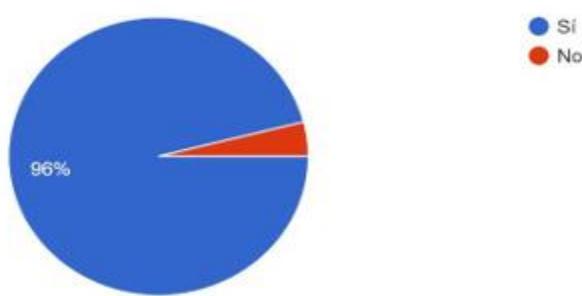
Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	92%
No	4	8%
Total	50	100%

Por otro lado, los resultados de la encuesta muestran un interés abrumador por parte de los estudiantes en participar en talleres y capacitaciones sobre el uso de redes sociales para la promoción del laboratorio de radio. Un 96% de los encuestados (48 de 50) expresó su deseo de recibir formación en esta área, mientras que solo un 4% respondió de forma negativa (Figura 3).

Esta alta cifra resalta que los estudiantes no solo quieren recibir información a través de las redes sociales, sino que también están dispuestos a adquirir las habilidades necesarias para ser parte activa de la estrategia de promoción. Esto representa una oportunidad clave para el laboratorio de radio, que puede aprovechar este entusiasmo para formar a una nueva generación de comunicadores capaces de utilizar las plataformas digitales de manera efectiva.

Figura 3.

Interés en Capacitación sobre Redes Sociales.



Es importante señalar que los estudiantes encuestados muestran un claro interés en la formación que les permita participar de forma activa y relevante en el entorno mediático



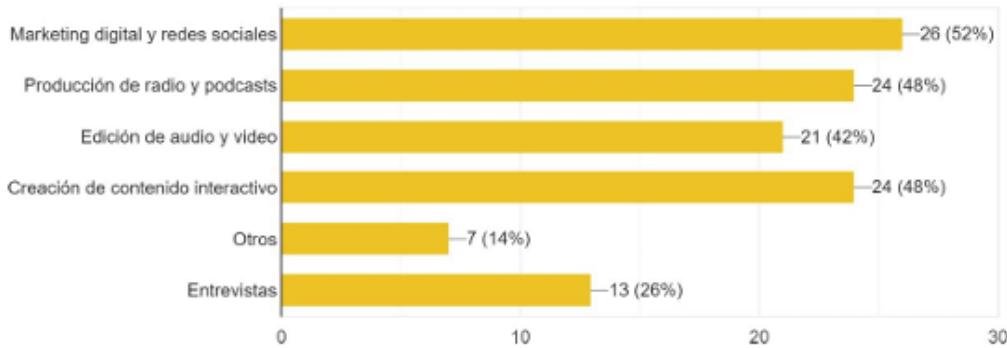
actual. Como se puede ver, el 100% de los participantes seleccionó al menos una opción, destacando las siguientes áreas de capacitación como las más útiles (Figura 4):

- **Marketing digital y redes sociales:** 52%
- **Producción de radio y podcasts:** 48%
- **Creación de contenido:** 48%
- **Audio y video:** 42%

Estos resultados sugieren que el enfoque de la capacitación debe ser integral, combinando habilidades técnicas con conocimientos estratégicos de promoción digital. La alta preferencia por temas como marketing digital y creación de contenido demuestra una comprensión de que la difusión del mensaje es tan crucial como su producción. Esto va en línea con lo que afirma el autor y experto en medios, Jenkins (2006), quien sostiene que en la era de la convergencia mediática, las audiencias "no solo consumen medios, sino que también los transforman, creando y circulando su propio contenido". La capacitación en estas áreas capacitaría a los estudiantes para ser participantes activos y creadores en este nuevo ecosistema mediático.

Figura 4.

Porcentaje de Estudiantes Interesados en Talleres de Capacitación sobre Redes Sociales y Promoción del Laboratorio de Radio



Las entrevistas con expertos resaltaron que el contenido multimedia, especialmente los videos cortos y creativos, es el formato con mayor potencial de viralidad y enganche con públicos jóvenes. También se mencionó la necesidad de establecer una línea editorial



institucional, crear un calendario de publicaciones y capacitar a estudiantes y personal en herramientas de diseño, edición y análisis de redes sociales.

Conclusiones

La aplicación de estrategias de innovación digital mediante redes sociales emergentes puede revitalizar el uso del Laboratorio de Radio del CRUPO. Las plataformas como TikTok, YouTube e Instagram se presentan como canales clave para fomentar la participación estudiantil y fortalecer la comunicación institucional.

La implementación de una estrategia de marketing digital centrada en Instagram y TikTok es la solución ideal para las barreras identificadas. Al enfocarse en la creación de contenido dinámico y educativo, como podcasts, tutoriales y transmisiones en vivo, el laboratorio de radio no solo aumentará su visibilidad, sino que también responderá directamente a las necesidades y preferencias de su comunidad, fomentando una participación más significativa y sostenible.

El uso de las redes sociales como estrategia de innovación digital para la promoción del Laboratorio de Radio del CRUPO no es una simple opción, sino una necesidad estratégica. Los resultados de la encuesta demuestran que existe una brecha significativa entre el potencial del laboratorio como herramienta educativa y su visibilidad institucional.

Se recomienda la implementación de un plan de marketing digital con enfoque educativo, la producción regular de contenido multimedial y la integración de estudiantes en la gestión de redes institucionales.

Asimismo, se sugiere desarrollar alianzas con otras instituciones educativas, medios locales e influenciadores juveniles que amplifiquen los contenidos del laboratorio y generen una red de colaboración. Finalmente, es crucial que el CRUPO asuma la innovación digital no como una acción puntual, sino como una cultura institucional en constante evolución.





Referencias bibliográficas

- Al-Rawi, A. S. F. T. (2020). The automation of journalism: The case of AI and journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 9(1), 1-18.
- Anderson, T. (2008). *The Theory and Practice of Online Learning*. AU Press.
- Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2020). Laboratorio de radio en la universidad: un espacio para la innovación pedagógica en el contexto de la digitalización. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 241-255.}
- Bates, T. (2015). *Teaching in a Digital Age*. Tony Bates Associates.
- Bustamante Manosalva, K., y Grados Acuñas, M. (2025). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial e pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
[BustamanteM_K.pdf](#)
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Cornia, A., Sehl, A., & Nielsen, R. K. (2017). *Developing Digital News in Public Service Media*. Reuters Institute.
- Dewar, J. (2017). *Transformación digital en la educación superior*. Universia.
- Espinosa-Rios. E., González-López, K. y Hernández-Ramírez, L. (2016). *Las prácticas de laboratorio: una estrategia didáctica en la construcción de conocimiento escolar*. Entramado, Vo.12, Núm.1, enero-junio.
- Floridi, L. (2016). *The Ethics of Information*. Oxford University Press.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- García-Holgado, A., & García-Peñalvo, F. J. (2020). Educación 4.0: una aproximación al concepto y sus implicaciones en la Universidad. En F. J. García-Peñalvo (Ed.), *Tendencias emergentes en tecnologías de la información y comunicación: retos y oportunidades para la transformación digital en la educación* (pp. 1-10). Editorial de la Universidad de Salamanca.
- Heikkilä, H., Lehtonen, J., & Villi, M. (2021). The digital transformation of newsrooms: A case study of a Finnish regional newspaper. *Journalism Practice*, 15(7), 903-922.





López-García, X., Toural-Bran, C., & Rúas-Araújo, J. (2018). The digital journalism business model: A study of online newspapers in Spain. *Journalism Studies*, 19(5), 652-669.

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.

Rodríguez-Abitia, G., & Bribiesca-Correa, G. (2020). *Defining and Measuring Digital Transformation*. Trabajo presentado en la 26th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2020).

Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1).

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.

Zettl, H. (2019). *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics*. Cengage Learning.

Villi, M. (2019). *Journalism and Media Production*.