

Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas

Uses, perception and potentials of social networks as a means of communication to brand building

Isidoro Arroyo Almaraz. Universidad Rey Juan Carlos

Rebeca Martín Nieto. Universidad Rey Juan Carlos

Juana Farfán Montero. Universidad Rey Juan Carlos

Recibido: 06-VII-2012 – Aceptado: 22-I-2013

Resumen:

La investigación tiene como objetivo conocer el uso que las agencias de comunicación publicitaria hacen de las redes sociales, los sectores que ya las utilizan y los sectores para los que pueden tener mayor potencial, y los fines y recursos estratégicos como canal comunicativo. Se han encuestado al 75% de las agencias socias de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) utilizando técnicas del cuestionario y del análisis de contenido cualitativo. Los resultados confirman que el uso que hacen de las redes sociales se reflejan en las percepciones que tienen sobre las potencialidades del medio y que se las considera eficaces para desarrollar los objetivos de marca en los sectores que se dirigen a los jóvenes, las marcas relacionadas con el entretenimiento/ocio y para lanzar nuevos productos, desarrollar estrategias promocionales y fidelizar a los consumidores.

Palabras clave:

Redes sociales; Comunicación en redes sociales; Agencias de comunicación publicitaria; Marcas

Abstract:

This research aims to determine how much advertising agencies use social networks, and to measure how much it is already used in other sectors and how it could have greater potential as a means of communication. The 75% AEACP advertising agencies were polled, by means of a survey. The answers were processed by means of a qualitative content analysis. The results of the analysis confirmed that the usage of social media is reflected to the relative perception of its effectiveness. It is most effective: to brand building in sectors that target youth, brands related to entertainment or leisure, promoting new products, in the development of promotional strategies, and in earning the loyalty of the customer.

Key words:

Social Networks; Social Networks Communication; Communication and Advertising Agencies; Branding

1. Introducción

Desde hace ya más de una década, ha quedado claro que Internet le ha brindado una nueva oportunidad a la industria publicitaria donde parte de la inversión en publicidad se destina a este medio. La irrupción de las nuevas tecnologías de la información, sobre todo Internet, y el auge de *Web 2.0*, está propiciando nuevos usos sociales de la red, favoreciendo el contacto de los usuarios con las marcas, que cada vez muestran tener un mayor control sobre éstas últimas. A ello ha contribuido el desarrollo de nuevos formatos publicitarios en línea que, finalmente, han hecho posible la promesa irrenunciable que Internet trajo consigo al ámbito de la comunicación publicitaria: la interactividad, la posibilidad de una comunicación bidireccional, *one to one*, entre los usuarios y las marcas (Corredor y Farfán, 2010).

Según el tercer estudio publicado sobre *Hábitos en Redes Sociales* (2011) elaborado por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB) en colaboración con la agencia digital Elogia¹, la penetración de las redes sociales alcanza en la actualidad a un setenta y cinco por ciento de los internautas españoles, esto demuestra cómo se están revelando como potentes líderes de opinión que influyen poderosamente en la reputación de las marcas². El 13% de las conversaciones en redes sociales versa precisamente sobre marcas y el nueve por ciento sobre su publicidad. Esto justifica la percepción de los anunciantes de que estos espacios escapan a su control y de ahí la inquietud por integrar dichos espacios en sus planes de comunicación (Corredor, 2010).

La creatividad, la innovación y la tecnología son la base del nuevo paradigma comunicativo (Castells, 2008), frente al tradicional de Lasswell (1948) donde un emisor enviaba su mensaje a través de un canal hacia un gran número de receptores produciendo unos efectos. Antes solo hablaban las marcas, ahora cualquier individuo conectado puede ser emisor y tener su propio número de seguidores a los que influir con sus opiniones.

Pero esta realidad transformada por los efectos de la globalización genera, además de nuevos contextos para la economía y la publicidad, nuevos modos de enfrentarse a la vida para los seres humanos. Habermas (1998) ya señaló en su teoría del discurso la importancia de la comunicación de las instituciones y la interacción de la ciudadanía con éstas en la formación de la opinión pública. Hoy ésta se produce a través de la *Web 2.0* como ágora virtual que favorece la participación de los ciudadanos, generando un nuevo modelo basado en las siguientes capacidades y habilidades: dominio técnico de la tecnología, capacidad cognitiva para adquirir nuevos aprendizajes, pensamiento crítico para enjuiciar los nuevos valores y juicios éticos para cuestionar la subjetividad y los contextos culturales en los que se enmarca la información (Santamaría y Yurén, 2011: 251-255).

¹ www.elogia.net

² Entendemos la reputación tal y como la define L.F.Solano (2009: 47): “*la expresión manifiesta de la aceptación social por cuanto traduce el caso concreto la convicción o sentir de la colectividad, esto es, la horma de cultura*”.

Este cambio en el paradigma comunicativo se ha visto favorecido por la expansión de las redes digitales y de los nuevos usos sociales. Todo ello sumado a la interactividad de los usuarios hace que se evolucione desde una comunicación masiva hacia una comunicación digital e interactiva.

Los anunciantes son cada vez más conocedores del potencial que tienen las redes sociales como herramienta de marketing. Esto ha propiciado un cambio sustancial que está afectando a la estructura de las agencias, a la comunicación publicitaria y al contacto de los usuarios con las marcas. Por este motivo, los anunciantes comienzan a exigir a las agencias de comunicación publicitaria una visión más integral e interactiva en la gestión de sus marcas. Así lo ponen de manifiesto diferentes estudios que analizan cómo adaptar su comunicación corporativa al nuevo escenario de los medios sociales para llegar mejor a sus públicos (Henning-Thurau *et al.*, 2010; Zhang, Jansen y Chowdhury, 2011). Cuanto más importante es un anunciante mayores riesgos asume al perder el control directo de su imagen en las redes sociales.

Estas nuevas demandas obligan a las agencias de publicidad de servicios plenos que responden a modelos tradicionales, a readaptarse para hacer frente a las nuevas disciplinas digitales. Paralelamente han surgido otro tipo de agencias interactivas, que nacieron para dar respuesta a la expansión digital, posicionándose como empresas especializadas en publicidad de referencia en los nuevos medios.

También las agencias de medios han demostrado mayor agilidad a la hora de adaptar sus estructuras a la nueva realidad publicitaria y, además, hay que resaltar el ascenso de otro tipo de agencias especializadas en servicios de marketing directo e interactivo. A esto cabe añadir la proliferación en los últimos años de nuevos proveedores, como son las consultoras. Toda esta evolución empresarial ha reactivado el sector y ha contribuido positivamente al desarrollo de nuevos formatos publicitarios *online* que favorecen una comunicación bidireccional, *one to one*, entre los usuarios y las marcas que está dinamizando el mundo de los negocios (Davis & Khazanchi, 2008) especialmente en lo relacionado con la reputación de la marca y la relación de los consumidores con ésta (Jansen, Zhang, Sobel y Chowdhury, 2009).

El fenómeno de las redes sociales en Internet evoluciona vertiginosamente contribuyendo al desarrollo de nuevos espacios de comunicación y se revela como una eficaz herramienta de comunicación masiva.

Una de las principales aportaciones de las redes sociales consiste en haber dotado a los consumidores de un espacio único de interacción virtual que complementa y amplía las relaciones que se llevan a cabo en el mundo real. *El Estudio de Ontsi* (2012)³, identifica cuatro áreas en las que las redes sociales están realizando contribuciones significativas a las empresas: marketing, ventas, alta dirección y recursos humanos; porque los usuarios las conciben como medios de co-

³ El Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) publica anualmente el informe “La Sociedad en Red”. El estudio “Las Redes Sociales en Internet” recoge información sobre su situación tanto en un contexto nacional como internacional.

municación y valoran positivamente la gratuidad y la inmediatez, estos son los principales motivos que explican su uso según el estudio.

El hogar es el lugar más habitual desde el que más tiempo se conectan los usuarios de redes sociales. El 46,8% de los entrevistados afirman leer en las redes sociales opiniones acerca de un producto o servicio antes de adquirirlo. Son los hombres y los usuarios más jóvenes quienes reconocen verse más influidos en su decisión de compra por los comentarios u opiniones vertidos en las redes. El 57,7% de los usuarios entrevistados entre 19 y 25 años confiesa estar “muy” o “bastante” influidos por las opiniones expresadas en ellas.

En la misma línea de actuación, el estudio realizado por la consultora de comunicación Porter Novelli, denominado “*Social Media Consumer*” (2012)⁴, señala que España es el país europeo que más utiliza las redes sociales. El 83% de los españoles afirma estar predispuesto a seguir a una marca a través de las mismas, muy por encima de la media europea que se sitúa en el 64%. Además, casi un 20% de los españoles reconoce la influencia que ejercen las marcas a través de las redes sociales en sus decisiones de compra. Algo más de la mitad de las empresas españolas confirman que las utilizan para sus actividades de marketing. Otra de las afirmaciones que arroja este informe es que entre las principales motivaciones que llevan a los españoles a seguir a una marca en redes sociales a través de sus perfiles oficiales son la afinidad con la marca, porque les gustan sus productos, la obtención de descuentos y la posibilidad de participar en concursos o sorteos.

Esto prueba que las razones del éxito de las redes sociales son múltiples, como señala Olga Berrios (2005: 1), la primera razón es el abaratamiento de costes que favorece el incremento de flujos de comunicación entre emisores y receptores.

La segunda razón es que generan una comunicación horizontal en lugar de vertical. Aunque existen los dos tipos de redes sociales, horizontales y verticales, se utilizan fundamentalmente las redes sociales horizontales, por múltiples razones:

En primer lugar, por la abundancia de temáticas, motivado por el deseo de los diferentes usuarios de compartir intereses, lo cual favorece, sin duda, el diálogo (Seltzer, 2009).

En segundo lugar, por el diferente estatus que adquieren y que diferencian a sus públicos objetivos, según sean estos solo lectores o generadores de contenidos, más allá de proporcionar sus propios datos de filiación (Tredinnick, 2006, Gayo-Avello, 2011).

⁴ El estudio *Social Media Consumer* forma parte de la investigación EuroPNStyles que anualmente elabora Porter Novelli a partir de más de 10.000 entrevistas en seis países europeos (Reino Unido, Alemania, Bélgica, España, Francia y Holanda). EuroPNStyles analiza la evolución de los hábitos y comportamientos de los consumidores europeos en materia de compra de productos y servicios, alimentación, nutrición y salud, etc.

En tercer lugar, por la diversidad de medios sociales existentes: redes sociales, espacios para distribuir videos, espacios para compartir imágenes, redes profesionales, *blogs*, foros y *microblogs* que, tal y como veremos a continuación, se utilizan para fines distintos (Fischer and Reuber, 2011).

Twitter es la red horizontal que más utilizan los usuarios para mantenerse al día sobre lo que se dice en Internet (Stelzner, 2009). Y para seguir una marca y recibir mensajes de marketing (Malhotra, Kubowics y See, 2012). Además, permite viralizar mensajes: *retuiteándolos* y compartiendo archivos multimedia y facilita las búsquedas de temas y tópicos a través de los *hashtags* (Lovejoy, Waters y Saxton, 2010).

Facebook promociona una comunicación interpersonal entre todo tipo de organizaciones donde no tiene tanto peso la inmediatez de las respuestas y facilita insertar vídeos (Bennett, 2012).

Los *blogs* son, junto con *You Tube*, el medio idóneo para insertar vídeos (Waters y Jones, 2011) creando auténticos canales de comunicación que incrementan su eficacia gracias, en parte, al marketing viral (Abroms, Schiavo y Lefebvre, 2008) y, en parte, a que los vídeos en *You Tube* escalan en los ranking de búsquedas gracias a su aparición en *webs*, RSS, etc. con lo que aumentan su popularidad con el paso del tiempo (Meeyoung Chao, *et al.*, 2007).

Y la tercera razón del éxito de las redes es que no se requieren amplios conocimientos para tener un perfil en los medios sociales. Pero se impone la necesidad, cada vez mayor, de tener un *community manager* cuyo perfil profesional, como ya señalamos requiere de unas capacidades muy definidas, que, como mínimo, deben contemplar saber: escuchar y monitorizar la red hasta encontrar vías de colaboración entre la comunidad; extraer lo más relevante de la información; reclutar líderes y encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la compañía (Belmonte, 2011: 179).

De todo ello se desprende que, cada vez más, el sector publicitario sobrevive, en momentos presentes de crisis como el actual, gracias al motor de crecimiento que representan los medios sociales interactivos (Belmonte, 2011: 181)⁵.

2. Metodología

2.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es conocer el uso que las agencias de comunicación publicitaria hacen de las redes sociales y su potencialidades, así como profundizar en los sectores, los fines y los recursos estratégicos que utilizan para la construcción de la marcas en las redes sociales.

⁵ “La población va progresivamente reduciendo el tiempo de ocio dedicado a medios tradicionales como la televisión... a favor del tiempo que dedican a Internet... [los públicos] confían completamente en las recomendaciones de personas conocidas (que en el mundo *online* se pueden realizar a través de las sugerencias de perfiles en medios sociales) seguido por las opiniones de los consumidores realizadas online (que también podemos observar en dichos perfiles)”.

Los objetivos específicos son:

- a) Conocer el uso que las agencias de comunicación publicitaria están dando a las redes sociales. Con qué frecuencia y en qué sectores las utilizan y para qué sectores pueden tener mayor potencial como canal comunicativo.
- b) Averiguar para qué objetivos utilizan las agencias de comunicación publicitaria las redes sociales.
- c) Explorar de qué manera las agencias de comunicación publicitaria llevan a cabo la medición de su eficacia comunicativa en las redes sociales.
- d) Identificar los recursos estratégicos que las agencias de comunicación publicitaria están utilizando en las redes sociales.

Las hipótesis de partida son:

1. La mayoría de los sectores con los que trabajan las agencias de comunicación publicitaria en las redes sociales son reconocidos por éstas como los que tienen mayor potencialidad en el medio social.
2. Las agencias de comunicación publicitaria utilizan las redes sociales para desarrollar objetivos de marca.
3. Las agencias de comunicación publicitaria utilizan los recursos estratégicos de segmentación de público, de construcción de identidades e interacción porque los consideran más eficaces en las redes sociales.

2.2. Instrumentos de investigación

Para alcanzar los objetivos planteados, el equipo investigador diseñó un instrumento de recogida de información que pretendía combinar la obtención de datos cuantitativos junto con datos cualitativos. Los primeros se obtuvieron tomando como referencia la técnica del cuestionario con preguntas cerradas y se completó con preguntas abiertas que permitieron el análisis de contenido en un sentido amplio; considerando el análisis de contenido como una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto (Hostil y Stone 1969: 5; Krippendorff 1990: 28 en Andréu Abela, 2001: 3).

Esta técnica de interpretación de respuestas abiertas, una vez leídas e interpretadas adecuadamente, nos abren las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de las agencias de comunicación publicitaria y su forma de trabajar en/con las redes sociales. Se barajó la posibilidad de utilizar otro tipo de metodología cuantitativa e incluso cualitativa, como los grupos de discusión o el método *Delphi*. Sin embargo, se descartaron porque podía dar lugar a dificultades para mantener los contactos debido al ritmo de trabajo que tienen dentro de las agencias.

El cuestionario definitivo contó con preguntas cerradas y abiertas, estructuradas por bloques de contenido. Las cerradas permitieron obtener gran cantidad de información fácilmente cuantificable y reducir el tiempo necesario para cumplimentar el cuestionario; mientras que las abiertas, sin límite de espacio, facilitaron información cualitativa complementaria a la anterior y que resultó muy útil para sacar a la luz potencialidades y barreras que las agencias tienen respecto a las redes sociales en la comunicación de sus clientes. Para conocer cómo se han hecho las preguntas y las alternativas de respuesta presentamos estos ejemplos.

Cuadro 1. Preguntas cerradas.

EFICACIA DE LAS REDES

7. Los anunciantes para los que trabaja su agencia ¿hacen uso de las redes sociales?

- Sí
- No

Si su respuesta es afirmativa, lo hace de forma

- Puntual
- Habitual

Indique, por favor, a qué sector pertenecen:

Bebidas alcohólicas	
Tabaco y accesorios de fumador	
Bebidas no alcohólicas	
Alimentación	
Productos de belleza y corporales.	
Productos farmacéuticos	
Óptica	
Hogar y electrodomésticos	
Electrónica de consumo	
Telefonía e Internet	
Vehículos	
Accesorios y servicios de automoción	
Confección, complementos y accesorios	
Instituciones y servicios financieros.	
Seguros	
Loterías	
Medios de comunicación	
Artículos de oficina	
ONG's /Fundaciones/Asociaciones	
Servicios públicos con ánimo de lucro	
Ocio	
Viajes	
Servicios públicos sin ánimo de lucro.	
Otros	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Preguntas abiertas.

12. Señale con una X en la columna a central de la siguiente tabla qué limitaciones, dificultades o impedimentos puede encontrar un anunciante en el uso publicitario de las redes sociales. Explique por qué brevemente en la columna derecha:

		¿Por qué?
Falta de control (información que aportan personas ajenas al anunciante)		
Exposición a la vulneración de derechos (pérdida de respeto, difamaciones, falta de intimidad, protección a lo más vulnerables, etc.)		
Escasez de recursos (humanos, materiales o de tiempo de dedicación)		
Desconfianza		
Saturación y competencia (dificultad para llamar la atención, evitar reiteraciones o molestias, etc.)		
Inexperiencia (desconocimiento de la herramienta, falta de experiencia o formación)		
Segmentación (escasa, ofrecida por la propia red, etc.)		
Otros (especifique)		

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario fue diseñado con una herramienta en línea⁶ que facilitaba el envío, la recepción y la cumplimentación del mismo. Antes del envío definitivo a las agencias de comunicación publicitaria de la muestra, fue validado por representantes de varias agencias con el fin de afinar las preguntas que pudieran resultar confusas o incompletas.

2.3. Selección de la muestra

Para la elaboración de la muestra objeto de esta investigación, se contempló como universo el total de las agencias de comunicación publicitaria que en el momento de la investigación formaban parte de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)⁷, la asociación de agencias más importante de carácter profesional, formada por las principales agencias que facturan en torno al 85% de la inversión gestionada, lo que indica el alto nivel de representación de la asociación en el sector de la publicidad en España. Contactamos con las cincuenta agencias por correo electrónico personalizado entre julio y octubre de 2010. Como resultado, se recibieron un total de treinta respuestas válidas correspondientes a dos tipologías: agencias de publicidad y agencias interactivas, que constituyeron finalmente la muestra. El primer grupo representa un 39,2% del total, mientras que las agencias interactivas alcanzan el 35,7%. Todas ellas ofrecen servicios especializados en comunicación publicitaria para todos los sectores que invierten en comunicación en las redes sociales.

⁶ Se utilizó para ello la herramienta en línea *E-encuesta*.

Entre las agencias de comunicación publicitaria puede darse el caso de que sean agencias de servicios plenos y el área interactiva esté incluida dentro de ésta. Finalmente ninguna agencia exclusivamente de medios contestó al cuestionario. Hay un tercer gran grupo que se agrupa en la categoría de otros y que engloba a aquellas que se declaran: agencias de publicidad integral, de comunicación y reputación *on* y *off*; agencia 360º, nueva publicidad, servicios integrales de comunicación y consultora de marca.

Se consideró la muestra válida para esta investigación porque las 30 agencias representan el 75% de la totalidad del universo de agencias de la AEACP y, por tanto, los resultados que se obtengan son extrapolables al conjunto de las agencias asociadas. Además se trata de las agencias más representativas del sector de la publicidad y más premiadas del 2010 en los rankings publicitarios que miden los premios en festivales, la eficacia de las campañas y el volumen de negocio, como el Festival El Sol⁸, el Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP)⁹ o los Premios Eficacia¹⁰.

La muestra estuvo formada por las siguientes agencias:

1. Agencia de Publicidad 101
2. Arista
3. Bassat Ogilvy
4. BOB
5. Brainstant soup
6. Contrapunto BBDO
7. d6
8. DDB Spain
9. Diferencia adv
10. Elogia, Gestión
11. JWT
12. Madrid-Nassau

⁷ www.aeacp.es

⁸ www.elsolfestival.com

⁹ www.fiaponline.net

¹⁰ premioseficacia.com/es

13. Nurun
14. OgilvyOne
15. Órbital BBDO
16. Planilandia
17. Publicis Modem España
18. Remo
19. Shackelton
20. Sra. Rushmore
21. Store
22. Tanta Comunicación
23. TBWA/interactive
24. Thebigpic
25. WFM
26. 101 Interactiva
27. Shackleton
28. Shackleton DMO
29. Publicis
30. Publicis Modem España

Gracias a los datos cuantitativos recopilados a través del cuestionario, podemos decir que las agencias que componen la muestra se dividen entre agencias nacionales (60,7%) e internacionales (39,3%), aunque prevalecen las primeras. Aquellas que son internacionales tienen, al menos, una de sus delegaciones en España y se integra dentro de una agencia internacional mayor que suele constituir un grupo de comunicación propio.

La mayoría de las agencias están ubicadas en territorio español, aunque hay un pequeño grupo que tiene la sede matriz en ciudades extranjeras. Entre las primeras destacan las que se ubican en Madrid (60,7%), seguido muy de lejos por Bar-

celona (7,1%), Santander o San Sebastián (3,6% respectivamente). Mientras que las que tienen la casa matriz fuera de España hay un grupo que se sitúa en Nueva York (14,3%), seguido de París y Quebec.

Se preguntó a las personas que cumplieron el cuestionario por el cargo que ocupaban dentro de las agencias. Esta pregunta se planteó de manera abierta para que cada uno pudiera expresar exactamente el cargo que ocupaba. La disparidad de respuestas ha requerido la clasificación en áreas de trabajo; los resultados muestran que el mayor grupo se corresponde con directivos o ejecutivos de agencia (35,7%), seguido de personal del área creativa (21,4%) y de planificación (17,9%). A continuación se encuentran el área interactiva, el de cuentas y finalmente el de relaciones externas.

3. Resultados

Una vez recibidos los cuestionarios cumplimentados, el equipo investigador realizó un análisis cuantitativo de las respuestas obtenidas, a las que pudo añadir información cualitativa adicional gracias a las preguntas abiertas. Los resultados se engloban en tres grandes bloques: uno inicial que permite conocer de qué manera están utilizando ya las agencias de comunicación publicitaria las redes sociales con sus clientes, así como las potencialidades que tienen determinados sectores y productos de utilizarlas de forma expansiva. El segundo bloque se centra en la publicidad en las redes sociales, especialmente en conocer cómo miden la eficacia de sus acciones y las principales dificultades o impedimentos; y el tercero, que recoge información sobre las variables que funcionan mejor en las redes: perfil de los públicos, especificidad de los mensajes, naturaleza de la identidad de los perfiles y la interactividad.

3.1. Frecuencia de uso real, sectores y potencialidad de las redes sociales

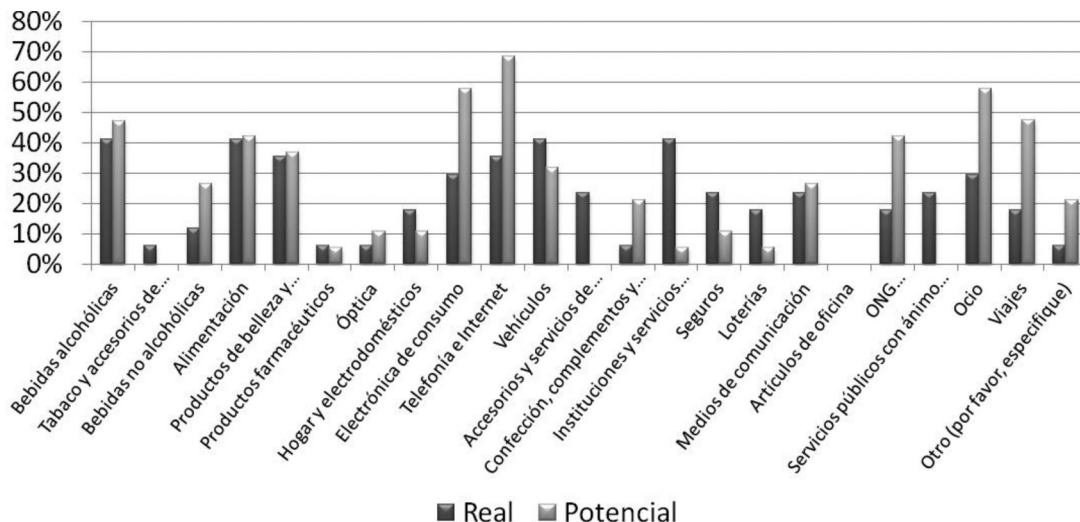
Todas las agencias participantes en la investigación declaran que hacen uso de las redes sociales en las campañas de sus anunciantes. Si bien, la mitad de ellas lo hace de forma habitual, mientras que el 32% solo en determinados casos, es decir, de forma puntual.

Era interesante conocer en qué sectores las agencias utilizan más las redes sociales y observamos que en la mayoría de las ocasiones se corresponden con aquellos sectores a los que ven más potencialidad. Entre los usos reales están los sectores que tienen que ver principalmente con bebidas alcohólicas, alimentación, vehículos o instituciones y servicios financieros (41,18%), seguidos de productos de belleza, corporales, telefonía e Internet (35,3%). A continuación se encuentran la electrónica de consumo y el ocio (29,41%). El cuarto gran grupo en el que las agencias hacen uso de las redes sociales son hogar y electrodomésticos, las loterías, los viajes y ONG/Fundaciones/Asociaciones.

Con estos resultados interesaba conocer si las agencias consideran que hay sectores con mayor potencial en redes sociales aunque no lo estén utilizando aún. Y efectivamente más de la mitad de ellas consideran que hay otros productos o

servicios que pueden estar también predispuestos a ser publicitados a través de las redes sociales. Entre ellos están principalmente la telefonía e Internet (68.42%), la electrónica de consumo y el ocio (57.89%), seguidos de las bebidas alcohólicas y los viajes (47.37%) junto a la alimentación y las ONG/Fundaciones/Asociaciones (42.11%).

Cuadro 3. Uso real y potencias de las redes sociales según el sector



Fuente: Elaboración propia

Se solicitó a los participantes en la investigación una reflexión sobre las razones para determinar que un sector o producto es más propicio a utilizar las redes sociales de cara a su posible difusión comunicativa. Y entre las razones que esgrimen destacan, fundamentalmente, aquellos que tienen que ver con los públicos, la marca que se anuncia y las características del propio medio. Respecto a los públicos inciden sobre todo en la juventud, por el grado de manejo con las nuevas tecnologías o la afinidad que sienten con las redes sociales.

Respecto a la marca, consideran varios factores: los productos o servicios que, en su esencia, están más cercanos al uso de las redes sociales como los tecnológicos, el ocio y el entretenimiento; o aquellos que facilitan la posibilidad de compartir experiencias directas con las marcas, recomendar, opinar y crear conversaciones, etc. Y en cuanto a las características del propio medio, entre los productos y servicios que pueden sacarles mayor partido a las redes sociales estarían aquellos que están familiarizados con su uso porque son eminentemente *online* o porque hacen la comunicación más atractiva.

Tras conocer los sectores en los que las agencias utilizan ya las redes sociales y aquellos en los que consideran que pueden ser potencialmente útiles en el futuro, el equipo investigador quiso conocer si existían también supuestos

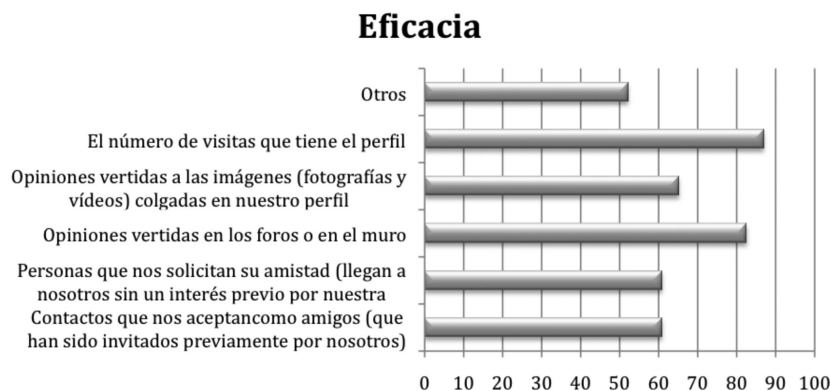
comunicativos en los que es más recomendable el uso de las redes sociales desde el punto de vista de las agencias de comunicación publicitaria de la muestra. Los participantes en la investigación destacaron que el uso de las redes es recomendable en primer lugar para mantener o mejorar la reputación de la marca (92%), seguido de la fidelización (87,5%), las promociones (83,3%), la construcción de marca (75%) o el lanzamiento de un nuevo producto (62,5%).

En cuanto a la creación de la marca, acentúan factores como: la necesidad de contar con una estrategia planteada específicamente para redes sociales; el uso del marketing diálogo entre marca y usuarios para conseguir mayor valor añadido; la creación de una comunicación estable con los usuarios porque se convierten en prescriptores; explotar las posibilidades de las redes (interactividad, flexibilidad, cobertura, inmediatez). De esta manera se mejora la relación con los clientes-usuarios facilitando una mayor fidelización a la marca y la reputación de la misma a medio y largo plazo (García y Llorente, 2009: 120)¹¹.

3.2. Eficacia de la comunicación en redes sociales

Una cuestión interesante era conocer de qué manera las agencias miden la eficacia de la comunicación que difunden a través de las redes sociales. Y es interesante para entender si las redes sociales alcanzan o no los objetivos planteados por las agencias a sus anunciantes.

Cuadro 4. Elementos que las agencias de comunicación publicitaria tienen en cuenta para medir la eficacia



Fuente: Elaboración propia

¹¹ “Hoy en día, hablar de imagen corporativa implica hablar de RSC, sin embargo, sólo en la medida en la que una empresa lleve a cabo actuaciones de RSC (especialmente de segundo y tercer nivel en la escala de Grunig) y las sepa comunicar adecuadamente, podrá aprovecharlas no sólo para mantener una imagen positiva sino para lograr un estatus de reputación corporativa.”

Como puede observarse en Cuadro 4, la gran mayoría lo hace de manera cuantitativa: midiendo el número de visitas que tiene el perfil (87%) o el número de opiniones vertidas en los foros o en el muro (82,6%), seguidas de las vertidas en las imágenes colgadas en el perfil (65,2%). Junto a otras dos respuestas también cuantitativas que manifiestan más del 60% de los encuestados: los contactos que los aceptan como amigos y las personas que solicitan su amistad.

En la respuesta abierta, las personas que responden a la encuesta declaran otros aspectos que tienen en cuenta para medir la eficacia. De nuevo aparecen elementos que tienen que ver con lo cuantitativo, pero a estos se añaden otros relacionados con los contenidos de las opiniones de los usuarios, su proactividad y su interactividad.

La eficacia puede estar condicionada también por la accesibilidad al perfil del anunciante. Algo más del 70% de los encuestados opina que los mensajes son más eficaces cuando todos los usuarios de las redes puedan ver su perfil frente al 60,7% que considera lo son cuando solo pueden verlo quienes estén agregadas como amigo/a o cuando pueden ver su perfil las personas que tenga agregadas como amigo/a y los amigos/as de éstos.

Los anunciantes pueden encontrar limitaciones o dificultades en el uso de las redes sociales que afecten a su eficacia comunicativa y sobre este aspecto se preguntó también a las agencias participantes en la investigación.

El 80% de los encuestados opina que la escasez de recursos humanos, materiales o tiempo de dedicación es la principal limitación en redes sociales, frente al 75% que considera que la inexperiencia, desconocimiento de la herramienta, falta de experiencia o formación es uno de los principales impedimentos que esgrimen los anunciantes a la hora de hacer uso publicitario en las redes sociales. En menor proporción, el 60% encuentra como principal dificultad la falta de control ante la información que aportan personas ajenas al anunciante seguido del 55% que opina que otra razón es la exposición a la vulneración de derechos (pérdida de respeto, difamaciones, falta de intimidad, protección a lo más vulnerables). En menor medida, el 20%, considera que lo son también la saturación y competencia (dificultad para llamar la atención, evitar reiteraciones o molestias, etc.) y la desconfianza y la segmentación.

Se puede concluir, también por la información extraída en las respuestas abiertas, que es importante que la comunicación en redes esté gestionada por expertos tanto en la herramienta como en este tipo de comunicación, dedicando para ello los recursos que sean necesarios. Las redes no son más que un altavoz de la sociedad. Si la comunicación se hace mal, en las redes se castigará a la marca por ello. Si se hace bien y se trabaja bien la comunicación no hay razón para temerlas.

Muchos clientes se lanzan a las redes sociales sin una estrategia previa y eso solo puede llevarles al fracaso y, por tanto, a creer que las redes sociales no sirven. Además, suelen subestimar el tiempo de dedicación a ellas, que, consideran, debería ser al menos de una persona a tiempo completo. Lo más difícil suele ser contar con los medios humanos, económicos y materiales para poder planificar y mantener una estrategia adecuada en redes sociales. Si no hay recursos difícilmente

se va a poder dinamizar, mantener y controlar las actividades que una empresa lleva a cabo en redes sociales. Especialmente en situaciones de crisis.

A los anunciantes les preocupa la falta de control en las redes sociales, puesto que se pueden verter en ellas opiniones negativas por parte de los usuarios/clientes. Este tipo de comunicación social está en estado primario y aún se necesita mucho aprendizaje sobre la mejor manera de actuar. Las redes tienden a autorregularse por lo que con una planificación de control y unas directrices claras de actuación en casos de crisis no deberían temerlas.

3.3. Recursos estratégicos en redes sociales

Con esta parte final del cuestionario se pretendía conocer si existen recursos estratégicos propios para las redes sociales. El 90% de los encuestados opinaron que sí, que existen recursos comunicativos que funcionan mejor que otros en las redes y destacaron varios aspectos que merece la pena detallar aquí: la segmentación de los públicos, los formatos audiovisuales y multimedia de los mensajes, las identidades, los perfiles y la interactividad como elemento esencial del medio.

En cuanto a los factores relacionados con los públicos, según las agencias, la edad (80%) es la variable psicográfica que más afecta a la eficacia de la publicidad en las redes sociales, seguida del tipo de ocio para el que se usa la red social (70%). El número de horas conectados a la red (60%) y el sexo de los usuarios (45%) también son influyentes pero en menor proporción y, muy marginalmente, el nivel de ingresos y la ocupación (15%). Algunos entrevistados nos indicaron como nuevas variables a considerar, el nivel del usuario en cuanto a conocimiento de las redes y su uso y hobbies/intereses de los usuarios a los que se dirigen a través de las redes.

Respecto a la importancia del uso de determinados formatos para los mensajes en las redes sociales, la mayoría consideran muy importantes los formatos audiovisuales, fotográficos y multimedia:

- o El formato audiovisual está plenamente integrado en la cultura de nuestra sociedad, los contenidos de los mensajes despiertan mayor sensibilidad que otros formatos que requieran más esfuerzo de decodificación. Para alcanzar mayor efectividad en el formato elegido es fundamental definir correctamente al target y el mensaje que se quiere comunicar. Los audiovisuales hacen más comprensibles los mensajes, se alcanza con ellos mayores cotas de notoriedad y generan más viralidad¹².
- o El formato fotográfico es un recurso de impacto rápido aunque genera menos interés que el audiovisual y como no permite interactuar, no tiene tanta relevancia como el multimedia.

¹² La segunda ola del estudio *Net Radar*, realizado por *Zenithmedia* sobre la eficacia publicitaria en términos de recuerdo señala que en Internet el vídeo es el formato que más potencia el recuerdo publicitario (Moreno, 2011: 28).

- o El formato multimedia permite crear una experiencia muchas veces molesta, aunque cada vez está más aceptada en usuarios jóvenes por la interactividad que ella genera. Algunos de los entrevistados consideran que algunos mensajes son confusos.

Se preguntó a los participantes en el cuestionario sobre cómo podrían influir en la credibilidad de las marcas las identidades, según sean reales o ficticias. El 90% de los entrevistados opina que la identidad real es más eficaz y creíble, frente al 10% que opina que la identidad más idónea es la ficticia. La identidad real ofrece mayor confianza. Las marcas deben ser honestas, transparentes y creíbles, de otra forma no tendrán éxito en los medios sociales, el usuario establece una relación más profunda con la marca porque se dirige a una persona en concreto, existe más conversación y esto aporta credibilidad. La identidad ficticia, sin embargo, se considera inadecuada, aunque en excepciones funciona pero es más perecedera. Este perfil está bien valorado cuando se le considera una excusa creativa y siempre que el usuario identifique claramente que se trata de un juego y no se sienta engañado.

Dada la importancia que tiene la participación, interacción y opinión de los usuarios de las redes sociales en las campañas comunicativas de los anunciantes, el equipo investigador quiso conocer los perfiles que tienen mayor protagonismo en la publicidad de las redes sociales y que según las agencias son: los prescriptores (70%) seguido de los testimoniales (65%) y personajes famosos (60%), con un porcentaje más minoritario (10%) se sitúa la autoridad, la administración y las empresas. En la pregunta abierta formulada aparecieron otros perfiles como los *community manager*. El prescriptor tiene el mismo efecto que en la vida real. Se asimila mejor el mensaje transmitido por un prescriptor conocido y por un testimonio independiente que por empresas o administraciones. La comunidad *blogger* y algunos usuarios de redes sociales tienen, hoy en día, un poder de prescripción más elevado con los mejores comerciales de las marcas.

El tirón de personajes famosos es evidente, normalmente el más deseado para seguir en las redes sociales, pero no solo los famosos fuera de la red sino que también puede haber otros famosos nativos de Internet que son muy demandados. El diálogo debe ser entre personas y si son íntimas (testimoniales) o famosas, funcionan mejor. En líneas generales, a los usuarios de las redes sociales les gusta lo cercano, lo humano. La autoridad, las empresas o la administración no parecen los perfiles que a priori puedan tener mayor protagonismo.

En cuanto a la interactividad, el 90% de los encuestados considera que los elementos interactivos que más afectan a la eficacia en las redes sociales son los comentarios de los contactos a la información publicada por el anunciante.

En menor proporción (65%) la participación en foros, seguido por el impacto de las imágenes medido por los comentarios a las fotografías o el aumento de implicados (55%) y en menor porcentaje (30%) la creación de eventos por parte de los sujetos de la muestra.

4. Conclusiones y Discusión

Las conclusiones de la investigación realizada confirman la primera hipótesis ya que la mayoría de los sectores con los que trabajan las agencias de comunicación publicitaria en las redes sociales son reconocidos por éstas como los que tienen mayor potencialidad en el medio social.

Se consideran eficaces para determinados sectores, especialmente aquellos que dirigen sus productos o servicios a los jóvenes, más familiarizados con el manejo con las nuevas tecnologías y su mayor afinidad con las redes sociales. En la línea de lo señalado, entre otros, por Tredinnick, (2006) y Gayo–Avello, (2011).

Esta descripción de uso real de las redes tiene su reflejo en los sectores para los que los participantes en la investigación reconocen un gran potencial de las redes sociales, entre ellos señalan la telefonía e Internet, la electrónica de consumo, el ocio, las bebidas alcohólicas y los viajes, tendencia ya enunciada por estudios precedentes como, por ejemplo, para el sector de las agencias de viajes el de Ferran Sabaté *et al.* (2010) o para el Tercer Sector formado por las ONG/Fundaciones/Asociaciones, el estudio de Arroyo (2012).

Se describe cómo los sectores relacionadas con el entretenimiento/ocio tienen una entrada más natural en las redes sociales, permitiendo a las marcas mantener conversaciones con sus seguidores, estableciendo relaciones y generando conversaciones en los entornos sociales, pero se hace imprescindible en redes sociales desarrollar métodos de escucha en la línea ya marcada por Vicente López, (2011) quién ya ha señalado que se trata de comprender los hábitos de compra locales para lo que es necesario realizar una escucha reactiva, proactiva y predictiva.

Se confirma también la segunda hipótesis ya que las agencias de comunicación publicitaria utilizan las redes sociales mayoritariamente para desarrollar objetivos de marca.

Las redes sociales permiten construir la marca junto con la participación del usuario a través de una relación en la que el usuario percibe un valor añadido en los contenidos compartidos. Esto ayuda a que los usuarios vayan teniendo en la mente una imagen más clara de la marca y sus valores. Es importante que la marca se construya en el entorno *Web 2.0* donde la globalización e implicación con el *target* es más significativa.

Los principales inconvenientes que los participantes de la investigación encuentran en su trabajo en las agencias de comunicación publicitaria a la hora de desarrollar objetivos de marca en las redes sociales son la escasez de recursos humanos, materiales o tiempo de dedicación y la inexperiencia, desconocimiento de la herramienta, falta de experiencia o formación primordiales a la hora de hacer uso en las redes sociales. En el nuevo paradigma comunicativo, marcado por la potente emergencia de las redes sociales, casi la totalidad de las agencias de comunicación publicitaria encuestadas se han adaptado a esta nueva corriente. Esta tendencia sigue en aumento y ya aparecen agencias que migran del negocio en

papel para convertirse íntegramente en agencias de marketing digital, como es el caso de la empresa QDQ Media formada por las agencias Optimizaclick, Trazada y QDQ Media.

Se observa que entre los participantes hay opinión común respecto a que las marcas son más atractivas y deseables para los usuarios si se publicitan a través de las redes, pero debe integrarse adecuadamente en los nuevos canales de comunicación, porque se dirigen a un público más habituado al uso de redes sociales. Estos datos están en línea con la experiencia de trabajo de los mejores profesionales del sector que, como Emilio Plana (CEO de QDQ Media), señala que, aunque las necesidades son parecidas para las empresas del IBEX35 que para las PYMES, sin embargo la diferencia de recursos entre unas y otras hacen que las primeras utilicen las redes sociales para estrategias de marca (*branding*) y conversión, mientras que las segundas sólo las utilicen para estrategias de conversión.

Y en menor medida se destaca también la utilidad de las redes sociales para lanzar nuevos productos, desarrollar estrategias promocionales y fidelizar a los consumidores, influyendo poderosamente en la construcción de marcas.

Finalmente se confirma la tercera hipótesis de que las agencias de comunicación publicitaria utilizan los recursos estratégicos de segmentación de público, de construcción de identidades e interacción porque los consideran más eficaces para las redes sociales.

Para la adaptación al nuevo canal se hace necesario el diseño de una estrategia de comunicación propia en redes sociales, en la que se recoja, no solo las características de la comunicación, sino también la forma en que se medirá la eficacia comunicativa de los mensajes. Por lo que este estudio confirma la tendencia ya marcada por los estudios precedentes de Zhang, Jansen y Chowdhury (2011) y los de López (2011) para quién tener presencia en las redes sociales significa mucho más que controlar los comentarios de los usuarios, significa diseñar estrategias para: la gestión de la reputación, la generación de perfiles en redes sociales, la realización de campañas de marketing *on-line*, la segmentación del público objetivo y la obtención del *feedback*, el buen posicionamiento en los principales buscadores, y las campañas de SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*), la viralidad, y la creación de comunidades de apoyo.

En cuanto a los recursos estratégicos propiamente dichos, la investigación destaca que para alcanzar una comunicación eficaz en términos cuantitativos, se deben considerar los siguientes recursos: las características *psicográficas* del *target*, el número de horas de conexión, los formatos (audiovisuales, fotográficos, o multimedia), la identidad de los perfiles, la realidad o *ficcionalidad* de los perfiles o la interactividad de la comunicación en las redes. Algunos de los participantes consideraban incluso que ya no se puede hablar de redes sociales sino de medios sociales, en la línea de los trabajos de Henning-Thurau *et al.*, 2010; porque es mucho más amplio, ya que, por ejemplo, la *blogosfera* es un canal importante en este nuevo orden de la comunicación.

En cuanto a la proyección de esta investigación, es indudable el valor que tiene para mejorar la eficacia de las comunicaciones para los sectores que se dirigen a los jóvenes, las marcas relacionadas con el entretenimiento/ocio, lanzar nuevos productos, desarrollar estrategias promocionales y fidelidad a los consumidores.

Cabe destacar alguna limitación como que al ser este estudio descriptivo y estar localizado durante un periodo muy específico en el tiempo y para una muestra muy concreta, hace muy complicado llegar a conclusiones que tengan validez a largo plazo por la rápida evolución que vive Internet en general y las redes sociales en particular. Para generalizar estas conclusiones se deberían considerar futuras investigaciones con diseños longitudinales para poder evaluar las tendencias de los cambios que se vayan produciendo.

Bibliografía

Abroms, C. L., Schiavo, R. y Lefebvre, R. C. (2008): “New Media Cases in Cases in Public Health Communication & Marketing: The Promise and Potential”, *Public Health Communications and Marketing*, vol. 2, http://www.gwumc.edu/sphhs/departments/pch/phcm/casesjournal/volume2/editorial/cases_2_02.cfm. [Consultado el 15/01/2013].

Adela, A. (2001): “Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada”. Documento de trabajo, S2001/03, *Centro de estudios andaluces* <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> [Consultado el 15/11/2012].

Arroyo, I (2012): “La comunicación eficiente del Tercer Sector”, *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 93, pp. 8-11.

- (2011): “La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España”, *Zer*, vol. 16, n.º 31, pp. 243-263.

- (2010): “Demandas y formación: nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España”, *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 4, n.º 1, pp. 97-116.

Belmonte, A. M. (2011): “*Community manager*: nuevos desafíos para el nacimiento de una nueva profesión”, en Sierra Sánchez, J. (coord.): *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0*. Madrid: Fragua.

Bennett, R. (2012): “What Else Should I Support? An Empirical Study of Multiple Cause Donation Behavior”, *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 24, pp. 1-25 (17-11-2012).

Berrios, O. (2005): “El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, una oportunidad conocida”, *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 65. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuarderno.asp?idarticulo=6&rev=65.htm> [Consultado el 30/11/11].

Buzzi, E. (coord.) (2009): “El modelo de la Nueva Agencia”. <http://www.lanuevagenacia.com.ar> [Consultado el 30/11/11].

Castells, M. (2008): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad en Red*, vol. I. México: Siglo Veintiuno.

- Corredor, P. (2010): “Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital”, *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº. 82, pp. 65-77.
- Corredor, P. y Farfán, J. (2010): “Demandas y formación: nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España”, *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol. 4, nº. 1, pp. 97-116.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008): “An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-Commerce sales”, *Electronic Markets*, nº 18(2), pp. 130-141.
- Ferran Sabate, *et al* (2010): “Uso de estrategias de comunicación en Internet de las agencias de viaje españolas”, *El profesional de la información*, v. 19, n. 2, marzo-abril, pp. 149-159.
- Fischer, E., y Reuber, A. R. (2011): “Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?”, *Journal of Business Venturing*, nº 26 (1), pp.1-18.
- Gayo-Avello, D. (2011): “Don't turn social media into another 'Literary Digest' poll”, *Communications of the ACM*, nº 54(10), pp. 121-128.
- Grupo Consultores (2008). *Estudio de imagen de las agencias españolas 2008*. <http://www.grupoconsultores.com> [Consultado el 10/11/2011].
- Guardia, M.L. y Llorente, C. (2009): “La Responsabilidad Social Corporativa: Una estrategia para conseguir Imagen y Reputación”, *Revista Icono14*, nº 13. pp. 95-124. <http://www.icono14.net> [Consultado el 30/11/11].
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. (M. Jiménez Redondo, Trad.) Madrid: Trotta.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2010): “The impact of new media on customer relationships”, *Journal of Service Research*, nº 13 (3), pp.311-30.
- Interactive Advertising Bureau (2010): *Libro Blanco. Comunicación en Medios Sociales*. Vol. 8. Madrid: Edipo. http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9 [Consultado el 10/11/2011].
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009): “Twitter power: Tweets as electronic word of mouth”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, nº 60(11), pp. 2169-2188.
- Lasswell, H. D. (1948). *Power and Personality*. New York: W. W. Norton.
- López, V. (2011) “Escucha comercial activa: el coste de no actuar en las redes sociales”, *Harvard Deusto Business Review*, pp. 44-52
- Lovejoy, K., Waters, R. D., y Saxton, G. D. (2012): “Engaging Stakeholders through Twitter: How Non-profit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less”, *Public Relations Review*, nº 38(2), pp.313-318.
- Malhotra, A., Kubowicz Malhotra, C., y See, A. (2012): “MARKETING. How to Get Your Messages Retweeted”, *MIT Sloan Management Review*, 53(2), p. 61.

Meeyoung Cha, *et al.* (2007): "I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the Worlds Largest User Generated Content Video System", *The 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, San Diego, USA.

Moreno, D. (2011): "Internet, divino tesoro", *El Publicista* nº 255, pp. 28.

Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2012): *La Sociedad en Red*. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-2011-edicion-2012> [Consultado el 20/11/2012].

Santamaría, D.; Yurén, T. (2011). "La Internet una vía para la participación ciudadana. Panorama, ventajas y desventajas", en Sierra Sánchez, J. (coord.): *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0*. Madrid: Fragua.

Solano, L.F (2009): "Hacia una nueva concepción de la responsabilidad social", *Doxa Comunicación*, nº 9, pp. 35-50.

Stelzner, T (2009): "Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles", *Public Relations Review*, Vol. 35, 3, septiembre, pp. 317-319.

Tredinnick, L. (2006): "Web 2.0 and business: A pointer to the intranets of the future", *Business Information Review*, nº 23(4), pp. 228-234.

Waters, R. D. y Jones, P. M. (2011): Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Non-profit Organizations' YouTube Videos, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23 (3), pp. 248-268.

Zhang, M., Jansen, B. J. y Chowdhury, A. (2011): "Business engagement on Twitter: a path análisis", *Electronic Markets*, 21(3), pp. 161-175.