

# REVISIÓN TEÓRICA DEL *MARKETING* EN LOS MEDIOS SOCIALES: ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

## LITERATURE REVIEW OF *MARKETING* IN SOCIAL MEDIA: BACKGROUND AND THE STATE OF ART

Sánchez Jiménez, Miguel Ángel (Universidad de Cádiz) \*

Fernández Alles, María Teresa (Universidad de Cádiz) \*\*

Mier-Terán Franco, Juan José (Universidad de Cádiz) \*\*

### Resumen:

En la actualidad se está desarrollando un proceso de constantes cambios y profundas transformaciones en la disciplina de *marketing*, contribuyendo en ello de manera especial las nuevas tecnologías que han obligado a las empresas a modificar sus estrategias de *marketing* para adaptarlas a una nueva forma de actuar respecto al mercado. En este sentido destaca la aparición de los medios sociales, que facilitan la creación, edición e intercambio de contenido y que va a permitir a las empresas relacionarse de forma más directa e interactiva con los usuarios. Así, las empresas son conscientes que tienen que dirigirse al cliente de manera diferente, que deben gestionar la interacción y conversación con los consumidores, produciendo un *feedback* y una interactividad, ofreciendo una respuesta adecuada para satisfacer sus necesidades. En este sentido, internet se considera un entorno colaborativo, en el que las empresas y usuarios se encuentran e interactúan, y el consumidor participa, compartiendo experiencia u opiniones, influenciando directamente a otros usuarios. Por todo ello, y debido a la relevancia del tema, el objetivo de este trabajo es realizar una revisión bibliográfica del estado de la investigación sobre el *marketing* en los medios sociales, estableciendo así futuras líneas de investigación.

**Palabras claves:** *marketing*, medios sociales, redes sociales, interacción.

### Abstract:

Currently, a process of constant changes and deep transformations in the marketing discipline is being developed, contributing in a special way the new technologies that have forced companies to modify their marketing strategies to adapt them to a new way of acting with respect to the market. In this regard, the emergence of social media, which facilitate the creation, edition and exchange of content, and which will allow companies to interact more directly and interactively with users, is highlighted. Thus, companies are aware of having to address the customer in a different way. They must

\* Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Av. de la Universidad s/n, 11405 Jerez de la Frontera, Cádiz, miguelangel.sanchez@uca.es.

\*\* Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de CC.EE. y Empresariales, c/ Enrique Villegas Vélez, 2, 11002 Cádiz 41071, teresa.alles@uca.es.

\*\*\* Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Av. de la Universidad s/n, 11405 Jerez de la Frontera, Cádiz, juanjose.mier-teran@uca.es.

Recibido: 18 de septiembre de 2017. Aceptado: 13 de abril de 2018.

manage the interaction and conversation with consumers, producing feedback and interactivity, offering an adequate response to meet their needs. In this sense, the internet is considered a collaborative environment, in which companies and users meet and interact, and the consumer participates, sharing experience or opinions, directly influencing other users. For all these reasons, and due to the relevance of the subject, the objective of this work is to carry out a bibliographic review of the state of art on marketing in social media, thus establishing future lines of research.

**Keywords:** marketing, social media, social networks, interaction.

## 1. INTRODUCCIÓN

A partir de los años 90 cuando empezó a percibirse internet como una herramienta importante que podía afectar a la estrategia de *marketing*, muchas empresas la tuvieron en cuenta en su actividad empresarial (Celaya, 2011). A lo largo de los años la red se ha ido convirtiendo en un elemento esencial en las empresas para mantener una relación eficiente con sus clientes, por lo que el *marketing* en internet cobra una gran relevancia en las estrategias empresariales (Balmer y Yen, 2017).

El desarrollo de estrategias de *marketing* en internet, también conocido como *marketing* digital o *marketing on line* (denominación esta última que se utilizará de aquí en adelante) se define como "la comercialización y comunicación de productos y servicios a través de las posibilidades que ofrece internet" (Millán, 2008). El *marketing on line* es un término amplio que integra acciones, técnicas y herramientas que se desarrollan usando internet. En relación a este concepto surge el *marketing* en medios sociales o *social media marketing*, que trata de aprovechar las nuevas particularidades que ofrece la web social. Esta web social aparece alrededor del año 2004, generando una revolución en la forma en la que estaba concebida la red. A diferencia de la web tradicional, existente hasta ese momento, este nuevo concepto otorga al usuario un papel activo y central, permitiéndole participar e interactuar mediante la creación de contenidos e información a través de los medios sociales en la red (O'Reilly, 2005).

Existen diversas herramientas, plataformas o medios sociales a través de las cuáles se puede producir la interacción y conversación entre comunidades de usuarios, estos medios sociales son entre otros: los blogs, los foros, las redes sociales generalistas (Facebook o Twitter), las redes sociales especializadas o temáticas (Tripadvisor), los servidores multimedia (Youtube), los fotologs (Instagram o Pinterest), en definitiva, cualquier medio a través de internet que permita la participación y la interactividad (Moreno, 2014; Zimmerman, 2015).

De esta manera, en este estudio se va a realizar una revisión teórica sobre los antecedentes y el estado de la cuestión de la investigación sobre el *marketing* en los medios sociales con el propósito de establecer futuras líneas de investigación acerca de esta materia. Así, en primer lugar, se especifica la definición y las características principales del *marketing* en los medios sociales y, posteriormente, se establece la información más relevante llevada a cabo sobre dicha materia teniendo en cuenta sus diferentes temas de estudio. Finalmente se determinan las conclusiones y las futuras líneas de investigación.

## 2. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL *SOCIAL MEDIA MARKETING*

Según Scott (2007), debido a los cambios que se han producido en internet con esta nueva concepción de la red, algunas de las premisas del *marketing on line* tradicional que han estado usando las empresas hasta ahora no son válidas, puesto que no se puede dirigir igual a sus clientes, ni utilizar los mismos mensajes, por lo tanto, las vías para contactar con ellos no van a ser las mismas. Para llegar a los clientes las empresas van a utilizar lo que se conoce como medios sociales o *social media*, que son unas herramientas de comunicación donde se habla y se escucha, por lo que va a permitir a las empresas dirigirse y comunicarse con sus clientes e interactuar con ellos. Es lo que se conoce como *social media marketing* o *marketing 2.0*, ya que utiliza estos nuevos canales que ponen a su disposición la nueva web social.

Así, junto con la nueva web social surge el *marketing* en medios sociales (Gopaldas, 2015). A partir de ese momento las empresas aprovechan las oportunidades que ofrece la web social, donde el usuario interviene creando y compartiendo contenidos, siendo además el protagonista principal en el proceso de comercialización. En este apartado se va a especificar el concepto y las particularidades fundamentales del *social media marketing*.

Nadda et al. (2015) definen los *social media* como plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. Los clientes se agrupan y participan en los medios sociales, creando y compartiendo conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos. Los medios sociales hacen que los usuarios tengan gran influencia y es habitual encontrar comentarios acerca de experiencias positivas o negativas sobre marcas y productos que las empresas tendrán que gestionar y tener en cuenta. En definitiva, los medios sociales están al servicio de las empresas para que escuchen a sus clientes y se utilicen como estrategia de *marketing* para relacionarse con ellos.

En la descripción de *social media marketing* realizada por Polo et al. (2015), se toma una visión de *marketing* más integrada, más holística, orientada a poner al cliente en el centro de la organización. De esta manera, se considera al *social media marketing* como una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular y los introduce, conforme a dicha evaluación, en las componentes de la estrategia corporativa que tocan el *marketing*, como son la publicidad, la comunicación, el desarrollo de producto (e investigación de mercado) y la atención al cliente (fidelización).

A partir del año 2010 siguió aumentando el número de usuarios y el uso de los medios sociales produciéndose un pequeño punto de inflexión en la investigación relativa al *social media marketing*. De ahí que, en los años posteriores, se produjese un gran interés en las investigaciones basadas en conocer y examinar de forma general lo relacionado con esta materia y su aprovechamiento por parte de las empresas. Según el estudio realizado por Cocktail Analysis (2016) sobre la evolución de los medios sociales, en diciembre de 2008 el 45 por 100 de los internautas tenía una cuenta activa en un medio social, pasando al 85 por 100 en diciembre de 2010 y llegando al 91 por 100 en diciembre de 2011, porcentaje que se mantiene estable hasta el año 2016. Además, 8 de cada 10 usuarios consideran que las redes sociales son un buen entorno para interactuar con las marcas. Los vendedores están descubriendo que el *marketing* interactivo es la clave del éxito, que la publicidad tradicional está perdiendo su importancia y esto seguirá en aumento los próximos años (Owyang et al., 2009). Por lo

tanto, se está produciendo un cambio de actitud en las empresas al incorporar las herramientas de los medios sociales en sus estrategias de *marketing* y comunicación. Se confirma que no se trata de una simple moda pasajera, sino que se han establecido de un modo definitivo y que tienen aún que seguir evolucionando. Así, las investigaciones que se han venido realizando desde 2010 han ido encaminadas a profundizar en las posibilidades del *social media marketing* en las organizaciones, los nuevos conceptos asociados a los *social media* que van surgiendo y las nuevas tendencias que se van percibiendo (Dwivedi et al., 2015). Así, algunas de las nuevas funciones que estudian son menos generales y más especializadas como: la reputación *on line*, la analítica web y la utilización de *marketing* en medios sociales para mejorar el posicionamiento en buscadores. También aparecen estudios acerca de la figura del *community manager* como profesional encargado de gestionar los medios sociales por parte de la empresa. Para terminar, se determinan las principales investigaciones sobre el futuro inmediato del *social media marketing* en el que el factor tecnológico juega un papel fundamental, destacando la importancia del *marketing* en medios sociales en los dispositivos móviles.

De esta manera, en los siguientes apartados se tienen en cuenta los estudios más relevantes llevados a cabo sobre el *social media marketing* referidos a los siguientes temas: la actuación de las empresas en los medios sociales, la inteligencia colectiva, el *marketing* viral, la reputación *on line*, el *social media optimization* (SMO), los *community manager*, el *social media marketing* a través de los dispositivos móviles, el retorno de la inversión (ROI) y el engagement o compromiso del consumidor.

## 2.1. ACTUACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LOS MEDIOS SOCIALES

Una vez que internet se abre al usuario y el uso de los medios sociales se instaura en la sociedad, comienzan a aparecer nuevas investigaciones acerca de la actuación de las empresas en los medios sociales. San Millán et al. (2008) determinan el fortalecimiento del uso del *marketing* a través de los diferentes medios sociales y como las estrategias de *marketing on line* están cada vez más ligadas a la web social como plataforma interactiva. La web social abre un nuevo campo para el *marketing on line* que ha de adaptarse a los comportamientos del nuevo usuario, más activo, bidireccional, participativo y selectivo, por lo que la empresa tiene que averiguar cómo comunicarse con ellos.

Las empresas utilizan los medios sociales para conseguir un beneficio. El *social media marketing* es definido como una nueva herramienta que fomenta la alta atención y la participación de los consumidores a través de redes sociales (Jara et al., 2014). Y es visto como un canal atractivo para que las marcas puedan participar en una variedad de actividades con potenciales clientes (Ashley y Tuten, 2015).

En este mismo sentido, Constantinides y Fountain (2008) examinan la relevancia de la web social para la estrategia de *marketing*. Especifican que la web social tiene un efecto sustancial en el comportamiento del consumidor, afectando directamente a las estructuras de poder de mercado en beneficio de los consumidores. Estos efectos requieren nuevas estrategias y enfoques en disminución de prácticas tradicionales. Se aclara que los responsables deben involucrar a los nuevos medios sociales de manera activa y pasiva en la estrategia global de *marketing* como parte de relaciones públicas y comunicación, para escuchar la voz del cliente y como medio para el establecimiento de un *marketing* más personalizado. Las empresas están usando cada vez más estas premisas centradas en la transparencia, el diálogo y la personalización, ofreciendo a los clientes la posibilidad de expresar sus necesidades, su creatividad y su experiencia, y en

algunos casos incluso su participación en la producción de mensajes de comunicación y el diseño de sus productos.

Continuando con la actuación de las empresas en los medios sociales, cabe destacar el estudio de Larson (2009). En este trabajo se analiza la importancia que tiene en la empresa el estar presente e intervenir en los medios sociales, considerándose un factor clave para el éxito empresarial. Indica que la empresa al interactuar con el cliente y estimular la participación activa obtiene importantes ventajas, aumenta la lealtad o fidelidad de los consumidores, haciéndoles partícipes en las tomas de decisiones. Además, mediante la investigación de los comentarios la empresa obtiene información que le ayudará en sus decisiones de *marketing*.

En este sentido, el artículo de Mangold y Faulds (2009) destaca que los medios sociales han hecho posible que una persona se comunique con cientos o incluso miles de personas acerca de los productos y las empresas que los proveen. De ahí que el impacto de las comunicaciones de consumidor a consumidor se haya ampliado en gran medida en el mercado. Este artículo sostiene que los medios sociales son un elemento híbrido de comunicación porque en un sentido tradicional permite a las empresas hablar con sus clientes, mientras que en un sentido no tradicional permite a los clientes comunicarse directamente entre sí. Por lo tanto, los responsables de *marketing* deben aprender a dar forma a las discusiones de los consumidores de manera que ayude a cumplir los objetivos de la organización.

Hensel y Deis (2010) sugieren que los responsables de *marketing* deben tener en cuenta todas las vías posibles para utilizar positivamente los medios sociales y de esta manera mejorar la publicidad y la comercialización. Hay beneficios, desventajas y desafíos asociados a cualquier estrategia de medios sociales, y éstos deben ser tenidos en cuenta antes de implementar una estrategia específica. Las empresas tienen que ayudar a facilitar las entradas y discusiones entre usuarios, además, deben también rastrear los comentarios sobre su negocio, para asegurarse de que los clientes no están degradando el valor de la marca.

De este modo, Sanagustín (2010) comenta que para que la empresa pueda aprovechar este nuevo *marketing* en medios sociales no sólo debe utilizar herramientas sociales, sino que también implica un cambio en su filosofía corporativa. Es necesario que las empresas se pongan al mismo nivel que sus clientes y tratarles de tú a tú, sin temor a sus respuestas, con una actitud abierta y comunicativa.

Cabe destacar el artículo de Saravanakumar y Sugantha (2012), en el que se estudia la participación de las empresas en los medios sociales. Considera que para desempeñar una labor de *social media marketing* no basta con crear un perfil en un medio social y estar pendiente cada cierto tiempo de lo que sucede en él, sino que debe establecerse una estrategia de *marketing* en medios sociales adaptada a una estrategia global de *marketing* de la empresa, considerándola como una inversión a medio-largo plazo, en el que hay que lograr posicionarse en la mente de la audiencia, teniendo en cuenta los objetivos de la organización. Hay que elegir los medios sociales más idóneos en los que se debe intervenir, teniendo en cuenta el tipo de negocio y el lugar en el que se encuentre su público objetivo. La empresa no puede limitarse a escuchar, sino que tiene que tener una actitud activa y participativa, además tiene que estar preparada para todo tipo de comentarios, tanto positivos como negativos. Considera que la empresa tiene que tener cuidado en manejar esta comunicación, ya que los clientes insatisfechos tienen un lugar donde expresarse, expandiéndose a otros clientes y dañando así la imagen de la marca. Además, establece que la participación de los usuarios en medios sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn o Youtube lejos de disminuir continúa

aumentando, por lo tanto, el fenómeno de los medios sociales tiene y seguirá teniendo un impacto profundo en la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores, construyen valor de marca e intensifican su relación con ellos.

También cabe destacar el estudio llevado a cabo por Nadeem (2012), quién investiga como los *social media* se han convertido en una influencia innegable en la atención al cliente. De esta manera, el estudio examina las cuestiones de cómo las empresas pueden aprovechar el *social media marketing* para reforzar la atención al cliente y mejorar su fidelidad. De las conclusiones de la investigación se desprende que los clientes a los que la empresa dirige sus acciones de *social media* son más leales y gastan más que otros. Además, las empresas deben tener en cuenta la medición del rendimiento y el seguimiento de los resultados. Por lo tanto, las acciones de *social media* que se realizan actualmente no serán las mismas que en el futuro. Surgirán nuevas aplicaciones y medios sociales que permitirán incluso una mayor personalización y compromiso con el cliente. De esta manera, las empresas que enlacen el *social media marketing* con los objetivos del negocio, tomen como clave el compromiso con el cliente, mantengan una flexibilidad y realicen un seguimiento o medición de los resultados aumentarán significativamente sus posibilidades de capturar valor real en los *social media*.

En el estudio de Kumar y Sundaram (2012) se establece que los medios sociales siguen creciendo con fuerza y sirven para diferentes propósitos. Los blogs, las redes sociales profesionales, las interacciones colaborativas y de grupo, el entretenimiento, las opiniones de productos y servicios, etc., son algunas características de las redes que siguen creciendo. Las redes sociales ofrecen canales por los que las empresas pueden conocer las preferencias de sus clientes y obtener información sobre los bienes o servicios que más aceptan. Para atraer y estimular que los clientes participen activamente, las empresas están experimentando con nuevas formas de comercialización y están dispuestas a explorar ideas que les ayuden a adquirir nuevos clientes, retener a los ya existentes, y a su vez aumentar sus ventas. Una exitosa tendencia reciente es el uso de "cupones sociales", que ofrecen algunos medios como Groupon. Estos medios generan descuentos a los usuarios que opten por participar en un grupo.

García (2013) destaca la importancia de la tangibilización, en el que la empresa determina cuánto vale, qué le aporta, qué está consiguiendo y qué puede conseguir en los medios sociales. En el *social media marketing* es esencial medir el valor real que tiene un usuario para la marca. Esta capacidad de medir el valor real proporcionará a la empresa inputs precisos referentes a inversiones destinadas a captación, activación y fidelización, si los contactos están generando valor incremental para la marca o si la actividad promocional está bien orientada. La integración de *e-commerce* con las redes sociales impulsa a las marcas a transformar los "me gusta" en ventas efectivas y para ello es fundamental una estrategia relacional donde el usuario-consumidor sea el eje central. Así, el estudio establece que la empresa debe trabajar mano a mano con sus clientes en la creación de una estrategia orientada a aumentar la relevancia de la comunicación y establecer conexiones duraderas en el tiempo, a activar comportamientos de consumo y a medir el comportamiento de los consumidores.

Swapana y Padmavathy (2015) también estudian la repercusión de los medios sociales en las empresas. Consideran que las empresas necesitan reconocer los beneficios de la comercialización de los medios sociales y emplear suficiente inversión en ella. Esto ayudaría a tener a sus clientes en los procesos del negocio y consolidar la confianza y la satisfacción entre sus clientes. Hay una gran necesidad por parte de las

empresas de acercarse y entender las necesidades del cliente en una visión más profunda. El avance de las plataformas de medios sociales haría posible el compromiso y la comunicación con los clientes, lo que aportará más oportunidades a la actual esfera del mercado. El *marketing* en medios sociales permite a los profesionales valorar a sus clientes y entender sus preferencias. También ayuda a los vendedores a mantener la lealtad de marca entre sus clientes y desarrollar la exposición del negocio.

García y Sánchez (2015) consideran que para desarrollar una estrategia de *marketing* en los *social media*, el primer paso que deben dar las empresas es conocer la web 2.0 y el universo de los *social media*, cómo funcionan y qué características diferencian unos de otros. Los usuarios participan en ellas por algún motivo específico (compartir, hablar, informarse, opinar, etc.) y solo descubrir sus diferencias permitirá escoger aquellos más apropiados a los objetivos de comunicación propios de la empresa y, a la vez, descartar los otros. El *marketing* en los medios sociales es un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, y a sus productos y servicios, a través de los canales sociales *on line* para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de *marketing*. Con los *social media*, el *marketing* consiste en un conjunto de diálogos multidireccionales, es participativo y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores (García y Sánchez, 2015).

En general, Whiting y Deshpande (2016) aseguran que el *social media marketing* en las empresas no debe centrarse en qué fase se encuentra la web (1.0, 2.0, etc.), lo importante es analizar los cambios que van surgiendo en internet y cómo afectan a los hábitos de compra y consumo de sus clientes, comprobando así cómo y dónde se relacionan e interactúan sus clientes para desarrollar acciones de *marketing* en los medios sociales y satisfacer así sus necesidades.

## 2.2. INTELIGENCIA COLECTIVA

En los comienzos de las investigaciones llevadas a cabo sobre el *social media marketing* se centraron en el concepto de la inteligencia colectiva. En el estudio de Cobo y Kuklinski (2007) se conceptualiza la inteligencia colectiva como la suma de conocimientos y actividades en la web que genera un resultado final superior a la suma de las aportaciones o inteligencias individuales. Estos autores expresan que la suma del saber de cada uno de los individuos forma un conocimiento que al ser compartido puede dar lugar a una obra colectiva. Asimismo, establecen como uno de los ejemplos más claros Wikipedia, una enciclopedia en línea que está formada por la colaboración de los usuarios y está compuesta por gran cantidad de artículos. Se advierte también sobre el peligro de la aparición de "imprecisiones intelectuales" debido a la facilidad que ofrece esta nueva web en la aportación y modificación de contenido, situando al mismo nivel tanto a los escritores principiantes como a los profesionales. En este sentido, Ribes (2007) define la inteligencia colectiva como "la capacidad del grupo para resolver problemas que cada individuo del colectivo, de forma personal, no sería capaz de resolver ni, incluso, de entender". Considera que los medios sociales otorgan a la comunidad la posibilidad de ejercer su "inteligencia colectiva". De esta manera, cualquier usuario, individual o colectivo, puede convertirse en emisor, creando y publicando su propio sitio web. Con las nuevas herramientas de publicación es sencillo colocar contenidos en la red, según Celaya (2011), la aplicación de esta inteligencia colectiva al *social media marketing* es muy interesante ya que permite a los consumidores de los productos compartir su conocimiento y experiencias con los demás. Este autor especifica que los consumidores rechazarán a las empresas que no

tengan en cuenta esta nueva forma de intercambiar y gestionar la información sobre sus productos y servicios.

Vázquez y Cabero (2015) especifican que una de las ideas para justificar el aprendizaje que se genera en las redes sociales es la referida a la inteligencia colectiva, en el sentido de cómo los sujetos en su interacción y organización van aportando esfuerzos cognitivos, para producir efectos y dinámicas de alta calidad para la construcción del conocimiento. Inteligencia que no es el mero resultado de las contribuciones individuales, sino de las reflexiones que son generadas por el grupo respecto a los contenidos e información aportada y tratada.

### 2.3. *MARKETING VIRAL*

Una de las características más importantes, y por la cual se fundamenta la utilización del *social media marketing* es la viralidad. En el estudio realizado por Del Moral (2007) se considera que este concepto está basado en el tradicional boca-oreja, en el que la comunicación se transmite de persona a persona, como consecuencia de un hecho, producto o servicio interesante sobre el que el emisor considera que vale la pena hablar. La diferencia reside en que, mediante el *marketing* viral, esta comunicación se dirige a través de los medios sociales. Tomando como referencia a Trusov et al. (2010) la viralidad consiste en el lanzamiento de mensajes comerciales consiguiendo que sean los propios consumidores los que transmitan ese mensaje a sus conocidos a través de medios sociales, creciendo así exponencialmente como si de un virus se tratara. Este tipo de comunicación tiene un coste muy bajo y puede ser realmente efectiva si se consigue una respuesta alta.

Otro estudio a destacar es el de Guadalupe y García (2009), que completa la información existente de *marketing* viral en los medios sociales. Lo considera como uno de los mayores avances del *marketing* debido a su facilidad de uso, de comunicación y a los bajos costes que les acarrea a las empresas. Explica que el buen *marketing* viral es aquel que proporciona gran interés entre el público objetivo de la empresa. Suele hacerlo encontrando las motivaciones esenciales de ese público y dedicando tiempo y esfuerzo a crear un contenido o experiencia que llegue hasta este público sin provocar desconfianza. La viralidad en el *social media marketing* logra que los destinatarios se involucren. De hecho, evoluciona con los comentarios de los consumidores, que lo hacen creíble para otros consumidores. Una campaña de *marketing* no se considera viral hasta que los usuarios la hacen suya, participan, comentan y amplifican, creciendo su valor con el uso. La campaña de *marketing* viral en los medios sociales debe estar enfocada al público objetivo de la empresa, si esto no se consigue, la generación de tráfico no tendrá ningún valor (Del Rio et al., 2014).

Otro elemento clave es la credibilidad. Según Van der Lans et al. (2012), a través de la viralidad del *social media marketing* no es la empresa la que te aconseja algo, sino un conocido, ya que las personas confían más cuando la recomendación la realiza un allegado. Si lo hace la propia empresa las personas perciben interés comercial y automáticamente se pierde interés y credibilidad, se tiene más confianza en la persona que le referencia el mensaje. También especifica que la empresa o marca no debe obsesionarse con el control, puesto que la conversación está en poder de los consumidores. La marca lo que puede hacer es incentivar la conversación, ofreciendo algo a los clientes que valga la pena, como, por ejemplo, los contenidos atractivos, noticias, una buena experiencia, servicios exclusivos, etc.

Por lo tanto, el *marketing* viral se está convirtiendo en un método cada vez más utilizado por el que los clientes deciden qué productos comprar. Las empresas ven las

redes sociales como una herramienta con el que animar a compartir los mensajes positivos (Clark y Melancon, 2013). Se ha demostrado que las personas involucradas con una marca en las redes sociales son más propensas a hablar de la marca a los amigos y familiares. Así, el *marketing* viral es una de las formas más eficaces de la comunicación en la gestión de *marketing*, las empresas están comprensiblemente interesadas en conectar con los clientes y aprovechar las oportunidades que proporciona el *marketing* viral. Clark y Melancon (2013) van tan lejos como para afirmar que la creación de la marca a través del *marketing* viral es una de las principales razones por el que las empresas utilizan los medios sociales.

## 2.4. REPUTACIÓN *ON LINE*

Como consecuencia de lo anterior, cobra una gran importancia dentro del *social media marketing* la reputación *on line*. Leiva-Aguilera (2012) indica que las opiniones vertidas en los medios sociales influyen directamente en los ingresos de una compañía. Todo depende de la imagen, así una buena imagen puede suponer un incremento considerable de las ventas, en cambio unos comentarios negativos en un medio pueden generar pérdida de clientes. Este autor define la reputación como "la opinión, consideración, prestigio o estima que se tiene a alguien o algo", es decir, la reputación se construye a partir de lo que los demás ven y transmiten de nosotros. De esta manera, el *marketing* en los medios sociales se convierte en un factor importante en la reputación de la empresa, debido a la facilidad con que se distribuyen las opiniones sobre un producto o servicio en estos medios sociales. No es que la reputación fuera algo que antes no había que tener en cuenta, sino que ignorarlo en este momento es más peligroso. Según Collado (2012), si la empresa comunica bien su imagen de marca en los medios sociales, puede influir en la percepción que se tenga sobre ella. En su opinión, los medios sociales son una fuente de información muy fiable, que permite a las empresas a través del *social media marketing* acceder a gran cantidad de conversaciones en las que poder analizar los mensajes y las opiniones, ya sean malas o buenas, sobre cualquiera de sus productos o servicios. Por lo tanto, uno de los cometidos del *social media marketing* para la empresa es el de monitorizar su reputación *on line*, es decir, debe seguir y analizar las conversaciones que pueden tener lugar en los medios sociales sobre la propia empresa, producto o servicio. Para llevar a cabo la monitorización existen gran cantidad de herramientas que ayudan a explorar la web de forma eficaz, si bien ninguna localiza todas las menciones sobre la empresa, sí permite una aproximación real de lo que está ocurriendo en internet. En la misma línea, Dans (2011) defiende que la reputación *on line* no se mejora suprimiendo críticas negativas que circulan en la red, sino mejorando la gestión y la realidad de la organización. La empresa debe escuchar activamente, participar en conversaciones con un lenguaje próximo y cercano, ofrecer actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad, responder de manera rápida y transmitir transparencia y confianza. Por último, Dijkmans et al. (2015) consideran que para lograr una buena gestión de la reputación *on line* es necesario llevar un procedimiento coherente con la estrategia de reputación global de la empresa, por tanto, la contempla como elemento esencial de la reputación corporativa, de carácter holístico e integrador que ayudará a la empresa alcanzar sus objetivos estratégicos.

## 2.5. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)

Otra de las funciones del *social media marketing* es el denominado *social media optimization* (SMO). El término lo utilizó por primera vez Bhargava en el año 2006 y lo volvió a redefinir en el año 2010. Así, Bhargava (2010) considera el SMO como el uso del *social media marketing* para mejorar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda. Esto crea una gran oportunidad para la empresa y la considera como una estrategia eficaz para atraer visitas de calidad a un sitio web. Maciá y Gosende (2011) explican que en la web social los usuarios tienen la potestad de incorporar nuevos contenidos y enlaces que automáticamente pasan a formar parte de la propia página web, obteniendo así mayor relevancia o mejor posicionamiento en los motores de búsqueda. Teniendo esto en cuenta, la empresa mediante el *social media marketing* debe ofrecer facilidades a los usuarios e incentivarlos para que participen con contenidos relevantes, lo que conllevará a mejorar el posicionamiento del sitio web (Markus y Markus 2010). Además, se indica que el SMO guarda relación con la reputación *on line* (Stepien, 2012), ya que un resultado en los primeros puestos en un gestor de búsqueda (por ejemplo, Google) que hable mal de la empresa redundará en una reputación negativa. Los foros, blogs y redes sociales son páginas que se posicionan bien en los buscadores de ahí que una mala opinión de la empresa puede resultar fatal para esta. Destacar que es el *community manager* el analista encargado y responsable de realizar la gestión de las redes sociales dentro de la empresa (Castelló, 2010).

## 2.6. COMMUNITY MANAGER

Debido a la mayor preocupación de las empresas por aprovechar el *marketing* en medios sociales, han ido cobrando importancia las investigaciones acerca de la figura del *community manager*. Al ser un concepto de reciente creación, su definición no es del todo precisa. Así autores difieren sobre sus labores. Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), un *community manager* es "aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes".

Cobos (2011), al analizar los *community manager* de varias empresas americanas, los define como "los encargados de escuchar a la comunidad *on line*, relacionarse con ella en nombre de la empresa y hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes". Por lo tanto, los principales cometidos de un *community manager* serían escuchar a la audiencia, conversar y distribuir contenidos de la organización en los medios sociales. En el estudio de Morales et al. (2015) se considera que la labor del *community manager* es enviar mensajes a través de plataformas como Facebook, Twitter, etc., actualizar el estado de la corporación, revisar lo que se dice de su producto, del mercado y de su competencia, ofrecer contenidos exclusivos, revisar las estadísticas del perfil corporativo, monitorizar lo que se dice sobre la marca en la red e invitar a los usuarios a interactuar. El *community manager* juega un papel clave dentro del desarrollo de las compañías en el ámbito de las redes sociales, ya que esta persona se caracteriza por ser el puente entre el mundo *off-line* y el mundo *on-line*; es decir, es el punto de unión entre la compañía y su entorno global por medio de la web. Igualmente colabora con gran

valor en la definición de objetivos, ubicando la marca en segmentos específicos, estableciendo el contenido de los mensajes y midiendo sus alcances.

En otros estudios, otorgan al *community manager* un papel más estratégico dentro de la organización. Según Sanz (2012), los *community manager* coordinan y gestionan las acciones de *social media marketing* llevadas a cabo por la empresa, los considera como una posición directiva que identifica amenazas u oportunidades y las integra en las estrategias de negocio de la empresa tomando decisiones en conjunto con otros departamentos. Moreno (2014) determinó que uno de los principales errores que están cometiendo las empresas es asimilar esta figura solo a una labor de subida de contenidos a las redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr etc.). De este modo, advierte del error que ocasionaría en la empresa asignar el trabajo de *community manager* a un empleado informático o a un becario, puesto que se les están dando tareas que no le corresponden y se les están adjudicando la gestión de la imagen de la organización en internet. En este sentido, Ramos (2015) establece que el *community manager* pasará a tomar una posición más ejecutiva, más estratégica y que su rol dentro de la organización la formarán varios profesionales dedicados a la producción de contenidos, analítica web, reputación *on line* y moderación de conversaciones. Especifica que en un futuro a corto plazo la gestión de los medios sociales no tendrá tanto que ver con una figura determinada como es el *community manager*, sino que tratará de establecer una serie de nuevas funciones a través de las oportunidades que las nuevas herramientas y los nuevos conceptos tecnológicos van a ofrecer a este negocio. De ahí que se comience ya a hablar de *community management*, un concepto más global, en lugar de *community manager*, un concepto más individual. De esta manera, Collado (2012) considera que los *community management* como responsables de la reputación *on line* de la empresa deben ubicarse junto a la alta dirección o dependiendo directamente de esta.

## 2.7. SOCIAL MEDIA MARKETING EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

En un primer estudio, Kaplan y Haenlen (2010) destacan la importancia que tendrán los medios sociales en los dispositivos móviles y la salida de aplicaciones de medios sociales a través de estos dispositivos. Se hacen la siguiente pregunta, ¿por qué alguien va a esperar a llegar a casa para ver un video de Youtube o hacer un comentario en una red social si puede hacerlo a través de su dispositivo móvil? Además, indican que este hecho puede dar lugar a un paso más en la democratización de internet y el estrechamiento de brechas digitales entre países desarrollados y emergentes. Se fundamentan en que en países como India o Tailandia los dispositivos móviles superan en 10 a 1 la cantidad de computadoras personales, por lo tanto, habría más números de usuarios; además, estiman que en un futuro los dispositivos móviles serán el principal acceso a internet, algo que las empresas lo tienen que tener en cuenta.

Kaplan (2012) realizó un estudio más profundo sobre el *social media marketing* en dispositivos móviles, definiendo los medios sociales móviles como un conjunto de aplicaciones de *marketing* móvil que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por usuarios. Las empresas que participan en estos medios sociales móviles suelen tener algún tipo de conocimiento sobre los consumidores con los que está tratando, como su posición geográfica actual en el tiempo o en el espacio. A esta integración de internet y datos geográficos se le denomina geolocalización (Rodríguez, 2011).

El *marketing* a través de la geolocalización también aprovecha el *marketing* viral, ya que si una promoción es buena se extiende con facilidad a través de los contactos de los usuarios. Además, las empresas pueden ofrecer descuentos a los usuarios que vayan

regularmente a sus establecimientos, consiguiendo así mejorar la lealtad de sus clientes. La importancia de la geolocalización es tratada en el estudio de Hurtado et al. (2016), en el cuál consideran que existen varias empresas importantes como Facebook, Google, Groupon, etc., que usan y dan importancia al sistema de ubicación geográfica a través de la red. Cada vez más la geolocalización va influyendo de manera más fuerte en las decisiones de compra de los usuarios y es una tendencia que va tomando mayor fuerza, en especial en lo que concierne al *marketing* de las redes sociales.

Existe una importante relación entre geolocalización y los medios sociales a través de estos dispositivos móviles. Si se unen estos dispositivos móviles y los medios sociales, se genera la posibilidad de comunicar y compartir el lugar concreto en que el usuario está en cada momento, surgiendo así un concepto nuevo que une la vertiente geográfica con la componente antrópica y que se denomina “geolocalización social” (López, 2015).

### 3. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

En conclusión, se puede observar a partir de esta revisión de la literatura que los medios sociales son una fuerza importante en la escena de la comercialización actual. Los clientes tienen más influencia sobre las ventas y mayor voz en el *marketing* que nunca. Sin embargo, también pueden ser útiles para las estrategias de la empresa, ya que actúan como embajadores de marcas y productos de una compañía con sus amigos y familiares. Esto es especialmente útil, ya que, como la investigación ha demostrado, los clientes confían más en las recomendaciones de amigos y miembros de la familia que en la publicidad de la empresa. Por lo tanto, es importante que las empresas entiendan la importancia del *marketing* en medios sociales para atraer y retener a los clientes, así como para evitar ser eclipsado por otras marcas competidoras.

En general se destaca a los medios sociales como un canal atractivo para que las marcas y las empresas puedan participar en una variedad de actividades con potenciales clientes. Se especifica que debe establecerse una estrategia de *marketing* en medios sociales que esté involucrada con la estrategia global de la empresa, considerándola como una inversión a medio-largo plazo, teniendo en cuenta los objetivos de la organización. Las empresas tienen múltiples formas de intervenir en los medios sociales, ya sea escuchando a los usuarios, atrayendo y estimulando su participación, interaccionando con ellos, como canal de comunicación para dar a conocer la empresa, sus productos o sus actividades promocionales, etc.

En tal sentido, las contribuciones de este estudio sugieren incipientes líneas de investigación. A continuación, se proponen algunas consideraciones que pueden ser tenidas en cuenta para futuras líneas:

- Obtener información tanto cuantitativa como cualitativa de los gestores de las redes sociales para conocer en qué medida estos trabajadores desempeñan las diferentes actividades en su puesto de trabajo.
- Estudiar también los beneficios que perciben los usuarios en la utilización de los medios sociales a través de un análisis cuantitativo.
- Realizar un análisis más profundo sobre la intervención de una o varias marcas en las redes sociales y en el entorno digital a través del método del caso. A través de un estudio más pormenorizado de una marca se podrían obtener una serie de datos proporcionados por las propias empresas que no se han podido tener en cuenta en esta investigación por estar solamente disponible para los administradores de las páginas.

- A lo largo de los años han ido surgiendo nuevas tecnologías en el entorno digital que van obteniendo relevancia por parte de los usuarios, como es el caso del *marketing* móvil y la realidad virtual. En este sentido, sería interesante estudiar los beneficios y utilidades que obtienen los usuarios en el uso de estas herramientas.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- Ashley, C. y Tuten, T. (2015): “Estrategias creativas de *marketing* en redes sociales: Un estudio exploratorio de contenido social de marca y participación de los consumidores”, *Psicología y Marketing*, vol. 32, nº 1, pp. 15-27.
- Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO, 2016): “Definición de community manager”, recuperado el 26 de octubre de 2015 en: <http://www.aercomunidad.org/>.
- Balmer, J. M., y Yen, D. A. (2017): “The Internet of total corporate communications, quaternary corporate communications and the corporate marketing Internet revolution”, *Journal of Marketing Management*, vol. 33, nº1, pp. 131-144.
- Bhargava, R. (2010): "The 5 NEW Rules of social media Optimization (SMO)", recuperado el 4 de diciembre de 2015 en: [rohitbhargava.typepad.com](http://rohitbhargava.typepad.com).
- Castelló Martínez, A. (2012): “Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales”, disponible el 3 de marzo de 2017 en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20513>.
- Celaya, J. (2011): *La empresa en la web 2.0*, Gestión 2000, Grupo Planeta, Barcelona.
- Clark, M. y Melancon, J. (2013): “The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective”, *International Journal of Marketing Studies*, vol. 5, nº 4, pp. 1-11.
- Cobo, C. y Kuklinski, H. P. (2000): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Uvic, Barcelona.
- Cobos, T. (2011): "Y surge el community manager", *Razón y palabra*, nº 75, pp. 1-15.
- Cocktail analysis (2016): “VIII Observatorio de redes sociales”, disponible el 16 de febrero de 2016 en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>.
- Collado, A. V. (2012): “La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales”, *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, nº 3, pp. 49-63.
- Constantinides, E. y Fountain, S.J. (2008): "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, vol. 9, nº 3, pp. 231-44.
- Chung, J. Y. y Buhalis, D. (2008): “Information needs in online social networks”, *Information Technology & Tourism*, vol. 10, nº 4, pp. 267-281.
- Dans, E. (2011): “Seguimiento y evaluación: mitos y leyendas online en la nueva era digital 2.0”, *Corporate excellence*, Recuperado el 10 de septiembre de 2015 en: <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Laboratorio-de-Ideas/Seguimiento-y-evaluacion-mitos-y-leyendas-on//ne-en-la-nueva-era-digital-2.0>.

- Del Moral, J. A. (2007): "Márketing Viral o Márketing 2.0", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, nº. 80, pp. 44-49.
- Del Río, M. Á. M., Dominguez, C. S. y Garrido, J. A. M. (2014): Técnicas de marketing viral, ESIC Editorial, Madrid.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. y Beukeboom, C. J. (2015): "A stage to engage: Social media use and corporate reputation", *Tourism Management*, nº 47, pp. 58-67.
- Dwivedi, YK, Kapoor, KK y Chen, H. (2015): "Social media marketing y la publicidad", *Comercialización Review*, vol. 15, nº 3, pp. 289-309.
- García Amor, L. (2013): "social media marketing ¿vende o no vende?", *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, nº 792, p. 42.
- García-Prieto, A. M. A. y Sánchez, R. G. (2015): "Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico: una propuesta de mejora", *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, nº 10, pp. 52-72.
- Gopaldas, A. (2015): "Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing", *Journal of Business Research*, vol. 68, nº 12, pp. 2446-2451.
- Guadalupe, G. A. y García, A. G. (2009): "Del "Word-of-mouth" al marketing viral", *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, nº 5, pp. 41-51.
- Hensel, K. y Deis, M. H. (2010): "Using social media to Increase Advertising and Improve marketing", *The Entrepreneurial Executive*, nº 15, pp. 87-97.
- Hurtado, T., Wladimir, C. y Torres Vivanco, M. O. (2016): "Desarrollo de una aplicación móvil para publicidad de ofertas mediante geolocalización", (Tesis doctoral). Quito.
- Jara, AJ, Parra, MC, y Skármeta, AF (2014): "Comercialización participativa: Ampliación de marketing en redes sociales a través de las capacidades de identificación e interacción de la Internet de las cosas", *Personal y Ubiquitous Computing*, vol. 18, nº 4, pp. 997-1.011.
- Kaplan Andreas M. (2012): "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4", *Business Horizons*, vol. 55, nº 2, pp. 129-139.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010): "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, vol. 53, nº 1, pp. 59-68.
- Kumar, V. y Sundaram, B. (2012): "An evolutionary road map to winning with social media marketing", *Marketing Research*, vol. 24, nº 2, pp. 4-7.
- Larson, R. J. (2009): The rise of viral marketing through the new media of social media, recuperado el 19 de diciembre de 2016 en: [http://digitalcommons.liberty.edu/busi\\_fac\\_pubs/6](http://digitalcommons.liberty.edu/busi_fac_pubs/6).
- Leiva-Aguilera, J. (2012): *Gestión de la reputación online*, UOC, Barcelona.
- López, G. B. (2015): "La geolocalización social", *Polígonos. Revista de Geografía*, nº 27, pp. 97-118.
- Maciá, F., y Gosende, J. (2011): *Marketing con redes sociales*, Grupo Anaya, Madrid.
- Mangold, W. y Faulds, D. (2009): "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, vol. 52, nº 4, pp. 357-365.
- Markus, P. y Markus, Z. (2010): "Can Old Media Enhance New Media? How Traditional Advertising Pays Off for an online social Network", *Journal of Advertising Research*, vol. 50, nº 1, pp. 42-49.

- Millán Tejedor, R.J. (2008): *Marketing online*, Creaciones Copyright, Madrid.
- Morales, A. H., Aguilar, D. A. S. y Rodríguez, E. R. (2015): “El community manager: características y funciones básicas”, *Revista de psicología y ciencias del comportamiento de la uacjs*, vol. 4, nº 2, pp. 67-75.
- Moreno, M. (2014): *El gran libro del Community Manager*, Gestión, Barcelona.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S. y Firdous, A. (2015): *Social media Marketing. Handbook of Research on Integrating Social media into Strategic Marketing*, IGI Global, USA.
- Nadeem, M. (2012): “Social customer relationship management (SCRM): How connecting social analytics to business analytics enhances customer care and loyalty?”, *International Journal of Business and social Science*, vol. 3, nº 21, pp. 88-102.
- O’Reilly, T. (2005): “What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, recuperado el 17 de septiembre de 2015 en: <http://oreillv.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Owyang, J., Bernoff, J., Pflaum, C. N. y Bowen, E. (2009): “The future of the social web”, *Forrester Report*, nº 5, pp.1-16.
- Ramos, J. (2015): *Cómo ser un buen community manager*, edición de autor.
- Ribes, X. (2007): “La web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 73, pp. 36-43.
- Rodríguez, O. (2011): *Community Manager*, Grupo Anaya, Madrid.
- San Millán, E., Medrano, Ma L. y Blanco, F. (2008): “Social media marketing, redes sociales y Metaversos”, *Universidad, Sociedad y Mercados Globales, Madrid, Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, 353-366.
- Sanagustín, E. (2010): “Marketing 2.0 en una semana”, *Gestión 2000*, Grupo Planeta, Barcelona.
- Sanz, S. (2012): “Community managers, content curators y otros profesionales para la web social”, *Anuario ThinkEP*, nº 1, pp. 40-47.
- Saravanakumar, M. y Sugantha Lakshmi, T. (2012): “Social media marketing”, *Life Science Journal*, vol. 9, nº 4, pp. 4444-4451.
- Scott, D. (2007): *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly*, John Wiley & Sons, Inc, Nueva York.
- Stepien, P. (2012): “Impact and return on investment of online marketing strategies for small and medium enterprises”, recuperado el 3 de febrero de 2017 en: <https://www.theseus.fi/handle/10024/47470>.
- Swapana, M. M. y Padmavathy, C. (2015): “Social media marketing”, *Advanced Management Practices in Business*, pp. 86-92.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. y Pauwels, K. (2010): “Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional marketing: Findings from an internet social Networking Site”, *Journal of marketing*, vol. 73, nº 5, pp. 90-102.
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J. y Wierenga, B. (2012): “Seeding a Message to Harvest Reach: Predicting and optimizing the spread of electronic word-of-mouth”, *New Model*, vol. 4, nº 1, pp. 32-41.

- Vázquez-Martínez, A. I. y Cabero-Almenara, J. (2015): “Las redes sociales aplicadas a la formación/Social networks applied to training”, *Revista Complutense de Educación*, nº 26, pp. 253-272.
- Whiting, A. y Deshpande, A. (2016): “Towards greater understanding of social media marketing: A review”, *The Journal of Applied Business and Economics*, vol. 18, nº 4, pp. 82-91.
- Zimmerman, J. y Ng, D. (2015): *Social media marketing all-in-one for dummies*, John Wiley & Sons, Nueva York.