

Envío: 31-05-2013

Aceptación: 6-06-2013

Publicación: 29-06-2013

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN LAS REDES SOCIALES: "ENGAGE COSTUMERS"

---

## BRAND COMMUNITACION STRATEGY IN SOCIAL NETWORKING: "*ENGAGE CUSTOMERS*"

Dra. Asunción Hernández Fernández<sup>1</sup>

1. Profesora Contratado Doctor. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.  
Facultad de Economía. Universidad de Valencia.

## RESUMEN

El uso de las redes sociales virtuales, como herramientas para una comunicación interactiva e innovadora, es una estrategia de marca dirigida a prestar un mejor servicio a los clientes de puntos de contacto múltiples, siempre conectados y concienciados, reaccionando con iniciativas basadas en los principios de interacción directa, transparencia y rapidez. Estos consumidores buscan comprar experiencias interactivas singulares y un mayor valor añadido que les ayude a decantarse, engancharse e identificarse con una marca en concreto y a comprometerse con ella (*engage customers*). El trabajo sugiere que las empresas deben modificar su comunicación de marca a fin de aumentar la persuasión de la marca en ese entorno y conseguir la vinculación y el compromiso de los clientes. Hemos pasado de una comunicación de impacto a una comunicación bidireccional y pro-creativa. El gran modelo y oportunidad que presenta la publicidad 3.0, se da gracias a la geolocalización que permiten las redes sociales y a la cantidad de información de los usuarios relacionada con necesidades e intereses personalizados.

## ABSTRACT

The use of virtual social networking, as tools for interactive and innovative communication, is a brand strategy aimed at providing a better service to multiple contact points customers characterized for being always connected and reacting to initiatives based on the principles of direct interaction, transparency and quickness. These consumers are looking to purchase unique interactive experiences and value to help them opt, engage and identify with a particular brand (*engage customers*). The paper suggests that companies should change their brand communication to increase the persuasiveness of the brand in this environment in order to get the engagement of customers. Advertising in web 3.0 offer a great opportunity, thanks to social networks which allow increasing the information about needs and interests related to customers.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación, redes sociales, estrategia de marca, interactividad, *engage customers*, digital signage.

## KEYWORDS

Communication, virtual social networking, brand strategy, interactivity, engage customers, digital signage.

**JEL classification:** M31; M37.

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, que han irrumpido bruscamente en nuestras vidas, más allá de aportar la más potente herramienta de comunicación conocida, están configurando una nueva forma de entender y organizar la sociedad. Estas plataformas virtuales ¿suponen un mundo lleno de posibilidades para las marcas? Esta es una pregunta que no admite respuesta en una sola dirección. Lo que ofrecen las redes sociales va mucho más allá de su función como herramientas transmisoras de información, formación y entretenimiento. Suponen una revolución social, acelerada e imparable, con las ventajas y los inconvenientes que siempre han acompañado a estos fenómenos caracterizados por la interactividad (Hernández, 2009).

Efectivamente, la comunicación del ser humano se ha basado siempre en la interactividad social. La transparencia, la inmediatez y la posibilidad de interconectar con gente con la que compartimos intereses hacen de Internet un lugar idóneo para la proliferación de redes sociales (Boyd y Ellison, 2008). Más aún, en tan sólo unos años, y como respuesta a la arquitectura digital de la web 2.0, han proliferado a nivel mundial multitud de medios sociales.

Frente a la irrupción de estos nuevos medios de comunicación, las marcas se enfrentan a un doble desafío. Por una parte, encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales y propicien el consumo de los productos y servicios de la marca. Y por otra parte, conectar con este nuevo consumidor virtual, saber cuáles son los factores de interacción que propician la comunicación de los beneficios de la marca en estos nativos digitales (Lee *et al.*, 2008; Huh *et al.*, 2009).

En definitiva, las marcas necesitan una estrategia “vivificante” de comunicación, precisan aprender a crear estrategias de éxito que enganchen a los consumidores en las redes sociales (*engage customers*). Según el último informe de Pricewaterhousecoopers, el **74% de los consumidores que realizan alguna consulta o pregunta en la red social de la marca, esperan, en una hora, una respuesta online por parte de dicha marca**. La participación, cada vez más indispensable, de las marcas en las redes sociales debe fundamentarse en conversaciones basadas en la autenticidad, la transparencia y la honestidad (PWC, 2012). El informe de la consultora CapGemini sobre “*Interactive Media in Retail Group*” (IMRG, 2011) **mostraba** el constante crecimiento de las ventas en estos medios llegando a alcanzar un 17% del total de las ventas al por menor en el 2011. En España, el comercio online creció un 15,9 por ciento en el año 2011, se registraron transacciones por valor de 7.760 millones de euros y los compradores “*on line*” superaron los diez millones de españoles.

De acuerdo con lo anterior, el presente trabajo persigue analizar este nuevo tipo de comunicación o intercambio de información, contenidos y experiencias de marca que se realizan en el entorno virtual, desde una triple perspectiva. En primer lugar, analizar la interactividad en las redes sociales desde un punto de vista multidimensional. En segundo lugar, analizar el *engage customers* factor clave a la hora de propiciar una estrategia positiva de comunicación de la marca. En tercer lugar, se pretende proporcionar una estrategia de

comunicación digital a través de la publicidad 3.0 para establecer prioridades en las motivaciones del usuario respecto a la comunicación de la marca. Con ello se pretende contribuir al estado actual de la literatura, aportando un análisis de los factores de éxito, desde el punto de vista del consumidor, que conlleven una buena estrategia de comunicación propiciando un *engage customers* en la web 2.0. y en la web 3.0.

## 2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN LAS REDES SOCIALES: ENGAGE CUSTOMERS

Nadie puede negar la importancia de las plataformas virtuales, como las redes sociales, para diseminar la información sobre las marcas basadas en experiencias previas C2C de compras online gracias al dinamismo e interactividad social que las caracteriza (Hung y Li, 2007). Los consumidores que, utilizando estas redes sociales, participan en este intercambio de conocimientos sobre una marca pueden afectar las actitudes de otros potenciales clientes creando, modificando o desarrollando vínculos afectivos hacia esa marca (Söderlund y Rosengren, 2007) ya que, de esa forma, la comunicación de la marca se percibe como más fiable (Gruen *et al.*, 2006). En consecuencia, este tipo de comunicación y diseminación de la información de las marcas en las redes sociales se considera que tiene una gran capacidad de persuasión y “*engagement*” al mezclar una mayor credibilidad percibida con una mayor fiabilidad (Needleman, 2007).

La capacidad de persuasión depende en gran manera de los factores de interacción que propician la comunicación de los beneficios de la marca que, por las propias características de universalidad e interactividad de las redes sociales, se ponen a disposición de una multitud de personas conectadas a la misma red virtual (Swisher, 2007). La investigación realizada por Gruen *et al.*, (2006) han puesto de manifiesto que el intercambio de experiencias a través de las plataformas virtuales sobre determinadas marcas mejora la comunicación si se utilizan los factores clave de éxito apropiados

Este nuevo tipo de comunicación o intercambio de información, contenidos y experiencias se ha convertido en el centro neurálgico de la reciprocidad de opiniones entre los consumidores (Wang y Wang, 2010). Opiniones que tienen un fuerte impacto en los juicios o actitud de los clientes o potenciales clientes hacia la marca. Al mismo tiempo, una percepción favorable de la marca, fruto de un consenso o número equilibrado de manifestaciones a favor de la marca produce un actitud positiva hacia la marca, que conlleva una reacción de los usuarios de las redes sociales dirigida a recomendar (eWOM) la marca a amigos, familiares u otros usuarios utilizando las mismas plataformas virtuales (Wang y Wang, 2010).

### 2.1. La interactividad y el engagement positivo del consumidor digital.

Todas las marcas en general, han de implementar estrategias dirigidas a prestar un mejor servicio a los clientes de puntos de contacto múltiples, siempre conectados y concienciados, reaccionando con iniciativas sociales y móviles basadas en los principios de interacción directa, transparencia y rapidez. Los usuarios del siglo XXI, cada vez más, buscan comprar experiencias interactivas singulares y un mayor valor añadido que les ayude a decantarse, engancharse e identificarse con una marca en concreto y a recomendarla. Así pues, dos son los elementos fundamentales de esta estrategia: Interactividad y *engagement positivo*.

La interactividad puede ser definida desde diferentes puntos de vista. Deighton (1996) estudió la interactividad como parte de la comunicación, distinguiendo dos facetas que deberían de aprovechar los departamentos de marketing de las empresas: la habilidad para dirigirse a un

individuo y la habilidad para asimilar y recordar la respuesta de ese individuo. Por tanto, desde la perspectiva de la empresa, la interactividad multiplica y facilita la posibilidad de contacto con el consumidor y usuario, favoreciendo la comunicación sucesiva o retroalimentación entre ambos. En este sentido, la interactividad hace que el consumidor pueda controlar qué información le será presentada, en qué orden y por cuánto tiempo. Además permite acomodar el diseño e información del perfil de su red social de acuerdo a sus gustos y preferencias (Bellman *et al.*, 2006), lo que modifica las habituales conceptualizaciones abriendo nuevas perspectivas a la marca y a las diferentes líneas de productos ofertados.

En líneas generales, existe bastante consenso en entender la interactividad como un concepto multidimensional, ligado en sus inicios a la interacción “individuo- ordenador”, acepción que no necesita Internet para su existencia y que, por ello mismo, queda obsoleta en el mundo digital de las redes sociales. Más recientemente, se habla de la interacción “individuo-individuo”, vinculada a los medios sociales y a la generación red o “*net generation*” que propicia la denominada sociabilidad digital donde el individuo se integra y expresa libremente y personaliza su entorno. Por último, se ha introducido también la interacción “individuo-mensaje”, acepción clave, junto con la anterior, y determinante de los factores de éxito dinamizantes de las compras en el entorno de la web 2.0. La razón de esta última afirmación estriba en que a través de la interactividad los usuarios consumidores recrean un escenario de compra real, perciben que son respondidos como en un espacio físico y su intención de compra aumenta (Alarcón *et al.*, 2012).

Además de ser multidimensional, la interactividad es un concepto gradual y debe ser considerada como un *continuum*, desde un nivel mínimo hasta un nivel máximo de interactividad (Kuster *et al.*, 2012). Por consiguiente, se puede catalogar la comunicación comercial en función de su nivel o grado de interactividad (Harris y Dennis, 2011). Cada vez es más habitual encontrar redes sociales de empresas con gráficos, videos, audio y elementos multimedia con los que el consumidor puede interactuar. La posibilidad de controlar directamente esos mensajes con un alto grado de interactividad puede influir en el resultado derivado de esa comunicación, es decir, en la intención de compra. En este sentido, el trabajo de Trusov, Bucklin y Pauwels (2009) pone de manifiesto la utilidad de las redes sociales como herramienta de comunicación y retroalimentación para la empresa tanto para conseguir clientes potenciales, para realizar comunicación boca-oído, como medios de información, o incluso para la realización de eventos.

El segundo elemento propuesto es el **engagement positivo de los consumidores**. Efectivamente, crear una buena **experiencia de marca**, es vital siempre y, sobretudo, en estos momentos en que la economía mundial adolece de problemas profundos y de difícil solución. Las marcas están apostando para construir el **branding** que les permita diferenciarse de sus competidores (Alarcón *et al.*, 2012). Redes sociales, publicidad interactiva, estrategias virales van y vienen para captar la atención de los clientes. Hoy en día, la opinión de los usuarios sobre la marca es fundamental, la **recomendación de boca a oído** es mucho más ágil gracias a las nuevas tecnologías y de ella depende que clientes, mercado y usuarios empaticen y se comprometan con la marca y la consuman (Hernández y Küster, 2012).

De acuerdo con el estudio de Fay (2012) sobre comunicación, el 78% de la decisión de compra en negocios B2C y B2B, se basan en opiniones y en la percepción del usuario sobre la marca. El

análisis arrojó que el 86% de usuarios y consumidores ha dejado de comprar por una mala experiencia. Por ello, cada vez más, se apuesta por humanizar la relación con los consumidores, invitándoles a compartir experiencias, escuchar las conversaciones que ocurren sobre la marca en redes sociales y responder a los requerimientos hechos por los usuarios, de manera que los clientes tengan una experiencia única, lo que animará a muchos a compartir esa experiencia con sus amigos en las redes sociales (PWC, 2012).

Por tanto, una buena estrategia de *e-branding* en redes sociales virtuales supone la concurrencia de diversos factores como: a) que la marca tenga un perfil participativo en la red social elegida, de manera que el consumidor obtenga una experiencia de marca única y especial; b) que genere vínculos que sean apreciados y que atraigan a los clientes presentes y futuros; c) que entretenga y enganche facilitando todo lo que un usuario de redes sociales virtuales está acostumbrado a encontrar (Hernández *et al.*, 2011). Para más del 60% de los consumidores online, una buena experiencia de marca es prioritaria y consistiría en que la marca ofrezca un plus de atributos que sean percibidos por los mismos consumidores como un ensanchamiento de su compra, lo que produciría como consecuencia una mayor vinculación con la marca, un *engagement customers* (Harris Interactive, 2012).

Además de lo anteriormente expuesto, las marcas se encuentran con todo un universo de nuevos consumidores que se han visto influidos, en los últimos años, por un amplio conjunto de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y culturales que han modificado sus hábitos de compra (Von, 2009). Efectivamente, los elementos y fenómenos que se vinculan con el consumo y con el comportamiento de los individuos son variables; esto es, los consumidores orientan sus decisiones de gasto en función de una serie de factores, internos y externos, que van modificándose con el tiempo. No olvidemos que, si bien la competencia por conseguir clientes es cada vez mayor, también lo son las demandas del consumidor. Con las tecnologías Web 2.0, se puede crear experiencias que saquen el máximo partido a las últimas tendencias de ventas online, y que a la vez satisfagan las expectativas de este nuevo universo de consumidores.

Este camino de comunicación entre marca y usuario de manera directa, en atención a los hábitos del usuario y sus demandas, es sin duda un valor añadido que repercute positivamente en la actitud favorable del consumidor hacia esa marca y en su intención de compra (Castelló, 2010), no en vano, el 76% de los usuarios de redes sociales ha afirmado haber efectuado compras online en el último año (*Interactive Advertising Bureau*, 2010).

Ese valor añadido de la marca al consumidor ha de ser adaptado a un tipo de procesamiento de la información diferente, pues las generaciones digitales son capaces de gestionar más eficaz, rápida e inteligentemente grandes cantidades de todo tipo de información. El proceso y las respuestas cognitivas de los individuos son diferentes y han de ser tratadas desde otra perspectiva más dinámica, por ello, hemos utilizado el paradigma estímulo-respuesta adaptado a la web 2.0 (Hernández *et al.*, 2011).

En cuanto al “estímulo”, nos referimos a factores de interacción que motivan a los usuarios conectados a una red social a mantenerse y participar en ella (Kotler y Armstrong, 2012). Estos factores se clasifican en dos grandes grupos: factores relativos a la plataforma de interacción y factores relativos al contenido de interacción (Figura 1). Es decir, las empresas persiguen alcanzar niveles elevados de estímulo, no solo utilizando la interactividad de sus perfiles en la

red 2.0, sino también activas plataformas, mensajes influyentes y entretenimiento, ya que todo esto conduce a unas actitudes y un nivel de recuerdo más perdurable en el tiempo asociándose el estímulo con la eficacia de las actividades publicitarias. Efectivamente, en un entorno 2.0 como el descrito, los consumidores tienen control sobre el proceso de comunicación o contenido de interacción, accediendo sólo a la información que verdaderamente les interesa (Mollen y Wilson, 2010).

En cuanto a la “respuesta”, supondría la respuesta a la persuasión de la marca o factor de retorno de la interacción del mensaje (Figura 1), basado en la aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento. El consumidor en la web 2.0 adquiere y organiza la información ofrecida por la marca, a través de la red social, de acuerdo a sus preferencias, a sus estilos y costumbres en la toma de decisiones (Wang y Wang, 2010), al tiempo que agiliza la búsqueda de más información en el entorno virtual, ya que, antes de adoptar una postura respecto de una marca o tomar una decisión respecto de un producto, analiza cada servicio, cada producto, cada campaña y cada práctica comercial (Casaló *et al.*, 2009). De ahí la relevancia de ese factor de retorno de la interacción del mensaje.

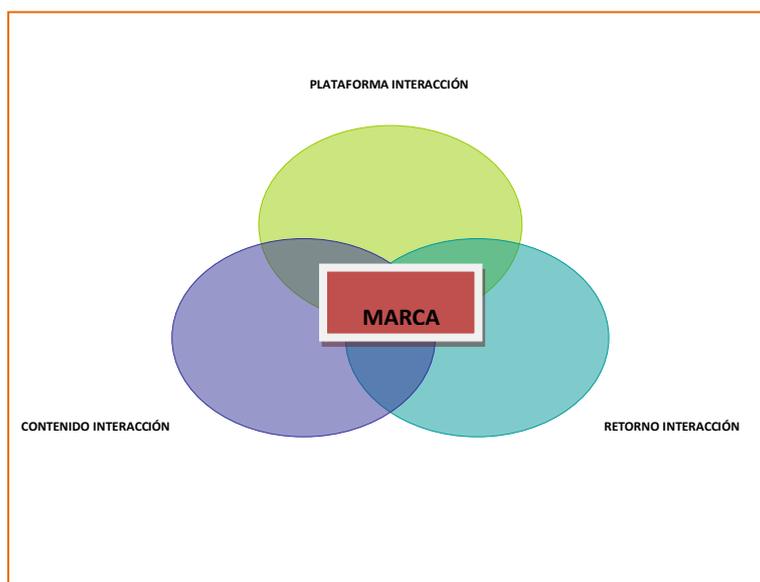


Figura 1. Diagrama de interacción con la marca. Fuente: Elaboración propia.

## 2.2. La política de comunicación digital de las marcas: Digital Signage

Según el informe: "Las marcas de consumo en la web 2.0" llevado a cabo por Estudio de Comunicación Inc. (2011), el 91% de las marcas cuenta en la actualidad con una estrategia en red o móvil aplicada o en desarrollo. Además, el 72% de las mismas han aumentado sus gastos en redes sociales en el 2011 con respecto al año anterior

Así, las **redes sociales** se alzan como un área de inversión clave entre las marcas y ocupan el cuarto lugar en la lista de fuentes de adquisición de clientes. Sin embargo, el retorno de la inversión asociada con las estrategias sociales no es del todo perceptible, al menos para el 62% de las marcas, para quienes el rendimiento de las estrategias de marketing en medios sociales

no es palpable a corto plazo. Casi el mismo porcentaje asegura que el principal ROI de este tipo de marketing es poder escuchar y lograr una mejor comprensión, compromiso y vinculación (*engagement*) de los clientes ([Forrester Research, 2011](#)).

Ahora bien, al igual que **desarrollar una Web y simplemente publicitarla** no sería suficiente en la mayoría de los casos para obtener el éxito empresarial, tampoco es suficiente, para estimular la compra de los consumidores, **crear un perfil atractivo dentro de una red social y publicar algunas informaciones de la marca o de los productos que ofrece la empresa**. Efectivamente, en la actualidad los consumidores tienen un control sobre los medios y sobre cómo quieren consumirlos, de ahí que las marcas ya no puedan enviar sus mensajes de manera unidireccional, como lo hacían anteriormente, sino que deben facilitar un diálogo, una búsqueda por parte de un usuario que no se conforma con ser un simple receptor de los estímulos publicitarios (Hernández y Kuster, 2012). El nuevo usuario, por tanto, elige la forma en que consume información y ocio. La cultura del entretenimiento de la llamada generación *multitasking* nos ha facilitado nuevos términos de uso constante como *advertainment*, *branded entertainment* o *brand on demand*. En todos ellos, el denominador común es crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del consumidor; que sea él mismo quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia o una interrupción, y donde el espacio no se vea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza (Dorrian y Lucas, 2008).

Se trata, en definitiva, de provocar emociones, sensaciones y sentimientos, porque las emociones no sólo sirven para conseguir la empatía del receptor de la comunicación de marca, sino para lograr la fijación del recuerdo de la marca en la memoria, algo que rara vez se consigue limitándose a transmitir las cualidades de un producto.

El *digital signage* (Marketing Digital Dinámico) es la evolución digital de la comunicación. La revolución digital ha modificado la forma de comunicación del público, ha obligado a evolucionar a algunos medios de comunicación tradicionales y ha forzado a las marcas a entender un nuevo entorno de relación con el público (IAB, 2012). Según el informe de la revista del marketing interactivo y de la comunicación digital del 2011, el *digital signage* es una solución de comunicación que se puede enmarcar tanto en lugares abiertos (*Outdoor*) como cerrados (*Instore*). Es un medio eficaz para comunicar información relevante, entretener, informar e incentivar el consumo en función de su ubicación.

### 3. CONCLUSIONES

En la actualidad, las marcas se encuentran en una encrucijada con diversas direcciones. Las nuevas tendencias del marketing fuerzan a implementar un modelo de comunicación cada vez más personalizado y segmentado, creado a la medida de las necesidades reales de cada usuario. Hemos pasado de una comunicación de impacto a una comunicación bidireccional y pro-creativa. El gran modelo y oportunidad que presenta la publicidad 3.0, se da gracias a la geolocalización que permiten las redes sociales y a la cantidad de información de los usuarios relacionada con necesidades e intereses personalizados. Hoy en día las personas comparten sus experiencias de consumo en tiempo real, y allí es donde las marcas incorporan el valor agregado a las campañas. El acceso inmediato y casi podría decirse que antes de identificarse como necesidad, sobre lo que les interesa a los consumidores, hace que un nuevo producto o servicio alcance niveles inéditos de eficacia.

La publicidad 3.0 indica los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretende con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la comunicación de marca con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red (Hernández *et al.*, 2011). Efectivamente, el usuario desea recibir publicidad e información cada vez más relevante, en el momento y en el lugar adecuado, por esta razón las marcas, de cara a conseguir su eficiencia, deben entender y utilizar estas herramientas, logrando la fidelización de los clientes y con éste el mejoramiento de las ventas y negocios.

En definitiva, la publicidad 3.0 para las marcas consiste en una dinámica de comunicación horizontal en la cual las marcas no gozan de espacios reservados para su comunicación, sino que están obligadas a participar en los medios tal como lo hacen los usuarios comunes ya que la interacción a través de redes sociales es un distintivo de esta forma de publicidad. A pesar de que pueda resultar complejo y sean cuales sean los riesgos de atreverse a participar, las marcas deben hacerlo. No obstante, este menester tiene sus condiciones (Hernández, 2013). Y así, una vez comprendida la necesidad de hacer de la marca un hecho social, es necesario afinar lo inherente a su identidad, imagen y posicionamiento. Una marca débil en sus comunicaciones difícilmente saldría airosa de las dinámicas del Social *Media*, por cuanto resultará prácticamente imposible darle una voz coherente a su presencia en la Red. Se debe, entonces, entender el comportamiento de marca como una relación "interpersonal" cuyo ideal es perdurar en el tiempo apostando por unos usuarios multi-conectados y *multitasking*.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] **ALARCÓN, M.C.** (2012) Uso de la web social como estrategia comercial por lo minoristas españoles, *Divulgación Científica, Blog economía digital*, 2-6.
- [2] **ALARCÓN, MC., LORENZO, C. Y CONSTANTINIDES, E.** (2012) *Application of Social Media Tools by Retailers* en el libro **Organizations and Social Networking: Utilizing Social CRM to Engage Consumers**, *IGI Global* (Estados Unidos).
- [3] **BELLMAN, S; JOHNSON, E. LOHSE, G. Y MANDEL, N.** (2006). Designing Marketplaces of the Artificial with Consumers in Mind: Four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments, *Journal of Interactive Marketing*, 20; 1; 21-33.
- [4] **BOYD, D.M. Y ELLISON, N.B.** (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13; 1-10.
- [5] **CASALO, LV. FLAVIAN, C. Y GUINALIU, M.** (2009) Determinants of success in open source software networks, *Industrial management and Data Systems*, 52, 7, 1099-1115.
- [6] **CASTELLO, A.** (2010) *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- [7] **DEIGHTON, J.** (1996). The Future of Interactive Marketing”, *Harvard Business Review*, (November/ December), 151-160.
- [8] **DORRIAN, M. Y LUCAS, G.** (2007). *Publicidad de guerrilla*. Madrid: Gustavo Gill.
- [9] **FAY, K** (2012) Talk Track Report, Estudios de WOM Consulting. Estados Unidos.
- [10] Forrester Research Inc (2011), Informe sobre el estado de la venta minorista online 2011: marketing social y móvil, Estados Unidos.
- [11] Harris Interactive Consulting (2012) *Customer Experience Impact Report*
- [12] **HARRIS, L., Y DENNIS, C.,** (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers, *Journal of Consumer Behaviour*, 10: 338–346.
- [13] **HERNÁNDEZ, A. Y KÜSTER, I.** (2012) Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channel, *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- [14] **HERNÁNDEZ, A., KÜSTER, I. Y VILA, N.** (2011) Las redes sociales en las transacciones B2C: la interactividad y el paradigma estímulo-respuesta, XXIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, (septiembre), Castellón.
- [15] **HERNÁNDEZ, A.,** (2009). *Los consumidores y las redes sociales*, Edt. Generalitat Valenciana.
- [16] **HERNÁNDEZ, J.** (2013) *Publicidad 3.0: marcas que sobreviven a la crisis, descripción de la publicidad interactiva con twitter como nuevo medio publicitario en el contexto de la era digital 3.0 y la crisis económica mundial*. Universidad de Venezuela.
- [17] **HUH, J.; DENISE, E. Y REID, LN.** (2009) Direct-to-Consumer Advertising Skepticism and the Use and Perceived Usefulness of Prescription Drug Information Sources, *Health Marketing Quarterly*, 26 (4) 293-314.

- [18] **HUNG, K.H. Y LI, S.Y.** (2007) The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47, 4, 57-69.
- [19] IMRG. (2011) Interactive Media in Retail Group. CapGemini: London. Disponible en [www.imrg.org](http://www.imrg.org).
- [20] Interactive Advertising Bureau (2010). El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España, *Revista de la comunicación interactiva y el marketing digital*, p.10.
- [21] **KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G.** (2012) *Principles of Marketing*, Pearson Education, USA.
- [22] **KUSTER, I; VILA, N Y HERNÁNDEZ, A.** (2012) Estrategia publicitaria del minorista en las redes sociales. Factores que motivan las compras en la web 2.0., *Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*, 1, 1-25.
- [23] **LEE, JW. Y KOZAR, K.** (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, 42; 1383–1401.
- [24] **LEE, J.; PARK, D.H. Y HAN, I.** (2008): The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3) 341-352.
- [25] **MOLLEN, A. Y WILSON, H.** (2010) Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and and managerial perspectives, *Journal of Business Research*, 63, 9, 919-925.
- [26] **NEEDLEMAN, M.** (2007). Web 2.0/Lib 2.0. What is it? (if it's anything at all), *Serials Review*, 33, 3, 202-203.
- [27] **NEWBY, R. Y WATSON, J.**(2003). Using focus groups in SME research: The case of owner-operator objectives. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8; 3; .237-246.
- [28] PriceWaterhouseCoopers Auditores SL (2012). "Enredados: cómo hacer rentables las redes sociales", disponible en [www.pwc.es](http://www.pwc.es).
- [29] **SWISHER, P.S.** (2007) "The managed web: A look at the impact of Web 2.0 on media asset management for the enterprise", *Journal of Digital Asset Management*, 3, 32-42.
- [30] **TRUSOV, M. BUCKLIN, R Y PAUWELS, K.** (2009) "Effects of WOM vs. Traditional marketing: Finding from an internet social networking site", *Journal of Marketing*, 73, 5, 90-102.
- [31] **WANG, M. WU, C. Y WANG H.** (2009): Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning, *British Journal of Educational Technology*, 40, 1, 92-118.

- [32] **WANG, S. Y WANG, H.** (2010) User acceptance of mobile Internet based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: Investigating the determinants and gender differences, *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 33, 3, 415-426.