



ARTÍCULO ORIGINAL



Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

Impacto de campañas publicitarias en redes sociales

Impact of advertising campaigns on social networks

Impacto das campanhas publicitárias nas redes sociais

Javier Ignacio Zambrano Macias 

Artículo recibido el 19 de julio 2022 | Aceptado el 17 de noviembre 2022 | Publicado el 23 de diciembre 2022

Resumen

Las redes sociales son herramientas para visualizar contenidos al instante y las marcas utilizan sus mensajes adecuados en estos canales con sus campañas publicitarias, donde se viralizan los contenidos por los usuarios de las marcas analizadas. El objetivo fue evaluar el impacto que tuvieron las campañas publicitarias en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube entre el 2008 al 2018; se describió el formato de las interacciones de usuarios y consumidores de las marcas, siendo una investigación de tipo documental longitudinal porque se trabajó con la evaluación del impacto de las campañas en Facebook, donde se obtuvo mayor interacción aumentando las ventas de las marcas, en Instagram se compartió contenidos con hashtags y elevadas participaciones de seguidores, los hashtags en Twitter aumentaron seguidores y tráfico a los sitios web de las marcas, en YouTube "Old Spice The Man Your Man Could Smell Like" alcanzó los 20 millones de visualizaciones.

Palabras clave: Impacto; Campaña Publicitaria; Redes Sociales; Viralización

Abstract

Social networks are tools to visualize content instantly and brands use their appropriate messages in these channels with their advertising campaigns, where the content is viralized by the users of the analyzed brands. The objective was to evaluate the impact of advertising campaigns on Facebook, Instagram, Twitter and YouTube from 2008 to 2018; the format of the interactions of users and consumers of the brands was described, being a longitudinal documentary type research because it worked with the evaluation of the impact of the campaigns on Facebook, where more interaction was obtained increasing sales of the brands, on Instagram content was shared with hashtags and high shares of followers, the hashtags on Twitter increased followers and traffic to the websites of the brands, on YouTube "Old Spice The Man Your Man Could Smell Like" reached 20 million views.

Key words: Impact; Advertising Campaign; Social Networks; Viralization

Resumo

As redes sociais são ferramentas para visualizar o conteúdo instantaneamente e as marcas utilizam suas mensagens de forma apropriada nestes canais com suas campanhas publicitárias, onde o conteúdo é viralizado pelos usuários das marcas analisadas. O objetivo era avaliar o impacto das campanhas publicitárias no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube entre 2008 e 2018; O formato das interações dos usuários e consumidores das marcas foi descrito, sendo um tipo de pesquisa longitudinal documental porque trabalhamos com a avaliação do impacto das campanhas no Facebook, onde mais interação foi obtida aumentando as vendas das marcas, no conteúdo da Instagram foi compartilhado com hashtags e altas quotas de seguidores, os hashtags no Twitter aumentaram os seguidores e o tráfego para os sites das marcas, no YouTube "Old Spice The Man Your Man Could Smell Like" alcançou 20 milhões de visualizações.

Palavras-chave: Impacto; Campanha publicitária; Mídias sociais; Viralização

Javier Ignacio Zambrano Macias

javierzambranomacias@gmail.com

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera.
Quito, Ecuador.

Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Creatividad y Estrategia, UNIR. Ingeniero en
Diseño Gráfico, UMET. Tecnólogo en Diseño
Gráfico, ITSCO. Docente en la Carrera de Diseño
Gráfico, Instituto Tecnológico Universitario
Cordillera ITSCO. Líder de Grupo de
investigación de la carrera de T.S Diseño Gráfico
para fortalecer los procesos de investigación y
desarrollo Tecnológico, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

En esta era digital las redes sociales se han convertido en el medio para formar parte de diferentes comunidades digitales donde se generan interacciones, es por eso que los expertos en publicidad y marketing están de acuerdo en la modificación actual en la comunicación del mensaje donde las campañas publicitarias deben cumplir objetivos, tener herramientas transmedias, hojas de rutas a partir de estrategias para crear un vínculo con el grupo objetivo; en ese sentido las redes sociales constituyen las herramientas más usadas en el marketing digital para generar viralización y relaciones que pueden mantenerse por el contacto entre los usuarios y las marcas.

Con el uso de herramientas tecnológicas como las redes sociales, las marcas deben integrar estrategias de marketing digital y de comunicación analizando los comportamientos de los consumidores digitales a partir de las mismas redes sociales, lo que dicen y realizan en ellas con respecto a las marcas permitiendo conocer patrones de conducta y esquemas cognitivos sociales para establecer las estrategias publicitarias a seguir (Osuna y Pinzón, 2016). Según las estadísticas *The Global State of Digital*, elaborado en el año 2020, el 45% de la población mundial utiliza redes sociales (3 484 billones) (Hootsuite y We Are Social, 2020). Con lo que en los últimos años se ha incrementado la publicidad en las redes sociales, en donde un anuncio puede insertarse en los perfiles de los usuarios que sean parte del grupo objetivo que ha determinado la marca bajo los criterios de segmentación (Rodríguez-Ardura, 2014). Las marcas utilizan estos medios para mostrar

sus campañas publicitarias las cuales según su temática y contenidos se vuelven virales en sentido positivo y negativo según el criterio de los usuarios.

A este respecto, Lozares (1996) indica que con aplicar la teoría de redes sociales se consigue una integración en la sociología corriente por ser populares y de propagación de contenidos con un manejo de conocimientos técnicos con su jerga correspondiente; actualmente, los autores como Ávalos (2010) y Costa (1993) definen la marca como una herramienta activa del marketing y de la comunicación. Consideran que para un producto o servicio constituye una herramienta estratégica y efectiva que da independencia al mismo. Ritzer (1993) indica que la teoría de redes se centra en la estructura social, en el armazón de vínculos que liga a los miembros individuales y colectivos de la sociedad. Aunque pueden considerarse como estructuras profundas; es decir, estructuras que se ocultan bajo la superficie. Entonces, las marcas siguen las estrategias de publicidad digital para crear campañas que lleguen a la mayor cantidad de usuarios en las redes sociales, que son varias; pero, para este caso de estudio se escogieron cuatro que son: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

El enfoque de este artículo abarca también la Teoría de la Planificación Estratégica del autor Mintzberg y Waters (1982):

Es el proceso de relacionar las metas de una organización, determinar políticas y programas necesarios para alcanzar objetivos específicos en camino hacia esas metas y establece los métodos necesarios para asegurar

que las políticas y los programas sean ejecutados, ósea, es un proceso formulado de planeación a largo plazo que se utiliza para definir y alcanzar las metas organizacionales. (p. 70)

Se entiende a la campaña publicitaria como una planificación estratégica que está dirigida a la publicidad, la cual se realiza mayoritariamente en redes sociales donde se consiguen como resultados leads, likes en la fan page de la marca y ventas. Para el análisis del impacto de viralización de campañas publicitarias se determinó el lapso de entre los años 2008 al 2018 como un rango amplio para poder revisar las campañas que han obtenido altos índices de viralización entre los consumidores de las marcas y usuarios de redes sociales, las cuales están en evolución constante por su uso y por ser un medio para poder promocionar a través de anuncios publicitarios generados en campañas digitales.

En la campaña OREO Daily Twist lanzada en junio del 2012 en Facebook para conmemorar los 100 años de Oreo, entre el 25 de junio al 2 de octubre, por 100 días se publicó cada día una imagen en donde la galleta era el personaje principal, se pidió a los seguidores en Facebook y Twitter sugerencias o ideas para el "Twist" final, siendo el ganador "Anniversaty of 1st High Five" en una oreo gigante. La marca Ikea lanzó la campaña Ikea Facebook Showroom en noviembre de 2009 con un perfil del gerente de la tienda de Malmö Gordon Gustavsson en Facebook, en donde colgaron imágenes de habitaciones amobladas con los productos de la marca en un álbum de fotos; posteriormente

anunciaron que se podría llevar el producto gratis la primera persona que fuera etiquetada.

En diciembre del 2015 la reconocida marca Starbucks lanza el concurso en Instagram #RedCupContest en donde los actores principales eran sus conocidos vasos rojos promocionando sus bebidas y la época de navidad, aquí los fans tenían que tomarse una foto con su bebida favorita de café utilizando el hashtag #RedCupContest, y así participar por una tarjeta de regalo de la marca. En su noveno aniversario la compañía Toms lanzó su campaña de donación a niños desprovistos de zapatos a partir de cada foto subida en Instagram entre el 5 y el 21 de mayo del 2015 utilizando el hashtag #withoutshoes, aprovechando de sus clientes su aspecto filantrópico con el objetivo de donar 1 millón de zapatos generando interacción entre las personas que eran seguidores de la marca, con la colaboración de Unicef y "Save the Children" para la distribución de sus zapatos donados.

En la red social Twitter Esurance promociona la campaña para que las personas asocien un seguro de automóviles con la marca, recurriendo a la antigua estrategia de mencionar en sus tweets el hashtag #EsuranceSave30 y poder ganar 1.5 millones de dólares, la duración fue desde la 1 p.m. el 2 al 4 de febrero del 2014 hasta la misma hora, los participantes debían ser residentes legales de Estados Unidos. Tweet to Win 30K Miles fue la campaña en abril de 2012 de American Airlines por sus 30 años lanzando el concurso "Tweet to Win 30K Miles", siendo parte de la campaña "Deal 30" en el cual 30 socios del programa de lealtad AAdvantage y promociones en 30 días eran involucrados, se estableció el micrositio donde se promovía un

nuevo acuerdo o promociones diarias para los socios. Para participar debían registrar en el micrositio su número de AAdvantage y tuitear el hashtag # Deal30 además de seguir la cuenta de @AAdvantage y así participar para ganar 30,00 millas AAdvantage. El objetivo de esta campaña fue dirigir el tráfico al micrositio Deal 30 para atraer nuevos seguidores y aumentar el interés a la cuenta de @AAdvantage en Twitter que se creó.

En febrero de 2010 “Old Spice” lanzó un spot de 30 segundos en YouTube protagonizado por el ex jugador de la NFL Isaiah Mustafa con el monólogo de "todo es posible" para el hombre que usa Old Spice, el éxito de ese primer anuncio abrió el camino para decenas de videos donde Mustafa respondía a inquietudes de fans y celebrities que comentaron en Twitter los anuncios de la marca, logrando dar 186 respuestas en 2 días. La marca Dove en abril de 2013 lanza la campaña en YouTube con el apoyo de Gil Zamora retratista del FBI, dibujaba a mujeres que se describen como se ven a partir de las indicaciones que recibía de cada una de ellas, luego se solicitaba que describiesen a otra mujer que no conocían, pero había compartido previamente con ella, como resultado se mostraban 2 retratos, el

primero era la descripción de la propia mujer y el segundo como la habían descrito la otra mujer. Se pudieron observar 2 resultados totalmente distintos mostrándoles que eran “más bellas de lo que ellas piensan”, con esta acción la marca demostraba que los estándares de belleza que los medios venden son diferentes, pero no son los únicos que existen.

Por lo antes expuesto, las redes sociales y las campañas de las marcas que generaron mayores interacciones y llegaron a viralizar sus contenidos a partir de las estrategias utilizadas que consiguieron buenos resultados, el objetivo de esta investigación fue analizar las redes sociales utilizadas, el tipo de campaña publicitaria con sus anuncios y los resultados alcanzados.

MÉTODO

Se realizó un estudio exploratorio de caso donde se analizaron las campañas publicitarias de las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube dentro de un rango de 10 años. Se analizó la información de dichas campañas que tuvieron alto grado de viralización que se detallan en la Tabla 1. En el estudio se escogieron las siguientes marcas con sus respectivas campañas:

Tabla 1. Nombre de las campañas analizadas.

Marca	Nombre de la campaña
Oreo	“OREO Daily Twist”
Ikea	“Ikea Facebook Showroom”
Starbucks	“Starbucks #redcupcontest”
Toms	“Toms #WITHOUTSHOES”
Esurance	“Esurance #EsuranceSave30”
American Airlines	“American Airlines Tweet to Win 30K Miles”
Old Spice	“Old Spice The Man Your Man Could Smell Like”
Dove	“Dove Real Beauty Sketches”

Nota. Los datos se recopilaron en el año 2019.

Se consideraron los resultados a partir de las redes sociales utilizadas, los tipos de anuncios creados, el formato escogido, el nivel de alcance e interacción generada por los usuarios, así como la viralización lograda. Seguidamente, se tabularon en el programa Excel versión 2020 las campañas publicitarias digitales de ocho marcas de productos desde el año 2008 al 2018. Se escogieron dos ejemplos de campañas por cada red social antes mencionada como selección de muestra no probabilística en base al "juicio del investigador" para concluir con los resultados de esta investigación.

RESULTADOS

Luego del análisis de las campañas publicitarias entre los años 2008 y 2018 se describen los siguientes resultados. En la Tabla 2 se describen las ocho campañas analizadas en redes sociales, donde el formato que se utilizó fueron imágenes y videos, así como hashtags. Los tipos de anuncios publicitarios que utilizaron las campañas analizadas en Facebook e Instagram fueron fotos o videos, en carrusel o en colección y stories; para Twitter se usaron Twitter Promote, Twitter ad campaigns y Promoted trends; y por último en YouTube TrueView – Video anuncios insertados, TrueView – Anuncios de descubrimiento y Anuncios bumper.

Tabla 2. Tipos de publicidad utilizada en las campañas analizadas.

Nombre de la campaña	Creador	Red Social (Soporte)	Formato
"OREO Daily Twist"	i360 y DRAFTFCB de Nueva York	Facebook	Imágenes
"Ikea Facebook Showroom"	Forsman&Bodenfors		En colección
"Starbucks #redcupcontest"	Starbucks	Instagram	Imágenes (#hashtag)
"Toms #WITHOUTSHOES"	TOMS		
"Esurance #EsuranceSave30"	Leo Burnett Chicago	Twitter	Twett (#hashtag)
"American Airlines Tweet to Win 30K Miles"	Equipo de AAdvantage		
"Old Spice The Man Your Man Could Smell Like"	Wieden+Kennedy	YouTube	Video
"Dove Real Beauty Sketches"	Oglivy Brasil		

Nota. Los datos se recopilaron en el año 2019.

Los resultados alcanzados de las 8 campañas en cada red social se muestran en la Tabla 3, siendo Facebook la red social que más volumen de interacción y alto porcentaje de compartir contenidos. En Instagram se subió una foto cada

14 segundos y 3,5 millones de interacciones. Twitter superó los 2 millones de tweet y generó un aumento de 70%, YouTube alcanzó más de 5 millones de seguidores y 50 millones de impresiones.

Tabla 3. Datos del análisis de las campañas de estudio.

Red Social	Nombre de la campaña	Resultados
Facebook	“OREO Daily Twist”	110% el volumen de interacción. 280% de compartir de Facebook. Premio Cyber Grand Prix Cannes Lions International Festival of Creativity 2013.
	“Ikea Facebook Showroom”	1,724 "me gusta" y 1,176 amigos de Facebook. 658,425 visitas en el video de Facebook Showroom de YouTube. Premio Titanium Lion Cannes Lions 2010.
Instagram	“Starbucks #redcupcontest”	Foto cada 14 segundos. 40,000 entradas en la cuenta de la marca. 51% del tráfico en la red social.
	“Toms #WITHOUTSHOES”	358,599 fotografías con el hashtag. Interacción en el mundo de 3,5 millones. 17 millones de impresiones del hashtag.
Twitter	“Esurance #EsuranceSave30”	2 millones de tweet en las primeras horas. 2.6 billones de impresiones de tweets del hashtag. 261.000 nuevos seguidores.
	“American Airlines Tweet to Win 30K Miles”	18,000 clics en el enlace bit.ly del micrositio. Aumento del 70% en los seguidores. 27,000 entradas al micrositio.
YouTube	“Old Spice The Man Your Man Could Smell Like”	5.9 millones de seguidores en YouTube. 20 millones de visualizaciones. Gran Premio de Cannes Lions Film en 2010.
	“Dove Real Beauty Sketches”	50 millones de impresiones. 114 millones de reproducciones. Premio Titanium Gran Prix de Cannes Lions.

Nota. Los datos se recopilaron en el año 2019.

La Tabla 4 detalla el impacto de cada una de las campañas analizadas, superaron la planificación inicial de las interacciones de los usuarios sumando nuevos seguidores;

compartiendo los contenidos entre las redes sociales que la misma marca y usuario mantienen.

Tabla 4. Resumen de los datos de las campañas de estudio, 2019.

Nombre de la campaña	Red Social	Impacto
“OREO Daily Twist”	Facebook	Obtuvo una gran notoriedad positiva de marca del 2012.
“Ikea Facebook Showroom”		Ikea ganó gran atención de los medios por esta campaña.
“Starbucks #redcupcontest”	Instagram	Generó un gran tráfico en la red social.
“Toms #WITHOUTSHOES”		Se consiguió la participación de personas en más de 30 países.
“Esurance #EsuranceSave30”	Twitter	Aumentó por 12 el pico de visitas había tenido la empresa.
“American Airlines Tweet to Win 30K Miles”		Obtuvo más de 27,000 entradas el micrositio Deal 30.
“Old Spice The Man Your Man Could Smell Like”	YouTube	Es el video más visto de todos los tiempos en un branded channel en YouTube.
“Dove Real Beauty Sketches”		Es el tercer anuncio más compartido de todos los tiempos.

Nota. Los datos se recopilaron en el año 2019.

Como antes se ha mencionado, la red Facebook es donde los contenidos de una campaña se comparten en un gran número generando mayores interacciones por parte de los seguidores de la marca convirtiéndola en una herramienta adecuada para la publicidad. En cambio, la plataforma Twitter permite convertir los contenidos en tendencias con el uso de hashtag con lo que las marcas atraen tráfico a sus sitios web. Instagram es la red social indicada para publicar imágenes y stories donde los usuarios suben sus propias creaciones relacionadas con las marcas en las campañas publicitarias haciéndolas virales. YouTube en los canales que tiene como plataforma, genera un número de visitas al compartir en sus redes sociales los links de los videos obteniendo mayor alcance de visibilidad de parte de los usuarios que se encargan de viralizar en sus propias redes sociales.

La campaña que consiguió mayor interacción en Facebook fue la campaña “OREO Daily Twist” que obtuvo una gran notoriedad positiva de marca del 2012, y la que ganó gran atención de los medios fue la campaña “Ikea Facebook Showroom”. En Instagram “Starbucks #redcupcontest” generó un gran tráfico en la red social y “Toms #WITHOUTSHOES” consiguió la participación de usuarios en más de 30 países. En Twitter “Esurance #EsuranceSave30” aumentó por 12 el pico de visitas que había tenido la empresa hasta el lanzamiento de la campaña y “American Airlines Tweet to Win 30K Miles” obtuvo más de 27,000 entradas el micrositio Deal 30 creada especialmente para esta promoción. Por último, en YouTube “Old Spice The Man Your Man Could Smell Like” fue el video más visto de todos los tiempos en un branded channel de esta red social y “Dove Real Beauty Sketches”

fue el tercer anuncio más compartido de todos los tiempos hasta ese momento.

Discusión

Las redes sociales son herramientas o medios para que las marcas se den a conocer a su público objetivo. Precisamente por esto, la publicidad en redes sociales es por medio de un anuncio publicado, a través de canales publicitarios que las marcas utilizan para tener más alcance y visibilidad; además los bajos costes en publicidad ayudan a obtener una mayor penetración de la marca en su target. En este sentido, siempre se debe tener presente que los medios sociales no son sólo un canal de venta, molestar a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan de nuestros perfiles en redes sociales Moschini (2012).

Al respecto, el análisis de campañas publicitarias y su viralización de contenido en las redes sociales puede ser tomado como una forma pedagógica de discusión sobre el tema de manejo de contenido con estudiantes de carreras afines a la comunicación y la publicidad. Por lo que las 8 campañas escogidas para este análisis han demostrado que el mensaje y el formato utilizado ha permitido la viralización desde la red escogida para lanzar la campaña utilizando otras redes sociales para compartir dichos contenidos y así lograr mayor alcance entre los usuarios y generadores de contenidos.

Por su parte, Boyd y Ellison (2007) al definir una red social describen que es una

herramienta de construcción de un perfil público o semipúblico con el fin de compartir una conexión y las relaciones entre los elementos que existen en el sistema. Este aspecto es importante ya que se debería recurrir a las redes sociales como medio en el marketing digital, que permite ejecutar estrategias creativas creadas específicamente para campañas. Entonces, las redes sociales son herramientas adecuadas para captar la atención dirigida hacia el grupo objetivo; por eso, los departamentos de creativos y de medios pertenezcan la marca misma o de agencias de publicidad tienen la tarea de escoger cuales son los formatos adecuados y los canales propicios para que el contenido generado se convierta en viral a partir de las interacciones de los usuarios en las redes digitales.

Burbano-Pérez et al. (2018) resaltan que la clave del marketing relacional se centra en formar y mantener la “relación entre el cliente y la empresa” mediante la personalización de la atención al cliente, confianza y satisfacción a largo plazo. Los contenidos son las claves para conseguir que sean virales las campañas publicitarias y que éstas se vinculen con las emociones y el sentir de los seguidores. Esta estrategia permite que las interacciones a partir del uso de redes sociales donde se han superados los valores registrados anteriormente de los resultados de impacto de las campañas (Chu, 2011).

Asimismo, una comunicación integral se inicia en como base teórica clara en las empresas donde todo lo que ellas realicen va a comunicar algo a sus diferentes públicos (stakeholders) para

construir, comunicar y ejecutar una estrategia de producto integral para crecimiento, innovación y escalado del producto o servicio (Fernández, 2008). Es así como la experiencia de usuario, como lo detalla Campaña (2021) se convierte en una interacción del usuario resultado de esta relación fidelizada a través de sus sensaciones, emociones, experiencia y opinión sobre el producto o servicio por cualquier medio tecnológico. Las marcas deberían construir relaciones con su público objetivo que las marcas determinan convirtiéndolos en embajadores de esta los cuales comparten, generan y difunden contenidos a partir de las campañas publicitarias ampliando el alcance del mensaje a más consumidores.

Las marcas han escogido la red social que les conviene según el grupo objetivo a la que van dirigidas lo que permite que las campañas consigan la viralización consiguiendo que las estrategias publicitarias planteadas superen los objetivos iniciales (Palazón y Sicilia, 2008). El análisis de las métricas de las marcas permite tener un panorama detallado de interacción de los usuarios con una campaña específica, además se puede tener el control del número de seguidores en redes sociales. Por último, con los datos expuestos en esta investigación se espera que se convierta en un aporte dentro del mundo de la publicidad y el marketing, el cual permita a las marcas realizar campañas emotivas conectando con los usuarios y que se puedan convertir en virales.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que las campañas publicitarias definieron una ruta a seguir según el grupo objetivo al que va dirigida, y son los consumidores y usuarios de las redes sociales de las marcas la que comparten entre otras redes sociales de la inicial que fue lanzada, alcanzando mayor alcance y viralización entre internautas. En particular, Facebook es donde se comparten principalmente los contenidos desde el lanzamiento de la campaña y generan mayores interacciones por parte de los usuarios convirtiéndola en la herramienta adecuada por las marcas. La plataforma que convierte en tendencias los contenidos es Twitter con el uso de hashtag y aumento de tráfico hacia sus sitios web a partir de concursos.

Así pues, como red social de imágenes Instagram con sus stories permite a los fans de las marcas que sean ellos los que suban sus propios contenidos como parte de la campaña publicitaria con una participación activa volviéndose viral. YouTube en los canales de las marcas al subir los videos de sus publicidades son un medio adecuado para viralizar el contenido al ser visualizado por los consumidores de las marcas y usuarios de la red al compartir el link del video en sus propias redes sociales.

Para finalizar, en las campañas que han sido analizadas se observa que existe una interacción entre los usuarios y las marcas, y no solo un consumo de contenidos en esta era digital; también se mostró que no solo se utiliza

a la red social en donde se publica la campaña, sino que además se utilizan a otras redes para alcanzar mayor impacto entre los usuarios para que interactúen a partir de los contenidos que las marcas conciben. Para culminar las marcas o empresas con sus departamentos creativos y de medios o a partir de agencias publicitarias contratadas para lanzar sus campañas publican en la red social escogida y permiten que sus contenidos se vuelvan virales a su público consumidor.

REFERENCIAS

- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., y Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. https://www.researchgate.net/publication/335670150_El_marketing_relacional_y_la_fidelizacion_del_cliente
- Campaña, B. (14 de abril de 2021). Guía de la Experiencia de Usuario (UX): definición y herramientas. <https://www.iebschool.com/blog/guia-experiencia-usuario-marketing-digital/>
- Chu, S.C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12 (1), p. 30-43. <https://n9.cl/mwxir>
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Primera edición, México Editorial Trillas. https://www.academia.edu/46936250/Imagen_Corporativa_por_Joan_Costa
- De la Luz Fernández, M. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y palabra*, (63). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2771426>
- Fernández, M. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y palabra*, (63). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2771426>
- Hootsuite y We Are Social. (2020). Digital 2020. Global Digital Overview. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and ecommerce. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126. <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>
- Mintzberg, H. y J. Waters (1982). Tracking strategy in an entrepreneurial firm. *Academy of Management Journal* 25 (3): 465-499.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1). <https://n9.cl/496ph>
- Osuna, I., y Pinzón, C. (2016). Comportamiento y experiencia de consumo desde la interconexión e interactividad de la World Wide Web: Un recorrido teórico. *I+D Revista de Investigaciones*, 8 (2), 35-45. <http://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/93>
- Palazón, M., Delgado, E., y Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (41), 18-39. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6276749.pdf>
- Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica contemporánea*. Editorial McGraw-Hill. Madrid, España.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Pirámide.