

## LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN ENTRE PÚBLICOS: *ENDORSEMENT* MARKETING COMO FORMA DE PUBLICIDAD

---

GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN  
*Universidad de Sevilla, España*

CONCHA PÉREZ-CURIEL  
*Universidad de Sevilla, España*

### 1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de las redes sociales al ámbito de la comunicación, en general, y desde una perspectiva de marketing mix, viene interviniendo y actuando en el ámbito comercial, suponiendo una herramienta más de comunicación de una organización para con sus públicos. Y, en concreto, estimulando algunas decisiones de compra. Así, el *social media marketing* (en adelante, *smm*) se configura como una forma de marketing que utiliza los sitios web de redes sociales como herramienta de marketing, creando contenido susceptible de ser compartido por el público objetivo y otros usuarios asistiendo a las empresas en la consecución de algunos objetivos, como la creación de marca, la gestión del branding, el aumento de notoriedad o la ampliación del impacto al *target* y clientes reales.

Debido a la revolución digital en la que vivimos, que convierte a los consumidores en sujetos cada vez más exigentes e informados (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017), y controladores de los mensajes, cada vez más las estrategias empresariales pasan por ejecutar técnicas de marketing que partan de una estrategia global a través de redes como Facebook, Twitter o Instagram con el objetivo de promover el tráfico del sitio web y atraer a los usuarios. Aún más en el caso de empresas dedicadas al *retail*, tal y como muestran los datos del Informe POPAI Spain (2018).

El éxito del marketing en redes sociales se logra cuando las empresas crean contenido que atrae una audiencia al tiempo que otros lo comparten en sus círculos sociales a través de apps y webs: En los medios sociales. En este sentido, el proceso de compartir con otros, el denominado boca-oído electrónico en español (denominado eWoM a nivel internacional -*Electronic Word of Mouth*- por Hennig y Walsh, 2003), y puede definirse como cualquier declaración basada en experiencias positivas, neutrales o negativas, de consumidores futuros potenciales, reales o anteriores sobre un producto concreto, un servicio, una marca o una empresa, que se pone a disposición de una gran cantidad de personas e instituciones a través de Internet (Henning-Thurau, 2004). Gracias a ello se tiene una mayor audiencia con la que existen mayores posibilidades de comunicación a través de internet.

El eWoM influye en cualquier decisión de compra, tal y como ya afirmase Dellarocas (2003). Las aplicaciones de SM han sido un medio de comunicación para eWoM en el que los clientes expresan sus opiniones, pensamientos y opiniones sobre diversos temas y productos. Y así, el uso de redes sociales como herramienta de marketing ha aumentado sustancialmente en los últimos años. Es más, según una encuesta realizada por la consultora McKinsey y Company, dos terceras partes de las grandes empresas multinacionales ya usan redes sociales u otras herramientas de la web 2.0 en su estrategia global de marketing (Mullaney, 2012).

En este sentido cabe destacar que las empresas de distribución comercial y *retail* ya han aumentado su inversión publicitaria en medios sociales, pasando a más de seis mil millones de euros en 2017, frente a los 5.200 millones de euros de 2014 (eMarketer, 2018).

Entre las distintas técnicas de smm utilizadas una de las más utilizadas por parte de las empresas comerciales para es la contratación de una *celebrity* que haga las veces de *influencer*. Según el diario Telegraph (2014), el top ten más popular en Instagram lo componen las *celebrities*, con cerca de 30 millones de seguidores, en un gran número de casos a nivel mundial. Cada vez que se asocia a una de estas figuras con una marca, se llega a un público objetivo de 30 millones de personas. Así, esta planificación de medios sociales es más que rentable, dado que puede ser

muy influyente. Aquí encontramos a Olivia Palermo, Dakota Fanning, Gigi Hadid o, a nivel nacional, la propia Reina de España, Letizia Ortiz, entre otras.

Otra técnica de marketing especialmente eficaz y rentable es la de presentar a los clientes reales en el ‘*stories*’ de Instagram. Según Davoult (2014) cuando los clientes ven fotos de otras personas normales que utilizan un producto, son más propensos a comprarlos. Esta opción supone una herramienta muy poderosa pues los visitantes ganan confianza al ver a otros similares, con sus virtudes y defectos similares, usando los productos que están a punto de comprar. Así, en línea con el Principio de Gusto de Cialdini, nos gusta la gente similar a nosotros y el hecho es válido tanto si la similitud viene de la mano de opiniones, en rasgos de personalidad, o en estilos de vida parecidos a los nuestros (Cialdini, 2006).

En este sentido también se pronuncia Polanski (2012) cuando afirma que los testimonios de clientes satisfechos muestran que las personas similares al público objetivo han disfrutado de su producto o servicio y, por tanto, es más probable que se conviertan en clientes.

## 2. EL ENDORSEMENT MARKETING

El *endorsement marketing* parte del compromiso de la búsqueda de máxima satisfacción desde la empresa hacia los clientes, persiguiendo, en todo caso, la construcción de vínculos importantes a corto, medio y largo plazo, buscando una garantía, un nexo, al estilo de las *lovemarks* que ya definía Roberts (2004). En este sentido, las empresas que apuestan por este tipo de marketing realizan acciones encaminadas a la generación de una comunidad donde se cree marketing relacional.

Los compradores y consumidores han dejado de ser receptores pasivos de la información comercial y ahora interactúan con las empresas para formar parte de este proceso. Ahora son receptores de información y, a su vez, emisores. Es lo que Cloutier (2001) denomina EMEREC: EMe-tteur-Etre-RECepteur, una unión entre emisor y receptor. En la misma línea se postulan Pulido y Benítez (2016) cuando definen a estos nuevos consumidores dentro de la línea de prosumers. O Silva, Jiménez-Marín

y Elías (2012) quienes matizan este término. Pero, aun así, estos actores pueden conseguir hacerse oír gracias a las redes sociales, legitimándose a veces ante la opinión pública, como afirman Pérez-Curiel y Luque-Ortiz (2018). Ello dependerá en gran medida de la red social donde la actividad se realice.

El marketing vía redes sociales se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas a la hora de comunicarse con sus clientes. Tanto esta nueva tipología de consumidores productores, como la actual evolución que está sufriendo internet como los nuevos modelos de comunicación y marketing vienen impulsando una transformación de la industria de la distribución comercial o *retail*. Por ello, se hace necesario conocer qué técnica de marketing en Instagram es la óptima cuando se trata de conseguir más seguidores o tener mayor reconocimiento de marca, además de averiguar la eficacia, la eficiencia y la rentabilidad de esta red social como herramienta de marketing.

## 2.1. INSTAGRAM

Instagram es la plataforma que ha aumentado su notoriedad en los últimos años y se ha situado como la tercera red más presente en la mente de los internautas (Estudio Anual de Redes Sociales, 2019). Es una aplicación para hacer y compartir fotos.

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, fue lanzada en 6 de octubre de 2010 y adquirida por Facebook en 2012 por 1.000 millones de dólares. Dos meses después del lanzamiento de la aplicación ya existían 1 millón de usuarios registrados. En septiembre de 2011 había 10 millones de usuarios registrados. Siete meses más tarde, la cantidad de usuarios registrados se triplicó hasta alcanzar los 30 millones (Jaehyuk, Luca y Ferrara, 2016).

Siguiendo los datos aportados por Ferrara, Interdonato y Tagarelli (2014), Instagram siguió creciendo un 23%, mientras que Facebook sólo creció un 3%. De ahí su importancia actual.

Cuando se observa la demografía de los usuarios de Instagram, más del 90% de los usuarios son menores de 35 años de edad, siendo un alto

porcentaje usuarios femeninos (un 68%) frente a un 32% de usuarios masculinos (Smith, 2014).

Entre las técnicas más usadas en Instagram para conseguir seguidores, encontramos:

- a) *Celebrities* apoyando un producto o marca concretos;
- b) *Prosumers* apoyando un determinado producto o marca;
- c) La gestión de concursos para ganar seguidores.

Estudios como el elaborado por Jiménez-Marín, Elías, Bellido-Pérez y Sanz-Marcos (2019), arrojan las siguientes afirmaciones:

- La aparición de *celebrities* en Instagram es, de las tres técnicas de *endorsement marketing*, la opción más rentable.
- La aparición de *celebrities* en Instagram asociadas a una marca aumenta las opciones de la marca de conseguir más seguidores de cuenta.
- Conseguir más seguidores en una cuenta de Instagram aumenta las posibilidades de lograr más ventas y, por tanto, hacer la marca más rentable.

Con esta información, abordamos el tema de las técnicas de marketing que consiguen más seguidores y, sobre todo, cómo han contribuido las *celebrities* (nacionales o internacionales) al aumento de seguidores de determinadas cuentas de empresas comerciales.

### 3. LA FIGURA DEL *INFLUENCER*

En un primer momento, las *celebrities* han sido las personalidades más consideradas para las marcas, como líderes de opinión, para persuadir a los consumidores de un modo diferente. Se trata de figuras reconocidas por destacar en su disciplina y, aprovechando esta posición, pueden ejercer influencia en las redes sociales (Castelló y Del Pino, 2015). La relación que establecen con las marcas se percibe como una aspiración para el público (Abidin, 2016). Con el desarrollo de internet y su uso como ocio, muchas personas crearon comunidades con blogs de diferentes temáticas en los que recomendaban productos o marcas concretas a sus seguidores. Así, la democratización de la información ha permitido que la influencia de estas personas haya aumentado notablemente,

considerándose también prescriptores (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018).

Poco a poco han cobrado mayor importancia entre el público, probablemente por su cercanía y situación similar con respecto al público, al contrario de como ocurre con las *celebrities*. Con el tiempo, estos blogs se han trasladado a nuevas plataformas que han surgido en los últimos años, destacando entre ellas Instagram. Esta red social es percibida como la más adecuada para la promoción de las marcas realizando estrategias de comunicación con *influencers* por ser la plataforma con mayor número de usuarios (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018). Es el momento donde nace la figura del *influencer*.

La figura de los *influencers* se corresponde con un proceso en el que estos prescriptores han convertido lo que surgió como su ocio personal en su trabajo. Las personalidades que han logrado crear comunidades de seguidores fieles a su contenido han pasado a ser nuevos líderes de opinión que pueden influir en la decisión de compra de sus públicos. Así lo afirma Díaz (2017), pues lo que valora el consumidor final del *influencer* es que se trata de un usuario medio, una persona corriente, y por ello le entrega su confianza y sigue sus recomendaciones (Audrezet et al., 2020).

Conseguir generar confianza en los usuarios es un factor vinculante entre el prescriptor y sus seguidores, siendo esta una aspiración de gran importancia para los *influencers* (Castelló y Del Pino, 2015). Las plataformas digitales en las que los *influencers* desarrollan su contenido facilitan la interacción con el seguidor, estableciendo una comunicación bidireccional que genera una relación más cercana y, por tanto, más eficaz con el usuario (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019), de manera que en numerosas ocasiones los *influencers* realizan preguntas dirigidas hacia sus seguidores para fomentar estas conversaciones y generar mayor actividad en el perfil (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018).

El éxito en la comunicación de los *influencers* se basa principalmente en su capacidad de comunicación: los usuarios eligen a quién seguir en función de qué comunican y cómo. Además de la confianza generada, se hace necesario, casi fundamental, que esta figura sepa transmitir el mensaje, usando, en la medida de lo posible, una comunicación sencilla, con

un lenguaje natural que resulte eficaz (Díaz, 2017). Igualmente es fundamental la apuesta por la veracidad, la credibilidad y los mensajes honestos (Gómez, 2018). En numerosas ocasiones los usuarios también desconfían de las recomendaciones de los *influencers* y esto se debe a que se percibe una falta de conocimiento en los ámbitos en los que se desarrollan.

El alcance de los *influencers* es clave para ejercer su poder de influencia sobre los usuarios (SanMiguel, 2017). Los usuarios de las redes sociales son quienes hacen líderes de opinión a los prescriptores; esto es así porque los *influencers* han aprendido a adaptarse a las necesidades de sus seguidores, aportándoles el contenido que buscan (Gómez, 2018). Los *influencers* actúan como un impulso que anima a los consumidores en su decisión de compra en un tiempo menor que si no contasen con sus prescripciones (Solares, 2017). En este sentido, los *influencers* surgen en un contexto en el que, tal y como afirma Akhavi (2015), las nuevas generaciones, que han crecido en un medio digital, son muy consumistas y obsesionadas con la compra de productos pues el siglo XXI se caracteriza por un consumo desmedido donde se persigue satisfacer necesidades, pero, sobre todo, deseos (Gómez, 2018).

Para conocer el grado de influencia que pueden alcanzar los prescriptores y encontrar así el más adecuado para cada estrategia se tendrán en cuenta una serie de características de los perfiles en cada selección. En primer lugar, cabe destacar que el número de seguidores que tenga un *influencer* no está directamente relacionado con su influencia. Si un prescriptor con muchos seguidores tan solo comparte información, ésta tendrá mayor alcance, pero muy poca influencia y los usuarios a los que llegue dicha información no serán persuadidos del mismo modo (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017). En ocasiones puede resultar más interesante realizar estrategias comunicativas con perfiles con menos seguidores, pero con mayor poder de influencia. En estos casos la comunicación se centra en nichos, pero esta es más eficaz (Díaz, 2017). Por este motivo es interesante hacer una búsqueda exhaustiva para dar con el perfil más compatible con la marca en cada caso.

En general, puede afirmarse que cuanto mejor es la gestión de la comunicación entre el prescriptor y sus seguidores, mayor será su influencia sobre los mismos (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018). De este

modo, cada *influencer* tiene unas cualidades específicas que deben diferenciarlo de otros prescriptores, por lo que, en teoría, los *followers* eligen ciertos perfiles, frente a otros, a la hora de elegir a quién seguir en las redes sociales (Audrezet, Kerviler y Guidry, 2020). Detrás de cada publicación hay una planificación estratégica y táctica donde se reflejan sus cualidades, actitudes y aptitudes del *influencer* en cuestión constituyendo, esto mismo, un valor único de cada figura (Franco, 2020). Lo óptimo es, pues, localizar la figura que (re)presente un tono comunicativo similar (o compatible) con la marca publicitada. De este modo, las marcas son bastante selectivas a la hora de escoger un *influencer* para el desarrollo de sus campañas (Gómez, 2018), buscando expresamente una figura capaz de usar un tono empático con los públicos, usando un lenguaje que se ajuste íntegramente con el target y, de este modo, no genere problemas de emisión y/o comprensión de mensajes (Díaz, 2017).

Los *influencers* no solo muestran contenidos publicitarios y colaboraciones con marcas, sino que en numerosas situaciones lanzan mensajes con los que tratan de concienciar a sus seguidores sobre algún tema para lograr un efecto positivo influyendo en sus conductas. Esto lo vemos normalmente con movimientos sociales como luchas por igualdad o para mejorar el medioambiente.

En relación con los inconvenientes que pueden encontrarse en la actuación de estos perfiles sobre los usuarios de las redes sociales, en primer lugar, se detecta una posible influencia negativa que puede llegar a generar una posterior conducta negativa en los seguidores, en tanto en cuanto consumidores. En el caso de Instagram, se trata de una red social en la que continuamente se vigila que las publicaciones de todos los perfiles cumplan una serie de normas, de manera que no contengan contenido violento, ni inciten al odio, así como que no infrinjan los derechos de las personas, buscando crear una comunidad en la que se fomente un entorno positivo, inclusivo y seguro (Instagram, 2018). Además de este inconveniente, el esfuerzo de los usuarios por mostrar vidas perfectas lleva a la comparación, lo que puede generar consecuencias negativas como baja autoestima y complejos por no alcanzar lo mismo que los demás y esto afecta principalmente a aquellos jóvenes que apenas están construyendo su identidad. Muchos jóvenes usuarios de las redes sociales admiran las vidas de los perfiles que siguen (SanMiguel, 2017). Así,

Instagram podría ser la red social “más nociva entre los adolescentes, por su impacto en la salud psicológica de este grupo de edad más vulnerable” (Salas, 2017). De hecho, cada vez es más frecuente encontrar ejemplos de *influencers* que se cuestiona el abandono de las redes sociales por la presión que estas suponen (SanMiguel, 2017).

#### 4. UTILIDAD DE LAS REDES COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA

Los usuarios de redes sociales, de manera racional, no están convencidos de seguir una cuenta de un *influencer* de manera natural. Sin embargo, de manera emocional, los usuarios sí actúan siguiendo estas cuentas, probablemente de manera impulsiva o guiados por tendencias. Por ello, si las empresas plantean usar las redes como herramientas de comunicación y marketing, deben considerar la efectividad de presentar *influencers* por encima de las otras técnicas señaladas: La visualización de sus clientes usando sus productos o los concursos.

Las redes sociales pueden aportar muchas ventajas y aspectos positivos para los usuarios, pero también pueden resultar en lo contrario. Instagram es la red social por excelencia entre los jóvenes, siendo estos los más afectados por los posibles efectos negativos de la red social en cuestión, pero también los responsables de generar ese cambio tan necesario en las mentes de los usuarios de las plataformas digitales. Los *influencers*, en concreto, tienen una gran responsabilidad en este ámbito: en las redes sociales se encuentran numerosos perfiles con un gran alcance que pueden aprovechar su influencia para aportar cosas buenas a sus seguidores. Este tipo de movimientos genera unión entre los usuarios de las plataformas digitales, creando así un cambio positivo.

En conjunto, es interesante conocer algunos datos relevantes para entender el uso de redes sociales:

La red social Instagram ocupa, según los datos referidos, la primera posición como red social más utilizada y, con mucha mayor distancia, de Twitter.

1. Instagram es la plataforma que, de manera consecutiva, presenta un mayor incremento en el número de usuarios.
2. Las mujeres son las protagonistas.
3. Los concursos que utilizan hashtags se han convertido en una técnica de marketing exitosa.
4. La aparición de *celebrities* e *influencers* es una técnica de *endorsement marketing* especialmente rentable ya que aumenta las opciones de la marca de conseguir más seguidores de cuenta y, por tanto, aumenta las posibilidades de lograr más ventas.

## REFERENCIAS

- ABIDIN, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.  
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- AKHAVI, M. (2015). Who Really Influences Your Purchasing Decisions? Startup Grind. <https://bit.ly/36jy9nH>
- AUDREZET, A., KERVILER, G. y GUIDRY MOULARD, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. y DEL PINO ROMERO, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka*, 14, 21-50.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- CIALDINI, R. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Collins Business Essentials.
- CLOUTIER, J. (2001). *Petit traité de communication. Emerc à l'heure des technologies numériques*. Montréal : Carte Blanche.
- DAVOULT, T. (2014). How to Get Customers to Post Instagram Pictures. Social Media Examiner. <https://bit.ly/3nhDUrs>
- DELLAROCAS, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms (March 2003). *MIT Sloan Working Paper*, 4296-03. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.393042>

- DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V. y HUDDERS, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. 10.1080/02650487.2017.1348035
- DÍAZ, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.
- EMARKETER. (2018). Advertisers boost social ad budgets in 2017. <https://bit.ly/3ndHKlx>
- ESTUDIO ANUAL DE REDES SOCIALES (IAB Spain) (2019). Estudio Anual Redes Sociales 2019: Versión Abierta. <https://bit.ly/2Mmgwfx>
- FERRARA, E.; INTERDONATO, R. y TAGARELLI, A. (2014). Online popularity and topical interests through the lens of instagram. En Proceedings of *the 25th ACM conference on Hypertext and social media*. ACM, 24-34.
- FRANCO, L. (22 de febrero de 2020). El millonario negocio de los ‘influencers’: ¿justo o disparatado? *El País*. <https://bit.ly/2JsZFGo>
- GÓMEZ NIETO, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.
- HENNIG, T. Y WALSH, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and Ha 19 consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 51-74.
- INFORME POPAI SPAIN (2018). The Global Associaton for the Marketing at Retail. <https://www.popaispain.org/>
- JAEHYUK PARK, J.; LUCA CIAMPAGLIA, G. Y FERRARA, E. (2016). Style in the Age of Instagram. Predicting success within the fashion industry using social media. *CSCW Proceedings*, San Francisco, 64-73.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G.; ELÍAS ZAMBRANO, R.; BELLIDO-PÉREZ, E. Y SANZ-MARCOS, P. (2019). Eficacia del *endorsement* marketing: La comunicación de las empresas de retail a través de Instagram. En Sierra Sánchez, J. y Lavín, J. M. (coord.). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*, 109-120. Madrid: McGraw Hill.

- LIPOVETSKY, G. y ROUX, E. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- MULLANEY, T. (2012). Social media is reinventing how business is done. *USA Today*. <https://bit.ly/2X5XFri>
- PÉREZ-CURIEL, C. y LUQUE-ORTIZ, S (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 15, 255-281.
- PÉREZ-CURIEL, C. Y CLAVIJO-FERREIRA, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Prisma Social*, 18, 226-258.
- PÉREZ-CURIEL, C. Y SANZ-MARCOS, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social*, 24, 1-24.
- POLANSKI, T. (2012). Dr. Robert Cialdini and 6 principles of persuasión. *Ebrand Media Publication*. <https://bit.ly/2L3gb16>
- PULIDO POLO, M. y BENÍTEZ EYZAGUIRRE, L. (2016). Recomendación entre iguales: el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la Publicidad*, 10, 49-62.
- ROBERTS, K. (2004). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa activa.
- ROUSE, M. (2011). *Social Media Marketing (SMM). What Is*. <https://bit.ly/39iibip>
- SALAS, J. (21 de mayo de 2017). Instagram, la peor red para la salud mental de los adolescentes. *El País*. <https://bit.ly/3lIVF8b>
- SANMIGUEL, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, 118, 129-144.
- SEGARRA-SAAVEDRA, J. Y HIDALGO-MARÍ, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- SILVA, C.; JIMÉNEZ-MARÍN, G. y ELÍAS, R. (2012). “De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual”. *Revista F@ro*, 15, 14-25.

- SMITH, K.T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Milenials. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>
- SMITH, C. (2014). Here's Why Instagram's Demographics Are So Attractive To Brands. Business Insider. <https://bit.ly/359wFeP>
- SOLARES, C. (noviembre de 2017). ¿Cuál es el efecto de los influencers en tu toma de decisiones? Neuromarketing. <https://bit.ly/3mmC1Kt>
- TELEGRAPH (2014). The ten most popular Instagram accounts: in pictures. <https://bit.ly/38hcsWp>