

## REDES SOCIALES, CONTENIDOS PUBLICITARIOS Y DISPOSITIVOS MÓVILES Análisis de una relación de conveniencia

**M<sup>a</sup> Ángeles Martínez García**

Doctora en Comunicación. Universidad de Sevilla.  
España.

Filiciación completa

### Resumen

Existe un número cada vez mayor de niños que utilizan dispositivos tecnológicos personales, tales como el teléfono móvil, por distintos motivos. Por un lado, pretenden autodefinirse y, por otro, crean redes sociales fuera del entorno familiar. La red que se está creando está siendo mucho más influyente sobre ellos que, por ejemplo, la publicidad; es decir, se ha creado una enorme dependencia y una mayor confianza en fuentes no tradicionales.

Estos jóvenes, de entre 16 y 30 años, tienen la oportunidad de elegir entre una gran variedad de iniciativas en España, tales como *Tuenti*, *Keteké*, *Itsmys.com* o la futura *Blyk*. No obstante, se debe prestar atención a la responsabilidad social que se deriva de este fenómeno y revisar las leyes

### Palabras clave

*Redes sociales, publicidad móvil; nuevos consumidores, nuevos formatos, jóvenes,*

### Key Words

*Social networks, mobile advertising, new consumers, new formats, youngsters,*

### Abstract

There is an ever increasing number of children that use personal technological devices for different reasons, such as mobile phones. They want to define themselves and, therefore, they make up social networks outside their family environment. The network that is being created around youngsters has become much more influential on them than, for instance, traditional marketing; that is, there is a great dependence and more trust in non-traditional sources. These youngsters, aged between 16 and 30, can choose among a lot of new projects in Spain, such as *Tuenti*, *Keteké*, *Itsmys.com* and *Blyk*. However, we have to pay attention to social responsibility and to revise current laws; besides, consumer associations and other groups, as well as authorities, should adapt themselves to this new situation in order to protect consumers' interests.

vigentes. Además, las asociaciones de consumidores y otros grupos, así como las autoridades, deben adaptarse a esta nueva situación para proteger los intereses de los consumidores.

## Introducción

Vivimos actualmente en una época de profundos cambios tecnológicos que se suceden a velocidad de vértigo y que provocan que el mercado de los contenidos audiovisuales, entre otros, sufran modificaciones constantes. Un elemento que está influyendo enormemente en la configuración de un nuevo panorama mediático son las redes sociales, tales como Tuenti, Facebook o MySpace, junto a otras muchas. El éxito entre los jóvenes está llegando incluso a

desplazar una cuota importante de usuarios del teléfono móvil hacia el uso de las redes; no obstante, las redes sociales se están extendiendo a otros terrenos, tales como el teléfono móvil, de forma que los usuarios puedan estar en permanente contacto con su círculo de amistades. Esto está transformando profundamente las relaciones sociales, familiares y, por otro lado, la relación tradicional entre consumidor y las marcas.

## Objetivos

El principal objetivo de este artículo es reflexionar sobre tres elementos que se encuentran en la actualidad a la vanguardia del desarrollo social y tecnológico: las redes sociales, los teléfonos móviles y la publicidad. Se pretende describir esa relación todavía incipiente para establecer una pros-

pectiva que ayude a la protección de los consumidores, al mismo tiempo que pueda incentivar a los anunciantes a sacar el mayor provecho posible de esta conjunción. Se detectarán fortalezas y debilidades de esta relación.

## Metodología

En primer lugar, se ha hecho una aproximación al concepto de “redes sociales”, estableciendo una definición y su distribución a nivel mundial atendiendo a diversas variables. En segundo lugar, se ha llevado a cabo un acercamiento al concepto de “pu-

blicidad móvil”, para lo que se ha acudido a diversas fuentes especializadas. En tercer lugar, se han elegido varios casos de estudio que ejemplifiquen la relación entre las tres variables en España: redes sociales, publicidad, teléfono móvil.

Por último, se han establecido unas conclusiones atendiendo a los datos anteriormente

expuestos.

## 1. Las redes sociales

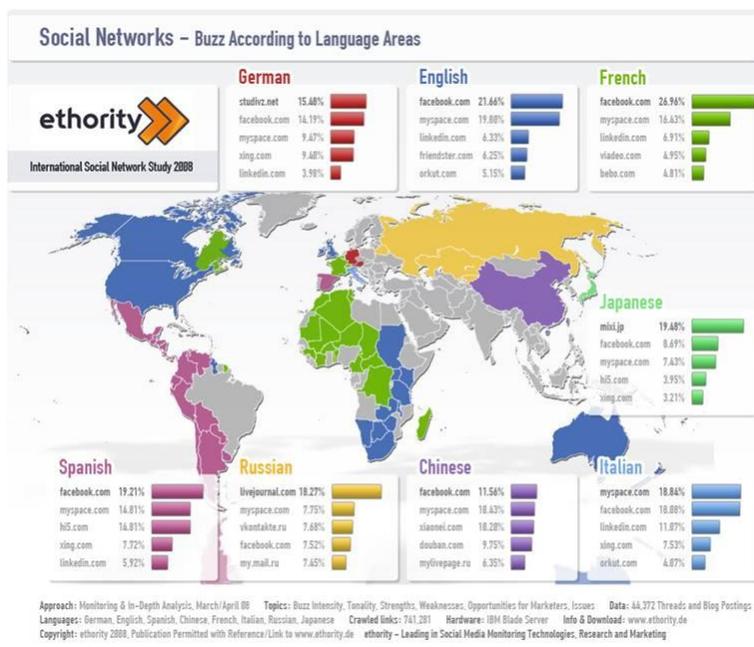
### 1.1. ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales se han convertido en un mundo de amistad virtual con más de 400 millones de usuarios por todo el mundo. La red social más popular es Facebook, con 150 millones de usuarios. Se trata de aplicaciones online que permiten a los usuarios de Internet crear sus propios perfiles con

ciones sociales, hábitos sexuales; también ofrecen la posibilidad de colocar fotografías y vídeos y otras aplicaciones que proliferan a velocidad de vértigo.

A continuación se expone un gráfico de la distribución de redes sociales a nivel mundial, dependiendo del idioma mayoritario de uso.

Gráfico 1: Distribución de redes sociales

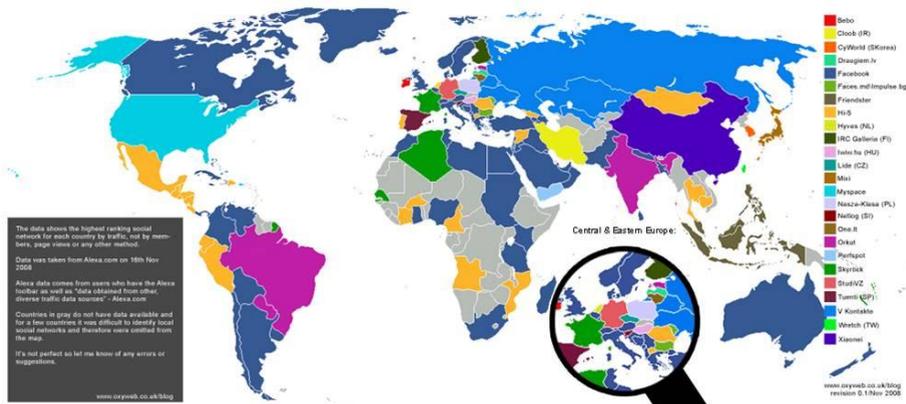


Fuente: Ethority. *International Social Network Study 2008*. [www.ethority.net](http://www.ethority.net). [acceso 09/02/2009]

una gran variedad de datos, como por ejemplo, aficiones, estudios, trabajos, rela-

Las redes sociales nacieron hace aproximadamente cuatro años y desde entonces su

**Gráfico 2: Distribución de las distintas redes sociales a nivel mundial por países según su popularidad**



Fuente: Oxyweb. [www.oxyweb.co.uk](http://www.oxyweb.co.uk) [acceso 09/02/2009]

popularidad ha crecido constantemente. Han conseguido incluso ganar audiencia a costa de la televisión en su prime time. Según el ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España) el negocio de las redes sociales ha alcanzado los 4 millones de euros de beneficios en España; en nuestro país, Tuenti es la red social más popular. Fue constituida en 2006 y cuenta ya con más de 5,1 millones de usuarios, frente a los 4,3 de MySpace y los 3,5 de Facebook).

En este gráfico se muestran las redes sociales más importantes por cada país según el tráfico – dejando al margen el número de miembros -, las páginas vistas o cualquier otro método en esta línea. Los datos son de noviembre de 2008; desde entonces ha habido algunos cambios significativos tales como, por ejemplo, que Facebook se im-

pone en países como Jamaica, Chipre, Luxemburgo y Nepal, relegando a Hi5, que tenía la supremacía hasta ese momento. Por otro lado, MySpace gana la batalla a Facebook en Puerto Rico.

Como se ha comentado con anterioridad, los principales usuarios de estas redes sociales son los jóvenes, de edades comprendidas entre los 16 y los 30 años aproximadamente. Las redes sociales se han convertido en el factor que más distingue a esta generación de jóvenes de las anteriores y esto ha sido posible fundamentalmente por el desarrollo tecnológico. Según el informe MediaScope Europe, elaborado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) el año 2008 ha supuesto un enorme avance en una de las tendencias más significativas de los últimos tiempos: los europeos tienen una experiencia más “profunda” de Internet, en el sentido de que no se limitan a un uso asociado al ocio, sino porque lo

están usando cada vez más para gestionar sus vidas diarias. Un dato ayuda a corroborar esto según el informe; más de la mitad de los europeos internautas (55%) se conectan a la Red a diario. España supera este porcentaje en un 1% (56%).

Este estudio profundiza en el uso de Internet por los jóvenes de 25 a 34 años, que se conectan a diario en un porcentaje aún más elevado (63%). También ellos son propensos a la gestión de sus estilos de vida vía web, y casi la mitad (49%) se comunican regularmente a través de redes sociales;

más de un cuarto (26%) crea perfiles personalizados de ellos mismos. Este último dato es destacable porque supone un aumento del 24% respecto al año 2007, lo que nos da una idea del espectacular giro que han provocado las redes sociales en la vida de los jóvenes y en el uso de la Web.

Al hilo de esta afirmación se expone un cuadro comparativo de las tendencias a nivel mundial respecto al uso de redes sociales que ayudará a entender la magnitud de este fenómeno, no sólo en nuestro país o continente sino en todo el planeta.

<b>CRECIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES POR REGIONES A NIVEL MUNDIAL</b>			
Junio de 2008 vs Junio de 2007. Audiencia de mayores de 15 años.			
Fuente: ComScore World Metrix. <a href="http://www.comscore.com">www.comscore.com</a>			
	<b>Visitantes individuales (000)</b>		
	<b>Junio 2007</b>	<b>Junio 2008</b>	<b>Cambio de porcentaje</b>
<b>Mundial</b>	<b>464,437</b>	<b>580,510</b>	<b>25%</b>
Asia y Pacífico	162,738	200,555	23%
Europa	122,527	165,256	35%
Norteamérica	120,848	131,255	9%
Latinoamérica	40,098	53,248	33%
Medio este - África	18,226	30,197	66%

Uno de los lemas fundamentales de los usuarios frecuentes de las redes sociales es “no importa quién eres, sino lo que otras personas sepan de ti a través de Internet y cuántos amigos puedas tener en tu agenda virtual”. Esto significa dos cosas importantes: existe la posibilidad real de incluir una infinidad de mentiras en las redes sociales y, por otra parte y casi desde el lado opuesto, hay un montón de compañías ansiosas por conocer a millones de consumidores potenciales.

El problema para las empresas es medir el impacto del pensamiento de grupo y la “democratización de la interacción social” sobre la relación que esta generación tiene sobre casi cualquier cosa con la que entra en contacto, tal y como comenta Jack McKenzie, socio vicepresidente de *Frank N. Magid Associates*, una empresa de marketing y asesoría especializada en la industria del entretenimiento y los medios.

Los niños y jóvenes acuden cada vez más a los dispositivos tecnológicos personales, como los teléfonos móviles, para definirse a

ellos mismos y crear círculos sociales fuera de su entorno familiar. “Los analistas empresariales y otros investigadores esperan que la popularidad del móvil, así como la movilidad y la intimidad que este conlleva, sigan explotando e impulsando estas tendencias”. Es decir, las redes sociales, que nacieron vinculadas a Internet, han ido poco a poco ampliando su espectro – esta

acción está movida por los intereses empresariales de las compañías, ansiosas por conseguir el mayor impacto sobre los usuarios – y la tendencia actual va en dirección a la creación de multiplataformas que hagan posible el contacto con la red social en cualquier momento y desde cualquier ubicación.

## 2. Las redes sociales y la publicidad. *El mobile advertising*

Gracias a la proliferación de estas redes sociales, los amigos, la red creada en torno a los jóvenes influye mucho más en su comportamiento que la publicidad tradicional. Esto quiere decir que se produce una enorme dependencia de los jóvenes hacia sus semejantes – en sentido horizontal – y una mayor confianza en fuentes no tradicionales. Según algunas de las conclusiones extraídas del informe sobre redes sociales y publicidad realizado por Zenithoptimedia, el 64% de los internautas considera que la recomendación de los amigos es lo más fiable. Además, la mitad de los usuarios de la red se conecta a redes sociales como Facebook, MySpace o Tuenti.

Por esta razón los expertos en marketing y los fabricantes de móviles están ansiosos por rellenar el último salto generacional, sobre todo porque las redes sociales ofrecen a la publicidad la oportunidad de dar en la diana del usuario como jamás lo habían

hecho, tanto en el conocimiento de las audiencias como en ofrecerles el anuncio correcto. Los habitantes de las redes sociales suelen ser jóvenes de entre 16 y 30 años y de ahí el perfil de las marcas más notorias en el nuevo espacio virtual.

### 2.1. *Mobile marketing*

El *mobile marketing* se refiere a aquella publicidad que se lleva a cabo a través o gracias a un dispositivo móvil. La MMA (*Mobile Marketing Association*) la define como una forma de publicidad que se comunica al consumidor/target a través de un dispositivo “de mano”. Entre sus formas más frecuentes destacan los SMS y MMS, el *advertising* o publicidad inserta en los videojuegos móviles, las videollamadas y otros banners que pueden colocarse en las páginas web que se consultan desde el teléfono móvil y cuentan con un diseño específico para este tipo de dispositivos.

El caso es que numerosas compañías se valen de estos instrumentos y formatos – ya sean adaptados desde otras plataformas o específicamente creados para su desarrollo móvil – para lanzar sus mensajes y alcanzar a un público más específico.

Por otra parte, el éxito de las redes sociales ha llevado a acrecentar el interés de los anunciantes en ellas. No hay más que observar que este año numerosos usuarios han felicitado la entrada de año a sus amigos y conocidos a través de redes sociales y han aparcado los teléfonos móviles. Esta tendencia no es nada rentable para los operadores, que no quieren perder clientes bajo ningún concepto. Por ello, se afanan en la actualidad por conseguir que el teléfono móvil se integre en esta tendencia y sea un dispositivo apropiado para las relaciones virtuales. Así, teniendo en cuenta que una de las acciones más comunes es “añadir un amigo”, los usuarios pueden acceder a la red social desde su móvil, hacer click en un botón para llevar a cabo la acción y encontrarse varios banners publicitarios que se abren. Lo mismo ocurre con la acción “crear un evento”, gracias a lo que los usuarios pueden ser invitados a formar parte de un evento concreto – patrocinado o publicitado por una marca concreta.

En este contexto cobra especial relevancia el marketing viral vía móvil, un concepto que, según Pousttchi y Wiedemann (2007) define la distribución o comunicación que depende de los consumidores para transmitir contenidos vía móvil a otros potenciales

consumidores de su esfera social o a animar a esos contactos a transmitir también ese contenido. Incluye servicios móviles o publicidad y los individuos que transmiten el contenido móvil viral se denominan comunicadores y los que reciben esos contenidos se denominan recibidores.

Sin embargo, existen dificultades asociadas a estas redes y mucho más si el acceso se lleva a cabo a través del móvil porque se trata de entornos privados en los cuales los anunciantes deben decir cosas interesantes y diferentes. Si no es así, es muy complicado mantener la atención de la audiencia, experta y al mismo tiempo cansada de mensajes que no le interesan. Ante este panorama, la batalla por la audiencia está servida y la creatividad de los anunciantes será la única tabla de salvación.

## ***2.2. Algunos elementos de estudio. El caso español***

Los jóvenes españoles pueden encontrar una oferta cada vez más diversa de redes sociales multiplataforma y otras centradas exclusivamente en los dispositivos móviles. Algunas ellas todavía no han llegado de forma definitiva a nuestro país, pero lo harán después de un intenso período de pruebas para adaptar el producto al público español. A continuación, se destacan solo algunas, ya que la lista es muy numerosa y aumenta cada día.

### **Tuenti**

En la actualidad, es la red social más popular de España, con más de 5 millones de usuarios. Según la compañía, es una herramienta creada para que los usuarios puedan estar al corriente de lo que pasa en su círculo de amistades. Basada en la sencillez, sus responsables procuran que la intimidad quede asegurada y al margen de la intromisión de extraños. Esta red ha lanzado “Tuenti móvil”, es decir, se ha unido a la tendencia de fomento de las multiplataformas con la intención de conseguir la fidelización del mayor número de usuarios. Se accede desde el teléfono móvil al perfil y también a la lista de contactos, ver las últimas fotos que se han colocado y generar una llamada o videollamada. En la zona privada se pueden consultar los mensajes de la bandeja de entrada. En cualquier caso, esta red social tiene todavía como principal lugar de acceso la Red.

### **Keteké**

Telefónica, el operador más importante en España, lanzó el 20 de noviembre de 2008 su propia red social, Keteké, accesible desde Internet, el móvil y la televisión Imagenio. La filosofía multiplataforma se lleva a cabo para fidelizar a los clientes; de hecho, la compañía ha calificado a esta red como la “primera comunidad social multiplataforma”. Incluye también un juego multijugador online, donde los usuarios podrán crear sus propios personajes y afrontar retos de forma individual y colectiva. Esta red social está dirigida a jóvenes de

entre 15 y 35 años, los grandes consumidores de este tipo de fenómenos. El modelo de negocio en torno a Keteké se basa en la publicidad, el juego, que incluirá anuncios y micropagos para algunas funciones, y la fidelización de los clientes.

El modelo de negocio que sigue Keteké está basado en la publicidad, los juegos – que incluirán publicidad y sistemas de micropagos en algunos casos – y la fidelización del cliente.

### **Itsmys.com**

Esta es una de las redes sociales más importantes del mundo que llega a España de la mano de GoFresh, con una versión adaptada a nuestro mercado y tras un intenso periodo de pruebas. Han desarrollado un servicio en el que se puede crear una página personal con el perfil del usuario, vídeos, fotos, preferencias, entre otros datos. Además pueden consultarse los perfiles de otros miembros y contactar con ellos de varias formas. La plataforma ofrece servicios de mensajería instantánea, búsqueda de otros usuarios por aficiones y por localización e incluso la posibilidad de ver canales de televisión creados por miembros de la comunidad. La mayoría de los contenidos son gratuitos, financiados por publicidad, aunque hay algunos que son de pago; también hay que tener en cuenta que la conexión a Internet depende de cada operador.

## **Blyk**

A España llegará de forma inminente Blyk, un operador móvil de gran éxito en Gran Bretaña, que en sólo nueve meses después de su lanzamiento había conseguido 140.000 suscriptores y ya supera los 200.000. Blyk es una red social íntegramente móvil de carácter gratuito ideada para jóvenes y con el patrocinio de la publicidad. Ayuda a los anunciantes a conseguir mejor respuesta de su inversión publicitaria. Esta compañía, cofundada por el expresidente de Nokia, Pekka Ala-Pietila, se basa en regalar 43 minutos de conversación y 217 mensajes de texto mensuales de forma completamente gratuita a cambio de recibir un máximo de 6 SMS o MMS publicitarios al día, a jóvenes de entre 16 y 24 años.

La compañía ya trabaja en España con Orange y contará con el apoyo estratégico de la agencia de comunicación Cohn Wolfe, que sondea a los jóvenes para poner el

proceso en marcha en el primer trimestre de 2009. El modelo del operador es rentable para sus promotores puesto que las comunicaciones de los usuarios las pagan los anunciantes, sin necesidad de contratos ni compromisos de permanencia.

Este operador tiene beneficios porque las conversaciones y los SMS los pagan los anunciantes, y no existen contratos de permanencia. Además, las promociones no son intrusivas para la audiencia, puesto que los receptores eligen los anuncios de su agrado. Los miembros de la comunidad Blyk, a la que solo se puede acceder mediante invitación de otro suscriptor, pueden aumentar su cuenta para llamadas captando a nuevos suscriptores o reenviando mensajes publicitarios a otros amigos. Para los anunciantes, Blyk se ha convertido en un canal mediático novedoso que ofrece acceso directo a los jóvenes.

## **3. Conclusiones. Retos e incertidumbres**

No hay duda de que el móvil es un canal que llega a su target de una forma asombrosamente precisa, que permite que los usuarios estén altamente vinculados al contenido. Gracias al desarrollo del mobile marketing, el espectador deja de pertenecer a un target para poder ser considerado de un modo individual, dando la oportunidad al anunciante de desarrollar productos publicitarios más específicos y adecuados al perfil de usuario.

Se podría decir que a través de este tipo de publicidad el efecto sobre el usuario está más garantizado que a través de otros medios. La interactividad del anuncio ofrece datos interesantes para el anunciante, que ve como el espectador consume esa publicidad e incluso interactúa con ella manifestando más o menos interés. Existe la posibilidad de recopilar información acerca de cómo un usuario responde a un determinado mensaje publicitario; como la medición

de audiencias es más precisa, se hará una gestión comercial de los espacios publicitarios, ya que se podrá ofrecer a los anunciantes no sólo una cantidad de audiencia concreta, sino también una calidad en cuestión.

Los anunciantes quieren audiencia y la gente acude cada vez más al móvil. Por esta razón, las empresas y agencias de medios comienzan a darse cuenta de que tiene sentido apostar por ese mercado.

Si la publicidad en el móvil supone ya un salto cualitativo para los anunciantes, la inclusión de las redes sociales lo es aún más.

Esta cadena que se crea en torno al usuario genera una información de valor incalculable para las empresas; el marketing participativo se convierte en la nueva estrategia de medios, basada en un doble eje. Por un lado, el éxito del boca a boca y, por otro, la pérdida de confianza de los consumidores en la publicidad convencional, que hace que se confíe más en la red de amigos que en los medios tradicionales. Las recomendaciones de los consumidores se convierten en el mensaje más fiable y la marca ve como a través de este método consigue conectar mejor con su público objetivo, atrayéndolo al consumo. La clave es, pues, la interactividad.

A pesar de que existen numerosas ventajas a primera vista en esta relación de conveniencia entre las redes sociales, la publicidad y los teléfonos móviles también surgen preguntas diversas que todavía no tienen respuesta y que aluden a temas complejos. La primera de ellas es para los anunciantes:

¿Cómo enviar el contenido adecuado, en el momento justo a la persona idónea? El móvil es un objeto privado y personal, mucho más que la televisión o el ordenador. La inclusión de publicidad puede resultar altamente intrusiva, tomarse como spam y, por tanto, causar el efecto contrario de aversión a la marca. La lucha entre personalización y privacidad será un asunto peliagudo a solucionar. Además, hay que solucionar el problema de la medición de la efectividad y el retorno reales de la publicidad móvil.

La segunda cuestión tiene que ver con la responsabilidad social. Por ejemplo, cada día son más frecuentes los mensajes de publicidad que incitan a los menores a participar en juegos de azar y ya hemos comprobado que los usuarios de las redes sociales a menudo son jóvenes que no han alcanzado la mayoría de edad. Hay que tener en cuenta que la Ley General de Publicidad de 1988 establece que la publicidad no puede ser ilícita, engañosa, desleal ni subliminal; es decir, ha de ser veraz y respetuosa con la dignidad de la persona y sus derechos. La proliferación de nuevos dispositivos, tales como el teléfono móvil, debido a los avances tecnológicos no puede tener como consecuencia directa la falta de atención hacia estos principios fundamentales. La competencia, las asociaciones de consumidores, los colectivos y las autoridades deberán adaptarse a este nuevo panorama audiovisual para poder seguir velando por la protección del consumidor.

En relación con este tema hay que mencionar el asunto de la protección de datos. La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha analizado la publicidad telefónica en el marco del plan sectorial de oficio que ha llevado a cabo acerca de las prácticas de los principales operadores de telefonía móvil y fija en España. Este informe destaca que el 53% de las compañías inspeccionadas acude a las guías telefónicas para seleccionar a los destinatarios de sus campañas telefónicas, si bien sólo eligen a aquellos abonados que no han ejercitado su derecho de oposición a que los datos que aparecen en las guías no sean utilizados con fines publicitarios. En este sentido, tan solo un 1% de los abonados han ejercitado este derecho y se han negado a recibir publicidad, entre otros motivos, por lo difícil que lo ponen las compañías.

Por último, nos encontramos en un momento complejo, marcado por una profunda crisis mundial que afecta a todo el planeta. El campo de la publicidad no va a ser ajeno a esta situación. El informe publicado por Zenithmedia en octubre de 2008 relata una caída histórica de la publicidad global, de cerca del 10%. Se trata de la mayor caída en inversión publicitaria en 30 años. No obstante, este informe refleja un aumento de la publicidad en redes sociales, que cuenta con 3,6 millones de euros; los blogs, aunque prometían destacar en 2008, se quedan en 2,6 millones de euros, e Internet ha crecido un 19,7%. Por otra parte, y aunque el panorama de la publicidad en los teléfonos móviles no es tan alentador, la clave estará en la integración de los dispositivos en la filosofía de la multiplataforma.

## Referencias

AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (2008): *Plan sectorial de oficio sobre publicidad telefónica*. [www.agpd.es](http://www.agpd.es)

ASOCIACIÓN EUROPEA DE PUBLICIDAD INTERACTIVA (EIAA) (2008): *Informe MediaScope Europe 2008*. [www.eiaa.net](http://www.eiaa.net)

COMSCORE WORLD MATRIX (2008): *Estudio sobre el crecimiento de las redes sociales por regiones a nivel mundial*. [www.comscore.com](http://www.comscore.com)

ETHORITY (2008): *International Social Network Study 2008*. [www.ethority.com](http://www.ethority.com)

FUNDACIÓN ORANGE (2007): *eEspaña 2007, Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Fundación Orange. Madrid.

MMA (2008): *Mobile Advertising Glossary*. Mobile Marketing Association. [www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)

MMA (2008): *Mobile Advertising Overview*. Mobile Marketing Association. [www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2008): *Informe anual 2008. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Gobierno de España*. <http://observatorio.red.es>

OXYWEB. Oxeron Internet and Mobile Services SARL (2008): *Distribución de las redes sociales a nivel mundial*. [www.oxyweb.com](http://www.oxyweb.com)

POUSTTCHI, K. & WIEDEMANN, D. G. (2007): *Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach*. MPRA Paper 5736, University Library of Munich, Germany.

THE COCKTAIL ANÁLISIS (2008): *Televidente 2.0. Resultados 2ª Oleada*. Madrid.  
[http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/03/televidente2\\_presentacion.pdf](http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/03/televidente2_presentacion.pdf)

ZED DIGITAL (2007): *Móviles y publicidad. Percepción, usos y tendencias*. Zenithoptimedia Group. Primera y segunda ola.

### Referencias en prensa

Periódico Cinco Días, 22 de noviembre de 2008, pág. 7.  
Periódico El Economista, 20 de noviembre de 2008, pág. 39.  
Periódico El Público, 20 de noviembre de 2008, pág. 26.

The New York Times. Dinero y negocios. Separata del periódico El País, pág. 11. Jueves, 9 de febrero de 2006.

The New York Times. Mundo. Separata del periódico El País, pág. 5. Jueves, 20 de marzo de 2008.

### Consultas de sitios en Internet (no citados en apartados anteriores)

ADS Media. Mobile Advertising.  
[www.adsmediamobile.com](http://www.adsmediamobile.com) [acceso 29/01/2009]  
Tuenti. [www.tuenti.com](http://www.tuenti.com) [acceso 09/02/2009]  
Blyk. [www.blyk.co.uk](http://www.blyk.co.uk) [acceso 09/02/2009]  
Keteké [www.keteke.com](http://www.keteke.com) [acceso 09/02/2009]

### *Cita de este artículo*

Martínez García, M<sup>a</sup> A. (2009) Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles. *Revista Icono14 [en línea] 1 de mayo de 2009, N<sup>o</sup> 12*. pp. 162-173. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>