

# Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación

Antonio CASTILLO-ESPARCIA  
Universidad de Málaga (España)  
acastilloe@uma.es

Emilia SMOLAK LOZANO  
Universidad de Málaga (España)  
emilia.smolak@gmail.com

## Resumen

La investigación supone un elemento esencial para el trabajo de un relaciones públicas y supone un avance en la actividad profesional. Además, la necesidad de que se evalúen las acciones de comunicación es un hecho imprescindible en la actualidad. Esa evaluación se realiza desde parámetros cuantitativos pero también de elementos de tipo cualitativos que fomente el diálogo organización y públicos. Este texto analiza los procesos de evaluación de la actividad comunicativa en el entorno digital, en general, y en las redes sociales, en particular.

**Palabras clave:** Relaciones públicas, evaluación, redes sociales, investigación

## Social networks and organizations. Evaluation models

### Abstract

Research is an essential element for the work of a public relations and represents a advance in professional activity. The need to evaluate communication actions also a made imperative today. This evaluation is performed from the quantitative parameters but also in qualitative elements that further dialogue organization and public.

This text analyzes the evaluation processes of communicative activity in the digital environment, in general, and on social networks, in particular.

**Key Words:** Public relations, evaluation, networks, research

### Referencia normalizada:

Castillo Esparcia, A. y Smolak Lozano, E. (2013) Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. N° Especial Diciembre. Págs. 473-487.

**Sumario:** 1. Introducción. Relaciones públicas y redes sociales. 1.1. escucha social activa. 2. Objetivos y técnicas de evaluación en comunicación. 3. Las herraminetas de análisis de Social media. 3.1. Objetivos y elementos de evaluación. 3.2 Herramientas de análisis. 4. Conclusiones.

## 1. Introducción. Relaciones públicas y redes sociales

La plasmación de las redes sociales en la planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones ha obligado a una profunda transformación de los procesos de gestión de la comunicación, de los mecanismos de actuación y de la evaluación de las campañas. La posibilidad de que las tecnologías permitan concretar, cada vez más, el ansiado diálogo que establecen las relaciones con los públicos demanda que esa conversación entre organización y públicos sea evaluada (Castillo, Ponce y Smolak, 2013).

En ese proceso dialógico, las organizaciones deben acomodar los elementos de evaluación al entorno digital y comprender que la escucha de ese entorno no es pasiva sino activa (Ruiz, 2012: 53). Así, el ecosistema digital no se nutre de actores pasivos que reciben inputs y los procesan internamente sino de actores que trabajan en tiempo real con los intervinientes en la conversación.

Los nuevos medios son “equalizadores”. Debido a esto, los objetos sociales y las estrategias de involucración introducidas a través de las comunidades en el entorno de Social Media contribuyen con mucho más valor que la exposición o branding tradicional. Para medir y evaluar esta afirmación los profesionales de Social Media utilizan herramientas de Social Listening.

Social listening es un enfoque en la investigación y evaluación de Social Media que puede servir como *Social Barometer* (Solis, 2010) o para determinar el indicador de autoridad en términos de influencia social en las redes sociales.

“Measuring traffic, hits, views, and referring sources requires purpose, a front-end in which we can engage, define and capture measurable activity, monitor, assess, and adapt. It is important to focus on performance and establish our key performance indicators (KPI) in advance, which will allow us to track progress and execution of our programs” (Solis, 2010: 333).

### 1.1. Definición de escucha social activa

El componente clave de cualquier estrategia está en el apartado referido a la evaluación y medición de los resultados y en el seguimiento de la implementación de la estrategia. La aparición de la comunicación en el entorno de Social Media, supone un nuevo concepto de evaluación que algunos autores llaman escucha activa. La escucha activa es una actividad necesaria y obligatoria, no es una opción.

Escuchar activamente significa seguir los siguientes elementos de reputación 2.0 en las redes sociales a través de las conversaciones aplicando para esto herramientas tecnológicas:

- El nombre de la marca o empresa.
- El nombre de los productos o servicios.
- Los contextos: sentimientos y actitudes.

- Los eslóganes de la empresa.
- Los dominios en las redes sociales.
- Los influenciadores.
- Tags y hashtags.
- Referencias y opiniones.

Estos elementos del *reputation tracking* provienen del entorno Social Media, así que esta escucha activa se puede nombrar mediante otro término: *active social listening*. Además, social listening se refiere a escuchar y observar las redes sociales y aprender de los públicos de manera diaria, organizada e integrada dentro de un plan de comunicación corporativa coherente con la estrategia implementada. Igualmente, Social listening consiste en escuchar las conversaciones en las redes sociales para evaluar estas estrategias, medir los resultados obtenidos y determinar el ROI en Social Media con el objetivo de evaluar la visibilidad.

Podemos resumir que en el caso de social listening en las redes sociales se realizará en tres áreas:

- Actores de Social Media.
- Contenido circulando a través de redes sociales.
- Lugares de Social Media.

Para resumir, nos servimos de la declaración de Solis (2010: 321):

“One of the most fascinating aspects of socialized media is its ability to track and measure almost anything that matters to your business—as it unfolds. With the right tools, we can peel back the layers between the digital and real worlds to reveal the actions, behavior, perception, advocates, influencers, trends, hot zones, and sentiments of the communities that define market places”

## 2. Objetivos y técnicas de evaluación de comunicación

Active social listening aplicado al seguimiento de la gestión de la reputación 2.0 se centra en las siguientes finalidades (Aced y otros, 2009):

- Valorar cuál y cómo es la experiencia de marca de los clientes.
- Elaborar nuevas perspectivas acerca de los productos y servicios de la empresa.
- Reaccionar adecuadamente ante las situaciones de crisis en la red social.
- Participar en y monitorizar las conversaciones.

Sin embargo, no es el listado completo. Para ajustarlo al modelo Inbound de estrategia de visibilidad y realidad de RR.PP 2.0, la escucha activa debería abarcar elementos como:

- Valorar el uso de las redes sociales por parte de la empresa.

- Valorar la presencia en las redes sociales.
- Escuchar y valorar lo que dicen los usuarios sobre la marca o empresa y sus servicios, así como qué expresan hacia ella en estos sitios sociales online (actitud, sentimientos, ideas y comentarios).
- Examinar el uso del contenido distribuido por parte de los usuarios.
- Examinar las interacciones entre la empresa y sus públicos.
- Valorar las relaciones dentro de la comunidad, con la empresa y dentro del sector.
- Identificar a los influenciadores.
- Evaluar las referencias.
- Aprender quienes son los usuarios.

La metodología vendrá determinada por los objetivos mencionados anteriormente, dependiendo de la red social en cuestión. Sin embargo, el objetivo principal es obtener el mejor ROI.

La evaluación de la estrategia llevada a cabo en Social Media se compone de las cuatro dimensiones dominantes en las investigaciones de comunicación:

- Métodos cuantitativos que producen las variables medibles y numéricos.
- *Monitoring* de las redes sociales que puede aportar indicadores cuantitativos y cualitativos.
- Valoración cualitativa del contenido.
- Análisis comparativo del rendimiento en términos cuantitativos y cualitativos.

Los métodos y técnicas más utilizadas dentro de *social listening* aplicados (tabla 1) a *reputation tracking* son:

**Tabla 1.- Técnicas Social Listening**

Seguimiento	Auditoría	Análisis del contenido	Valoración cualitativa	Medición
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento de las conversaciones</li> <li>• Seguimiento de las campañas</li> <li>• Seguimiento de las aplicaciones implementadas</li> <li>• Seguimiento de leads</li> <li>• Seguimiento de la audiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditoría del posicionamiento</li> <li>• Auditoría del liderazgo e influencia</li> <li>• Auditoría de involucración</li> <li>• Auditoría de uso y de creación del contenido</li> <li>• Auditoría de los dominios en las redes sociales</li> <li>• Análisis de la competencia</li> <li>• Social Media Auditoría</li> <li>• Auditoría de estrategia de comunicación y de empresa</li> <li>• Social Media Clipping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de los perfiles</li> <li>• Análisis de leads</li> <li>• Análisis de las Social News Release y otras publicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trending topics</li> <li>• Identificación de los influenciadores</li> <li>• Social Media Search</li> <li>• Mapping y charting de las relaciones</li> <li>• Mapping y charting de conversaciones</li> <li>• Mapping de las emociones y actitudes dominantes</li> <li>• RSS stream</li> <li>• Mapping y charting de las opiniones y referencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición de resultados en términos cuantitativos/indicadores de tráfico</li> <li>• Segmentación de audiencia</li> <li>• Encuestas en Social Media</li> <li>• Tráfico</li> <li>• Conversión</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

La presente tabla no es exhaustiva, ya que a medida que se desarrollen Social Media y comunicación 2.0 evolucionan las metodologías de evaluación. Ejemplos de estos métodos puestos en acción de forma concreta y real son destacados por la empresa especializada en la investigación de Social Media Socialbakers.com:

“Analyze and compare your social media activities and activities of your competitors

Find influencers, the most engaging posts and tweets and apply best practices

Monitor and improve the response rates for customer demand”.

En definitiva, necesitamos una estrategia completa que se va a evaluar a través de los comentarios realizados por los públicos, el alcance del interés despertado entre la amplia comunidad de Social Media, es decir, mediante la medición y valoración del *feedback* en general.

Otros ejemplos que presentan los métodos empleados según los objetivos fijados son:

Los objetivos relacionados con marketing:

Herramientas y variables de análisis: Google Analytics o HubSpot, *monitoring* de la cantidad de tráfico, leads o clientes generados por los canales de social media.

El Objetivo relacionado con *thought leadership*.

Herramientas y variables de análisis: el crecimiento en el volumen de los artículos en blogs, recomendaciones o noticias; el crecimiento en enlaces; variable: qué sitios sociales llevan el tráfico a la página web de la empresa.

Auditoria de competencia:

Herramientas y variables de análisis : *Competitor Mentions*: las conversaciones sobre y con la competencia (quejas, preguntas o halagos).

Se debe remarcar que los métodos pueden ser convergentes y también compartir técnicas. Sea cual sea el método utilizado, social listening está considerado por los expertos como una acción que se desarrolla mediante herramientas de análisis y la adecuada estrategia de medición.

Maciá Domene y Gosende Grela (2010) analizan los tradicionales métodos y técnicas de evaluación de la efectividad, enfocándose principalmente en el análisis del tráfico web y los tradicionales métodos de medición de eficacia de SEO. Sin embargo, estos métodos están adaptados al marketing online basado en la publicidad online o las bases de datos. La revolución de Social Media nos empuja a diseñar y desarrollar nuevos métodos de evaluación e introducir nuevas herramientas, como en el caso de Social Media Clipping, que ahora se hace a través de vigilar varios sitios sociales online: publicaciones mediante los artículos en blogs, comentarios de usuarios, cantidad de “Me gusta” recibidos en el caso del contenido publicado, palabras claves en el contenido de las conversaciones, etc. En este punto presentamos herra-

mientas y tipos de investigación completamente nuevos y en continuo desarrollo, lo que se realiza dentro de Social Media y a través de este tipo de plataformas.

En este estudio el método principal de social listening aplicado es el análisis comparativo de los datos obtenidos a través de la escucha activa de Social Media con objeto de conseguir los puntos de referencias para el mercado, sector o industria y competencia. Este método compila diferentes métodos de investigación de redes sociales: cuantitativas, sobre el volumen de actividad, tráfico y tamaño de comunidades; y cualitativas, que buscan palabras claves y trending topics tanto como las personas con mayor influencia en la red de presencia de la empresa. Por último, los métodos que revelan el estado de la marca y su branding en social media: análisis de contenido, que es una auditoría de los perfiles corporativos, conversaciones y el proceso (sus características) de comunicación implementado. Siempre se debería hacer en referencia al entorno (la competencia) para obtener un punto que puede servir como comparación y referencia a la hora de la evaluación del resultado obtenido, ya que el resultado aisladamente no aporta información sobre el rendimiento en el conjunto de Social Media.

### 3. Las herramientas de análisis de social media

El proceso de evaluación, independientemente del método aplicado, siempre se compone de cuatro elementos universales:

- Qué medir o evaluar.
- Dónde: qué canal se investigará.
- Cómo se investigará: la técnica o herramienta utilizada.
- Con qué resultado: variable indicativa para determinar el éxito o su falta.

Las técnicas y herramientas son diversas y se pueden cambiar dependientemente del carácter específico de la red social, objetivo de la estrategia o recursos de la empresa.

#### 3.1. Objetos y elementos de evaluación

Para medir la visibilidad nos enfocamos en los siguientes elementos:

- Dónde está presente la empresa.
- Cómo está presente (su perfil corporativo): la forma y el contenido.
- Qué ofrece en las redes sociales con su presencia: el contenido contribuido y distribuido, cantidad y calidad.
- Con quién se relaciona: la cantidad de fans, quien es más activo.

- Cuáles son las interacciones: conversaciones, preguntas, comentarios, recomendaciones.
- Herramientas y aplicaciones de las redes sociales utilizadas.
- Herramientas de comunicación 2.0 utilizadas.

En el caso de la visibilidad se puede medir las siguientes actividades, entre otras:

La frecuencia de conversaciones relevantes.

Identificación de las comunidades (o *hubs*) más activas.

El contexto de las conversaciones para determinar el tiempo y la variedad de los recursos requeridos.

Los elementos que podemos seguir o monitorizar varían según la red social:

Linkedin: Grupos y Respuestas, Discusiones de Grupos.

Facebook: preguntas, comentarios, feedback, correos, posts en el muro, "Me gusta" del contenido, Facebook News Feed.

Twitter: preguntas relevantes sobre la empresa y la industria, peticiones de apoyo, feedback y quejas, cumplidos.

Youtube: visitas al canal, cantidad de videos vistos y cuales, cantidad de suscriptores.

Flickr: visitas a las fotos.

Wikipedia: seguimiento de los artículos y palabras claves.

En cuanto a la evaluación de la comunicación de Inbound, podemos examinar:

Enlaces de Inbound Links versus la competencia.

Búsquedas en relación con la marca o la empresa.

Visitantes, Leads y Clientes.

Resultados en Google versus la competencia.

Medición del tráfico y leads.

Medición del número de visitas.

Medición del número de leads.

Investigación de la media de conversiones del particular canal de tráfico.

El *mapping* de los eventos creados.

Investigar los medios de RR.PP 2.0 que son fuentes y los conductores de leads (*leads drivers*) a través de:

- website grader,
- social media grader,

- scorecard,
- inbound links,
- Press Release Grader.

Estos elementos se pueden medir a través de las variables que destacamos en la lista siguiente:

- costes,
- ‘‘hits’’<sup>1</sup>,
- menciones (mentions),
- recomendaciones,
- visitas,
- visits to leads,
- leads,
- leads to customer,
- visitas y suscriptores,
- cantidad de fans en cada red,
- cantidad de horas trabajando en las redes sociales,
- palabras claves y temas dominantes,
- fans y amigos en cada red,
- los rankings de los ítems marcados (*bookmark*),
- votos,
- comentarios,
- resultados obtenidos en el negocio real, como ventas, etc.

Las variables dependen de la herramienta usada, ya que cada una de las herramientas de análisis se enfoca a un diferente tipo de medición.

### 3.2. Las herramientas de análisis

Para elegir las herramientas hay que tener en cuenta dos grupos de factores:

- Si son de pago o gratuitas.
- Si son manuales o automatizadas.

La comparación de las herramientas de pago y gratuitas nos las ofrece el estudio de Aced y otros (2009: 103) (Tabla 2):

---

<sup>1</sup> Según el diccionario de The Social Media Guide los ‘‘hits’’ son: ‘‘a measurement used in Web analytics, a ‘‘hit’’ is often defined as any request for a file from a Web server’’.

**Tabla 2.-** Comparación entre herramientas gratuitas y de pago.

	<b>Con herramientas gratuitas</b>	<b>Con servicios de pago</b>
<b>Contras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requieren inversión en tiempo: para configurar las herramientas, para entender su manejo y para realizar el seguimiento</li> <li>• Exigen una metodología: la proliferación de datos no sistematizados puede confundirnos en vez de guiarnos</li> <li>• Piden disciplina: el seguimiento de la reputación es la típica tarea importante que solo se convierte en urgente en casos de crisis</li> <li>• Su utilidad es limitada en el caso de referencias numerosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requieren una inversión económica</li> <li>• Requieren una cierta inversión en tiempo para comprender las implicaciones derivadas de la información agregada que ofrecen</li> <li>• Nos proporcionan una información más o menos filtrada</li> </ul>

**Tabla comparativa de seguimiento gratuito y de pago**

	<b>Con herramientas gratuitas</b>	<b>Con servicios de pago</b>
<b>Pros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No requieren una inversión económica</li> <li>• Nos proporcionan información de primera mano</li> <li>• Podemos aprender los entresijos del tracking en primera persona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nos ahorran tiempo de dedicación</li> <li>• Pueden trabajar con referencias numerosas y agruparlas para que tengan sentido</li> <li>• Nos proporcionan apoyo profesional en un tema en el que no estamos especializados</li> </ul>

Fuente: Aced, Arqués, Benítez, Llordá y Sanaguatin (2009: 103).

Primero, podemos servirnos de la lista de herramientas internacionales de evaluación (tanto del pago como gratuitas) que ha elaborado Solis y Breakenridge (2009) en su libro sobre RR.PP 2.0. En conformidad con las necesidades de este estudio hemos elegido entre ellas las que nos son útiles debido a su diseño original para los objetivos de la evaluación de visibilidad, estrategias RR.PP 2.0 y reputación tracking. La tabla que presenta estas herramientas se encuentra disponible en los Anexos en este estudio (por motivo de su tamaño). Entre ellas, hemos destacado las que miden la conciencia y la popularidad (Tendrr), hacen el tracking y monitoring de los sitios sociales

online (Techrigo o Cision Social Media), monitoring y evaluación de la presencia en Social Media (BrandsEye) o también el monitoring del uso de la comunicación corporativa (mensajes) por los públicos en los canales tradicionales y Social Media (TNS Symphony), etc. La mayoría de ellas se suele aplicar dentro de las agencias de comunicación y su acceso es de pago. Se adaptan a las cambiantes necesidades de la empresas y al panorama de Social Media.

Las herramientas son elegidas también en conformidad con la red social, ya que cada red tiene sus adecuadas herramientas de medición:

Blog Articles: “Google News” y “Google Blogs”, RSS , Google Reader, Google Alerts.

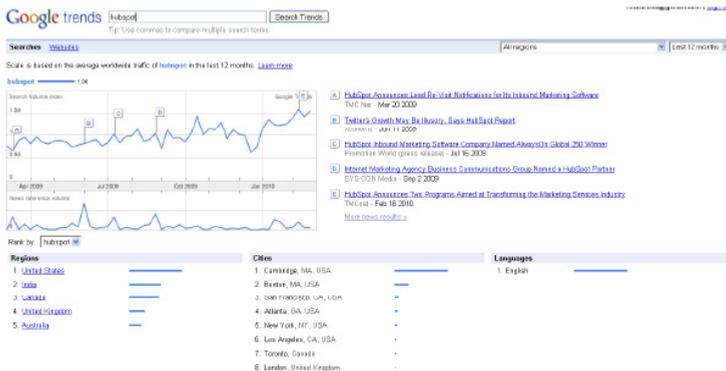
Twitter: Twitter Search o CoTweet’s.

Linkedin: RSS en Answers.

Facebook: escanear manualmente Facebook perfil corporativo o CoTweet<sup>2</sup>

Abajo presentamos las ilustraciones del funcionamiento de la herramienta Google Trends (Tabla 3):

**Tabla 3.-** Hoja de evaluación de Google Trends



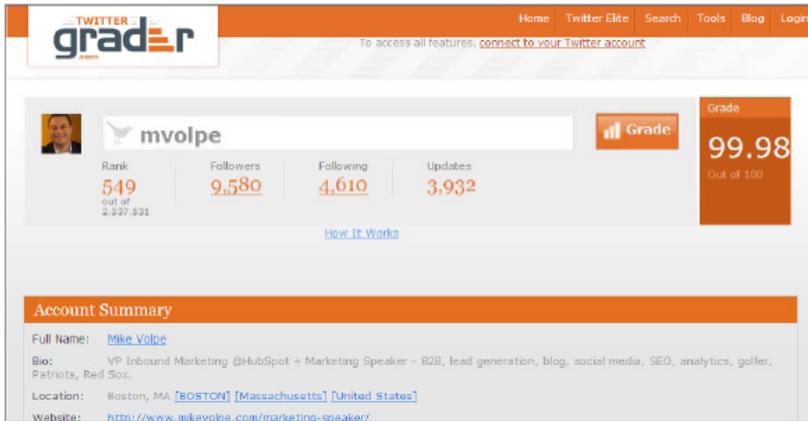
Fuente: Hubspot.com.

También tenemos una herramienta similar a Facebook Grader<sup>3</sup>, que sirve para medir la posición e influencia del usuario particular en Twitter (Tabla 4):

2 Los expertos de Hubspot.com ( similarmente a Socialbakers.com) aconsejan de la siguiente forma: “For example, paid tools like CoTweet’s Enterprise Edition has a solution that allows you to monitor your Facebook and Twitter presence through its tool without needing to log in to each platform separately. CoTweet also offers a less robust version that focuses solely on Twitter. This is a great tool to save searches, assign posts for follow up with other members of your team, and more”. Fuente: <http://www.slideshare.net/OscarDS/hubspots-social-media-monitoring-10-minutes-a-day>

3 Faceook Grader es una de la herramientas evaluadas en el presente estudio.

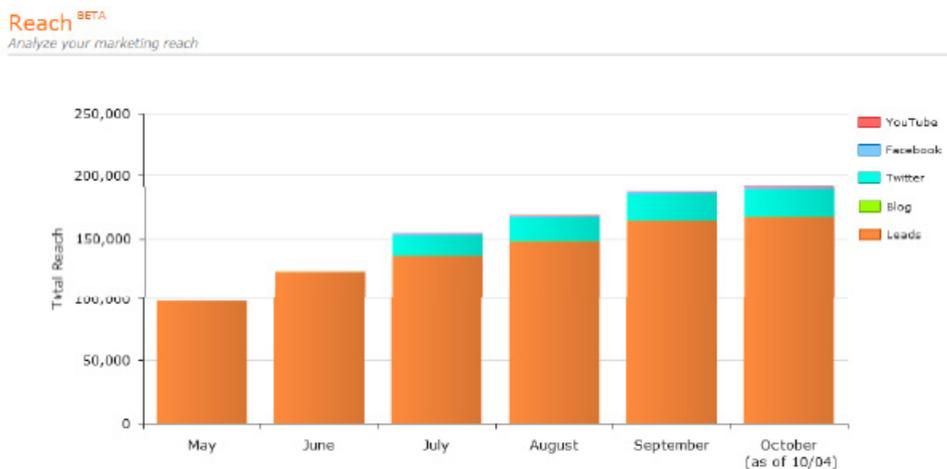
**Tabla 4.-** Muestra de la herramienta de Twitter Grader



Fuente: Hubspot.com

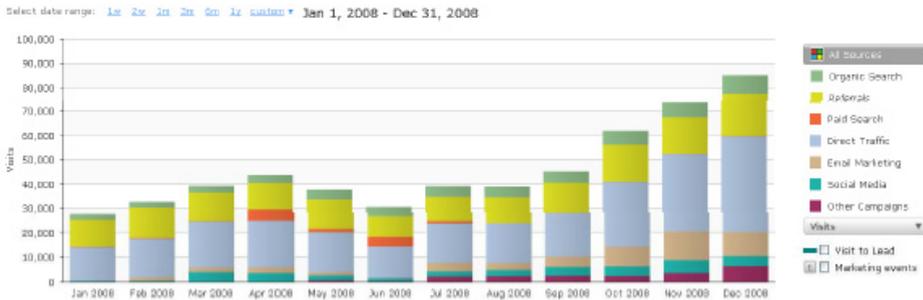
A continuación mostramos algunos ejemplos del análisis de alcance (Reach) en las audiencias de los usuarios de plataformas o canales particulares de Social Media y también de la auditoría de la audiencia realizados por la herramienta actualmente más popular, que está adaptada al modelo Inbound, siendo esta propiedad de Hubspot.com (Tablas 5 y 6):

**Tabla 5.-** El indicador de ROI -Reach



Fuente: hubspot.com.

**Tabla 6.-** Ejemplo de una auditoria de audiencia

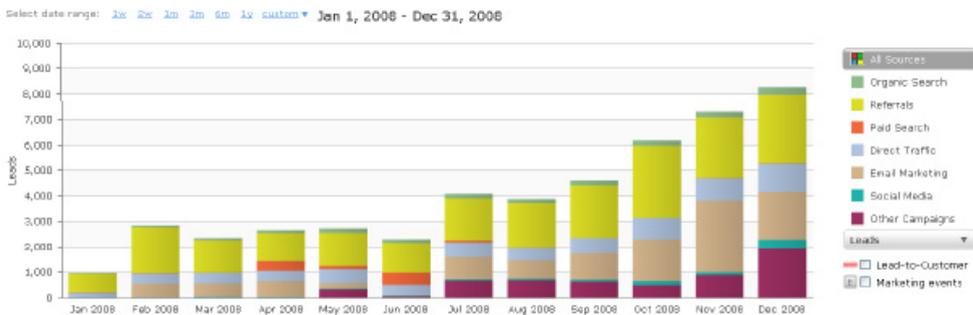


Track visitors.

Fuente: Hubspot.com

En la ilustración siguiente presentamos un ejemplo de análisis de la herramienta básica de táctica del modelo Inbound que son leads, que se puede realizar mediante el mismo software de Hubspot.com (tabla 7):

**Tabla 7.-** La evaluación de leads

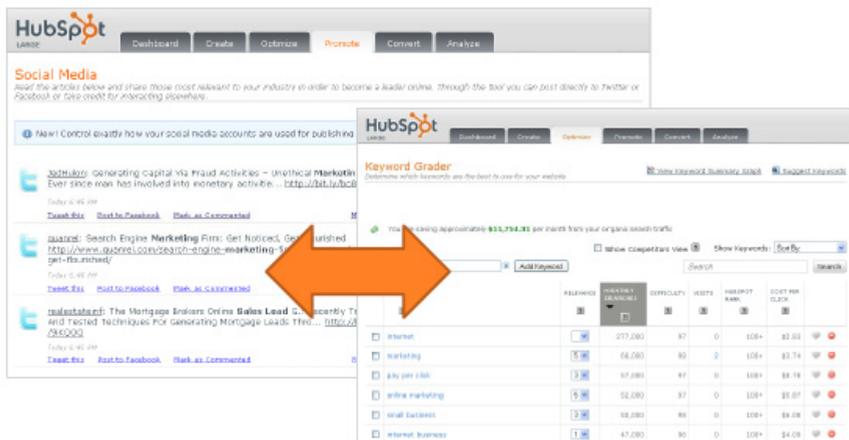


Track leads.

Fuente: Hubspot.com.

También, se aplican varias herramientas de evaluación cualitativa, como buscadores especializados de contenidos publicados en diferentes plataformas y canales de Social Media o las herramientas de búsqueda de palabras claves en varios sitios sociales online como por ejemplo Twitter para monitorizar las conversaciones y flujos comunicativos acerca de aquella palabra (Tabla 8):

**Tabla 8.-** Los ejemplos de la aplicación de la herramienta cualitativa de análisis



Fuente: Hubspot.com.

Por último, nos gustaría presentar un ejemplo de evaluación de la variable básica del ROI en el modelo de Inbound, que es la conversión (Tabla 9):

**Tabla 9.-** Evaluación de conversión

	Visitors	Leads	Conversion	Customers	Net Conversion
Twitter	3,289	554	17%	12	0.4%
Facebook	504	75	15%	6	1.2%
Stumbleupon	511	28	5%	1	0.2%

Fuente: Hubspot.com.

#### 4. Conclusiones

Obviamente, estos análisis los podemos hacer de forma manual o automatizada, así como hacer outsourcing a las empresas especializadas o desarrollar esta actividad dentro de la empresa. También, todos estos tipos de evaluación se pueden llevar

a cabo haciendo uso de diversas herramientas. Sin embargo, la efectividad de este proceso será mayor si las integramos en un software básico como única herramienta de análisis de varias variables y fuente de toda esta información que necesita una empresa presente de manera extensiva en las redes sociales. Estos tipos de herramientas miden los resultados en tiempo real, ayudan a adaptar las estrategias, ahorran tiempo, costes y esfuerzo de la empresa dedicados a este tipo de actividad necesaria dentro de la empresa, que a veces se encuentra incluso ignorada por la dirección por falta de conocimiento o recursos internos que permitan utilizar las herramientas disponibles.

Para el presente estudio hemos elegido las herramientas gratuitas disponibles en internet desarrolladas en el formato de software libre, de las cuales algunas son manuales (especialmente las herramientas de evaluación cualitativa), pero la mayoría están automatizadas, como por ejemplo las diseñadas para el análisis de Twitter. Sin embargo, hay que recordar que algunas herramientas de RR.PP evolucionan o mantienen sus objetivos pero cambian el modo de funcionamiento, como News o Press Release en el ámbito de la comunicación 2.0 o clipping. Sin embargo, la falta en el mercado de publicaciones españolas sobre el tema de RR.PP. 2.0 y a los rápidos y persistentes cambios efectuados tanto en el entorno de Social Media como en el área de su evaluación, hacen que las investigaciones de este tipo pierden su potencia actualizadora e informativa.

## 5. Bibliografía

- ACED, C., ARQUÉS, N., BENÍTEZ, M., LLORDÁ B., SANAGUSTIN E. (2009): *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- CASTILLO-ESPARCIA, A.; GARCÍA PONCE, D. y SMOLAK LOZANO, E. (2013): “Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street”, en *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. 1, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, p. 7189.
- RUIZ INIESTA, C. (2012). El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. El caso de la imagen en Internet de Banco Santander y BBVA en época de crisis, en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 4, Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, p. 51-72. [Recuperado el 21 de octubre de 2013]
- SOLIS, B. Y BREAKENRIDGE D. (2010): *Social networking for promoting you as a brand*, New Jersey: FTPress Delivers.
- Maciá Domene F., Gosende Grela J. (2010): *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

SOLIS B. Y BREAKENRIDGE B. (2009): *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*, New Jersey: FT Press.

### **Los autores**

Antonio Castillo Esparcia es Doctor en Comunicación y profesor titular de la Universidad de Málaga.

Emilia Smolak Lozano es Licenciada en Sociología e Investigadora de la Universidad de Málaga ,