

El Crossumer: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil.

The Crossumer: the evolution of consumer mediated social technologies and mobile hyper

Adrián Macías-Alegre

amaciasalegre@dokumentalistas.com

Director de Dokumentalistas.com

Resumen

La Web 2.0, término acuñado por Tim O'Really a principios del siglo XXI, ha sido definida como la web en la que las personas tienen opinión y voto, y la comunicación se produce de forma bidireccional entre productores y consumidores de contenidos. En este artículo se reflexiona sobre cómo ha afectado el cambio social de la web a la relación de los consumidores con las empresas en la sociedad de la información y del conocimiento, y se describen como las empresas están fidelizando al cliente a través de las redes sociales y los dispositivos móviles. Se utiliza la definición de *prosumer* y *crossumer* para señalar que las formas de consumo en la era digital, están comenzando a depender en mayor medida de factores como la actitud proactiva y la cultura de la colaboración.

Palabras clave

Consumidor, crossumer, prosumer, e-consumidor, web 2.0, web social, contexto 2.0, Manifiesto Cluetrain, dispositivos móviles, hiperconectividad móvil, tecnologías sociales, internet, marketing digital, era digital, sociedad de la información, sociedad del conocimiento.

Abstract

Web 2.0, a term coined by Tim O'Reilly at the beginning of the century, has been defined as the web in which people have an opinion and vote, and communication occurs bidirectionally between producers and consumers of content. This article reflects on how it has affected social change of the web to the relationship of consumers with businesses in the knowledge society, and are described as companies are tying the customer through social networks and mobile devices. The definition of prosumer and crossumer is used to indicate that consumption patterns in the digital age, they are beginning to rely more heavily on factors such as the proactive attitude and culture of collaboration.

Keywords

Consumer, crossumer, prosumer, e-consumer, web 2.0, social web, 2.0 context, Cluetrain Manifest, mobile devices, mobile hyper, social technologies, internet, digital marketing, digital age, information society, knowledge society.

Recibido: 2/03/2016

Aceptado:13/04/2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.5557/IIMEI7-N12-005016>

Descripción propuesta: MACÍAS-ALEGRE, Adrián, 2016. El Crossumer: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil. *Métodos de Información* [en línea], 7(12), pp. 5-16.

1. Introducción

El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Really en 2004 (2006), refiriéndose a una evolución en la interacción entre desarrolladores e internautas, que estaba dando lugar a sitios web que se crean y mantienen, fundamentalmente, con la aportación de contenidos de ambos. Se trata de la “web de las personas, la web donde es más fácil estar informado de todas las novedades que ocurren en tiempo real (...), en la que todos tenemos voz y opinión, y gracias a la cual se puede entablar contacto con personas e instituciones...” (Márquina-Arenas 2013, p. 9), de forma más sencilla y directa que hace unos años.

Conforme a la definición anterior, se pretende reflexionar sobre cómo ha afectado el cambio social de la web a la relación de los consumidores con las empresas en la sociedad de la información y del conocimiento, y a su vez se describe la respuesta que las empresas están teniendo para fidelizar al cliente a través de los medios sociales online y los dispositivos móviles. Junto a este análisis, se propone un encuadre del estado actual de las relaciones de consumidores y proyectos empresariales, bajo la denominación de prosumers/crossumers de los primeros, para determinar que el ejercicio de consumo en el contexto digital depende de factores como la actitud proactiva y la cultura de la colaboración.

2. La denominada Web 2.0

La Web 2.0 está soportada sobre tecnologías complejas y muy evolucionadas, sin las cuales no podría sostenerse su arquitectura. No obstante, dicho componente está asimilado de manera sutil y no supone un obstáculo para la participación y navegación por parte del usuario, incluso sin tener conocimientos informáticos (hasta cierto nivel), ya que se trata sobre todo de un nuevo modo *user-friendly* de entender y usar la Web, centrado en el usuario final (Robles Martínez 2014). La participación de los ciudadanos cada vez resulta más sencilla, amigable e intuitiva, pudiendo hablarse de una web de actitudes más que de herramientas o de software (García, L. 2014).

Su otra denominación de Web Social es por contraposición al anterior estadio 1.0, caracterizado por la comunicación unidireccional propia de los medios de comunicación de masas. Los espacios web y las aplicaciones presentan ahora un diseño centrado en el usuario, ofrecen la posibilidad de compartir información y facilitan el trabajo colaborativo. Las personas se enriquecen mutuamente compartiendo sus opiniones, practican la recomendación social, llegando a ser estos comentarios más determinantes en la iniciativa de compra que los propios discursos comerciales. Cualquier receptor puede convertirse en emisor de información en cualquier momento, utilizando las herramientas y recursos que participan del flujo de comunicación bidireccional que caracteriza al contexto 2.0.

La forma de comunicarnos ha ido cambiando al mismo ritmo que las TIC han comenzando a ser utilizadas de forma intensiva, no solo en el ámbito profesional. Whatsapp o el propio Twitter se han convertido en aplicaciones de mensajería instantánea de uso habitual, en gran parte por una tendencia de uso permanente de los dispositivos móviles que viene pisando fuerte (Márquina-Arenas 2013). En la actualidad asistimos a una revolución de las comunicaciones, que ha propiciado el nacimiento de nuevos medios de comunicación gracias a la interacción del cambio tecnológico con la comunicación (Castells 2009). Los medios digitales se encuentran cada vez más cercanos a las necesidades de socialización del ser humano (Urueña et al. 2011), lo cual puede corroborarse con el dato creciente del número de usuarios de Facebook, Flickr, WordPress.com, Google Maps, Gmail, Twitter, las reseñas de Amazon, los comentarios de Trivago o de videos en Youtube y artículos en Wikipedia.

Uno de los aspectos que fundamentan la Web 2.0 es su componente de crowdsourcing, neologismo acuñado por Jeff Howe en la revista Wired (2006), que implica la realización de tareas en grupo a partir de una convocatoria abierta. Surgió como una forma de externalizar trabajos de las organizaciones, aprovechando las ideas colectivas que podían surgir en un entorno abierto principalmente a través de la comunicación web. Algunas empresas se han sumado a esta cultura de la colaboración para preguntar a los internautas que mejorarían de sus productos o simplemente para que les den ideas de nuevos productos (Márquina-Arenas 2013).

La Web Social ha podido implantarse de forma tan profunda gracias al abaratamiento del coste de uso de sus recursos. Hoy día, cualquier usuario puede interactuar en la mayoría de los casos con herramientas gratuitas (González-Fernández-Villavicencio 2013). Por tanto, el usuario ha pasado a ser el elemento central, al dejar de ser un mero observador para convertirse en el principal generador de contenidos e información –conceptualizado como prosumer o crossuser–, lo que le otorga un gran poder de influencia en una gran diversidad de ámbitos.

3. La actitud del consumidor 2.0

Rick Levin, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger fueron unos visionarios que adelantaron con la formulación del *Manifiesto Cluetrain* (1999), muchos de los rasgos de la Web 2.0 posterior. El texto expone el cambio producido en la relación de los clientes/usuarios con respecto a las empresas/organizaciones, a partir de 95 tesis que señalan, entre otras aseveraciones, que los mercados son conversaciones (tesis 1) y consisten en seres humanos y no en sectores demográficos (tesis 2); que Internet ha hecho posible la conversación entre seres humanos de una forma sin igual, respecto a la era de los medios de comunicación de masas (tesis 6); que las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos (tesis 9) y como resultado de este cambio, los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados y más interconectados, lo cual provoca también un cambio en las personas (tesis 10). Los participantes en dichos mercados han descubierto que pueden obtener mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores (tesis 11).

Como podemos ver, este manifiesto señala una clara dicotomía entre el funcionamiento de la Web 1.0 y el uso actual de la misma. En plena era digital, el cliente expresa la necesidad de estar informado y absolutamente seguro de sus decisiones de compra, sobre todo cuando realiza transacciones electrónicas a las que se une un componente de desconfianza en la seguridad de las comunicaciones. El precio está dejando de ser un elemento determinante frente a la calidad de la información que el consumidor digital pueda obtener acerca de los productos o servicios, mediante recomendación o consulta autónoma, para satisfacer sus propios intereses (Pablo, Mañas y Cuadrado 2006).

El nuevo consumidor, llamado Prosumer, es más exigente con los vendedores y más conocedor del funcionamiento de las transacciones comerciales que utilizan la red como plataforma. Alvin Toffler menciona por primera vez esta palabra en su libro *La tercera ola* (publicado en 1979), la cual proviene de una fusión entre los términos “producer” y “consumer“, constituyendo una evolución del consumidor que no solo consume pasivamente sino que se ha convertido en un activo productor de contenidos, para valorar productos y servicios en la Web Social (Dans 2006). Otra denominación cada vez más aceptada es Crossuser, que deriva de las palabras “cross” y “consumer”, al referirse a un nuevo tipo de cliente que suele cruzar de forma continua la línea entre el rol de consumidor y productor (Ambrosio 2013).

El espacio de comunicación se ha democratizado y el usuario ya no permanece estático y pasivo, como un simple lector de contenidos que se renuevan cada cierto tiempo. Participa activamente con sus aportaciones, y las diferentes aplicaciones y servicios van mejorando con cada nuevo usuario que comienza a utilizarlas. Entre las ventajas que la Web 2.0 ofrece a los usuarios se encuentran la libertad de opinión y de publicación, la interactividad colaborativa y la difusión viral (Rodríguez 2011). Algunos medios como Twitter han demostrado tener grandes posibilidades de actualización informativa (Guallar 2011), frente a los medios de comunicación convencionales.

La combinación del nuevo consumidor con el uso de las redes sociales configura, por tanto, un nuevo ‘statu quo’ que se caracteriza por un gran peso creciente de las TIC en la totalidad de los sectores productivos (Sabés-Turmo

y Parra-Valcarce 2014). El cliente actual se informa por iniciativa propia y busca a la empresa en el momento que necesita un producto o servicio determinado. Además, espera poder mantener una comunicación con la empresa cuyo contenido no sea solamente informativo y unidireccional, sino también aportando su propia opinión sobre lo que la empresa le ofrece. De ahí que técnicas comerciales como “la puerta fría”, “el buzoneo” o el telemarketing, pertenecientes a la publicidad tradicional, estén perdiendo eficacia en la actualidad. La captación del interés del cliente constituye un verdadero reto en medio de un mar de posibilidades, ya que con la hiperconexión cada persona recibe en la actualidad “más de 100.000 impactos informativos al día” (Zunzarren y Gorospe 2012, p. 16).

El prosumer/crossuser es un consumidor proactivo que utiliza los medios digitales para recopilar información y conocer las opiniones y experiencias de otros consumidores (Rodríguez-Ardura 2014). Es menos fiel a la marca, lo cual fomenta la innovación, haciendo que las empresas pongan su energía en la creación de productos y servicios adaptados a las necesidades del cliente. Los clientes quieren ser los primeros en tener lo que consideran ‘lo mejor’. Pero además lo quieren acompañar con una experiencia lo más real y humana posible (García, I. 2012), por lo que valoran de forma positiva la customización y la exclusividad de la experiencia de consumo.

Las comunidades virtuales, los grupos de noticias, foros y *chats* son ahora los principales espacios para compartir experiencias sobre los productos y servicios. La información que se crea y difunde en estos medios resulta en muchos casos más relevante que la generada por los agentes comerciales y es especialmente útil para usuarios noveles (Pablo, Mañas y Cuadrado 2006). Aprovechando la ‘cultura de la colaboración’, las compañías están comenzando a incorporar metodologías de crowdsourcing (Márquina-Arenas 2013) para crear puntos de encuentro entre la empresa y los clientes, en los que estos últimos pueden participar con sus ideas, mejorando lo que la empresa ofrece en el mercado.

Un buen ejemplo de lo anterior es la iniciativa *My Starbucks Idea*¹, comunidad online creada por Starbucks a principios de 2008. La finalidad fue la de reunir ideas y sugerencias de los clientes y mantener un feedback constante con ellos.

¹ <http://mystarbucksidea.force.com/>

Los miembros de la comunidad pueden aportar sus ideas y entre todos votar sus preferidas. Las más populares son llevadas a cabo por parte de la empresa. Parte del éxito de esta iniciativa se ha debido al empoderamiento del cliente mediante el reconocimiento de la autoría de las aportaciones y al ofrecimiento de valor añadido mediante un programa de fidelización, basado en ofertas ocasionales.

Entonces, una de las claves que se barajan para mantener la comunicación efectiva en plena Sociedad de la Información y del Conocimiento, consiste en la puesta en práctica por parte de las organizaciones de nuevas vías que fomenten la comunicación y la participación del usuario final. Las empresas deben comenzar a establecer los medios para lograr sus objetivos, concretando el público al que deben dirigirse, el horario más adecuado de transmisión de los mensajes y los espacios de la red más propicios para producir conversiones, mediante la difusión de contenidos segmentados y de calidad.

4. La posición de la empresa frente al nuevo consumidor

Ante el nuevo e-consumidor, que surge como consecuencia de los cambios que ha traído consigo la era digital, las organizaciones están comenzando a valorar la importancia de tener un papel activo en la Web Social, asumiendo paulatinamente el reto de combinarla con los canales de comunicación más tradicionales, cuando no del uso exclusivo del medio digital. Ahora los cauces comunicativos son bidireccionales, y el usuario puede relacionarse, ofrecer sus opiniones e incluso influir desde fuera con un gran peso en la toma de decisiones empresariales. Muchas organizaciones están comenzando a entender que tan importante es estar como hacerlo siguiendo una estrategia, por lo que deben apoyarse en un planteamiento sistemático de partida (Márquina-Arenas 2013).

En el *Manifiesto Cluetrain*, ya mencionado, se indican algunos de los cambios necesarios para que las organizaciones capten el interés de sus clientes en un nuevo ambiente comercial, caracterizado por el uso intensivo de las redes informáticas. Entre los aspectos que deberían cambiarse se encuentran el lenguaje hueco y opaco que utilizan las empresas y corporaciones, con respecto a las conversaciones que se producen en la web (tesis 14), la necesidad de un giro en el funcionamiento de los mercados para dirigirlos

hacia las personas (tesis 18) y la modificación del discurso para hablar de forma personalizada y directa a los futuros clientes (tesis 25).

La adaptación que las empresas están realizando a la Web Social, deriva en lo que podemos llamar gestión empresarial 2.0, que tomando como referencia la definición de Gardois et al. (2012) de Biblioteca 2.0, designaría los esfuerzos de los empresarios para adelantarse y adoptar los cambios tecnológicos y actitudinales necesarios para interactuar con los usuarios, ofertándoles servicios y productos a través de los medios sociales, fomentando la difusión de contenidos de calidad en los canales de la web social y apoyando la interacción y participación de los usuarios mediante los servicios y contenidos de valor añadido disponibles en el medio online.

Conviene a las empresas cambiar la visión despersonalizada que hasta ahora tenían de los clientes potenciales, equiparándolos con “objetivos” o “targets” para empezar a verlos como consumidores 2.0, que ejercen un rol activo como creadores, prescriptores y recomendadores, cuyas aportaciones resultan cada vez más determinantes para la consecución de las ventas. Resulta estratégico permanecer atentos a la evolución del usuario de las plataformas sociales, con la finalidad de identificar los nichos de mercado más rentables en cada momento. La mejora del nivel de información de que dispone el consumidor hace que la reputación de las empresas esté resultando un factor determinante para el logro del éxito (Leiva-Aguilera 2012), debido a la facilidad que tienen los consumidores de difundir su opinión acerca de la marca en una gran diversidad de medios que las organizaciones no controlan directamente. Por tanto, el mejor camino es participar y relacionarse con los clientes a través de estos medios, para entender lo que necesitan y evitar que crisis incipientes se conviertan en verdaderos problemas, que afecten de manera irreversible a su reputación e imagen de marca.

Las empresas tienen que empezar a extraer información estratégica de los indicadores y valerse de los recursos que proporcionan los medios sociales online para mejorar su estrategia de comunicación y ventas: juegos, botón like, retweets, alertas de Google, los blogs, las *wiki*, la sindicación RSS, el *podcasting*, las etiquetas, visitantes únicos, tiempo de permanencia en la página, etc. (García, L. 2014) y para ello conviene planificar su presencia en dichos medios, realizando un Plan Social Media que sea coherente con el Plan de

Marketing de la empresa (Márquina-Arenas 2013; González-Fernández-Villavicencio 2013).

Al contar con una estrategia sistematizada, será mucho más sencilla la puesta en práctica de labores posteriores de investigación y análisis, así como comparativas y revisiones, que basadas en las demandas y comportamientos de los usuarios, les permita segmentar las estrategias comerciales como convenga en cada caso concreto. La evaluación de los resultados cuantitativos y cualitativos de los Indicadores Clave del Rendimiento (KPIs) seleccionados, permitirá establecer si se ha obtenido un buen Retorno de la Inversión (ROI), asumiendo que la interacción, la atención y la influencia son las principales claves que, actualmente, garantizan el éxito de la presencia en los medios sociales online, para cualquier proyecto, marca, persona o entidad.

5. Conclusiones

Parece que la evolución 2.0 de la Web no está siendo tan solo un cambio tecnológico. Las transacciones comerciales, la relación con el consumidor, el modo actual de realizar el marketing y la gestión de la reputación de las empresas se han visto directa o indirectamente afectadas por la revolución social de Internet, a través de la Web, su servicio más utilizado y sobresaliente.

El componente actitudinal pesa más que el tecnológico en la caracterización de la Web 2.0. Los recursos están soportados en una compleja tecnología, pero la finalidad principal de todas las herramientas es conseguir la mayor cantidad de usuarios posibles, independientemente de su conocimiento informático de partida. Los sitios y aplicaciones web se nutren principalmente de contenidos y para crearlos solo ha sido suficiente haber practicado previamente en un simple procesador de textos. Por ello, la principal barrera a la participación no es la dificultad de llevarla a cabo, sino la negativa del usuario a compartir, entre otras razones, por miedo a perder su privacidad, por la pérdida de control de la gestión de su identidad digital y por caer en el error de equiparar de forma directa colaboración con remuneración.

La hiperconectividad a través de tablets y smartphones puede considerarse una segunda evolución dentro del contexto 2.0. No se trata de un cambio tan determinado como el paso de la Web 1.0 a la Web Social, sino más bien un cambio sutil y cualitativo dentro de esta última, que ha canalizado la conexión permanente y la participación multiplataforma a través de la movilidad como

principal medio de contacto. Seguimos en la Web 2.0, pero participamos en ella, cada vez más, a través de los dispositivos móviles, lo cual ha roto los esquemas espacio-temporales de la participación, fusionando el tiempo personal con el tiempo profesional.

El contexto 2.0 ha establecido una disyuntiva en el ámbito empresarial. Por un lado, las empresas de ‘la vieja escuela’ que confían en el ‘marketing en papel’ y tienen una política agresiva y despersonalizada respecto al cliente y, por otro, las entidades que ponen al cliente en el centro como crossuser/prosumer y emplean la cultura de la participación propia de la Web Social para favorecer su negocio. Habría que plantearse si aún tienen sentido las técnicas comerciales que implican la llamada telefónica o la “puerta fría”, entre otras, respecto a la concentración de gran parte de la totalidad de sus campañas publicitarias en el ámbito digital y, en concreto, en llegar al usuario a través de los medios sociales online y los dispositivos móviles. Incluso, están surgiendo iniciativas ad hoc de empoderamiento del cliente mediadas por la tecnología, que suponen una fusión de las bondades de los recursos web existentes, junto con la voluntad de compartir, que deriva del entusiasmo natural del ser humano por las cosas que le conmueven o le interesan.

Las reglas del juego han cambiado. El usuario dispone de una gran diversidad de espacios para decir lo que piensa y las empresas deberán afanarse en los próximos años en la optimización de su presencia en medios sociales y en el establecimiento de buenas prácticas de gestión de la reputación online, con el fin de mantener una posición estable en un medio que cambia constantemente.

6. Bibliografía

AMBROSIO LÓPEZ, A. 2013. ¿Qué es el crossuser?. En: *QueAprendemosHoy.com* [online]. Que aprendemos hoy S.L. [Consulta: 3 enero 2016]. Disponible en: <http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-crossuser/>

CASTELLS, M. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial

DANS, E. 2006. Prosumers, en Expansión. En: *El blog de Enrique Dans* [blog]. Enrique Dans. [Consulta: 12 enero 2016]. Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2006/03/prosumers-en-expansion.html>

GALLEGO VÁZQUEZ, J.A. 2013. *Todo lo que hay que saber sobre Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Woters Kluwer.

GARCÍA ARETIO, L. 2014. Web 2.0 vs web 1.0 (14,1). En: *Contextos Universitarios mediados* [blog]. Hypotheses.org. [Consulta: 20 diciembre 2015]. Disponible en: <http://aretio.hypotheses.org/1091>

GARCÍA, I. 2012. Cómo crear un enfoque Human Media en la web social. En *Isragarcia.es* [blog]. Isra García. [Consulta: 9 enero 2016]. Disponible en: <http://isragarcia.es/como-crear-un-enfoque-human-media-en-la-web-social>

GARDOIS, P. ET AL. 2012. Implementation of Web 2.0 Services in Academic, Medical and Research Libraries: A Scoping Review. *Health Information & Libraries Journal*, vol. 29, (2), pp. 90-109. Online ISSN: 1471-1842

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. 2013. Demostrar el valor de las bibliotecas en la web social. Anuario ThinkEPI, v. 7, pp. 44-47. ISSN 1886-6344

GUALLAR, J. 2011. Tweet me. *COMeIN* [en línea], n. 5 (noviembre de 2011). [Consulta: 17 enero 2016]. ISSN: 2014-2226. Disponible en: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero05/articles/Article-Javier-Guallar.html>

HOWE J. 2006. The rise of crowdsourcing. *Wired* [en línea], 14(6). [Consulta: 1 enero 2016]. ISSN: 1059-1028. Disponible en: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

LEIVA-AGUILERA, J. 2012. *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC

LEVIN, R. et. al. 1999. *Manifiesto Cluetrain* [en línea]. Barcelona: Deusto. [Consulta: 11 enero 2016]. Disponible en: <http://tremendo.com/cluetrain/>

MÁRQUINA-ARENAS, J. 2013. *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: UOC

O'REALLY, T. 2006. Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. En: *Boletín de la Sociedad de la Información: tecnología e innovación* [en línea]. Fundación Telefónica. [Consulta: 17 enero 2016]. Disponible en: <http://web.archive.org/web/20090701185243/http://sociadaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

PABLO, F.; MAÑAS, E. Y CUADRADO, J. R. 2006. El impacto de las TIC en las formas de consumo familiar. *Economía industrial*, 360. pp. 61-76. ISSN 0422-2784

RODRÍGUEZ-ARDURA, I. 2014. *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O. 2011. *Community Manager: conviértete en Experto en Social Media*. Madrid: Anaya Multimedia

SABÉS-TURMO, F. y PARRA-VALCARCE, D. 2014. Del consumidor al prosumidor: responsabilidades legales de los informers. *El profesional de la información*, septiembre-octubre, 23 (5), pp. 511-518. ISSN 1386-6710

URUEÑA, A. et al. 2011. Las redes sociales en Internet [en línea]. Madrid: ONTSI. [Consulta: 12 enero 2016]. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

VV.AA. 2012. *Gestión de comunidades virtuales* [en línea]. AERCO-PSM. [Consulta: 23 diciembre 2015]. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/2012/06/21/aerco-psm-comparte-su-libro-gestion-de-comunidades-virtuales/>

ZUNZARREN, H. y GOROSPE, B. 2012. *Guía del Social Media Marketing: ¿cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?*. Madrid: ESIC