

Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico.

Opinión, valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas

Antonio Rodríguez Ruibal

Universidad a Distancia de Madrid

Resumen:

El uso y la aplicación de las nuevas tecnologías en la toma de decisiones del consumidor es algo común y relativamente frecuente. Los consumidores gracias a internet, tienen cada vez más información de dónde y cuándo quieren viajar, y cuánto les va a costar. Esa información, en la mayoría de los casos gratuita, está muchas veces patrocinada por las empresas que quieren atraer a los turistas, a su hotel, a su destino, a su restaurante o a un largo etcétera de empresas turísticas.

Pocas empresas hacen un seguimiento eficaz de ese consumo iniciado y finalizado en el mismo canal: INTERNET. Normalmente, existen diferentes encuestas de satisfacción que tienen un interés interno en las propias empresas turísticas, y que no aportan un valor añadido a ese canal de distribución de información. Es un error pensar que la opinión del consumidor es sólo útil para la empresa y no para el entorno, especialmente para un sector tan debilitado como es el Turismo. Las empresas deben saber responder a preguntas como: ¿Qué he hecho mal? ¿Cómo puedo evitarlo? O al revés, deben hacer público las respuestas a: ¿qué he hecho bien? ¿Cómo puedo presumir de ello?. Esas son algunas de las cuestiones que a través de las redes sociales pueden valorarse e interpretarse.

Palabras clave: Web 2.0, turismo, redes sociales

1. Introducción a las redes sociales

Para entender bien el alcance de las redes sociales en la actualidad, lo primero de todo es ser conscientes de la rapidez con la que el mundo de internet se moderniza. En apenas una década, se ha pasado de no tener ordenador en casa, a depender de modernos portátiles con conexión a Internet, para poder estar conectados a la red diariamente.

Hoy en día, internet es la principal fuente documental de la sociedad, pero no sólo como recurso enciclopédico, sino también como escaparate de venta, promoción y segmentación para los diferentes mercados y consumidores. Es un medio de comunicación de tal dimensiones, que es prácticamente imposible estar actualizado, ya que lo que hoy es un avance, a las horas ya no sirve prácticamente para nada o existe una nueva versión mejorada que hace poco funcional la anterior.

Entre los *sites* más consultados, se encuentran las redes sociales, que se han convertido en los verdaderos fenómenos de principios del siglo XXI. Éstas web, son lugares de encuentro de internautas, que a través de estados de ánimos, fotografías, consultas o juegos, mantienen actualizados e informados a sus seguidores. De alguna manera, se ha personalizado la frialdad que internet ofrece a sus consumidores.

A lo largo de este artículo, se van a plantear tres preguntas, en tres subapartados diferentes, que irán precedidas de sus respectivas respuestas y de dos análisis reales de la utilización de *Facebook*, como fuente de medición de tendencias, opiniones y valoraciones, y de cuál debe ser el paso posterior para una buena utilización de esas muestras. Es por ello que en las líneas posteriores se responderá a las siguientes cuestiones: ¿Qué son las redes sociales y la web 2.0?, ¿qué herramientas son las más utilizadas para atender la opinión del consumidor en internet? y ¿Cómo puede el sector turístico aprovecharse de esas opiniones que marcan tendencias y decisiones de compras?

Una vez resueltas estas cuestiones, se analizarán dos casos reales: el sitio de Turismo de Tenerife y de Sol Meliá dentro de *Facebook*.

Para medir el verdadero alcance del fenómeno de las redes sociales, se han hecho diferentes estudios y labores de consultorías. Según el Informe sobre Redes Sociales en internet publicado en noviembre de 2009 por el IAB – *Interactive Advertising Bureau* – se extraen las siguientes 10 conclusiones más interesantes sobre las redes sociales:

1. Un 61% de los usuarios de redes sociales utiliza este servicio a diario, y un 84% más de una vez a la semana.
2. Los servicios de Internet más utilizados por los usuarios de redes sociales son los buscadores, los periódicos digitales y los foros.
3. El usuario de redes sociales valora la importancia de compartir contenidos de forma inmediata con una gran cantidad de contactos, principalmente aquellos que ha conocido fuera del ámbito de las redes sociales (familia, amigos, conocidos), aunque de forma secundaria, también utiliza las redes sociales online para conocer gente.
4. Otros motivos de uso de las redes sociales son la búsqueda de ideas para llevar a cabo en el tiempo libre y el uso de juegos y aplicaciones.
5. La actividad más común en las redes sociales es el envío de mensajes. La segunda actividad que se realiza con más frecuencia es compartir imágenes o fotos.
6. Dentro de las redes sociales, se interactúa con más frecuencia con los amigos actuales que con otro tipo de contactos. Sin embargo, también se interactúa con frecuencia con antiguos amigos, compañeros de estudios y con familiares.
7. *Facebook* es la red social más conocida de forma espontánea y sugerida (la utiliza un 82% de la muestra), y es la preferida por la mitad de la muestra analizada. *Tuenti* es la segunda más conocida de forma espontánea y la más preferida por un 24%.
8. El conocimiento de las Redes Sociales y su frecuencia de uso se incrementa significativamente cuanto menor es la edad del encuestado.
9. En cuanto a las actividades que realizan en las redes sociales, los segmentos más jóvenes envían más mensajes públicos que los segmentos de más edad.
10. *Tuenti* es la red social más conocida y la más frecuentada por el segmento de 18 a 24 años. *Facebook* es la red menos frecuentada por el segmento más joven (18 a 24 años), y más frecuentada por el resto de segmentos, principalmente por el de 25 a 30 años.

El sector turístico es un sector muy cambiante, de perfiles y de consumidores, pero lo que está claro es que los participantes de éstas redes sociales, son posibles consumidores de

productos turísticos, y es por ello que el sector tiene que aprovechar esa utilización por parte del usuario para beneficiarse de ello.

1.1. Las redes sociales y el 2.0 en turismo

A modo de resumen, las redes sociales son estructuras en las que puede estar representado un ser de manera individual o de forma colectiva, con una serie de líneas que se unen entre ellos. En muchos casos se pueden producir relaciones entre diferentes seres o grupos de seres de distinto tipo como intercambios financieros, comerciales, amistad, sexo, etcétera, y en donde existe una serie de interacción entre ellos mismos.

Otro estudio, esta vez de la Agencia Española de Protección de Datos, el 44,6% de los usuarios de internet de nuestro país, están dados de alta en una red social, y el 64% de ellos lo usan al menos una vez a la semana. Se puede personalizar el estado de ánimo de usuario registrado previamente, compartir fotografías, participar en juegos *online*, y un largo etcétera que hace que éstas redes sean un punto de encuentro diario para miles de internautas.

Dentro de las redes sociales, podríamos establecer tres categorías, redes sociales de comunicación inmediata (donde se incluirían soportes como *Messenger* y *Twitter*), redes de contenido (como los casos de *Flickr*, *Wordpress* o *Blogger*) y redes de Exposición (como son *Hi5*, *Facebook*, *XING*, *LinkedIN* o *Tuenti*).

Todos ellos tienen características especiales y entretenidas de cara a su consumidor, que ha encontrado en este tipo de soportes una manera de estar en constante comunicación con personas de su círculo cercano o no, en la red. Las redes sociales, satisfacen necesidades como la comunicación, la información, el entretenimiento, las ventas, el contacto, el intercambio o la curiosidad, y de ahí el éxito de las mismas.

La web 2.0 o la web participativa, ha ofrecido al consumidor la oportunidad de opinar y debatir en muchos casos, sobre la información a la que ha tenido acceso. Ésto ha producido que muchas empresas turísticas, se hayan lanzado y probarlo y hayan dado la oportunidad de hablar al consumidor. Ésta acción que tienen un tinte inicial o previsible, claramente positivo para la empresa turística, supuso una sorpresa desagradable para los primeros que se lanzaron

a utilizarla ya que, todos los usuarios que empezaron a escribir comentarios y a opinar sobre su oferta comercial, empezaron a recibir solo críticas negativas. ¿Quién se iba a parar a escribir algo positivo? Parecía que nadie, ya que el consumidor encontró una vía de escape de opinión que no encontraba en el lugar de compra de su viaje como en agencias de viajes o compañías aéreas. Por fin el consumidor podía decir todo lo que no le gustaba de lo que había contratado y quedaba un registro público y accesible a otros.

Lógicamente era un proceso de adaptación entre el consumidor, internet y las empresas turísticas. El cliente además de utilizar esta vía como medio para expresar su malestar, no era del todo consciente que estaba aumentando la base de datos de la empresa. Ese era el arranque de la positividad del 2.0. La empresa turística tenía los datos de aquellos que participaban en los medios digitales y podía compensar de alguna manera ese malestar, enviando por correo postal o electrónico, todo aquello que quisiera para solucionar el problema mostrado.

Hoy en día la participación de los usuarios en las webs de las empresas turísticas, están bastante más limitados, pero eso no significa que no puedan expresar su opinión, todo lo contrario. Cada día pueden hacerlo y en soportes con más alcance y más especializados. En el caso de Sol Meliá, encontramos una página web llena de información aparentemente ordenada y con multitud de ofertas. El usuario no puede participar de ninguna manera a no ser que se registre en el programa de afiliación, en cuyo caso le servirá únicamente para convertirse en objeto del departamento de marketing. Es curioso que el mayor grupo de hoteles vacacional del mundo, no permita interactuar a sus clientes o a los visitantes de su página web de ninguna otra manera. Conviene repasar que Sol Meliá cuenta en la actualidad con más de 300 hoteles distribuidos en más de 30 países en 4 continentes, y que en la actualidad da trabajo a más de 30.000 personas.

Como veremos en las siguientes partes del artículo, una compañía tan grande debería (y así lo hace) impulsar la participación controlada, es decir en sus propios soportes o grupos sociales, de sus clientes. Aumentaría la imagen del grupo hotelero y ampliaría las acciones de marketing del grupo.

1.2. ¿Qué herramientas y sites son las más utilizadas para atender la opinión del consumidor en internet?

Debido a lo que se viene analizando anteriormente, los clientes se convirtieron en los propios “enemigos” de la empresa del producto que habían consumido, algo totalmente inusual hasta la fecha. ¿quién compraba un producto y acto seguido comentaba lo que no le había gustado en un sitio con acceso a todo el público? Era una necesidad que encajaba con el listado del principio: Comunicación, información, entretenimiento, contacto, intercambio y curiosear. Los consumidores se sentían más seguros en el proceso de decisión de compra si conocían opiniones de consumidores, qué les había parecido, qué les había gustado, faltado, etcétera.

Algunas teorías dicen que el 2.0 es el inicio de las redes sociales en internet, y yo apoyo totalmente esas teorías, por el simple hecho de lo que se está describiendo: se ha pasado de la opinión a la interrelación de consumidores. Si hay dos páginas web que destacan en este aspecto, son: *Tripadvisor.com* y *Booking.com*.

El caso de *Tripadvisor.com* es bastante útil para el consumidor y para las empresas turísticas. Ellos mismos se definen como: “*TripAdvisor® proporciona recomendaciones para hoteles, complejos turísticos, hostales, vacaciones, paquetes de viajes, paquetes de vacaciones, guías de viajes y mucho más*” lo que le da una idea al consumidor de saber exactamente lo que hacen. Pero no solo en el apartado más corporativo de la empresa encontramos eso, en la misma *home* de la web encontramos un título superior que dice: “*Encuentra opiniones de hoteles, restaurantes, atracciones y vacaciones con fotos y consejos de viaje imparciales*”. Esa es la clave del éxito de la web.

Realmente ellos no son agencia de viajes, sino que gracias a los programas de publicidad on-line, viven de los ingresos por cada una de las búsquedas que hacen sus visitantes, finalicen o no la compra. Pongamos un ejemplo. Utilizando el buscador de ésta web un hotel en Madrid con fecha del 9 al 10 de octubre de 2009, nos encontramos con un resultado de 334 hoteles, que el usuario puede ordenar siguiendo los siguientes criterios: Popularidad y precio. Éstas son las dos únicas cosas que le interesan al consumidor una vez tiene decidida la compra. En todos los resultados de la búsqueda, las opiniones de los usuarios están englobadas en las siguientes categorías: Excelente, muy bueno, normal, malo y pésimo. Si el resultado está ordenado por Popularidad, los comentarios serán lógicamente muy

positivos y estarán marcados dentro de la categoría de Excelente.

Además de leer las opiniones del producto correspondiente, lo haya contratado o no en esta web, el usuario puede darse de alta y escribir sobre alguno de los hoteles que haya visitado y en un futuro ese comentario formará parte fundamental del proceso de decisión de compra de otro consumidor. El caso de *Booking.com* es muy similar, solo que añade características más técnicas que hacen de la visita una experiencia más personal. Por ejemplo, cuando un internauta está leyendo las características de un hotel, el sistema le irá indicando datos como por ejemplo si existen usuarios que estén leyendo esa información en la actualidad, el tiempo que ha pasado desde la última reserva de un cliente de *Booking.com* o datos de ese estilo que hace que la visita al website el lector se sienta más seguro.

Pero la popularidad no es todo en la red. En internet, el posicionamiento en los principales buscadores depende de dos aspectos fundamentales, el número de *links* que apuntan a la web, y el contenido del mismo. Es por ello que es interesante ver ahora las diferencias que se producen con los términos de búsqueda en internet de la palabra "booking" y de la palabra "tripadvisor". Buscadores como *Google*, funcionan entre otras cosas por los criterios anteriormente citados, lo que hace que muchas webs marquen toda su estrategia comercial y de marketing en éstas líneas.

En la pasada edición de la EEC, European E-commerce Conference, celebrada en Madrid en noviembre de 2009, el director general de Google España, Javier Rodríguez Zapatero, expuso los datos de su compañía en materia de comercio electrónico, y comentó que más del 60% de las empresas con negocio electrónico en España estaban directamente relacionadas con el sector turístico. Esto provoca que el ingenio en el posicionamiento sea máximo.

Los datos (fuente *Google Trends* 08/10/2009) hablan por sí solos. La palabra "booking" es mucho más buscada que la palabra "tripadvisor", pero es curioso que si comparamos con el sistema de *Compete.com* que estudia el tráfico de ambas empresas, los resultados son los siguientes: *Tripadvisor.com* tiene muchas más visitas o *hits* que *Booking.com* lo que demuestra que el éxito de la web tiene una relación directa con el marketing *online* de las mismas. Es por ello que aunque el internauta busque términos

similares a la marca en concreto, no garantiza el éxito de la misma si no hay una inversión importante de éstos por liderar el mercado. La repetición de las palabras clave son fundamentales para el posicionamiento en los buscadores.

1.3. ¿Cómo puede el sector turístico aprovecharse de las opiniones que marcan tendencias y decisiones de compra?

El sector turístico cuenta con varias ventajas fundamentales con respecto a otros sectores, ya que la percepción que tienen los turistas sobre éste área son sentimientos como placer, ocio, divertimento, descanso, etcétera. Eso hace que el consumidor se entregue a esa causa, y sea sincero en los comentarios que ponga utilizando las redes sociales y las herramientas 2.0. de las webs. ¿Qué debería hacer el sector con esas personas que colaboran con el fin de mejorar el Turismo, los servicios o la calidad de los mismos? Dos cosas: Primero, aceptar y aprender de esos comentarios y en segundo lugar, premiar esas colaboraciones que no hacen otra cosa que facilitar el trabajo al departamento de marketing de las empresas turísticas, e indicarles lo que realmente quieren y han sentido en sus viajes.

Los comentarios escritos por los usuarios, hacen que las páginas web se conviertan en referencia para otros usuarios, que buscan en las opiniones de los consumidores un referente con anterioridad a la compra. En la mente del consumidor existe la duda "¿A qué hotel voy?" y a la vez surge una respuesta a esa pregunta "voy a leer las opiniones de internet". Si un departamento de marketing sabe la opinión libre de los consumidores (sin la forzada encuesta de calidad de la recepción de los hoteles), sabrán qué ventajas e inconvenientes tiene realmente el producto que se ha puesto a disposición del consumidor, y se puede (y debe) mejorar la calidad de nuestro servicio.

Ninguna consultora es más eficaz que la propia voz de los consumidores, es por ello que las redes sociales como *Facebook*, *Linkedin*, *Xing*, *tuenti* o *Myspace*, tienen una clasificación dependiendo de sus objetivos y a quién dirigirse. Dentro de los grandes 5 tipos de redes sociales que existen, las **redes sociales puras**, es decir, las relativas a comunicación, intercambio o información, como *Facebook*, *tuenti*, *Hi5* o *myspace*, son las más utilizadas por una razón clara, están basadas en crear o fortalecer las redes entre conocidos, para ir aumentándola con contactos aun desconocidos. En ese crecimiento es donde las empresas

pueden intentar unirse a las redes de los contactos particulares, como herramienta de marketing y venta de sus productos.

2. Pero... ¿Qué es *Facebook*?

Facebook se puso en marcha en febrero del 2004 y fue fundado por el norteamericano Mark Zuckerberg, cuando entonces era un estudiante de la Universidad de Harvard. En un principio la web era exclusiva para estudiantes de Harvard, y luego se expandió a colegios de la Ivy League, después a todos los estudiantes universitarios, y finalmente a todos los mayores de 13 años. En la actualidad tiene más de cien millones de usuarios registrados en todo el mundo, y tiene versión en 3 idiomas. El registro es libre y gratuito. Todo lo que se necesita es una cuenta de correo electrónico y una contraseña. Y como cualquier red social tienes que rellenar tu perfil y agregar contactos invitando o recibiendo invitaciones.

La apariencia del sitio es tremendamente agradable para seguir, ya que la combinación de tonos azules y blancos, junto con las fotografías que los usuarios quieran mostrar, enganchan al visitante desde el primer momento. Es además fácil de usar, colocando la mayoría de los enlaces destacados en la página del usuario, así como las recientes actividades de tus contactos y sus estados. Es la segunda red más popular de Internet detrás de la conocida *Myspace*. Las características líderes del sitio incluyen Messaging, Wall, Photos, News Feed, Gifts y Marketplace. Todas las redes Sociales por supuesto tienen el Messaging. Te permite enviar mensajes a tus amigos dentro del sitio y viceversa. Trabaja igual que el email messaging. En Facebook si no tienes mensaje que enviar y simplemente quieres llamar la atención de tu amigo, entonces tu simplemente "golpeas" a tu amigo. La característica de Facebook Wall simplemente permite a otros usuarios poner textos o agregados a tu "pared" – algo como messaging, pero más simple y directo.

El sistema de compartir fotos es muy peculiar, ya que cada usuario puede subir tantos álbumes como quiera pero con un máximo de 60 fotos por álbum, se puede utilizar el famoso sistema de etiqueteo a las imágenes que se hizo popular por primera vez con *Flickr*. Así mismo, cuando una persona te etiqueta puedes verlo en tu perfil y darte cuenta siempre que tengas fotos nuevas. También se pueden subir vídeos a la red social y etiquetarlos con las

personas que aparecen si así lo deseas, pero la verdad es que no se usa mucho, ya que al tener un servicio como YouTube que se dedica a vídeos, a no ser que el vídeo sea privado la mayoría de las veces la gente se decanta por este sistema. Los grupos te permite juntarte a grupos o crear grupos dentro de la red. Groups pueden variar de amigos comunes a intereses comunes. Esto les permite a tí y otros usuarios tener lazos especiales al estar agrupados. Los News Feed fue lanzado en Setiembre del 2006. Este aparece en la página inicial del usuario y ocupa la mayor parte del espacio en la página. El News Feed consiste de sucesos ocurridos en tu círculo de amigos dentro de la comunidad de Facebook, colocados en orden cronológico. Las aplicaciones son algo que está dando mucho que hablar, hay miles tipos diferentes de ellas de lo que te puedas imaginar, desde informar acerca de los viajes que realizas a cualquiera de tus conocidos, o jugar un juego de rol con tus amigos. Todo está claro decirlo, que la mayoría de las aplicaciones realizadas para Facebook.com son con ánimo de lucro ya que si logran hacerse conocidas pueden ser muy utilizadas.

En febrero del 2007, la sección de regalos fue incorporado al sitio. Esto te permite enviar "regalos virtuales" a tus amigos en ocasiones especiales. Esto sin embargo no es gratis y tiene un cargo de 1 dólar cada uno. ¿Qué clase de regalo sería si no mereciera el esfuerzo de gastar tanto? Y en Mayo del 2007, fue lanzado Facebook Marketplace.

3. Turismo de Tenerife y Sol Meliá en la red social *Facebook*.

Como se puede ver, actualmente Facebook cuenta con más de 6 millones de admiradores en todo el mundo, lo que supone un hito en las redes sociales y una herramienta de gran potencia en todo lo referente al marketing online. En la actualidad Turismo de Tenerife tiene un apartado específico en *Facebook*, con las siguientes aplicaciones y pestañas para los usuarios: Muro, información, fotos, foro, vídeos y eventos. Realmente es un ejemplo de lo que no se debe hacer en una red social. En la primera de las pestañas en el Muro, nos encontramos con un apartado de información general de Turismo de Tenerife, que podemos resumir en un solo punto positivo, que es la llamativa imagen corporativa, y en otros bastante más negativos como son los pocos *fans* (solo 245 en la realización de este artículo en Octubre de 2009 y 330 admiradores en la revisión del mismo en enero de 2010), la falta de liderazgo de la página ya que no se sabe si es la agencia de publicidad de Turismo de Tenerife quien lo

ha hecho o sus propias oficinas, y el mayor error de todos, la poca actualización del contenido, básico para el buen funcionamiento del espacio. Desde su creación según los datos públicos en junio de este mismo año, solo ha actualizado en tres ocasiones el espacio, dando sensación de abandono ya que ni los propios *fans* han utilizado ese espacio para interrelacionarse. Esa línea de despreocupación está implantada en el resto de pestañas, siendo quizás la de "Foro" la más afectada por la falta de aportaciones de los participantes.

El caso contrario es el de Sol Meliá. De entrada nos encontramos con un grupo con más de 1800 fans (2336 en la última revisión de enero de 2010), lo que hace que haya un movimiento prácticamente diario de comentarios. Este grupo tiene menos pestañas, pero más acertadas: Muro, información, fotos, cuadros y vídeos. En el muro nos encontramos directamente con estos ejemplos: "*Descubre los 5 nuevos hoteles Meliá en Valencia, Bilbao, Oviedo, Düsseldorf y Luxemburgo. Y aprovéchate de la oferta de apertura. Paquetes que incluyen estancia, desayuno, entradas a museos, Upgrade y mucho más...*" "*Os hemos escuchado, 50.000 habitaciones más desde 21€ por persona/noche!! Reserva antes del 20 de septiembre y disfruta hasta el 17 de enero*" "*¿Qué haces una noche con 21€? Cine, palomitas y... no, para el taxi no da...VUELVEN LAS 50.000 HABITACIONES desde 21€ por persona/noche!!! Reserva antes del 14 de Sept. y disfruta de tu reserva hasta el 17 de Enero!!! Si te lo piensas, te quedas sin!!!*".

Ejemplos perfectos de cómo utilizar las redes sociales, para acciones de marketing y comerciales. Hasta tal punto conocen al consumidor que se atreven a publicar "*Os hemos escuchado*". Esa es la realidad, y ese es el mensaje acertado. Acto seguido la oferta adaptada a las observaciones del consumidor: "*50.000 habitaciones más desde 21€ por persona/noche!*"

Todas esas acciones dinamizan el sitio de la empresa en *Facebook*. Incluso el resto de pestañas están bien utilizadas. Por ejemplo en la pestaña de "Fotos" la empresa ha optado por mostrar a sus *fans*, las instalaciones de alguno de sus hoteles, como si se tratara del apartado de material gráfico del departamento de prensa del propio Sol Meliá. De la misma manera, todos aquellos fans que quieran, pueden hacer llegar a este grupo sus propias fotos, que en muchas ocasiones son de mucho nivel.

Bibliografía

Adrián SN "Estudio sobre redes sociales (Parte I): consumo de la Red social del usuario español" Espacio Filmica 19 de mayo de 2008, <<http://www.filmica.com/audiencias/archivos/007717.html>> [Consulta: 10 de octubre de 2009]

AEPT e INTECO (2009) "Privacidad de datos personales y seguridad de la información en redes sociales". Madrid.

Guillermo "Tuenti, el Facebook español... ¿o no?" Soitu.es, 02 de febrero de 2008 <http://www.soitu.es/participacion/2008/02/02/u/guillermo_1201974416.html> [Consulta: 8 de octubre de 2008]

IAD (2009) "Estudio sobre redes sociales en internet". Madrid.

Rodríguez Ruibal, Antonio (2009) "Periodismo turístico. Análisis del Turismo a través de las portadas". Barcelona. Editorial UOC.

Rojas Orduña, I. (2007) "Web 2.0". Madrid. Editorial ESIC

Ros, V. (2008) "Posiciona tu marca en la red: E.Branging". La Coruña. Editorial Netbiblo

Sanagustin Fernández, E. (2009) "Tu blog paso a paso". La Coruña. Editorial Netbiblo