



Relevancia de la opinión de tuiteros millennials hacia las marcas: Caso Weir

Relevance of the opinion of millennial twitters about the brands: Weir case

Bustos Caiminagua, Michelle

Universidad Técnica de Machala (UTMACH)

mcbustos_est@utmachala.edu.ec

Forma de citar este artículo:

Bustos Caiminagua, M. (2020). "Relevancia de la opinión de tuiteros millennials hacia las marcas: Caso Weir", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 312-327.

<https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.13>

Resumen:

La opinión vertida en redes sociales por millennials sobre temas de interés público, ha tomado mucha notoriedad en la sociedad actual, el presente estudio muestra como las opiniones vertidas hacia una marca dedicada al bienestar de salud, en Twitter, puede llegar a oídos de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria en Ecuador, ente regulador que dictamina suspender el producto de la marca de las perchas de las farmacias ecuatorianas, frente a un escenario de una pandemia mundial como el COVID-19, el objetivo principal de la investigación es demostrar la influencia de los indicadores necesarios para que la opinión vertida en Twitter resulte o no relevante,

312

objetivos específicos como establecer el formato de tuit más utilizado con relación a los retuits; encontrar el formato del tuit más utilizado con relación a las respuestas que generan entre los tuiteros y descubrir qué tipo de contenido de tuit resulta más utilizado. Los datos de 293 tuits han sido recopilados y procesados en el sistema SPSS, cuyos hallazgos muestran que no todos los indicadores influyen para ser relevantes, y una vía más eficaz de comunicarse es a través de formatos multimedia.

Palabras clave: Twitter, generación Y, engagement, comunicación, marca.

Abstract:

The opinion expressed on social networks for millennials about topics of public interest has become very well known in today's society. This study shows how the opinions expressed to a brand dedicated to health care on Twitter, can give notice to the National Agency for Health Regulation Control and Surveillance in Ecuador, agency that suspend the product of the brand from the Ecuadorian pharmacies, facing a scenario of a global pandemic such as COVID-19, the main objective of the investigation is demonstrate the relationship of the indicators necessary for the opinion on Twitter to be relevant or not, specific objectives such as establishing the most used tweet format in relation to retweets; find the most used tweet format in relation to the responses they use between the users and discover what type of tweet content is most used. The data from 293 tweets has been collected and processed in the SPSS system, the findings identify that not all indicators influence to be relevant, and a new more efficient way of communication through multimedia formats.

Palabras clave: Twitter, millennials, engagement, communication, Brand, COVID-19.

1. INTRODUCCIÓN

El libre acceso que tiene una información con la llegada de internet, ha cambiado la manera de comunicarse pues ésta ha migrado a las redes sociales, donde una opinión vertida en redes podría resultar compartida por muchas voces digitales, en el contexto

digital aparece el término conocido como EWom (Martínez, Cifuentes y Martínez, 2018), que toma cada vez más notoriedad en el marketing digital, es por ello que muchas marcas se esfuerzan por mantener una imagen pública positiva centrándose en activar el engagement del usuario hacia la marca.

Los usuarios en los que se centra el presente estudio son millennials, quienes según una investigación de Deloitte en Ecuador, asegura que el 55% de los *millennials* consideran que las empresas ecuatorianas tienen un impacto positivo para la sociedad, y que el 69% de ellos se informan a través de las redes sociales. (Deloitte, 2019). Estudios realizados por (Gutiérrez, 2016) detalla a los millennials ecuatorianos como críticos e inconformistas, hacia temas de interés público social, surgiendo el empoderamiento del usuario-consumidor en las redes sociales, donde los millennials exponen su contento o desagrado hacia determinadas marcas, empresas; causando debates, controversias, que muchas veces llegan a trascender a noticias de nivel local.

A partir de febrero de 2020 en Ecuador, se aplican normas de higiene para hacer frente al COVID-19, comunicadas por el (Ministerio de Salud Pública, 2020) en las que recomienda el uso desinfectante a base a alcohol con concentración de grado de alcohol de al menos 70% para las manos, donde una de las marcas más conocidas y vendidas es la marca Weir que produce un ALCOGEL para las manos, producto que no cumplía con el grado de alcohol declarado, según la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa, 2020), en el mes de mayo esta marca resultó trending topic durante tres días consecutivos en Twitter generando tráfico de contenido por parte de los usuarios, llegando a oídos de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria para suspender el producto de las perchas de las farmacias.

Twitter es una red social de *microblogging* donde se destaca su simplicidad e inmediatez de la información compartida, donde el 51% de los *millennials* ecuatorianos, utiliza esta red como un canal de información (Gutiérrez, 2016). Actividades como compartir (retuits) y responder generan E-wom en Twitter (Martínez y Campillo, 2018), y los indicadores de usuarios en twitter utilizan: formatos (textos, imágenes, videos, gifs),

hashtags, contenido de tuit ya sea (positivo, negativo o neutral hacia la marca) para comunicarse en Twitter en una franja horaria (Matosas, 2018).

Ante lo expuesto, surge el objetivo principal del estudio que es demostrar la relación de los indicadores necesarios para que la opinión vertida en Twitter resulte o no relevante. También se plantean objetivos específicos como es el de establecer el formato de tuit más utilizado en relación a los retuits; encontrar el formato del tuit más utilizado en relación a las respuestas que generan entre los tuiteros y descubrir qué tipo de contenido de tuit resulta más utilizado.

Para la investigación se ha recopilado la información de 293 tuits como muestra, donde se han identificado los indicadores como el formato del tuit, contenido del tuit, hashtags utilizados, la hora del tuit, respuestas del tuit y los retuits, la información ha sido procesada en el programa estadístico SPSS; esta investigación abarca el tema de los indicadores que son necesarios para que una opinión alcance relevancia en Twitter, pero también un tema poco tratado en el país como es el poder que tiene el E-wom entre usuarios-marca.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. MILLENNIALS

Para Ramos y Ortega (2017) son aquellos nacidos entre 1980 – 1992 quienes acceden a plataformas sociales donde son consumidores de contenido audiovisual relacionado a sus gustos y preferencias; en una investigación realizada por (Gutiérrez, 2016) en Ecuador señala que, los *millennials* utilizan las redes sociales para informarse, debatir, compartir e intercambiar opiniones, esta generación crea el concepto del empoderamiento del consumidor en redes sociales frente a las marcas, donde antes de comprar un producto investigan e indagan más sobre el mismo, allí radica el esfuerzo por parte de las compañías en comprender el uso de las redes sociales y en tener en cuenta el impacto que tienen en el comportamiento del consumidor (Santos, Flecha, Lopez y Dones, 2019) una cualidad que resalta en los *millennials* es que son críticos y exigentes, el 86% de ellos dejaría de comprarle a una empresa por una mala experiencia;

por tanto las experiencias negativas online se vuelven detonantes y repercuten en la reputación de la marca (Ruiz, 2017)

2.2. ENGAGEMENT DE CONTENIDOS

Según Fernández y Martín (2018) en las redes sociales se comparten información que se ha considerado como relevante, que cumple su cometido de informar o diferenciarse a través de modismos que lleguen a conectar con los internautas. Para que un contenido se viralice en Twitter se utilizan factores como la naturaleza de la propia información que según Mitchelstein, Leiva, Giuliano y Boczkowski (2018), son asuntos de interés público económico quienes generan engagement entre los tuiteros; y los factores propios en la plataforma como imágenes, videos, gifs, el mismo texto de 140 caracteres que acompañan a la información compartida por los internautas.

Para Moreno y Fuentes (2019) una imagen, video, texto, o gif compartida muchas veces, pueden desencadenar algún tipo de experiencia ya sean estas positivas o negativas hacia una marca, mismas que generan tráfico de contenido asociada a la marca, en términos dados por el EWOM(boca a boca electrónico), existen dos probabilidades la primera y deseada es que las marcas gocen de publicidad gratuita de carácter positivo generado por los mismos usuarios, la segunda es que las marcas podrían sufrir de publicidad negativa y a su vez los clientes potenciales podrían verse afectados, llegando a un punto de decidirse por aquellas marcas que gocen de buena reputación electrónica, por ello recae la importancia de que las marcas gestionen y resuelvan cualquier tipo de inconvenientes, dudas que tengan los usuarios antes de que se vean asociadas a contenidos negativos.

2.3. COMUNICACIÓN EN TWITTER

Para Alonso (2015) es una red social cuya peculiaridad dado por el *microblogging* de 140 caracteres, destaca el compartir información orientada a promover productos o servicios por la parte corporativa; y por la parte ciudadana se orienta a temas políticos, periodísticos, sociales de interés público (Fernández, Hernández y Sanz, 2018), donde la información compartida se destaca por la simplicidad y la inmediatez que ésta llega a

usuarios, también denominados por la Real Academia Española como tuiteros, quienes hacen eco de la información recibida de sus intereses; en Twitter se interactúa de múltiples maneras tales como: el tuit (*tweet*), el retuit (*retweet*), me gusta, las respuestas. A su vez los usuarios pueden compartir información en distintos formatos como textos, imagen, gifs, videos, acompañados o no de hashtags (Carrasco, Villar y Martín, 2019), haciendo que la comunicación en Twitter resulte interactiva, inmediata y directa entre usuario-usuario; usuario-empresa.

2.4.RELEVANCIA EN TWITTER

Twitter se ha convertido en un espacio de opinión de intereses de temas públicos, donde el tuitero posee la capacidad de producir información en tiempo real e instantánea, el acceso de libertad de la información permite que Twitter sea considerada para muchos autores como un barómetro para medir temas de interés público (Marcos, Alonso y Casero, 2017), gracias a los *trending topics*, los ciudadanos pueden persuadir la atención de medios de comunicación tradicionales, y que en muchos casos de haga un eco de su voz virtual hacia algún tema en específico, (Casero, Ramón y Tormey, 2016) en el caso empresarial muchas empresas realizan esfuerzos de atención al usuario en tiempo real para reforzar su imagen de marca. (Miquel, y otros, 2017).

La relevancia que tiene Twitter como una herramienta comunicativa llama la atención en grupos empresariales y se convierte en un tema que se trata con frecuencia en la industria del mercadeo (Navarro, Miquel y García, 2017). La participación de los tuiteros y cómo estos hacen llegar la información (texto, imagen, video) resulta notable en Twitter, sus emociones, positivas, negativas hacen que el tema tome relevancia en la red (Bustos y Ruiz del Olmo, 2019). La actividad en Twitter alcanza sus mayores picos con la visibilidad, identificación, sarcasmo y escándalo; donde los sentimientos y la manera de como los mismos se comparten en retuits capturan la atención en la red (Marcos, Alonso y Casero, 2017).

3. METODOLOGÍA

La investigación se ha desarrollado en la plataforma Tweetdeck para gestionar y filtrar los tuits de manera más eficiente, bajo la etiqueta #Weir, que estuvo ubicada en el *trending topic* ecuatoriano durante 3 días en Twitter con un total de 1208 tuits, y se ha calculado la muestra mediante el cálculo de muestra finita dando una muestra de 293 tuits con un nivel del 95% de confianza.

Para ello los indicadores son tres: (Hashtag, formato y hora); para ser considerados relevantes en Twitter se tomó el indicador de número de veces que ha sido retuiteado el contenido.

Para la presente investigación se ha planteado las siguientes hipótesis:

- Ho: Los retuits son independientes de la utilización de hashtag en un tuit.
H1: Los retuits son dependientes de la utilización de hashtag en un tuit.
- Ho: El formato de un tuit no influye para obtener relevancia en Twitter.
H1: El formato de un tuit influye para obtener relevancia en Twitter.
- Ho: La hora de la publicación de un tuit no influye para obtener relevancia en Twitter.
H1: La hora de la publicación de un tuit influye para obtener relevancia en Twitter.

Para responder a los objetivos específicos se ha planteado los siguientes análisis:

- La relación existente entre el formato de tuit el número de retuits que estos generan.
- La relación existente entre el formato del tuit y las respuestas que generan entre los tuiteros.
- La relación existente entre el contenido del tuit y las veces que ha sido retuiteado.

4. RESULTADOS

Se procesó la información de los tuits recolectados en el programa estadístico SPSS, para la primera hipótesis se calculó mediante la *T de student* para muestras independientes.

Tabla 1. Estadísticas de grupo (Retuit hashtag).

	Hashtag	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Retuit_val	sí	85	15,46	24,781	2,688
	no	208	12,45	23,481	1,628

Fuente: Elaboración propia.

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
retuit_val	Se asumen varianzas iguales	1,902	,169	,979	291	,328	3,007	3,072	-3,039	9,053
	No se asumen varianzas iguales			,957	148,821	,340	3,007	3,143	-3,203	9,217

Fuente: Elaboración propia.

El retuit es independiente si se usa o no un hashtag, su significancia es mayor a 0,05; (,328) no existiendo una diferencia entre tuits que, si se utilizaron hashtags con relación a aquellos donde no se utilizó un hashtag.

Mediante el análisis los resultados de la Tabla 2 con un nivel de confianza del 95% en donde se observa el nivel de significancia menor a 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alternativa, el formato si es un factor determinante para obtener retuits.

Tabla 2. Influencia del formato del tuit y los retuits generados.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	14412,736	3	4804,245	9,143	,000
Dentro de grupos	151849,462	289	525,431		
Total	166262,198	292			

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó el análisis DMS para obtener las diferencias entre los formatos presentan diferencias significativas.

Tabla 2.2. Influencia entre los formatos que generan retuits.

(I) formato	(J) formato	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
solo texto	imagen	-16,499*	3,220	,000	-22,84	-10,16
	video	-8,664	5,161	,094	-18,82	1,49
	gif	,063	7,108	,993	-13,93	14,05
imagen	solo texto	16,499*	3,220	,000	10,16	22,84
	video	7,835	5,612	,164	-3,21	18,88
	gif	16,563*	7,442	,027	1,92	31,21
video	solo texto	8,664	5,161	,094	-1,49	18,82
	imagen	-7,835	5,612	,164	-18,88	3,21
	gif	8,727	8,465	,303	-7,93	25,39
gif	solo texto	-,063	7,108	,993	-14,05	13,93
	imagen	-16,563*	7,442	,027	-31,21	-1,92
	video	-8,727	8,465	,303	-25,39	7,93

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia.

Existen diferencias entre el formato de texto e imagen (-16,499); entre la imagen y los gif (16,563) el formato que presenta una mayor significancia para generar más retuits es el formato imagen.

Se procesó la información de los tuits recolectados en el programa estadístico SPSS, para la tercera hipótesis se calculó mediante el análisis ANOVA.

Tabla 3. Influencia de la hora de publicación de un tuit y retuits generados.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	429,888	3	143,296	,250	,862
Dentro de grupos	165832,310	289	573,814		
Total	166262,198	292			

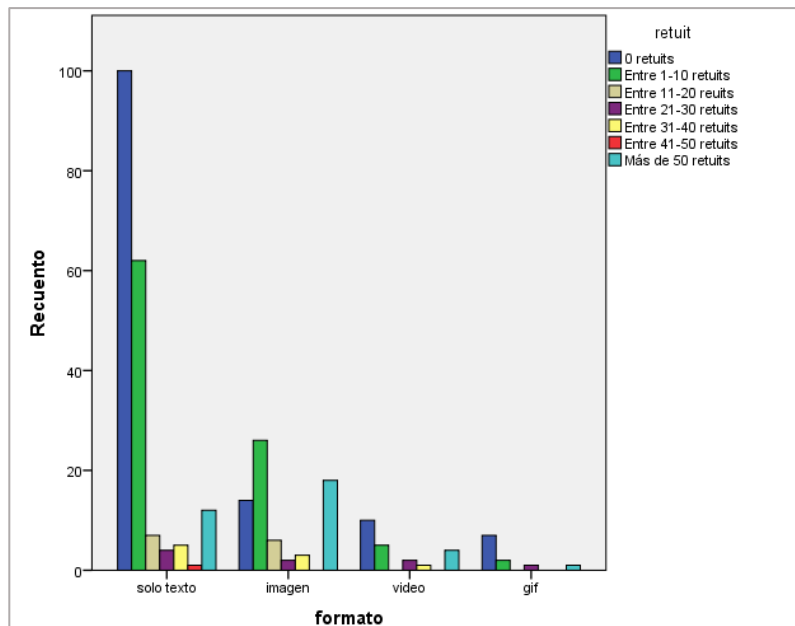
Fuente: Elaboración propia.

La hora de la publicación de un tuit es relevante, su valor de significancia es mayor a 0,05 (,862), mediante el análisis ANOVA, se acepta la hipótesis nula, la hora de publicar un tuit no influye para obtener más retuits.

4.1. RELACIÓN ENTRE EL FORMATO DE TUIT Y EL NÚMERO DE RETUIITS

De acuerdo al gráfico 1, se observa que si bien el formato texto, es utilizado en twitter mayormente, el formato de imagen genera más retuits, el formato de video tiene una incidencia mucho menor, y el formato de gifs obtiene retuits a menor escala. Se corrobora la hipótesis que el formato de un tuit va a influir en la relevancia, en este caso el *engagement* que una imagen en Twitter genera es alta y se difunde con mayor facilidad en retuits.

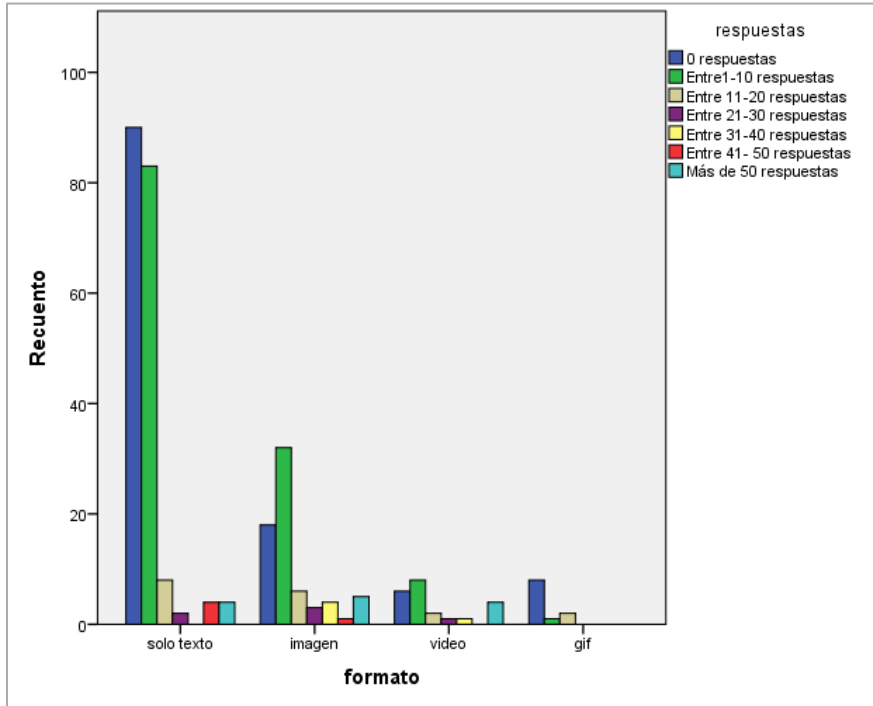
Gráfico 1. Formato del tuit y retuit.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. RELACIÓN ENTRE EL FORMATO DEL TUIT Y LAS RESPUESTAS QUE GENERAN OTROS TUITEROS

Gráfico 2. Formato del tuit y retuit.



Fuente: Elaboración propia.

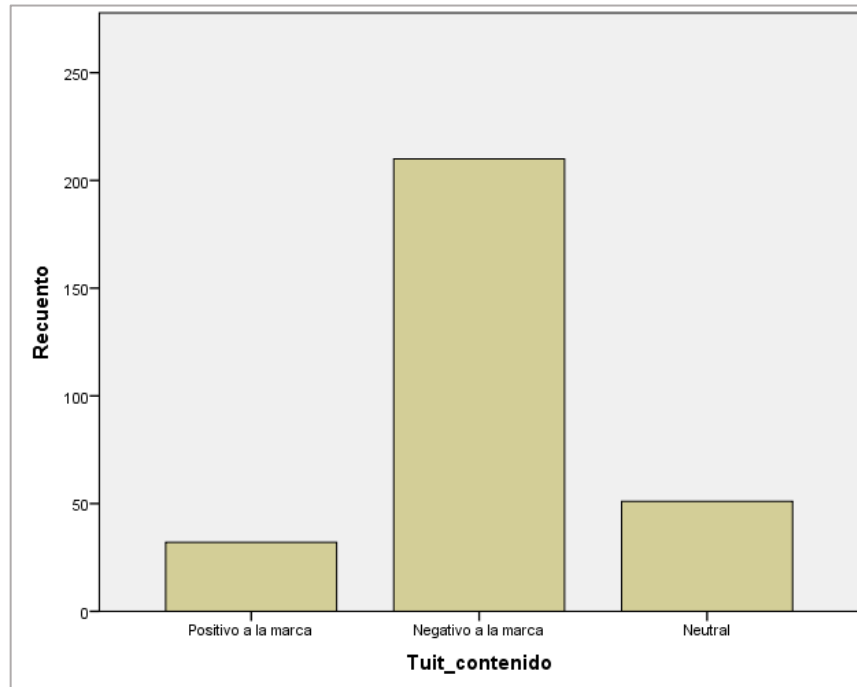
De acuerdo al gráfico 2 es el formato de imagen donde existe mayor probabilidad que tenga más de una respuesta, si bien el formato de texto es el más utilizado, tiene una mayor probabilidad que el tuit no reciba respuestas, el video es el tercer formato utilizado y lo interesante es que, aunque tiene poca participación su nivel de respuestas es proporcional, por tanto, es probable que cuando se postee un video al menos tenga más de una respuesta, el formato gif es el menos utilizado y tiene una alta probabilidad de no obtener respuestas.

4.3. LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL CONTENIDO DEL TUIT Y LAS VECES QUE HA SIDO RETUITEADO

En el gráfico 3 demuestra que es un tuit con un comentario negativo se retuitea más veces sobrepasando los 200 retuits ocupa el 73%; luego están los tuits neutrales que

llegan a 50 tuits ocupa 22% y por último tuits positivos con menos de 50 retuits ocupa apenas el 5%.

Gráfico 3. Contenido del tuit y los retuits.



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Twitter es una red social que resulta interesante el conocer cómo se comunican e interactúan los usuarios *millennials* frente a temas de interés público y las marcas no están exento de ello, por tanto, para que una opinión vertida por *millennials* tome relevancia en Twitter, dependerá de del formato del tuit, dejando como un indicador independiente el uso o no de hashtag y la hora que se publica un tuit. Este hallazgo cuestiona los estudios de anteriores investigaciones dadas por (Metricool, 2018) que indican que en una determinada franja horaria se registre mayor actividad y apoya estudios de Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018) que indican la influencia del formato del tuit para ser relevante.

Aunque la mayoría de *millennials* utilizan el formato de texto, al momento de tuitear; resulta más efectivo utilizar una imagen que genera más engagement entre la

comunidad tuitera *millennial*, comprobando así la tesis de autores como Maciá y Santoja (2015); video es el formato que resulta interesante pues, aunque no tenga una participación notable, es el único formato que presenta una alta probabilidad de generar respuestas entre la comunidad, contrastado con el formato texto que tiene una mayor probabilidad de no generar respuestas entre los usuarios.

Los tuits con un contenido negativo hacia la marca, son aquellos que se difunden con mayor facilidad, el 73% de los usuarios retuitean aspectos negativos hacia la marca y apenas el 5% de ellos retuitean aspectos positivos asociados a la marca; los *millennials* son usuarios más críticos y están en cierto grado de inconformidad frente a las marcas más aún cuando estas son de interés público, confirmando los resultados de las investigaciones de Deloitte (2019) y de Gutiérrez, (2016).

Los *millennials* tienen el poder de revolucionar temas de interés público incluyendo marcas, demuestran su contento/descontento y generan contenido a través de su opinión, misma que es replicada por más usuarios; han crecido en una sociedad expuesta a la constante comunicación y de libre acceso, por tanto las marcas deben de centrar sus esfuerzos en tener presencia online positiva; pues por los resultados obtenidos, es cada vez más accesible que un tuit resulte relevante dentro de una comunidad diferente como los *millennials*, quienes juegan un papel fundamental de activismo en redes sociales y estas pueden llegar a trascender a oídos de autoridades para la toma de decisiones dentro de un marco jurídico, para el bienestar en este caso: de la salud ecuatoriana.

La investigación realizada ha presentado algunas limitaciones, pues se debe de profundizar en las motivaciones existentes que lleven a los usuarios a compartir y responder, así como ampliar estudios sobre los contenidos del tuit y cómo estos influyen en la imagen de la marca asociada. Pese a las limitaciones, este estudio contribuye a la línea de investigación sobre la incidencia que tiene el poder de la comunicación e información en manos de un público más digital e interactivo en redes sociales.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso-Gonzalez, M. (2015). Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7. doi:10.14198/MEDCOM2016.7.1.6

Arcsa (2020). Arcsa ordena suspensión temporal de la Notificación Sanitaria Obligatoria de ALCOGEL WEIR por inconsistencias en su formulación. Quito, Pichincha, Ecuador. Disponible en <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcса-ordena-suspension-temporal-de-la-notificacion-sanitaria-obligatoria-de-alcogel-weir-por-inconsistencias-en-su-formulacion/>

Bustos, J. y Ruiz del Olmo, F. (2019). Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 45, 12-28. doi:10.12795/Ambitos.2019.i45.02

Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. y Martín-Cárdaba, M. (2019). Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter. *El profesional de la información*, 28(4). doi:10.3145/epi.2019.jul.15

Casero, A., Ramón, A. y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. doi:10.1177/1940161216645340

Deloitte. (2019). Encuesta Millennials Ecuador 2018. Disponible en <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/deloitte-analytics/articles/encuesta-millennials-ecuador0.html>

Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, 27(6), 1292-1302. doi:10.3145/epi.2018.nov.12

Fernández-Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. Info*, 42. doi:10.7764/cdi.42.1348

- Gutiérrez, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Maciá, F., y Santoja, M. (2015). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y hombre*(13), 25-49. Disponible en <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/214/217>
- Martínez, A. y Campillo, C. (2018). Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 291-312. doi:10.3390/su9122250
- Martínez-Sala, A., Cifuentes, R. y Martínez-Cano, F. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de Ewom. *Observatorio (OBS*) Journal*, 12(3), 246-271. doi:10.15847/obsOBS12320181232
- Matosas, L. (2018). Variables de la actividad de una marca en Twitter que influyen en el comportamiento de difusión de contenido de marca en su audiencia. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(3), 477-499. doi:10.7200/esicm.161.0493.1e
- Metricool. (2018). Las mejores horas para publicar en Twitter. Disponible en <https://metricool.com/es/mejores-horas-para-publicar-en-twitter/>
- Ministerio de Salud Pública. (2020). Medidas de protección básicas contra el nuevo coronavirus. Quito, Ecuador. Disponible en <https://www.salud.gob.ec/medidas-de-proteccion-basicas-contra-el-nuevo-coronavirus/>
- Miquel, S., Navarro, M., McColl, J., Carey, L., García, I. y McBride, L. (2017). El diálogo de las marcas de moda con sus: el caso de Twitter. *Del verbo al bit*, 1093-1112. doi:10.4185/cac116edicion2

Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C. y Boczkowski, P. J. (2018). CIC. Cuad. inf. com. 23, 2018: 157-173. La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173.

doi:10.5209/CIYC.60913

Moreno-Fernández, Á. y Fuentes-Lara, M. (2019). Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *TRÍPODOS*, 45, 49-72. Disponible en

<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/363333/457700>

Navarro-Beltrá, M., Miquel-Segarra, S. y García, I. (2017). El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 36, 1-14. Obtenido de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2836>

Ramos, D. y Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 740-718. doi:10.4185/RLCS

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347-367. Obtenido de <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=196&path%5B%5D=372>

Santos-Corrada, M., Flecha, J., Lopez, E. y Dones, V. (2019). Millenials: las gratificaciones generadas por el uso de snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca. *Estudios Gerenciales*, 259-270.

doi:10.18046/j.estger.2019.152.3258