

LA PERSONALIZACIÓN DE LOS MENSAJES EN TWITTER: CASO DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y MINISTERIO DE CULTURA

Carlos García Carballo¹

Resumen

Este estudio trata de encontrar la relación entre los tweets personalizado y su grado de fidelidad, siendo las cuentas de los Ministerios españoles de Educación y Cultura el campo de la investigación.

Nuestro objetivo es saber cómo se comportan ante su comunidad y si satisface la figura del Community Manager la demanda del público o simplemente son meros generadores de contenidos evitando la interactividad con ellos. En nuestro análisis de contenido hemos aplicado una serie de parámetros para obtener unos resultados fiables y unas conclusiones que aporten una imagen sobre el uso de las redes sociales de estos ministerios.

Se ha demostrado que la publicación de los tweets personalizado proporciona un mayor número de seguidores, que la comunidad necesita ser educada para evitar la reiteración de información y un mayor control de lo que habla la propia comunidad sobre la institución, y como matiz final que si no promueve una interactividad con su comunidad, ocasiona percepciones negativas sobre la relación entre e-Administración y ciudadanía. Estas conclusiones aporta a la Administración unas breves pautas a evitar en su gestión de relación con la ciudadanía en las redes sociales que evitarán que la imagen se deteriore o sea percibida de forma negativa afectando al Gobierno central y los partidos políticos que gobiernen en ese momento.

Palabras clave

Twitter, redes sociales, personalización, gobierno, ministerio

Abstract

This study has sought to find the relationship between the personalized tweets and their degree of fidelity. The accounts of the Spanish Ministries of Education and Culture have been the field of investigation. The users demand to know how they behave with the community and if the Community Manager satisfies public requests, or if on the other hand they are mere creators of contents avoiding the interactivity with them. From these researches there is a media analysis where a series of parameters have been applied to obtain reliable results and conclusions that may provide an image about the use of the social networks in those Ministries.

It has been proved that publishing personalized tweets provides a greater number of followers, that the community needs to be educated to avoid the reiteration of information and to control what the community says about the Institution, and also that if the interactivity with the community is not promoted, it will bring negative perceptions in the relationship between the e-Administration and the citizenship. These conclusions set the guidelines to avoid by the Administration about the relationship with the citizenship in the social networks, what will prevent that their image deteriorates or that is perceived negatively, affecting the main Government and the governing political parties in that moment.

Keywords

Twitter, social networking, personalization, government, ministry

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación está sufriendo constantes cambios y del mismo modo la sociedad también lo está haciendo: cada vez se está digitalizando más. La diversificación de medios donde informarse y comunicarse con otros, supone que el abanico se amplíe de tal forma que sea de vital importancia estar presente allá donde estén los públicos. Porque como dice González (2011) “si no estás en las redes sociales no eres nadie”, eslogan que ha viajado por la Red y ya no solo es de uso de unos pocos, sino que es muy común en puntos virtuales de discusión e incluso, como lo denomina Díaz Gandasegui “el mundo de los átomos” (2011: 6).

Las redes sociales han supuesto un cambio en el panorama de la comunicación, ya que por una efímera inversión, cualquier empresa puede estar presente en Internet. Llevando incluso al nacimiento de una nueva profesión de moda: el Community Manager.

Esta nueva situación ha mejorado la comunicación también de las administraciones, donde pueden mantener informado a su público de forma rápida y eficaz.

2. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta investigación es conocer el comportamiento de los ministerios en las redes sociales y cómo afecta esto a la fidelización. A lo largo de este artículo analizaremos cómo se comportan ante su comunidad y si satisface la figura del Community Manager la demanda del público o simplemente son meros generadores de contenidos evitando la interactividad con ellos.

3. OBJETIVO

El objetivo de este trabajo es conocer el tipo de interactividad que tienen los dos ministerios objeto de estudio y averiguar cómo puede esto afectar a la fidelización.

4. METODOLOGÍA

Para este estudio vamos a llevar a cabo un análisis de contenido en el que aplicaremos los siguientes parámetros: 1) frecuencia de tuits, 2) modo y lenguaje en sus contenidos, y 3) comportamiento ante la comunidad.

5. LAS REDES SOCIALES EN LOS MINISTERIOS

5.1. Las Redes Sociales como plataforma de comunicación y business

El origen de toda esta situación reside en el nacimiento de la Web 2.0, donde el consumidor deja su rol pasivo para convertirse en productor y elaborador de contenidos, donde le da a su propia voz un valor con la intención de enviar sus mensajes y hacerlo llegar a todo el mundo. Pero el origen del concepto conocido como 2.0, y al que debemos dar gracias, es Tim O'Reilly, quien acuñó el término (FT Press Delivers, 2010).

Las redes sociales han tenido en los últimos años un auge inimaginable en tan poco tiempo. Empresas como Facebook, Twitter, Google, etc. han visto en estas webs 2.0 una mina de oro donde la publicidad supondría grandes inversiones a sus cuentas. Es cierto que estas redes sociales permiten a la hora de segmentar al público unos resultados tan exactos que el CPC (coste por clic) o CPM (coste por mil) de las campañas son muy óptimas.

Pero no solo se han beneficiados las plataformas de las distintas redes sociales; Pymes y empresas que no podían invertir en comunicación para hacerle competencia a las grandes multinacionales han visto en las redes una herramienta asequible para llegar a su público. Gutiérrez (2002) destaca que toda empresa debe tener presencia en Internet para ser localizada por los usuarios.

Tanto las empresas como las administraciones deben tener en consideración que es importante saber que buscan los usuarios en las redes sociales y conocerles al máximo para que la comunicación sea lo más efectiva posible. Las redes sociales, como indica Celaya, "también son muy utilizadas por muchos usuarios como canal de comunicación complementario al correo o al móvil por su rapidez y gratuidad" (2010: 150).

El "mercado de la información es donde están los ciudadanos a los que llega el flujo comunicativo a través de los medios o las propias instituciones" (Cancelo San Martín, 2005: 381). La sociedad ha visto en la Red la posibilidad de contactar de forma más rápida y eficaz, y obtener de ellos la información sobre aspectos relacionados con los mismos. Gracias a este hecho, podemos adelantar que las redes sociales se han

vuelto en el nuevo “proveedor de soluciones” (Seitel, 2002: 319) y agilizar así las solicitudes de información.

Las empresas hacen uso de las herramientas que le ofrece la Red, entre ellas las redes sociales, “como servicio de atención al cliente y canal fundamental de comunicación” (Gutiérrez, 2002: 82) con ellos. El ámbito on-line ha pasado a formar parte de cualquier plan de marketing y estrategia comunicativa de toda empresa que desee estar donde sus consumidores y usuarios están, preocupándose así por cuidar así su comunicación exterior.

Como mencionamos antes, la evolución a la Web 2.0 ha permitido que se dé lo que se conoce como “interactividad” (Martín de Antonio, 2000: 48) la cual con una buena gestión resulta un arma poderosa que la empresa debe tener en cuenta para fidelizar al consumidor (de lo cual hablaremos más adelante).

5.2.Las redes sociales como herramienta de relaciones públicas 2.0.

Teniendo en consideración las palabras de Gutiérrez (2002) sobre que la principal consecuencia de Internet sobre la estrategia de Marketing es la interactividad, la cual cambia totalmente la relación con los clientes, cabe destacar que las redes sociales han supuesto un auge para las relaciones públicas, las cuales han visto en estas plataformas el lugar on-line donde poder desarrollar la comunicación externa de una forma más eficaz.

Por ello, las administraciones en un interés para crear la idea de comunicación y cuidar de la identidad e imagen han invertido en medios y esfuerzos (Cancelo, 2005) que ha llevado a que se hayan adaptado también a las redes sociales, ampliando los medios con los que contaban hasta el momento.

Pero, ¿por qué los ministerios han preferido Twitter y no Facebook o Tuenti para informar a su comunidad? Esta pregunta, puede ser respondida con lo que Gandasegui comenta sobre Twitter: es la red social donde se sigue normalmente a las celebridades o “individuos a quienes se tiene interés en seguir pero que en cualquier caso no mantienen ningún lazo de amistad en el mundo físico” (2011: 6). Esto se puede ampliar a marcas y organizaciones (en nuestro caso a las administraciones también) con las que tenemos un vínculo de interés comunicacional, donde el hecho de seguir la cuenta es para estar informados de lo que la empresa u administración tiene que dar a conocer su público.

Volviendo al concepto de que todas las instituciones tienen la necesidad de comunicarse con sus públicos, lo que le lleva a la búsqueda de todos los instrumentos necesarios para alcanzar dicho objetivo dentro de la estrategia planificada, la decantación que se da es por una apuesta fuerte de Internet, y ahora más las redes sociales. Esto es por ser el “medio más rápido y eficaz para entablar contacto con los ciudadanos” (Cancelo, 2005: 382) acercando a través de la red a ciudadanos con las instituciones.

Entre las finalidades de las redes sociales como herramienta de las RR.PP. cabe destacar que la fidelización es la principal de todas ellas, a diferencia de Internet, la cual su incorporación “a los planes de marketing de la empresa supone el planteamiento de dos objetivos básicos: reforzar la imagen empresarial y conseguir un beneficio en las ventas” (Chamizo, 2002: 213). Y el objetivo de reforzar la imagen empresarial en las redes sociales se traduce como fidelización o *engagement* ¿Pero que entendemos realmente por fidelización en las redes sociales?

La fidelidad, en el sentido con que aquí se utiliza el término, viene a significar constancia, devoción, lealtad, apego, confianza, lo que sugiere una relación estable a lo largo del tiempo, dentro de la relatividad con que se habla cuando nos referimos a la relación entre consumidor y los productos / servicios / marcas. [...] Cuando hablamos de fidelidad, nos referimos al establecimiento de una continuidad entre la relación de satisfacción de los consumidores y la empresa [...] la fidelidad de los clientes a un producto, modelo, marca, etc. durante el mayor plazo de tiempo (Carrillo y Millán, 2002: 181)

Pero el uso del término de fidelización no es algo novedoso, antes ya se usaba pero la situación era distinta. Se daba lo que se conoce como “fidelidad forzosa” (Carrillo y Millán, 2002: 183) dado que la oferta por parte de las empresas era escasa, donde muchos sectores contaban con monopolios u oligopolios (como era el caso de la antes conocida Telefónica), la cual en la actualidad a través de campañas online y en redes sociales intenta cambiar la mala imagen e intenta fidelizar a su público ofreciendo una imagen distinta por competir con el resto de empresas en el mercado.

5.3. La personalización de los mensajes como estrategia de fidelización

Es fácil confundir en este estudio cuando nos referimos a personalización de los mensajes con el hecho de poner un @ o mencionar en Facebook el nombre de la persona a la que queremos destinar el mensaje. Este concepto es erróneo. La personalización de los mensajes, inspirándonos en Victoria (2008), refleja el estudio sobre la evolución del concepto de target o públicos (como receptores del mensaje de empresas) a personas. Estos mensajes ya no son elaborados destinados a un público de consumo masivo en medios de masas, sino que consumen de forma individualizada en la Red. Los nuevos consumidores no son fáciles de persuadir, dado que han madurado y son más inteligentes con respecto a la publicidad, es lo que conocemos como *crosssumidores*. “La base del comportamiento crosssumer es una actitud: la desconfianza” (Gil y Romero, 2009: 47), y es esta desconfianza la que ha llevado a las empresas a tratar a su público como personas, a hablarles “*one to one*”. Esta nueva forma de comunicar, donde los mensajes son creados única y exclusivamente para una persona de las que componen el público al que va dirigido los productos o servicios de la empresa, es lo que se conoce como “personalismo” (Victoria, 2008: 2). Aunque haya autores que, como es el caso de Ramos que se refieren a este hecho también como *humanización*: “tendencia actual que coincide con el poder sumido por los usuarios a través de las nuevas tecnologías” (2007: 213).

Este tipo de relaciones interpersonales que se dan con este auge de las redes sociales ha corroborado la teoría de que “el auge del individualismo resta eficacia a la segmentación mediante el uso de estos parámetros, a la vez que la publicidad convencional presenta dificultades para conectar con los gustos individuales” (Ramos & Selva, 2005: 226).

Esta intención por parte de las empresas de fidelizar a través de las redes sociales, no solo se da con una comunicación personal, sino que una escucha es muy importante a la hora de la estrategia general de la empresa. Celaya (2008) destaca que las empresas se han percatado que los mensajes publicados en las redes sociales y en Internet son fuentes de referencia para los potenciales, dando lugar a que el grado de influencia y credibilidad entre actuales y potenciales es muy alto. Esto lleva a las empresas a cuidar estos mensajes que fidelicen a los actuales y atraigan a los potenciales por un valor

intangible como la “atención al cliente” tan demandada en este momento de exceso de oferta en el mercado.

Kotler (2004) define una relación entre satisfacción y fidelidad, la cual también se cumple en las redes sociales. La satisfacción de ser escuchados por las empresas crea un vínculo entre cliente y empresa, y ya no es solamente una preferencia racional. Son acontecimientos los sucedidos recientemente que las redes sociales han supuesto el vehículo de protesta y donde la sociedad ha hecho que su voz se oiga.

Un acontecimiento reciente es el sucedido en el programa de La Noria y la entrevista a la madre de uno de los implicados en el caso Marta del Castillo. El sábado 29 de octubre la cadena privada Telecinco en su programa La Noria entrevistó a la madre de Francisco Javier García Marín, 'El Cuco', por una cuantía que se estipula en los 9.000€ y los 10.000€². Dicha entrevista hizo que el periodista Pablo Herreros en su blog posteara sobre este suceso, el cual supuso mediante las redes sociales una denuncia en la que se han adherido a fecha de hoy más de 25.000 firmas³ contra esto, solicitando la retirada de la publicidad en la franja horaria donde se emiten programas que pagan a familiares de criminales.

Las redes sociales, y en especial Twitter han supuesto un revuelo tan grande que son ya muchas las empresas que han anunciado mediante comunicados la retirada de su publicidad en este programa. Demostrando así la relación entre satisfacción y fidelidad, donde la satisfacción de los consumidores contribuirá a una mejora de la imagen de las marcas y una ayuda a la fidelización por parte de éstos.

6. VALORACIONES DE LOS RESULTADOS

Tras esta inmersión teórica sobre las redes sociales, veremos como gestionan los responsables de las cuentas en Twitter del Ministerio de Educación y el Ministerio de Cultura las respectivas cuentas.

6.1. @educacióngob

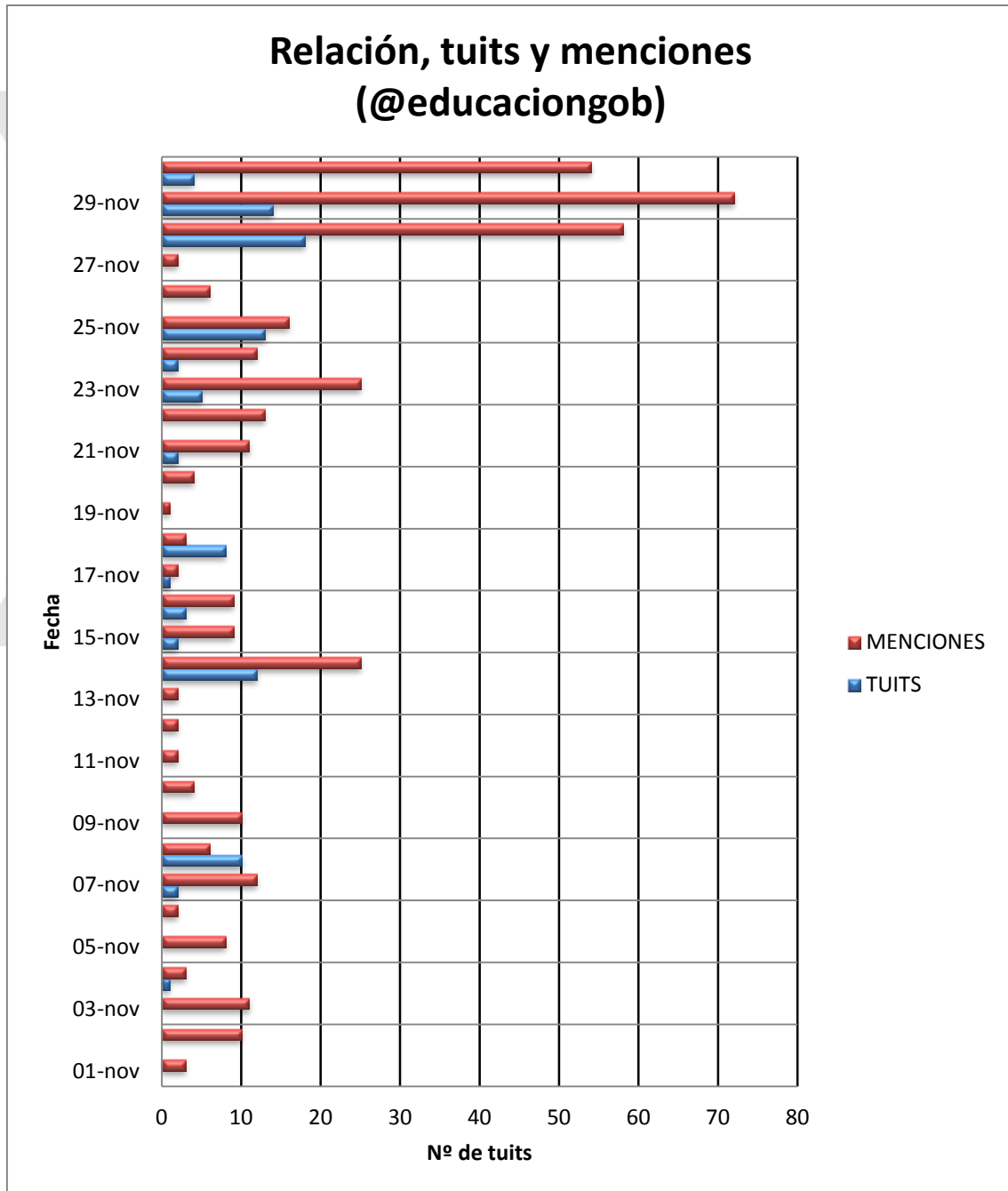
Como hemos podido comprobar durante este mes de análisis de los contenidos publicados por el Ministerio de Educación y los mensajes destinados por su comunidad, hemos obtenido los siguientes resultados:

El ministerio ha recibido en el mes de noviembre 396 menciones, de los cuales, los temas principalmente tratados son referentes a las becas y Sede Electrónica, y en menor grado, referentes a la publicación de los temarios para las oposiciones al Cuerpo de Profesorado de Educación Secundaria y Formación Profesional.

De todos estos tuits, hemos descubierto unos referentes a comentarios de connotación negativa (quejas) con respecto por parte de la comunidad:

- a) @SoniaBS_Burgo dice: “@educaciongob no hay dinero ni pa calefacion en mi insti #queverguenza ala ya me e quedao agosto”
- b) @JuanSalillas dice: “@educaciongob Si soy un estudiante de 2ª y mis profesores faltan al trabajo sea por huelga o no! Puedo quejarme? Dónde y cómo puedo hacerlo?”
- c) @josestranquilo dice: “@educaciongob Nos estáis engañando con los temarios de secundaria. Ni una respuesta, nada. nos mareáis. Muchos votos vais a conseguir.”
- d) @juk dice: “@educaciongob Puede un profesor faltar a un examen y modificar de forma unilateral sin aviso la fecha del mismo para el día siguiente?en ESO”.
- e) @soaak dice: “RT"RT todos por favor!! quieromibeca.blogspot.com <-- MILES DE ESTUDIANTES PIERDEN BECA POR UN ERROR INFORMÁTICO!!" @FachCD_uc3m @educaciongob”.

Estos tuits que hemos seleccionados como negativos, únicamente el c) fue respondido por la cuenta @educacióngob. Éste tuit fue uno de los 97 publicados por la cuenta; de los 72 fueron respuestas a las menciones y el resto fueron tuits de contenido con información relacionada con las competencias del Ministerio de Educación.



Elaboración propia. Fuente: Twitter

En la gráfica anterior podemos observar la relación existente entre los tuits emitidos y las menciones recibidas. Destacar que durante el mes de análisis, el Ministerio de Educación ha aumentado un total de 1.978 followers nuevos, los que en su mayor parte fueron en los últimos 15 días (con una media de 65,9 followers/día).

6.2. @culturagob

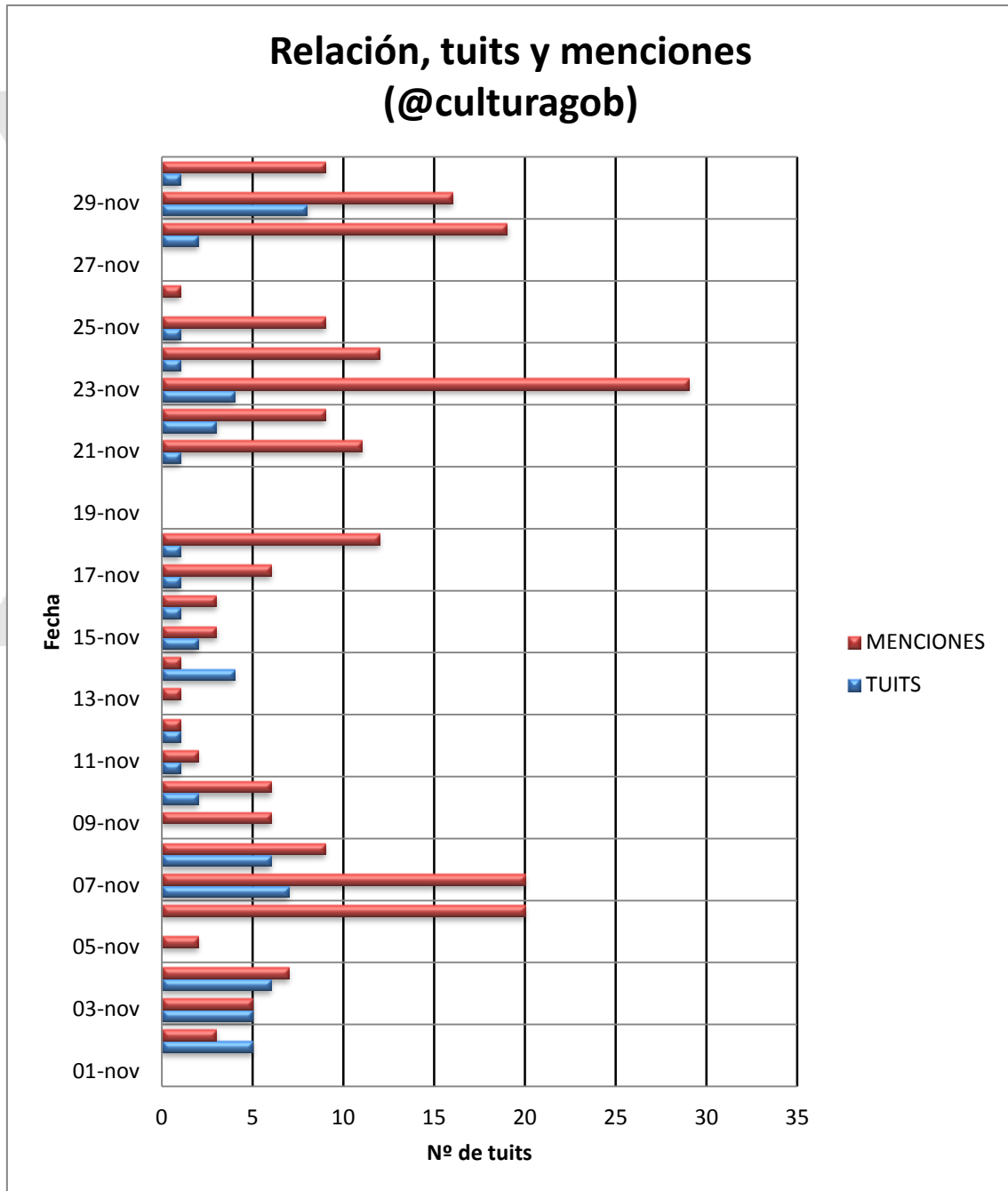
Como hemos podido comprobar durante este mes de análisis de los contenidos publicados por el Ministerio de Cultura y los mensajes destinados por su comunidad, hemos obtenido los siguientes resultados:

El ministerio ha recibido en el mes de noviembre 200 menciones, de los cuales, los temas principalmente tratados son relacionado con noticias publicadas por el propio Ministerio en su web, retuits de contenido emitido en Twitter por parte de @culturagob.

De todos estos tuits, hemos descubierto unos referentes a comentarios de connotación negativa (quejas) con respecto por parte de la comunidad:

- a) @MikelChamizo dice: “El sistema telemático del Ministerio de Cultura es una bazofia repleta de errores. Y su community manager (@culturagob) ignora a los usuarios”
- b) @EnekoSan dice “@culturagob Premiais a la cultura de la violencia, tortura y asesinato de los animales.”
- c) @beadcontreras Beatriz dice: “¿Algún día a alguna hora el @culturagob me cogerá el teléfono o responderá mails? ¿O existe alguna hora para que un ciudadano pueda llamar?”
- d) @fpjerez dice: “@asociacionACAL yo no tendría muchas esperanzas, @culturagob publica un tweet al día... :-S”

Estos tuits que hemos seleccionados como negativos, ninguno fue respondido por la cuenta @culturagob. Éste tuit fue uno de los 63 publicados por la cuenta; de los ninguni fue respuesta a las menciones y todos son información sobre la actividad del Ministerio.



Elaboración propia. Fuente: Twitter

En la gráfica anterior podemos observar la relación existente entre los tuits emitidos y las menciones recibidas. Destacar que durante el mes de análisis, el Ministerio de Educación ha aumentado un total de 828 followers nuevos, (con una media de 27,6 followers/día).

7. CONCLUSIONES

Tras haber analizado los datos obtenidos en el análisis de contenidos, podemos aventurar las siguientes conclusiones:

- 1) La relación de fidelidad, aplicando la relación de tuits emitidos con el aumento de seguidores, es superior en @educación (19,36 followers/tuit emitido), y @culturagob un poco menos (13,14 followers/tuit emitido). Con estos datos podemos decir que el hecho de emitir tuits personalizados confiere un mayor número de seguidores.
- 2) La gestión de la cuenta por parte del Ministerio de Educación está más centrada en una atención al ciudadano, sin embargo, el Ministerio de Cultura, se centra en promover noticias vinculadas con el área correspondiente al propio Ministerio.
- 3) El @educaciongob comete dos errores principales en la gestión de su cuenta: a) falta una educación de la propia comunidad a consultar el *time line* con el fin de verificar si está publicada la información antes de escribirle; y b) una falta de control de los contenidos emitidos por la comunidad para evitar rumores inciertos sobre determinados problemas sucedidos y esto se propague dañando la imagen del propio Ministerio (@soaak dice: “RT”RT todos por favor!! quieromibeca.blogspot.com <-- MILES DE ESTUDIANTES PIERDEN BECA POR UN ERROR INFORMÁTICO!!” @FacHCD_uc3m @educaciongob”)
- 4) El Ministerio de Cultura, en su gestión no promueve la interactividad con su comunidad, ocasionando percepciones negativas sobre la relación entre e-Administración y ciudadanía.

Bibliografía

- ALONSO, L.E. (2002) “¿Un nuevo consumidor?” en *Ábaco*, Núm. 31. En <http://www.revista-abaco.com/revista/31/articulos.htm> [Disponible el 06/11/2011].
- Cancelo, M.M. (2005) Las Relaciones Públicas en la red: Nuevo instrumento de las instituciones del Estado (p. 381-404). En Castillo Esparcía, A. (coord.) (2005) *Comunicación organizacional: Teorías y estudios*. Málaga Clave Aynadamar
- Carrillo, M. V. y Millán, T. (2002) Las claves de la fidelización on-line (p. 181-193). En Méndiz, A. y Victoria, J. S. (coord.) (2002) *Reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva*. Málaga Área de Cultura y Educación (Excma. Diputación Provincial de Málaga)

- Celaya, J. (2009) La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. España: Ediciones Gestión 2000.
- Chamizo, R. (2002) Internet: un nuevo instrumento del Marketing Mix (p. 213-218). En Méndiz, A. y Victoria, J. S. (coord.) (2002) Reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva. Málaga Área de Cultura y Educación (Excma. Diputación Provincial de Málaga)
- Dennis L.W., Glen T.C., Xifra, J. (2006) Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas (8ª ed.) Madrid. Pearson Addison Wesley
- Díaz, V. (2011) Mitos y realidades de las redes sociales: Información y comunicación en la Sociedad de la Información. Prisma Social 6. Obtenido el 20 de Octubre de 2011 de <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/tematica/pdf/07-Vicente-Diaz-mitos-realidades-redes-sociales.pdf>
- Eco, U. (2006) Apocalípticos e integrados (6ª ed.) Barcelona, Tusquets Editores
- FT Press Delivers (2011). Powerful Social Media, Branding, PR Practices (Collection). FT Press Delivers (p- 89). Ebook.
- Gil, V y Romero, F. (2009) Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- González, M. (2011) *Ser o no ser... en las redes sociales*. CNN México Obtenido el 24 de Octubre de 2011 <http://blogs.cnnmexico.com/tu-perspectiva/2011/08/09/ser-o-no-ser%E2%80%A6-en-las-redes-sociales/>
- Gutiérrez, C. (2002) Consultoría de proyectos en Internet: Marketing y publicidad on-line (p. 81-102). En Méndiz, A. y Victoria, J. S. (coord.) (2002) Reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva. Málaga Área de Cultura y Educación (Excma. Diputación Provincial de Málaga)
- Kotler, P. (2004) Marketing (10ª ed.) Madrid, Pearson Prentice Hall
- Martín de Antonio, R. (2000) Internet como medio publicitario. Madrid, Dpto. de publicaciones e intercambio científico (UEM-CEES)
- Mattelart, A (2000) La publicidad. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica
- Parra, E. (2010) Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. Anagramas, Volumen 9, Nº 17, pp. 107-116 Medellín, Colombia
- Ramos, m y Selva, d. (2005) La comunicación below the line (p. 225-249), en Fernández Gómez, J.D. (Coordinador) Aproximación a la estructura de la publicidad. Comunicación Social Ediciones. Sevilla.
- Ramos, M (2007) Comunicación viral y creatividad. Creatividad y Sociedad, nº 11. Obtenido el 05 de Noviembre de 2011 de <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Comunicacion%20viral%20y%20creatividad.pdf>
- Seitel, F.P. (2002) Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas (8ª ed.) Madrid Prentice Hall
- Victoria, J.S. (2002) Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas: lectura de un mito platónico a vueltas con la "palabra inerte". Málaga, Universidad de Málaga, D.L.
- Victoria, J.S. (2008) Ciudadanos, públicos y consumidores: personas. Propuestas del personalismo para el estudio de la comunicación. El receptor como persona. En Prisma Social, nº 1. Obtenido el 27 de Octubre de 2011 de <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/pdf/3.pdf>

¹ Universidad de Málaga, España. carlosgarciacarballo@gmail.com

Lcdo. en Publicidad y RRPP y Lcdo. en Comunicación Audiovisual y estudiante del Máster Universitario Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación, todo ello en la universidad de Málaga.

² Información obtenida del artículo de Ión Martínez publicado el 8 de Noviembre en el diariovasco.com <http://dvocion.diariovasco.com/television/lanoria-publicidad-201111080944.php>

³ Datos obtenido el día 8 de Noviembre de 2011 de la website donde se pide que las empresas retiren su publicidad de programas que pagan a familiares de criminales <http://actuable.es/peticiones/retiren-su-publicidad-programas-pagan-familiares-de>